ÖSTERREICHS INSIDERBLATT
FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
AUSGABE 1–2/2024

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

EFHT, REXEL EXPO UND E-PLAYERS

Messe lebt

Sie sind Marktplätze für Neuigkeiten, Drehscheiben für Informationen und Treffpunkte für den persönlichen Austausch. Nach der Corona-Pause erleben Messen ein furioses Comeback. Die zweite Auflage der REXEL expo zeigt, dass sich das Publikum begeistern lässt. Voll im Plan liegt RX bei der Organisation der EFHT. Und in Linz steht mit E-Players ein neues Format in den Startlöchern.

DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Folge X mit Thilo Dröge

HOCHEGGER

Wertgarantie als Strategie

LOREL CENGU

Nachhaltig beim Zubehör

CES 2024

Neuheitenfeuerwerk in Las Vegas

GORENJE A. KUZMITS

„Just the beginning“

TP VISION KAMPAGNE

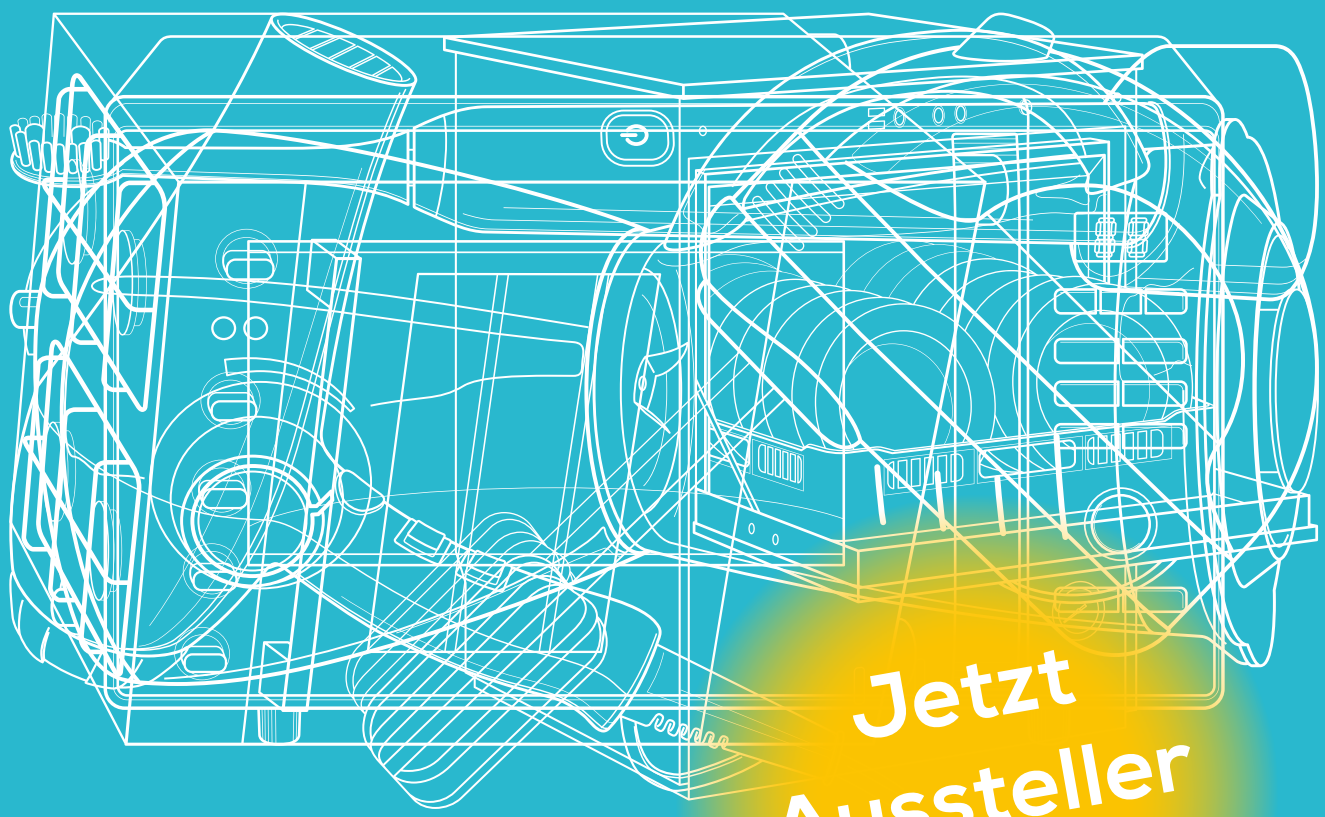
Dream Team gesucht

SUNTASTIC.SOLAR

„Das wird ein gutes Jahr“

ELEKTRO Fachhandelstage

Der Branchentreffpunkt in Österreich.



Jetzt Aussteller werden!

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

27.-28. September 2024
Design Center Linz

elektrofachhandelstage.at

Built by RX
In the business of building businesses

DOMINIK SCHEBACH
HERAUSGEBER

LIEBE LESER

Verwerter in Not?

Für das Editorial zum Jahresbeginn bieten sich immer wieder spannende Themen an. Das gilt auch für 2024. So kann man angesichts der Messesituation darüber sinnieren, welche Rolle eine Messe heute in einer sich ändernden Branche spielt. Die Verabschiedung des Gesetzes zum Recht auf Reparatur durch die EU lädt wieder dazu ein, über unsere Beziehung zu den Elektrogeräten in unserem Haushalt nachzudenken. Welchen Stellenwert genießen Waschmaschine, Herd, TV und Smartphone. Sind sie austauschbare Gebrauchsgüter oder doch liebgewonnene Begleiter in unserem Leben, welche man auch gern repariert. Die über Nacht eingeführten neuen Tarife der austro mechana auf bisher nicht belastete Produktgruppen haben allerdings alle Überlegungen in diese Richtungen über den Haufen geworfen. Angesichts der Vorgehensweise der Verwertungsgesellschaft drängt sich vielmehr die Frage auf: Wie steht es um die austro mechana?

„Angesichts der Vorgehensweise der Verwertungsgesellschaft drängt sich vielmehr die Frage auf: Wie steht es um die austro mechana?“

Durch die überfallsartige Einführung der neuen Tarife für Spielkonsolen, digitales Spielzeug mit integriertem Speicher, Virtual Reality bzw. Datenbrillen mit integriertem Speicher sowie Mediacenter bzw. „mächtige Multimedia-Festplatten“ oder NAS drängen sich zwei Schlüsse auf – welche beide nicht sehr vorteilhaft für die austro mechana sind. Die eine Interpretation ist: Die Einführung neuer Tarife mit einem Tag Vorwarnzeit ist Ausdruck der Allmachtsphantasien einer Verwertungsgesellschaft, die offensichtlich keiner wirksamen Kontrolle unterworfen ist. Neue Tarife werden eingeführt, weil es geht. Dass damit die eigene Basis zerstört wird, interessiert die austro mechana offensichtlich nicht. Aber wer nach einer wirksamen Möglichkeit gesucht hat, den heimischen Fachhandel aus weiteren Produktgruppen zu katapultieren und dem internationalen Online-Handel Tür und Tor zu öffnen, hat hier den Jackpot geknackt. Wenn auf Speichermedien wie z.B. externe Festplatten ein Österreich-Tarif von 20 % bis 50 % draufgeschlagen wird, kann sich jeder ausrechnen, wo in Zukunft diese recht vage definierten „mächtigen Multimedia-Festplatten“ gekauft werden.

Nun möchte ich der austro mechana nicht unterstellen, dass sie vollkommen die Bodenhaftung verloren hat. Ich neige deswegen der zweiteren Interpretation zu – zuneigen deshalb, weil die austro mechana mir auf meine Anfrage zwar einen Rückruf versprochen hat, dieser aber bis zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe trotz Nachfassens nicht erfolgt ist und ich mich deswegen ausschließlich auf die Transparenzberichte der Gesellschaft stützen muss. Die andere Interpretation ist, dass der austro mechana die Einnahmen wegbrechen, weil die Endkonsumenten immer weniger Speichermedien benötigen. Die Konsumenten nutzen die Playlists ihrer Streamingservices, sehen sich im Web YouTube Videos an oder haben ihre Fotosammlung in die Cloud ausgelagert. Damit kaufen sie immer weniger Speicher in Österreich. Das schlägt sich auch in den Zahlen der Transparenzberichte der Gesellschaft nieder. So nahm die Verwertungsgesellschaft 2018 unter dem Titel Speichermedienvergütung noch 16,24 Mio. Euro ein, womit diese mehr als die Hälfte der Einnahmen ausmachten. Im jüngsten verfügbaren Bericht der austro mechana vom Jahr 2022 sind unter diesem Titel nur noch 5,66 Mio. Euro verbucht. Zwar wurde das Ergebnis 2018 (laut Bericht) durch einen Einmaleffekt verzerrt, aber auch wenn man diesen herausrechnet, sinken die Einnahmen Jahr für Jahr. Daran hat auch die Einführung eines Online-Tools zum Monitoring des internationalen Online-Handels nichts geändert.

