ÖSTERREICHS INSIDERBLATT
FÜR DIE ELEKTROBRANCHE





REPARATURBONUS 2.0

Alles wieder gut?

Die staatliche Förderung hat zu einem regelrechten Boom bei Reparaturen geführt. Ein paar schwarze Schafe nutzten Schlupflöcher im System, um abzukassieren. Nach einem sommerlichen Intermezzo kehrte die Aktion mit einem verbesserten Sicherheitsnetz wieder zurück. E&W mit einem Stimmungsbild, wie der neue Anlauf funktioniert.

BUNDESGREMIUM

Volle Unterstützung für die Lehrlinge

FINEST AUDIO SHOW VIENNA

Fulminante Premiere PV-FACHTAGUNG

Die Erneuerbaren in der Offensive

SALESNEWS

X-Mas mit Magenta Ein Besuch bei
Trisa of Switzerland

CHRISTIAN BRÄUER

Herausforderungen für die Branche



REXEL expo 2024

Innovation schafft Lösungen.

Seien Sie dabei!

24. - 25.01.2024 Messe Wels, Halle 21 Heute anmelden, morgen begeistern:



Der Branchentreff der Elektrotechnik geht in die zweite Runde...

und verspricht mehr – von der Ausstellungsfläche über die Themen Touren bis hin zu den Möglichkeiten, wertvolle Kontakte zu Expert:innen und Branchenführer:innen zu knüpfen. Erleben Sie die Zukunft des Elektrogroßhandels auf über 13.000 m² und erfahren Sie von mehr als 140 Ausstellern aus erster Hand, wie sich die Branche weiterentwickelt.



LIEBE LESER

Betrübliche Aussichten

WOLFGANG SCHALKO HERAUSGEBER

ir schreiben Anfang Dezember. Draußen liegt Schnee und nicht nur den Nostalgikern sollte beim Anblick der weißen Pracht zumindest ein bisschen warm ums Herz werden. Herzerwärmend ist ein gutes Stichwort, denn so fallen üblicherweise (und soweit irgendwie möglich) auch die Jahresrückblicke aus, die wir dieser Tage wieder überall zu lesen bekommen. Ich gebe zu, dass ich hier eigentlich keine Ausnahme machen und die beglückendsten Momente und Ereignisse des heurigen Jahren noch einmal in Erinnerung rufen wollte. Gewissermaßen als Gedächtnisstütze, da wir Menschen bekanntlich dazu neigen, uns das Negative wesentlich besser einzuprägen (nur der Form halber: aus evolutionären

Gründen). Bloß: Mir mögen weder ausreichend viele Ereignisse noch ein

ausreichend großes in den Sinn kommen, mit denen ich die unzähligen

"Es gibt immer gute Gründe, den Kopf nicht in den Sand zu stecken."

Zeilen bis zum Ende der beiden Spalten auch nur annähernd füllen könnte.

Natürlich ist es keineswegs so, dass 2023 nichts Positives und Erfreuliches passiert

wäre – einiges davon finden Sie sehr prominent und ausführlich auf den folgenden Seiten, wie etwa die Neuauflage des Reparaturbonus, der vielen Betrieben in schwierigen Zeiten gute Zusatzumsätze beschert, oder die Klimafonds-Förderaktion zur Bekämpfung der Energiearmut, an der ElectronicPartner federführend beteiligt ist, oder das Rekordtempo beim Ausbau der Photovoltaik, das den Konjunktureinbruch am Bausektor zwar nicht völlig kompensieren, aber zumindest abfedern kann. Auf der anderen Seite ist es kein Geheimnis, dass die Elektrobranche – Handel wie Gewerbe – im Moment zu kämpfen hat. Das ist beispielsweise auf die hohe Inflation und die damit einhergehende Konsum- bzw. Investitionsflaute zurückzuführen. Wie prekär und angespannt die Lage auf allen Seiten tatsächlich ist, zeigt sich wohl am besten in den KV-Verhandlungen, die weder für den Elektrohandel noch die Elektrotechniker zu Redaktionsschluss in trockenen Tüchern waren.

Gemeinhin glauben die Menschen ja, die Arbeitgeber würden die Abschlüsse möglichst nach unten drücken wollen und die Arbeitnehmer – genau gegenteilig – so weit wie möglich nach oben schrauben. Ein Gesprächspartner aus der Branche, der in die Verhandlungen involviert war, schilderte mir gegenüber jedoch, dass es keineswegs so einfach ist. Denn was bedeutet beispielsweise ein niedriger KV-Abschluss? Neben geringeren Kosten für die Arbeitgeber auch eine geringere Attraktivität der Branche gegenüber anderen Berufen – was in Zeiten des akuten Arbeits- und Fachkräftemangels nicht unbedingt zweckdienlich ist. Oder was heißt es, untere Einkommensgruppen mehr zu stärken als die oberen? Neben mehr Kaufkraft für die Einkommensschwachen auch, dass höhere Qualifikation weniger belohnt wird, was den Anreiz zur Aus- und Weiterbildung nicht unbedingt fördert. Ich will diese Liste

nicht endlos fortsetzen, sondern Sie gleich zur Conclusio des Verhandlers bringen: Wie man es auch anstellt, am Ende gibt es nur Verlierer. Das ist ein gutes Beispiel dafür, dass sich vieles bei näherer Betrachtung als wesentlich komplexer entpuppt, als es auf den ersten Blick scheint.

Und noch eine Entwicklung möchte ich an dieser Stelle erwähnen, weil auch sie sich vielleicht als noch tiefgreifender und bedeutender erweisen könnte, als sie sich zunächst darstellt - und nicht zuletzt auch deshalb, weil es Medien wie die E&W und elektro.at direkt betrifft. Die Rede ist von der digitalen Massenkommunikation und ihren Auswirkungen. Die Schriftstellerin Eva Menasse hat dazu kürzlich einen Essay verfasst, der das Problem wie folgt umreißt: "E-Mails, Messengerdienste oder soziale Medien - alle bisher etablierten digitalen Formen verhalten sich grundlegend anders. Sie sind viel mehr als einfach technischer Fortschritt. Sie sind nicht bloß "unstofflich", weil sie nur auf Bildschirmen erscheinen, nein, sie haben auch alle anderen entscheidenden Parameter verändert: durch ihre Geschwindigkeit, ihre Unmittelbarkeit trotz räumlicher Distanz, dadurch, dass sie unendlich vervielfältigbar und, last, but not least, prinzipiell unlöschbar sind. Digitale Kommunikation erzeugt fatale Illusionen von Gleichzeitigkeit und Nähe. Durch klassische Sinnestäuschung rückt einem die große, furchtbar komplizierte und gewalttätige Welt dauernd auf den Pelz." Und weiter: "Im Falle des altmodischen Briefeschreibens wirkte die Zeit wie ein Airbag, der eine Menge Fehler und Katastrophen verhinderte. Niemand wird widersprechen, dass die Anzahl der zerrissenen, niemals abgeschickten Briefe die der zugestellten um ein Vielfaches überschreitet. Und die der aufbewahrten und erhaltenen, somit publizierbaren, sowieso. Aber dieser Airbag aus Zeit ist restlos vernichtet, nicht einmal etwas von der Dicke eines Bremsbelags ist übrig geblieben. Onlinekommunikation funktioniert fast so affektiv wie Sprechen: tippen, senden, weg - uneinholbar, nie wieder einzufangen."

Ob wir wollen oder nicht, die moderne digitale Kommunikation betrifft uns alle. Und wenn nicht direkt, dann auf jeden Fall indirekt - denn das oben beschriebene Phänomen, dass einem Nachrichten und Schlagzeilen heute näher und wirkungsmächtiger erscheinen als in der Vergangenheit, beeinflusst die Stimmung, das Kaufverhalten und vieles mehr - von Ihnen und vor allem auch von Ihren Kunden. Bei einem Netzwerkabend der Österreichischen Marketing-Gesellschaft (ÖMG) ging es kürzlich um die Frage: "Hat die Wa(h)re Nachricht eine Zukunft?" Und daran anknüpfend: "Welche Rolle spielt ein glaubwürdiges (Medien)-Umfeld für Kommunikationsbotschaften?" Einen Satz aus der dort stattgefundenen Podiumsdiskussion habe ich als besonders einprägsam empfunden: "Saubere Nachrichten sind wie sauberes Trinkwasser. Wir brauchen beides, um zu überleben." Das macht mir als Zeitungsmacher nicht nur Mut, sondern ich sehe darin auch eine Handlungsanleitung bzw. einen Auftrag - nämlich dem ehrlichen und qualitativen Fachjournalismus treu zu bleiben. Selbst wenn wir manchmal den Eindruck haben, von den negativen (und unmittelbaren) Nachrichten überrollt zu werden: Es gibt immer gute Gründe, den Kopf nicht in den Sand zu stecken.

Und weil ich Ihnen den Jahresrückblick schuldig geblieben bin, möchte ich Ihnen wenigstens einen kleinen Ausblick auf 2024 geben: Um dem Stellenwert der Erneuerbaren Energien und der Energiewende gerecht zu werden, widmen wir diesem Themenkomplex ab sofort ein eigenes "Buch" in jeder E&W-Ausgabe – so wie auch den Hausgeräten oder der Telekom. Sie finden es diesmal ab Seite 65. Oder um es mit einer einprägsamen Volksweisheit zu sagen: Das Beste kommt immer am Schluss. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine besinnliche Weihnachtszeit, ein frohes Fest und alles Gute für 2024!

4 INHALT 12/2023 **€**₩



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

E-IVIali. Tedaktion@elektro.at, Verkaur@ele

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 Betrübliche Aussichten Editorial
- 82 Vor 20 Jahren

HINTERGRUND

6 Und es bewegt sich doch etwas

Kommentar

8 E&W KOOPERATION

Die Macher von morgen

Unterstützung der Lehrlinge aus dem Bundesgremium

10 Gen Z in der Arbeitswelt

Neue Erkenntnisse zu GenZ Mitarbeitern

12 Neuanfang oder Untergang?

Zweite Chance für den Reparaturbonus

15 Reparaturbonus 2.0

Das sagt der Fachhandel zum Neustart

16 "Wettbewerbsverzerrung auf Steuerkosten"

Das sagen unsere Leser im Netz

17 SalesNews

X-Mas mit Magenta Family

25 Rat & Tat

Steuertipps zum Jahresende

26 "Eine wunderbare Geschichte"

Electronic Partner: Positive Zwischenbilanz der Klimafonds-Förderaktion

28 Shopping in der KRise?

otago Trendreport 2023 – So shoppt Österreich

30 "Es gibt nichts stärkeres"

Das Wertgarantie-Team im Gespräch mit E&W

34 Clever, smart und sicher

Neuer Fensterantrieb von ABUS

36 Zweite Runde

Der Countdown zur REXEL expo 2024 läuft

38 Weiterbildung im digitalen Zeitalter

wîse up: Schulungstool für Verkaufsprofis

40 "Das macht man nicht nebenbei"

> Bundesinnungsmeister Ch. Bräuer im E&W-Interview

HAUSGERÄTE

43 DAS sind die Momente

Kommentar

44 Life Hacks

Miele: Tipps für mehr Nachhaltigkeit im Haushalt

46 Die Extra-Meile

Zu Besuch bei Trisa of Switzerland

48 "Der Funke muss überspringen"

Samsung Hausgeräte: Das Team im Gespräch – Teil II



TELEKOMMUNIKATION

51 Kein Luxusgut

Kommentar

52 Schwung holen

Magenta Business
Partner-Treffen in Freistadt

54 Weihnachten findet statt

Netzbetreiber in der Hauptsaison

55 Ein Meilenstein

Amadys Telecom Austria eröffnet neuen Standort offiziell

56 Ein neuer Markt

Doro: Mit Zubehör ins Smart-Health-Segment

MULTIMEDIA

57 Voller Erfolg

Kommentar

58 "Wir sind überwältigt"

Premiere der Finest Audio Show Vienna

60 Alles andere als ein Massenprodukt

> E&W zu Besuch in der "The Wall"-Produktionsstätte

62 "Ein längst überfälliger Schritt"

Alle Informationen über die SD-Abschaltung



63 "Ein Europäer ist zurück am Markt"

Loewe feiert Geburtstag und alle feiern mit

64 Die Erfolgsgeschichte geht weiter

Vier Jahre DAB+ in Österreich

ERNEUERBARE ENERGIEN

65 Alternativlos

Kommentar

66 **Die Erneuerbaren** in der Offensive

PV-Fachtagung von PV Austria und TPPV

70 "Es gibt ein riesiges Potenzial"

go-e GF Susanne Palli im Interview

72 Ein neues Kapitel

Partnerevent #neoomliveX

73 Produktauswahl: Gewohnheit versus Optimum

Gastbeitrag von Suntastic-GF Markus König

74 Der feine Unterschied

Energy3000 solar: Erfolgsfaktor Software & Services

76 Vom Zufall und den Falschen

Aufreger "Übergewinnsteuer"

78 Die Zukunft auf die Straße bringen

Kathrein legt bei eMobility kräftig nach

79 "Werden noch mehr investieren"

Rück- und Ausblick von SKE-VL Gerald Hotz

80 Next Level

Compleo bringt den High PowerCharger eTower200

81 Step-by-step zum Profi

E-Akademie liefert fundierte Wissensbasis

UNSERE LESER IM NETZ

"Personalakquise ist das eine, Know-how ist das andere. Man bekommt relativ schnell einen Laden mit Statisten voll ... aber gute, emphatische Verkäufer finden, HEUTE? Fast unmöglich."

LESER: INSIDER

Anfang März 2024 wird MediaMarkt einen neuen Markt im oberösterreichischen Gmunden eröffnen. Es soll ein "Xpress-Store"-Format werden, das MediaMarkt in den Familieneinkaufspark SEP bringt. Dabei sollen auch 20 neue Arbeitsplätze geschaffen werden. Einige unserer Leser hatten dazu etwas zu sagen, aber folgen Sie dem **STORYLINK 2306005** auf elektro.at und lesen Sie dort die ganze Geschichte.

Und es bewegt sich doch etwas

Unmittelbar vor der Abgabe dieser Ausgabe hat die Gesetzesvorlage zur Mindestbesteuerung von Großkonzernen den zuständigen Finanzausschuss des Parlaments passiert - einstimmig. Was zuerst wie eine technische Formalität klingt, hat das Potenzial, den Online-Handel auf neue Beine zu stellen. Denn das Gesetz regelt die nationale Umsetzung der globalen Mindestbesteuerung großer internationaler Firmen in der Höhe von 15%. Dabei ist dieses Mindeststeuer-Gesetz die Umsetzung einer EU-Richtlinie, welche wiederum auf einer internationalen Vereinbarung im Rahmen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) basiert und welcher sich 139 Staaten angeschlossen haben. Das von der OECD ausgearbeitete Zwei-Säulen-Modell sieht einerseits eine Neuregelung der Besteuerungsrechte und zweitens eine weltweit gültige, effektive Besteuerung von mindestens 15 % für internationale Unternehmen mit einem Konzernumsatz von mindestens 750 Mio. Euro / Jahr vor. Dem Verschieben von Konzerngewinnen in Niedrigsteuerländer soll damit ein Riegel vorgeschoben werden.

Ich persönlich sehe dieses Gesetz aus mehreren Gründen als ein kleines Weihnachtsgeschenk für die Branche. Das beginnt mit dem Zeichen der Staatengemeinschaft an die international agierenden Großkonzerne. Dass sich 139 Staaten, darunter die USA, sowie die EU als Staatenbund in relativ kurzer Zeit auf eine Mindeststeuer für internationale Konzerne, deren effektive Steuerlast derzeit gegen Null tendiert, einigen können, ist ein Zeichen. Bisher hatten es diese Konzerne geschafft, die Staaten gegeneinander auszuspielen, während Gewinne über diverse Konstruktionen in Niedrigsteuerländer transferiert wurden. Es ist aber auch ein Zeichen an die Steuerparadiese dieser Welt, dass sich ihre Zeit dem Ende zuneigt. Es ist gleichzeitig eine Willensbekundung der Staaten, dass sie Trittbrettfahrer nicht weiter tolerieren. Denn internationale Konzerne wie Amazon brauchen das öffentliche Gemeinwesen, um zu funktionieren - sie benötigen u.a. die von den Staaten/Ländern/Gemeinden gebauten Infrastruktur wie Straßen für ihre Zusteller, sie brauchen in staatlichen Schulen ausgebildete Mitarbeiter, sie brauchen einen staatlichen Rechtsrahmen mit Gesetzen und Gerichten zur Abwicklung ihrer Geschäfte und sie sind schließlich auf gesetzlich anerkannte Zahlungsmittel angewiesen. Konzerne wie Amazon tragen allerdings nicht ihren fairen Anteil zum Funktionieren dieser Strukturen bei. Und schließlich verringert diese internationale Mindeststeuer den Wettbewerbsvorteil der Konzerne gegenüber lokalen Unternehmen. Nicht viel, aber immerhin.

Im Endeffekt kommt es darauf an, wie die einzelnen Staaten mit dem neuen Werkzeug umgehen werden. Und man wird weiterhin wachsam bleiben müssen, denn die Großunternehmen werden auch in Zukunft nach einer "Optimierung" ihrer Steuerlast streben. Aber in einer Zeit, in der wir mit schlechten Nachrichten bombardiert werden, in der man sich manchmal fragt, ob die internationale Zusammenarbeit vollkommen zusammenbricht, ob hier zu Lande jemals etwas weitergeht, oder ob die Wirtschaft zu einem Free-for-all verkommt, ist das eine wichtige positive Information. Denn im Endeffekt geht es um Gerechtigkeit – auch bei den Steuern. Und deswegen sind solche Zeichen so wichtig.



Geht es um den angekündigten Rückzug von RX aus Österreich, so sieht Messeleiterin Barbara Riedl keine Auswirkungen auf die EFHT 2024

EFHT 2024

Wie geplant

Mit der Ankündigung seines Rückzuges aus Österreich hat RX Global für einige Verwirrung in der Branche gesorgt. Schließlich ist der Messeveranstalter auch für die Ausrichtung der Elektrofachhandelstage in Linz verantwortlich. Die Branchenmesse soll allerdings davon unbeeinflusst am 27. und 28. September

2024 in Linz wieder an den Start gehen, wie Messeleiterin Barbara Riedl betont: "RX veranstaltet Messen in insgesamt 22 Ländern und prüft derzeit einen Ausstieg aus Österreich. Dieser Prozess, der mehrere Monate dauern kann, hat allerdings keine Auswirkungen auf die Durchführung der geplanten Veranstaltungen in Österreich. Unsere Messen sind starke Marken und Plattformen, die für sich stehen. Das bedeutet: Die Elektrofachhandelstage 2024 finden wie geplant statt und bieten der Branche somit auch in Zukunft diesen unverzichtbaren Marktplatz." Riedl berichtet in diesem Zusammenhang von großem Interesse seitens der Aussteller. Mit den Kooperationen und dem FEEI hätte man zudem wichtige Partner im Boot. Sie hofft so an der Erfolg der EFHT 2023 anzuknüpfen.

E-Players

Kick-off nimmt Fahrt auf

Das Nachfolge-Event für die Power-Days kommt erst 2025. Zur Überbrückung findet kommendes Jahr das zweitägige Symposium "E-Players: Die Zukunft ist elektrisch" in der Linzer LASK Arena statt. Zu den Highlights zählen der Galaabend am 15. Mai sowie das Trendforum

und die begleitende Fachausstellung am 16. Mai. Bei den Vortragenden dürfen sich die Besucher laut Thomas Jungreithmair, CEO des Veranstalters JU.connect, auf spannende nationale und internationale Keynote-Speaker, coole Youngs-



tars aus der Branche, sowie Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft freuen. Zudem konnten, wie Jungreithmair berichtet, bereits mehr als 40 Unternehmen und Key-Player aus der Branche für das Event gewonnen werden. So sind u.a. Schneider Electric, Eaton, SKE Engineering, ABB, suntastic.solar, Signity, Rittal, OBO Bettermann, Phoenix Contact, Weidmüller und Etherma aus der Industrie, dann Sonepar, Rexel und Limmert aus dem Elektrogroßhandel, sowie eine Vielzahl an unterschiedlichen Fachverbänden wie dem Österreichischen Verband für Elektrotechnik (OVE), E-Marke Austria sowie die Bundesinnung der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker an Bord.

≡₩ 12/2023

Das Team von SAR Anlagenbau und **Expert Janda** gemeinsam mit Expert -GF Alfred Kapfer bei der Neueröffnung von Expert Janda.



Expert Janda, Herzogenburg

Neueröffnung

Im Frühjahr hat Karl Janda sein Unternehmen Elektro Janda in Herzogenburg an die SAR Anlagenbau GmbH aus Hausmenning übergeben. Die Mostviertler führen allerdings nicht nur den Installationsbetrieb als Tochterunternehmen weiter, sondern auch das angeschlossene Handelsgeschäft. Und da in der Gruppe bereits drei Expert-Geschäfte bestehen, war es keine große Überraschung, dass nach der Neueröffnung am 25. November auch der Shop in Herzogenburg in Orange erstrahlt. Aus der Expert-Zentrale waren dann auch Expert-GF Alfred Kapfer und ML Matthias Sandtner vor Ort, um zum neugestalteten Shop zu gratulieren.

"Wir haben bereits drei Expert-Shops in der Gruppe. Und hier hat sich die Möglichkeit ergeben, dass wir auf 150 Quadratmetern einen neuen Shop gestalten. Und da ich zu 100 % von Expert überzeugt bin, haben wir hier ebenfalls auf Expert gesetzt", so Peter-Michael Brandl, welcher die Shop-Aktivitäten innerhalb der Gruppe leitet. "Wir setzen hier auf ein klassisches Fachhandelskonzept mit tollem Personal, hochwertigen Produkten und das alles eingebettet in die Kooperation - welche uns beim Umbau sehr stark unterstützt

shöpping

Nachhaltigkeit liegt im Trend

Der Online-Marktplatz der Post folgt dem Zeitgeist. Seit dem 5. Dezember 2023 hat shöpping auch Refurbished-Produkte im Sortiment. Angeboten werden die general-

Elektroniküberholten geräte wie Smartphones, Tablets oder Notebooks in Kooperation mit österreichischen Refurbished-Händlern. Und das Angebot soll laut Post in den kommenden Wochen laufend erweitert werden. Das neue Angebot findet sich auf der Plattform unter www.shoepping.at/c/refurbished.

hat." Gefeiert wurde die Neueröffnung mit vielen Stammkunden und Freunden des Unternehmens sowie rund 300 Gästen. Für die Gäste gab es nicht nur ein kleines Weihnachtsdorf, Expert Janda hielt auch einige spezielle Angebote für die Herzogenburger hereit.

Einblick

16 "Diejenigen Kunden, die wirklich nachhaltig denken, würden eine Reparatur auch so bezahlen."

30 "... dann verpuffen auch die Schulungsmaßnahmen."

UFH



Elektroschrott wertvolle Ressource im Haushalt

Eine Studie der Universität für Bodenkultur (BOKU) wirft neues Licht auf ein ungenütztes Potenzial – Elektroschrott im Haushalt. Im Schnitt befinden sich etwa acht Elektrogeräte in Österreichs Haushalten, die nicht verwendet werden. Sie enthalten wertvolle Ressourcen und sind damit ein wichtiger Baustein für eine nachhaltige Zukunft.

Bei vier Millionen Haushalten in Österreich lagern rund 34 Millionen Elektrogeräte und Batterien, die nicht in Gebrauch sind. Das verdeutlicht die BOKU-Studie "Elektroaltgeräte in österreichischen Haushalten - Ungenutzte Potenziale zur Wiederverwendung und Verwertung". Ein Drittel dieser ungenützten Geräte ist dabei in einem guten Zustand. Das betrifft etwa neuwertige Lampen, kaum verwendete Laptops oder Smartphones. Um diese Potenziale auszuschöpfen, ist eine frühzeitige Abgabe bei Re-Use-Plätzen oder Sammelstellen entscheidend.

FACHGERECHTE ENTSORGUNG

Die richtige Entsorgung von Elektrogeräten und Batterien leistet einen aktiven Beitrag zum Klima- und Umweltschutz. Sie ermöglicht, dass wertvolle Rohstoffe und Ressourcen wieder in den Produktionskreislauf rückgeführt werden. Zudem enthalten Batterien Lithium, das Brände verursachen kann. Wichtig ist es daher, Batterien vorab aus dem Gerät zu entnehmen und diese - wie die Elektrogeräte selbst - einer getrennten Sammlung zuzuführen. In Österreich stehen dafür rund 2.000 kommunale Sammelstellen zur Verfügung.

VORREITER DER CIRCULAR ECONOMY

Als Partner kommunaler Sammelstellen setzt sich UFH aktiv für die fachgerechte Entsorgung von Elektroaltgeräten und Batterien ein. Damit tragen wir dazu bei, die Kreislaufwirtschaft von Elektroschrott zu fördern und leisten einen aktiven Beitrag zum Klima- und Umweltschutz.

Wir beraten Sie gerne unter 01/588 39-33 oder office@ufh.at.

Weitere Infos finden Sie auf unserer Website: www.ufh.at

Ihr Robert Töscher Geschäftsführer, UFH-Gruppe





Die Lehre ist für viele Jugendliche ein erster Schritt in die Berufswelt. Um die Lehrlinge optimal auf das "Leben danach" vorzubereiten und sie in ihren Lehrjahren kompetent zu begleiten, hat das Bundesgremium seine Lehrlingswebinare ins Leben gerufen, welche sich mittlerweile zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt haben. Doch das ist nicht die einzige Unterstützung, die das Bundesgremium für die Auszubildenden zu bieten hat.

ehrlinge spielen eine entscheidende Rolle für die Zukunft der Arbeitswelt. Daher hat das Bundesgremium vor rund drei Jahren seine Lehrlings-Webinare konzipiert, welche

am Punkt

VOR RUND DREI JAHREN

hat das Bundesgremium seine Lehrlings-Webinare ins Leben gerufen.

DIE WEBINARE

erfreuen sich großer Beliebtheit und verzeichnen regelmäßig zwischen 80 und 120 Teilnehmer.

DAS BUNDESGREMIUM

unterstützt zudem die Nachwuchskampagne "Join the future".

sich immer größerer Beliebtheit erfreuen und bei den Auszubildenden sehr nachgefragt sind. Die Webinare verzeichnen stets zwischen 80 und 120 Teilnehmern. Auch im Nachhinein ersuchen Berufsschulen oftmals um Zur-Verfügung-Stellung des aufgezeichneten Webinars - so etwa auch beim Lehrlingswebinar vom 17.5.2023 zum Thema Social Media. Gemeinsam mit den Auszubildenden tauchte man in die Tiefen von Instagram, TikTok, Snapchat und Co. ein und ging unter anderem der Frage nach, wie man die Plattformen persönlich und für den beruflichen Erfolg nutzen kann. Denn Social Media ist heute in der Öffentlichkeitsarbeit vieler Unternehmen nicht mehr wegzudenken.

OMA-TEST

Seit Herbst 2022 führt das Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels zum Thema Social Media eine eigene Webinar-Reihe durch. Bisher wandte sich diese vor allem an die Unternehmer selbst, aber auch für Lehrlinge ist das Thema Social Media interessant - sind sie wahrscheinlich sogar die wahren Experten auf diesem Gebiet. Durch die Veranstaltung führte Trainer Elias Lugmayr von der Metaskills Academy. Lugmayr erklärte den Lehrlingen, wie wichtig ein bewusster Umgang mit Social Media ist: "Social Media ist ein öffentlicher Raum. Es war noch nie so einfach, so viele Menschen zu erreichen. Doch jede Aktivität im Internet hinterlässt auch Spuren. Daher sollte man

Vergangenen Herbst startete die Nachwuchskampagne "Join the future", die von Seiten des Bundesgremiums tatkräftig unterstützt wurde.

immer den Oma-Test machen und sich die Frage stellen: Würde ich dieses Posting auch meiner Oma zeigen?" Zum Schluss konnten die Teilnehmer ihr erworbenes Wissen noch einmal in einem Quiz unter Beweis stellen und tolle Preise gewinnen. Der oder die Schnellste mit den meisten richtigen Antworten konnte einen drehbaren Lichtring mit Ständer für das perfekt ausgeleuchtete Instagram-Video gewinnen.

WELT DES FERNSEHENS

Das Bundesgremium hat den vergangenen Sommer genutzt, um ein weiteres Webinar für die Lehrlinge zu planen, welches dann am 4.10.2023 stattfand. Die Auszubildenden tauchten diesmal in die Welt von Fernsehen und Streaming ein. Durch die Veranstaltung führte Mario Maschl von der Eviso Austria GmbH, der die Lehrlinge über HD Austria und CANAL+ informierte: "Wir kommen grundsätzlich aus der Fernsehecke, aber wir haben in den vergangenen Jahren immer mehr entdeckt, dass es in Richtung Streaming geht. Mittlerweile sind wir weltweit der Leader für das Genre Drama und sind sehr groß im Sportsegment. CANAL+ verfügt über 8000 Titel in der Bibliothek und investiert 3,2

Milliarden Euro pro Jahr in Content-Produktion. CANAL+ hat weltweit rund 28 Millionen Kunden, davon 18 Millionen in Europa. Das größte Wachstum ist derzeit in Afrika und in Europa."

TOLLE PREISE

Die Lehrlinge bekamen zudem auch wichtige Verkaufsargumente mit auf den Weg. Natürlich konnten die Auszubildenden ihr erworbenes Wissen wieder in einem Quiz unter Beweis stellen. Auch dieses Mal warteten wieder großartige Preise auf die Lehrlinge. Die Preise wurden an die Gewinner in der Berufsschule Theresienfeld übergeben. So durfte sich der 1. Platz über einen 100 Euro-Cineplexx Gutschein und eine Tafel Merci freuen. Der 2. Platz erhält ein Goodie Bag von CANAL+ & HD Austria und ein Red Bull Tray. Der 3. Platz hat ein Goodie Bag von CANAL+ & HD Austria und eine Tafel Merci bekommen. Und der 4. & 5. Platz erhalten jeweils ein Goodie Bag von CANAL+ & HD Austria.

Bianca Dvorak, GF des Bundesgremiums, zeigte sich jedenfalls vom Lehrlings-Webinar begeistert: "Ich freue mich sehr, dass unsere Webinare nach wie vor so großen Anklang finden - immerhin durften wir zum Thema "Einfach Mehrsehen - Fernsehen & Streaming" wieder mehr als 80 Lehrlinge begrüßen. In diesem bereits 8. Lehrlings-Webinar

hat uns Herr Ing. Maschl nicht nur durch die Welt von HD Austria geführt, sondern auch Preise attraktive für die Gewinner Abschlussdes gewinnspiels zur Verfügung gestellt.

Wir sammeln bereits neue Ideen für weitere Webinare, damit wir unser Erfolgsformat im kommenden Jahr ungebremst fortsetzen können."

JOIN THE FUTURE

Doch die Lehrlingswebinare sind nicht die einzige Unterstützung, die das Bundesgremium heuer für die Lehrlinge zu bieten hatte. So unterstützte das Bundesgremium die Nachwuchskampagne "Join the future" der gesamten Elektrobranche, die darauf aufmerksam machte, dass die Elektrobranche eine "grüne Zukunftsbranche" ist. Die



Kampagne ist im Herbst gestartet und lief zunächst acht Wochen. "Join the future" hatte zum Ziel, junge Leute zwischen zehn und 18 Jahren auf die Elektrobranche und ihre beruflichen Möglichkeiten aufmerksam zu machen und sie einzuladen, aktiv die Zukunft mitzugestalten.

Wolfgang Hackenberg, Berufsschule Theresienfeld, Gerhard Schabschneider, Vorsitzender des Lehrlings-Fachausschusses des Elektro- und Einrichtungsfachhandels sowie Mario Maschl, Eviso Austria, überreichten der glücklichen Gewinnerin des Lehrlings-Webinars ihren Preis.

AKUTES PROBLEM

"Der Elektrohandel bie-

tet unzählige spannende

Berufe und eine Vielzahl an

Ausbildungswegen, um aktiv

einen Beitrag zu leisten."

ROBERT PFARRWALLER

Denn das Problem ist bekanntermaßen akut: In der Elektro- und Informationstechnik kann aktuell jede vierte Stelle nicht besetzt werden, es fehlen fast 14.000 Fachkräfte - Tendenz steigend. Das gefährde nicht nur den Wirt-

> schaftsstandort. sondern auch die Energiewende und damit das Erreichen der Klimaziele.

> Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, hat sich die Branche also zusam-

mengetan und eine gemeinsame Initiative gestartet - im Mittelpunkt stand der Appell: Werde Zukunftserfinder mit Elektrotechnik! "Immer neue Technologien und Produkte verlangen nach qualifizierten Fachkräften, die diese auch entsprechend einsetzen können und damit mithelfen, unsere Zukunft nachhaltig zu gestalten. Auch der Elektrohandel bietet unzählige spannende Berufe und eine Vielzahl an Ausbildungswegen, um aktiv einen Beitrag zu leisten. Das zeigt sich auch in der neuen Möglichkeit zur höheren beruflichen Bildung, die eine spannende Perspektive für Lehrlinge darstellt", merkte Robert Pfarrwaller, Obmann des Bundesgremiums Elektro- und Einrichtungsfachhandel, an.

VIELE MÖGLICHKEITEN

Die Kampagne warf zudem einen Blick auf herausragende Persönlichkeiten sowie Innovationen der Vergangenheit und entwarf gleichzeitig ein zeitgemäßes Bild der Elektrotechnik und der vielen Möglichkeiten, die das Berufsfeld heute bietet. Insgesamt vier kurze Online-Videos erweckten die Aufmerksamkeit der jungen Zielgruppe - und holten diese dort ab, wo sich ihr Lebensalltag abspielt. Fokus-Kanäle waren daher TikTok und Snapchat, zusätzlich wurden - aufgrund der Überschneidung mit der Social Media-Nutzung der Eltern – Instagram und YouTube bespielt.

Auf der Website www.zukunftserfinderinnen.at können Interessierte nach wie vor durch die vielfältigen Themenfelder navigieren. Ein Persönlichkeitsquiz soll der Zielgruppe nicht nur Grundinformationen der Elektrotechnik näherbringen, sondern dient auch als Wegweiser in die richtige Fachrichtung. So soll die Elektrotechnik von einem abstrakten Begriff zu etwas Konkretem werden und schlussendlich eine zentrale Botschaft vermitteln: Mit Elektrotechnik kann man die Zukunft gestalten.

Bei so spannenden Projekten, darf man neugierig sein, was das Bundesgremium im kommenden Jahr für die Lehrlinge geplant hat.

10 HINTERGRUND 12/2023 **≣**₩



NEUE ERKENNTNISSE ZU GEN Z MITARBEITERN

Gen Z in der Arbeitswelt

TEXT: Julia Jamy | FOTO: CEOs FOR FUTURE/LIEB.ICH Productions | INFO: www.ceosforfuture.at

Die Generation Z fordert viel und leistet wenig. So lauten die Vorwürfe. Doch wie eine aktuelle Kurzstudie von CEOs for Future zeigt, werden Mitarbeiter und Lehrlinge dieser Generation von heimischen Unternehmen immer mehr als Fachkräfte und Topmanager von morgen gesehen.

am Punkt

CEOS FOR FUTURE

führte eine Umfrage zur Bedeutung der GenZ für den Arbeitsmarkt durch.

RUND 91 %

der befragten Unternehmen beschäftigen GenZ Mitarbeiter.

DIE STUDIE ZEIGT, DASS

bei den Berufsschulen ein Potenzial für Nachhaltigkeits-Ausbildung vorhanden ist. ine aktuelle Studie namens "Gen Z Lehrlingstag 2023", die unter den CEOs for Future Mitgliedsunternehmen durchgeführt wurde, liefert neue Erkenntnisse zu Gen Z Mitarbeitern und Lehrlingen sowie deren Wichtigkeit für die Unternehmen: Rund 91% der befragten Unternehmen beschäftigen Gen Z Mitarbeiter. Mehr als die Hälfte stimmt der Aussage "Gen Z Mitarbeiter sind die Fachkräfte und Manager von morgen" voll und ganz (zehn von zehn Punkten) zu. Knapp 60% liegt die Lehrlingsausbildung sehr am Herzen.

NACHHALTIGKEIT IN DER AUSBILDUNG

Eine zentrale Frage der Kurzstudie bezieht sich auf "Nachhaltigkeit in den Lehrplänen der Berufsschulen". Fast 90% der Unternehmen stimmen der Aussage "Die Ausbildungspläne der Berufsschule sollen das Thema Nachhaltigkeit noch stärker aufnehmen" vollkommen (44,4%) bzw. stark (44,4%) zu. Rund 70% der befragten Unternehmen unterstützen laut CEOs for Future voll und ganz die Forderungen der Öffentlichkeit zur Stärkung der Lehrpläne in den Berufsschulen im Bereich Nachhaltigkeit mit Klimaschutz inkl. Energiewende, Biodiversität und Kreislaufwirtschaft. Zudem zeigt die Studie, dass bei den Berufsschulen ein großes Potenzial für mehr Nachhaltigkeits-Ausbildung vorhanden ist.

FACHKRÄFTE VON MORGEN

Mehr als die Hälfte (55,6%) der befragten Unternehmen gab an, bereits interne Schulungen zum Thema Nachhaltigkeit für ihre Gen Z Mitarbeiter und Lehrlinge durchzuführen. Die Mitgliedsunternehmen Greiner Packaging, Nespresso, Falkensteiner Michaeler Tourism Group (FMTG) und die Wiener Stadtwerke Gruppe setzen sich laut eigenen Angaben besonders für Nachhaltigkeitsbildung in der Lehre und bei jungen Gen Z Mitarbeitern ein. Greiner liege eine nachhaltige Ausbildung der Gen Z Mitarbeiter und der rund 100 Lehrlinge am Herzen. Nespresso setze auf die Stärkung der mehr als 360 Mitarbeiter in Österreich - darunter viele der Gen Z sowie Lehrlinge. "Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Schwerpunkt für unser Unternehmen und die Ausbildung unserer Lehrlinge und der Gen Z Mitarbeiter. Ziel ist es, als bedeutendes internationales Unternehmen Bewusstseinsbildung zu schaffen und die Weichen für eine gute Zukunft zu stellen", so Daniel Schneider, GF Nespresso Österreich.

Die zentrale Aufgabe der Wiener Stadtwerke-Gruppe mit ihren 16.000 Mitarbeitern sei es. die Klimaneutralität bis 2040 zu erreichen und die Lebensqualität in der Bundeshauptstadt zu wahren. "Wir packen die Klimawende an. Wir arbeiten an der Umstellung der Energiesysteme und an der klimafreundlichen Mobilität der Zukunft. Das sind Aufgaben, die wir mit unseren Lehrlingen stemmen werden", so Peter Weinelt, designierter Generaldirektor der Wiener Stadtwerke. Der Verein CEOs for Future (C4F) möchte sich gemeinsam mit seinen Mitgliedsunternehmen für eine nachhaltige Zukunftsgestaltung engagieren. "Für unsere Mitgliedsunternehmen hat die GenZ eine große Bedeutung, gehören doch Lehrlinge und junge Mitarbeiter in der österreichischen Wirtschaft zu dieser Generation. Sie sind die Fachkräfte und Manager von morgen", sagt Birgit Kraft-Kinz, CEOs for Future Ohmann-Stellvertreterin

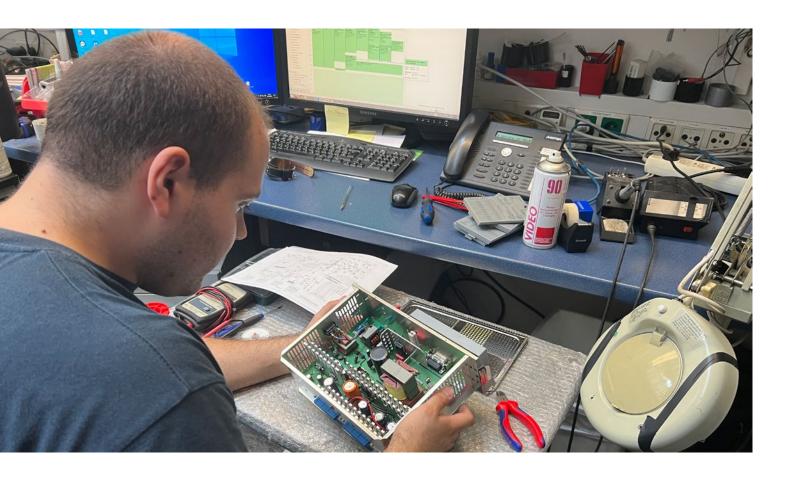


12 HINTERGRUND COVERSTORY 12/2023 €₩

REPARATURBONUS 2.0

Neustart oder Untergang?

TEXT: Julia Jamy | FOTO: KEL, Parlamentsdirektion/PHOTO SIMONIS | INFO: www.elektro.at, www.reparaturbonus.at, www.kel.at



Mit dem Reparaturbonus will man nicht nur Anreize schaffen, defekte Elektrogeräte reparieren zu lassen, sondern auch Impulse für Reparaturbetriebe setzen.

am Punkt

DER REPARATURBONUS

ist im April 2022 gestartet und ist mit 130 Mio. Euro auf fünf Jahre dotiert.

AM 2. JULI

musste der Reparaturbonus aufgrund von Betrugsfällen gestoppt werden.