In dieser Situation versuchen die Verantwortlichen der Verwertungsgesellschaft wohl den Markt noch auszupressen und ihr Geschäftsmodell über die Zeit zu retten. Das Problem, wie man den Kunstschaffenden ihre Rechte fair vergütet, wird damit allerdings nicht dauerhaft gelöst. Dazu müssten sich die Verwertungsgesellschaften z.B. mit internationalen Online-Riesen anlegen. Dort greift allerdings die gut geölte Lobbying-Maschine der Kunstschaffenden nicht. Ich habe auch noch nie davon gehört, dass die Prüfer der Verwertungsgesellschaften internationale Online-Händler mit demselben Verve in der Vorweihnachtszeit angehen, wie es mir von lokalen Händlern glaubhaft geschildert wurde. Andererseits hat der heimische Gesetzgeber den Verwertungsgesellschaften hier zu Lande gegenüber dem Handel eine so starke rechtliche Position eingeräumt, sodass die Motivation für eine Konfrontation mit internationalen Gegnern anscheinend eher gering ist. Für den heimischen Handel ist die jüngste Aktion der austro mechana natürlich eine massive Wettbewerbsverzerrung. Dass das Bundesgremium diese „einseitige Wunschliste“ der austro mechana nicht akzeptieren will, ist ebenfalls klar. Nach den Erfahrungen aus dem Jahr 2021, als die Urheberrechtsnovelle zum letzten Mal angepasst worden ist, bin ich allerdings pessimistisch, dass sich die austro mechana von ihrem Standpunkt abbringen lässt und die neuen Tarife wieder zurücknimmt. Eine grundlegende Veränderung des Geschäftsmodells der austro mechana kann wohl nur über großen politischen Druck zustande kommen. In der Politik ist der Appetit auf eine Konfrontation mit den Verwertungsgesellschaften allerdings nicht vorhanden, wie Beispiele aus der Vergangenheit zeigen.

Sieht man sich die Entwicklung der Einnahmen aus der Speichermedienvergütung an, dann wird eine Neuaufstellung bei der Abgeltung der Rechte auf Dauer unausweichlich. Dazu müsste sich die Verwertungsgesellschaft mit den anderen Stakeholdern an einen Tisch setzen. Bis dahin sorgt die Vorgehensweise der austro mechana allerdings für verbrannte Erde. Denn selbst mit den neuen Tarifen und der damit verbundenen Ausweitung der Basis wird sich die Talfahrt der Einnahmen aus der Speichermedienvergütung auf Dauer nicht stoppen lassen, weil die Kunden eben ihren Speicher ins Web auslagern und sonst bei ihren Einkäufen ins Ausland ausweichen werden. Damit ist aber die nächste Tariferhöhung bzw. Ausweitung der Speichermedienvergütung auf neue Produktgruppen durch die austro mechana vorprogrammiert, weswegen weitere Kunden ins Ausland ausweichen, womit die Einnahmen aus der Speichermedienvergütung wieder sinken und die austro mechana sich nach weiteren Produktkategorien umsehen muss, welche sie mit einem Tarif belasten kann usw. usf. Wir müssen davon ausgehen, dass sich dieser Zyklus noch mehrmals zum Schaden des Handels wiederholen wird. Gleichzeitig ist zu befürchten, dass die Verwertungsgesellschaft in ihrem Überlebenskampf durchaus kreativ wird, wenn es um die Erfassung neuer Produktgruppen geht. Schließlich sind heute Speicherchips in der einen oder anderen Form in praktisch jedem elektronischen Gerät enthalten.

24 MIT ÜBERZEUGUNG & BEGEISTERUNG
E-Technik Hochegger verrät Erfolgsrezept

Impressum

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

GESCHÄFTSFÜHRER
Wolfgang Schalko, Alois Tanzer

HERAUSGEBER
Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

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

ANZEIGENLEITUNG
Alois Tanzer

ANZEIGENKONTAKT
verkauf@elektro.at

GRAFIK
Ronald Talasz

GRUNDLEGENDE RICHTUNG
Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

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

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

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

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

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

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

RUBRIKEN

3 **Verwerter in Not?**
Editorial

66 **Vor 20 Jahren**

HINTERGRUND

6 **Böses Erwachen**
Kommentar

8 E&W KOOPERATION
Die Zeit ist reif
Aus dem Bundesgremium: Neue Wege bei der Fachkräftesuche

10 **„Voll im Zeitplan"**
RX-Messeleiterin Barbara Riedl zu den EFHT 2024 und der Bedeutung kleiner Marktplätze

12 **Messe nach Maß**
Gelungene zweite Auflage der REXEL expo

18 **Linz lockt!**
E-PLAYERS: Branchenevent nimmt Form an

19 **Service auf einem neuen Level**
Rexel Austria eröffnet neuen Autostore

20 **Gebremste Branche**
Handelsverband zieht ernüchternde Bilanz

21 **Unsere Leser im Netz**
Best of www.elektro.at

22 **„Wir haben unsere Lehre daraus gezogen"**
Insolvenzverfahren von Jan Schalie

24 **„Man muss selbst voll überzeugt sein"**
Elektrotechnik Hochegger: Erfolgsrezept mit Wertgarantie

26 **Von Pfuschern und Professionisten**
Gastkommentar: Markus Gubler über das gemeinnützige Reparieren

28 **Die Superhelden der Zukunft**
Spannende Lehrlingskampagne von Liebherr Hausgeräte Lienz

HAUSGERÄTE

30 **Ein Schnellschuss?**
Kommentar

31 **Aktuelles**

32 **Ein Blick in die Zukunft**
Hausgeräteneuheiten auf der CES 2024

34 **Samsung Bespoke Jet im E&W Praxistest**
Macht Laune

36 **„Just the beginning"**
Im E&W-Gespräch: Gorenje GF A. Kuzmits über Erfolgswege

38 **Caffè come dall'Italia**
Neues von Smeg

44 MARKTNISCHE
Hase als Umsatzbringer

TELEKOMMUNIKATION

40 **Mode oder Gamechanger?**
Kommentar

41 **KI im Mittelpunkt**
Galaxy S24 Serie: Samsung setzt auf ein neues Thema

42 **Mediennutzung treibt den Markt**
Das bringt 2024 für die Telekom

44 **Hase besetzt Marktnische**
Rabbiter: Mediaphone-GF Lorel Cengu baut auf Zubehör

MULTIMEDIA

46 **In Bewegung bleiben**
Kommentar

47 **Kräfte bündeln**
A1, LIWEST, kabelplus und Salzburg AG heben neuen Verband aus der Taufe

48 **Lebe deinen Traum**
Große TP Vision-Kampagne: Mit Ambilight zum FC Barcelona

50 **Einen Schritt voraus**
Neuheitenfeuerwerk auf der CES 2024

52 **Gut beraten**
Facts & Figures zum ORF-Beitrag

53 **simpli macht's richtig scharf**
Gerätetauschaktion fürs HD-Zeitalter

54 **Noch größer und heller**
Neue Innovationen von Hisense auf der CES 2024

55 **Volle Kraft voraus**
Hama startet ins neue Jahr

ERNEUERBARE ENERGIEN

56 **Imageprobleme**
Kommentar

57 **3 + 3 = 5**
Neues Konzept der Energiesparmesse Wels

58 **Stimmungsschwankung**
Gegenwind bei Klimaschutz und Erneuerbaren-Ausbau

59 **Milliarden verpuffen**
WIFO-Studie zeigt Kosten des klimapolitischen Nicht-Handelns

60 **ElWG auf dem Weg**
Wichtiger Energiewende-Baustein in Begutachtung

61 **Nach Wels und weiter**
Voller Terminkalender bei Energy3000 solar

62 **„Das wird ein gutes Jahr"**
suntastic.solar läutet PV-Saison ein

64 **Zukunftsfit mit AR**
Launch der neuen Sonepar Siresca-App

65 **Aktuelles**

DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Teil X

In Teil 10 unseres Podcasts „Die Branche im Ohr" *(Anm.: der Ende letzten Jahres aufgezeichnet wurde)* trifft Steffi Bruckbauer auf Thilo Dröge. Der Geschäftsführer von Spezialversicherer Wertgarantie macht dabei recht schnell deutlich, dass Versicherungen alles andere als ein mathematisch-trockenes Business sind. Darüber hinaus erzählt der sympathische gebürtige Deutsche über sich und seinen Werdegang, über die Wertgarantie und was das Unternehmen eigentlich (aus)macht, über Menschlichkeit, die Beziehung zum Fachhandel, das Problem Elektroschrott sowie über einen Auftrag, der uns ALLE betrifft... Aber hören Sie selbst rein!