MIT NEUEM SICHERHEITSNETZ

startete die Aktion schließlich erneut. Bereits am Starttag wurden 13.000 Bons genutzt. Eine "zweite Chance für Elektrogeräte" sollte der Reparaturbonus laut dem Klimaschutzministerium sein. Und auch die Initiative selbst erhielt jetzt eine zweite Chance:
Nach der Häufung von Betrugsfällen hat die Aktion im Sommer pausiert und ist im September neu gestartet.
E&W hat sich in der Branche umgehört und den Reparaturbonus mal genauer unter die Lupe genommen.

eparieren statt Wegwerfen – das heißt es auch seit April 2022 beim bundesweiten Reparaturbonus. Mit der Aktion will man nicht nur Anreize schaffen, defekte Elektrogeräte reparieren zu lassen, sondern auch Impulse für die Wirtschaft bzw. Reparaturbetriebe setzen. Jeder Reparaturbon deckt 50 Prozent der Reparaturkosten ab und ist bis zu 200 Euro wert. Pro Elektrogerät kann ein Bon beantragt werden, der für eine Reparatur und/oder einen Kostenvoranschlag genutzt werden kann. Sobald dieser Bon eingelöst wurde, kann man einen neuen Bon beantragen und für die Reparatur eines weiteren Elektro- oder Elektronikgerätes nutzen.

GROSSE NACHFRAGE

Auf Nachfrage von E&W beim Bundesministerium für Klimaschutz heißt es, dass der Reparaturbonus sehr gut von den Bürgern nachgefragt wird. So wurden seit

Umweltministerin Leonore Gewessler zeigte sich über die Betrugsfälle beim Reparaturbonus empört.

25. September 2023 mehr als 100.000 Bons bei den Partnerbetrieben in ganz Österreich eingelöst und bei der förderabwickelnden Stelle eingereicht. Mit diesen Bons wurden am häufigsten Smartphones, Espresso- und Kaffeemaschinen sowie Geschirrspüler repariert. Für den Reparaturbonus stehen bis 2026 rund 130 Mio. Euro aus Mitteln von "NextGenerationEU" im Rahmen des Österreichischen Aufbau- und Resilienzplans zur Verfügung. Darüber hinaus wurde die Finanzierung bundesseitig für 2024 und 2025 über das aktuell beschlossene Budget mit 74 Millionen Euro abgesichert, wie das Ministerium gegenüber E&W berichtet.

Grundsätzlich meint das Klimaschutzministerium: "Diese derzeit noch vollständig EU finanzierte Förderaktion ist ein wesentlicher Pfeiler der Kreislaufwirtschaft und hat großen Nutzen für die Gesellschaft: nicht nur wird eine Reparaturkultur in der Bevölkerung angestoßen, von der die gesamte heimische Reparaturszene durch mehr Sichtbarkeit und Umsatz profitiert, sondern es werden auch natürliche Ressourcen eingespart, indem bestehende Elektrogeräte durch die Reparatur länger genutzt statt neu gekauft werden. Das kommt der Umwelt und dem Klima zugute." Gegenwärtig wird seitens des Klimaschutzministerium übrigens gerade eine Umfrage erarbeitet, welche die Erfahrungen der Partnerbetriebe mit der Förderaktion erheben wird.

SCHWARZE SCHAFE

Der Reparaturbonus hat zu einem Boom bei Reparaturen geführt. Umso härter hat der plötzliche Stopp des Reparaturbonus am 2. Juli die Branche getroffen. Denn ein paar schwarze Schafe sahen ihrerseits die Chance, groß abzukassieren. Bis Sommer identifizierte die Kommunalkredit Public Consulting (KPC), die für die Abwicklung zuständig ist, insgesamt 70 Betriebe, gegen die sich ein Betrugsverdacht erhärtet hatte. Die angezeigten bzw. verdächtigten Betriebe wurden unmittelbar von der Teilnahme am Reparaturbonus ausgeschlossen. Die Schadensumme beträgt insgesamt ca. fünf Millionen Euro. Für die Ermittlungen zuständig sind

die Kriminalpolizei und die Europäische Staatsanwaltschaft, weil der Reparaturbonus mit EU-Geldern finanziert wird. Auch das Europäische Amt für Betrugsbekämpfung (OLAF) ist involviert. Die Betriebe ste-

hen im Verdacht, gefälschte Reparaturen eingereicht zu haben. Aufgeflogen sind die Betrügereien - wie aus der Branche zu hören war – als sich Leute bei der Kommunalkredit meldeten, dass sie ein Dankschreiben für die Teilnahme am Reparaturbonus erhalten haben, obwohl gar keine Reparatur stattgefunden hat. Umweltministerin Leonore Gewessler zeigte sich damals empört: "Es ist völlig jenseitig, sich an einem Förderprojekt zu bereichern, das so viele Menschen im Land gut unterstützt. Ich bedanke mich bei der Abwicklungsstelle für ihre akribische Kontrollarbeit, durch die die Betrugsverdachtsfälle entdeckt wurden. Die angezeigten Fälle haben die volle Härte des Gesetzes verdient "

BESSERES SICHERHEITSNETZ

Am 25. September startete der Reparaturbonus schließlich mit neuem Sicherheitsnetz. Seitdem wird die Förderung direkt an die Kunden ausbezahlt. Diese nehmen den Bon wie bisher zum Betrieb mit, müssen die

Reparatur künftig aber vorfinanzieren. "Der Ablauf ist sehr ähnlich. Der Kunde muss den Reparaturbon online herunterladen und dann beim Unternehmen einlösen. Der Betrieb reicht den Bonus dann bei der Kommunalkredit ein und die Kunden bekommen vier bis sechs Wochen später das Geld überwiesen. Damit sollen Unternehmen aus dem Schussfeld genommen werden", erklärt Martin Karall, Bundesberufsgruppenobmann der Kommunikationselektroniker, gegenüber F&W

Kunden müssen seit dem Neustart neben ihren Kontaktdaten ihre Kontonummer angeben. Der Reparaturbon selbst bleibe weiterhin anonym, der Partnerbetrieb könne also nicht auf die persönlichen Daten von Usern zugreifen. Für Kunden, die ihre Reparaturen nicht vorfinanzieren können oder möchten, verweist das Klimaschutzministerium auf die Förderaktion "Energiesparen im Haushalt: Beratung & Gerätetausch", wo einkommensschwache Haushalte kostenfreie Energiesparberatung und einen genauso kostenlosen Gerätetausch erhalten können.

STRENGERE KONTROLLEN

Damit es nicht zu weiteren Betrugsfällen kommt, werden interessierte Betriebe, die sich dem Partnerbetriebsnetzwerk anschließen möchten, laut Klimaschutzministerium

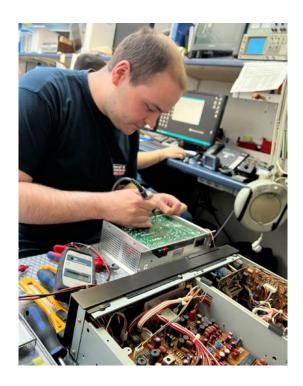


AUF KURS TROTZ KONKURS

Ein promintentes Opfer des Reparaturbonus ist das Wiener Reparatur- und Servicezentrum R.U.S.Z. Ende September musste das Unternehmen Insolvenz anmelden. Als Hauptgrund dafür wurde die vorübergehende Aussetzung des Reparaturbonus genannt. Das Unternehmen verzeichnete nach eigenen Angaben einen Umsatzrückgang um 80 %. "Der Ehrgeiz war immer sehr groß in Hinblick auf die soziale Dimension der Nachhaltigkeit. Wir haben aufgrund des Reparaturbonus sehr eifrig Leute eingestellt und jetzt ist es zweimal hintereinander passiert, dass wenn die Leute beschäftigt waren, die Reparaturförderung ausgesetzt wurde und das hat uns das Genick gebrochen", so Gründer Sepp Eisenriegler gegenüber E&W.

Doch der R.U.S.Z – Verein zur Förderung der Sozialwirtschaft konnte einspringen und so bietet R.U.S.Z wieder Vor-Ort Reparaturen von Haushaltsgroßgeräten mit Reparaturbonus an. Seit 11. Dezember können auch Elektrokleingeräte, Kaffeemaschinen und Staubsauger repariert werden: "Das ist ein einzigartiges Angebot in Wien, sozusagen ein Convenience-Angebot. Wir schauen jetzt mal, wie das funktioniert, aber ich bin positiv gestimmt", so Eisenriegler. Generell ist der Gründer positiv gestimmt, was die Zukunft angeht: "Wir haben jetzt die besten Mitarbeiter beschäftigt und versuchen unser Bestes, dass wir diesmal auch einen wirtschaftlichen Erfolg landen. Es schaut nicht schlecht aus."

14 HINTERGRUND COVERSTORY 12/2023 €W



Das Interesse der Bürger an der Reparaturförderung bleibt groß. Bereits am Starttag wurden rund 13.000 Bons genutzt.

noch genauer von der KPC vorgeprüft und auch die Direktauszahlung des Förderbetrags von der KPC auf das Bankkonto der Bürger soll deutlich mehr Sicherheit mit sich bringen.

Zudem soll auch verhindert werden, dass die Reparaturen nicht nur "auf dem Papier" stattfinden und Kunden sich dann ein neues Gerät um diesen Betrag günstiger kaufen: "Der Neukauf von oder gar der Austausch gegen ein neues Geräts anstelle einer Reparatur wird im Rahmen der Reparaturbonus Förderung schlichtweg nicht gefördert. Der Partnerbetrieb muss auf der Reparaturrechnung etwa Angaben zur durchgeführten Reparatur, bzw. zum Kostenvoranschlag machen. Mit dieser Informationspflicht wird etwa die Reparatur per se und die Reparaturkonditionen für die Kunden transparent und nachvollziehbar gemacht. Sollte ein Partnerbetrieb einen Neukauf eines Geräts im Rahmen der Förderaktion verrechnen, ist dies nicht rechtmäßig. Die automatisierten Kontrollen und Stichprobenkontrollen der KPC dienen entsprechend dazu, jegliche Art von Betrug aufzudecken und bei Auffälligkeiten wird dem auch nachgegangen."

POSITIVES FAZIT

Die Neuregelung hat der Nachfrage nach dem Bonus keinesfalls geschadet, wie das Klimaschutzministerium mitteilt und zeigt sich mit dem Neustart durchaus zufrieden: "Der Re-Start am 25. September hat einwandfrei geklappt. Das Interesse der Bürger an der Reparaturförderung für ihre Elektronikgeräte bleibt ungebrochen groß. Die Förderung einfach und schnell zu beziehen, war eines unserer großen Anliegen an das Förderdesign und zwar von Beginn an. Diesem Prinzip sind wir natürlich treu geblieben. Bereits am Starttag wurden rund 13.000 Bons genutzt. Dies zeigt, dass die Systemumstellungen, also die Vorfinanzierung der Reparaturkosten, bzw. des Kostenvoranschlags durch die Bürger und die anschließende Direktüberweisung des Förderbetrags auf das Bankkonto der Bürger gut

aufgenommen und das Reparaturangebot der heimischen Reparaturszene weiterhin sehr gut und gerne genutzt wird." Ein wenig anders sieht das Karall, der einen leichten Kundenrückgang bei den Kommunikationselektronikern beobachtet.

Gesunken ist die Anzahl der Betriebe, die an der Aktion teilnehmen. Statt 3.500 sind künftig nur noch 2.800 Unternehmen dabei. "Die Teilnahme ist laufend auf reparaturbonus.at möglich und so vergrößert sich das Partnerbetriebsnetzwerk kontinuierlich. Ein regelmäßiger Blick auf reparaturbonus.at lohnt sich daher für reparaturinteressierte Bürger doppelt, da neue Partnerbetriebe in der Umgebung via Umkreissuche entdeckt werden können", so das Klimaschutzministerium.

Der Bundesberufsgruppenobmann der Kommunikationselektroniker Martin Karall ist positiv gestimmt für die Zukunft des Reparaturbonus.

HERAUSFORDERUNGEN

Der Reparaturbonus sieht sich mit vielen Herausforderungen und Kritikpunkten konfrontiert. So stellten sich viele Betriebe berechtigterweise die Frage, was mit den Reparaturen passiert, die vor dem 2. Juli in Auftrag gegeben wurden. Das Bundesgremium hat schließlich Gespräche mit dem Klimaschutzministerium

aufgenommen und eine Lösung gefunden. Partnerbetriebe, die weiterhin an der Förderaktion teilnehmen, können ganz normal die Förderung beantragen und damit die offenen Reparaturaufträge abwickeln. Reparaturen, die zwischen dem 2. Juli und dem 25. September stattgefunden haben, fallen nicht unter den Reparaturbonus und werden somit nicht gefördert, wie auch Karall gegenüber E&W bestätigte. Dass der Handel anfangs nicht am Reparaturbonus teilnehmen durfte, sorgte in der Branche ebenfalls für großes Unverständnis. Mittlerweile wurde vom Ministerium aber klargestellt, dass auch der Fachhandel am Reparaturbonus teilnehmen kann.

Zudem wird auch oft der hohe administrative Aufwand bemängelt – vor allem für ältere Personen. Kritik kommt hier beispielsweise vom Salzburger Pensionistenverband. Dass dieser Bonus weiterhin nur über das Internet abgewickelt werden kann, sei eine Katastrophe. Seit mehr als einem Jahr fordere man vergeblich, die Bonus-Informationen auch in Papierform zugänglich zu machen. Karall kann die Aufregung nicht verstehen: "Der Servicebetrieb kann mit den Kunden gemeinsam den Bon einlösen. Das dauert in der Regel nur zwei Minuten."

"ES IST NOCH NICHT VORBEI"

Auch dass der Reparaturbonus zu einer Wettbewerbsverzerrung im Handel führt, wird von einigen Händlern kritisiert. Das Klimaschutzministerium sagt zu den Vorwürfen: "Die Umweltförderung ist ein wichtiges Instrument des Klimaschutzministeriums, um

Innovationen und Reparaturen wieder attraktiv zu machen und das län-

gerfristig. Mit dem Reparaturbonus, einer dieser Umweltförderungen, werden Reparaturen von Elektrogeräten durch eine finanzielle Unterstützung angestoßen und die heimische Reparaturszene damit unterstützt – mit dem Ziel von

der Wegwerfgesellschaft wegzu-

kommen, Produkte länger zu nutzen und bei Bedarf zu reparieren. So schonen wir unsere natürlichen Ressourcen und gestalten unseren Konsum klimaverträglich." Wie es mit dem Reparaturbonus weitergeht, wird

mit dem Reparaturbonus weitergeht, wird sich noch zeigen. Karall ist jedenfalls positiv gestimmt: "Aufgrund des großen Erfolgs wird überlegt aufzustocken. Es ist noch lange nicht alles vorbei"

JOSEF ZWING, INHABER MEIN HANDYSHOP

Positive Entwicklung



bonus bei uns gleich viel repariert wie schon im ersten Halbjahr. Wir haben im Schnitt 30 bis 40 Kunden im Monat, die den Reparaturbonus für sich nutzen. Die andere Hälfte der Kunden hat einen Geräteschutz von Wertgarantie, für diese Kunden spielen die Reparaturkosten überhaupt keine Rolle." Generell sei nach der Beobachtung von Zwing die Bereitschaft der Konsumenten, ihre Smartphones zu reparieren durch die Einführung des Reparaturbonus und der steigenden Verbreitung von Geräteversicherungen wie Wertgarantie deutlich gestiegen.

GERHARD PAULIK, VL EXPERT ETECH

......

Holpriger Übergang

"Im Grunde ist der Reparaturbonus seit dem 25. September der gut angelaufen. Holprig war allerdings der Übergang. Die Kunden, die zwar bereits vor dem 2. Juli den Auftrag erteilt hatten, aber deren Reparaturen in die tote Phase gefallen sind, sind um den Reparaturbonus umgefallen. Deren Reparaturen haben wir zwar eingereicht, aber diese wurden alle abgelehnt. Damit waren wir überhaupt nicht zufrieden. Ansonsten läuft der Reparaturbonus wieder voll an. Die Maßnahme wird

von den Kunden wirklich gut angenommen.

Mitte Oktober wurden die ersten Tranchen

schon an die Kunden ausgezahlt. Aber nach unserer Beobachtung ist es den Kunden komplett egal, ob der Reparaturbonus von uns gleich abgezogen wird, oder ob ihnen der Bonus später aufs Konto gutgeschrieben wird."

MARC CRANE. **EP:MAYERHOFER**

.

Tolles Instrument

"Der Reparaturbonus ist ein tolles Instrument, nicht nur hinsichtlich der Nachhaltigkeit, sondern auch für die

> wirtschaftliche derbelebung. Manche Kunden - eher die ältere Generation - werfen eben nicht gleich alles weg. und es freut mich als Geschäftsmann,

dass unsere Reparaturleistung doch

noch Wertschätzung erfährt. Man fühlt sich gebraucht als Betrieb und ich freue mich, dass es noch Budget für die nächsten Jahre gibt."

RUPERT HEIGER. FP:HFIGER

Zwei Seiten

"Wir sind ein Reparaturbetrieb und haben beim alten und beim neuen Reparaturbonus mitgemacht. Wenn es so eine Förderung gibt, kann man das nur unterstützen - da sind die Mittel gut eingesetzt. Es wurden und werden viele Geräte zur Inspektion gebracht, die sonst einfach auf dem Müll gelandet wären. Auf der anderen Seite leiden die Handelsumsätze zwar etwas darunter, allerdings lässt sich

an der Reparatur mitunter mehr verdienen als am kauf von Neugeräten."



MICHAEL HOFER, EP:-GF

Gute Sache

"Der Reparaturbonus ist eine gute Sache, denn

er hält Geräte länger im Produktlebenszyklus, sorgt für Auslastung der Werkstätten und steigert das Image des Fachhandels - die Betriebe können zeigen, dass sie die Fachleute sind. Bei einem so großen Projekt ist aber auch klar, dass manches nachgeschärft gehört. Ich denke, wir dürfen Martin Karall und seinem Verhandlungsteam für sein Riesen-Engagement im Sinne der gesamten Elektrobranche sehr dankbar sein. Wir als ElectronicPartner sind klare Befürworter des Reparaturbonus und promoten ihn - obwohl wir als Handelsunternehmen natürlich gerne auch Neugeräte verkaufen."

> WOLFGANG BAUER, RED ZAC **BAUER ELECTRONIC**

Unter der Schmerzgrenze

"Der Reparaturbonus ist eine richtig gute Sache, weil viel mehr repariert und Geräte nicht

mehr so leichtfertig weggeschmissen werden wie früher. Wenn eine Reparatur nicht mehr 400 Euro ausmacht, sondern nur mehr 200 Euro, dann liegt das für viele unter der Schmerzgrenze. Es steckt leider in den Köpfen vieler Kunden, dass sich eine Reparatur von Elektrogeräten mancher Marken mit geringen Neuwerten nicht auszahlt. Die Branche hat den Kunden ja auch über Jahrzehnte eingeredet, dass Elektrogeräte keinen Wert haben. Wenn die Durchschnittspreise höher, die Geräte wieder hochwertiger gebaut und leichter reparierbar wären, dann würde sicher wieder mehr repariert werden."

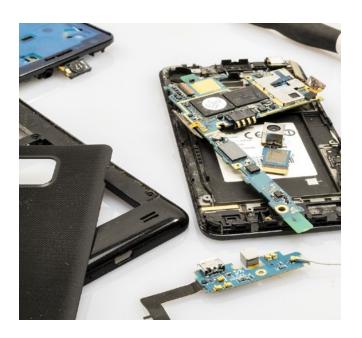
Diejenigen Händler, die über den Bonus jammern, haben entweder einen schlechten Prozess oder sind Mehraufwand gegenüber generell negativ eingestellt. Dabei ist das Handling relativ einfach, vor allem jetzt mit dem neuen Reparaturbonus. Ist das System eingespielt, dann braucht die Abwicklung nur wenige Minuten."

elektro.at unsere leser im netz

"Wettbewerbsverzerrung auf Steuerkosten"

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: Pixabay.com | INFO: www.elektro.at

Die Starts diverser Reparaturboni in den Bundesländern und zu guter Letzt österreichweit brachten viele unserer Leser dazu, ihre Meinung zum Thema auf www.elektro.at kundzutun. Dabei waren bei weitem nicht alle Postings positiv, denn viele unserer Leser stehen der Initiative des Umweltministeriums durchaus kritisch gegenüber.



m April 2022 ging der österreichweite Reparaturbonus an den Start. Seitdem berichten wir immer wieder über die Entwicklung dieser Initiative, die sich im Laufe der Zeit auch zum rege diskutierten Thema auf elektro.at entwickelt hat – ob den Start, den kurzzeitigen Stopp oder die Weiterführung betreffend.

DEUTLICHE WORTE

Was nach Meinung vieler Händler grundsätzlich fehlt bzw. viel wichtiger wäre als der Reparaturbonus an sich, spricht Leser Techniker sehr deutlich aus:

"Es fehlen hochwertigere Geräte, die besser reparierbar sind, eine längere Ersatzteilversorgung, kompetente Ansprechpartner bei der Industrie für den Bereich Reparatur, niedrigere Lohnnebenkosten und das Bewusstsein beim Kunden, dass auch eine 350 Euro Reparatur noch billiger ist als ein 600 Euro Neugerät."

TACHELES

Tacheles sprach auch ein Händler aus Oberösterreich in seinen Kommentaren und damit wahrscheinlich vielen anderen Fachhändlern aus der Seele. Er spricht vom Reparaturbonus als "Wettbewerbsverzerrung auf Steuerkosten" bzw. von einer "Wettbewerbsverzerrung ohne Beispiel". Anstatt auf die einfachere Reparierbarkeit und Langlebigkeit in der Produktion zu

drängen bzw. darin zu investieren, werde unser aller Steuergeld dazu verwendet um die "Geiz ist Geil – Mentalität" der Konsumenten zusätzlich zu befeuern.

Er sagt:

"Glücksritter gründen wie die Wilden Reparatur-Firmen. Wie die Schwammerl poppen zusätzliche Betriebe auf, die jetzt auf das Reparaturpferd setzen und den Geräten ein zweites Leben einhauchen wollen. Da wird auf Teufel-komm-raus repariert, obwohl die Waschmaschine schon zwei Mal ihre Lebensleistung bei den Betriebsstunden runtergedreht hat. Sobald es diesen Bonus nicht mehr gibt, sperren die meisten dieser Betriebe wahrscheinlich wieder zu. Keine dieser Firmen ist ohne diese staatliche Förderung lebensfähig. Arbeitswerte möchte so oder so keiner bezahlen.

Handelskonzerne antworten da natürlich dementsprechend. Und die 'ehrlichen' Händler bleiben dann natürlich wieder mal auf der Strecke. Wenn du da keine Strategie hast, bleibst du über. Reine Reparatur-Betriebe, aufgeteilt auf das ganze Land, gab es noch in meiner Lehrzeit vor 30 Jahren und da sperrten die Ersten wegen fehlender Wirtschaftlichkeit zu."

AUS DEM NÄHKÄSTCHEN

Schließlich plauderte besagter Händler noch aus dem Nähkästchen und berichtete

über seine Erfahrungen mit Kunden in Zusammenhang mit dem Reparaturbonus:

"Es melden sich bezüglich des Reparaturbonus nahezu zu 100%, Sparefrohs', die mit Nachhaltigkeit nichts am Hut haben, sonst immer nur online bestellen und den Fachhandel für verstaubt und ,old school' halten. Die sagen einem direkt ins Gesicht, dass der Bonus richtig toll ist, weil so kann man ohne Sorge bei Jeff Bezos Waren bestellen und die ,überfoerderten' Reparaturbetriebe richten es dann im Servicefall.

DAS ist es, was die Interessenvertretungen und die Politik damit erreicht haben!
Diejenigen Kunden, die wirklich nachhaltig denken, würden eine Reparatur auch so bezahlen."

Abschließend meinte der Fachhändler noch:

"Als Fachhandel musst du unserer
Ansicht nach ein Komplettpaket liefern:
Das Produkt präsentieren, den Benefit
zeigen und natürlich im Servicefall als
Ansprechpartner da sein. Sich darauf zu
reduzieren, alles selbst zu reparieren, ist
zu wenig, um wirtschaftlich zu sein. Das
Kundenanliegen muss erledigt werden –
That's It! Und da holen wir die Werkskundendienste der Hersteller genauso ins
Boot. Wieso auch nicht? Diese Leute sind
auf deren Produkte besser geschult als
jeder, der glaubt, es hie und da zu tun."

SALESNEWS 2023/1

INFORMATION FÜR VERTRIEBSPARTNER VON MAGENTA TELEKOM



MIT MAGENTA MEHR **ERTRAG**

TOPSELLERS IN GRIECHENLAND



Mit der Ansage, die Servicepauschale abzuschaffen, hat Magenta gleich zu Beginn des Weihnachtsgeschäfts für einen Knalleffekt gesorgt. Doch diese Promotion steht nicht allein, sondern ist der spektakuläre Höhepunkt in der diesjährigen Tarifentwicklung von Magenta. Für SalesNews berichtet SVP Consumer Marketing Clemens Kruse über die Hintergründe des zugkräftigen Angebots.

Das Fundament zu der diesjährigen X-Mas-Promotion hat Magenta bereits im Frühjahr gelegt. "Wir haben heuer im Mai Magenta Family gelauncht. Das war ein großer Schritt in eine vereinfachte Angebotsstruktur. Gleichzeitig haben wir damit die Wünsche und Bedürfnisse der Endkunden besser angesprochen", erklärt SVP Consumer Marketing Clemens Kruse gegenüber SalesNews. "So hat sich Magenta als konvergenter Familienanbieter etabliert, der für jede Lebenssituation das richtige Angebot hat. Unser großes Ziel ist nun, dass alle Familienmitglieder mit all ihren Mobilfunkund Festnetz-Produkten bei uns im besten Netz sind."

Magenta Family wendet sich damit an alle Familien, bei denen z.B. die Eltern im Magenta-Netz telefonieren und die Kinder noch bei einem anderen Netzbetreiber sind oder Mobilfunk und Internetzugang von unterschiedlichen Anbietern bezogen werden. Für solche Haushalte stehen nun unter Magenta Family die passenden Angebote bereit, um alle Mobilfunk- und Internet-Verträge bei Magenta zu vereinen. Grundlage der Strategie von Magenta ist die Top-Netzqualität, welche durch die connect Netztests bestätigt worden ist. So hat Magenta sowohl im Mobilfunk- als auch im Festnetz nun schon sechs bzw. vier Mal in Folge gewonnen.

Mehr Transparenz

Mit dem nun vorgestellten Weihnachtsangebot hat Magenta nochmals eins draufgesetzt, wie Kruse anmerkt: "Mit dem X-Mas-Angebot sind wir den nächsten Schritt gegangen. Einerseits haben wir unser Breitbandportfolio vereinfacht. Aber der wichtigste Schritt war natürlich die

Abschaffung der Servicepauschale. Da sind wir Firstmover und das hat bei den Endkunden sowie im Handel voll eingeschlagen."

Die Gründe dafür sind klar. Schließlich hat Magenta den TopSellers am POS nicht nur die Arbeit erleichtert, auch für die Kundinnen und Kunden besteht damit mehr Transparenz, denn sie haben nun nur eine klare monatliche Grundgebühr und keine weiteren Kosten. Die Leistungen, die bisher über die Servicepauschale abgegolten wurden, bleiben aber erhalten. Die dafür notwendigen Entgelte werden ins monatliche Grundentgelt eingerechnet. Wichtig: Auch dieses Angebot gilt nicht nur für Neukunden, sondern auch für Bestandskunden, welche ins neue Tarifschema wechseln.

Mit einem gewissen Extra

Zusätzlich hat sich Magenta auch bei der Hardware perfekt aufgestellt, wie Kruse betont, denn Weihnachtszeit ist Smartphone-Zeit. Hier arbeitet Magenta mit seinen Top-Partnern Samsung und Xiaomi, aber auch Apple eng zusammen. Gemeinsam bereitet man sich das ganze Jahr über auf Weihnachten vor, damit man den Kunden zu Weihnachten auch etwas Spezielles anbieten könne.

Da geht es nicht nur um eine gute Verfügbarkeit, sondern laut Kruse auch um das gewisse Extra. So hat Magenta

dieses Jahr im Tarif Mobile M das Samsung S22 samt hochwertigen Earbuds, die einen UVP von 109 Euro haben, um 0 Euro im Angebot. Mit

Mehr Transparenz, Top-Smartphones und sehr viel Entertainment diesem "coolen Deal" können Konsumenten, die sich sonst vielleicht nur ein Smartphone der A-Serie leisten, auch zu einem S-Serie-Smartphone greifen oder es auch ihren Liebsten schenken, ohne dass sie sich beim Tarif gleich im Highend wiederfinden.

"Damit haben wir aus Tarif und Hardware ein attraktives Paket für Weihnachten geschnürt und führen zusätzlich das Magenta Family-Konzept fort", so Kruse. "Denn Magenta Family ist keine einmalige Werbekampagne, sondern ein Ansatz, der gekommen ist, um zu bleiben. D.h., ich spare ab der zweiten SIM-Karte – sowohl bei den Smartphone-Tarifen als auch bei einem SIM-only-Tarif – und bewege mich damit auf einem sehr aggressiven Preis-Niveau."

Alleinstellungsmerkmal

All diese Bausteine helfen jedoch nichts, wenn man die Power nicht auf die Straße bringt. Doch gerade hier zeigt sich Magenta nach Ansicht von Kruse besonders stark: "In unserem Vertriebsnetz mit der engen Zusammenarbeit im Fachhandel haben wir ein Alleinstellungsmerkmal. Das ist einzigartig. Und da ist das TopSellers-Programm schon sehr lässig. Dass es seit 24 Jahren besteht, zeigt die Wichtigkeit des Programms für uns. Und deswegen hören wir auch sehr genau zu, wenn uns die TopSellers Feedback geben."



Die drei Highlights von Magenta im Weihnachtsgeschäft:

- 1. Keine Servicepauschale in allen aktuellen Mobilfunkund Internettarifen. Damit entfallen für die Kunden die Zusatzkosten. Die gesamte jährliche Belastung ist für die Konsumenten klar ersichtlich, ein emotional wichtiger Punkt für viele Kunden. Hier ist Magenta Firstmover.
- 2. Im Aktionszeitraum erhalten Kunden, die sich für einen der ausgewählten Internet- oder Smartphone-Tarife entscheiden, den Streamingdienst Disney+ für zwölf Monate geschenkt.
- 3. Top-Smartphones in allen Tarifen: So gibt es Top-Smartphones wie das iPhone 15 oder Xiaomi 13T Pro um 0 Euro. Das Samsung Galaxy S22 ist im Bundle mit den Galaxy Buds FE um 0 Euro erhältlich, wobei für alle Angebote 24 Monate Mindestvertragsdauer gelten.



Alle Zutaten für den Erfolg stehen bereit: Ein attraktives Produktportfolio, vor allem auch im Bereich Highspeed-Internet, starke Partner und die Unterstützung durch Magenta. Denn Magenta will gemeinsam mit dem Fachhandel den gesamten Haushalt der Endkunden erschließen. Für die Partner im Fachhandel ist damit der Weg frei für zusätzliches Wachstum und neue Ertragschancen.

Highspeed-Internet ist der Schlüssel. In diesem Fall zum Haushalt der Endkunden. Mit seinem breiten Portfolio an leistungsfähigen Zugangstechniken beginnend bei Hybrid Fiber Coax-Zugängen über Fiber-to-the-Home bis hin zu mobilem 5G-Breitband hält Magenta für jeden Kunden das passende Produkt bereit. Aufbauend auf diesem Fundament bietet Magenta nicht nur zu Weihnachten eine ganze Palette an leistungsstarken Produkten an, um alle Kommunikationsund Entertainmentbedürfnisse im Haushalt anzusprechen. Dazu gehören attraktive Smartphone-Angebote, lukrative SIM-Only-Tarife sowie eine Vielzahl an Entertainment und Security- Produkten.

"Gemeinsam mit unseren Partnern wollen wir die Haushalte mit Magenta erobern. Mit unserer konvergenten Produktwelt haben wir einerseits für jeden Kunden die optimale Lösung und bieten andererseits dem Partner jede Menge Möglichkeiten, mit Magenta zu wachsen und seine Erträge

zu steigern", erklärt dazu Magenta Handels-VL Dietmar Hametner.

Denn gerade beim "Cross Selling" haben die Magenta-Partner im heurigen Jahr bereits große Erfolge erzielt. Mit der MagentaEINS Vorteilswelt konnten viele "Internet only" oder "Voice only"-Kunden zu konvergenten Kunden, welche sowohl Internet- als auch Voice-Produkte von Magenta nutzen, entwickelt werden. Sehr erfolgreich war in diesem Zusammenhang die "Magenta Family"-Sommerkampagne,

IMPRESSUM: Medieninhaber, Verleger und Herausgeber: T-Mobile Austria GmbH, Rennweg 97–99, 1030 Wien Für den Inhalt verantwortlich: Dietmar Hametner, Tel.: 01/795 85–0 Konzeption, Redaktion & Produktion: E.P.I.K. Media GmbH, Wilhelminen Straße 93/16/4 1160 Wien; Fotos: Magenta Telekom; SalesNews dient der Information der Vertriebspartner von Magenta. Redaktioneller Inhalt vorbehaltlich Satzfehler und Änderungen nach Redaktionsschluss.

mit der Magenta gemeinsam mit den Partnern im Fachhandel das Thema "deep selling" forcierte. Damit ist z.B. der Verkauf von weiteren Voice Karten an Bestandskunden gemeint. So wird auch im Mobilfunkbereich der gesamte Haushalt der jeweiligen Endkunden erreicht. Magenta beschränkt sich allerdings nicht nur auf SIM-Karten und Highspeed-Internetzugänge. Mit Magenta TV und Disneyhat Magenta auch Entertainment Produkte im Angebot, die österreichweit angeboten werden und den Konvergenz-Fokus weiter stärken. Dabei zählen innovative Werbung, die passende Zielgruppenansprache und das proaktive Verkaufen im Geschäft zu den Erfolgsfaktoren der stärksten Vertriebspartner von Magenta.

Die Stärke der Partner

So entfaltet das breite Angebot laut Hametner durch die Fachhandelspartner seine Kraft. Dank ihrer starken regionalen Verankerung kennen sie die Bedürfnisse der Endkunden. Die enge Kundenbindung, welche sich damit ergibt, bildet wiederum den Grundstein für das erfolgreiche Verkaufen von konvergenten Produkten, wie der Handels-VL von Magenta ausführt: "Unsere Topsellers Verkäufer zeichnet viel Herz und Leidenschaft für Magenta aus. Sie stehen hinter unserer Marke und verkaufen erfolgreich unsere Produkte. Diese Überzeugung spüren die Kunden im Verkaufsgespräch und das erhöht nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern macht aus unseren Kunden Magenta Fans."

Denn das Ziel ist ein zufriedener Kunde. Um dies sicherzustellen und laufend zu verbessern, misst Magenta die Kundenzufriedenheit und die Weiterempfehlungsrate seit heuer auch im Handel mit dem NPS (NetPromotorScore).

Volle Unterstützung durch Magenta

Die dritte Säule in diesem Erfolgsdreieck ist die Unterstützung durch Magenta. Für das nachhaltige Wachstum und die loyale Partnerschaft investiert Magenta wie kein anderer Anbieter in sein Vertriebsteam mit acht Regional Sales Managern und Werner Haag als Teamleiter. Vor-Ort-Präsenz und die Unterstützung bei der Umsetzung liegen dabei dem Magenta Handels-VL besonders am Herzen: "Das Vertrauen in mein Team und Magenta ist die Grundlage für eine erfolgreiche und loyale Partnerschaft. Wir spüren das heuer ganz besonders und haben ein sehr starkes Magenta Momentum im Markt."

Dazu werden gemeinsam mit den Partnern regionale Vermarktungsstrategien entwickelt und Werbeaktivität auf die Beine gestellt. Magenta hilft aber nicht nur bei der Übersetzung der Ideen für die Region oder die Community, sondern hilft den Partnern auch bei der Durchführung. Besonders innovative und erfolgreiche Aktivitäten werden zudem jährlich mit dem "Magenta Hero" ausgezeichnet.

Kurz gefragt Michael Noichl, SVP Consumer Sales

SalesNews: Wie bist du mit der Entwicklung des heurigen Jahres zufrieden?

Michael Noichl: 2023 war bis dato ein außergewöhnlich starkes Verkaufsjahr unserer Magenta Partner, getrieben durch Produktinnovationen bei Magenta (M1, Family) und verbunden mit cross- und deep-selling auf sehr hohem Niveau; diese Stärke zeigt sich am deutlichsten im Breitband und TV Geschäft. Somit haben wir in allen Regionen Österreichs einen extrem guten Lauf, der sich im Weihnachtsgeschäft noch deutlich steigern wird.

Wenn du die aktuellen Trends bei den Partnern betrachtest, worauf bist du besonders stolz?

Michael Noichl: Stolz macht mich die wachsende Anzahl unserer loyalen Magenta Partner, die in großen und kleinen Gemeinden Österreichs unserer Marke ein Gesicht geben, täglich unsere Markenwerte leben und durch ihre regionale Präsenz sich das Vertrauen unserer Kunden erarbeiten. Im Telekom Vertriebsgeschäft gibt es keinen anderen Parameter, welcher wichtiger ist für das nachhaltige Wachstum, und auf diesem hohen Niveau sind wir durch die unermüdliche Unterstützung durch das Team von Dietmar Hametner angelangt.



Warum wird das diesjährige Weihnachtsgeschäft ein Erfolg?

Michael Noichl: Alle Zutaten für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft stimmen heuer perfekt überein: wir haben exzellente Vertriebsunterstützung unserer Hersteller wie Samsung und Xiaomi, besonders was ihre Verfügbarkeit der Flagship Geräte am POS betrifft, für Kunden wurde ein wunderschöner TV-Spot inszeniert, unsere Werbung erzeugt einen "Will-sofort-haben-Effekt" und bringt Frequenz zu unseren Partnern. Unsere Partner sind topmotiviert, entsprechend hochwertige Bundle Lösungen für den gesamten Familienhaushalt anzubieten. Das schaffen sie mit Überzeugungskraft, fachlicher Sales Kompetenz und viel Fingerspitzengefühl gegenüber unseren Kunden.



Sie ist der Höhepunkt jeden TopSellers Jahres: die gemeinsame Schulungsreise mit den stärksten Verkäuferinnen und Verkäufern aus dem Fachhandel. Und das einzigartige Incentive-Programm von Magenta konnte dieses Jahr nach langer Pause wieder zu einer Flugreise einladen. Vom 25. bis zum 27. September ging es an die griechische Rivera nahe Athen.

Das ganze Jahr über haben sich Verkäufer aus ganz Österreich gemessen. Um sich für die TopSellers Reise von Magenta zu qualifizieren, mussten sie wieder möglichst viele Smartphones der Hardware-Sponsoren Samsung und Xiaomi verkaufen. Eine Aufgabe, welche die besten Verkäuferinnen und Verkäufer im Telekom-Fachhandel mit Bravour gemeistert hatten.

So standen auch im September Sommer, Sonne, Meer und gute Stimmung auf dem Programm, als Magenta gemeinsam mit den TopSellers sowie den Geschäftsführern seiner stärksten Partner nach Griechenland aufbrach. Incentive-Verantwortliche Tanja Walker und Agenturpartner Doclx haben sich wieder das ganze Jahr ins Zeug gelegt, um ein tolles Programm auf die Beine zu stellen, und die insgesamt 90 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Schulungsreise sollten nicht enttäuscht werden. Auf sie warteten nicht nur Einblicke in die jüngsten Entwicklungen im Telekom-Markt und Hersteller Workshops zu den neuesten Smartphone-Trends, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer traten auch bei den von Samsung und Xiaomi ausgerichteten Beachgames an.

Als Abendprogramm wartete auf die TopSellers griechisches Flair mit Folklore-Tänzerinnen und Tänzern. Dies motivierte so manchen der Teilnehmer, sich selbst beim Sirtaki einzureihen. Als krönender Abschluss der Reise besichtigten die TopSellers die Akropolis in Athen.

Motivationsschub - TopSellers Roadshow

Das TopSellers-Programm besteht allerdings nicht nur aus der TopSellers-Reise. Nach drei Jahren Pause hat sich diesen Herbst auch die TopSellers Roadshow von Magenta mit einem Paukenschlag zurückgemeldet. Vom 6. bis 9. November war das Magenta Sales-Team in den Bundesländern unterwegs und



läutete gemeinsam mit den TopSellers das Weihnachtsgeschäft ein. So gab es unter dem Motto "Verbindet Euch mehr" für die TopSellers im Handel, den eigenen Magenta-Shops und im Direktvertrieb einen kräftigen Motivationsschub für die bevorstehende Hauptsaison.

"TopSellers ist ein Verkäufer-Incentive, das seit fast 25 Jahren besteht und in seiner Form einzigartig in der österreichischen Mobilfunkbranche ist. Mit der TopSellers Reise und der Roadshow richtet sich das Programm an die Verkäuferinnen und Verkäufer unserer Fachhandelspartner sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der eigenen Shops sowie im D2D-Vertrieb", erklärte Michael Noichl, SVP Consumer Sales Magenta. "Auch dieses Jahr wurde der Mix aus Infotainment, Kulinarik und Unterhaltung von den Gästen gut aufgenommen. Spaß und Unterhaltung sind also nicht zu kurz gekommen."

An den vier Stationen in Innsbruck, Linz, Graz und Wien wurde dazu die X-Mas Kampagne durch Magenta SVP Marketing









Clemens Kruse präsentiert. Mit dabei waren auch CEO Rodrigo Diehl, CFO Babak Ghasemi sowie CCO B2C Branko Stanchev, welche die Verkäuferinnen und Verkäufer auf das Weihnachtsgeschäft einstimmten. Auf große Begeisterung bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern stießen schließlich die neuesten Modelle der TopSellers-Hardware-Partner und Sponsoren SAMSUNG und Xiaomi. Für den oben erwähnten Paukenschlag sorgten schließlich die Drummer der Gruppe Drumatical mit ihrer Performance nach dem offiziellen Teil der Roadshow.