QR-CODE SCANNEN UND REINHÖREN!

Böses Erwachen

Zahlen lügen bekanntlich nicht. Allerdings ist es in diesem Fall auch keine allzu schöne Geschichte, die sie erzählen: Die Rede ist von der Einzelhandelsbilanz 2023, die – je nach erhebendem Institut – mehr oder weniger schlecht ausfällt.

Laut der Einzelhandels-Bilanz 2023 der Statistik Austria ist der Jahresumsatz im Einzelhandel im vergangenen Jahr (gegenüber 2022) zwar nominell um 3,0 % gestiegen, preisbereinigt jedoch um 3,4 % gesunken. Einen wahren Umsatzeinbruch musste der Möbel- und Elektrohandel hinnehmen: Das Minus liegt bei 11,5 %. Voll in diesem Trend lag leider auch das Weihnachtsgeschäft mit einem realen Minus von 3,9 % im Vergleich zum Dezember 2022. Ähnliche Zahlen nannte der Handelsverband bei seiner Jahresauftakt-Pressekonferenz: Gestützt auf Prognosen des WIFO hätten die heimischen Einzelhändler 2023 einen Umsatz von 75,3 Mrd. Euro erwirtschaftet, was ein inflationsbereinigtes Umsatzminus von 3,6 % bedeutet – und im Elektrohandel sogar ein inflationsbereinigtes Minus von 7,8 %. Selbst im E-Commerce steht ein sattes Minus von 7,5 % zu Buche. Die Höhenflieger der Corona-Zeit sind damit, so scheint es, ziemlich unsanft wieder auf dem Boden der Tatsachen gelandet.

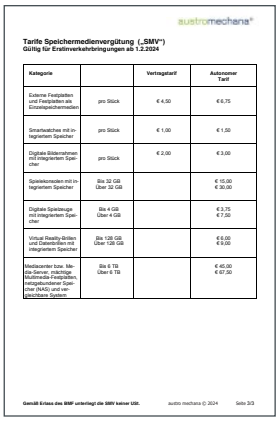
Da ist es – zumindest in der jetzigen Situation – auch nur wenig tröstlich, dass der „Konjunkturreport Einzelhandel" des WIFO im Auftrag des Handelsverbandes bei den österreichischen Einzelhandelsunternehmen ein optimistischeres Stimmungsbild zeichnet als bei unseren deutschen Nachbarn. Und ebenso, dass für 2024 und 2025 durch den Anstieg des real verfügbaren Haushaltseinkommens wieder eine etwas höhere Konsumnachfrage der privaten Haushalte erwartet wird (+1,6 % bzw. +2,0 %). Der Handelsverband legte auch gleich einen umfassenden Forderungskatalog vor, der Maßnahmen wie eine Arbeitsmarktreform, Senkung der Lohnnebenkosten, Bürokratieabbau sowie faire Spielregeln für alle (insbesondere die großen, jüngst massiv aus China überschwappenden Online-Plattformen wie Temu) enthält. Angesichts der un- bzw. unterregulierten Konkurrenz aus dem Ausland und der überbordenden Gebührenlast im Inland – zu der Aktionen wie zuletzt jene der austromechana in Sachen Speichermedienvergütung (siehe Beitrag rechts oben) das ihrige beitragen – darf, ja muss sich der Elektrohändler förmlich wie in einem Schraubstock fühlen. Keine sehr angenehmen Situation, zumal es daraus auf die Schnelle auch kein Entkommen zu geben scheint.

Noch etwas darf man als durchaus erschreckend werten: Im Schatten der Signa-Pleite haben alleine heuer bereits drei branchenbekannte Marken bzw. Unternehmen Insolvenz angemeldet: der Heizsystem-Hersteller Windhager, das Möbelhaus Interio sowie der Kabel-Spezialist Premium-Line KSI. Und das dürften nicht die letzten und einzigen Fälle sein, denn in der gesamten Branche ist derzeit – wieder einmal – von „Marktkonsolidierung" die Rede. Angesichts des schwierigen Umfelds und einer gewissen Post-Corona-Lethargie, in der sich manche noch befinden, kann ad hoc, wie ich glaube, nur eines wirklich helfen: (pro-)aktiver und kreativer Unternehmergeist. Das mentale Dahintümpeln kann nämlich ganz schnell fatal enden.

Überraschender Vorstoß der austromechana

Neue Tarife

Mit ihrer – in einer sprichwörtlichen Nacht- und Nebel-Aktion erfolgten – Mitteilung an das Bundesgremium, die Speichermedienvergütung per 1. Februar auf neue Produktgruppen auszudehnen, hat die austromechana am 31. Jänner (!!) für einige Verwirrung gesorgt. Für bisher nicht erfasste Produktgruppen wie digitales Spielzeug, Spielkonsolen, Virtual Reality- bzw. Datenbrillen sowie „mächtige" Multimediafestplatten und NAS fallen damit plötzlich Urheberrechtsabgaben an. Recht saftige noch dazu, wie ein Blick auf die Tarifliste zeigt (s.Abb. re).



austromechana®

Tarife Speichermedienvergütung („SMV")
Gültig für Erstinverkehrbringungen ab 1.2.2024

Kategorie		Vortragstarif	Autonomer Tarif
Externe Festplatten und Festplatten als Erweiterungsschrankeiten	pro Stück	€ 4,50	€ 6,75
Smartwatches mit integriertem Speicher	pro Stück	€ 1,00	€ 1,50
Digitale Bilderrahmen mit integriertem Speicher	pro Stück	€ 2,00	€ 3,00
Spielekonsolen mit integriertem Speicher			€ 15,00 € 30,00
Digitale Spielzeuge mit integriertem Speicher	Bis 4 GB Über 4 GB		€ 3,75 € 7,50
Virtual Reality-Brillen und Datenbrillen mit integriertem Speicher	Bis 128 GB Über 128 GB		€ 6,00 € 9,00
Mediacenter bzw. Media-Server, mächtige Multimediafestplatten, netzgebundener Speicher (NAS) und vergleichbare System	Bis 6 TB Über 6 TB		€ 45,00 € 67,50

Gemäß Erlass des BMF unterliegt die SMV keiner USt. austro mechana © 2024 Seite 3/3

Mit diesem neuen Tarifblatt ließ die austromechana die Wogen hochgehen.

Dieser Schritt verwundert insofern, als es für einige dieser Produktkategorien laut Bundesgremium bereits Gesamtverträge gibt – die weiterhin Gültigkeit haben. „Gesamtverträge können nur durch einen neuen Gesamtvertrag oder eine Satzung abgeändert werden. Eine einseitige ‚Wunschliste' ist aus unserer Sicht nicht rechtskonform, wir werden diese auch keinesfalls akzeptieren", erklärte dazu Bundesgremial-GF Bianca Dvorak (li). Eine Stellungnahme der Verwertungsgesellschaft lag zu Redaktionsschluss noch nicht vor.

Neues Leben für „Elektro Juritsch"

Fernsehteam Klagenfurt

Nachdem „Elektro Juritsch" (bzw. „Red Zac Klagenfurt", wie das Geschäft in Folge hieß) mehr als ein halbes Jahrhundert lang die Anlaufstelle für die Klagenfurter gewesen war, wenn es um TV, Audio und Hausgeräte in Groß und Klein ging, drohte vergangenes Jahr das Aus: Geschäftsführer Thomas Joham hatte beschlossen, sich aus der Branche zurückzuziehen, und es konnte kein Nachfolger gefunden werden. Dafür jedoch eine andere Lösung: Der Kärntner Marko Bader eröffnete gemeinsam mit dem früheren Chef des Betriebs, Wolfgang Juritsch, am 1. Jänner 2024 das „Fernsehteam Klagenfurt". Bis März bleiben Bader und Juritsch in den „alten" Räumlichkeiten in der Herbertstraße 1. Dann wird an einen neuen Standort in der Völkermarkter Straße 70 in Klagenfurt übersiedelt.

GF Michael Hofer informierte die Mitglieder über die aktuellen Entwicklungen und Vorhaben.

Grüne Infotage von ElectronicPartner

Auftakttour

Von Südtirol aus machte die erste Runde der diesjährigen Grünen Infotage zwischen 15. Jänner und 8. Februar an insgesamt neun Stationen Halt. ElectronicPartner-GF Michael Hofer bot dabei in gewohnter Manier einen umfassenden Überblick über aktuelle Projekte und die nächsten geplanten Schritte. So wurden u.a. das neue Layout und der neue Slogan für die Marke EP: – „EP:Einfach persönlicher" – vorgestellt. Weiters ging Hofer auf den neuen Lagerstandort ein: Ende März wird das Lager in Korneuburg geschlossen und die Belieferung der Mitglieder erfolgt – wie schon in der Vergangenheit – ausschließlich von Augsburg aus. Lieferantenseitig stand die Veranstaltungsreihe ganz im Zeichen von Beko Grundig Austria, wo GF Evren Aksoy (li) und sein Team die FH-Konzepte für die Marken elektrabregenz, Beko und Grundig vorstellten.

Recht auf Reparatur

Hürde genommen

Nun ist es fix: Das Recht auf Reparatur kommt. Anfang Februar haben sich die Verhandler von EU-Rat und Parlament auf eine entsprechende neue Regelung geeinigt. In bestimmten Produktgruppen wie etwa der Weißware oder auch bei Smartphones gibt es damit erstmals einen Rechtsanspruch auf Reparatur. Sobald EU-Rat und Parlament das Recht auf Reparatur formal beschlossen haben, müssen die Parlamente der Mitgliedsstaaten der Regelung noch zustimmen und diese in nationales Recht überführen. Für die Hersteller sind damit einige neue Auflagen verbunden, etwa eine Informationspflicht, Preistransparenz für die Reparaturen sowie die Möglichkeit eines Leihgeräts.

Expert im 1. HJ

Voller Kalender

Expert bietet für seine Mitglieder 2024 auch ein dichtes Fortbildungsprogramm.

Viel geplant hat Expert für 2024. Den Auftakt dazu gibt es bereits am 27. Februar: Da findet wieder der beliebte Insta-Workshop der Kooperation statt – diesmal bei Expert Gamsjäger am neuen Standort in Bergland. Im Mittelpunkt stehen einerseits der Erfahrungsaustausch unter Expert-Mitgliedern und andererseits interessante Vorträge rund um die Elektro-Installation – dieses Mal zum Thema Beleuchtung und E-Mobilität. Der Start zur neuen Unternehmer-Akademie erfolgt dann mit dem Modul 1 zum Thema „Erfolgsfaktor Unternehmens-Strategie" am 12. und 13. März im Hotel Grünauerhof in Salzburg Wals. Ziel der Unternehmer-Akademie ist die „Arbeit" an der Zukunft des eigenen Unternehmens. Beim 1. Modul liegt der Schwerpunkt auf u.a. Stärken und Kernkompetenzen des Unternehmens sowie Schärfung des USP. Die nächste Veranstaltung für Lehrlinge der Mitglieder ist das Expert Lehrlingscollege LC 2 für Lehrlinge im 2. Lehrjahr in Salzburg von 5.-7. März. Schwerpunkt ist hier die WW (für Handels-Lehrlinge) bzw. der Bereich Elektrotechnik der Schaltschrank- und Verteilerbau (für Lehrlinge aus der Elektroinstallation).

Im April lädt Expert zu seinen Regionalmeetings. Vier Veranstaltungen „bei den Mitgliedern vor Ort" sind geplant: 9. April in Tirol (Hotel Reschenhof in Mils – für die Mitglieder aus Tirol und Vorarlberg) – 11. April in Oberösterreich (Hotel Stockinger in Ansfelden – für die Mitglieder aus Oberösterreich und Salzburg) – 16. April in Niederösterreich (Landzeit Steinhäusl – für die Mitglieder aus Niederösterreich, Wien und Burgenland) – 17. April in Kärnten (Rosenberger in Völkermarkt – für die Mitglieder aus Kärnten und Steiermark). Nicht fehlen darf in dieser Liste das Future Expert-Seminar vom 13. bis zum 16. Juni – wieder mit Trainer Gerald Geretschläger. Thema ist dieses Jahr die „Herausforderung Mitarbeitersuche" und die bestmögliche Unterstützung der Mitglieder bei diesem Thema, besonders auch in und über social media.

Gewinnen mit E&W

Kicken in Barcelona

Philips TV hat Anfang Februar eine Promotion gestartet, bei der gemeinsam mit dem FC Barcelona und Fußballlegenden im Rahmen eines Gewinnspiels „Dreamteams" gesucht werden, die Ende Juni an einem Trainingscamp mit Länderturnier beim FC Barcelona teilnehmen (siehe S.48). Die Chance zur Teilnahme am dreitägigen Sichtungscamp in der Generali Arena in Wien gibt's auch auf elektro.at (ohne, dass zuvor ein Ambilight TV gekauft werden muss). Wir verlosen zwei Tickets – gesucht wird eine Frau (ab 16 Jahren) und ein Mann (ab 18), die sich mit einem kurzen Video (oder Foto, Collage, etc.) und ein paar Zeilen, warum gerade sie mitmachen sollten, vorstellen. Einsendungen mit dem Betreff „Dreamteam" bis 30. April via Mail an redaktion@elektro.at oder oder via WhatsApp bzw. Signal an 0676/9481980.

Bundesgremial-GF Bianca Dvorak will den heimischen Händlern neue Wege bei der Personalsuche aufzeigen.

AUS DEM BUNDESGREMIUM: NEUE WEGE GEGEN DEN FACHKRÄFTEMANGEL

„Die Zeit ist reif!"

elektro.at VIA STORYLINK: 2412008
TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Stephan Huger, Kurier/Michaela Bruckberger
INFO: www.wko.at, aba.gv.at

Angesichts der weiterhin angespannten Situation am Arbeitsmarkt hat das Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels eine neue Initiative gestartet, um dringend benötigte Fachkräfte in die Branche zu holen: In Zusammenarbeit mit der Austrian Business Agency (ABA) weitet man die Personalsuche über die Landesgrenzen hinaus aus. Das Webinar „Fachkräftesicherung aus dem Ausland" am 7. März gibt Einblicke, welche Möglichkeiten sich den heimischen Handelsbetrieben bieten und wie das Ganze in der Praxis läuft.

Dem Namen nach ist die Austrian Business Agency – kurz ABA – wohl den meisten ein Begriff. Doch was tatsächlich dahintersteckt und wie auch kleine bzw. mittlere Handelsbetriebe von den Leistungen der Organisation profitieren können, ist hingegen nur einem wesentlich kleineren Teil bekannt. Genau das soll sich am 7. März im Rahmen des kostenlosen Webinars „Fachkräftesicherung aus dem Ausland" ändern – und dem Handel damit eine weitere Option geboten werden, den Arbeits- und Fachkräftemangel in den Griff zu bekommen.

ZENTRALE ANLAUFSTELLE

Mit Geschäftsführer René Tritscher steht jemand an der Spitze der ABA, der als GF des Fachverbands Telekom-Rundfunk der WKÖ sowie als GF der Bundessparte Handel der WKÖ bestens mit der österreichischen Handelslandschaft vertraut ist. Wie der Branchenkenner gegenüber E&W erklärt, kann auch die ABA auf langjährige Erfahrung zurückgreifen und ist im Wesentlichen in drei Geschäftsfeldern aktiv: Den mit über 40-jähriger (Erfolgs-) Geschichte ältesten Zweig bildet „Invest in Austria", der sich mit Betriebsansiedelungen und -erweiterungen befasst. 1997 kam der Bereich „Film in Austria" dazu, der den Filmstandort Österreich international bewirbt. 2019, als auch Tritscher zur ABA stieß, wurde das jüngste Feld „Work in Austria" erschlossen. „Hier sprechen wir international Fachkräfte an, eher aus den hochqualifizierten Bereichen, und versuchen diesen Österreich bzw. Jobs bei österreichischen Unternehmen – eben auch im Elektrohandel – schmackhaft zu machen. In weiterer Folge begleiten wir die Fachkräfte dann bei allen Schritten von der Übersiedlung über die Arbeitserlaubnis bis hin zu sämtlichen Behördenwegen nach Österreich. Zusammengefasst ist die ABA die Vertriebs- und Marketingagentur der Republik, die den Standort dadurch stärkt, indem wir Unternehmen und Fachkräfte nach Österreich holen", so Tritscher. Wichtiger Zusatz: „Dieses Service ist kostenlos und kann von allen Mitgliedern des Bundesgremiums in Anspruch genommen werden."