TopSelle|:s23

SAMSUNG



Starke Partner

Das TopSellers-Programm spielt auch für die Hardwarepartner von Magenta, Samsung und Xiaomi, eine wesentliche Rolle in deren Vertriebsstrategie. Hier können die Hersteller die Fachhandelspartner und Verkäufer direkt ansprechen, ihre Produktstrategien vermitteln und ihre Marschrichtung nochmals kommunizieren, wie Christoph Sedoch, Senior Key Account Manager IM B2C Operator von Samsung, und Xiaomi Sales Director Michael Saler erklären.

SAMSUNG

Nach langer Pause konnte heuer wieder die legendäre Top-Sellers Roadshow abgehalten werden. Wir konnten hier in angemessener Weise unsere diesjährigen Weihnachtsangebote präsentieren.

Durch die Kombination von Top Verkäufern mit unseren Top Smartphone Angeboten, denke ich, steht einem erfolgreichen



Weihnachtsgeschäft nichts mehr im Wege.
Das TopSellers Programm war heuer wieder ein integraler Bestandteil der Samsung

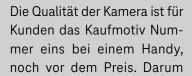
Wachstumsgeschichte. Nicht zuletzt durch die gemeinsame Partnerschaft, die Loyalität und das Vertrauen in unsere Produkte seitens der TopSellers konnte die Marktführerschaft von Samsung heuer weiter ausgebaut werden.

Wir freuen uns darauf, unsere gemeinsame Reise fortzusetzen, neue Meilensteine zu erreichen und mit zahlreichen neuen und innovativen Produkten ins neue Jahr zu starten.

Christoph Sedoch

XIAOMI

2010 von einer Handvoll Informatikern und Ingenieuren in China gegründet, hat der Technologiekonzern mittlerweile mehr als 32.000 Beschäftigte weltweit und führt etwa 2000 Produkte im Sortiment.





sind wir auch die Kooperation mit Leica eingegangen. Es geht nicht nur um Linsensysteme, sondern auch um die elektronische Datenverarbeitung und die Bilddatenverarbeitung.

Wir arbeiten auch daran, das Aufladen zu beschleunigen und arbeiten an der 300 Watt Ladetechnologie, welches das Handy dann von 0 auf 100% in 5 Minuten auflädt. Unsere Intention ist derzeit, eine starke Nummer drei auf dem Markt zu sein und die Lücke zu den beiden großen Anbietern zu verkleinern. Sie zu überholen, wäre aber derzeit vermessen.

Das schaffen wir nur mit guten Verkäufern, die direkt am Point of Sale die Kunden von der Qualität unserer Produkte überzeugen, und dieses Topseller Programm bringt Jahr für Jahr die besten Verkäufer zu Tage.

Es ist eine Mischung aus Spirit und familiärem Umfeld, welche das Vertriebsteam von Magenta so erfolgreich macht. Dieser Spirit beginnt ganz oben bei dem Team von Michael Noichl, Dietmar Hametner und Thomas Zierz und zieht sich durch das ganze Team bis zum Lehrling.

Es ist ein Vergnügen für uns, auch nächstes Jahr wieder dabei zu sein.

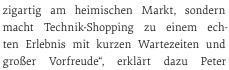
Michael Saler

MEDIAMARKT

Same Day-Lieferung

Nach ersten Tests hat MediaMarkt im November die Same Day-Lieferung eingeführt – vorerst nur im Großraum Wien. Wer in dieser Region bei einem der Märkte Waschmaschine oder TV-Gerät bis 14 Uhr

kauft, könne das Gerät noch am selben Tag bekommen, verspricht der Elektroriese. "Mit der Same Day Lieschlagen ferung ein großes, neues Kapitel in der Erfolgsgeschichte MediaMarkt in Österreich auf. Das neue Service ist nicht nur ein-



Benedet, Head of Services & Solutions von MediaMarkt Österreich.

Um den Service zu nutzen, muss das gewählte Produkt bei einem der MediaMärkte im

Großraum Wien lagernd sein, vor Ort gekauft und an eine Lieferadresse in Wien geliefert werden. Die Same Day Lieferung, die an allen Werktagen von Montag bis Samstag möglich ist, kommt dabei mit dem Service-Paket Basic+. Dies umfasst den Transport des

gewünschten Geräts bis zum gewünschten Aufstellort sowie den Abtransport des Altgeräts – wofür sich neben den normalen Liefergebühren 30 Euro zu Buche schlagen.

EU-PARLAMENT

Recht auf Reparatur

Am 21. November hat das EU-Parlament seine Position zum geplanten Recht auf Reparatur mit 590 zu 15 Stimmen beschlossen. Nach dem Wil-



len der EU-Parlamentarier soll es damit einfacher werden, fehlerhafte Ware zu reparieren sowie Abfall zu reduzieren. Außerdem soll mit der Regelung die Servicebranche unterstützt werden. Während der gesetzlichen Garantiezeit wären Verkäufer demnach verpflichtet, zu reparieren, anstatt zu ersetzen, wenn eine Reparatur gleich viel oder weniger kostet – es sei denn, die Reparatur ist nicht machbar oder für den Verbraucher ungünstig. Die Abgeordneten schlagen zudem vor, die gesetzliche Garantiezeit um ein Jahr ab dem Zeitpunkt der Reparatur zu verlängern.

Rat & Tat

STEUERTIPPS ZUM JAHRESENDE

Investitionen bis 1.000 Euro können sofort abgeschrieben werden.

Für angeschaffte/hergestellte Wirtschaftsgüter (ausgenommen sind z.B. Gebäude, Verbrenner-KFZ) kann die degressive Abschreibung (bis zu 30% vom Buchwert) gewählt werden, Abschreibung-Halbjahresregel ist zu beachten.

Für angeschaffte/hergestellte Gebäude kann die beschleunigte Abschreibung in Anspruch genommen werden, die Halbjahresregel findet hier keine Beachtung.

Der ab 2023 neue Investitionsfreibetrag führt zu einer zusätzlichen "Abschreibung" von 10% (bei klimafreundlichen Investitionen von 15%) der Anschaffungskosten. Ausgenommen sind Gebäude, Verbrenner-KFZ etc.

Der Gewinnfreibetrag (max. 45.950 Euro) steht allen einkommensteuerpflichtigen Personen zu. Der Grundfreibetrag beträgt höchstens 4.500 Euro (15 % von 30.000 Euro) und steht automatisch (auch ohne Investition) zu. Für Gewinne über 30.000 Euro müssen Investitionen (z.B. Wertpapiere) getätigt werden

Das Arbeitsplatzpauschale steht für Aufwendungen aus der (teilweise) betrieblichen Nutzung der eigenen Wohnung zu, wenn kein anderer Raum für die betriebliche Tätigkeit zu Verfügung steht. Es wird zwischen großem (1.200 Euro pa) und kleinem (300 Euro pa) Pauschale unterschieden.

Spenden sind grundsätzlich bis 10% des Gewinnes des laufenden Jahres als Betriebsausgaben absetzbar. Zusätzlich und betragsmäßig unbegrenzt absetzbar sind Geld- und Sachspenden im Zusammenhang mit der Hilfestellung bei Katastrophen. Eine entsprechende Werbung (z.B. auf Website oder Werbeprospekt) ist Voraussetzung.

Dieser Artikel erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

TEUERUNGSPRÄMIE 2023 (VIELLEICHT AUCH IN 2024?)

2023 besteht noch die Möglichkeit, dass man Dienstnehmern bis zu 3.000 Euro steuer- und sozialversicherungsfrei als Teuerungsprämie auszahlen kann. Die Arbeitnehmer erhalten diese Prämie Brutto für Netto und für die Arbeitgeber fallen keine Lohnnebenkosten

Für 2024 stellte der Finanzminister während der Metaller-KV-Verhandlungen in Aussicht, dass dies auch im nächsten Jahr möglich sein könnte, wenn die Sozialpartner dies wünschen. Es dürften die Voraussetzungen aber verschärft werden, denn laut Finanzminister Magnus Brunner müssten für die Steuer- und Sozialversicherungsfreiheit die vollen 3.000 Euro Teil einer Arbeitsvereinbarung (z.B. Kollektivvertrag) sein. Bislang galt dies nur für jenen Betrag, der über 2.000 Euro hinausging.



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

WWW.KOWARIK-WAIDHOFER.AT



Ende Februar 2023 startete das Projekt "Energiesparen im Haushalt: Beratung & Gerätetausch", mit dem im Auftrag des Klimaschutzministeriums die Energiearmut in einkommensschwachen Haushalten bekämpft wird. Während Caritas und Volkshilfe Wien österreichweit kostenlose Energiesparberatungen durchführen. sorgt ElectronicPartner mit seinem flächendeckenden Händlernetz für die Lieferung und Montage der energiesparenden Elektrogroßgeräte. Vor Ablauf des ersten Projektjahres können alle Beteiligten eine äußerst positive Zwischenbilanz ziehen.

s sind beeindruckende Zahlen, die der Klima- und Energiefonds zum bisherigen Projektverlauf liefert: Bis Anfang November gab es seit dem Förderstart im heurigen Februar insge-

am Punkt

.

DAS FÖRDERBUDGET

für den Gerätetausch sowie die Energiesparberatungen beträgt in der heurigen Pilotphase 30 Mio. Euro und bis 2026 weiterhin jährlich 30 Mio. Euro, d.h. in Summe 120 Mio. Euro.

samt 3.506 Erstberatungen, 2.595 Energiesparberatungen vor Ort und es wurden in Summe 2.276 Geräte getauscht – davon rund die Hälfte im Bereich Kühlen (Kühl-Gefrierkombis, Kühl- und Gefrierschränke), ca. ein Viertel Waschmaschinen, 16 % E-Herde oder Backöfen und 8 % Geschirrspüler.

"Gerade einkommensschwache Haushalte sind von den hohen Energiepreisen stark betroffen und oft fehlt diesen das Geld, um "Energiefresser' im Haushalt loszuwerden. Genau da setzt unsere Förderaktion ganz gezielt an: Nach einer gratis Energiesparberatung unterstützen wir betroffene Menschen durch den kostenfreien Tausch eines alten ineffizienten Elektrogroßgeräts auf ein neues und sparsames Gerät. Ich freue mich sehr, dass wir auf diese Weise bereits viele Menschen in ganz Österreich unterstützen können", erklärte Klimaschutzministerin Leonore Gewessler.

Bernd Vogl, der Geschäftsführer des Klima-

und Energiefonds, ergänzte: "Mit dieser Förderaktion haben wir in Österreich Neuland betreten und sind auch europaweit Vorreiter. Dank der Kooperation mit den Sozialberatungsstellen der Caritas und Volkshilfe Wien und der professionellen Zusammenarbeit

Seit der Vorstellung des Projekts Ende Februar durch ElectronicPartner-GF Jörn Gellermann, Caritas-Präsident Michael Landau, Klimaschutzministerin Leonore Gewessler, Klima- und Energiefonds-GF Bernd Vogl sowie ElectronicPartner-GF Michael Hofer (v.l.n.r.) hat sich bereits jede Menge getan.

mit ElectronicPartner kommt die Förderung auch genau da rasch und unbürokratisch an, wo sie gebraucht wird."

REGER ZUSPRUCH

Für die teilnehmenden Hersteller und Händler bedeutet die Förderaktion einerseits Zusatzumsatz, andererseits spielt aber auch der "menschliche" Aspekt eine große Rolle. Evren Aksoy, Geschäftsführer der Beko Grundig Österreich AG, betonte: "Wir freuen uns, Partner von Electronic Partner im Förderprogramm für energieeffiziente Produkte zu sein. Durch

den Austausch alter, ineffizienter Haushaltsgeräte gegen neue, energieeffiziente Geräte von Beko und elektrabregenz können

Klimafonds-GF Bernd Vogl freut sich, dass mit der Förderaktion rasch und unbürokratisch geholfen werden kann.



Beko Grundig Österreich-GF Evren Aksoy (li.) ist stolz, beim Sparen von Energie und Kosten zu unterstützen.



Für ElectronicPartner-GF Michael Hofer (re.) ist das Klimafondsprojekt schlichtweg "eine wunderbare Geschichte".

wir unseren Beitrag dazu leisten, dass Menschen ihren Energieverbrauch senken, Kosten sparen und ihre Umweltbilanz verbessern. Wir sind stolz darauf, einen Beitrag zur österreichischen Klima- und Energiestrategie zu leisten. Wir glauben, dass Energieeffizienz nicht nur eine Notwendigkeit, sondern auch eine Chance für eine nachhaltige und wettbewerbsfähige Wirtschaft ist."

Rund 140 ElectronicPartner-Mitglieder in ganz Österreich nehmen an der Aktion teil. Sie erhalten ein 100%-iges Entgelt für Lieferung, Installation und Entsorgung sowie eine prozentuale Beteilung am Verkaufspreis.

"Total begeistert", zeigt sich etwa Marc Crane, GF von EP:Mayerhofer in Wien: "Die Menschen, die solche Geräte erhalten, sind sehr dankbar - da macht man wirklich Freude. Es ist tatsächlich eine Win-Win-Situation: Wenn im Betrieb wenig los ist, kann man damit die Lücken - nicht die Taschen - füllen. Und wir haben dadurch wirklich neue Kunden gewonnen, die etwas zeitverzögert andere Geräte bei uns gekauft haben. Die Zusammenarbeit zwischen Industrie, ElectronicPartner, Caritas und dem Fachhandel läuft wie ein Uhrwerk und wird jeden Tag besser." In eine ähnliche Kerbe schlägt Michael Gruber, GF des Grazer Betriebes Elektro Hochegger: "Die Menschen sind extrem dankbar, weil die Haushalte oft extrem arm und die Geräte schon 30 Jahre alt sind. Reich wird man nicht davon, aber es ist ein guter Zuverdienst und unsere Arbeit wird gerecht entlohnt. Die Kommunikation bzw. die Zusammenarbeit mit den Energieberatern der Caritas hat sich sehr gut eingespielt - nachdem alle Energieberater aus dem Raum Graz bei uns in der Ausstellung waren, bekommen wir auch die richtigen Infos und haben keine Fehlbestellungen. In Summe auf jeden Fall eine tolle Aktion, die von ElectronicPartner sehr gut aufgebaut und organisiert wurde."

AUF HOCHTOUREN

Auch aus Sicht von ElectronicPartner-GF Michael Hofer ist das Projekt "eine wundervolle Geschichte". Man habe sofort nach dem Zuschlag enorme Ressourcen investiert, um allen Beteiligten die Zusammenarbeit so angenehm wie möglich zu machen. So habe man zeigen können, welch leistungsfähiger Partner die Verbundgruppe ist und gleichzeitig ihr Image in der Öffentlichkeit gestärkt. "Ich finde es großartig, wie sich die Zusammenarbeit eingespielt hat und bedanke mich bei unseren Mitgliedern, unseren Mitarbeitern und unseren Industriepartnern für ihr unglaubliches Engagement. Wir freuen uns schon auf ein sehr intensives Jahr 2024."



Unsere Mission gegen Elektroschrott: Reparieren statt Wegwerfen.



Partner werden und profitieren:

- Neue Chancen f
 ür Ihre Kundenbindung
- Mehr Gesprächsanlässe mit Ihren Kunden
- Höhere Werkstattauslastung
- Weniger Elektroschrott durch höhere Reparaturquote
- Viele Pluspunkte in Sachen Klimaschutz

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren statt Wegwerfen:



Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantieversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.

Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com





28 HINTERGRUND 12/2023 **€**₩



OTAGO TRENDREPORT 2023

Shopping in der Krise?

TEXT: Stefanie Bruckbauer | BILDER: Pixabay.com, Otago

Die hohe Inflation und vergangene sowie aktuelle Krisen haben deutliche Spuren in Österreichs Einzelhandel hinterlassen – stationär und online, wobei der Onlinehandel die Kaufzurückhaltung der Österreicher 2023 erstmals zu spüren bekam. Wie sich all das auf das digitale Konsum- und Nutzungsverhalten der Österreicher auswirkt, ob es sich um vorübergehende Phänomene handelt oder zum Dauerzustand werden könnte, zeigt der otago Trendreport 2023.

nter dem Titel "Neue Herausforderungen und Chancen für
Österreichs Onlinehandel?! So
wirken sich Inflation und multiple Krisen auf das heimische Online-Shopping-Verhalten aus" zeigt der otago Trendreport 2023 u.a., welche Trends das digitale
Konsum- und Nutzungsverhalten der Öster-

reicher in einem neuerlichen Krisenjahr prägen, wo die Sparneigung am größten ist und worauf die heimischen Shopper keinesfalls verzichten wollen.

MOBILE FIRST

93% der Österreicher verwenden mobile Endgeräte wie Smartphone und/oder Tablet. Dieser Trend setzt sich seit 2020 auf hohem Niveau fort. Mit 98% ist die Nutzung von mobilen Endgeräten bei den 18- bis 29-Jährigen am stärksten. Eine überdurchschnittliche Verwendung der mobilen Devices zeichnet sich zudem bei Nutzern mit Matura ab. Rund ein Drittel der Befrag-

ten gibt an, das Smartphone sowohl für private als auch berufliche Zwecke zu nutzen. Android ist dabei mit 67% das am häufigsten genutzte Betriebssystem. Auf Tablets kommt das Betriebssystem bei immerhin 22% der Befragten zum Einsatz. Apple iOS ist besonders bei unter 30-Jährigen (36%) und "besser Gebildeten" (35%) gefragt.

WEITER IM TREND

Der Onlinehandel erfreut sich auch im Jahr 2023 großer Beliebtheit bei den österreichischen Konsumenten: Sechs von zehn Befragten geben an, mindestens einmal im Monat online zu shoppen, während zwei von zehn sogar mindestens einmal pro Woche online einkaufen. Unterschiede gibt es zwischen den einzelnen Alterskohorten: In der Generation 50 Plus shoppen nur 47% online. Bei den 18-bis 29-Jährigen sind es 67%. Männer kaufen mit 64% interessanterweise insgesamt häufiger im Internet ein als Frauen (54%).

Internetsuchmaschinen zählen mit 70% zu den wichtigsten Informationsquellen - Tendenz steigend. Google ist und bleibt dabei mit 93% die meistgenutzte Plattform. Mit deutlichem Abstand folgen Amazon (39%) und YouTube (28%). Auf Platz zwei bei der Suche nach Informationen zu Produkten und Services liegt der stationäre Handel (60%), der somit wieder an Relevanz gewinnt, wie otago feststellt. Ein signifikantes Plus im Vergleich zur Studie 2022 verzeichnet außerdem die Recherche direkt auf der Website des Verkäufers (54%) und auf YouTube (28%). Das Smartphone spielt dabei sowohl bei der Informationsgewinnung vor dem Kauf (80 %) als auch während des Kaufs (66%) eine wesentliche Rolle. Egal, ob Recherche (90%) oder Online-Käufe (89%), beides wird am liebsten von Zuhause aus erledigt.

Empfehlungen I

.....

MOBILE RESPONSIVENESS

ist im Online-Shopping entscheidend, da immer mehr User mobil suchen und einkaufen. Das ist 2023 wichtiger als die Darstellung am Computer. Eine für Mobilgeräte optimierte Website gewährleistet eine reibungslose User Experience, verbessert die Zugänglichkeit und trägt dazu bei, Kundenbindung und zufriedenheit zu steigern.

DAS NUTZUNGSVERHALTEN

über Android ist viel relevanter als über IOS.

GOOGLE STREBT DANACH,

User länger in den Suchergebnissen zu halten. Daher ist es entscheidend, die eigenen Suchergebnisse zu kennen und kontinuierlich zu optimieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

EINE KLARE UND INTUITIVE

Seitenstruktur ist entscheidend, um die User Experience zu verbessern und den Usern ein einfaches Navigieren auf der Webseite zu ermöglichen.

dieses Jahr auf Grund der hohen Inflation von 11% bzw. 10% der Befragten entweder weniger gekauft oder gar nicht.

DER PREIS IST HEISS

Vor allem in Zeiten hoher Inflation vergleichen die Österreicher gerne Preise, sechs von zehn machen das immer vor dem Kauf von Produkten oder Services. Zumeist werden drei Anbieter preislich miteinander verglichen. Dazu genutzt werden Preisvergleichsplattformen (51%), das Geschäft direkt (39%), die Website des Anbieters (40%) oder die Ergebnisse auf Google (38%). 13% hingegen verzichten trotz Teuerung generell auf Preisvergleiche vor dem Kauf.

Kleidung, Schuhe und Accessoires sind mit 56% die Top-Seller im Netz, gefolgt von Büchern und Medikamenten (je 36%) sowie Reisen (35%). Möbel, Elektronik und Haushaltsgeräte liegen mit 28%, 26% und 23% auf den Plätzen acht, neun und elf im Ranking. Auffallend ist, dass mit steigendem Bildungsniveau der Einkauf häufiger in die Online-Welt verlagert wird.

Dass sich die Teuerung auf das Kaufverhalten auswirkt, bestätigen 46% der Befragten. 41% gaben an, aufgrund der Teuerung generell weniger einzukaufen. 9% shoppen weniger online, wohingegen 12% der Befragten angaben, verstärkt im Internet einzukaufen. Das trifft besonders auf Haushalte mit Kindern zu: Diese shoppen vermehrt online, in der Hoffnung auf kostengünstigere Alternativen. Übrigens: Elektronik und Haushaltsgeräte wurden

Empfehlungen II

WEBSHOPS MÜSSEN ...

... versuchen, ein möglichst breites, verfügbares Sortiment anzubieten, in Nischen sollten Webshops diese perfekt abdecken.

... in Branding investieren, weil der meiste Umsatz wird durch Vertrauen generiert – sei es über die Marke oder über Empfehlung.

SHOPS MÜSSEN

in der Suchmaschine nach oben kommen. Google transferiert gratis Vertrauen auf die Websites.

SPONTANITÄT

Otago ging auch der Frage nach, wie spontan die Österreicher beim Online-Kauf sind und fand heraus, dass 60% der Generation 50 Plus gerne plant, während 20% der unter 30-Jährigen lieber spontan entscheidet. Insgesamt gaben 44% der Befragten an, dass sie zumindest gelegentlich etwas dazu kaufen, was ursprünglich nicht geplant war.

ONLINE VERSUS STATIONÄR

57% der Befragten kaufen Dinge, die nicht zum täglichen Bedarf gehören, regional. Genauso viele kaufen online auf internationalen Websites und in Online-Shops ein. Ein Plus von 3% im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet der Einkauf im Geschäft in unmittelbarer Nähe mit 54%. Ein weiteres Zeichen dafür, dass der stationäre Handel nach der Corona-Pandemie wieder an Bedeutung gewinnt.

Es gibt viele Gründe, warum der Kauf im Internet dem physischen Besuch im Geschäft vorgezogen wird. Vor allem die große Auswahl (45%) und die durchgehenden "Öffnungszeiten" (43%) ziehen die Konsumenten in die Online-Shopping-Welt. Außerdem sind 41% der Befragten froh, sich die Anfahrt zum Kauferlebnis beim Internetshopping ersparen zu können.

Gegen einen Kauf im Onlinehandel entscheiden sich Konsumenten hingegen, wenn sie die Produkte gerne angreifen und / oder probieren (63%) möchten. Weitere Argumente für den Kauf im stationären Handel sind die sofortige Verfügbarkeit der Ware (52%), die persönliche Beratung (36%), der Wegfall von Versandkos-

ten (25%) sowie das Einkaufserlebnis (24%).

25% der Befragten vertrauen auf die

Empfehlungen III

FACEBOOK

gehört zum Marketingmix, denn dort ist eine kaufkräftige Zielgruppe.

IST DIE ZIELGRUPPE

unter 30, so ist Instagram Pflicht.

FAST 100 % DER BEVÖLKERUNG

war bereits auf YouTube, also ist Videowerbung nicht mehr wegzudenken.

WER NICHT

auf Google ist, den gibt es nicht!

Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Verwandten. 25% ist wichtig, dass es neben dem Online-Shop auch ein stationäres Geschäft des Unternehmens gibt. Für 24% ist die Bekanntheit des Unternehmens entscheidend für den Kauf.

IRRTUM

Wer dachte, dass Facebook bald Geschichte ist, der irrt. In der täglichen Nutzung rangiert die Social-Media-Plattform mit 39% vor Instagram mit 32% und YouTube mit 25%. Während sich TikTok (18%) und Instagram (57%) bei den 18- bis 29-Jährigen zunehmender Beliebtheit erfreuen, setzen 50% der 30-bis 49-Jährigen nach wie vor auf altbekannte Plattformen wie Facebook.

Die Ergebnisse des otago Trendreports 2023 zeigen, das der Onlinehandel bei den Österreichern mittlerweile eine große Rolle spielt. Umso wichtiger ist es für Unternehmen in der digitalen Welt, am Ball zu bleiben. Für einen gelungenen Marketing-Mix ist Facebook als soziale Plattform unverzichtbar, denn hier ist nach wie vor eine kaufkräftige Zielgruppe präsent. Darüber hinaus müssen Unternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen gut auf Google sicht- und auffindbar sein. Denn eines steht fest: Wer heute nicht auf Google ist, den gibt es nicht.





Zwischen Vertriebsmeeting und dem gemeinsamen Besuch des Länderspiels Österreich – Deutschland hat das heimische Wertgarantie-Team und Vertriebsgeschäftsführer Thilo Dröge die Zeit gefunden, um mit E&W über die Grundlagen seines Erfolgs hier zu Lande zu sprechen. Der ist beachtlich: Der Spezialversicherer liegt hier 50% über dem Vorjahr. Gleichzeitig wächst die Bedeutung von Wertgarantie für den heimischen Fachhandel.

am Punkt

GIGANTISCHE WACHSTUMSRATE

Wertgarantie liegt dieses Jahr in Österreich 50% über dem Vorjahr und zählt hierzulande mehr als 800 aktive Partner.

NEUAUFSTELLUNG

Durch die Spezialisierung innerhalb des Teams gibt's eine Verbesserung in der Händlerbetreuung sowie Schulung und damit mehr Abschlüsse im Handel.

HANDEL IM ZUGZWANG

In Zeiten von sinkenden Margen und steigende Kosten kann der Handel mit Wertgarantie trotzdem erfolgreich sein.

s ist der Zweiklang des Erfolgs, wie Geschäftsführer Vertrieb Thilo Dröge erklärt: "Wir sprechen die Händler an und schaffen bei ihnen das Bewusstsein, welche Chancen sie mit Wertgarantie haben. Damit heben wir einerseits zusätzliche Potenziale bei bestehenden Partnern und gewinnen andererseits viele neue Partner. Inzwischen haben wir mehr als 800 aktive Partner im österreichischen EFH. Davon haben wir mehr als 200 in den vergangenen Jahren dazugewonnen. Damit wachsen wir gigantisch."

Die neuen Vertragspartner kommen dabei laut Dröge aus dem gesamten Elektro- und Telekom-FH. Aber auch neue Bereiche wie Hörgeräte-Spezialisten oder Versicherungsmakler, welche CE-Geräte versichern, treiben das Wachstum. Im doppelten Jubiläumsjahr – Wertgarantie feiert dieses Jahr nicht nur seinen 60. Geburtstag, sondern auch 20 Jahre Österreich – könnte es damit nicht besser laufen für das Unternehmen. Und um den Erfolgslauf auch in Zukunft fortzusetzen, will Wertgarantie auch die Mannschaft in Österreich weiter ausbauen sowie neue Bereiche erschließen.

Den Grund für den derzeitigen Erfolgslauf macht Verkaufsleiter Österreich Konstantin Das Wertgarantie-Team in Österreich: Gebietsleiter Dominik Szendi, Geschäftsführer Vertrieb Thilo Dröge, Präsenztrainer Thomas Eitzinger, die Gebietsleiter Florian Hasibeder, Matthias Brezovits und Klaus Witting sowie Konstantin Scheiermann, Verkaufsleiter Österreich.

Scheiermann - neben den besonders attraktiven Angeboten im Jubiläumsjahr - vor allem an zwei Punkten fest: "Zum einen ist es die starke Arbeit im Handel, welche durch die Neuaufstellung des Teams möglich wurde. Zum anderen erkennen immer mehr Händler, dass Wertgarantie in Zeiten von steigenden Kosten und sinkenden Margen einen Blumenstrauß an Möglichkeiten bietet, um trotzdem erfolgreich zu sein. Deswegen ist Wertgarantie auch im Fachhandel heute nicht mehr wegzudenken." Nach Einschätzung von Scheiermann gehören die Themen Wertgarantie und Geräteschutz für viele Fachhändler und deren Verkäufer inzwischen fix zum Beratungsgespräch.

SPEZIALISIERUNG

Die erwähnte Neuaufstellung des Vertriebsteams schlägt sich vor allem in einer Spezialisierung der einzelnen Mitglieder nieder.

Während die Gebietsleiter Florian Hasibeder und Klaus Witting sich auf die "Chefgespräche" konzentrieren, betreut Dominik Szendi die Filialisten und Matthias Brezovits deckt den Projektmarkt und das Segment der Makler ab. Präsenztrainer Thomas Eitzinger wiederum konzentriert sich auf die Schulung der Verkäufer am POS.

"In der Vergangenheit waren die Außendienstmitarbeiter Allrounder. Sie sprachen die Händler an und schulten die Mitarbeiter. In dieser Doppelbelastung ging viel Energie verloren", erklärt dazu Dröge. "Denn durch die Schulungen blieb weniger Zeit, um mit den Unternehmern über die Chancen mit Wertgarantie zu sprechen. Aber wenn der Chef nicht voll überzeugt ist und hinter Wertgarantie steht, dann verpuffen auch die Schulungsmaßnahmen."

Deswegen konzentriere man sich heute zuerst auf die Unternehmer, hole diese ins Boot und lote mit ihnen die Potenziale in den einzelnen Betrieben aus. Sind die gemeinsamen Ziele formuliert, dann bietet Wertgarantie auch gezielte Unterstützungs- und Schulungsmaßnahmen für die Verkäufer. Diese gibt es

einerseits über die äußerst erfolgreiche Wertgarantie Akademie online, andererseits auch als Präsenzschulungen. "Damit helfen wir dem Handel, die Verkäufer entsprechend zu entwickeln, damit sie in der Kundenansprache entsprechend stärker werden"; erklärt dazu Verkaufsleiter Österreich Konstantin Scheiermann.

FILIALISTEN

Welche Kraft Wertgarantie entwickeln kann, zeige sich auch bei einem Filialisten. "Hier hat sich bewiesen, dass Wertgarantie für jeden

Geschäftsbereich im EFH - Telekom, Foto, UE und Hörgeräte usw. - interessant ist, und weiterhin viel Potenzial besteht. Denn viele Kunden kennen

Wertgarantie gar nicht. Mit dem richtigen Angebot, wie drei Geräte schützen für den Preis von zwei, ist es in manchen Produktgruppen noch einfacher, weil ich z.B. bei Hörgeräten von vornherein zwei teure Geräte

habe, die täglich im Einsatz stehen", erklärt Gebietsleiter Dominik Szendi. "Da ist ein Geräteschutz einfach zu argumentieren und das wird auch entsprechend geschult, weil die Unternehmensführung voll und ganz hinter Wertgarantie steht."

Bei Filialisten zeige sich allerdings auch, dass nicht nur die Verkäufer auf der Fläche mit Wertgarantie einen Zusatzertrag erwirtschaften können. Mit Produkten wie einem Geräteschutz Basis - als "Kassengarantie" können auch die Mitarbeiter an der Kasse den Kunden ein Wertgarantie-Produkt anbieten. "Wegen des Personalmangels im Handel sind

> viele Produkte wie z.B. Kopfhörer heutzutage in Selbstbedienung. In diesem Fall kann auch kein Verkäufer eine Wertgarantie-Versicherung anbieten.

Aber die Kasse ist die letzte Firewall - dort muss jeder vorbei. Dafür gibt es mit dem Basis-Schutz ein beinahe selbsterklärendes Produkt zur Garantieverlängerung. Die Mitarbeiterin an der Kasse muss nur fragen,

"Deswegen ist Wertgarantie im Fachhandel heute nicht mehr wegzudenken."

KONSTANTIN SCHEIERMANN



32 HINTERGRUND 12/2023 €W

ob eine Garantieverlängerung gewünscht wird und viele Kunden sagen dann "Ja, warum nicht". Deswegen wollen wir im kommenden Jahr mit diesem Produkt auch in Österreich voll durchstarten", erklärt Scheiermann.

PROJEKTGESCHÄFT

Ein weiterer Wachstumstreiber für Wertgarantie ist das Projektgeschäft, welches von Matthias Brezovits betreut wird. Besonders die Digitalisierung der Schulklassen spielt hier dem Spezialversicherer in die Hände. Hier erfolgt die Anschaffung der Notebooks oder Tablets zentral - d.h. am FH vorbei - durch Ausschreibungen und wird staatlich gefördert. Im Falle einer Beschädigung müssen allerdings die Eltern sofort für den Neukauf oder die Reparatur aufkommen, schließlich muss das Kind am Unterricht teilnehmen können. Das belaste heutzutage viele Haushalte stark. Eine monatliche Versicherungsrate von fünf oder zehn Euro lässt sich dagegen leicht im Haushaltsbudget unterbringen.

"Jeder sieht ein, dass im Schuleinsatz ein Tablet oder Notebook schnell einmal beschädigt wird oder verlorengeht. Die meisten Eltern glauben allerdings fälschlicherweise, dass diese Schäden durch die Haushaltsversicherung gedeckt sind. Da müssen wir viel Aufklärungsarbeit bei den Elternverbänden leis-

ten. Wir sind der Anbieter für Geräteversicherungen, der alle Eventualitäten abdeckt und deswegen arbeiten die meisten Makler nur mit uns", so Matthias Brezovits. "Und tritt einmal

ein Schaden ein, so vermitteln die Makler die Kunden aus dem Projektgeschäft für Reparatur oder Neukauf an unsere Partner im Fachhandel, womit sich auch hier wieder der Kreis schließt."

TRIFFT DEN NERV

Das Wachstum von Wertgarantie wird allerdings auch dadurch getrieben, dass der Fachhandel mit Wertgarantie für die Endkunden den Nachhaltigkeitsgedanken abdecken kann. Schließlich werden versicherte Produkte drei Mal häufiger repariert als unversicherte, womit viel Elektroschrott sowie alle negativen Auswirkungen, die bei der Produktion

Reparieren statt Wegwerfen: Im Schadenfall werden 68% der von Wertgarantie versicherten Geräte repariert, damit ist die Reparaturquote drei Mal höher als bei unversicherten Geräten.



eines Neugeräts entstehen, vermieden werden.

"Ich glaube, dass in Zukunft immer mehr Kunden sich die Fachhändler gezielt am Thema Nachhaltigkeit aussuchen werden. Deswegen sollte jeder Händler auf den Komplettschutz-Zug aufspringen, ansonsten verliert er Kunden", ist Präsenztrainer Thomas Eitzinger überzeugt. "Schließlich vermeidet der Kunde mit einer Reparatur-Versicherung viel Elektroschrott. Reparieren statt Wegwerfen ist ein starkes Argument. Bei versicherten Geräten haben wir eine Reparaturquote von 68%. Ein unversichertes Gerät wird nur in knapp einem Fünftel der Fälle repariert. Diese Leistung muss der Handel natürlich aktiv kom-

munizieren, aber er trifft damit den Nerv der Zeit "

In diesem Zusammenhang eröffnet sich auch ein neuer Vertriebsweg in Sachen Wertgarantie für den

Fachhandel - die Service-Techniker. Ihnen kommt nach Einschätzung von Eitzinger eine zentrale Rolle zu. Schließlich haben die Techniker nicht nur den direkten Kontakt zu den Kunden, sie sprechen diese auch in dem Moment an, in welchen sie unmittelbar mit den Reparaturkosten konfrontiert und für die Botschaft einer Versicherung besonders empfänglich sind. Der positive Nebeneffekt ist die gestärkte Kundenbindung. Denn im Schadenfall wendet sich der Kunde zuerst einmal an seinen Fachhändler bzw. Versicherungspartner. Dies hat auch ein großer WW-Hersteller schon erkannt. Ein dementsprechendes Schulungsprojekt für Service-Techniker wurde im Frühjahr gemeinsam mit Wertgarantie aus der Taufe gehoben.

HÜRDEN SENKEN

In diesem Zusammenhang ist für den Fachhandel besonders attraktiv, dass eine Wertgarantie die Einstiegshürde für eine Reparatur senkt, wie auch Regionalleiter Klaus Witting anmerkt: "Viele Kunden sind zwar umweltbewusst. Angesichts der steigenden Reparaturkosten, Servicepauschalen oder auch nur wegen der anfallenden Wegkosten entscheiden sich dann viele doch gegen eine Reparatur. Das hat man sehr gut bei der Diskussion rund um den Reparaturbonus gesehen. Mit Wertgarantie spart sich der Fachhandel diese Diskussion. Da kommen wir für die Reparatur-Kosten auf."

Und weil Wertgarantie in der Abwicklung so einfach sei, erspare sich auch der Fachhandel viel Stress – und vor allem viele zeit- und kostenintensive Diskussionen um Kulanz. "Das sind die teuersten Gespräche im Handel überhaupt, weil der Händler seine Arbeitszeit verliert und auf den Kosten sitzen bleibt. Mit Wertgarantie ist allerdings das alles kein Thema. Das muss der Händler verstehen", betont deswegen auch Gebietsleiter Florian Hasibeder.

Gleichzeitig immunisiert ein großer Stock von Wertgarantie-Kunden den einzelnen Händler gegen Marktschwankungen, aber auch die Konkurrenz aus dem Internet, weil damit die Kundenbindung viel enger werde. "Deswegen kann man mit Fug und Recht behaupten, dass Wertgarantie das mächtigste Kundenbindungsinstrument im Fachhandel ist", so Hasibeder. "Einen Newsletter verschicken viele, aber das hat keine nachhaltige Wirkung. Mit Wertgarantie kommt der Kunde bei einem defekten Gerät oder Ersatzkauf zuerst einmal zu mir. Für den Fachhandel gibt es nichts Stärkeres."

"Mit Wertgarantie kommt der Kunde bei einem defekten Gerät oder Ersatzkauf zuerst einmal zu mir."

FLORIAN HASIBEDER



Der Nonstop-Weihnachtsfilmestreamen-Bonus.

Zum Internet-Tarif für zuhause DataNet 200 inkl. Xmas-Bonus um nur 32,98 € / Monat.*



geschenkt



ABUS präsentiert seinen neuen Fensterantrieb mit Alarmfunktion. Der "Abus Wintecto One" macht aus der klassischen Terrassentür einen vollwertigen Eingang – und dafür sind keine komplizierten Montagemaßnahmen nötig.

urz mit dem Hund in den Garten und wieder zurück oder mit vollen Händen nach dem Einkauf über die Terrasse ins Haus – das ermöglicht Wintecto One von ABUS. Der smarte Fensterantrieb erlaubt nicht nur eine intelligente Nutzung der Terrassentür, sondern macht diese vor allem sicherer. Gesteuert wird der Fenstergriff über die Abus One App auf dem Smartphone. Diese ermöglicht

am Punkt

ARUS

stellt den neuen Fensterantrieb mit Alarmfunktion vor.

DER WINTECTO ONE

ermöglicht eine intelligente Nutzung der Terrassentür.

DER SMARTE FENSTERANTRIEB

überzeugt zudem durch seine einfache Montage. die komfortable Steuerung per Fingerdruck auf dem Display.

VOLLE SICHERHEIT

Neben dem gesteigerten Komfort bietet der Winteco One auch eine Reihe von Sicherheitsmerkmalen, darunter eine AES-Verschlüsselung für geschützte Kommunikation zwischen den Komponenten. Diese Kommunikation wird zusätzlich durch das ABUS Sicherheitsprotokoll geschützt. Jeder Wintecto One Fensterantrieb wird mit einer ABUS Keycard ausgeliefert, einem digitalen Schlüssel, der unberechtigten Zugriff verhindert. Darüber hinaus verfügt der Antrieb standardmäßig über eine 3D Alarm-Sensorik, die Einbruchversuche erkennt und über die im Griff integrierte Sirene einen Alarm auslöst. Die einstellbare Alarmlautstärke kann bis zu 110 dBA betragen. Die Scharf- und Unscharfschaltung des Alarms ist durch manuelles Betätigen des Druckzylinders möglich.

EINFACHE INSTALLATION

Der smarte Fenstertürantrieb soll zudem durch seine einfache Montage und Demontage bestechen. So müssen Nutzer einfach den Fenstergriff abnehmen, Wintecto One aufsetzen und festschrauben – ohne Bohren und Kabelziehen. Auch für Mieter eignet sich der smarte Fensterantrieb von ABUS ideal. Da

Wintecto One, der smarte Fensterantrieb von ABUS, macht die Terrassentür zum zweiten Hauszugang.

keine baulichen Maßnahmen oder Eingriffe nötig sind und der Wintecto One einfach durch Schrauben und Aufsetzen angebracht wird, kann der Mieter beim Auszug den Fensterantrieb problemlos demontieren und den alten Türgriff erneut anbringen, ohne Rückstände oder Schäden zu hinterlassen. Wintecto One benötigt keinen Stromanschluss, denn er wird von sechs AA-Batterien mit Spannung versorgt. Der smarte Terrassentürantrieb meldet früh genug eine geringe Ladung, sodass genug Zeit für einen Batteriewechsel bleibt. Zum Wechseln der Batterien wird einfach der obere Teil des Gehäuses nach oben geschoben. Dort befindet sich das Batteriefach, wo die Batterien wie bekannt gewechselt werden können.

SCHLÜSSEL GEGEN APP

Der Wintecto One Fensterantrieb bietet eine Reihe an zusätzlichen intelligenten Zusatzfeatures. Die kostenlose ABUS One App spielt bei diesen Funktionen eine wichtige Rolle. Die ABUS One App ersetzt dabei vollständig den Schlüsselbund. Beispielsweise können über die App verschiedene Zutrittsberechtigungen programmiert werden, die es Dritten z.B. Familienmitgliedern, Freunden oder auch

■W 12/2023 HINTERGRUND 35





Der smarte Fensterantrieb überzeugt durch seine einfache Montage.