Innerhalb des Fachkräfte-Recruitings müsse man allerdings zwischen zwei Aspekten unterscheiden: Einmal der proaktiven Ansprache von internationalen Spitzen- und Fachkräften, die vor allem im Bereich IT, Elektro, Elektronik, Mechatronik und Naturwissenschaften gesucht werden (aufgrund des größten Bedarfs bei der heimischen Wirtschaft) in bestimmten Zielmärkten. Auf der anderen Seite das Service für Unternehmen bei der sog. Relocation in Österreich. „Reaktiv können die Unternehmen mit allen Fragen zu

am Punkt

DAS WEBINAR „FACHKRÄFTESICHERUNG AUS DEM AUSLAND" findet am 7. März 2024 von 10 bis 11:30 Uhr statt und ist für alle WKO-Mitgliedsbetriebe kostenlos. Dabei werden die Experten der ABA die Serviceorganisation vorstellen, die aktuelle Situation am Arbeitsmarkt skizzieren, das Leistungsspektrum für Unternehmen erläutern (insbesondere das Spezialthema Rot-Weiß-Rot Karte) und den Teilnehmern bei Fragen Rede und Antwort stehen. Die Anmeldung ist über die Website des Bundesgremiums möglich.

uns kommen. Wenn sie z.B. einen Verkäufer oder Berater gefunden haben, der Drittstaatsangehöriger ist bzw. noch keine Arbeitserlaubnis in Österreich hat, dann helfen wir – völlig unabhängig von der Qualifikation. Hier verstehen wir uns als One-Stop-Shop."

Mit der Unterstützung der ABA ist internationales Fachkräfte-Recruiting einfacher als gedacht, erklärt Geschäftsführer René Tritscher.

ÜBER DEN TELLERRAND

Dass der Elektro- und Einrichtungsfachhandel nicht die erste Branche ist, an die man als Inanspruchnehmer der ABA-Services beim internationalen Fachkräfte-Recruiting denken würde, stellt für Bundesgremial-Geschäftsführerin Bianca Dvorak kein Problem dar. Im Gegenteil: „Genau das ist der Grund, warum wir diese Zusammenarbeit mit der ABA eingegangen sind. Das Thema Lehrlingssuche haben wir beispielsweise ja schon sehr lange am Tapet. In letzter Zeit haben unsere Mitgliedsbetriebe verstärkt auf das Problem aufmerksam gemacht, dass auch wirklich gut ausgebildete Fachkräfte dringendst benötigt werden, jedoch die bisherigen Wege, um die diese zu rekrutieren, nicht mehr funktionieren. Denn in praktisch jeder Branche herrscht ein Fachkräftemangel, und da es in Österreich einfach zu wenige gibt, kommt es zu einer gewissen Kannibalisierung. Daher haben wir uns auf die Suche nach neuen Möglichkeiten gemacht und sind eben mit der ABA in Verbindung getreten – denn ich sehe es auch als Aufgabe einer Interessenvertretung, speziell von uns als Bundesgremium, dass wir den Unternehmen zuhören, die größten Pain-Points herausfiltern und dann Lösungsmöglichkeiten aufzeigen." Das bedeute nicht, dass diese Möglichkeit für jedes Unternehmen passe. „Aber wenn es nur für einige der richtige Weg ist, ist das schon ein Erfolg. Denn ich bin der Meinung, dass jede Arbeitskraft zählt."

> „Natürlich gibt es auch Firmen, die niemanden suchen – aber das Gros der Unternehmern hat ein Problem."
>
> RENÉ TRITSCHER

Diesem Ansatz kann Tritscher nur beipflichten: „Es geht insbesondere darum, den Unternehmen Wege aufzuzeigen, an die sie einerseits bis jetzt noch nicht gedacht haben, und andererseits Unternehmen, die schon frustrierende Erlebnisse hatten, weil eine Behörde nicht in ihrem Sinne entschieden hat oder ein Antrag nicht durchgegangen ist, die Barriere zu nehmen, das Ganze mit unserer Unterstützung noch einmal zu probieren. Denn wir stellen fest, dass jene, die einmal gute Erfahrungen mit einer Antwort und einer Beratung gemacht haben, danach immer wieder kommen." Zudem biete die ABA einen „Reality-Check" für die Firmen, um sowohl den Fachkräften als auch den Betrieben unliebsame Überraschungen zu ersparen. Und man begleitet die Fachkräfte nicht nur bei behördlichen und juristischen Fragen, sondern steht auch bei der Integration ins gesellschaftliche Leben in Österreich mit Rat und Tat zur Seite. Wie groß das Interesse an den Services der ABA ist, beweist allein die Zahl der Beratungsgespräche zu Rot-Weiß-Rot Karten: Mit 1.000 hatte man im Vorjahr gerechnet, geworden sind des schlussendlich 4.000.

HEMMSCHWELLEN BESEITIGEN

Die Erwartungshaltung an das Webinar bzw. dessen Erfolg will Dvorak weniger an Zahlen knüpfen als vielmehr an qualitative Aspekte: „Es ist ein Denkanstoß, die ausgetretenen Wege zu verlassen und etwas Neues zu versuchen. Unser Ziel lautet somit, das Bewusstsein dahingehend zu schärfen, was alles möglich ist – und das stets vor dem Hintergrund, dass es gerade im Elektrohandel eine sehr große Bandbreite an Unternehmen gibt, die vom klassischen Elektrohändler ums Eck bis hin zum großen, international agierenden Betrieb reicht. Ob die Unternehmen den aufgezeigten Weg dann wirklich gehen, bleibt natürlich die Entscheidung jedes einzelnen Unternehmers. Aber ich denke, dass heute, wo der Fachkräftemangel mittlerweile so extrem ist, die Bereitschaft für neue Herangehensweisen sehr hoch ist und ich bin überzeugt, dass – anders als noch vor ein paar Jahren – die Zeit dafür jetzt wirklich reif ist."

Dass die Services der ABA von einer sehr breiten Zielgruppe in Anspruch genommen werden, kann Tritscher aus seiner Erfahrung heraus berichten: „Da ist der große Chiphersteller, der einen hochspezialisierten Physiker sucht, genauso dabei wie die kleine Tischlerei vom Land, die einen Holzverarbeiter benötigt. Und darum geht's ja in Wahrheit: Die heimischen Unternehmer dafür zu sensibilisieren, dass auch dieser Weg mit entsprechender Unterstützung gar nicht so schwer ist, wie man vielleicht glaubt, und diese in weitere Folge zu animieren, die internationale Fachkräftesuche zu etwas völlig Selbstverständlichem zu machen. Denn laut dem Fachkräfte-Radar der WKÖ sind heute im Handel 50% der Unternehmen stark oder sehr stark vom Fachkräftemangel betroffen. Natürlich gibt es auch Firmen, die niemanden suchen – aber das Gros der Unternehmen hat ein Problem." ■

Keine Änderungen bei den Elektrofachhandelstagen 2024 sieht Messeleiterin Barbara Riedl: Die Planung der Messe läuft unabhängig vom eventuellen Verkauf der Österreichsparte von RX Austria and Germany.

am Punkt

ELEKTROFACHHANDELSTAGE
Organisation der Branchenmesse läuft uneingeschränkt weiter.

VERKAUF ÖSTERREICHSPARTE
von RX Austria and Germany hat keinen Einfluss auf die Messe.

NEUE KERNBEREICHE
Weiterentwicklung der Messe durch zusätzliche Schwerpunkte wie Elektromobilität und Photovoltaik neben klassischen Themen wie WW, UE und Kleingeräte.

MESSELEITERIN BARBARA RIEDL ZUM STAND DER EFHT 2024

„Voll im Zeitplan“

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** D. Schebach, RX Austria & Germany
INFO: www.elektro.at, www.rxglobal.at

Die Überraschung war perfekt. Nach den gelungenen EFHT 2023 hat der internationale Messeveranstalter RX Global seine Absicht verkündet, sich aus Österreich zurückzuziehen. Unter diesen Umständen drängt sich die Frage auf: Wie geht es mit der Branchenmesse weiter? E&W hat nachgefragt und Messeverantwortliche Barbara Riedl zu einem Interview getroffen.

Im Verwaltungszentrum der Wiener Messe geht alles seinen gewohnten Gang. Und das gilt auch für die Planung der diversen Fachmessen, welche auf dem Messekalender von RX Austria and Germany stehen. Dass das Unternehmen gerade nach einem Käufer für sein Österreichgeschäft Ausschau hält, hat keine Auswirkungen auf die geplanten Veranstaltungen, versichert Messeleiterin Barbara Riedl im Gespräch mit E&W: „Der Verkaufsstart für die Elektrofachhandelstage 2024 war bereits im Dezember. Die ersten Flächen sind bereits gebucht und derzeit planen wir den ersten Grobentwurf für die Halle. Ansonsten führen wir Gespräche mit möglichen Ausstellern. Damit liegen wir voll im Zeitplan für den September 2024.“

Dabei zeigen die ersten Rückmeldungen, dass auch seitens der Industrie ein großes Interesse an der Veranstaltung bestehe. So hätten auch einige Unternehmen wieder um einen Stand angefragt, die in den vergangenen Jahren nicht auf den EFHT präsent waren. Der Verkaufsprozess für die Österreichsparte von RX Austria and Germany habe damit keine Auswirkungen auf das Tagesgeschäft, sondern laufe davon getrennt im Hintergrund ab. Und auch sonst bestehen laut Riedl keine Einschränkungen seitens des Konzerns für die Planung der einzelnen Messen wie der EFHT.

GUTE ZUSAMMENARBEIT

Wichtig für den Erfolg der Messe ist allerdings auch die Kooperation zwischen Veranstalter und Industrie, bzw. der Branche. Auch hier bewegen sich die Vorbereitungen zu den EFHT im grünen Bereich, wie Riedl betont: „Die Zusammenarbeit mit dem FEEI ist wirklich sehr gut und konstruktiv. Es gibt einen regelmäßigen gemeinsamen Austausch mit allen Branchensprechern, in dem auch immer die Weiterentwicklung der Messe diskutiert wird. Ich bin sehr froh darüber, dass wir als Veranstalter hier einen guten Draht zu unseren Ausstellern und Partnern haben, sodass wir die Elektrofachhandelstage noch attraktiver machen können. Denn nur wenn man das Vertrauen der Branche hat, wird eine Veranstaltung auch erfolgreich sein. Ich denke, dass wir seit letztem Jahr hier viel vorangebracht haben.“

Diese Versicherungen seitens des Messeveranstalters stimmen optimistisch. Nach den Erfahrungen der Vergangenheit, stellt sich dennoch die Frage nach der langfristigen Perspektive der Elektrofachhandelstage beim Veranstalter. Aber auch da beruhigt Riedl: „Wir betrachten unsere Veranstaltungen gewöhnlich in einem Dreijahreszeitraum, für den wir eine langfristige Strategie entwickeln. Unsere Strategie für die EFHT ist in

diesem Zusammenhang sehr klar: Wir wollen der Marktplatz sein, auf dem sich die Branche einmal im Jahr im Herbst trifft. Dabei überlegen wir uns sehr gut, mit welchen neuen Kernbereichen – neben der Weißware, den Kleingeräten und der Unterhaltungselektronik – man die Messe weiter bestückt."

NEUE KERNBEREICHE

Das Wort Kernbereiche hat Riedl dabei bewusst gewählt, denn wie die gesamte Branche müssen sich auch die Elektrofachhandelstage weiterentwickeln und neuen Rahmenbedingungen anpassen. Dabei geht es nicht darum, dass die Messe größer wird, sondern vielfältiger und so die Lebenswelt der Besucher abbildet – und viele der Messebesucher führen nun einmal Mischbetriebe mit einem Handelsgeschäft und einem Installationsbereich. Die ersten Auswirkungen dieser Strategie konnte man schon auf den Elektrofachhandelstagen 2023 sehen, als Themen wie Photovoltaik, Stromspeicher, Energiemanagement oder auch E-Mobilität vertreten waren. Dabei hat Riedl vor allem Gesamtlösungen im Blick, welche für die Branche interessant sind und sich als zukünftige Geschäftsbereiche anbieten. Deswegen will die Messeleiterin die Schiene in den kommenden Jahren weiterverfolgen und so zusätzliche interessante Unternehmen zu den EFHT am 27. und 28. September 2024 nach Linz bringen. „Vor zehn Jahren hat sich niemand gedacht, dass PV, Charger und Elektro-Scooter einmal eine Rolle auf einer FH-Messe spielen werden. Aber das zeigt, wie sich auch eine kleine Veranstaltung weiterentwickelt und wie viel Potenzial in diesem Format steckt", ist Riedl überzeugt.

Messeleiterin Barbara Riedl will die „Kernbereiche" der EFHT behutsam erweitern. Ein Hoffnungsgebiet ist die E-Mobilität, wobei nach den Plänen der Veranstalter vor allem Gesamtlösungen im Vordergrund stehen sollen.

MAN TRIFFT SICH

Gleichzeitig entwickelt sich auch das Konzept Messe weiter. Einige Grundlagen bestehen allerdings auch weiterhin: Man trifft sich weiterhin gern und da hätten die EFHT als sehr familiäre Veranstaltung einen eindeutigen Vorteil. Dass die Präsenzmesse sich überholt hätte, kann Riedl deswegen nicht bestätigen. Denn die Möglichkeit, sich direkt vor Ort mit dem Produkt vertraut zu machen, sowie der Wissenstransfer stehen für viele Besucher weiterhin im Mittelpunkt. „Es stimmt, für ein Würstel und ein Bier geht heute niemand auf eine Messe. Aber gerade kleine Marktplätze erfüllen trotz aller Widrigkeiten weiterhin eine wichtige Rolle beim Informationsaustausch", so Riedl. „Das gilt sowohl für B2C- als auch B2B-Events. Die Besucher kommen wegen der Marken, der Produkte und damit sie einen Vorteil in ihrem Geschäft oder gegenüber dem Wettbewerber haben."

Die EFHT sollen ein Marktplatz für die Branche sein, um den Informationsaustausch zwischen Handel und Industrie zu fördern.

Allerdings muss eine Veranstaltung heute mehr bieten, damit die Zielgruppe die Messe besucht. Im Falle der EFHT seien das einerseits Networking Events, wo sich Menschen aus der Branche treffen können. Andererseits hat der Veranstalter aber auch begonnen, den Entertainment-Aspekt zu verstärken. Im vergangenen Jahr gab es dazu bereits die Testfahrten von Polestar oder den Automobility Fun Park mit Schuss.

Und auch für die kommenden EFHT gibt es bereits Überlegungen, wie man das Entertainmentangebot – z.B. um das Thema Elektro-Mobility – weiter ausbauen könne, wie Riedl erklärt: „Man muss auf der Messe auch die Produkte ein wenig ausprobieren können. Davon bin ich überzeugt. Die Endkunden und das Fachpublikum wollen sehen und verstehen, wie Dinge funktionieren", so die Messeleiterin. „Als Veranstalter muss man da immer dranbleiben und neue Dinge versuchen. Einfach nur Stände aneinanderzureihen ist heute jedenfalls zu wenig."

PULL-FAKTOR

Ein wichtiger Pull-Faktor für die EFHT bleibt allerdings die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Playern in der Branche. Die Kooperationen und ihre Abendveranstaltungen spielen hier eine besonders starke Rolle. „Es ist schön, wenn man solche Partner für die Veranstaltung hat. Wir sind deswegen mit vielen Playern auch unterm Jahr in Kontakt. Denn damit ergeben sich wieder neue Ideen für die Messe", so Riedl. „Solche Entwicklungen muss man allerdings auch in der Bewerbung eines Events rüberbringen."

Man kann also gespannt sein, mit welchen neuen Botschaften an Geschäftsführer und Mitarbeiter im EFH die Messe aufwarten wird. Daneben will Riedl auch zusätzliche Zielgruppen auf die Messe bringen. Neben den Verkäufern hat sie dabei besonders die Lehrlinge im Visier: „Die Branche hat wahnsinnig viel zu bieten. Es wäre daher schön, die Lehrlinge auf die Messe zu bringen, damit sie sehen, in welch cooler Sparte sie arbeiten." ■

Das Team von REXEL Austria sorgte für einen reibungslosen Ablauf der Leistungsschau in Wels.

GELUNGENE ZWEITE AUFLAGE DER REXEL EXPO

Messe nach Maß

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Rexel, Redaktion | **INFO:** www.elektro.at, www.rexel.at

Nach der erfolgreichen Premiere der REXEL expo im Vorjahr ging die Leistungsschau am 24. und 25. Jänner 2024 in die zweite Runde. Unter dem Motto „Innovation schafft Lösungen" versammelte REXEL Austria über 140 Aussteller und mehr als 5.000 Fachbesucher sowie Schüler in der Messe Wels. 13.000 m2 Ausstellungsfläche boten den gebührenden Raum für persönlichen Austausch, zahlreiche Fachvorträge und natürlich die umfassende Präsentation von Innovationen, die den Arbeitsalltag in der Elektrobranche einfacher und nachhaltiger gestalten.

Ein Blick auf die Ausstellerliste – oder auch in den eigens gestalteten Highlights-Folder, den die Besucher vor Ort als praktischen Messe-Guide verwenden konnten – machte deutlich, dass die REXEL expo ihrem Anspruch, das gesamte Portfolio für Elektrogewerbe, Elektrohandel, Industrie sowie Facility Management gesamtheitlich abzubilden, mehr als nur genügte. Gebäude-, Licht- und Elektroinstallationstechnik waren ebenso prominent vertreten wie der gesamte Themenkomplex Erneuerbare Energien und E-Mobilität, aber auch Industrial Automation, Unterhaltungselektronik, Haushaltsgroß- und -kleingeräte kamen nicht zu kurz. Der digitale Service-Bereich wurde u.a. durch die REXEL-Tochtergesellschaft Comtech IT-Solutions vertreten, die ihr Leistungsspektrum präsentierte. Auch Kooperationspartner von REXEL Austria wie Red Zac, ElectronicPartner und Expert sowie eine Reihe von Fachmedien – darunter auch E&W – waren als Aussteller vertreten.