ABUS One bietet eine breite Palette an smarten Sicherheitsprodukten.

Handwerkern ermöglichen, dauerhaft oder zeitlich begrenzt Zutritt zu erhalten. ABUS One bietet zudem eine breite Palette an smarten Sicherheitsprodukten. Mit der kostenlosen ABUS One App haben Nutzer Zugriff auf alle ABUS One Produkte.

ALLROUNDTALENT

Der intelligente Fenstergriff kann auch mit weiteren Komponenten wie einer Fernbedienung, einer im Außenbereich angebrachten Tastatur oder einem Fingerscanner nachgerüstet werden. Der Fensterantrieb ist mit dem gesamten Zubehör des ABUS Home-Tec Pro Bluetooth kompatibel. Natürlich lässt sich der Griff auch weiterhin von Hand bedienen – das macht den Wintecto zum Allroundtalent.

In der festlichen Jahreszeit sind Erfolg und Zusammenarbeit wie die strahlenden Sterne am Weihnachtshimmel – sie leuchten am hellsten, wenn wir sie teilen und gemeinsam feiern.

Wir wünschen Ihnen ein frohes Weihnachtsfest und ein glückliches, gesundes Jahr 2024!



ElectronicPartner





Und wieder ruft die Messe Wels: Nach der überaus erfolgreichen Premiere im Jänner 2023 steht ziemlich genau ein Jahr später – am 24. und 25. Jänner 2024 – die Fortsetzung der REXEL expo am Programm. Passendes Motto: "Innovation schafft Lösungen". Bewährte Angebote werden dabei um einige Neuerungen ergänzt und auch ein Startgast im Rahmen des Abendevents darf diesmal nicht fehlen.

onnte schon die Premiere der REXEL expo, die am 25. und 26. Jänner 2023 unter dem Motto "Expertise trifft Chancen" über die Bühne gegangen war und mehr als 4.000 Fachbesucher sowie 130 Aussteller in die Messe Wels gelockt hatte, auf ganzer Linie überzeugen, so will der Elektrogroßhändler beim

am Punkt

REXEL EXPO 2024

24. + 25. Jänner 2024 jeweils 9 bis 18 Uhr Messe Wels (Halle 21)

ANMELDUNG UND DETAILS

unter www.rexelexpo.at

Folge-Event im Jänner 2024 noch eines draufsetzen: Die Ausstellungsfläche wächst um rund 3.500 m2 auf insgesamt 13.000 m2 an, mehr als 140 Hersteller aus allen Bereichen der Branche werden sich vor Ort präsentieren. Darüber hinaus wird REXEL natürlich auch seine eigenen Services und Dienstleistungen präsentieren und es stehen weitere 5.500 m2 für das Rahmenprogramm sowie den Abend event zur Verfügung.

BUNTER QUERSCHNITT

Seit Mitte November ist die eigens für den Branchenevent gestaltete Webseite www. rexelexpo.at online. Dort sind alle Informationen zu Ausstellern, Rahmenprogramm, Vorträge, etc. sowie die Möglichkeit zur Anmeldung zu finden.

Ein Blick auf die Ausstellerliste verdeutlicht, dass die REXEL expo wieder sämtliche Bereiche der Elektrobranche abbildet: Gebäude-, Licht- und Elektroinstallationstechnik sind ebenso prominent vertreten wie Unterhaltungselektronik, Haushaltsgroß- und -kleingeräte und der Themenkomplex Erneuerbare Energien. Darüber hinaus sind die drei Fachhandelskooperationen, die e-Marke Austria und einige Fachmedien – darunter auch E&W – ebenfalls präsent. Die Gliederung in der Halle wird dem bewährten Schema der Premiere folgen und wieder folgende vier Themenbereiche umfassen: Basistechnologien,

Rund um die zentral positionierten Services und Lösungen von REXEL präsentieren mehr als 140 Aussteller in vier Themenbereichen ihre Neuheiten und Highlights.

Nachhaltige Lösungen, Technologischer Alltag sowie Digitaler Vorsprung & Services.

An die Produkt- und Lösungsausstellung anknüpfend hat REXEL wieder ein umfassendes und abwechslungsreiches Rahmenprogramm kreiert, bei dem die sog. Themen-Touren einen zentralen Bestandteil bilden: Diesen beleuchten drei Mal täglich in jeweils eineinhalbstündigen Führungen die Bereiche Industrial Automation, Erneuerbare Energien und Consumer Electronics näher. Eine vierte, zweistündige Tour führt ins REXEL Logistikzentrum Weißkirchen: Dort kann fünf Mal pro Messetag der neue "Autostore" - das teilautomatisierte Kleinteilelager im REXEL Zentrallager - live und im Echtbetrieb begutachtet werden. Aktuell sind dort 58 Roboter im Einsatz, um schnellstmöglich Kundenaufträge zu kommissionieren.

INFORMATIONSFÜLLE

Nach dem regen Zuspruch im Vorjahr wird es auch diesmal eine Vortragsbühne mit hochkarätigen Gastrednern geben: Prof. Karl Hofer referiert über "Die wichtigsten Installationsbestimmungen für Ihre tägliche Arbeit", PV Austria-GF Vera Immitzer geht auf





Wie bei der heurigen Premiere wird auch im Jänner 2024 bei der REXEL expo wieder mit regem Besucherandrang gerechnet.

die Photovoltaik in Österreich ein und liefert "Aktuelle Hot Topics aus erster Hand", Michael Weixelbraun von der APG erläutert "Anforderungen an das Stromnetz durch erneuerbare Energieerzeugung", Peter Dehoff von der LTG beleuchtet "Nachhaltigkeit in der Lichtwelt" und Gerwin Drexler-Schmid vom AIT spricht über "Net-Zero Industries - Dekarbonisierungslösungen für die Zukunft." Weiters greifen zwei Podiumsdiskussionen aktuelle Branchenthemen auf: Am ersten Messetag "Innovation durch Vielfalt: Aufbrechen von Geschlechterklischees in der Elektrobranche" und am zweiten Messetag "Zukunftsgestalter:innen gesucht: Gen Z und die Elektrobranche im Wandel".

Mit großer Spannung darf man den neuen Programmpunkt "Impulsvorträge" ten: Bei diesem Format erörtern die internen Experten von REXEL ausgewählte Technologiethemen anhand kompakter Fachvorträge mit Schulungscharakter, wie etwa "Energieeffizienz und Energiemonitoring", "Intelligente

Nutzung erneuerbarer Energien", "Mehr als ein Webshop: Tools und Features, die Zeit sparen", "pvXpert - das exklusive PV-Planungstool für REXEL-Kunden" oder "Softwarelösungen für Jungunternehmer und Kleinbetriebe".

Unterhaltung und geselliger Austausch sollen ebenfalls nicht zu kurz kommen - dafür wird bei der großen Abendveranstaltung am Mittwoch bestens gesorgt sein. Als Highlight kündigt REXEL einen "besonderen, international bekannten Gast" an - mehr wird im Vorfeld aber nicht verraten.

Das nahe gelegene REXEL Zentrallager in Weißkirchen kann wieder im Rahmen der Themen-Touren besucht werden. Bei der Führung durch das Logistikzentrum gibt's auch den neuen Autostore mit seinen 58 Robotern (s. Foto rechts) im Live-Betrieb zu sehen





38 HINTERGRUND 12/2023 **≨**₩

DORO: VERKAUFSPROFIS MADE BY WÎSE UP

Weiterbildung im digitalen Zeitalter

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: wise up | INFO: www.wise-up.at



René Mähr, Geschäftsführer von wise up, und Michael Rabenstein, Managing Director und Regional Manager bei Doro DACH, bei der Präsentation der Weiterbildungsplattform wise up.

am Punkt

WEITERBILDUNGSPLATTFORM

wîse up erlaubt die Entwicklung von Lernstrecken für den internen Einsatz, aber auch für die Mitarbeiter externer Partner.

SCHULUNGSINHALTE

werden zeitlich flexibel und über verschiedene Endgeräte nutzbar.

LIZENZMODELL

erlaubt den Zugriff zu den verschiedenen Lernstrecken. Als europäischer Marktführer für spezialisierte Mobiltelefone für Senioren steht Doro vor der Herausforderung, nicht nur den eigenen Mitarbeitern das neueste Produktwissen zu vermitteln, sondern auch das Personal der Handelspartner für den Verkauf der Doro-Produkte zu schulen. Mit wîse up hat Doro nun die ideale Aus- und Weiterbildungsplattform gefunden, um den Vertrieb zu digitalisieren und die Schulung des Vertriebspersonals effizient und nachhaltig zu gestalten.

ür den Verkaufserfolg ist es entscheidend, dass das Personal im
stationären Handel den Kunden
die Produkte überzeugend präsentieren und deren Fragen richtig beantworten
kann. Grundvoraussetzung dafür ist das
nötige Produktwissen. Zur Vermittlung dessen gab es bisher bei Doro dafür persönliche
Schulungstermine, die mit erheblichem Aufwand und deutlichen Nachteilen verbunden
waren. Der Schulungserfolg war u.a. davon
abhängig, ob alle Mitarbeiter bzw. Verkäu-

fer anwesend und zur entsprechenden Zeit auch aufnahmefähig waren. Es brauchte also dringend eine modernere, flexiblere Lösung. Hier kam die Weiterbildungsplattform wîse up ins Spiel. Diese ist ein Service der Wirtschaftskammern Österreichs, welche den Nutzern eine Digitalisierung der Wissensvermittlung im Unternehmen, aber auch hin zu den Verkäufern am POS ermöglicht. Die Vorteile der digitalen Aus- und Weiterbildungsplattform liegen auf der Hand: einfacher, digitaler Zugang zu allen Informa-

tionen über die Produkte; immer auf dem neuesten Stand; flexibel nutzbar und äußerst effizient

QUALITÄTSGESICHERTE WISSENSVERMITTLUNG

"Die Didaktik und Art und Weise, wie die Lerninhalte auf wîse up bereitgestellt und vermittelt werden, entsprechen genau unseren Anforderungen", erklärt dann auch Michael Rabenstein, Managing Director und Regional Manager bei Doro DACH. Auf wîse up können dem Vertriebspersonal nicht nur Dokumente und Schulungsvideos zur Verfügung gestellt werden, sondern es kann mittels interaktiven Tests auch sichergestellt werden, dass das Gelernte tatsächlich verstanden wurde. Zudem ermöglicht wise up Wissensvermittlung auf direktem Weg: Die Mitarbeiter im Vertrieb haben immer und von überall Zugriff auf das nötige Fachwissen, sei es über Smartphone, Tablet oder PC. Sie können die Schulungen flexibel absolvieren und die Lerninhalte auch im Nachhinein jederzeit abrufen. Außerdem können auf wîse up Updates zu Produkten in Echtzeit weitergegeben werden.

VOLLER VERTRIEBSERFOLG

Die Einführung von wîse up erfolgt bei Doro in zwei Phasen. In der ersten Phase kommt wîse up zunächst für die Schulung der Vertriebs- und Außendienstmitarbeiter von Doro zum Einsatz. Sie sind diejenigen, die ihr Wissen später dem Verkaufspersonal bei den Handelspartnern vermitteln. Ziel der ersten Phase ist es, eine eigene Lernstrecke auf wîse up für die Doro-Mitarbeiter zu etablieren, mit der das nötige Wissen über die Produkte erlernt und regelmäßig überprüft werden kann.

In der zweiten Phase soll eine eigene Lernstrecke speziell für das Verkaufspersonal der Handelspartner entwickelt werden. Diese ist etwas niederschwelliger und bereitet die Verkäufer darauf vor, die Produkte so einfach, schnell und überzeugend wie möglich zu präsentieren. "Wir befinden uns derzeit in Phase eins der Einführung von wîse up für den Vertrieb

und können bereits erste Erfolge sehen", so Rabenstein. "wîse up wird von unseren Mitarbeitern sehr gut angenommen. Sie wissen die Vorteile des digitalen Lernens zu schätzen und nehmen uns dadurch auch als innovativen Arbeitgeber wahr."



Als digitale Lösung für den Vertrieb ist die Plattform sehr gut skalierbar. Sobald die Lernstrecke für das Verkaufspersonal im stationären Handel ausgearbeitet ist, kann sie für alle Handelspartner unabhängig deren Größe und Mitarbeiteranzahl zum Einsatz kommen. "Gewinnen wir zukünftig neue Handelspartner hinzu, können wir ganz einfach die Zahl der wise up Lizenzen erhöhen und ihnen somit Zugriff auf unsere Lernstrecken ermöglichen", zeigt sich Rabenstein überzeugt und ergänzt: "wise up hat uns geholfen, die Wissensvermittlung effizienter und nachhaltiger zu gestalten. Mit steigender Anwenderzahl wird sich dieser Effekt noch verstärken."



Die Weiterbildungsplattform wise up kann auf Smartphones, Tablets, Notebooks und Stand-PCs genutzt werden.



Unternehmen können wîse up mit eigenen Lernstrecken für sich individualisieren. Daneben stehen aber standardisierte Inhalte z.B. zu Soft- und Verkaufs-Skills auf der Plattform bereit.

ALL INCLUSIVE

Doro hat wîse up für seinen Anwendungsfall im Vertrieb mit zwei eigenen Lernstrecken individuell für sich nutzbar gemacht. Auf wîse up finden sich jedoch auch viele standardisierte, qualitätsgesicherte Lernstrecken – z. B. zu Soft- und Verkaufs-Skills – die von den Doro-Mitarbeitern zusätzlich genutzt werden können.

"Als digitale Aus- und Weiterbildungsplattform für Unternehmen aller Branchen und
Größen bietet wîse up qualitätsgesicherte
Lerninhalte und Fachwissen in Form von
mehr als 15.000 deutschsprachigen OnlineKursen von mehr als 20 nationalen sowie
internationalen Bildungspartnern, wie u. a.
LinkedIn Learning und Microsoft", betont
René Mähr, Geschäftsführer von wîse up.
"Wir freuen uns sehr, dass Doro darüber hinaus das Individualisierungspotenzial von
wîse up erkannt hat und zwei eigene Lernstrecken für ihren spezifischen Anwendungsfall im Vertrieb auf wîse up integriert hat."

Rabenstein sieht die Nutzung der Weiterbildungsplattform dementsprechend als ein langfristiges Projekt und ergänzt: "wîse up hilft uns dabei, unseren Vertrieb zu transformieren und unsere Mitarbeiter optimal zu schulen. Wir sind begeistert von den Möglichkeiten, die diese Plattform bietet, und freuen uns auf die weitere Zusammenarheit"



ie ersten Wochen als Bundesinnungsmeister beschreibt Christian Bräuer als "sehr herausfordernd" – schließlich habe er sich sogleich "mittendrin im Geschehen" wiedergefunden. Das thematische Spektrum umfasste den omnipräsenten Arbeits- und Fachkräftenmangel, die KV-Verhandlungen mit den hohen Forderungen der Gewerkschaft sowie die schwächelnde Konjunktur im Bausektor und natürlich den Ausbau der erneuerbaren Energien, wo bezüglich der PV-Förderung 2024 Anfang Dezember immer noch politisches Chaos herrschte. "Und das ist nur ein sehr kleiner Auszug der letzten Wochen", scherzt Bräuer.

E&W: Wie ist es aktuell um die Elektrotechnik bestellt?

Christian Bräuer: Angesichts der enormen Herausforderungen möchte ich zunächst die gesamte Branche auf einen Nenner bringen, d.h. Gewerbe, Planer, Großhandel, Industrie, Organisationen und Verbände, denn ich glaube, dass wir das alles nur gemeinsam schaffen können. Hier sehe ich als einen großen Bereich einerseits die Wertschöpfungskette, die intensiv zusammengerutscht ist und bei Themen wie dem Branchenevent e-Players oder unserer Initiative Elektriker Österreich eine zentrale Rolle spielt. Auf der anderen Seite gilt es, sich mit den Netzbetreibern mehr auseinanderzusetzen und mit PV Austria an einem Strang zu ziehen. Hier wird auch gerade die Zusammenarbeit intensiviert und ich glaube, zusammen - d.h. GF Vera Immitzer von der politischen und ich von der Normungs-Seite - können wir viel erreichen.

Die Elektrotechnik verzeichnete im dritten Quartal einen Umsatzrückgang von 17%. Im Vergleich zu anderen Branchen wie etwa die Mechatronik oder die metallverarbeitenden Betriebe, die Einbrüche von 30-40% verzeichnet haben, trifft es uns zwar nicht ganz so schlimm und wir kommen wahrscheinlich mit einem "blauen Auge" durch, aber dennoch ist dieser Rückgang für unsere Branche sehr hoch. Und wir werden diesen Umsatzrückgang bis ins nächste Jahr haben – auch die Wirtschaftsprognosen sagen ja, dass 2024 schwierig werden wird.

Dazu kommt noch der Arbeits- und Fachkräftemangel und darüber hinausgehend der Aspekt, dass wir auch etablierten Fachkräften die Möglichkeit geben müssen, sich ausreichend und formell richtig weiterzubilden. Hier haben wir als Bundesinnung einige neue Modelle für NQR Level 5 entwickelt (Anm.: d.h. zwischen Facharbeiter mit NQR Level 4 und Befähigungsprüfung auf NQR Level 6), bei denen es hauptsächlich um erneuerbare Energien, Speichersysteme - auch im Notbetrieb -, bidirektionales Laden von E-Fahrzeugen, Energieeffizienz und Elektro-Heizungen geht. Die EU hat kürzlich außerdem die europäische Richtlinie RED III herausgegeben, bei deren Umsetzung es ebenfalls noch viel zu tun gibt für uns.

2024 wird die Branche also mit der hohen Inflation und dem Konjunktureinbruch am Bausektor zu kämpfen haben – und der PV-Boom kann das nicht kompensieren?

Wie schlimm der Rückgang wirklich ausfällt, werden wir sehen – das kommt auch darauf an, ob die Regierung hier noch Maßnahmen setzt. Die hohen Zinsen spielen natürlich auch am Bausektor eine große Rolle, dazu kommt die anhaltend hohe Inflation im Zusammenhang mit einem hohen Lohnabschluss. Das sind massive Belastungen für unsere Branche. Demgegenüber wird der PV-Boom meines Erachtens deutlich überschätzt – dieser kann den Rückgang am Bausektor ganz offensichtlich nicht kompensieren.

Um die Energiewende wunschgemäß voranzutreiben, muss man ja einige weitere Aspekte bedenken: Etwa, dass ein Ausbau über die Maßen weder Sinn macht noch bewerkstelligt werden kann, oder den Zusammenhang mit den Energiespeichern sowie der Elektromobilität und natürlich die öffentlichen Versorgungsnetze. Außerdem benötigt man die entsprechenden Fachkräfte, aber man

kann Elektriker, die immer auf Baustellen gearbeitet haben, nicht einfach so aufs Dach schicken - das Thema Arbeitssicherheit wird gerade hier oft und gerne unterschätzt. Und ganz generell ist Photovoltaik ja nichts, das man einfach so nebenbei macht, sondern eine eigene Technologie, die man verstehen muss, somit also auch entsprechend ausbilden und schulen. Das Verlegen von DC-Leitungen ist hier ein ganz neues, spannendes Thema für uns Elektrotechniker und steht wiederum im direkten Zusammenhang mit dem Brandschutz. Und man muss berücksichtigen, was mit einer Anlage passiert, wenn sie im Notbetrieb fährt - welche Schutzmaßnahme habe ich dann noch? All diese Themen erfordern enorme Um- und Vorsicht.

Wie entwickelt sich die Personalsituation in der Elektrotechnik? Machen sich Initiativen wie der Elektropraktiker oder die Nachwuchs-Kampagne "Join the Future" bemerkhar?

In Hinblick auf Arbeits- und Fachkräfte ist es erschreckend, was man in der Branche hört: Niemand scheint derzeit einen qualifizierten Mitarbeiter zu bekommen. Wir haben uns in den vergangenen Jahren schon verstärkt auf den Lehrlingsbereich konzentriert und konnten da durchaus positive Zahlen erreichen - aktuell erstmals eine Steigerungsrate von mehr als 20% im Bereich der Elektrotechnik-Lehrlinge. Das löst zwar à la longue wahrscheinlich nicht alle Probleme, aber es beginnt sie zumindest einmal zu beheben. Und wir haben einen Beruf geschaffen, der nächstes Jahr vom Wirtschaftsminister verordnet wird, bei dessen Berufsbild sich Jugendliche mit ihren Themen wie Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Energiewende identifizieren können. Damit geben wir neue Perspektiven und ich habe das Gefühl, dass sich die Lehre insgesamt gerade ein bisschen im Aufschwung befindet.

Mit unserer Initiative "Join the Future" wecken wir zusätzlich das Interesse der Jugend für die Elektrotechnik. Diese funktioniert richtig gut, wie auch die ersten Zahlen belegen: Wir hatten bis jetzt 20 Millionen Bruttokontakte, mehr als 400.000 Videoviews und über Facebook eine Reichweite von 90%, bei Instagram 87% und bei TikTok 71%. Das



42 HINTERGRUND 12/2023 €W

sind schon richtig tolle Zahlen, daher haben wir die Initiative jetzt auch weiterentwickelt und werden sie nächstes Jahr weiterführen. Das bringt Riesenecho und man sieht, was weitergehen kann, wenn alle zusammenhelfen – wie in diesem Fall OVE, Bundesinnung, Elektrohandel, Österreichs Energie und FEEI.

Der Elektropraktiker hat sich hervorragend etabliert und gilt in der Arbeitswelt mittlerweile als Best Practice Beispiel, dem viele andere Branchen nun folgen wollen. Der Anfang war schwierig, aber jetzt beginnt es tatsächlich zu laufen und der Elektropraktiker hat ja den Riesenvorteil, dass er den Einstieg in die Branche bedeutet und den Weg ebnet, in weiterer Folge auch ein höheres nationales Qualifikationslevel zu erreichen.

Die Erneuerbaren, v.a. die Photovoltaik, sind derzeit ein bestimmendes Thema. Welche Chancen und Herausforderungen bringt das für die Elektriker? Drohen die "klassischen" Betätigungsfelder vernachlässigt zu werden?

Der Ausbau von erneuerbaren Energien und deren Speicherung werden uns in den nächsten Jahrzehnten beschäftigen, darin sind wir uns wohl alle einig. Neben dem vernünftigen Ausbau gilt es, die Schnittstelle für die Elektroinstallation zu finden – und hier kommen eine ganze Reihe von Themen ins Spiel,

wie etwa Gebäudeautomation, Energieeffizienz, Beleuchtungsanlagen, E-Mobilität, Sicherheitsanlagen, IT- und Kommunikationstechnik,

"Ich halte das Hinüberarbeiten ins elektrotechnische Gewerbe für ein absolutes No-Go."

CHRISTIAN BRÄUER

Blitz- und Überspannungsschutz. Das sind enorm viele Bereiche, die man innerhalb eines Gebäudes so umsetzen muss, dass dieses den bestmöglichen Wirkungsgrad erzielt und der Konsument schlussendlich wirklich etwas davon hat - denn der bezahlt das ja auch. Die Themen und die damit einhergehenden Vernetzungsmöglichkeiten sind so breit gestreut, dass ich keine Gefahr sehe, unsere Branche würde nur noch PV-Anlagen errichten und alles andere links und rechts liegen lassen. Im Gegenteil, auch die Heizung wird beispielsweise ein Thema bleiben, denn die Wärmepumpe ist nicht die Lösung aller Probleme in diesem Bereich - und gerade bei einem thermisch sanierten Gebäude sind Elektro-Direktheizungen oft völlig ausreichend.

Im Sinne der Sicherheit elektrischer Anlagen spielen Normen eine zentrale Rolle. Wo gibt es Verbesserungsbedarf bzw. wo lauern potenzielle Fehler-/Gefahrenquellen?

Wir erleben eine rasante technische Entwicklung, der die Normung oft nicht mehr so nachkommt, wie sie nachkommen müsste. D.h. wir können nicht für jede technische Entwicklung sofort durchdachte Standards

liefern. Eine wirklich große Gefahr sind allerdings die freien Gewerbe, wie etwa bei der Montage von Solarmodulen, und natürlich die Nebenrechte von anderen Gewerben, die dann beispielsweise "nebenbei" eine PV-Anlage mitmontieren. Ich halte das Hinüberarbeiten ins elektrotechnische Gewerbe, das eigentlich sicherheitstechnisch mit dem ETG verheiratet ist, immer noch für ein absolutes No-Go. Auf der anderen Seite sehe ich dann aber Elektrobetriebe, die Anlagen, die von einem freien Gewerbe installiert worden sind, auch fertig melden - offensichtlich ohne zu wissen, was man damit an Gewährleistungen und ungeklärten Haftungsfragen übernimmt. Ich halte derartiges Vorgehen wirklich für fahrlässig, noch dazu wird dadurch

> der gesamten Branche nachhaltiger Schaden zugefügt - daher muss das aufhören!

> Natürlich müssen wir uns aber auch

mit anderen Branchen koordinieren. Es gibt z.B. super Synergien mit den Dachdeckern, denn wir haben keine Fachexpertise, um den Zustand der Dächer zu beurteilen, auf denen wir PV-Anlagen montieren sollen, oder um Abdichtungen professionell auszuführen. Mit den Fassadenbauern werden wir in Zukunft ebenfalls eng zusammenarbeiten, denn gerade auch auf Fassadenflächen werden vermehrt PV-Anlagen installiert werden.

Bei der e-Marke und Elektriker Österreich wird an einer Neuausrichtung gefeilt – wie geht es hier weiter?

Wir haben unter dem Namen Zukunftsforum einen Prozess zur zukünftigen Positionierung eingeleitet. Die zentrale Frage lautet, wo uns die Branche braucht. Der Verein wird in Zukunft auch nicht mehr e-Marke



Um die enormen Herausforderungen der Elektrotechnik zu meistern, ist es für Christian Bräuer unumgänglich, dass alle an einem Strang ziehen.

heißen, sondern Elektriker Österreich, und es soll sich die Wertschöpfungskette – also Industrie, Großhandel und Gewerbe – entspre-

chend aufgehoben fühlen und aktiv mitgestalten können. Wir befinden uns in der ersten Phase dieses Zukunftsforums zum Thema Statuten, das wir gerade rechtlich abklären und noch heuer abschließen wollen. Die nächsten Schritte des Zukunftsforums folgen dann 2024, wobei unser erklärtes Ziel lautet, die Neuaufstellung von Elektriker Österreich im Rahmen des e-Player Events Mitte Mai zu präsentieren.

Ein gutes Stichwort: e-Players als Kick-off und dann ein Power-Days Nachfolgeformat sollen das Messethema wieder in geordnete Bahnen lenken. Wo steht man hier?

Es sieht sehr gut aus, wir haben mittlerweile mehr als 40 Betriebe, die sich beim e-Players Event in Linz engagieren wollen. e-Players ist ja als Kick-off-Veranstaltung zu verstehen, um dann nachhaltig 2025 ein neues Messekonzept zu präsentieren. Dafür erwarte ich mir einen modernen Zugang zu den Betrieben. Wir müssen einen Mehrwert erzielen, warum heute jemand eine Messe besuchen soll - eine Wurstsemmel und ein Bier gratis zu kriegen kann's wohl nicht sein. D.h. wir müssen dort ein bisschen in die Zukunft schauen und noch viel wichtiger - für anstehende Probleme Lösungen vorbereiten, und zwar aus Sicht der Praktiker. Und es geht auch darum, wer sich auf so einer Messe präsentiert: Kann man z.B. den österreichischen Energiekongress oder den Kongress der PV Austria in diesen Rahmen einbetten? Wie lassen sich die Verbundgruppen ElectronicPartner, RED ZAC und Expert integrieren oder auch Bereiche wie Weißware abbilden? Um uns zu all dem auszutauschen und das Vorgehen zu koordinieren, dient die Kick-off-Veranstaltung e-Players. Wir arbeiten hier an einem Konzept für eine riesengroße, attraktive und informative Messe, mit allen großen Stakeholdern am Bord - und wenn das funktioniert, können wir etwas Maßgebliches schaffen.

DAS sind die Momente



eihnachten steht bevor. Letztens auf der Wiener Mariahilfer Straße bemerkte ich allerdings wenig davon. Es hing zwar überall glitzernde Weihnachtsdeko und aus den Lautsprechern dröhnte "Last Christmas" im ungewollten Mix mit "Frö-öhliche Weihnacht überall", doch die Menschen waren alles andere als frö-öhlich, sie waren vielmehr hektisch, genervt, überfordert und aggressiv. "Die meisten Leute feiern Weihnachten, weil die meisten Leute Weihnachten feiern", sagte Kurt Tucholsky und ich frage mich: Denken die Menschen überhaupt noch an den Sinn von Weihnachten, bzw. darüber nach? Oder haben wir den Urgedanken schon längst vergessen und begraben unter Bergen von Packerln und Sackerln, voll mit Zeugs, das zum Großteil keiner braucht und will. "Weihnachten ist die große Zeit des Zuviel", sagte James Henry Leigh Hunt, der es damals schon (rund um 1820) auf den Punkt brachte.

Verstehen Sie mich nicht falsch: Ich liebe es, an Weihnachten meine Lieben zu beschenken, ihnen eine Freude zu machen. Und ich liebe es, selbst beschenkt zu werden. Wenn unterm Christbaum bunte Packerln liegen, wie kleine Geheimnisse, die mich anglitzern und nur darauf warten, gelüftet zu werden. Die leichte Aufregung beim behutsamen Öffnen der Schleifen habe ich mir seit Kindheitstagen behalten. Ich genieße es, lasse mir Zeit, versuche Geschenkbänder und Papier so zu lösen, dass beides danach theoretisch wiederverwendet werden könnte – was eh nie passiert. Ich finde, Geschenkpackerln sind es wert, mit Bedacht und Vorsicht behandelt und nicht einfach brutal aufgerissen zu werden. Diejenigen, die mich beschenken, haben sich Mühe gegeben, viel Liebe hineingesteckt. Es wäre dreist das, in Sekunden zu vernichten.

Diverse Studien zeigen, dass viele Österreicher aufgrund der anhaltenden Teuerung dieses Jahr zu Weihnachten sparen müssen. Es klingt brutal, aber vielleicht besinnt sich dadurch wieder manch einer auf den wahren Kern dieses Festes und erfreut sich einfach nur am Zusammensein mit seinen Lieben. Auch mir geht es im Grunde darum. Die Geschenke, mit denen ich so eine Freude habe, sind ein netter Nebeneffekt. Aber noch mehr freue ich mich darauf, einen schönen Abend mit meiner Familie zu verbringen. Dabei läuft es jedes Jahr gleich ab – und wird trotzdem nie langweilig. Ich schmücke das Haus und den Garten schon Wochen vorher. Überall glitzert es, hängen große goldene Herzen und rote Kugeln. Dazwischen unzählige Kerzen in weißen Keramikhäuschen, angezündet sieht es dann aus wie ein kleines bewohntes Dorf. Da und dort finden sich Weihnachtsmänner in allen Variationen, seit wenigen Jahren gibt es bei uns Zuhause auch Weihnachtswichtel in allen Größen, denen die Mütze bis zur Nase reicht. Es ist ein Deko-Supergau, den ich jedes Jahr im Advent auslebe, ein massiver Christmas-Overload, der unsere Gäste erwartet – und ich liebe es ... wenn dann nämlich auch sie ein Leuchten in den Augen bekommen und für einen kurzen Moment Kind sind.

Am 24sten sitzen wir alle beisammen, essen und trinken, plaudern und lachen viel. Jeder spürt diesen Zauber, vergisst alles Ungute – zumindest für diesen einen Abend. Irgendwann später werden die Kerzen am Baum angezündet. Er wird mit "Ohhh" und (ganz wichtig!) den Worten "SO schön wie heuer war er noch NIE!" bewundert. Wir verlagern das Gelage (Wortwitz!) ins Wohnzimmer und feiern dort weiter, wir reden, lachen bis spät in die Nacht hinein und dazwischen wird gemeinsam nach und nach ein Geschenk ausgepackt … es ist fast kitschig harmonisch, aber so schön!

DAS sind die Momente, auf die ich mich Jahr für Jahr freue, und an die ich mich auch Tage nach Weihnachten noch gerne erinnere – nachfühle. Und genau solche Momente wünsche ich auch Ihnen! In diesem Sinne, ein wunderschönes, frohes Weihnachtsfest!

Liebherr Ersatzteilverfügbarkeit

Von zehn auf 15 Jahre

Die Liebherr-Hausgeräte GmbH unterstützt mit einem weiteren Schritt die Lebensdauer ihrer hochwertigen Geräte. Die Ersatzteilverfügbarkeit wird von aktuell zehn auf künftig 15 Jahre nach Produktionsende des jeweiligen



Modells ausgeweitet. Dies gilt für alle Funktions- und lagerfähigen Teile der Ausstattung. Rückwirkend sichert Liebherr diese Serviceleistung bereits für alle Geräte zu, die seit dem 1.1.2021 produziert wurden.

Beko Grundig Österreich

Neu an Bord

Seit November verstärkt Barış Ünal als Head of Product Management die Beko Grundig

Österreich AG. In dieser Funktion ist der 43-Jährige für die Leitung des gesamten Produktmanagement-Teams in Österreich sowie für die strategische Ausrichtung der Produktlinien und Geräte der Marken Beko und elektrabregenz verantwortlich.

Awards für Miele, Liebherr und Arçelik

Auszeichnungsregen

Gleich drei Unternehmen wurden für ihre Bestrebungen in Sachen Nachhaltigkeit ausgezeichnet: So erhielt Miele den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2023 (bereits zum zweiten Mal nach 2014). Die Liebherr-Hausgeräte GmbH wurde für ihr verantwortungsvolles Handeln auch

2023 ecovadis |Sustainability |Rating

im Jahr 2023 wieder mit der EcoVadis-Medaille in Gold ausgezeichnet und Arçelik, die Mutter der Beko Grundig Österreich AG, findet sich bereits das fünfte Jahr in Folge in der höchsten ESG-Bewertung im S&P Global Corporate Sustainability Assessment.

Einblick

48 "Wir wollen niemandem etwas verkaufen, was er nicht selber will; nicht einmal ein einzelnes Stück, denn derjenige macht im schlimmsten Fall nur alles kaputt, weil er unsere Idee nicht transportieren kann"





MIELE: TIPPS FÜR NACHHALTIGKEIT IM HAUSHALT

Life Hacks

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

Alle sprechen über Nachhaltigkeit. Doch was versteht man eigentlich darunter? Miele gibt eine Antwort darauf und hat on top einige wissenswerte Informationen und praktische Life Hacks zusammengetragen, die dabei helfen sollen, auch im eigenen Haushalt sorgsam mit Ressourcen umzugehen.

haltigkeit? "Im Grunde geht es darum, mit unserer Erde und ihren Ressourcen sorgsam und verantwortungsvoll umzugehen und jede unserer Handlungen bewusst im Sinne einer gesunden Umwelt zu setzen", antwortet Miele Österreich GF Sandra Kolleth. Für Miele hat Nachhaltigkeit in all ihren Facetten einen sehr hohen Stellenwert – angefangen bei der hohen Qualität und Lebensdauer der Geräte bis hin zum ressourcenschonenden Gebrauch, also der Nutzungsphase bei den Endkunden Zuhause.

as heißt eigentlich Nach-

Und genau da hapert es noch ein bisschen, wie auch eine Studie von Miele bestätigt. Demnach fahren die Endkonsumenten beim Energiesparen im Haushalt nämlich einen Zickzackkurs: Mehr als 80% wollen grundsätzlich mehr Energie sparen, mehr als 60% achten beim Einkauf "sehr stark" auf nachhaltige Kriterien, nach dem Kauf hört's dann

allerdings auf. Soll heißen, Sparpotenziale bleiben häufig ungenutzt.

Um den Konsumenten ein wenig auf die Sprünge zu helfen bzw. um Einsparpotenziale bestmöglich zu heben, hat Miele ein Booklet herausgebracht, mit wissenswerten Informationen und praktischen Life Hacks für die Hausgerätenutzung in den Bereichen Waschen, Trocknen, Geschirrspülen, Kühlen und Kochen. Dabei wird u.a. auch mit falschen Mythen aufgeräumt.

WASCHEN

Miele hat in seine Waschmaschinen einige Features eingebaut, die eine ressourcenschonende Nutzung unterstützen – von der automatischen Waschmitteldosierung Twin-Dos über die bekannte und bewährte Miele Schontrommel bis hin zur Mengenautomatik. Im Bereich Waschen gibt Miele folgende Tipps: "Nutzen Sie die volle Beladungskapazität für das jeweils gewählte Waschprogramm, denn Energie- und Wasserverbrauch sind je nach Waschprogramm und Beladungsmenge bei maximaler

Die gewählte Schleuderdrehzahl beeinflusst die Restfeuchte der Wäsche. Soll heißen, je höher die Schleuderzahl, desto geringer ist die Restfeuchte, weswegen Miele (zwecks

Beladung am niedrigsten."

Energiesparen beim Trocknen) rät, die höchstmögliche Schleuderdrehzahl des jeweiligen Waschprogramms zu wählen.

Für normal verschmutzte Baumwollwäsche (waschbar zwischen 40°-60°C) empfiehlt Miele das ECO 40-60 Programm, da dieses für diese Textilkategorie in punkto Energie- und Wasserverbrauch (trotz längerer Programmlaufzeit) am effizientesten ist. Zu beachten sei jedoch, dass beim Waschen mit niedrigen Temperaturen die Gefahr von Keimund Geruchsbildung in der Waschmaschine besteht. Deswegen empfiehlt sich, ein Mal im Monat das Programm "Maschine reinigen" durchlaufen zu lassen oder ein Programm mit mindestens 75°C zu wählen.

TROCKNEN

Wäschetrockner sind ja gemeinhin als Umweltsünder verschrien, dabei trifft das auf Wärmepumpenmodelle gar nicht zu. Miele erklärt: "Wird Wäsche in geschlossenen Räumen getrocknet, ist auf eine gute Durchlüftung zu achten, um einen Feuchtigkeitsstau zu vermeiden. Da durch längeres Lüften viel Energie verloren gehen kann, ist die Option des Trocknens mit Wärmepumpentrocknern eine sparsame Variante. Zudem kann durch die Dampffunktionen die Wäsche bereits im Gerät geglättet und der Bügelaufwand verringert werden."



Miele rät, für das jeweilige Trocknungsprogramm die maximale Beladungsmenge zu nutzen. Dann sei der Energieverbrauch in Bezug auf die gesamte Wäschemenge ökonomischer. Und schließlich gibt Miele noch einen Tipp zur Gerätepflege: "Reinigen Sie nach jedem Trocknerdurchlauf die Flusenfilter im Einfüllbereich. Der Trockner braucht Luft, um effizient zu arbeiten."

GESCHIRRSPÜLEN

Was das Reinigen von Geschirr mittels Geschirrspüler angeht, empfiehlt Miele, grobe Speisereste vor dem Einräumen des Geschirrs in den Spüler zu entfernen. Ein langes Vorspülen unter fließendem Wasser sei in der Regel aber nicht erforderlich und erhöhe nur unnötig den Wasser- und Energieverbrauch. Zudem lohne es sich, das Fassungsvermögen der Geschirrkörbe in den Spülern voll auszunutzen, ohne den Geschirrspüler zu überladen.

Wichtig ist auch bei den Geschirrspülern, nach mehrfacher Nutzung von Programmen mit niedrigen Temperaturen, einmal im Monat ein Intensivprogramm mit 75°C durchzuführen. Dadurch wird der Spülraum gereinigt und Geruchsbildung vermieden.

Miele empfiehlt zudem: "Kontrollieren Sie regelmäßig (etwa alle vier bis sechs Monate) den Gesamtzustand Ihres Geschirrspülers. Das hilft, Störungen zu vermeiden. Zusätzlich sollten die Tür und ihre Dichtungen regelmäßig mit einem feuchten Tuch gereinigt werden, um Speisereste zu entfernen. Reinigen Sie ebenfalls regelmäßig die Siebe im Spülraum." Die Sprüharme sollten regelmäßig (alle zwei bis vier Monate) kontrolliert werden und bei Kalk- und Fettablagerungen sollte das Reinigungsprogramm "Gerätepflege" mit einem Maschinenreiniger durchgeführt werden.

KÜHLEN

Miele hat natürlich auch rund um die Nutzung von Kühlschränken wertvolle Tipps – dabei nicht wundern, es gibt tatsächlich Leute, denen Folgendes nicht bewusst ist. Demnach sollte die Kühlschranktür seltener geöffnet werden, da durch jedes Öffnen warme Luft von außen in den Kühlschrank gelangt. Dieser muss in der Folge durch zusätzliche Nutzung von Energie wieder vom Kompressor abgekühlt werden. Um Energie zu sparen, sollte der Kühlschrank also am besten nur

dann geöffnet werden, wenn man weiß, was benötigt wird.

Man sollte auch warme Speisen und Getränke abkühlen lassen, bevor man sie im Kältegerät verstaut. Zudem rät Miele: "Legen Sie Gefriergut zum Auftauen in die Kühlzone." Zu den Themen Gerätepflege und richtiger Einbau empfiehlt der Hersteller: "Das Kältegerät muss bei erhöhten

Umgebungstemperaturen öfters kühlen und verbraucht dabei mehr Energie. Deshalb soll das Kältegerät in einem gut belüfteten Raum stehen. Ebenso sollte das Gerät vor direkter Sonneneinstrahlung geschützt sowie Be- & Entlüftungsquerschnitte freigehalten und von Staub befreit werden."