IM HERZEN DER BRANCHE

Der REXEL Austria-Hauptstand zeigte in sieben Hauptgruppen Neuigkeiten rund um das aktuelle und zukünftige Service-Portfolio von REXEL Austria. Insgesamt wurden 28 unterschiedliche Service-Angebote vorgestellt. Dazu zählten Verteilerlösungen ebenso wie das exklusive Spulensystem „Spusi" im Bereich Installationstechnik oder Lichttechnik mit Leuchten für verschiedenste Einsatzszenarien. Aus der Praxis beleuchtete man auch die E-Mobilität: Alle REXEL-Niederlassungen sind mittlerweile mit (selbst geplanten, von lokalen Partnern umgesetzten) PV-Anlagen und AC- sowie DC-Ladestationen ausgestattet. Weitere Highlights waren das Planungstool pvXpert, Building Technologies sowie – im Herzen des Standes wie auch der REXEL Tätigkeitsbereiche – die Logistikleistungen, u.a. mit der neuen Locker-Lösung zur 24/7 Warenabholung.

BREITES RAHMENPROGRAMM

Daran anknüpfend hatte REXEL wieder ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm

am Punkt

DIE REXEL EXPO 2024
setzte mit über 40 Ausstellern und mehr als 5.000 Besuchern neue Maßstäbe.

UNTER DEM MOTTO
„Innovation schafft Lösungen" war die gesamte Bandbreite der Branche abgebildet.

Im Zentrum der Messehalle befand sich der REXEL Hauptstand, der das gesamte Service- und Leistungsspektrum des Elektrogroßhändlers abbildete.

(inkl. großer Abendveranstaltung) zusammen gestellt, bei dem die „Themen Touren“ einen zentralen Bestandteil bildeten. Diese widmeten sich den Bereichen Industrial Automation, Erneuerbare Energien und Consumer Electronics. Eine vierte, zweistündige Tour führte ins REXEL-Logistikzentrum Weißkirchen, wo der neue Autostore live und im Echtbetrieb begutachtet werden konnte. Der Autostore ist eine teilautomatisierte Lösung zur Handhabung von Kleinteilen, für die REXEL eine Investition in Millionenhöhe getätigt hat (mehr dazu auf S. 19).

Abgerundet wurde das Programmangebot von einer Vortragsbühne mit renommierten Gastrednern und sog. Impulsvorträgen von REXEL-Experten, die sich durch ihren Schulungscharakter auszeichneten. Behandelt wurden beispielsweise die intelligente Nutzung erneuerbarer Energien, Tools und Features für Webshops und das PV-Planungstool pvXpert. Im Rahmen von zwei Podiumsdiskussionen gab es auch erstmals Einblicke in Themen, die in der Branche nicht tagtäglich adressiert werden: So zeigte „Zukunftsgestalter:innen gesucht: Gen Z und Elektrobranche im Wandel“, wie Unternehmen vor dem Hintergrund des anhaltendem Fachkräftemangels Nachwuchskräfte aus der Generation Z gewinnen können. Bei „Innovation durch Vielfalt: Aufbrechen von Geschlechterklischees in der Elektrobranche“ stand das Thema Chancengleichheit im Fokus. Diskussionsteilnehmerin war auch Magdalena Schnabl alias electriciangirl_ auf Instagram, die auf Social Media Einblicke in ihren Arbeitsalltag als Elektrikerin gibt und damit eine treue Community von über 30.000 Followern aufgebaut hat.

Comtech-GF Alexander Nowak bot Einblicke in die neuesten Softwarelösungen, darunter die jüngsten Verbesserungen beim digitalen Anlagenbuch comBUILDING (jetzt mit Fluke-Kompatibilität, VDE-Konformität und EPLAN-Schnittstelle), Verteilererkennung 2.0 (neu mit Wärmebild-Implementierung) sowie die Planungs- und Kalkulationssoftware cx.prime, die sich als Cloud-Lösung (SaaS) perfekt für KMU eignet.

ENERGIEZUKUNFT IM FOKUS

Zahlreiche Ausstellungsbereiche sowie Programmangebote widmeten sich dem Zukunftsthema Energie. Den heißen Eisen der österreichischen PV-Branche nahm sich Bundesverband Photovoltaic Austria-Geschäftsführerin Vera Immitzer in ihrem Vortrag „Photovoltaik in Österreich: Aktuelle Hot Topics aus erster Hand“ an. Der Ausbau der Photovoltaik in Österreich habe mittlerweile ein passables Niveau erreicht. Ob der PV-Ausbau so bleibt, wohin die Reise geht bzw. gehen muss und welche gesetzlichen ▸

MESSE- ROUNDTABLE

Im Rahmen der expo lud der Elektrogroßhändler zu einem Presse-Roundtable. Am Podium saßen neben CEO Robert Pfarrwaller und CSO Hans-Peter Ranftl auch Stephan Preishuber, Bundesinnungsmeister-Stv. der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker, sowie Stefan Kleinhans, Stv. Vorsitz FA Elektroinstallationstechnik und Commercial Director ABB Austria.

„Die Rahmenbedingungen sind herausfordernd. Corona, die Verfügbarkeitskrise, Inflation und nun der Einbruch der Nachfrage haben die Branche die vergangenen Jahre gewaltig beschäftigt“, betonte REXEL CEO Robert Pfarrwaller. „Die Elektrobranche hat eine zentrale Rolle im Bereich der Energiewende. Für den Großhandel ergeben sich damit wichtige Aufgaben zu deren Unterstützung. Dementsprechend stellen wir uns im Rückraum auf und investieren, um alle wichtigen Felder für die Branche wie Photovoltaik, KI oder Cloud zu bespielen. Mit der Eröffnung des Autostores sowie den neuen Läger in Linz und Wels verbessern wir unsere Logistikleistung für unsere Partner. Außerdem investieren wir in Daten- sowie IT-Lösungen. Denn Daten sind das Gold der Zukunft. Mit Comtech haben wir außerdem die richtige Plattform, um die Vorteile der Digitalisierung auch KMU und Start-ups zur Verfügung zu stellen.“

Digitalisierung war auch ein Punkt, den Hans-Peter Ranftl aufgriff: „Wir wollen einen Innovationsschub auslösen und zeigen hier in Wels die dafür notwendigen Lösungen. Dementsprechend haben wir das Konzept für die REXEL expo erweitert. Die Messe wurde wieder in bewährter Manier in vier Bereiche aufgeteilt: auf unsere Fokussegmente Elektrogewerbe, Elektrohandel, Industrie und Facility Management. Allerdings wurde der zentrale Stand vergrößert. Neu eingeführt wurden die kurzen Impulsvorträge sowie der Infopoint für den Branchennachwuchs. Beide sind gut angekommen.“

Den Neuigkeitswert hob auch Stephan Preishuber hervor: „Die Branche steht mit der Energiewende vor großen Herausforderungen: wir wollen bis 2040 Energiewende schaffen. Wir haben jedes Jahr neue Produkte und neue Schwerpunkte – das schafft man nur, wenn man sich an einem Ort alle Produkte ansieht. Die Messe ist ideal, um sich zu informieren. Außerdem müssen wir effizienter werden: Wir wollen auf der Baustelle arbeiten. Wir haben weniger Leute. D.h., wir brauchen IT-Lösungen, mit denen wir die Administration bereits auf der Baustelle erledigen können. Auch das können wir uns hier ansehen.“

Der Wert der Messe als Informationsdrehscheibe und Kontaktmöglichkeit zur Elektro-Branche stand für Stefan Kleinhans, seitens der Industrie am Podium saß, ebenfalls außer Frage: „Hier können wir unsere Innovationen herzeigen Das Publikum stellt tolle Fragen und bei den Gesprächen geht es tief in die Materie. Und mit der Vielzahl an Kontakten ist die Messe günstiger als mit dem Außendienst die Händler einzeln zu besuchen.“

Zu Energiewende und Digitalisierung sprachen REXEL CSO Hans-Peter Ranftl, REXEL CEO Robert Pfarrwaller sowie Stephan Preishuber, BIM Stv. der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker, sowie Stefan Kleinhans, Stv. Vorsitz FA Elektroinstallationstechnik und Commercial Director ABB Austria (v.l.n.r.).

PV Austria-GF Vera Immitzer widmete sich in ihrem Vortrag „Photovoltaik in Österreich: Aktuelle Hot Topics aus erster Hand" den aktuellen Entwicklungen am Energiesektor.

Der erste Messetag ging nahtlos in ein Abendevent mit einem besonderen „Stargast" über: REXEL-CEO Robert Pfarrwaller im Dialog mit dem virtuell reanimierten Elektro-Pionier Thomas Alva Edison.