Auch für das Kochen mit Herd, Backofen, Dampfbackofen, Kochfeld und Dunstabzug hat Miele wertvolle Tipps zusammengetragen. So sollte - was die Nutzung der Miele Herde und Backöfen angeht - der Garraum nur dann vorgeheizt werden, wenn es laut Rezept oder Gartabelle erforderlich ist. Zudem sollte die Restwärme in den Geräten genutzt werden. Soll heißen, Gerichte, die nicht gleichzeitig zubereitet werden können, sollten möglichst direkt nacheinander gegart werden, um die bereits vorhandene Wärme zu nutzen. Miele rät auch, die Tür der Geräte während eines Garvorgangs möglichst nicht zu öffnen. "Wenn möglich, bereiten Sie mehrere Gerichte gleichzeitig zu. Stellen Sie diese nebeneinander oder auf verschiedene Fhenen "

Was das Kochen auf Kochfeldern angeht, rät Miele dazu, das passende Kochgeschirr zu verwenden. "Wählen Sie für kleine Mengen einen kleinen Topf. Ein kleiner Topf benötigt weniger Energie als ein großer, nur wenig befüllter Topf", so das Unternehmen. Zudem sollte nach Möglichkeit in geschlossenen Töpfen oder Pfannen gegart werden, da somit verhindert wird, dass Wärme



Miele legt die Nutzung von Induktionskochfeldern nahe, denn diese benötigen bis zu 30 % weniger Energie gegenüber herkömmlichen Kochfeldern

unnötig entweicht. Miele empfiehlt auch nach dem Ankochen oder Anbraten rechtzeitig auf eine niedrigere Leistungsstufe zurückzuschalten. Zudem legt der Hersteller die Nutzung von Induktionskochfeldern nahe, denn diese benötigen bis zu 30% weniger Energie gegenüber herkömmlichen Kochfeldern.

HAUSVERSTAND?

Bei einigen dieser Tipps mag sich manch einer denken: "Wozu extra erwähnen? Ist doch eh klar!" Und das stimmt schon, der gut ausgebildete Hausverstand weiß diese Dinge im Grunde, und dennoch kann es vorkommen, dass man in der Hektik mal nicht daran denkt. Zudem gibt es tatsächlich viele Menschen, die von all dem hier noch nie etwas gehört haben, wie die auch eingangs erwähnte Studie zum Energiesparen im Haushalt von Miele zeigt. Demnach sind 41% der Befragten, denen Energiesparen "nicht so wichtig" ist, der Auffassung, dass Geräte mit dem EU-Energieeffi-"A" keiner Nutzung von zienzlabel Eco-Programmen bedürfen, da diese per se einen geringen Verbrauch aufweisen. 17 % derselben Gruppe wissen gar nicht, wie sie überhaupt Energie im Haushalt sparen können.





EIN BESUCH BEI TRISA OF SWITZERLAND

Die Extra-Meile

TEXT + FOTOS: Stefanie Bruckbauer | INFO: www.trisaelectronics.ch

Hat man sich noch nicht näher damit beschäftigt, könnte man annehmen, dass es sich bei Trisa Electronics um eine Kleingerätemarke wie viele andere handelt. Doch wie E&W bei einem Lokalaugenschein in der Schweiz feststellte, steckt viel mehr dahinter, nämlich ein Unternehmen, das danach strebt, Produkte mit dem gewissen Extra zu bieten bzw. stets die Extra-Meile zu gehen.

n der Schweiz kennt man Trisa als Marke für professionelle Bürsten aller Art. Vor allem für Zahnbürsten ist man bekannt, pro Tag werden im Schweizer Triengen mehr als eine Million davon gefertigt. Die Wurzeln des Familienunternehmens reichen bis ins Jahr 1887 zurück. Damals wurde die Bürstenfabrik AG Triengen gegründet, quasi die Urmutter der heutigen TRISA, wobei "TRI" für TRIengen und "SA" für Société Anonyme steht.

Heute stehen hinter Trisa of Switzerland aber mehr als "nur" Bürsten, sondern zur Gruppe zählt auch die Trisa Accessoires (mit Haarschmuck, Brillen, Taschen u.v.m.) sowie Trisa Electronics, mit Elektroklein- und seit wenigen Jahren auch -großgeräten in Form von Kühl- und Wein- sowie Zigarrenschränken. CEO von Trisa Electronics ist Philipp Studer und er war es auch, der E&W nach Triengen eingeladen hat, um einmal einen tieferen Einblick in das Unternehmen zu geben.

Die Wurzeln von Trisa Electronics reichen bis ins Jahr 1987 zurück, genau 100 Jahre nach der Gründung der Trisa Bürstenfabrik AG in Triengen. Anfänglich wurden intern Haartrockner und Lockenstäbe produziert, später wurden zusätzlich Produkte von der deutschen Firma WIK bezogen. Die Gelegenheit, eine klare Abgrenzung zu Trisa (mit Bürsten aller Art) zu schaffen, bot sich im Jahr 1987, als Krups einen Generalvertreter suchte. Dieses Angebot wurde genutzt und man gründete die Firma Trisa Electronics, unter der Leitung von Vitus Studer.

Die Partnerschaft mit Krups endete 1996. Mit Anfang 1997 wurde ein umfassendes Sortiment an Trisa Elektrokleingeräten entwickelt und eingeführt. Zu diesem Zeitpunkt trat dann auch Philipp Studer in das Unternehmen ein. Vater und Sohn Studer setzten sich das Ziel, zum führenden Anbieter von Elektro-Kleingeräten zu werden.

DAS QUÄNTCHEN MEHR

Heute heftet sich Trisa Electronics zudem auf die Fahnen, stets die "Extra-Meile" zu Philipp Studer (CEO) lud E&W in die Schweiz ein, um einen tieferen Einblick in das Unternehmen hinter der Kleingerätemarke Trisa Electronics zu geben.

gehen bzw. immer ein Quäntchen mehr zu bieten. Soll u.a. heißen: Die Trisa-Produkte sind aus hochwertigen Materialien gefertigt und haben zudem fast alle innovative Extras in Form, Beschaffenheit und/oder Funktion, die sie vom Mitbewerb unterscheiden. Ein Beispiel ist ein neues Haartrockner-Modell, das angesichts seiner kompakten Größe überraschend kraftvoll und dank magnetischer Aufsätze auch sehr praktisch im Handling ist. Das "Quäntchen mehr" versteckt sich allerdings an anderer Stelle. So finden sich in diesem Modell nämlich nicht nur Negativ-Ionen (wie bei vielen anderen), sondern zusätzlich auch Positiv-Ionen, die in Kombination Frizz bzw. statische Aufladung wirkungsvoll verhindern und das Haar außergewöhnlich glänzend und geschmeidig machen sollen. On Top hat dieser Föhn eine Selbstreinigungsfunktion, die mittels "Rückstoß" dafür sorgt, dass an der Rückseite des Gerätes angesaugte Haare oder Staub einfach "rausgeblasen" werden. Die Ideen für seine Produkte und ausgefallenen Features bekommt das Trisa-Team übrigens von den Kunden. "Wir analysieren laufend Kundenfeedbacks und -anfragen und darauf basierend sprechen wir mit unseren Lieferanten bzw. lassen wir die Geräte produzieren", erklärt Trisa Prokurist Pascal Fitz.

DARÜBER REDEN

Solche Dinge müssen kommuniziert werden. Denn im Handel einfach nur neben fünf Mitbewerbergeräten am POS liegend, sieht man den innovativen Trisa-Produkten ihre Besonderheiten nicht an. Für besagten Haartrockner hat das Trisa-Team sogar eigens eine mit kleinen Styroporkügelchen gefüllte, transparente Kunststoffröhre gebastelt, anhand derer man das Ergebnis aus dem Zusammenspiel der negativen und positiven Ionen anschaulich demonstrieren kann, und auf Messen sowie im Trisa-Schauraum sorgt diese kurze Vorführung auch stets für Staunen seitens der Besucher. Aber nun jedem Handelspartner zu jedem Trisa-Gerät ein Utensil zwecks Demonstration der besonderen Features zur Verfügung zu stellen, ist keine Option. Also muss man darüber reden und das sollte grundsätzlich auch keine Schwierigkeit sein, denn: "Über unsere Geräte gibt es viel zu erzählen und so kann der Händler mit seinen



(v. re.) Philipp Studer und Pascal Fitz (Prokurist) vor der Zentrale von Trisa Electronics im Schweizer Triengen.

Kunden ins Gespräch kommen", erklärt Fitz. Ergänzend (und für den Online-Verkauf) fertigt das Trisa-Team auch kurze Videos an, in denen das Können und die Besonderheiten der einzelnen Modelle genau gezeigt und erklärt werden.

EIN WUNSCH

Trisa Electronics Chef Studer wünscht sich, dass die Kunden den Unterschied spüren, bzw. die "Extra-Meile", die Trisa geht, wahrnehmen – angefangen bei den verwendeten massiven, hochwertigen Materialien und Komponenten ("das was der Kunde angreift, muss perfekt sein", ist Studer überzeugt), bis hin zu den teils ausgefallenen Features, die eben dieses Aitzerl mehr bieten. "Die Extra-Meile wird vom Kunden oft nicht gleich auf den ersten Blick gesehen, zeigt sich aber im Preis der Trisa-Geräte", sagt Studer, der damit anspricht, dass die Trisa Produkte nicht gerade günstig sind.

Dabei war das nicht immer so. Genauer gesagt, war die Schweizer Marke zu Beginn sogar im Einstiegsbereich angesiedelt. "Wir mussten uns am Anfang ja behaupten am Markt", erzählt Studer. "1995 brachten wir z.B. einen der ersten Staubsauger unter 100 Euro." Das Ziel lautete, Marktanteile zu bekommen und dieser Weg war, wie Studer heute sagt, damals auch "Ok" um Aufmerksamkeit zu erregen. "Auf Dauer hat das aber nicht

funktioniert, wir waren ja auch nicht die einzigen Günstigmarken am Markt ..."

TURN-AROUND

Der Turnaround von der Preiseinstiegs- zur hochwertigen Marke war dann nicht so einfach, wie der CEO weitererzählt: "Das war ein großer Kampf. Wir führten damals eine zweite Marke ein, genannt Starline. Die Produkte waren von höherer Qualität, besser und teurer. Es gab nie Aktionen, bei denen der Preis unterschritten wurde. Das war eine Art Bewährungsprobe, um den Händlern zu zeigen, dass wir sehr wohl auch hochwertig könten. Her der der Preisen der Preisen der Weiter der Bereite d

nen. Und wir bewiesen Durchhaltewillen." Mit Starline gab es allerdings nie den großen Durchbruch und schließlich wurde die Marke auch wieder eingestampft. Das Trisa-Team lernte daraus, dass, statt einfach nur eine Zweimarkenstrategie zu fahren, viel mehr die Gesamtstrategie geändert werden müsse.

Trisa wurde dann als hochwertigere Marke weitergeführt. Beim Handel kam das einigermaßen an, wie Studer erzählt – "auch weil die Margen im Schnitt besser waren." Der Endkonsument hat den Benefit aber länger nicht erkannt, bis dann 2017 das 30-jährige Jubiläum kam und mit ihm die Erhöhung der Garantie von zwei

auf (mindestens) fünf Jahre – gültig für das gesamte Sortiment. Das brachte schließlich den Durchbruch, wie Studer erzählt: "Die vergangenen sechs Jahre haben gezeigt, dass Trisa damit auf dem richtigen Weg ist."

Mittlerweile ist Trisa Electronics nicht mehr der einzige Anbieter einer 5-Jahres-Garantie. Viele andere haben auch damit begonnen. Generell drängen immer mehr Marken in den Kleingerätebereich, viele davon aus Asien, wie Pascal Fitz feststellt, das aber entspannt sieht: "Am Ende des Tages kann uns das auch unterstützen, wenn ein Kunde z.B. schlechte Erfahrungen mit Billigprodukten macht und daraufhin bereit ist, ein paar Euro mehr für ein qualitativ hochwertiges Gerät mit langer Lebensdauer und Garantie auszugeben. Dieser Kunde kauft dann vielleicht ein Gerät von Trisa, ist zufrieden und bleibt bei unserer Marke." Studer meint: "Jeder Mitbewerber ist auch eine Herausforderung, eine Belebung des Geschäfts. Wir versuchen einfach immer besser zu sein, stets die Extra-Meile zu gehen und den Kunden zu überzeugen."



Trisa achtet darauf, immer ein Quäntchen mehr zu bieten. Das trifft auf die Akku-Sauger & -Wischer genau so zu, wie auf einen neuen Haartrockner mit "Selbstreinigungsfunktion".



Share&Shop. Oder: Wie man heutzutage weihnachtsshoppt.



Mit RED ZAC Share&Shop kaufen Kunden online und bis zu 20 weitere Personen können dabei sein. Oder man nutzt Share&Shop einfach als Online-Beratungsgespräch mit einem RED ZAC Händler. Und weil diese Art von Einkaufen wirklich innovativ ist, haben wir dafür den "Best Mobile und Online Solution Award" des österreichischen Handelsverbandes erhalten. Nähere Infos auf www.redzac.at/share&shop



48 HAUSGERÄTE 12/2023 **≅**₩

SAMSUNG HAUSGERÄTE: DAS TEAM IM GESPRÄCH - TEIL II

"Der Funke muss überspringen"

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

In Teil I des Interviews mit dem Samsung Hausgeräte Österreich-Team berichteten Head of Digital Appliances Dietmar Rapp, Head of Sales Michael Hinterwirth-Haider und Head of Product Management Thomas Grasslober über die Veränderungen im Geschäftsmodell des Unternehmens. In Teil II erzählen die Drei, was sich Samsung Hausgeräte konkret für den Fachhandel einfallen ließ und wie dieser in Zukunft profitieren kann.

ir sind angetreten, um alles anders zu machen. Unser heutiges Geschäftsmodell hat nichts mehr mit dem Geschäftsmodell von vor ein paar Jahren zu tun", berichteten Head of Digital Appliances Dietmar Rapp, Head of Sales Michael Hinterwirth-Haider und Head of Product Management Thomas Grasslober in der E&W-Novemberausgabe. Ihren Anfang hat diese Veränderung 2021 genommen, als das Team (das heute knapp 20 Leute zählt) komplett neu aufgestellt und eine gänzlich neue Sortimentspolitik sowie Vertriebspolitik gestartet wurden. Früher war Samsung ja

bekannt dafür, im Handel Umsatzdruck zu machen und am Monatsende noch mal Ware in den Markt reinzudrücken. Zudem gab es einen sehr hohen Anteil an Werbeware, die in den Markt geschoben wurde, um schnelle Umsätze zu machen – "diese Zeiten sind nun aber vorbei", stellt Dietmar Rapp fest.

Mit diesen Umstrukturierungen hat sich auch der Zugang zum Fachhandel verändert. "Das Geschäft machen immer noch die Menschen", sagt Head of Sales Michael Hinterwirth-Haider, laut dem der Fachhandel Kontinuität in der Betreuung und Vertrauen in eine Marke brauche: "Da sehe ich mich und mein Sales-Team nun in der Verantwortung, dieses Vertrauen des FH zu gewinnen und auch Kontinuität sicherzustellen."

"Wir wollen niemandem etwas verkaufen, was er nicht selber will; nicht einmal ein einzelnes Stück, denn derjenige macht im schlimmsten Fall nur alles kaputt, weil er unsere Idee nicht transportieren kann."

DIETMAR RAPP

STEP-UP

Samsung Hausgeräte startete mit einem Programm, genannt "StepUp", im Zuge dessen das Sortiment komplett umgedreht wurde. Es wurde ein fixes Kernsortiment aufgestellt und dazu passend gibt es ganzjährig Promotionsartikel. "Früher war alles ein Promotionsartikel, vor allem wenn ein Gerät länger auf Lager

lag", erklärt Rapp. "Heute haben wir ein Kern- und ein Promo-Sortiment, wobei Letzteres das Kernsortiment nicht kannibalisieren wird. Wird bei Hofer oder MediaMarkt in der Werbung also ein Promotionmodell angeboten, dann wird dieses die Ware im Fachhandel nicht konkurrenzieren. Das Gegenteil kann sogar

der Fall sein, wenn ein Endkonsument bei Hofer nämlich ein Gerät sieht, aber ein paar Features mehr haben möchte und im Fachhandel nachfragen geht", erklärt der Head of Digital Appliances und er ergänzt: "Früher war es wirklich so, dass der Handel ein Samsung-Gerät gekauft hat und eine Woche später war es in der Werbung günstiger zu haben. Das gibt es heute nicht mehr!"

NEUF POS-LÖSUNGEN

Zusätzlich werden dem Fachhandel seit Ende des vergangenen Jahres auch neue, sehr hochwertige (kostenlose) POS-Lösungen angeboten. Für Kühlen und Waschen gibt es beispielsweise Möbel, die mit Monitoren ausgestattet sind, auf denen alle erhältlichen Samsung Waschmaschinen- und Kühlgeräte-Features gezeigt und erklärt werden. Daneben wird (elektronisch oder analog) das gesamte Sortiment abgebildet. Sind bei einem Händler aus Platzgründen also nur zwei Modelle ausgestellt, kann der Kunde mit dem Händler (oder auch alleine) trotzdem schauen, welche Modelle es gibt bzw. seine Bedürfnisse abdecken. "So kann man auch Geräte verkaufen. die nicht ausgestellt, sondern auf Lager sind", erklärt Grasslober. "Zudem hat der Kunde das Gefühl, eine große Auswahl zu haben."

> Eigene POS-Möbel gibt es ebenso für die Samsung Akkusauger-Range. Das Unternehmen rückt dieses Thema seit diesem Jahr stark in den Fokus und

FAINEOW BOX

v.li.: Head of Digital Appliances Dietmar Rapp, Head of Sales Michael Hinterwirth-Haider und Head of Product Management Thomas Grasslober (bei Samsung Hausgeräte Österreich) beim Termin mit E&W.

startete sogar mit einem eigenen Bodenpflege-Fachhandelskonzept. Es geht darum, sogenannte "Premiumpartner" an Bord zu holen, in einem ersten Schritt sollen es zehn, dann rund 20 werden, wobei schon ein paar Fachhändler aufgesprungen sind – "und bereits erste Erfolge erzielen", berichtet Grasslober.

Die Premiumpartner werden mit POS-Möbeln (in unterschiedlichen Größen, je nach verfügbarem Platz) und Roll-ups ausgestattet, auf die Ausstellungsgeräte gibt es 50% Ausstellungsrabatt. On top finden sich exklusive Cashbacks, Tradingaktivitäten und Vororttrainings. "Wir wollen die POS Displays nicht einfach nur hinstellen. Wir machen uns von Anfang an Gedanken, wie wir die Geräte verkaufen können", sagt Hinterwirth-Haider, laut dem es auch schon ein paar Beispiele in der Handelslandschaft gibt, die zeigen, dass diese Ausstattung zu stark steigenden Umsätzen führen kann. Wenn sich die Displays bei einem Fachhändler bewähren, kann dann auch größer gedacht werden - vom kleinen und größeren Sauger-Display, bis hin zu ganzen Wänden und schließlich Shop-in-Shop-Lösungen, wo dann auch Promotoren zur Verfügung gestellt werden können.

WIRKUNG SICHTBAR

Die Veränderungen zeigen schon Wirkung, wie Rapp ausführt: "2022 waren Kern- und Promotionsumsatz ausgeglichen. 2023 ist der Umsatz mit Promo-Artikeln stabil geblieben und der Umsatz mit den Kernsortimenten ist deutlich raufgegangen. Wir verzeichnen ein Umsatzplus von 26 %, aber nur ein 10 %-iges Plus bei der Menge. Das heißt, wir haben hochwertiger verkauft", erklärt Rapp, der diese Entwicklung auf das StepUp-Programm zurückführt.

Natürlich gibt es immer noch Handelspartner, die daran zweifeln, dass sich am Vorgehen von Samsung tatsächlich etwas geändert hat, wie Grasslober meint. "Auf der anderen Seite gibt es aber auch immer mehr Händler, die die Ernsthaftigkeit, den Aufwand und vor allem die Vorteile erkennen, die unser neues Geschäftsmodell birgt." Rapp ergänzt: "Wir wollen niemandem etwas verkaufen, was er nicht selber will; nicht einmal ein einzelnes Stück, denn derjenige macht im schlimmsten Fall nur alles kaputt, weil er unsere Idee nicht transportieren kann."

"Wir möchten auch mit den qualifizierten Elektro- und Möbelfachhändlern zusammenarbeiten, die die Zeit, die Muße und die Möglichkeit haben, die Themen zu tragen und kommunizieren, die uns wichtig sind."

DIETMAR RAPP

EIN UMFANGREICHES PAKET

Samsung Hausgeräte bietet seinen Handelspartnern mittlerweile ein umfangreiches Paket. Die POS-Möbel, das StepUp-Programm und Mitarbeiter, die sich regelmäßig die Sellout-Zahlen der einzelnen Partner ansehen und diese gegebenenfalls auch informieren, wenn die Ware z.B. zur Neige geht. "Viele Händler sind halt eine One-Man-Show", sagt Grasslober. "Sie haben nicht die Zeit, sich laufend darum zu kümmern, ob genug Ware auf Lager liegt. Wir versuchen nun auch die kleinen Händler an allen Ecken und Enden zu unterstützen, damit es bei ihnen gut läuft. Das ist uns wichtig und es funktioniert auch bei immer mehr Handelspartnern immer

besser. Einige sind total glücklich mit unseren Displays, weil sie die Ware plötzlich gut verkaufen."

Früher habe das Team den Fehler gemacht, nur mit den Kooperationszentralen zusammenzuarbeiten. Heute wisse es, wie wichtig es sei, auch die einzelnen Händler zu betreuen, stellt Hinterwirth-Haider fest: "Wir im Sales-Team wenden jetzt einen großen Teil unserer Zeit dafür auf, einzelne Händler zu besuchen und betreuen. Weil, DIE müssen die Geräte ja schlussendlich auch verkaufen."

Aus diesem Grund gibt es bei Samsung Hausgeräte nun auch einen eigenen Key Accounter nur für Top-Fachhandelspartner, wobei diese nicht zwangsläufig große, starke Fachhändler sein müssen, auch kleine Fachhändler können ein Top-Partner sein – "es muss der Funke übergesprungen sein", sagt Rapp. "Ein Top-Handelspartner kann ein Geschäft mit 150 m2 haben oder 17 Filialen - beides wird von uns gleichbehandelt", führt Hinterwirth-Haider weiter aus und Rapp ergänzt: "Auch wenn es arrogant klingt: Wir haben ja Handelspartner, mit denen wir wirklich große Umsätze machen. Wir möchten nun aber auch mit den qualifizierten Elektro- und Möbelfachhändlern zusammenarbeiten, die die Zeit, die Muße und die Möglichkeit haben, die Themen zu tragen und kommunizieren, die uns wichtig sind."

Rapp, Grasslober und Hinterwirth-Haider sind sich einig: "Wir suchen Händler als Partner, die unser Geschäftsmodell verstehen, diesen Weg langfristig, qualitativ gemeinsam mit uns gehen möchten und unsere Story auch weitertragen. Wir wollen hingegen keine Partner, die 100 Stück bestellen und "schon irgendwie loswerden". Das brauchen wir nicht, weil das könnten wir theoretisch selber auch."





Samsung Hausgeräte stellt seinen Top-Handelspartnern POS-Möbel in alle Größen zur Verfügung – je nach verfügbarem Platz, von klein bis groß.





EHRGEIZIGE ZIELE

Am europäischen Markt ist Samsung in den Kategorien Kühlen, Waschen und Akkusaugen ganz vorne mit dabei. Und auch am rotweiß-roten Markt performed Samsung Hausgeräte gesamt betrachtet sehr gut, wächst in der Weißware sogar gegen den Markt, wie die GfK-Zahlen für das erste Halbjahr 2023 zeigen. "Wir haben großes Potenzial", sagt das Team, das auch vom Erfolg in Zukunft überzeugt ist und entsprechend ehrgeizige Ziele skizziert.

"Wir im Sales-Team wenden jetzt einen großen Teil unserer Zeit dafür auf, einzelne Händler zu besuchen und betreuen. Weil, DIE müssen die Geräte ja schluss endlich auch verkaufen."

MICHAEL HINTERWIRTH-HAIDER

So möchte Samsung Hausgeräte mit neuen Produkten um +30% im Premiumbereich wachsen und die Voraussetzungen bzw. Rahmenbedingungen sind optimal. Samsung hat die Entwicklung im Haus. Der größte Teil der Komponenten wird selbst gefertigt und die Geräte werden selbst produziert. 80% der Samsung-Produkte für den europäischen Markt produziert Samsung übrigens auch in Europa, nämlich in Polen. So kann innerhalb kurzer Zeit (rd. vier Wochen) auf individuelle Bedürfnisse (ob ein Gerät oder 1.000) eingegangen werden und auch Ersatzteile werden rasch nach Österreich geliefert. "Der alte Vorwurf, dass man bei Samsung ewig auf Ersatzteile warten muss, ist somit ausgeräumt", erklärt Rapp.

Dann ist da noch das professionelle, hauseigene (teils über die unterschiedlichen

Mit seinen Akkusaugern möchte Samsung die Nummer 1 am europäischen Markt werden. "Aktuell sind wir die Nummer 2 und es fehlt nicht mehr viel", berichtet Dietmar Rapp.

Unternehmenssparten greifende) Marketing sowie die vielen unabhängigen Multiplikatoren, wie u.a. Youtuber und Instagramer, die große Fans der Marke sind und das auch eigeninitiiert sowie bereitwillig (ohne von Samsung damit beauftragt zu sein) nach außen tragen.

Ganz wichtig ist (wie schon erwähnt) natürlich ebenso die Sichtbarkeit am POS. Hinterwirth-Haider erklärt: "Am POS (aktuell in der Großfläche und künftig hoffentlich auch bei vielen Fachhändlern) zählen wir zu den führenden Marken. In der Weißware ist kaum eine andere Marke so dominant präsent wie wir." Und bald schon soll das – u.a. mit Hilfe der neuen Möbel – eben auch bei Akkusaugern so sein. "Es gibt, wie gesagt, schon ein paar Fachhandelspartner, die unsere Möbel im Geschäft haben und sehr gut damit fahren", berichtet der Head of Sales.

Am POS arbeitet Samsung viel mit Promotoren zusammen. Diese stehen grundsätzlich jedem Partner zur Verfügung, wobei in diesem Punkt Frequenz und Volumen sehr wohl zählen, wie Rapp sagt: "Ein Händler muss nicht viel Umsatz machen, um Samsung-Partner zu sein. Um einen Samsung-Promotor ins Geschäft zu bekommen, bedarf es allerdings schon eines gewissen Umsatzes, da uns die Promotoren doch einiges kosten." Vorort-Trainings gibt es wiederum für alle Samsung-Partner. "Jeder, der sich entschließt, mit uns zusammenzuarbeiten, bekommt mindestens ein Training im Jahr vor Ort in seinem Geschäft – sehr gerne auch mehr", so Rapp.

GEHEN LERNEN

Gesamt betrachtet belegen die Hausgeräte-Marktzahlen den Erfolg von Samsung in den vom Unternehmen bespielten Kategorien. Betrachtet man die GfK-Zahlen allerdings getrennt nach Kanälen, dann sieht man auch, wo Samsung noch schwächelt – und zwar im

> 2024 wird Samsung den Fokus auf Einbaugeräte legen – man darf gespannt sein.

Fachhandel. Aber daran arbeitet das Team ja gerade eifrig und "es gibt auch noch einiges zu tun", so Grasslober. Samsung Hausgeräte hat mit seinem neuen Geschäftsmodell quasi gerade erst begonnen oder wie Rapp sagt: "Wir haben gerade erst gelernt zu gehen und wir freuen uns, wenn wir gewisse Fehler nicht mehr machen. Das klingt banal, aber unser Unternehmen ist hochkomplex und da können schon mal kleine Ups'is, z.B. beim Hochladen von Zahlen, passieren – aber das kommt immer seltener vor."

"Immer mehr Händler erkennen die Ernsthaftigkeit, den Aufwand und vor allem die Vorteile, die unser neues Geschäftsmodell birgt."

THOMAS GRASSLOBER

"Samsung Hausgeräte kommt jetzt gerade erst", meint das Team unisono. Dabei hat die Marke viel im Gepäck bzw. "noch so viel im Hintergrund, was erst kommt", wie Rapp schildert. Ein Fokus im Jahr 2024 wird beispielsweise auf Bodenpflege (Akkusauger) und Einbau liegen. Es werden laufend neue Geräte hinzukommen – "inklusive einiger richtig innovativer Highlights", wie das Trio verspricht. Konzepte, wie diese Geräte im Handel präsentiert und an den Endkonsumenten verkauft werden sollen, überlegt sich das Team schon jetzt.

Es ist ein langfristiger Weg, den das Samsung Hausgeräte-Team in Österreich beschreiten möchte. Ganz oben auf der Agenda steht: "Wir wollen beim Fachhändler eine Sichtbarkeit und Vertrauen schaffen", erklärt Hinterwirth-Haider und Rapp ergänzt: "Wir würden wirklich sehr gerne mit dem Fachhandel zusamaber menarbeiten! Das muss Gegenseitigkeit beruhen. Wir investieren in diese Sache viel Geld und Arbeit, möchten aber niemanden überreden. Es muss ja nicht sein! ... wir würden uns aber schon sehr freuen, wenn der österreichische Fachhandel diesen Weg mit uns gemeinsam geht."



Kein Luxusqut

ie Metaller haben vorgelegt. Werden die Arbeitnehmer im Handel nachziehen? Das Ergebnis der fünften Verhandlungsrunde zwischen den Arbeitnehmern und den Arbeitgebern stand zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses dieser Ausgabe noch nicht fest. Aber wie auch immer das Endergebnis aussehen wird, der mittelständische Telekom-Fachhandel steht unter Druck. Denn im Gegensatz zur Aussage von manchem prominenten Wirtschaftswissenschaftler zum Handel kann die Telekom-Branche die gestiegenen Kosten kaum an die Endkunden weitergeben. Die Tarife werden von den Providern vorgegeben. Bei anderen Produkten wie Smartphones sieht sich der Handel einer starken internationalen Konkurrenz gegenüber. Egal, ob der Endkunde schlussendlich im Netz kauft oder nicht, die Preise für viele Produkte setzt inzwischen Amazon fest. Daran kommt die Branche nicht vorbei. Bei Gesprächen mit einzelnen Fachhändlern in den Bundesländern spielte in den vergangenen Wochen deswegen die Kostenstruktur im Fachhandel eine wichtige Rolle. Einige der Gesprächspartner fragten sich, ob der augenblickliche Personalstand unter diesen Rahmenbedingungen im kommenden Jahr noch zu halten sei. Weniger Mitarbeiter bedeutet aber auch weniger Service, bedeutet weniger Veranlassung für die Endkunden an den POS zu kommen, bedeutet weniger Umsatz usw.

Der Telekom-Fachhandel hat allerdings ein Asset: Telekommunikation ist kein Luxusgut, wie Alexander Kren, Leitung Indirect Sales A1, in einem Gespräch mit E&W treffend angemerkt hatte. De facto kommt kein Österreicher heute ohne Smartphone aus. Unter solchen Umständen ist klar, dass die Bereitschaft der Österreicher, in ihr Smartphone zu investieren, recht hoch ist. Es ist aber auch klar, dass der Telekom-Handel über den Lebenszyklus des Produkts seinen Ertrag verbessern muss. D.h., der Handel muss noch konsequenter als bisher mit Zusatzangeboten, Zubehör und Optionen arbeiten. Und das betrifft auch die Weihnachtszeit, wenn das Kundenaufkommen höher ist. Vor allem das Thema Sicherheit bietet sich hier an. Wenn das gesamte Leben vom Kontozugang bis zu den Urlaubserinnerungen, vom Flugticket bis zum Zugangscode für den Arbeitsplatz auf dem Smartphone abgebildet ist, dann benötigen die Kunden einerseits Beratung und andererseits die richtigen Produkte für den Schutz ihres digitalen Endgeräts.

Der umfassende Geräteschutz beginnt beim richtigen Zubehör - wie Schutzfolien und Cover. Genauso muss man den Kunden allerdings die entsprechenden Zusatzoptionen für einen Internet- oder Viren-Schutz ihres Smartphones anbieten. Wenn heute kein Notebook mehr ohne Viren-Schutz betrieben wird, dann sollte dies auch für Smartphones gelten. Und schließlich darf man die richtige Geräteversicherung nicht vergessen, zumal diese Geräte ununterbrochen im Betrieb sind – und das unter durchaus herausfordernden Bedingungen. Mit all diesen Produkten tut man den Kunden etwas Gutes, man bietet ihn einen echten Nutzen. Denn für einen Kunden übersteigt der Wert der Daten auf seinem Smartphone in der Regel den Gerätepreis bei weitem. Der Telekom-Fachhandel erwirtschaftet damit allerdings die notwendigen Zusatzerträge, um sein Geschäft langfristig abzusichern.

TFK und vivo

Distribution

TFK Austria hat für vivo die Distribution im österreichischen Telekom-Fachhandel übernommen. Der Distributionsvertrag dazu wurde bereits im Oktober unterzeichnet. Als lokaler Distributor mit einer in Österreich angesiedelten Logistik und einer mehr als 30-jährigen Markterfahrung sollen die Henndorfer für vivo eine rasche und breite Marktabdeckung ermöglichen.



Martin Wallner, VP vivo Österreich, sieht in der Partnerschaft mit TFK Austria einen wichtigen Schritt, um den österreichischen Markt möglichst vollständig abzudecken.

"Wir sind mit vivo gekommen, um zu

bleiben: Seit unserem Marktstart in 2021 haben wir uns auf Platz 4 am heimischen Smartphone-Markt hochgearbeitet. Das geht nur mit den richtigen Partnern", erklärt dazu Martin Wallner, Vice President vivo Österreich. "Unsere Vertriebspartner sind breit aufgestellt, denn wir wollen so viele Österreicher wie möglich mit unserem Produkt-Portfolio im Einsteiger-, Mittelklasse- und Premium-Bereich erreichen. Wir freuen uns, ab sofort auch auf TFK Austria als wichtigen Distributor in Österreich zählen zu können."

..... connect Netztest

Seriensieger Magenta

Auch dieses Jahr hat das renommierte Telekom-Fachmagazin connect seinen Mobilfunknetztest durchgeführt. Das Ergebnis war wieder sehr erfreulich für Magenta: Zum sechsten Mal in Folge eroberte dabei Magenta Telekom in Österreich den ersten Platz. Mit



972 von 1000 möglichen Punkten konnte der Betreiber seinen Vorjahreswert erneut verbessern. Damit erhielt Magenta auch wieder die

Bewertung "überragend". Getestet wurde in den Hauptkategorien Sprache, Daten und Crowd, womit die Sprachqualität, die Qualität der Datenverbindungen sowie das Kundenerlebnis erhoben wurde. Dabei konnten laut connect alle drei Netzbetreiber hier zu Lande zulegen.

Einblick

- **52** "Die B2B Partnertagung ist mein Jahres-Highlight."
- **55** "Sind die Techniker der Bauunternehmen zertifiziert. dann können wir den jeweiligen Netzbetreibern auch unsere 25-jährige Systemgarantie für das Microfocus-System geben."



Die traditionelle B2B-Partnertagung von Magenta fand dieses Jahr am 19. und 20. Oktober in Freistadt statt. Dort gab es für Business- sowie die größten IT-Partner nicht nur Neuigkeiten vom Netzbetreiber, sondern auch die Möglichkeit zum Netzwerken. Bereits zum zweiten Mal wurden zudem besonders langjährige Business Partner für 15 bzw. 20 Jahre Magenta Business Partnerschaft geehrt.

am Punkt

ZENTRALE BOTSCHAFT

Business und IT-Partner tragen wesentlich zum Erfolg von Magenta im KMU-Bereich bei.

WACHSTUMSFELD

Festnetzbereich – hier können die Partner im Business-Segment einen entscheidenden Beitrag leisten.

HÖCHSTER NET PROMOTER SCORE

Dank des Engagements der Partner liegt Magenta bei der Weiterempfehlungsrate im Bereich der Kleinunternehmen erstmals an erster Stelle. ie Tagung mit zahlreichen Präsentationen fand in der ehemaligen Freistädter Markthalle im Taurum statt. Für das Team des Magenta B2B-Vertriebs und die Business Partner ein Fixpunkt wie VP Multichannel und Immobilienwirtschaft Sascha Krammer bestätigte: "Die B2B Partnertagung ist mein Jahres-Highlight. In familiärer Atmosphäre werden spannende und innovative Themen ebenso besprochen wie an gemeinsame Veranstaltungen erinnert."

Gemeinsam mit den größten Partnern – insgesamt waren knapp 90 Teilnehmer vor Ort – wurden aber nicht nur Zukunftsthemen besprochen, es wurde auch die Hauptsaison eingeläutet. "Die Partnertagung ist die Gelegenheit, sich bei den Partnern für die Unterstützung und den Einsatz zu bedanken und nochmal Schwung für die heißeste Phase des Jahres, das Weihnachtsgeschäft, zu holen", ergänzte deswegen Thomas Horak, Head of B2B Partnermanagement.

Dementsprechend dicht war das Programm. Nach der Begrüßung durch Krammer sowie Horak ging es schnell zur Sache: So legte Krammer in seinem Vortrag zum Thema Zusammenarbeit die Wichtigkeit der Partnerlandschaft für den Erfolg der B2B-Strategie

Die traditionelle B2B-Partnertagung von Magenta mit den Business- und größten IT-Partnern fand dieses Jahr in Freistadt statt.

von Magenta dar. Ein Punkt, den auch CEO Rodrigo Diehl, CTIO Volker Libovsky und CCO B2B Werner Kraus in ihren Video-Botschaften an die Partner nochmals hervorhoben. Denn die regionale Vernetzung und der Partner als Gesicht von Magenta stellen einen wesentlichen Treiber für die Kundenzufriedenheit im Geschäftskundenbereich dar. Eine zentrale Botschaft war auch das weitere gemeinsame Wachstum im Festnetzbereich. Hier könnten nach Darstellung der Vorstandsmitglieder gerade die Partner im Business-Segment einen wesentlichen Beitrag leisten.

SERVICESTRUKTUR UND PRODUKT-UPDATES

Im Anschluss ging es noch tiefer ins Detail. So informierten Pedro Soler-Jaufer, Birgit Friedl-Burgstaller und Ermira Shemo vom Business Service über die aktuelle Servicestruktur. Schließlich macht die enge Zusammenarbeit zwischen den Partnern, den Partnermanagern und dem Team der Businesspartnerbetreuung

einen wesentlichen Bestandteil des Erfolgs im Partnervertrieb aus. Zum Abschluss der Präsentation gab es ein unterhaltsames Quiz, bei dem die Teilnehmer ihr Wissen unter Beweis stellen konnten und es attraktive Preise zu gewinnen gab.

Um Collaboration und Presence-Information - unabhängig, ob im Büro oder unterwegs - dreht sich alles in der Präsentation zur AIC (all-in-one-communication). Productmanager AIC Martin Kucera gab den Partnern ein Update zu den aktuellen und künftigen Funktionen der AIC-Lösung, welche zu den meistverkauften Produkten im B2B-Bereich zählt.

WHATSAPP, WESTERN UNION **UND WARTEN**

Sehr kurzweilig gestaltete sich nach der Mittagspause der Gastvortrag von Robert Seeger jr. Dieser gab einen unterhaltsamen Einblick in die Möglichkeiten, welche durch den Einsatz von digitalen Tools - von Social Media bis KI - entstehen. Die informationsgeladene Reise begeisterte nicht nur die Tagungsteilnehmer, sie gab im Anschluss an den Vortrag Anstoß für zahlreiche Einzelgespräche. Was auch für die Relevanz der angerissenen Themen spricht.

Das Business Marketing, vertreten durch Franziska Martinek, Alice Flamant und Robert Steinhäuser, gab einen Überblick zu den aktuell laufenden und kommenden Marketingaktivitäten sowie Einblicke zur aktuellen Markenwahrnehmung von Magenta B2B. Dabei wurde ein aus Sicht von Magenta äußerst erfreulicher Punkt besonders hervorgehoben: Dank der langjährigen Zusammenarbeit von Magenta und den Business

Partnern - besonders im Segment der Klein- und Kleinstunternehmen - konnte der Netzbetreiber erstmals den höchsten Net Promoter Score oder NPS - unter den heimischen TK-Anbietern erreichen.

Anschließend gab Dieter Wacker von Partner Yellow Fox den anwesenden Händlern noch einen Einblick in das aktuelle Produktsortiment sowie das Partner-Zertifizierungsprogramm. Gemeinsam mit Produktmanagerin Flottensteuerung Martina Jandl zeigte er dazu die vielfältigen Einsatzgebiete der Telematik-Lösung auf. Hardware-Partner Samsung zeigte wiederum neben den aktuellen Geräten auch die Möglichkeiten des Samsung Partnerprogramms auf - und natürlich durfte auch ein Update zu Samsung Knox nicht fehlen.



Gemeinsam mit Exklusiv-Partner Samsung wurden zum Schluss auch die Preise an die Magenta Sales Heroes 2023 verliehen. So ging die Auszeichnung in den Hersteller-Kategorien Samsung Smartphones und Samsung Flagships an die Firma BER-ITK GmbH. In der Kategorie Festnetz Neukunden gewann ebenfalls BER-ITK sowie die Firma COCONET. In der Kategorie Umsatzwachstum wurden die Business Partner JARACOM und it-tects IT-Beratung und Dienstleistung ausgezeichnet. Der Sales Hero für ein besonderes Projekt wurde schließlich an Telecom-Profi aus Steyr verliehen. Bereits zum zweiten Mal wurden auch einige besondere Jubilare geehrt. So wurden die Business Partner Mobileshop Kahr, Westcom und SysUP IT für 15 Jahre



Magenta.

Magenta Business Partnerschaft ausgezeichnet. Für 20 Jahre Magenta Business Partnerschaft wurden die Partner DI Horst Demmelmayer Computersysteme, IT-Consulting Bauer, Data-Way IT-Consulting sowie Eurofit IT geehrt. Außerdem wurde heuer auch die langjährige Magenta-Mitarbeiter Susanne Veit ausgezeichnet.

INSPIRATION MITNEHMEN

Mit diesem dichten Programm war die B2B-Partnertagung auch wieder ein wertvolles Event für die Business und IT-Partner, wie auch René Mahlknecht, Inhaber von busycomm in Oberwart, bestätigte: "Die Partnertagung ist immer ein Highlight und eine gute Möglichkeit, auf gemeinsame Erfolge und Erlebnisse zurückzublicken, aber auch um Inspiration für die Zukunft mitzunehmen."

Das Event bestand allerdings nicht nur aus Vorträgen, sondern es wurde auch gemeinsam gefeiert. Für die abschließende Abendveranstaltung hatte das Magenta-Team dazu das Motto "Golden Night" ausgegeben. So klang das B2B-Partnerevent 2023 in gewohnter Manier samt Zaubershow und Fußballakrobaten-Einlage und zu den Saxophonklängen sowie dem Gesang von Jengis aus. Einige Challenges durften allerdings auch am Abend nicht fehlen: So wurde der schnellste Teilnehmer der "Magenta Soccer Challenge" ebenso wie die Gewinner des "Magenta Happy Maker"-Windkanals gekürt.



Ebenfalls auf die Bühne kam das Innendienst-Team des Magenta B2B-Vertriebs.

54 TELEKOMMUNIKATION 12/2023 *=11*

HAUPTSAISON IM TK-HANDEL

Weihnachten findet statt

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

Seit Anfang November liegen die Weihnachtsangebote von Magenta, A1 und Drei auf dem Tisch. Trotz oder gerade wegen der herausfordernden Rahmenbedingungen haben sich die Netzbetreiber wieder ordentlich ins Zeug gelegt, um die Endkunden an die Telekom-POS zu bringen.

ie Weihnachts-Deko ist angebracht. Das Wetter zeigt sich ebenfalls von der weihnachtlichen Seite.

Angesichts Verunsicherung und Teuerung haben sich trotzdem viele die Frage gestellt, ob die Kunden dieses Jahr eher ihr Geld zusammenhalten oder trotzdem in den Handel kommen bzw. ob sie zu anderen Produkten greifen. Nach den ersten Wochen kann man sagen, Weihnachten findet auch dieses Jahr statt.

einiges vorgelegt. Dementsprechend zufrieden zeigt sich Handels-VL Dietmar Hametner mit dem Start in die Weihnachtssai-

> son: "Unsere Magenta Weihnachtsaktionen sind im Fachhandel erfolgreich

> > angelaufen und die Stimmung unter den Partnern ist sehr gut! Wir haben besonders bei unseren TopSellers Bundles Samsung S22 und Xiaomi 13T mit Ear Buds eine hohe Nachfrage zu verzeichnen.

Ein echter Knaller ist aber unser Disney+ Special mit zwölf Monaten gratis ab den M Tarifen – das

perfekte Geschenk zu Weihnachten!"



GUTE STIMMUNG

Den Reigen an Weihnachtsangeboten hat Magenta eröffnet. Mit der Abschaffung der Servicepauschale, Top-Smartphones von Samsung, Xiaomi und Apple sowie zwölf Monate Streaming von Disney+ hat der Anbieter

am Punkt

ATTRAKTIVE BUNDLES

Für Weihnachten haben die Netzbetreiber wieder eine ganze Reihe von interessanten Paketen geschnürt.

ANSAGE

Eine scharfe Ansage hat Magenta mit der Abschaffung der Servicepauschale geliefert.

SICHERHEIT

Zusätzliche Sicherheitsoptionen werden für die Endkunden immer interessanter.

MASSNAHMEN GESETZT

Auf die Kombination aus Gutschrift und Top-Smartphones setzt derweil Drei. Den Weihnachtbonus von bis zu 150 Euro gibt es für alle Neukunden, aber auch bei Vertragsverlängerungen. Zusätzlich zum Xmas Bonus erhalten Sprachtelefonie-Neukunden mit 24-Monatsbindung Top 5G Smartphones ab o Euro.

Zahlreiche Top-Smartphones stehen zur Auswahl: vom betreiberexklusiven Google Pixel 8 und Samsung Galaxy S23 bis zum iPhone 15 ab 0 Euro. Internet für Zuhause-Neukunden erhalten bei Drei im Rahmen der Xmas Aktion bei 24-Monatsbindung den Router MC888D 5G von ZTE ab o Euro.

> "Drei hat heuer gut Maßnahmen gesetzt, die gewirkt haben. Die Kundenfrequenz ist deshalb entsprechend gut", erklärt dann auch Handels-VL Thomas Dötzl. "Auch der Fachhandel wird seitens

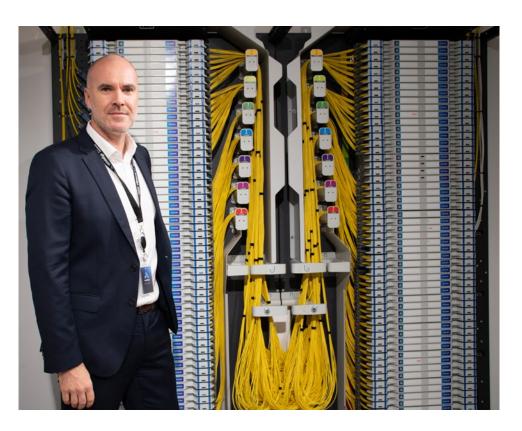
Drei gut unterstützt. Das bedeutet zusammengefasst, dass das Weihnachtsgeschäft bis jetzt sehr gut bis ausgezeichnet läuft!"

A1 SETZT AUF 5G

Auf 5G in allen Tarifen setzt A1, zusammen mit Top 5G-Smartphones und einem Entfall des Aktivierungsentgelts. Zusätzlich hat der Betreiber seinen neuen A1 Mobil XXL-Tarif vorgestellt. "Wie jedes Jahr, der 24. Dezember wird kommen und wir werden sehen, dass die Kunden wieder in den Handel kommen. Man darf nicht vergessen, in der Telekom-Branche herrscht inzwischen fast das ganze Jahr über Weihnachten. Eine Aktion jagt die nächste. Aber es ist klar, mit Weihnachten gönnen sich die Kunden dann doch etwas mehr", erklärte Alexander Kren, Leitung Indirect Vertrieb. "Und wir dürfen nicht vergessen, dass wir keinen Luxus-Artikel verkaufen, sondern ein Produkt des täglichen Bedarfs. Heute kommt niemand mehr ohne Mobilkommunikation und ein Smartphone aus, und das hat jeder täglich mehrmals in der Hand. Da zahlt sich eine höhere Oualität für den Kunden aus."

> Einen Durchbruch ortet Kren inzwischen bei den Sicherheitsprodukten wie dem A1 Onlineschutz. greifen die Kunden inzwischen zu, wenn ihnen solche Security-Produkte im Handel angeboten werden. Davon hat jeder nur Vorteile. Die Kunden haben mit solchen Pro-

dukten die Sicherheit beim Surfen und für den Handel bringt das gestiegene Sicherheitsbewusstsein zusätzliche Chancen", so Kren.



AMADYS TELECOM AUSTRIA ERÖFFNET NEUEN STANDORT

Ein Meilenstein

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: D.Schebach | INFO: www.amadys.com

Im Juli ist das Unternehmen übersiedelt. Am 16. November hat Amadays Telecom Austria seine neue Österreichzentrale in Wien Meidling nun auch offiziell eröffnet. Dort kann der Glasfaserspezialist Netzbetreibern und -errichtern nicht nur die "Building Blocks" seines Microfocus-Systems präsentieren, das Unternehmen hat zusätzlich ein eigenes Schulungszentrum eingerichtet.

iele Freunde des Hauses, Kunden und Gäste aus Politik und Wirtschaft waren zugegen, als Amadys Telecom Austria GF Markus Grünbart Mitte November den neuen Standort feierlich eröffnete. Unter den Gästen war auch Amadys International CEO Hein Wilderjans, welcher dem österreichischen Tochterunternehmen zum neuen Hauptquartier gratulierte.

Die jetzige Eröffnung ist für das Unternehmen ein Meilenstein im Veränderungsprozess, der mit der Übernahme und Umfirmierung der Wiener SKG in Amadys Telecom

Austria angestoßen wurde. Zusätzlich hat sich auch auf Konzernebene bei Amadys in den vergangenen Monaten einiges getan. So wurde im September die Übernahme des Unternehmens durch den französischen Systemlieferanten Netceed abgeschlossen. Die neue Corporate Identity "Amadys powered by Netceed" wurde ebenfalls bei der Eröffnung präsentiert.

SCHAURAUM UND SCHULUNGSZENTRUM

Vom neuen Standort erwartet sich Amadys Telecom Austria einige handfeste Vorteile für die Zukunft, wie Grünbart im Gespräch mit E&W betont hat: "Der Umzug nach Meidling war für uns die beste Wahl. Wir wollten einen Standort, der den Mitarbeitern ein ansprechende Arbeitsumgebung bietet und wir gleichzeitig unseren Kunden das Microfocus-System zeigen können."

Dementsprechend kann man in den Räumlichkeiten am Meidlinger Plaza die gesamte Produktpalette vom Amadys Telecom Austria GF Markus Grünbart bei der Eröffnung des neuen Firmenstandortes in Meidling, wo sich nun auch ein Schauraum für die Glasfaser-Produkte des Unternehmens befindet.

Point-of-Presence, über Schutzrohre, Glasfaserkabeln und Verteiler bis hin zur Glasfasersteckdose für die Montage in der Wohnung oder im Büro der Endkunden in Augenschein nehmen. Im angeschlossenen Schulungszentrum gibt es eine Ausbildungswerkstatt, in der bis zu acht Techniker gleichzeitig arbeiten können, sowie einen Schulungsraum für die theoretische Ausbildung. Damit kann Amadys auch am eigenen Standort Techniker für seine Produkte zertifizieren. Dieses Angebot richtet sich vor allem an Bauunternehmen, welche die Glasfaserinfrastruktur errichten.

"Sind die Techniker der Bauunternehmen zertifiziert, dann können wir den jeweiligen Netzbetreibern auch unsere 25-jährige Systemgarantie für das Microfocus-System geben", erklärt Grünbart. Laut dem Österreich-GF von Amadys sollte der Schulungsbetrieb mit Ende November aufgenommen werden.

ONE-STOP-SHOP

Damit sei das Unternehmen auch bestens gerüstet, um den steigenden Bedarf im Bereich der Glasfaserinfrastruktur abzudecken. In diesem Umfeld will Amadys Telecom Austria Infrastrukturgesellschaften, Investoren und Bauunternehmen ein One-Stop-Shop-System bieten. Grundlage dafür sind die sechs "Building Blocks" des Microfocus-Systems, mit denen Amadys seinen Kunden standardisierte Produkte für den Glasfaserausbau vom Point-of-Presence bis zum Endkunden bereitstellt. Damit werde einerseits die Komplexität der Lieferkette reduziert, andererseits werde die Arbeit der Techniker im Feld vereinfacht.

Der zweite Ansatz, den Amadys verfolgt, betrifft das eigene Forecast-System. Hier stützt sich der Glasfaserspezialist auf seine internationale Erfahrung. "Dieses System hat uns international erfolgreich gemacht. Damit können wir für die Bauunternehmen, welche am Forecast-System teilnehmen, sicherstellen, dass immer die richtigen Produkte zur richtigen Zeit am richtigen Ort sind", so Grünbart. Gleichzeitig werde damit der Einsatz der Komponenten effizienter und es ist weniger Kapital im Lager gebunden, während die Warenverfügbarkeit für alle Beteiligten steige.

56 TELEKOMMUNIKATION 12/2023 = III



DORO HEARINGBUDS: FÜR EIN NATÜRLICHES HÖRERLEBNIS

Ein neuer Markt

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Doro | INFO: www.doro.com

Auf der IFA wurden sie das erste Mal vorgestellt, jetzt kommen sie in den Handel: die Doro HearingBuds. Die als Hörunterstützung entwickelten In-Ear-Kopfhörer stellen für den Hersteller eine neue Produktkategorie dar und stoßen für diesen die Tür zum Smart-Health-Segment auf.

er Bedarf ist nicht zu leugnen. Von "Presbyakusis" – so heißt die altersbedingte Schwerhörigkeit medizinisch - ist rund ein Drittel aller Menschen betroffen. Denn etwa ab dem 50. Lebensjahr lässt die Leistungsfähigkeit des Gehörs altersbedingt nach. Je nach Schweregrad ermüden Betroffene oft schneller, da das Hören für sie mit großer Konzentration verbunden ist. Dieses Defizit verlangt dem Gehirn viel ab, da es permanent im Ausbalancierungsmodus ist. Die Folge ist purer Stress, kognitiv wie emotional. Denn ein eingeschränktes Hören kann nicht nur vorzeitig den geistigen Abbau begünstigen, sondern geht auch oft einher mit einem sozialen Rückzug aus dem Leben

und Unsicherheit in der Bewältigung des Alltags.

IDEALE BEGLEITER

Genau hier greifen die Doro HearingBuds ein und sorgen wieder für mehr Lebensfreude dank des wiedererlangten natürlichen Hörerlebnisses. Im Gegensatz zu medizinischen Hörgeräten, die bei Schwerhörigkeit dauerhaft getragen werden müssen, leisten die HearingBuds wertvolle Hilfe in besonderen Situationen (sowohl in Innenräumen oder im Außenbereich). Sie sind also nicht für das permanente Tragen im Ohr konzipiert.

"Wir erschließen mit den Doro HearingBuds eine neue Kategorie und einen noch nicht bedienten Markt. Nicht nur ältere Menschen fühlen sich aufgrund ihres individuell nachlassenden Hörvermögens in vielen Situatio-

nen eingeschränkt. Auf gar keinen Fall möchten sie aber zu einem Hörgerät

Die Doro HearingBuds sind symmetrisch und können beidseitig getragen werden.

Das Smart-Health-Segment bietet für Doro-DACH-GF Michael Rabenstein ein enormes Potenzial. Schließlich wird diese Nische noch nicht bedient.

greifen und suchen nach Alternativen. Deshalb steckt in diesem Segment enormes Potenzial, wie man an der Lesebrille sieht, die für Menschen jeden Alters eine Selbstverständlichkeit ist," so Michael Rabenstein, Geschäftsführer von Doro DACH.

SYMMETRISCH GESTALTET

Die beiden Kopfhörer sind symmetrisch gestaltet und passen in beide Ohren. Sie müssen nicht visuell identifiziert werden, sondern erkennen automatisch, auf welcher Seite sie gerade getragen werden, was die Handhabung sehr vereinfacht. Bedient werden die Hearing Buds mit den Fingerspitzen. Mit Tap-Control können Nutzer die Kopfhörer an einer beliebigen Stelle antippen und die Medienwiedergabe oder Anrufe ohne Kabel steuern. Die Funktionen der Tap-Control lassen sich in der HearingBuds Smartphone-App anpassen und so für die individuelle Nutzung optimieren.

Damit Menschen mit eingeschränktem Hörvermögen aktiv am digitalen Leben teilhaben können, sind die Doro HearingBuds mit modernsten Funktionen der Hörtechnologie ausgestattet: Eine Stimmenverstärkung stellt die Verständlichkeit menschlicher Stimmen sicher; die Geräuschkontrolle hilft bei der Anpassung der Umgebungslautstärke und dem Ausgleich plötzlicher Schallspitzen, große Lautsprecher (+20% typ.) sorgen für ausreichend Volumen. Auch das Gegenüber profitiert von den Doro HearingBuds: Mit je zwei Mikrofonen und einem Beschleunigungssensor ermöglichen sie eine klare Sprachübertragung bei geringer Latenz. Mit bis zu elf Stunden Akkulaufzeit

bleibt viel Zeit für lange Gespräche oder den ausgedehnten Genuss von Musik und Videos in HiFi-Qualität. Der FH kann die Doro Hearing-Buds über Ingram Micro beziehen.
Der UVP beträgt 399 Euro.

JULIA JAMY MULTIMEDIA 57

Voller Erfolg



ie erste Finest Audio Show Vienna, die am 18. und
19. November 2023 im Austria Center Vienna stattfand,
war ein voller Erfolg. Besser hätte die Premiere nicht
über die Bühne gehen können, ist Veranstalter High End Society
überzeugt und die Erleichterung war den Veranstaltern auch anzumerken. Sie hatten wahrlich große Fußstapfen zu füllen. Denn
nach dem unerwarteten Ableben von Ludwich Flich im vorigen
Frühjahr klaffte nicht nur eine menschliche Lücke in der heimischen Audiolandschaft, sondern auch eine im Veranstaltungsbereich.

Mit der Finest Audio Show Vienna reagierte der Veranstalter prompt auf die hohe Nachfrage in der Audiobranche. "Wir haben uns die Situation im Land genau angeschaut und mit Partnern vor Ort viele Gespräche geführt", sagte Stefan Dreischärf, Geschäftsführer des Messeveranstalters. "Der Wunsch nach einer neuen Präsentationsbühne ist im Land weit verbreitet. Da war es naheliegend, dass wir uns mit unserer langjährigen Messeerfahrung ins Spiel bringen."

Trotzdem bestand auch ein gewisses Risiko für den Veranstalter, denn Fachmessen gelten bekanntlich nicht mehr als die ganz großen Publikumsmagneten und Wien im Besonderen war für die High End Society völliges Neuland. Bisher hatte der Veranstalter die HiFi-Messe ausschließlich in Deutschland ausgerichtet. Doch die Sorgen waren unbegründet, konnte man doch an den beiden Messetagen mehr als 4.000 Besucher zählen. Interessantes Detail: Bereits eine Stunde vor dem offiziellen Beginn der Finest Audio Show Vienna strömten die ersten Gäste ins Austria Center Vienna. 66 Unternehmen aus Österreich. Deutschland und den benachbarten Ländern hatten sich für die Audiomesse angemeldet und bereits damit die Erwartungen des Veranstalters übertroffen. Auf mehr als 3.000 qm Ausstellungsfläche kamen immerhin 280 Marken zusammen. In 45 unterschiedlichen Räumen gab es regelmäßige Vorführungen verschiedener Audiosysteme, die stets gut besucht waren.

Das Austria Center Vienna erwies sich hier meiner Meinung nach als echter Glücksgriff. Denn mit seiner zentralen Lage war der Veranstaltungsort sehr gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar. Wer mit dem PKW angereist ist, fand in der Parkgarage des Gebäudes ausreichend Platz. Zudem gab es in der Nähe genügend Hotels für Besucher und Aussteller, die vielleicht von weiter weg angereist sind. Wobei man auch sagen muss, dass das tatsächliche Potenzial bei weitem noch nicht ausgeschöpft wurde. So bespielte die Messe nur zwei der fünf Ebenen im Austria Center Vienna. Da ist also noch durchaus Luft nach oben, aber wir wollen hier mal nicht so streng sein. Denn die Messe steht ja gerade erst am Anfang.

Eines steht aber jetzt schon fest: Wien ist als Weltstadt der Musik um ein weiteres Messe-Event reicher. Denn für das kommende Jahr ist bereits eine zweite Auflage der Finest Audio Show Vienna in Planung. Man darf sich also freuen.



GfK-Studie

Neuer Rekord

Österreich hat so viele Gamer wie

nie zuvor: 5,8 Millionen Menschen in Österreich spielen Computerund Videospiele – das ist um eine halbe Million mehr als noch vor zwei Jahren. Das zeigt eine neue GfK-Studie im Auftrag des Österreichischen Verbands für Unterhaltungssoftware (ÖVUS). Die Studie zeigt zudem, dass das Durchschnittsalter von Österreichs Gamern steigt. Lag es vor zwei Jahren noch bei 36,4 Jahren, sind es mittlerweile 38,1 Jahre.

LG Electronics

Umstrukturierung



Wie LG Electronics (LG) bekanntgibt, wird sich das Unternehmen strukturell neu aufstellen. Die geplanten Veränderungen sollen die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit von LG zur Umsetzung der zukunftsweisenden Vision stärken. Ziel ist es, den Transformationsprozess in allen Geschäftsbereichen voranzutreiben. Der Bereich Home Entertainment (HE) plant, den Prozess zu einem Medien- und Entertainment-Spezialisten weiter zu beschleunigen. Die neu gegründete webOS SW Development Group soll das Smart-TV-Betriebssystem webOS stärken.

Home Electronics Markt

Im Minus



Der deutsche Markt für Home Electronics-Produkte verzeichnete in den ersten drei Quartalen 2023 verglichen mit dem Vorjahres-Zeitraum einen Rückgang um 6,1 Prozent. In den Monaten Jänner bis September 2023 wurde ein Gesamt-Umsatzvolumen von knapp 31,8 Milliar-

den Euro erzielt. Der Bereich Consumer Electronics wies mit einem Umsatz von knapp 20 Milliarden Euro in den ersten drei Quartalen 2023 ein Minus von 6,5 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf.

Im Bereich der Unterhaltungselektronik wurde mit Fernsehgeräten von Jänner bis September 2023 ein Umsatz von knapp zwei Milliarden Euro (-10,7 %) erzielt, die verkaufte Stückzahl sank um 11,3 Prozent auf knapp 2,9 Millionen TV-Geräte.



Am 18. und 19. November öffnete die Finest Audio Show Vienna erstmals ihre Pforten im Austria Center Vienna. Insgesamt kamen mehr als 4.000 Besucher, um exzellenten Klang und erstklassige Audiotechnik zu erleben. Sowohl das Feedback von den Ausstellern als auch von den Besuchern zeigte ganz klar, dass das Event zweifelsohne an die langjährige Messetradition des Landes anknüpfen konnte.

esser hätte die Premiere der Finest Audio Show Vienna nicht über die Bühne gehen können, ist Veranstalter High End Society Service GmbH überzeugt: 66 Unternehmen aus Ös-

am Punkt

AM 18. UND 19. NOVEMBER

fand die erste Finest Audio Show Vienna statt.

DIE BESUCHER

erwartete exzellenter Klang und erstklassige Audiotechnik.

AUFGRUND DES GROSSEN

Erfolgs geht das Event im kommenden Jahr weiter.

terreich. Deutschland und den benachbarten Ländern hatten sich für die Audiomesse angemeldet und bereits damit die Erwartungen des Veranstalters übertroffen. Hersteller, Vertriebe und Händler präsentierten auf mehr als 3.000 qm Ausstellungsfläche eine Produktauswahl von 280 Marken. Auch Stefan Dreischärf, Geschäftsführer des Veranstalters High End Society Service GmbH, zeigte sich hochzufrieden über den Messeverlauf: "Wir

sind überwältigt von der positiven Resonanz Premiere der Finest Audio Show Vienna. Der Erfolg beweist, dass der Bedarf sowohl in der Branche als auch bei den Kon-

einen Neubeginn war."

zur Premiere der Finest Audio Show Vienna." STEFAN DREISCHÄRF

"Wir sind überwältigt von

der positiven Resonanz

sumenten für eine neue HiFi-Messe in Österreich vorhanden ist und es an der Zeit für

POSITIVES FEEDBACK

Die durchweg positiven Rückmeldungen aller Beteiligten unterstreichen die Einschätzung des Messechefs. Der Veranstalter freute sich ganz besonders darüber, dass er besonders viel Lob von den Ausstellern für die sorgfältige Planung und professionelle Organisation erhielt. Die Aussteller begrüßten außerdem die optimalen Gegebenheiten im Austria

Mitte November fand im Austria Center Vienna die Premiere der Finest Audio Show Vienna statt

Center Vienna. In den letzten Jahren wurde das Gebäude aufwendig renoviert und mit modernster Technik ausgestattet. Darüber hinaus punktet es mit einem einladenden Ambiente, weitläufigen Flächen, luftigen Räu-

> men, einer gut funktionierenden Logistik sowie der optimalen Verkehrsanbindung.

BESUCHER-ANDRANG

Begeisterte Zustim-

mung gab es für Aussteller und Veranstalter auch seitens des Publikums. So kamen bereits eine Stunde vor dem offiziellen Beginn der Finest Audio Show Vienna am Samstag die ersten neugierigen Gäste ins Austria Center Vienna. Wie der Veranstalter mitteilt, setzte sich der Besucherstrom verteilt über den gesamten Tag fort und sorgte für vollbesetzte Ausstellerräume, die auch am Sonntag von vielen Musikbegeisterten und Technikinteressierten frequentiert wurden.

Durch die Weitläufigkeit beider für die Messe genutzten Etagen verteilte sich das Publikum ausgewogen auf der gesamten

■W 12/2023 **MULTIMEDIA** 59





Klaus Szapacs, GF HZ Electronics, präsentierte auf der Finest Audio Show Vienna eine echte Österreich-Premiere.

Unter dem Label "Soundsclever" stellten einige Firmen Kompositionen vor, die nicht mehr als 5.000 Euro kosten dürfen.

Ausstellungsfläche. Eine besonders erfreuliche Entwicklung: Neben den meist männlichen HiFi-Enthusiasten und Audiophilen besuchten auch viele Paare sowie Familien mit Kindern die Messe.

LIVE ERLEBEN

Die Besucher hatten die Möglichkeit, innovative Audioprodukte vor Ort zu erleben, direkt mit den Ausstellern in den Kontakt zu treten oder Kopfhörer sowie mobiles Zubehör in der "World of Headphones" auszuprobieren. Außerdem gab es auf der Finest Audio Show Vienna ein abwechslungsreiches Workshop-Programm rund um die Themen Audiotechnik und Musikwiedergabe. Die in Österreich und Deutschland bekannten Experten der High-End-Szene, Michael Holzinger und Matthias Böde, gaben ihr geballtes Wissen

in spannenden Vorträgen an das Publikum

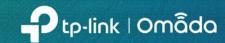
ÖSTERREICH-PREMIERE

Einige Firmen präsentieren Anlagen unter dem Label "Soundsclever", das für smart zusammengestellte Kompositionen steht, die nicht mehr als 5.000 Euro kosten dürfen, darunter auch HZ Electronics. Das Unternehmen stellte aus dem Hause Rega eine 2.5-Wege-Standbox vor, die Rega Aya (UVP: 1.999 Euro). Der Lautsprecher soll vor allem durch seinen ausgewogenen Klang sowie kraftvollen Bass bestechen. Rega Aya ist geeignet für AV- und Stereo-Verstärker bis 110 Watt.

Zudem hatte Rega eine echte Österreich-Premiere im Gepäck, den Rega Naia (UVP: 12.499 Euro). Der Plattenspieler ist vollgepackt mit Funktionen, Materialien und Technologien, die von Rega über viele Jahre hinweg entwickelt wurden. Der Rega Naia ist ausgestattet mit einem Graphen-imprägnierten Kohlenstofffaser-Skelettsockel mit Tancast 8 Schaumstoffkern sowie einem Zentrallager aus zirkoniumverstärktem Aluminiumoxid.

ES GEHT WEITER

Nicht zuletzt diese überaus positiven Rückmeldungen aller Aussteller, der immense Besucherandrang und auch das durchwegs positive Feedback der Besucher veranlasste die High End Society Service GmbH bereits die Finest Audio Show Vienna 2024 zu fixieren. Damit steht also fest: Nach der fulminanten Premiere ist die Welthauptstadt der Musik um ein weiteres Highlight für Musikliebhaber reicher.



Die smarte Cloud-Lösung für professionelle Netzwerke





60 MULTIMEDIA 12/2023 **€**₩

E&W ZU BESUCH IN DER "THE WALL"-PRODUKTIONSSTÄTTE

Alles andere als ein Massenprodukt

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Samsung | INFO: www.samsung.com



Hinter diesen Toren produziert Samsung seit 2019 die Micro-LED Lösung "The Wall".

am Punkt

SAMSUNG

produziert in Galanta den Micro LED-Fernseher "The Wall".

180 MITARBEITER

arbeiten an der Produktion von "The Wall" in der Slowakei.

INSGESAMT

werden vier fertige Produkte an einem Tag hergestellt.

Samsung bietet unter der Marke "The Wall" schon seit vielen Jahren Micro-LED-Bildschirme an. Im November hat das Unternehmen zum Besuch der europäischen Fabrik in der Slowakei eingeladen. E&W durfte hinter die Kulissen der Produktion blicken.

alanta ist eine Kleinstadt in der Westslowakei mit rund 15.000 Einwohnern. Dort befindet sich unter anderem die Produktionsstätte von Samsungs Micro-LED-Display "The Wall". Am 23. November lud Samsung Journalisten zur Besichtigungstour ein. Seit 2002 gibt es die europäische Samsung-Fa-

brik, die rund 1.100 Mitarbeiter beschäftigt. Seit 2019 wird dort Samsungs Micro-LED-Lösung "The Wall" produziert. Erstmals vorgestellt hat Samsung den Fernseher im Jahr 2018 auf der CES in Las Vegas. Mit MicroLED läutete das Unternehmen damals den nächsten Trend am TV-Markt ein.

WAS IST MICROLED?

Doch was ist MicroLED überhaupt? Bei einem MicroLED gibt es keine Hintergrundbeleuchtung. Jedes LED besteht aus einem roten, grünen und blauen Subpixel, die selbst leuchten. So sollen nahezu perfekte Schwarztöne und hohe Kontraste erreicht werden. Das bietet zwar auch ein OLED – allerdings kann es hier zu unerwünschten Nebenerscheinungen wie

■ 12/2023 **MULTIMEDIA** 61





In der "Assemley Area" wird "The Wall" schließlich verpackt.

Meilensteine: Seit 2002 gibt es die europäische Samsung-Fabrik.

Einbrenneffekten oder Farbverschiebungen kommen. Beim MicroLED soll das nicht der Fall sein. Bei der Displaytechnologie kommt anders als beim OLED auch kein organisches Material zum Einsatz, das altern und zu einem Verlust der Bildqualität führen könnte. Ein weiterer Vorteil: The Wall ist modular und lässt sich in der Größe anpassen. Je nachdem, wie viel Platz man etwa an der Wohnzimmerwand hat. "The Wall" soll also alle Vorteile eines OLED-Fernsehers ohne dessen Nachteile bieten. An deren Produktion arbeiten rund 180 Mitarbeiter in der Slowakei. Der Produktionsprozess unterteilt sich in zwei Bereiche: "Clean Area" und "Assembly Area". Doch bevor man den Produktionsbereich überhaupt betreten darf, muss man Schutzkleidung anziehen und durch eine Schleuse mit einer Luftdusche, um möglichen Schmutz vom Körper zu entfernen.

"CLEAN AREA"

In der "Clean Area" werden unter anderem die winzigen LED-Einheiten auf den Modulen (PCBs) angebracht. Ein Modul verfügt über 129.000 MicroLEDs. Für die 146-Zoll-Variante werden etwa 192 davon benötigt. Trotz vieler automatisierter Prozesse sind natürlich auch Mitarbeiter vor Ort, die die Produktion kontrollieren. Generell spielen Mitarbeiter eine wichtige Rolle. So überwachen sie den 24/7-Betrieb und können mit ihren geschulten Augen nach Fehlern suchen. Nach jedem Arbeitsschritt wird geschaut, ob die LED-Einheiten richtig angebracht wurden und natürlich auch leuchten. Bei jedem Modul bestehe, bis es die "Clean Area" verlässt und sogar noch bis kurz bevor es verbaut wird, die Möglichkeit, defekte LED-Einheiten zu reparieren

oder auszutauschen. Bis ein Modul im "Clean Room" fertiggestellt wird, dauert es fünf bis acht Stunden.

"ASSEMBLEY AREA"

Anschließend geht es in die "Assembley Area". Dort werden die einzelnen Module schließlich miteinander verbunden. Samsung legt großen Wert auf die Produktqualität. Daher werden die fertigen Micro-LED-Module weiteren Tests und Kontrollen unterzogen. Dabei prüften nicht nur Maschinen die Module, sondern auch zahlreiche Mitarbeiter. Die Module müssen anschließend 72 Stunden am Stück eingeschaltet werden. Auch hier können noch eventuelle Probleme behoben werden. So werden etwa mögliche Unebenheiten von den Mitarbeitern mit der Hand geglättet.

IN KLEINEN STÜCKZAHLEN

Insgesamt kann Samsung maximal vier fertige Produkte und 44 einzelne Module an einem Tag in Galanta herstellen. Es ist also eine Fertigung in kleinen Stückzahlen. Wie

Samsung betont, ist "The Wall" alles andere als ein Massenprodukt. Laut dem Hersteller ist die Produktion von "The Wall" in Europa

Die Fabrik in der Westslowakei beschäftigt rund 1.100 Mitarbeiter. nachhaltiger, da die Ware nicht mehr um den halben Globus verschifft werden muss. Damit sollen sich Lieferfristen und Lieferwege verkürzen. Die meisten Komponenten, die in der "Assembly Area" benötigt werden, sowie die Verpackungsmaterialien stammen aus lokaler Produktion, heißt es.

VERSCHIEDENE VERSIONEN

"The Wall" ist in verschiedenen Versionen verfügbar. So ist die "The Wall"-Komplettlösung "All in One" in 110 Zoll sowie 146 Zoll verfügbar. Lautsprecher, Steuerungskomponenten oder Wandhalterungen müssen nicht mehr separat bestellt werden. Der Fernseher soll vor allem durch seine einfache Handhabung bestechen. So soll laut Samsung die Installation nicht länger als zwei Stunden dauern.

Bei einem Preis von rund 125.000 Euro für die 146 Zoll-Variante ist das Produkt wohl im Luxus-Segment angesiedelt. Doch wie Samsung ankündigt, wolle man günstigere Varianten für den Heimgebrauch herstellen – etwa mit einer Bildschirmdiagonale von 75 Zoll. Man darf also gespannt sein.



62 MULTIMEDIA 12/2023 *≣W*

SD ABSCHALTUNG VON ATV UND ORF SPORT+

"Ein längst überfälliger Schritt"

TEXT: Wolfgang Schalko, Julia Jamy | FOTO: WISI, STRONG | INFO: www.elektro.at

Noch bevor sich das Jahr dem Ende zuneigt, wird die Umstellung von SD auf HD bei "ORF Sport+" und "ATV" stattfinden. E&W hat die wichtigsten Informationen zusammengefasst, damit es zu keinen Problemen kommt.

m 4. Dezember beendete ORF SPORT+ seine SD-Ausstrahlung. Bis Ende 2024 werden ORF III SD, ORF 1 SD und ORF 2 SD folgen, ein genauer Termin steht noch nicht fest. Der Privatsender ATV ist ab 01.01.2024 nur mehr in HD-Qualität zu empfangen. Diese Entwicklung ist Teil eines größeren Trends, bei dem immer mehr Sender auf hochauflösende Übertragungen setzen, um den Zuschauern ein besseres Seherlebnis zu bieten, wie Martin Kogler, GF von STRONG, gegenüber E&W erklärt: "Ein, wie wir finden, aus mehreren Gründen wichtiger und mehr als überfälliger Schritt. Zum einen ist im Bereich Streaming ja UHD/4K fast schon Standard und das sollte in Bezug auf Bildqualität die Messlatte sein. Die Bildschirme werden immer größer und besser und entsprechend darf der Übertragungsweg nicht das schwächste Glied in der Kette eines tollen TV-Konsums sein. Aber auch aus Kostengründen ist eine Übertragung in mehreren Qualitätsstufen für eine mittlerweile sehr kleine

Gruppe an TV-Konsumenten wirtschaftlich nicht sinnvoll."

"HD VOM FEINSTEN"

Um weiterhin die Lieblingsendungen im TV zu sehen, präsentiert STRONG den SRT 7511 (UVP: 119,99 Euro). Dank der Unterstützung von ORF DIGITAL DIREKT können Nutzer die Fernsehprogramme HD-Qualität empfangen und das ganz ohne ORF-Smartcard. Darüber hinaus bietet der Receiver Zugang zu einer breiten Palette von Free-To-Air-TV- und Radiosendern. Der SRT 7511 Receiver soll zudem durch seine einfache Installation bestechen. Darüber hinaus verfügt der Receiver über eine schnelle Sendersuche sowie über die Möglichkeit, zehn Favoritenlisten zur individuellen Sortierung von TV- und Radioprogrammen zu erstellen. Ausgestattet mit

einem S/PDIF Anschluss,

können auch HIFIAnlage oder Soundbar an den Receiver angeschlossen
werden. Die Palette
an Anschlüssen hat
einiges zu bieten,
darunter SAT IN,
HDMI, IR, Netzadpter und Ethernet. "Der

apter und Ethernet. "Der STRONG SRT 7511 ermöglicht Satellitenfernsehen in HD vom Feinsten!", betont Kogler und fügt hinzu: "Wir sind stolz darauf, unseren Kunden ein Produkt anbieten zu können, das nicht nur den steigenden Anforderungen der HD-Übertragungen

gerecht wird, sondern auch mit Benutzerfreundlichkeit und zusätzlichen Funktionen überzeugt."

"ES TUT SICH SCHON ETWAS"

Die SD-Abschaltung der Programme, aktuell eben von ORF Sport+, wirke sich definitiv aufs Geschäft aus, erklärt auch WISI-GF Christian Koller. Bei Receivern und Modulen werde sich noch zeigen, was herauskomme, bei Kopfstellen – Hotels, Hausverwaltungen, etc. – tue sich aber bereits etwas. "Das Hauptgeschäft wird stattfinden, wenn ORF 1 und ORF 2 im Herbst 2024 ihre SD-Ausstrahlung beenden. Allerdings gibt es keine Zahlen, wie viele Anlagen tatsächlich betroffen sind – wir können nur raten, sich als Händler entsprechend darauf vorzubereiten und die Kunden rechtzeitig



STRONG-GF Martin Kogler hält die SD Abschaltung für einen "längst überfälligen Schritt".



zu informieren. Für die SAT-Branche wäre es natürlich gut zu wissen, wann genau die SD-Abschaltungen von ORF III sowie 1 und 2 geplant sind, und es wäre auch hilfreich, wenn ORF III SD etwas vorher abgeschaltet würde, damit die Umrüstung in die Gänge kommt und bereits im Vorfeld Anlagen umgebaut werden können - sonst kommt alles auf einmal und damit wären Engpässe nicht auszuschließen." Als Spezialist für professionelle Empfangstechnik hat WISI auch das passende Produkt im Programm - die "Österreich-Kopfstelle" OM 10. Diese ist für die Transmodulation von sechs DVB-S/S2/S2X Transponder in acht DVB-C (QAM) oder acht DVB-T (COFDM) Kanäle ausgelegt und mit vier CI Schnittstellen sowie Multiplex-Funktionalität ausgestat-



LOEWE FEIERT 100 JAHRE UND ALLE FEIERN MIT

"Ein Europäer ist zurück am Markt"

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

Mit einer großangelegten Eventreihe feiert Loewe seinen 100. Geburtstag im Fachhandel und stellt seinen Loewe iconic OLED-Fernseher in der neuen Trendfarbe pure white einer breiten Öffentlichkeit vor. Mitte November haben auch österreichische Loewe Fachhändler zu einer exklusiven Premieren-Feier der neuen Design-Ikone und weiterer Produktneuheiten eingeladen.

Jahre Loewe - das ist ein Grund zum Feiern für die Firma Kreil. Denn seit eh und je vertreibt der Multimedia-Anbieter jegliche Produkte der deutschen Traditionsmarke. Knapp 70 Kunden der Firma Kreil fanden am 10. November anlässlich des Jubiläumsevents den Weg in den Showroom am Rathausplatz 4 in Dornbirn. Auch Loewe-GF

Christian Alber ließ es sich nicht nehmen und kam persönlich vorbei. "Es war eine tolle Veranstaltung. Wir präsentierten unseren Kunden den Loewe iconic in pure white und konnten zei-

Die Firma Madlener hat die neuesten Produkthighlights von Loewe in ihrem Geschäft präsentiert – auch Loewe GF Christian Alber (links) war persönlich vor Ort.

gen, dass mit Loewe ein Europäer zurück am Markt ist. Aufgrund des großen Erfolgs wollen wir die Veranstaltung jährlich ausrichten", so Inhaber Raimund Kreil gegenüber E&W. Auch die Firma Thaller in Attnang-Puchheim und die Firma Madlener in Koblach haben ein exklusives Event ausgerichtet und die neuesten Produkt-Highlights von Loewe in ihren Geschäften präsentiert.

DESIGNIKONE

Mit dem Loewe iconic präsentierte die Kronacher Premium-Schmiede eine neue TV-Designikone. Nun geht Loewe einen Schritt weiter und bietet ab sofort die Loewe iconic collection, ein Individualisierungskonzept für seine Designikone an. So kön-

nen Kunden aus mehreren Grundfarben der Standlösung wählen: Zusätzlich zur Edel-Lackierung in graphit grey ist jetzt auch die Variante in bronze erhältlich. Darüber hinaus stehen die neuen exklusiven Steinausführungen in pure white, midnight marble, diamond dust und ivory sands zur Auswahl.

Auch für die Farben des Akustikstoffs der Lautsprecherbespannung stehen mit graphite grev, black und bronze ietzt drei Varianten zur Auswahl. Um im Handel vor Ort die Kombinations- und Individualisierungsmöglichkeiten des Loewe iconic dem Kunden erlebbar zu machen, stellt das Unternehmen seinen Fachhandelspartnern eine Mustermappe zur Verfügung, die mit Stoff- und Materialmustern sowie Farbbeispielen ausgestattet ist. So können Kunden sich ein genaues Bild der gewählten Ausführung machen. Die Loewe iconic collection ist seit November im autorisierten Fachhandel bestellbar.

am Punkt

LOFWE

feiert heuer seinen 100. Geburtstag mit einer großangelegten Eventreihe.

LOEWE FACHHÄNDLER

präsentierten ihren Kunden den Loewe iconic in der Trendfarbe pure white.

MIT DEM LOEWE ICONIC

präsentiert der Hersteller eine neue TV-Designikone.



64 MULTIMEDIA 12/2023 **€**₩



VIER JAHRE DAB+ IN ÖSTERREICH

Die Erfolgsgeschichte geht weiter

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Albrecht-Midland | INFO: www.dabplus.at

Es war ein erfolgreiches Jahr für DAB+. So wurde heuer die Eine-Million-Hörer-Marke geknackt. Seither wachsen Bekanntheit und Nutzung stetig. E&W gibt einen Überblick sowie einen Ausblick über die Entwicklung von DAB+.

m 28. Mai 2019 wurde das digitale Zeitalter des Hörfunks in Österreich eingeläutet. Der Weg bis zur ersten Million DAB+ Hörer war schwierig, aber seither gibt es nur eine Richtung – und zwar vorwärts. Wie der aktuelle Radiotest der RMS (Radio Marketing Service GmbH Austria)

zeigt, steigen die Hörerzahlen seit 2019 stetig. So waren es vor vier Jahren noch 4,6% der befragten Personen, die angaben, über DAB+ Radio zu hören. Heute sind es 12,9% der Befragten, die mehrmals im Monat Radio über DAB+ hören.

Programme und Sendungen wurden ebenfalls laufend vielfältiger. Auch die Empfangsgeräte erfuhren eine immer größere Verbreitung. Wie eine Befragung von Ipsos Market Research zeigt, besitzen bereits 30% der Befragten ein DAB+ fähiges Radiogerät - also fast ein Drittel der Haushalte in Österreich. Unverändert bleiben die Vorteile, die Nutzer in DAB+ sehen. Der störungsfreie Empfang führt hier wieder die Spitze an (23%). Die bessere Qualität wissen 21% zu schätzen. Die Radiovielfalt ist für 12% der ausschlaggebende Faktor. Weitere genannte Vorteile sind der bessere Klang, der digitale Empfang, die Zusatzfunktionen sowie die bequeme Handhabung der DAB+ Geräte.

Besonders im Auto genießen viele die Vorteile von DAB+. Seit dem 21. Dezember 2020 müssen alle Radios in Neuwagen digitales Radio empfangen können. Wenn man die Neuzulassungen von Kfz hierzulande betrachtet, kommen allein von Jänner bis Oktober 2023 mehr als 200.000 neue digitale Empfangsgeräte dazu. Der Verein Digitalradio Österreich geht davon aus, dass mittlerweile fast 700.000 PKW mit integriertem DAB Radio unterwegs sind. Neben der Programmvielfalt bietet DAB+ im Auto wichtige Zusatzdienste zur Förderung der Verkehrssicherheit.

NEUER MUX

Die Erfolgsgeschichte von DAB+ geht auch im kommenden Jahr weiter. Denn die Medienbehörde KommAustria hat die Planung, den Aufbau und den Betrieb von Multiplex-Plattformen (MUX) für die Übertragung von DAB+ ausgeschrieben. Damit bietet die Medienbehörde die Möglichkeit, Zulassungen für den Betrieb eines bundesweiten, auch regionalisierbaren Multiplexes und mehrerer regionaler Multiplexe zu beantragen. Damit gibt es insgesamt 16 neue DAB+ Programme, die für noch mehr Sendervielfalt sorgen sollen.

Dass das Medium Radio alles andere als tot ist, zeigt der aktuelle Radiotest. So ist das Radio weiterhin das unverzichtbare Medium für Konsumenten: mehr als 6,1 Millionen Österreicher nutzen pro Tag Radio, das entspricht einem täglichen Potenzial von 76,1%. Radio genießt zudem nach Fernsehen das größte Vertrauen, wie eine UNESCO-Studie zeigt. Im Vergleich zu anderen Ländern hat das Medium in Österreich eine sehr hohe Bedeutung. 31% der Befragten beziehen dort ihre Nachrichten. Die Studie zeigt, dass Radio das Medium mit der geringsten Gefahr von Fake News ist.

am Punkt

MEHR ALS EINE MILLION

Menschen in Österreich hören mehrmals im Monat Radio über DAB+.

DIE ERFOLGSGESCHICHTE

von DAB+ geht auch im kommenden Jahr weiter.

DAS RADIO

ist weiterhin das unverzichtbare Medium für Konsumenten.

Alternativlos



s gibt momentan kein Thema, das bei mir mehr Kopfschütteln auslöst als die Energie- und Klimadebatte. Allein der oft angestellte Versuch, diese beiden Aspekte isoliert voneinander zu betrachten, löst bei mir mittlerweile unweigerlich eine Links-Rechts-Bewegung aus. Garniert wird das Ganze zumeist dann noch mit der Frage, ob der Klimawandel nun menschgemacht ist oder nicht. Dümmer geht's meiner Meinung nach nimmer, denn egal, wie die Antwort auch ausfällt, ändert sich nichts an der Tatsache, dass es auf der Erde in höchst ungemütlichem Ausmaß wärmer wird. Die Diskussionen empfinde ich daher in etwa so, als würde man erst die Brandursache klären müssen, ehe die Feuerwehr anrücken darf...

Es gibt rund um den Klimawandel, der zurecht (und vor allem perspektivisch betrachtet) immer öfter als Klimakatastrophe bezeichnet wird – ein paar Punkte, die sich nicht wegdiskutieren lassen und die selbst den Skeptikern zu denken geben sollten: Beispielsweise, dass es sich hier nicht mehr nur um eine abstrakte Bedrohung handelt, sondern Hitzewellen und Naturkatastrophen wie Waldbrände, Überschwemmungen und Stürme eklatant zunehmen. Oder auch, dass laut dem EU-Klimadienst Copernicus das Jahr 2023 das heißeste seit Beginn der Aufzeichnungen werden dürfte. Und leider auch, dass der globale CO2-Ausstoß – aller Bemühungen und Ankündigungen zum Trotz – 2022 einen neuen Rekordwert erreicht hat. Was das für die Temperaturentwicklung auf der Erde bedeutet, lernt heute übrigens jedes Kind in der Schule ...

Das Meinungsforschungsinstitut Marketagent hat kürzlich mit mehr als 38.000 Befragten ein europaweites Stimmungsbild zur globalen Erwärmung und ihren Auswirkungen erhoben. Und die Ergebnisse sprechen eine klare Sprache: Der Klimawandel wird als die aktuell schwerwiegendste globale Herausforderung wahrgenommen (36 % - noch vor (Bürger-)Kriegen (32 %) und Armut (30 %). Zwei Drittel gaben an, dass sie sich sehr oder eher große Sorgen über die Auswirkungen des Klimawandels machen (66 %, für fast acht von zehn sind diese auch bereits im Alltag spürbar. Dass wir Menschen an der globalen Erwärmung (mit-)schuldig sind, ist für den Großteil der Befragten ebenfalls unbestritten. Im Umkehrschluss herrscht auch die Überzeugung, dass jeder Einzelne wesentlich zum Umweltschutz beitragen kann (73 %). Die Alarmglocken bringt der letzte Teil der Erhebung zum Schrillen: Ein Großteil der Befragten hat wenig Vertrauen in die nationalen Maßnahmen zum Klimaschutz – nur drei von zehn sind der Ansicht, dass das eigene Land genug gegen die globale Erwärmung unternimmt, fast 40 % bewerten die Bemühungen als nicht ausreichend. Entsprechend düster fällt das Zukunftsbild aus: Nur 23% rechnen damit, dass die Welt den Klimawandel in den nächsten zehn Jahren in den Griff bekommen wird – während 43 % darauf (eher) keine Hoffnung setzen ...

Inwieweit man sich solche Studien auch zu Herzen nehmen mag: Fakt ist glücklicherweise auch, dass der Ausbau der Erneuerbaren, insbesondere der Photovoltaik, boomt und im Rekordtempo voranschreitet. Für unsere Branche sind das gute Nachrichten, gleichzeitig bedeutet es eine große Verantwortung – weil der Ausbau der Erneuerbaren und das Vollziehen der Energiewende einfach alternativlos sind

E-Wirtschaftsgesetz gefordert

Starke Allianz

Seit Monaten wartet die Branche auf eine Novelle des E-Wirtschaftsgesetz (ElWG). Nun haben einige der führenden Player aus der Strombranche ein klares Zeichen für eine nachhaltige Energiezukunft gesetzt: Gemeinsam fordern Photovoltaic Austria, Oesterreichs Energie und die Austrian Power Grid AG von



PVA Vorstandsvorsitzender Herbert Paierl macht Druck für eine Modernisierung des ElWG.

der Regierung umgehend ein neues E-Wirtschaftsgesetzes (ElWG) und den längst überfälligen Ausbau der Netzinfrastruktur. "Der PV-Ausbau in Österreich stößt an seine Grenzen. Der größte Flaschenhals sind eindeutig die Netze und die Regularien darum. Die Stromnetze müssen rasch und effizient ausgebaut werden", sagt Herbert Paierl, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbands Photovoltaic Austria. "Wir verlangen, dass die Regierung, die seit mehr als 1,5 Jahren ausständige Modernisierung des E-Wirtschaftsgesetz vorlegt und nicht dem Vorwahl-Geplänkeln zum Opfer fällt."

388 Euro pro E-Auto

GO!Cash



Seit 1.1.2023 wird in Österreich die ePrämie - das Pendant zur

deutschen THG-Quote - an Besitzer von E-Fahrzeugen ausbezahlt. Vereinfacht gesagt können nun Besitzer von E-Autos ihre CO2-Einsparungen an Unternehmen, welche ihre Emissionen verringern müssen, verkaufen. Um den administrativen Aufwand in Grenzen zu halten, können E-Fahrzeug Besitzer einmal jährlich einen Vertrag mit einem Antragsberechtigten abschließen und so ihre Strommengen weitergeben - mit entsprechender finanzieller Abgeltung, versteht sich. Ein Portal, das unkompliziert, schnell und zuverlässig funktioniert, bietet GO!cash: Einfach auf www.go-cash.at registrieren, ein Foto des Zulassungsscheins hochladen und nach einer Überprüfung ist nach spätestens 14 Tagen das Geld am Konto. Und zwar 388 Euro pro E-Auto und Jahr. Die ePrämie gibt's für Privatpersonen ebenso wie für Unternehmen oder ganze Firmenflotten.

Marktanalyse von BRANCHENRADAR

Rekordzuwachs

Das Interesse an Photovoltaik-Anlagen ist größer denn je. Die neuinstallierte Nennleistung wächst im Jahr 2023 um 51% gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt erhöht sich dieses Jahr die installierte Nennleistung um 1.520 MWp, wie das aktuelle Branchenradar Photovoltaik in Österreich zeigt. Treiber sind, neben gut gefüllten Fördertöpfen, die Preiserhöhungen der heimischen Stromanbieter. Die von vielen verspürte Machtlosigkeit sei ein nicht unwesentliches Motiv dafür, dass die Nachfrage nach privaten und betrieblichen Solarkraftwerken boomt.



Die diesjährige PV-Fachtagung vom Bundesverband Photovoltaic Austria (PV Austria) und der Technologieplattform Photovoltaik Österreich (TPPV) in Graz lenkte einmal mehr den Blick auf die Rahmenbedingen, Technologien und zukünftigen Entwicklungen, die zum Erreichen der Klimaneutralität in Österreich notwendig sein werden. Einig war man sich, dass die Photovoltaik – in Verbindung mit Stromspeichern – einen wesentlichen Beitrag dazu leisten wird. 450 Handwerker, Planer, Hersteller und Kunden der PV- und Speicherbranche sorgten für eine bis auf den letzten Platz gefüllte Premierenveranstaltung in der Grazer Seifenfabrik.

am Punkt

DIE PV-FACHTAGUNG

fand am 7. und 8. November erstmals in der Seifenfabrik Graz statt.

450 TEILNEHMER

aus der Branche warfen gemeinsam einen Blick auf die weitere Entwicklung der PV.

TOP-THEMEN

waren der beschleunigte PV-Ausbau und der Aufbau einer europäischen PV-Industrie.

och bevor die PV-Fachtagung am Vormittag des 7. November starte, gaben die Branchenvertreter ein klares Statement ab. Bei einem Pressegespräch machten PVA-Vorstandsvorsitzender Herbert Paierl, TPPV-Obmann Hubert Fechner sowie Florian Clement vom Fraunhofer-Institut ISE deutlich, was es für eine Photovoltaik-Offensive in Österreich braucht: Eine Anpassung des Erneuerbaren-Ausbau-Gesetzes (EAG) an die tatsächlichen Anforderungen, Vorrang für europäische PV-Produkte, mehr finanzielle Förderung für die heimische PV-Industrie nach deutschem Vorbild und (endlich) ein zeitgemäßes Elektrizitätswirtschaftsgesetz (ElWG) - so die konkreten Forderungen an die Bundesregierung. Und das vor dem Hintergrund, dass zwar neun von zehn Menschen in Österreich den Photovoltaik-Ausbau begrüßen, die Photovoltaik-Leistung am heimischen Strommix aber aktuell nur knapp 7% ausmacht.

DIE FORDERUNGEN IM DETAIL

Die vielleicht wichtigste Botschaft – nicht nur des Pressegesprächs, sondern der gesamten zweitägigen Fachveranstaltung – lieferte Herbert Paierl gleich zu Beginn: Der im EAG vorgesehene PV-Ausbau von 13 TWh bis 2030 sei "viel zu gering" bemessen. Der ÖNIP (Integrierter Netzinfrastrukturplan für Österreich) Bei der diesjährigen PV-Fachtagung von PV Austria und TPPV versammelte sich das Who-is-Who der Solarbranche erstmals in der Seifenfabrik in Graz.

kommt zum Ergebnis, dass es bis 2030 in Summe 21 TWh aus Sonnenkraft braucht – bis 2040 sind es sogar 41 TWh. An diese Realität müsse das EAG dringend angepasst werden. "Denn das sind keine unverbindlichen Berechnungen", so Paierl. "Das sind die fixen Ziele, die wir erreichen müssen, wenn wir endlich raus wollen aus Erdöl und Erdgas. Unter den jetzigen Rahmenbedingungen wird das aber nicht klappen können. Bund, Länder und Gemeinden müssen beim PV-Ausbau endlich runter von der Bremse." Als größtes aktuelles und mittelfristiges Hindernis für den Ausbau der Photovoltaik wurden einmal mehr leistungsfähige Stromnetze genannt: Anlagenbetreiber jeglicher Größe würden derzeit mit undurchsichtigen Netzregelungen, hohen Kosten und intransparenten Möglichkeiten zur Stromeinspeisung kämpfen.

Weiters brauche es Investitionen in heimische PV-Forschung und Innovation – was nicht nur den nationalen Klimazielen, sondern auch der Energieunabhängigkeit in ganz Europa dienlich wäre. Dafür sei etwa ein Vorrang für europäische Photovoltaik-Produkte durch ein Best-Bieter-Prinzip bei öffentlichen Ausschreibungen, ein spezieller Bonus in der

Förderung, wenn europäische Photovoltaik-Produkte verbaut werden, mindestens 30 Millionen Euro jährlich für heimische Photovoltaik-Forschung und mehr internationale Photovoltaik-Forschungs-Kooperationen notwendig, wie Hubert Fechner ergänzte. "Mit solchen Maßnahmen können wir die österreichischen Wertschöpfungsanteile am glo-

Last but not least sei - als Grundlage für den

dringend benötigten Ausbau der Stromnetze

- auch der rasche Beschluss eines modernen

unerlässlich. Denn das bestehende Gesetz,

das inzwischen über 13 Jahre alt ist, stelle eine

erhebliche Hürde für die Entwicklung des

sich verändernden Energiesektors dar.

balen Photovoltaikmarkt steigern und Österreich als starken Partner beim Wiederaufbau einer europäischen Solarindustrie positionieren."

Energienetzen Steiermark aus, der einerseits erklärte, dass sich angesichts der aktuellen Entwicklung das ursprüngliche EAG-Ziel 13 GWp installierte PV-Leistung "sicher ausgehen" werde, und andererseits in Bezug auf den notwendigen Ausbau der Netze festhielt,

Höchst erbaulich fiel in diesem Rahmen

das Statement von Franz Strempfl von den

dass "zu wenig zu investieren riskanter ist als zu viel zu investieren."

Hubert Fechner ging auf die globale Entwicklung

wir 1 Terawatt installiert - wir stehen also gerade am Anfang einer unglaublichen Entwicklung. Und es ist auch vorhersehbar, dass die Photovoltaik bald zu den größten Bran-

chen gehören wird." Er betonte, dass die PV zu den wichtigsten Bausteinen der Energiewende zählt: "Doch wir brauchen auch Speicher, Netzausbau- und Stromnetzdigitalisierung

"Das EAG-Ziel von

13 TWh Photovoltaik-

Leistung bis 2030 ist viel

zu gering bemessen."

HERBERT PAIERL

sowie lokales Energiemanagement" - womit er quasi das gesamte Themenspektrum der zweitägigen Fachtagung umriss.

"Wir brauchen welt-

weit 75.000 TWh Photovoltaik. Derzeit haben

"Wir brauchen weltweit 75 Terawatt Photovoltaik. Derzeit haben wir 1 Terawatt installiert." HUBERT FECHNER

hofer ISE in seiner Keynote. Die Chancen dafür stünden gut, denn er gehe davon aus, dass mindestens über die nächsten 10 Jahre hinweg die Nachfrage nach PV-Modulen jährlich um 25% wachsen wird. Das bedeutet, dass größere Produktionskapazitäten gefragt sein würden - allein dadurch würden europäische Module gegen den Wettbewerb aus Fernost aber nicht bestehen können. Der Schlüssel liege vielmehr in der Innovation die Forschungs- und Entwicklungslandschaft sei vorhanden und sollte auch entsprechend genutzt werden.

kann, schilderte Florian Clement vom Fraun-

Wie diese technologische Entwicklung aussehen kann, stellten Fachvorträge zu neuen Zelltechnologien, wie etwa der Perowskit-Technologie oder zu Tandem-Solarzellen der nächsten Generation mit solchem Halbleitermaterial, vor. Einig zeigten sich die Experten darin, dass der Aufbau einer europäischen

> Fertigung die gesamte Wertschöpfungskette hinweg geschehen muss - vom Halbleitermaterial über Wafer- und Zellproduktion bis hin zur Produktion von

Standard- und Sondermodulen.

Einen bemerkenswerten technologischen Ansatz zu Stromspeichern skizzierte Florian Kogler von Kite Rise Technologies in seiner Keynote zu Beginn des zweiten Tages: Natrium-Ionen Batterien statt Lithium: Damit soll die Nachhaltigkeit von Speichern grundlegend verbessert werden. Die >

FRISCHER SCHWUNG

Elektrizitätswirtschaftsgesetzes

Bei seiner Eröffnungsrede wiederholte Herbert Paierl seine Key Message vor versammeltem Tagungspublikum: "Wir müssen konsequent das Ziel von 2040 in den Blick nehmen und die aktuelle PV-Stromproduktion verzehnfachen." Er zeigte sich zuversichtlich, dass die Branche das hinbekommt - sofern die Rahmenbedingungen stimmen.

Dazu verwies Bundesministerin Leonore Gewessler in ihrer Grußbotschaft auf die

Befreiung der PV-Anlagen und Speicher von der Mehrwertsteuer ab 1. Jänner 2024, die von der Regierung auf den Weg gebracht wurde, sowie darauf, dass an einem Elektrizitätswirtschaftsgesetz gearbeitet werde, um das Netz digitaler und fit für die Erneuerbaren zu machen.

> Florian Clement (Fraunhofer-Institut ISE), TPPV-Obmann Hubert Fechner und PVA-Vorstandsvorsitzender Herbert Paierl (v.l.n.r.) erläuterten die notwendigen Schritte für eine Photovoltaik-Offensive in Österreich.

VIELFÄLTIGE ANSÄTZE

Wie der Aufbau einer österreichischen bzw. europäischen Photovoltaikindustrie gelingen



Andreas Brandstätter. Lenzing Plastics, präsentierte spannende Einblicke in eine Folien-Technologie.

Natriumtechnologie habe gegenüber Lithium eine Reihe von Vorteilen, allen voran bei der Sicherheit, bei den Ladezyklen und bei der Temperatur. Demgegenüber weise sie zwar Nachteile in der Energiedichte auf, sodass die Natrium-Batterien um rund 30% größer sind - was bei stationären Speichern jedoch vernachlässigbar sei.

PROJEKTE GESUCHT

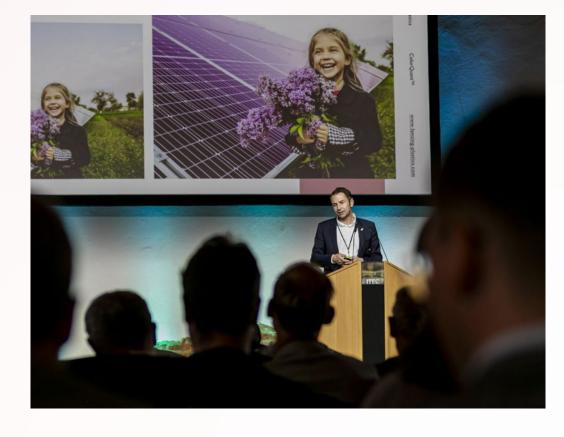
Der Nachmittag des ersten Tages war der effizienten Flächennutzung und innovativen Photovoltaikanwendung vorbehalten. So stellte Hubert Fechner,

Obmann der TPPV, den nächsten Innovationsaward für integrierte PV vor, der auf dem kommenden PV-Kongress, am 4. April 2024, vergeben wird. Einreichfrist für Projekte ist der 10. Februar 2024. Welche Möglichkeiten die PV bietet, um Flächen gleich mehrfach zu nutzen und welche Herausforderungen es dabei gibt, zeigten die Vortragenden im Anschluss vielfach.

FARBE IN DER PV

Andreas Brandstätter, Lenzing Plastics GmbH & Co KG, präsentierte spannende Einblicke in eine Folien-Technologie, die eine Farbgebung von Photovoltaik-Modulen ermöglicht. "Wir brauchen Photovoltaik nicht nur in der Freifläche, sondern wir brauchen Photovoltaik auch in bestehenden Gebäuden. Und das ist die Idee hinter der Farbe in der Photovoltaik. Wir haben uns als Unternehmen die Frage gestellt: Wie könnte eine bunte Zukunft aussehen? Wollen wir in einer grauen schwarzweißen Umgebung leben oder wollen wir unsere Umgebung ästhetisch anspruchsvoll und wertvoll gestalten? Diese Frage haben wir bejaht." Färbige Photovoltaik kann in das Landschaftsbild integriert werden, am Dach von einem Familienhaus oder versteckt in denkmalsgeschützten, historischen Gebäuden oder auch als Logo im Bürogebäude.

Doch wo im Modul kann die Farbgebung passieren? Einerseits auf Ebene der Zelle, das heißt die Zelle selbst wird gefärbt oder man kann die Frontverglasung färben. Dies geht entweder über verschiedene Druckverfahren



oder über eine Dünnschicht-Technologie. Und zu guter Letzt kann man färbige Lagen bringen, entweder durch zusätzliche Folienlagen oder indem man die Einkapselungsfolie selbst färbt.

VERKEHRSFLÄCHEN

Marcus Rennhofer, AIT Austrian Institute Of Technology, ging in seinem Vortrag genauer auf die PV-Integration über Verkehrsflächen ein. "Die große Frage, die ich mir immer gestellt habe, war, wie kann man Straßen, Verkehrsflächen oder Plätze aktivieren?" Eine Roadmap soll zeigen, welche freien Flächen es in Österreich gibt, und welche Potenziale dahinterstecken. So könne man etwa bei der Fahrzeugintegration - der laut Rennhofer "extremste Fall der Integration" - auf über 1,5 GWp kommen. Wenn man Lärmschutzwände benutzen würde - das wären fast 1.400 Kilometer – hat man überraschend wenige 300 Megawatt, die man unterbringen kann. Das Straßennetz mit 750 km Autobahnen würde bei 50%iger Nutzung 5,5 GWp erlauben zu installieren. Die 15.000 österreichischen Großparkplätze würden bei 50%iger Nutzung auf 4,2 GWp kommen. Wenn man die ganze Potenziale zusammenzählt, würde das 11 GWp ausmachen.

Als Umsetzungsbeispiel präsentierte Rennhofer das Projekt "PV Süd". Ziel des Projekts ist es, versiegelte Straßenflächen zu benutzen sowie der Einsatz in gehobenen Straßennetzen und der Einsatz für unterschiedliche Standorte und Ausrichtungen. Zudem soll

auch untersucht werden, ob durch ein derartiges PV-Dach die Fahrbahndecke besonders geschont wird.

RECYCLING

Ein eigener Themenblock widmete sich am zweiten Tag unterschiedlichen Aspekten des Recyclings und Re-Use von PV und Stromspeichern. Neben der wirtschaftlichen Betrachtung, dem Ansatz des ganzheitlichen Recyclings und der Haltbarkeitsoptimierung, bekamen die Teilnehmer auch Einblicke aus erster Hand von einem Recyclingunternehmen.

Roman Schwalbe, Austrian Institute of Technology, präsentierte in seinem Vortrag "Methoden und Zukunftsszenarien für die strategische Netzentwicklung unter dem Blickwinkel der Photovoltaik" das Projekt 567. "Dieses Projekt ist in Österreich absolut einmalig. Wir sind damit international im totalen Spitzenfeld, weil wir erstmals bei der Berechnung von Zukunftsszenarien für Stromnetze weg von einzelnen Fallstudien gegangen sind und stattdessen gesamte Versorgungsgebiete von großen österreichischen Netzbetreibern für Mittel-und Niederspannung berechnet haben."

Im Rahmen des Projekts wurde die Zukunft anhand aktueller Regierungs-und Landesziele für PV, Wärmepumpen oder Elektromobilität in fünf Jahresabschnitten abgebildet. Die Netzbetreiber selbst seien am Ende des Projektes, mit den Ergebnissen zufrieden



Bei der Fachausstellung konnten die Teilnehmer direkt mit den Fachfirmen in Kontakt treten.

gewesen. "Das ganze Projekt hat gezeigt – egal wie man es dreht und wendet – es gibt einen wesentliche Netzausbedarf durch die Energiewende. Natürlich sind auch gewisse Stellschrauben vorhanden. Es gibt jetzt nicht die Killer-Technologie, wo wir uns Unmengen ersparen können. Das Projekt hat zudem gezeigt, dass keine Pauschalisierung der Netzbetreiber möglich ist. Jeder Netzbetreiber tickt ein wenig anders und für jeden Netzbetreiber sind andere Maßnahmen optimal. "

HERAUSFORDERUNGEN

Wie die Herausforderung, vor allem im Niederspannungsnetz, gelöst werden, war das Thema einer spannenden Podiumsdiskussion.

Zentral war die Frage, was Netzbetreiber tun können, um ihre Netze fit für die solare Energiewende zu machen. Fabian Janisch von PV Austria fordert, dass bis 20 kW eine Einspeise-

leistung aus Gebäude-PV möglich sein muss – begleitet von einer Stromspeicherstrategie. Zusätzlich brauche es Informationen, wo freie Kapazitäten im Niederspannungsnetz vorhanden sind, wie es die Netzbetreiber für die Mittelspannungsebene bereits praktizieren. Inhaltlich wurde die zweitägige Fachtagung mit positiven Beispielen zum Überwinden von Barrieren geschlossen. Fachvorträge etwa zum Brandverhalten oder der Blendreduktion hielten das Interesse bis zuletzt hoch.



Marcus Rennhofer, AIT, ging in seinem Vortrag auf die PV-Integration über Verkehrsflächen ein.

Abgerundet wurde die Veranstaltung durch die dicht besetzte Fachausstellung mit 25 Unternehmen, in der Teilnehmer direkt mit den Fachfirmen der solaren Energiewende in Kontakt kamen. Neben Großhändlern waren hier auch Anbieter von einzelnen PV-Komponenten und Speichern sowie Energiemanagementsystemen vertreten.

Zum Ausklang lud die TPPV zum beliebten Abendempfang, bei dem sich die Teilnehmer weiter austauschen konnten.



GO-E GESCHÄFTSFÜHRERIN SUSANNE PALLI IM E&W-GESPRÄCH

Es gibt ein riesiges Potenzial

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: W. Schalko | INFO: www.go-e.com

"Wir haben in den letzten Jahren sehr viel gelernt", sagt GF Susanne Palli, die seit den Anfangszeiten bei go-e mit an Bord ist und die kontinuierliche Weiterentwicklung hard- und softwareseitig hautnah miterlebt hat – bis zum heutigen Qualitätsprodukt, das sich über die Grenzen Europas hinaus auf Siegeszug begeben hat. Im E&W-Interview spricht sie über aktuelle Entwicklungen beim Kärntner Ladelösungsspezialisten, die nächsten Schritte sowie die wesentlichen Faktoren für den Erfolg der E-Mobilität im Allgemeinen und go-e im Speziellen.

inen entscheidenden Faktor für die Erfolgsgeschichte von go-e schickt Susanne Palli (siehe Foto oben) gleich voraus: "Made in Austria". Wie die Geschäftsführerin erklärt, versuche man, wo immer möglich mit nationalen bzw. zumindest europäischen Lieferanten zusammenzuarbeiten. Die dadurch etwas höheren Stückkosten spare man sich beim Transport

zur Person

SUSANNE PALLI

ist nach dem BWL-Studium in Klagenfurt "mehr oder weniger durch Zufall" bei go-e gelandet, wo sie ab 2016 den beiden technikaffinen Firmengründern mit wirtschaftlicher Expertise zur Hand ging (Anm.: Die Unternehmensgründung erfolgte 2015). Seit drei Jahren ist sie in der Geschäftsführung von go-e.

und auch die durch extrem nied-

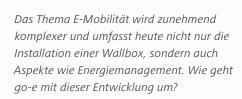
rige Reparaturquote - oder anders gesagt: den Oualitätsunterschied.

E&W: Wie hat sich der E-Mobilitätssektor 2023 entwickelt? Und wie go-e?

Susanne Palli: Die Neuzulassungen an E-Autos sind in fast allen Ländern in Europa gestiegen, aber nicht in dem Ausmaß, in dem es die Forecasts durchwegs vorausgesagt hatten. Die Hersteller hatten also durch die Bank mit viel höheren Mengen gerechnet und der Auftragsbestand ist einfach hinter den sehr hohen Erwartungen zurückgeblieben. Gleichzeitig sind sehr viele Mitbewerber dazu gekommen, d.h. es gibt immer mehr Wallboxen-Hersteller am europäischen Markt, sodass sich dieser speziell in den letzten beiden Jahren zu einem richtigen Verdrängungsmarkt entwickelt hat und der Preiskampf war gerade heuer sehr deutlich sichtbar.

Inwieweit kann bzw. muss man hier zwischen dem privaten und dem kommerziellen Bereich unterscheiden?

Der gewerbliche Bereich war nach wie vor gut, schwierig war das Business heuer tatsächlich im privaten Sektor – und für diesen wird unser Produkt hauptsächlich verkauft. Wir arbeiten für die Zukunft aber an entsprechenden Ergänzungen des Sortiments und haben heuer auf die Entwicklung reagiert, indem wir bei den Mitarbeitern einen Shift vollzogen haben und einige von der Produktion in den Sales-Bereich gewechselt sind. Es sind ja auch neue Vertriebswege und neue Länder dazugekommen.



Wir haben im April dieses Jahres den go-e Controller gelauncht, der unter anderem dynamisches Lastmanagement zulässt, aber auch das Laden über die PV-Anlage. Da wir noch keine Erfahrungen mit dieser Thematik hatten, war es zunächst schwierig für uns, Stückzahlen einzuschätzen. Mittlerweile wissen wir, dass ca. 30% - also fast jeder dritte Kunde - zusätzlich zum Charger auch einen Controller kaufen. Das bedeutet, dass ein Drittel der Kunden damit auch über die PV-Anlage lädt bzw. für diese dynamisches Last-Management sehr wichtig ist. Drüber hinaus haben wir in unsere App rund 1.400 flexible Strompreis-Tarife für 14 europäische Länder eingebunden, sodass auch auf diesem Weg optimiert geladen wird.

go-e erweitert laufend sein Angebotsspektrum. Neben Lösungen für Privatanwender wären Firmenflotten oder Schnell-laden doch gefragte Einsatzszenarien, oder?

Ich glaube, dass beides - privates und öffentliches Laden - weiterhin eine Rolle spielen wird. Aber in unserem Markt herrscht eine extreme Schnelllebigkeit und die Intensität. Wie schnell immer wieder weiterentwickelt werden muss, um up-to-date zu bleiben, ist enorm hoch. Deswegen investieren wir praktisch alles, was wir erwirtschaften, am Ende wieder in die Entwicklung. Konkret werden



wir 2024 zwei neue Produkte launchen: einen Charger mit LTE-Funktion (ab März 2024) sowie einen Charger mit MID und Eichrecht für den halböffentlichen Bereich (ab Sommer/ Herbst 2024). Daneben arbeiten wir laufend an der Weiterentwicklung unserer App: Hier wird es Anfang 2024 einen App-Relaunch geben, durch den sich unsere Charger noch userfreundlicher nutzen lassen. In Richtung Schnellladen und bidirektionales Laden laufen ebenfalls Projekte in Entwicklung - denn gerade vom bidirektionalen Laden spricht heute jeder, dabei fehlt noch viel an Regularien und entscheidend ist schlussendlich ja, ob das E-Auto diese Technologie überhaupt beherrscht.

Um Europas führender Anbieter für E-Mobilität zu werden, muss go-e expandieren. Wie läuft die Erschließung neuer Märkte?

Wir haben ein sehr internationales Team, mit knapp über 100 Leuten und fast 30 Nationalitäten. Neben unserem Stammsitz in Feldkirchen und einer Zweigniederlassung in Berlin, wo der Hauptteil der Entwicklung passiert, sowie einem Entwicklungsbüro in Graz sind wir in ca. 20 Ländern, vorwiegend in Europa, vertreten. Vom Umsatzvolumen her liegt Deutschland an der Spitze, gefolgt von Österreich, der Türkei und Finnland. Wir expandieren also in mehrere Richtungen, wobei sich der Markt in der Türkei erst in den letzten paar Monaten so rasant entwickelt hat. Im Juni dieses Jahres haben wir ein Büro in Stockholm eröffnet, mit dem wir die nordischen Märkte adressieren. Von dort aus wollen wir z.B. auch im Auge behalten, wie sich der norwegische Markt entwickelt - was dort wichtig ist, welche Player dort groß werden und wie auf diesem entwickelten Markt agiert wird. Denn wir können uns gut vorstellen, dass sich einige andere europäische Märkte am Beispiel Norwegen orientieren. Perspektivisch lautet unser Ziel, dass wir in fast jedem europäischen Land über eine solche Zweigniederlassung verfügen.

Was bedeuten diese Entwicklungen für die Vertriebsstruktur? Wo kauft der Kunde seine Ladeinfrastruktur heute, wo wird er es morgen tun?

Wir haben erst kürzlich eine Partnerumfrage gemacht und festgestellt, dass der Großteil unserer Partner derzeit aus Elektrikern und PV-Installateuren besteht. Gleichzeitig sieht man, dass sich der Vertrieb über Autohäuser und Online-Shops, über die man Zubehör für E-Mobilität beziehen kann, aufbaut. Und

unsere Umfragen bestätigen auch, dass der Energiesektor immer wichtiger wird, dass also Verkäufe in Zukunft verstärkt über die Energieversorger selbst stattfinden werden. Aus unserer Sicht gibt es somit diese drei großen Blöcke aus Elektrikern/PV-Installateuren, Energieversorgern sowie den Autohandel. Wobei ein Elektriker oder PV-Installateur natürlich ganz anders beraten kann, als das z.B. in einem Autohandel je möglich sein wird. Um dem gerecht zu werden, haben wir den Vertrieb gezielt für die Betreuung von Elektrikern und PV-Installateuren personell verstärkt.

Gibt es für die Vertriebspartner auch spezielle Schulungen und/oder Unterstützungsmaßnahmen?

Wir haben geplant, für unsere Vertriebspartner in Zukunft regelmäßig Webinare anzubieten. Wir haben im November testweise ein erstes Webinar durchgeführt, das von unserem technischen Support in Zusammenarbeit mit dem Marketing gehalten wurde und bei unseren Partnern sehr gut angekommen ist. Und wir werden nächstes Jahr auch ein Certified-Partner-Programm starten, um unsere Partner entsprechend zu qualifizieren - Details dazu folgen, denn dieses Thema befindet sich noch in Entwicklung.

Die Zahl der Neuzulassungen von E-Autos steigt, es gibt Förderungen für Private und Unternehmen und die großen Autohersteller planen den Verbrenner-Ausstieg – wie steht es um die Rahmenbedingungen für die E-Mobilität?

In Norwegen ist E-Mobilität seit den 1990er Jahren gefördert worden, mit staatlicher Unterstützung, Umsatzsteuerbefreiung und Anreizen wie gratis parken oder Entfall von Mautgebühren uvm. Heute, d.h. 30 Jahre später, hat Norwegen eine Neuzulassungsrate von 90% bei E-Autos. Ich glaube, auch für unsere Märkte wie Österreich und Deutschland sind diese Förderanreize wichtig - aber es wird in keinem Land von heute auf morgen gehen. Natürlich muss die Infrastruktur ebenfalls aufgebaut werden und ein großer Treiber ist letztendlich auch der Strompreis. Um die Entwicklung zu beschleunigen, könnten die Förderungen ruhig ein bisschen höher ausfallen – denn unsere Branche ist definitiv förderungsgetrieben und das wird vorerst auch so bleiben.

Wie schätzen Sie die die weitere Entwicklung der E-Mobilität ein?

Das öffentliche Ladennetz wird an Bedeutung gewinnen und die Technologien bzw. Innovationen, die den ganzen Bereich vorantreiben, werden immer userfreundlicher werden. D.h., die Customer Experience wird zusehends im Vordergrund stehen. Das Laden im Heimbereich wird auch in Zukunft eine hohe Priorität haben, weil mehr neue Nutzer dazu kommen. die natürlich auch Ladestationen für ihr Zuhause benötigen. Einer Prognose zufolge sollten wir bis ins Jahr 2030 44 Mio. rein elektrisch betriebene Autos in der EU haben momentan stehen wir bei 4,5 Mio. Es gibt also ein riesiges Potenzial und die Frage ist nur, wie schnell das geht - momentan halt nicht schnell genug.

2022 erhielt Susanne Palli als erste Preisträgerin den Carinthiacus Award in der Kategorie "National" für besondere Leistungen für das Land Kärnten, den sie hier stolz präsentiert. Heuer durfte sich go-e über die Nominierung für den Kärntner Exportpreis freuen und wurde außerdem mit dem Kärntner Wirtschaftspreis "Primus 2023" in der Kategorie "Innovation" ausgezeichnet.



#NEOOMLIVEX 2023

Ein neues **Kapitel**

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

Aus Sicht von neoom befindet sich die PV-Branche gerade am Beginn eines massiven Umbruchs – weg von analogen Systemen, hin zu digitalen Produkten. Welche Anforderungen damit einhergehen und wie sich dieser Wandel gemeinsam meistern lässt, präsentierte der Energiesystemanbieter Mitte November beim exklusiven Partnerevent #neoomliveX in der Free City in Freistadt. Und damit einhergehend auch eine ganze Reihe von Produktinnovationen aus Hard- und Software.

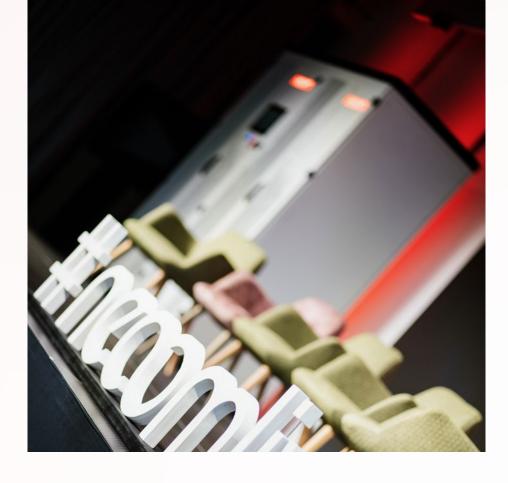
DIREKTFÖRDERUNG FÜR STROMSPEICHER

neoom unterstützt Landwirte, Hoteliers und Autohäuser in Österreich und Deutschland bei der Implementierung sowie bei der Beantragung von Fördermitteln für Stromspeicher. Da abhängig von Betriebssituation und Leistungsbedarf die Wahl des richtigen Speichersystems entscheidend ist, bietet neoom drei geförderte Gewerbespeicher an:

1. neoom BLOKK, ein skalierbarer Großspeicher für Gewerbe & Industrie 2. neoom BLOKK Light, die effiziente Speicherlösung mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis 3. neoom BLOKK Light NEA, die Speicher-

lösung mit Netzersatzbetrieb bei Stromausfall

Die Förderung gilt für Vorregistrierungen bis zum 31. Dezember 2023 und ist auf 100 Anträge begrenzt (einzubringen auf www.neoom.com/foerderungen/direktlandwirte). Die Direktförderung beträgt 50 Euro (brutto) pro kWh Bruttokapazität des Gewerbespeichers und ist auf max. 10.000 Euro pro Förderwerber und Projekt begrenzt.



eim Partnerevent machte neoom deutlich, dass die Energiewende aus vielen Bausteinen besteht: Photovoltaik-Anlagen, Stromspeicher, Energiemanagement und immer mehr auch digitale Skills. Erst die Dezentralisierung des Systems ermöglicht die Dekarbonisierung: "Wenn wir die Energiewende nicht schaffen, schaffen wir auch alle anderen Klimaziele nicht", hielt Moderator Andreas Jäger gleich eingangs fest.

INNOVATIVE PRODUKTE

Bei der Vorstellung der neuen Produkte wurde schnell deutlich, dass neoom den dezentralen Ansatz so breit wie möglich in das Sortiment einfließen lassen will. Etwa durch Stromspeicher, die dem Baukasten-Konzept folgen und damit die jeweiligen Anforderungen bedarfsgerecht erfüllen: Der Stromspeicher STAAK und die neuen Leistungs-

klassen 30-60-90-120kW des BLOKK Light NEA sind bereits so konzipiert. Der neue BLOKK Light NEA mit einer Kapazität von 61,6-398 kWh ist dabei maßgeschneidert für Kleingewerbeanlagen.

Ebenfalls neu ist der Smartmeter SMAART, der als Direkt- und Wandlerzähler angeboten wird, um eine einfache Installation für alle Anlagen zu gewährleisten. Das

Energiemanagementgateway BEAAM lässt nun auch um die multiprotokollfähige BEAAM Extension erweitern, um die Energieflüsse innerhalb der Anlage zu optimieren und die Interoperabilität zwischen den einzelnen Energiegeräten der Gesamtanlage sicherzustellen. So wird die Wirtschaftlichkeit und der Autarkiegrad des Gesamtsystems gesteigert, zudem können durch die BEAAM Extension die Funktionen PV-Überschusspriorisierung und SG-Ready genutzt werden.

Der neue neoom SWIITCH wiederum ist nicht nur eine automatisierte Umschaltbox, sondern zugleich die perfekte Ergänzung zum BEAAM - und erweitert darüber hinaus auch die Funktionalität des neuen NEEO Wechselrichters. Die neoom SWIITCH Umschaltbox bietet eine nahtlose Integration inklusive einer automatischen Umschaltung bei Netzausfall für alle Verbraucher in einem



neoom-CEO Walter Kreisel (li.) und Moderator Andreas Jäger hatten beim Partnerevent jede Menge "heiße" News parat.

Einfamilienhaus bis zu einer Leistung von 20kW – und das bei einfacher Installation ohne Auftrennung des Stromverteilers.

VERNETZUNG IM FOKUS

Einmal mehr unterstrich neoom seine Vorreiterrolle bei der digitalen Vernetzung und stellte neue Skills der neoom APP vor. So bietet neoom CONNECT neben der Optimierung des PV-Eigenverbrauchs und der Netzbezugsoptimierung und historischer Energiedaten auch die Einspeiseoptimierung.

Ein Highlight des Tages war der neue Skill GRIID der neoom APP, der in Zukunft auch das Tor zu den Energiemärkten öffnet – zusammen mit dem Energiemanagement neoom CONNECT: GRIID bündelt dazu alle Energietarife und Marktdaten und gibt diese an neoom CONNECT weiter, das diese Information verwendet, um die Energiege-

räte der Anlage so anzusteuern, dass nicht nur der



Das Lösungsangebot von neoom wächst hard- wie softwareseitig sukzessive und auch der Grad der Vernetzung steigt zusehends. Eigenenergieverbrauch der PV-Anlage optimiert wird, sondern auch der Ertrag an den Energiemärkten – durch den Verkauf des selbst produzierten Stroms zu hohen Preisen und der Einkauf zu niedrigen Preisen.

Ein weiteres Highlight bildete REENT, ein Finanzierungsmodell für Energiesysteme, das die Energiewende leichter leistbar macht: Endkunden können so ihr erneuerbares Energiesystem über eine mögliche Laufzeit von 20 Jahren abbezahlen.

Der Skill INSTALLER ermöglicht den Installationspartnern eine schnellere und einfachere Inbetriebnahme der Anlage mit einem geführten Verifikationsprozess samt Prüfprotokoll und Messdaten, strukturierter Übergabe an den Kunden sowie Dokumentation für die Abrechnung und die Einreichung beim Netzbetreiber.

PARTNER PROFITIEREN EXTRA

Damit Investitionen ins Wesentliche fließen können und sich die Energiewende für alle lohnt, hat sich neoom zudem das Ziel gesetzt, nicht nur für Kunden die maximalen Kostenersparnisse zu ermöglichen, sondern auch das Geschäftsmodell der neoom Installationspartner auf ein neues Level zu heben: Daher werden durch das Partner Affiliate Programm ab sofort zertifizierte neoom-Partner an den Umsätzen der digitalen Services beteiligt – und damit direkt am Energiemarkt der Zukunft.

RED BULL RACING E-SCOOTER

Neues Top-Modell

Die Elektro Mobile Deutschland GmbH, der Generalvertrieb für die Red Bull Racing E-Scooter in der DACH-Region, hat das neue Top-Modell RS 1200 AT gelauncht. Dieser ist für jedes Terrain ausgelegt und besticht durch sein bulliges Exterieur sowie seine Leistungsfähigkeit – dafür sorgt ein 500 Watt Heckmotor mit 1000 Watt

Peakleistung sowie ein Akku mit einer Reichweite von bis zu 60 Kilometern. Die wuchtige 13 Zoll Bereifung sowie Federgabel und Stoßdämpfer bieten Action abseits befestigter Straßen. zudem gibt's Scheibenbremsen an Vorderu n d

Hinter-

kostet 2.999 Euro.

rad. Bei Bedarf lässt sich der E-Scooter binnen Sekunden auch zusammenklappen. Die Einsteigermodelle der Red Bull Racing E-Scooter RS 900 und RS 1000 sind um 1.099 bzw. 1.199 Euro (UVP) erhältlich, das Top-Modell RS 1200 AT

Gastbeitrag von Suntastic.Solar-GF Markus König

PRODUKTAUSWAHL: GEWOHNHEIT VERSUS OPTIMUM

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

sammeln, weil sie uns den Arbeitsalltag deutlich erleichtert.

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

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

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



Das Geschäft mit der Photovoltaik läuft – aber es läuft nicht von alleine. Das weiß man bei Energy3000 sehr genau und beschränkt sich daher nicht auf die Rolle als Großhändler für die diversen Komponenten, sondern bietet darüber hinaus ein durchdachtes Bündel an Services und Dienstleistungen, die den Fachpartnern zu einem nachhaltig erfolgreichen PV-Business verhelfen.

ereits seit vielen Jahren geht Energy3000 seinen Partnern mit praxisorientierten Zusatzangeboten zur Hand - vom Webshop über ein Planungstool bis hin zur Software für Projektorganisation. Und schon früh hat sich für dieses Servicepaket die Bezeichnung "digitaler Werkzeugkasten" eingebürgert - die heute treffender ist denn je, wie Energy3000-GF

Christian Bairhuber betont: "Wir sind nicht nur ein Großhandelsunternehmen, sondern ein Systemhaus – das unterscheidet uns von der Masse am Markt. D.h. wir bieten unseren Fachpartnern verschiedene Werkzeuge an, damit sie effizient und rationell arbeiten bzw. Projekte bestmöglich abwickeln können. Das ist gerade jetzt, wo die Kunden den PV-Installateuren nicht mehr die Tür einrennen und man sich wieder um die Kunden bemühen muss, enorm wichtig."

DIE TOOLS IM ÜBERBLICK

Mit dem PVC pro bietet Energy3000 ein professionelles PV-Planungstool, das - stationär oder mobil - bei jedem Schritt der Projektplanung unterstützt. Dabei lassen sich PV-Anlagen auf mehreren verschiedenen Flächen ebenso abbilden wie spezielle Projektanforderungen. PVC pro liefert zudem die korrekten

statischen

Berechnun-Diagramme, ausführliche Projektbe-

Rund um die Planungssoftware PV-Creator (kurz PVC) sowie die Projekt-Managementlösung solarJet bietet Energy3000 die passende Variante für jeden Einsatzzweck.

Energy3000 hat für PV-Installateure einen "digitalen Werkzeugkasten" zusammengestellt, der für erfolgreiches PV-Business sorgt.

richte sowie Ertragswerte - inkl. Energiefluss, Klimadaten, die Stringpläne und die Netzeinspeisung. Mit der Planungssoftware lässt sich nach Eingabe einiger Eckdaten auch die Wirtschaftlichkeit einer Anlage ermitteln, samt Tilgungsplan, Amortisationszeit und ähnlichen Parametern. Die benötigten Komponenten können mit wenigen Klicks in den Warenkorb gelegt und gleich direkt über den Energy3000 Webshop bestellt werden.

Das Pendant auf Endkundenseite bildet der PVC Home, den jeder Energy3000-Fachpartner im individuellen Design auf seiner Website zur Verfügung stellen kann. Damit haben interessierte Endkunden die Möglichkeit, rasch und einfach einen Überblick über die gewünschte PV-Anlage zu gewinnen. PV-Installateure können damit nicht nur Leads und potenzielle Neukunden gewinnen, sondern deren Vorarbeiten auch gleich direkt in den PVC pro übertragen und somit wertvolle Zeit bei der Angebotserstellung sparen. Alle

> Fachpartner Energy3000 erhalten übrigens einen Zugang zum Webshop und zur PVC lite-Version, die die









wichtigsten Basisfunktionen der Planungssoftware enthält und die Visualisierung von Projekten erlaubt. Interessierten Partnern stellt Energy3000 den PVC Home im Rahmen eines "Schnupper-Deals" sechs Monate kostenlos zur Verfügung.

Für die reibungslose Projektabwicklung und die Organisation bzw. Koordination sämtlicher PV-Projekte hat Energy3000 den solarJet konzipiert. Über das Management-Tool werden alle Projektdetails, vom aktuellen Status

über den Zeitplan bis hin zu Umfang und Kosten, transparent und in Echtzeit dargestellt. Das ermöglicht nur eine effiziente strukturierte

Projektabwicklung, sondern umfasst auch eine vollständige Dokumentation des Projektablaufs.

Für den optimalen Einsatz und Umgang mit dem PV-Creator bietet Energy3000 regelmäßig Schulungen mit dem hauseigenen

PVC-Experten. Dieser hat umfassende Tipps und Tricks zur kostensparenden, effizienten und vor allem typge-PV-Planung rechten parat.

DIE HALBE MIETE

"Wer in Zukunft erfolg-

reich sein will, muss

solche Tools verwenden"

CHRISTIAN BAIRHUBER

"Dieses Gesamtpaket, bei dem die einzelnen

Elemente so nahtlos ineinandergreifen, gibt's europaweit nur bei Energy3000 sonst und gends - d.h. wir haben hier eine echte Alleinstel-

lung. Den SolarJet haben wir beispielsweise komplett selbst entwickelt, denn wenn es etwas in dieser Art gegeben hätte, hätten wir es zugekauft und adaptiert", führt Bairhuber weiter aus und ergänzt: "Das Thema Services & Dienstleistungen ist uns auch deshalb so enorm wichtig, weil PV-Installateure, die



Energy3000-GF Christian Bairhuber ist überzeugt, dass der Erfolg im PV-Business mit dem Einsatz digitaler Tools einhergeht.

darauf zurückgreifen, nachweislich erfolgreicher sind. Die zentrale Frage, die sich jeder PV-Installateur - unabhängig davon, ob er Energy3000-Kunde ist oder nicht - stellen muss, lautet: Will man in Zukunft erfolgreich sein? - Dann muss man derartige Tools verwenden. Es geht dabei um Präzision, Koordination und Überblick. Sprich, man macht keine leeren Kilometer mehr! Planung und Organisation ist auch im PV-Business das halbe Leben - der Rest ist das Montieren und Installieren."

Bei Fragen oder für weitere Infos zu den Services von Energy3000 bzw. auch für Test-Angebote können Interessierte Energy3000-Außendienst kontaktieren oder sich via Mail an marketing@energy3000.com an das Systemhaus wenden.

E-Players: Jetzt Sponsorpartner werden!

Mit dem neuen Kick-off-Event "E-Players" startet die heimische Elektrobranche spektakulär in eine neue Veranstaltungszukunft. Am 15. und 16. Mai 2024 werden 1.500 Teilnehmer:innen die Welt der Elektrotechnik in der Linzer LASK Arena bewundern und erleben können. Dabei setzt das Trendforum auf hochkarätiges Infotainment, Expotainment und Entertainment in den exklusiven Räumlichkeiten des modernsten Fußballstadions Österreichs. Und Sie können als Sponsorpartner live dabei sein. Das Event ist der Startschuss für eine große, neutrale Branchenfachmesse, die ab 2025 alle 2 Jahre in Salzburg stattfindet.

Alle Infos auf www.e-players.at

15. - 16. MAI 2024 Lask Arena, Linz www.e-players.at



AUFREGER "ÜBERGEWINNSTEUER"

Vom Zufall und den Falschen

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: W. Schalko | INFO: www.igwindkraft.at, www.weinviertler-energie.at

Die Energiekrise hat die Preise für Kunden regelrecht explodieren lassen – und die Gewinne der Energieversorger ebenso. Als probates Gegenmittel hat die Bundesregierung den Energiekrisenbeitrag-Strom (EKBS) – besser bekannt als "Übergewinnsteuer" – eingeführt, um sog. Zufallsgewinne aus der Erzeugung und Veräußerung von Strom abzuschöpfen. Dass gut gemeint nicht gleich gut gemacht bedeutet, zeigt das Beispiel der Weinviertler Energie, die im niederösterreichischen Stockerau seit 2000 Energie aus Windkraft erzeugt und durch diese Regelung zum "Handkuss" kommt.

er 30.September 2023 war der Stichtag, an dem der EKBS für den Zeitraum 1. Dezember 2022 bis 30. Juni 2023 fällig wurde (Stichtag für die zweite Jahreshälfte 2023 ist der 31. März 2024 für den Zeitraum 1. Juli 2023 bis 31. Dezember 2023). Der EKBS beträgt 90 % der Überschusserlöse aus der Veräußerung von im Inland erzeugtem Strom aus Windenergie, Solarenergie, Erdwärme, Wasserkraft, Abfall, Braunkohle, Steinkohle, Erdölerzeugnissen, Torf und Biomasse-Brennstoffen. Als Überschusserlös sind jene aus dem Stromverkauf realisierten Erlöse ("Markterlöse") definiert, die eine Obergrenze von 140 Euro je MWh Strom (im Zeitraum 1.12.2022 bis 31.5.2023) bzw. 120 Euro je MWh Strom (nach dem 31.5.2023) überschreiten, wobei unter bestimmten Voraussetzungen noch ein Absetzbetrag für begünstigte Investitionen abgezogen werden kann.

Auch Matthias Rötzer, Gesellschafter der Weinviertler Energie GmbH mit Sitz in Stockerau, hat eine entsprechende Erklärung an das Finanzamt übermittelt – eine "Nullmeldung",

wie er betont, denn ob er für den Windpark, bestehend aus vier Windrädern à 600 kW, zahlungspflichtig sei oder nicht, könne er dem Gesetzestext nicht eindeutig entnehmen. "Wenn man sich das Gesetz durchliest, merkt man, dass es ein Schnellschuss ist. Mittlerweile gibt es von der IG Windkraft zwei juristische Gutachten, die ebenfalls zum Schluss kommen, dass das Gesetz nicht sehr durchdacht ist und die Grenzen und Betrachtungen willkürlich klingen", kritisiert Rötzer. Zumal er die im Gesetz verwendete Bezeichnung "Megawatt-Kapazität" auch für terminologisch falsch erachtet, da diese in Farad gemessen würde und nicht in Kilowatt oder Kilowattstunden technisch korrekt wäre die Engpassleistung.

EINE FRAGE DER FAIRNESS

Abgesehen von den handwerklichen Mängeln erweise sich das Gesetz bei näherer Betrachtung als "intrinsisch ungerecht". Diese Ungerechtigkeit ist es auch, die Rötzer so sauer aufstößt: "Für mich als Altanlagenbetreiber geht es

Matthias Rötzer und im Hintergrund die vier Windräder à 600 kW, die seit 2000 im niederösterreichischen Stockerau laufen.

um die Frage, wie es sich darstellen lässt, dass wir über Jahre zu extrem niedrigen Stromtarifen am freien Markt eingespeist haben, sodass nicht einmal die Gestehungskosten gedeckt waren - von den Investitionskosten reden wir da noch gar nicht. Jetzt werden wir Erzeuger als Abzocker hingestellt, nur weil wir ein paar Monate gute Gewinne machen. Damit ist das aber noch lange nicht ausgeglichen, daher sollte man das nicht monatlich betrachten, wie es dieses Gesetz vorgibt, sondern man müsste das eigentlich auf die Lebenszeit der Anlagen durchrechnen. Und sobald wir durchschnittlich auf alle Betriebsjahre 7,5 Cent pro kWh erreicht haben, bin ich schon zufrieden und führe auch gerne die entsprechenden Steuern ab - doch davon sind wir eben weit entfernt." Ebenfalls nicht gerade stimmungsaufhellend wirke der Umstand, dass "die Argumentation früher immer lautete, dass der Markt den Marktpreis macht. Das war super, solange die Preise niedrig waren. Als die Preise in die Höhe geklettert sind, hatte der Markt plötzlich nicht mehr Recht."

Und noch etwas ist aus Sicht von Rötzer zu hinterfragen: "Mit dem Gesetz wird alles über einen Kamm geschoren, doch das geht eigentlich nicht, wenn man Gleichbehandlungsgrundsätze berücksichtigt. Photovoltaik, Wind- und Wasserkraft haben höchst unterschiedliche Volllaststunden: PV-Anlagen etwa 1.000 pro Jahr, ein Windrad je nach Größe 1.500-2.500 und ein Wasserkraftwerk bis zu 6.000. D.h. die produzierte Strommenge ist höchst unterschiedlich, und während z.B. eine PV-Anlage mit 1,1 MW den EKBS voll zahlen müsste, hätte ein Wasserkraftwerk, das knapp

am Punkt

DIE "ÜBERGEWINNSTEUER"

bezeichnet den von der Regierung eingeführten Energiekrisenbeitrag-Strom (kurz EKBS), um damit ab 1.12.2022 übermäßige "Zufallsgewinne" aus der Erzeugung und dem Verkauf von Strom abzuschöpfen.

ALS ALTANLAGENBETREIBER

hält Matthias Rötzer das Gesetz durch die kurzen Betrachtungszeiträume (monatliche Durchrechnung) sowie die pauschale Grenze von einem Megawatt Kapazität unabhängig von der Art der Erzeugungsanlage für grundsätzlich unfair. unter der gesetzlichen Grenze von 1 MW liegt, keinerlei Zahlungsverpflichtungen – obwohl es die x-fache Menge an Strom produziert. Das passt absolut nicht! Man hätte sich z.B eine progressive Besteuerung überlegen können, so wie auch bei der Einkommenssteuer: Dort zahlt man ja auch nicht bis zu einem Jahreseinkommen von 50.000 Euro keine Steuer und darüber plötzlich 90%."

"SKURRILE SITUATION"

Eine "enorme Schieflage" ortet hier auch Martin Fliegenschnee-Jaksch, Sprecher der IG Windkraft: "Es ist skurril, dass ausgerechnet jene, die die Preise für Energie nachweislich senken, jetzt zur Kasse gebeten werden. Seitens des Gesetzgebers wurde angekündigt, dass die Abschöpfung auf Fossile nachgeschärft wird – darauf warten wir allerdings immer noch." Die Forderung lautet, dass "Fossile mindestens soviel zahlen müssen wie die Erneuerbaren. Denn der Grund für die Energiekrise ist ja das teure Gas – und es kann nicht sein, dass die erneuerbare Energie die Kosten trägt, während die Fossilen Gewinne machen wie seit Jahren nicht."

Fliegenschnee-Jaksch bestätigt, dass Altanlagen-Betreiber besonders betroffen seien: "Die kommen noch aus der Pionierzeit und haben nicht einmal die Möglichkeit, Investitionen anzurechnen, weil die Anlagen eben schon seit so langer Zeit laufen. Dabei hatten es diese Betreiber in vielen Jahren wirklich sehr schwer und erzielten lediglich Preise, die z.T.

unter den Gestehungskosten lagen." Insofern sei es auch ein "interessantes Narrativ", dass die Energieerzeuger Schuld an der Energiekrise seien, denn ausschlaggebend sei vielmehr die Preisgestaltung der EVUs.

WIE ES WEITERGEHT

Derzeit wartet Rötzer auf den Bescheid, für den das Finanzamt sechs Monate Zeit hat. Sollte er den EKBS zahlen müssen, dann wäre er einen mittleren fünfstelligen Eurobetrag los. Kein Weltuntergang, aber immerhin in etwa der Ertrag des schlechtesten Betriebsjahres der Weinviertler Energie – und somit auch nicht nichts.





Matthias Rötzer am Fuße eines der Windräder. "Früher fanden es alle super, dass der Markt den Strompreis macht. Als die Preise gestiegen sind, hatte der Markt plötzlich nicht mehr Recht", ärgert er sich.

Seine Anliegen und Bedenken hat er jedenfalls sowohl bei der IG Windkraft als auch politischen Vertretern deponiert. Er hofft, dass die aktuelle Hochpreis-Situation zumindest dafür genutzt wird, neue Fixpreise für die Einspeisung zu definieren – mit einem Deckel nach oben, vor allem aber auch nach unten hin. 7,5 Cent pro kWh wäre seine Wunschvorstellung – denn die Zeiten, davon ist er überzeugt, werden sich auch wieder ändern.

GO! cash

Jetzt jährlich € 388,-E-Prämie "cash" sichern!

Jetzt starten!

Schnelle und garantierte Auszahlung für alle E-Auto-Besitzer in Österreich.





Ob man Kathrein im Bereich Elektromobilität als New- oder als Late-Comer bezeichnen will, ist Geschmackssache. Fakt ist, dass das Unternehmen mit seiner eMobility-Sparte im Q4 einen guten Start hingelegt hat und sich die Wallboxen sowohl technisch als auch in puncto Ausstattung am Puls der Zeit befinden. Dementsprechend hat man sich für 2024 einiges vorgenommen.

it den AC Wallbox-Modellen KWB-AC20, KWB-AC40 und KWB- AC60 werden zahlreiche Varianten angeboten. So kann der Kunde aus einer umfangreichen Modellpalette zwischen 11 oder 22 kW Ladeleistung wählen – jeweils mit integriertem Ladekabel oder Ladedose, zudem steht eine Variante mit MID-Zähler zur Messung der geladenen Energie zur Verfügung. Neben der standardmäßigen Anbindung über WLAN können die Systeme auch mit einer LTE-Konnektivität ergänzt werden. Zur Anbindung an übergeordnete Backend-Lösungen, z.B. für Abrechnungsfunktionen, ist eine OCPP-Schnittstelle integriert - zunehmend wichtig für Firmenfahrzeuge. Mit der Funktion "PV-Überschussladen" kann die Wallbox in das Stromnetz des Gebäudes eingebunden werden und das Laden des Fahrzeuges gezielt mit PV-Strom erfolgen.

Eine weitere Stärke des Produktangebots liegt in der modularen, selbst entwickelten

Plattform, die für viele aktuelle und zukünftige Features bzw. Einsatzszenarien gerüstet ist – implementierbar durch einfache Over-the-Air Firmware-Updates. Auf diesen Möglichkeiten basieren auch die nächsten geplanten Schritte, wie der Leiter des Geschäftbereichs eMobility Helmut Mühlbauer skizziert.

AKTIONSRADIUS ERWEITERN

Hatte sich Kathrein in der Anfangsphase vor allem auf Privatkunden konzentriert, will man nun den halböffentlichen und öffentlichen Bereich in Angriff nehmen. "Dafür bringen wir Anfang 2024 eine eichrechtskonforme Wallbox auf den Markt", erklärt Mühlbauer. Denn Anwendungsszenarien wie Laden von Fahrzeugflotten und Mitarbeiterfahrzeugen auf dem Firmenparkplatz, oder das Aufladen von Kundenfahrzeugen auf Hotel- und Restaurantparkplätzen werden zunehmend wichtiger. "Ladeparks können einfach und schnell mit unserer Cluster-Funktionalität, d.h. das

Gruppieren von Ladepunkten, realisiert werden. Für eine effiziente Energieausnutzung in diesen komplexen Anwendungen haben wir bereits ein lokales Lastmanagement an Bord, das wir nach Kundenanforderungen projektspezifisch anpassen und noch weiter ausbauen werden. Da die gesamte Entwicklungskette

von der Produktdefinition und -konfiguration bis hin zur Fertigung komplett im Hause Kathrein läuft, können wir hier auch gezielt auf einzelne Anforderungen von Kunden eingehen."

Um den Anforderungen im öffentlichen Bereich gerecht zu werden, wird Kathrein in der ersten Hälfte 2024 ein Ladesäulenkonzept präsentieren, das neben der Ladefunktionalität mit all den dazugehörigen Features auch über Varianten mit integrierter Payment-Funktion verfügen soll - wobei Kathrein auch hier einen Backend-/Payment-neutralen Ansatz verfolgt und zu vielen Anbietern kompatibel ist. Last but not least arbeitet man auch an der stetigen Verbesserung und Erweiterung des Funktionsumfangs: "Aktuell bereiten wir gerade die bidirektionale Lade-Option vor - was ebenfalls ein Software-Thema darstellt. Wenn man all das betrachtet, sind wir mit unserer Plattform, glaube ich, sehr gut positioniert: zukunftsfähig, flexibel und auf unterschiedlichste Anforderungen ausgelegt", so Mühlbauer abschließend.



"Wir haben den eMobility-Markt zwar erst spät betreten, aber mit unserer innovativen Plattform und deren Anwendungsmöglichkeiten sind wir genau in der Zeit für die innovative Gestaltung der Ladeinfrastruktur", erklärt der Leiter der Kathrein Business Unit eMobility Helmut Mühlbauer. FIN RÜCK- UND AUSBLICK VON SKE-VL GERALD HOTZ

Werden noch mehr investieren

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

SKE Solar kann auf ein erfolgreiches Jahr 2023 zurückblicken. Womit der Huawei Value Added Partner am Markt reüssieren konnte, worauf man sich 2024 konzentrieren will und welche Neuheit derzeit für Furore sorgt, erläutert VL Gerald Hotz im E&W-Interview.

ertriebsleiter Gerald Hotz (Fo. re.) lässt keine Zweifel daran aufkommen, dass SKE Solar auch 2024 am Drücker bleiben und den PV-Markt prägen wird. Mit der LevelX Blackout-Box wurde kürzlich ein weiteres Produkthighlight eingeführt.

E&W: Wie ist das Jahr für SKE gelaufen bzw. wie hat sich Huawei entwickelt?

Gerald Hotz: Wir sind sehr zufrieden: SKE konnte in allen Segmenten Marktanteile gewinnen und mehr als der Markt wachsen.

Mit der Produktpalette von Huawei bietet SKE ein lückenloses Portfolio. Welche Bereiche standen heuer besonders im Fokus. welche werden es 2024 sein?

Im Prinzip alle. Im Residential Bereich war es die Huawei Stromspeicherbatterie LUNA

kombiniert mit der M1 Wechselrichter-Serie und ab sofort mit der zugelassenen LevelX Blackout-Box. Die Nachfrage nach der neu eingeführten Huawei SmartCharger E-Auto-Ladestation ist enorm. Der Bereich Commercial und Industrial hat sich gut entwi-

ckelt und im Utility Bereich konnten die ersten Trafostationen ausgeliefert werden. 2024 wird SKE einen größeren Huawei Hybrid-Wechselrichter bekommen und eine größere LUNA-Speicherbatterie. Auch der Serienstart der 200kWh Gewerbe-LUNA und von EMMA, dem Huawei Energiemanagementassistent, stehen 2024 am Programm.

PV-Anlagen werden heute zusehends um Stromspeicher, Stromtankstellen und Energiemanagementsysteme ergänzt. Wie macht sich dieser Trend bei SKE bemerkbar?

Das können wir absolut bestätigen. Der Speicheranteil nimmt sukzessive zu, selbiges gilt für die Ladestationen. Um den Eigenverbrauch noch weiter zu erhöhen, ist natürlich

ein Energiemanagement von Nöten. Hierzu bringt SKE den Energiemanagementassistent EMMA von Huawei.

Neben den Stromkosten spielt die Versorgungssicherheit heute eine große Rolle. Mit der neuen Blackout-Box hat SKE ein Produkt, das genau in diese Kerbe schlägt – was sind die Besonderheiten der Blackout-Box und welche Erwartungen knüpft man daran?

Die LevelX Blackout-Box erfüllt die FRT-Fähigkeit und ist somit bei allen Netzbetreibern in Österreich zugelassen. Es wird zwei Varianten geben, eine herkömmliche Box und eine für den Verteilereinbau auf der Zählertafel. Die Umschaltzeit beträgt lediglich fünf Sekunden.

Abschließend noch ein kurzer Ausblick auf 2024: Welche Themen werden im neuen Jahr den Markt bestimmen? Und wie rüstet sich SKE dafür?

Es wird - wie jedes Jahr - wieder ein Jahr mit zahlreichen unerwarteten Herausforderungen. Wir als SKE und Huawei Value Added Partner bleiben agil und flexibel, um rasch auf Änderungen reagieren zu können und wir werden noch mehr in die Betreuung des Marktes investieren.

LEVELX ENERGY BLACKOUT-BOX

Mit der neuen LevelX Energy Blackout-Box wird die Backup-Versorgung von kritischen

Verbrauchern im Gebäude zu jeder Zeit (d.h. 24/7) sichergestellt. Im Falle eines Blackouts erfolgt die Umschaltung vollautomatisch innerhalb von fünf Sekunden und ermöglicht den Betrieb einphasiger Notstrom-Verbraucher bis zu 3.300 VA.

Die LevelX Energy Blackout-Box ist mit Huawei SUN2000-3/4/5/6/8/10KTL-



der österreichischen TOR Erzeuger Typ A. Praktischerweise ist die LevelX Energy Blackout-Box jederzeit und unkompliziert im PV-System nachrüstbar. Zudem stehen zwei Varianten – zur Wandmontage oder zur Montage im Zählerverteiler auf einer freien Zählertafel – zur Verfügung. Beide Ausführungen sind bei SKE Solar ab sofort erhältlich.





Ladelösungs-Spezialist Compleo baut sein Portfolio um den High Power Charger (HPC) eTower 200 aus. Der in Deutschland entwickelte und gefertigte Hochleistungslader ist mit innovativen Features wie der modularen Stromverteilung, dem ikonischen Beleuchtungskonzept oder dem "Single Point of Service"-Ansatz ausgestattet und bereits bestellbar.

as Herzstück des eTower 200 sind die von Compleo selbst entwileistungselektronischen Siliziumkarbid-Lademodule, die u.a. die Implementierung netzdienlicher Funktionen ermöglichen. Die modulare Technologie erlaubt ultraschnelles Laden mit einer Spitzenleistung von 200 kW und einem Wirkungsgrad von mehr als 96%, wobei der eTower durch das hochmoderne Stromverteilungssystem basierend auf sieben unabhängigen Leistungsmodulen Strom dynamisch und intelligent verteilen kann - die Ladetechnologie passt sich dabei kontinuierlich an die jeweilige Ladesituation an und maximiert stets die Leistung. Jedes Leistungsmodul liefert dabei bis zu 920 Volt und 72 Ampere für besonders kurze Ladezeiten, während die vollständige Abschaltung der Leistungsmodule im Standby-Betrieb für eine Minimierung des Ruhestromverbrauchs sorgt.

GUTE ARGUMENTE FÜR ALLE

Durch das "Single Point of Service"-Konzept bietet der eTower 200 den kleinsten Servicebereich in der Klasse von 200 kW HPC-Ladern und Installateuren bzw. Service-Technikern leichten und schnellen Zugang zum Gerät: Alle Komponenten des Ladesystems sind über eine einzige Servicetür erreichbar, die zum belegten Parkplatz hin ausgerichtet ist – wodurch der eTower 200 auch direkt vor Wänden platziert werden kann, was wiederum sehr flexible Standortmöglichkeiten eröffnet. Zugleich weist der eTower auch die geringste Höhe seiner Klasse auf und bietet dank des innovativen Wire Hubs einen deutlich vereinfachten Installationsprozess – was den eTower gerade bei anspruchsvollen Standorten zur ersten Wahl macht.

Die Hightech-Ladetechnologie passt sich flexibel an den individuellen Energiebedarf jedes einzelnen Elektrofahrzeugs an: Die kompakten 29-kW-Module verteilen die verfügbare Leistung automatisch so, dass beide Fahrzeuge jederzeit ihr volles Leistungspotenzial ausschöpfen können, wodurch Ladepunktbetreiber ihren Energieabsatz maßgeblich steigern können. Durch das integrierte

Active-Frontend im Modul kann neben Wirkleistung auch Blindleistung bei Bedarf für das Netz bereitgestellt werden, um die Netzspannung zu stabilisieren. Die Nutzer profitieren ebenfalls von den Features des eTower 200. So bietet die LED-Ladestandsanzeige eine optimale Fernsicht und ein robustes, helles Allwetter-Display gewährleistet stets eine zuverlässige Anzeige unabhängig von den Wetterbedingungen. Außerdem überzeugt der eTower 200 durch den leisesten Betrieb in seiner Klasse sowie kWh-genaue und eichrechtskonforme Abrechnungen, die nun mit einem erheblich vereinfachten und beschleunigten Bezahlvorgang kombiniert sind.

Begeistert zeigt sich Compleo Österreich-GF Marcus Fehringer: "Wir freuen uns, mit dem eTower 200 nun auch ein State-of-the-art HPC-Produkt im Portfolio zu haben und dass wir die Bestellbücher bereits öffnen durften."

Weitere Details sowie ein Intro-Video finden Sie via Storylink 2312987 auf www.elektro.at.



Der eTower 200 besticht mit innovativen Ausstattungsmerkmalen, wie etwa dem praxisorientierten Service- und Installationskonzept sowie einem hellen Farbdisplay, das die gleichzeitige Darstellung mehrerer Ladevorgänge erlaubt.





E-AKADEMIE LIEFERT FUNDIERTE WISSENSBASIS

Step by Step zum Profi

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Screenshot | INFO: e-akademie.kurseonline.at

Das Thema Energie ist nach wie vor in aller Munde und die Energiewende – insbesondere der Photovoltaik-Ausbau – schreitet im Rekordtempo voran. Aus Sicht der Elektrotechniker und PV-Installateure gilt es daher up-to-date zu bleiben – was mit den Online-Kursen der E-Akademie ebenso kurzweilig wie zeitsparend gelingt.

it dem Ausbildungszyklus "Der Energiewende Experte" steht im Rahmen der E-Akademie der e-Marke ein Online-Kursprogramm zur Verfügung, das vielfältiges und vor allem aktuelles Know-how zu unterschiedlichsten Aspekten der Energiewende vermittelt. Als Experte und Vortragender fungiert einmal mehr Gottfried Rotter, der in bewährter Manier die Inhalte authentisch und leicht verständlich näherbringt. Schließlich besteht im Umgang mit Endkunden ein wesentlicher Punkt auch darin, Funktionsweise, Komponenten und Berechnungen einer PV-Anlage laiengerecht zu kommunizieren. Somit richtet sich der Online-Kurs nicht nur an Unternehmenschefs und Techniker, sondern gerade auch Innendienst-Mitarbeiter und Verkäufer, die oft die erste Anlaufstelle für interessierte Konsumenten sind.

BREITES SPEKTRUM

Insgesamt vier Seminare, die wiederum aus jeweils vier Teilen bestehen, haben Gottfried Rotter und sein Team rund um die

Im modular aufgebauten Online-Ausbildungszyklus "Der Energiewende Experte" bringt **Gottfried Rotter** verschiedenste Themen auf leicht verständliche und auch endkundengerechte Weise näher.

Energiewende zusammengestellt. Dabei ist der Ausbildungszyklus so konzipiert, jeder Bereich für sich absolviert werden kann. Folgende Seminare stehen zur Wahl:

1. "Die Sonne schickt keine Rechnung": Darin werden Grundlagen, Funktionsweise und Arten

von PV-Anlagen erläutert und auch die Kombination mit Batteriespeichern sowie deren Auslegung. Weitere Themenblöcke widmen sich Energiegemeinschaften sowie Kosten und Amortisationszeiten.

- 2. "Raus aus Öl und Gas": In diesem Teil dreht sich alles um Warmwasserbereitung und Heizung.
- 3. "Umsetzung der e-Mobility": Dieses Seminar beleuchtet technische Grundlagen und Anwendungsbereiche von E-Fahrzeugen.
- 4. "Mit Energie richtig haushalten": Hier wird ein Streifzug von der Gebäudehülle über den Primärenergiebedarf bis hin zu Energieeffizienz und -management geboten.

Um sich einen ersten Eindruck zu verschaffen, sind jeweils die ersten Kapitel der einzelnen Themen freigeschaltet.

Weitere Details und Infos sowie die Kurse selbst sind unter e-akademie.kurseonline.at zu finden.

UFP AUSTRIA

Nachrüstspeicher



Ein Nachrüstspeicher für bestehende PV-Anlagen ohne Hybridwechselrichter: Mit dem einzigartigen EcoFlow DC Fit bringt UFP Austria ein komplett neues Produkt für bestehende PV-Anlagen auf den österreichischen Markt. Dabei kann der bestehende Wechselrichter weiterverwendet werden, es ist keine neue Verkabelung erforderlich und die Speicherkapazität lässt sich mit 5, 10 oder 15 kWh individuell abstimmen. Die platzsparende Batterielösung ist seit Anfang Dezember bei UFP Austria verfügbar.

REEV

ABB neuer Partner

Mit ABB E-mobility hat das Münchner Softwareunternehmen für intelligente Ladelösungen reev einen bedeutenden Hardware-Experten gewonnen. Ziel der Partnerschaft ist es, dass die Wallboxen des schweizerischen Herstellers schneller und einfacher in Betrieb genommen und mit der reev Abrechnungslösung genutzt werden können. So verfügen die ABB Wallboxen nun über Möglichkeiten wie Tarifmanagement, vollautomatisierte Abrechnung und Nutzergruppenverwaltung. Im nächsten Schritt ist eine Integration der Lösung in das DC-Portfolio von ABB E-mobility geplant.



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



... über Erhard Grohs von EP:Grohs.

E&W hatte den Grazer Unternehmer vor den Vorhang gebeten. Der Anlass war Streamline, eine Ladetechnologie, mit welcher Grohs gemeinsam mit Partner Hans Walitsch den Markt für Akku-Ladegeräte revolutionieren wollte.

... über einen Lokalaugenschein in Fernost,

hatte doch E&W die Möglichkeit erhalten, sich in Hong Kong vor Ort von der Wirtschaftsmacht von Hutchison Whampoa Limited zu überzeugen. Der Konzern erwirtschaftete damals mit 162.000 Mitarbeitern mehr als 14 Mrd. Dollar Jahresumsatz – u.a. mit Häfen, Immobilien und eben auch Mobilfunk. "Reiseführer" war der damalige 3CEO Bert Thoma.



Telekom ist nur ein kleiner Geschäftsbereich des Milliarden Konzerns Hutchison Whampoa. "Echtes Geld" verdient nan z.B. mit 32 weltweiten Containerhäfen (im Bild: Hutchison Austria-CEO Bert Thoma).



... über Korona.

In diesem Fall war allerdings die Korona Haushalts-waren GmbH & Co gemeint, welche sich gemeinsam mit Vertriebspartner Riess den Markt für Personen- und



KORONA SETZT MASSSTĀBE

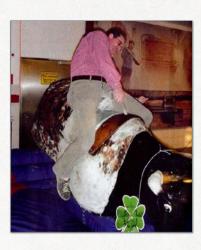
Küchenwaagen vorgenommen hatte. Dem Wellness-Trend folgend setzte Korona-Geschäftsführer besonders auf die eigens entwickelten Glaspersonenwaagen.



... über den Herd als "Lustobjekt".

Dies legte zu mindest eine knapp vor Weihnachten präsentierte Studie des

Forums Hausgeräte nahe. Electrolux-Chef und Forum Hausgeräte-Sprecher Gerhard Kroker erklärte dies mit der sozialen Dimension des Kochens: "Früher veranstaltete man im Freundeskreis Spieleabende, heute sind's Kochabende."



... über eine bayrische Gaudi.

T-Mobile war mit seinen stärksten Partnern nach München gereist. Neben einer ganzen Menge Daten, Zahlen und Fakten zum abgelaufenen Geschäftsjahr und der Strategie konnte sich auch das "Rahmenprogramm" sehen lassen.

... über den Überlebenskampf der HomeTech.

Nachdem viele der europäischen Hausgeräte-Riesen der Messe den Rücken gekehrt hatten, klang das Motto "Maximaler Erfolg ist Pro-

gramm" etwas hohl. Die Veranstalter in Köln setzten auf Aussteller aus Fernost. Zudem wollte man dem Mittelstand die Hausgeräte-Messe schmackhaft machen und versuchte, dem Fachhandel bei Aufspüren neuer Innovationen unter die Arme zu greifen. Hersteller und Fachbesucher sahen sich allerdings schon nach Alternativen um.



"Maximaler Erfolg ist Programm", so das Motto der HomeTech 2004. Auch wenn dieses Maximum gegenwärtig eingeschränkt ist, scheint der Erhalt einer internationalen HG-Messe wünschenswert. V.I.n.r.: CBF-Chef Klaus Wellmann, KölnMesse-Chef Kuhrt und BVT-Chef Fischel.



Der neue iQ700 Premium-Backofen übernimmt zahlreiche Aufgaben für dich. Dank Backofenassistent mit Sprachsteuerung brauchst du keinen Finger zu rühren, um zum richtigen Programm zu kommen. Dampfgaren Plus sorgt für eine schnelle und gesunde Küche – und die Sensoren der cookControl Pro machen jedes Gericht zum perfekten Gedicht. Nur genießen musst du noch selbst.

iQ700-backoefen.at









iPhone 15. Hol dir das Update.

Das iPhone 15 im besten 5G-Netz Österreichs mit 5G in allen A1 Mobil Tarifen.

iPhone 15 um

€ 99,-

im Tarif A1 Mobil XXL mit unlimitierten Daten



Gratis Aktivierung

≰iPhone 15





Mehr unter A1.net/xmas Jetzt Du. Im A1 Giganetz.