Rahmenbedingungen geschaffen werden (müssen) waren Inhalt des Vortrags. Ein wichtiges Thema, das den Bundesverband die vergangenen Monate beschäftigte, war die Umsatzsteuersenkung für private PV-Anlagen, die vergangenes Jahr überraschend beschlossen wurde. Seit 01.01.2024 sind PV-Anlagen mit einer Spitzenleistung von 35 kWp von der Umsatzsteuer befreit. Wie Immitzer in ihrem Vortrag betonte, sei vor allem zu beachten, dass sich die Leistung auf eine technisch abgegrenzte Anlage bezieht und nicht pro Person. Die Umsatzsteuersenkung gilt für Komponenten und Leistungen, die gleichzeitig mit PV-Modul erworben werden z.B. Planung, Komponenten, Balkonkraftwerk oder Stromspeicher.

EEin weiterer großer Schritt für die Erneuerbaren ist laut Immitzer die Erneuerbare-Energie-Richtlinie III, die seit 20.11.2023 in Kraft ist. Die EU-Staaten werden dabei verpflichtet, die oftmals jahrelangen Verfahren zur Genehmigung von erneuerbaren Energieanlagen erheblich zu verkürzen. Immitzer sieht es als großen Vorteil, dass EE-Anlagen ein überragendes öffentliches Interesse erhalten und bei Abwägung mit anderen Gesetzen (z.B. Naturschutz) EE-Anlagen das höhere Interesse erhalten. Immitzer ging in ihrem Vortrag auch näher auf den Begutachtungsentwurf für das neue Elektrizitätswirtschaftsgesetz (ElWG) ein, das 100% erneuerbaren Strom bis 2030 und Klimaneutralität bis 2040 ermöglichen soll. Der Bundesverband habe seit zwei Jahren im Gesetzwerdungsprozess mitgearbeitet – den ElWG-Entwurf erachtet die Geschäftsführerin als grundsätzlich gelungen, aber dennoch seien einige Nachbesserungen erforderlich (Details dazu siehe S. 60).

POSITIVES RESÜMEE

„Besonders stolz sind wir auf unsere Entwicklung seit dem letzten Jahr. Wir sind zweistellig gewachsen und haben die 600 Millionen Euro Umsatz-Marke deutlich überschritten. Konkrete Zahlen werden Mitte Februar offiziell bekanntgegeben. Allein in den vergangenen beiden Jahren haben wir rund 30 Millionen Euro investiert, 22 Millionen Euro davon in das Zentrallager Weißkirchen", erläuterte Robert Pfarrwaller, CEO von REXEL Austria, vor Ort einige Kennzahlen.

Hans-Peter Ranftl, CSO von REXEL Austria, freute sich über eine gelungene Zweitauflage des Events: „Wir haben uns mit der Expo-Premiere 2023 die Latte sehr hoch gelegt. In jedem Fall wollten wir an diesen Erfolg anschließen bzw. diesen übertreffen. Umso mehr freuen wir uns, dass uns das gelungen ist. Wir hatten nicht nur mehr Aussteller, Kunden und Fachbesucher, sondern konnten Programmpunkte bieten, die noch individueller auf die einzelnen Teilnehmergruppen – d.h. unsere Fokussegmente Elektrogewerbe, Elektro-handel, Industrie und Facility Management – zugeschnitten waren. Ein großes Dankeschön geht an das gesamte REXEL-Team, das sich mit so viel Engagement und Herzblut der Organisation gewidmet hat. Wir möchten dieses Format fest in der Branche integrieren – die nächste Expo wird voraussichtlich 2026 stattfinden." ■

E&W in Wels

INSIDER-TALKS & GLÜCKSPILZE

Wie schon bei der Premiere war E&W auch bei der zweiten Auflage der REXEL expo mit einem eigenen Messestand (li.) vertreten und mit dem gesamten Team vor Ort. An den beiden Messetagen gab es nicht nur die Gelegenheit zum angeregten Austausch über aktuelle Themen und Herausforderungen der Branche, sondern auch die Chance auf tolle Gewinne: Verlost wurden zwei TechniVolt Wallboxen.

Durften sich beim großen E&W-Messegewinnspiel über jeweils eine neue TechniVolt Wallbox freuen: Michael Michenthaler (KELAG) und Franz Auinger (HTL Wels).

Oben: Die Beko Austria AG war mit allen drei Marken – Beko, elektrabregenz und Grundig – sowie dem neuen KAM Helmut Schmidler (li.) vor Ort.
Unten: HD Austria war direkt am großen Rexel-Stand vertreten. „Das ist natürlich eine besondere Ehre für uns“, sagte GF Lukas Pachner.

Unten: Die Kooperationen waren ebenfalls mit von der Partie. „Ich finde diese Messe sensationell“, stellte Harald Schiefer, Prokurist RED ZAC (i.B.u.li., mit Martin Leisser und Mario Knapp), begeistert fest. „Es ist bemerkenswert, was Rexel hier auf die Beine gestellt hat und wie viele Händler mobilisiert wurden.“ Für Expert-VL Doris Weiss bot die Messe „eine gute Möglichkeit, um mit unseren Mitgliedern in Kontakt zu treten und uns intensiver mit dem Installationsbereich zu beschäftigen.“ Auch das Team von ElectronicPartner nutzte die Bühne, um Flagge zu zeigen.

Rechts: Bei Hisense Gorenje Austria zeigte man sich mit der hohen Frequenz und der Stimmung sowie dem Interesse seitens der Besucher sehr zufrieden.
Links: „Ich finde diese Messe super – und enorm wichtig, da sie, neben anderen heimischen Messen, den Standort Österreich kräftigt“, stellte Bernd Habicher, Gebietsleiter West-Ö Cremesso, fest.

Oben: Panasonic zeigte u.a. sein OLED-Flaggschiff MZW2004. Auch Österreich-VL Georg Kink war vor Ort und freute sich über die guten Gespräche.
Rechts oben: Tristan Schöberl, VL Kraus & Naimer, präsentierte mit seinem Messeteam u.a. die die neue KA-Hauptschalterserie, die KGD40 PV-Lasttrennschalter sowie die ebenso robusten wie eleganten Gehäuse für Schlüsselschalter.
Links: ABUS hatte in Wels seine aktuellen Highlights parat. „Es ist sehr gut hier zu sein – man hat engen Kontakt zu den Fachhändlern und für die Kunden ist es eine Leistungsschau der Elektroindustrie“, sagte GF Roland Huber (i.B.re.).

Oben: Dietmar Rapp, Head of Digital Appliances, Samsung Electronics, freute sich über Anzahl und Qualität der diesjährigen Fachbesucher sowie deren hohes Interesse an unseren Neuheiten.
Links: Auf eine erfolgreiche Messe blickt laut Trade Marketing Managerin Daniela Scheithauer auch die BSH zurück: „Wie schon letztes Jahr gab es großen Andrang und viele interessante Gespräche an unserem mobilen Messestand.“

Oben: „Die Elektriker Österreich kommen sehr gern zur REXEL Expo", sagte Gottfried Rotter, E-Marke. „Hier steht das Gewerbe im Mittelpunkt und man sieht alles, damit wir die Energiewende gemeinsam stemmen können."
Unten: WISI zeigte u.a. sein Lösungsportfolio für die heurige SD-Abschaltung im SAT-Bereich.

Oben: Phoenix Contact stellte einmal mehr seine umfassende Expertise bei Leistungsschaltern, E-Mobilität und Automatisierung zur Schau.
Unten: Wertgarantie Österreich-VL Konstantin Scheiermann (im Bild mit den Gebietsleitern Matthias Brezovits und Florian Hasibeder) zeigte sich mit dem erstmaligen Auftritt sehr zufrieden: „Das große Interesse der Besucher hat uns schon ein wenig überrascht, weil die Zielgruppe hier etwas anders als bei den sonstigen Fachhandelsmessen ist."

Oben: Eine besondere Innovation hatte Unex rund um das Thema elektrische Sicherheit parat: den ersten isolierenden Kabelleiter aus Kunststoff. Dieser ist UV- und witterungsbeständig und benötigt keine spezielle Erdung.
Rechts oben: Ei Electronics-VL Gerald Rausch betonte, dass die Ferninspektion bei Rauchwarnmeldern im Wohnbau angekommen und in Kärnten bereits erfolgreich eingeführt worden sei.
Unten: Bei Schneider Electric war auch diesmal die Farbe Programm – im Mittelpunkt des Messeauftrittes standen die Themen Energiemanagement, Nachhaltigkeit und Automatisierung.

Oben: Seit über einem Jahrzehnt ist LG OLED-TV Marktführer. Das wurde auch auf der REXEL expo zelebriert und Srecko Stosic, Product Specialist TV/AV, präsentierte die Highlights der G3- und C3-Serie.
Links: Beim Auftritt von SKE Solar drehte sich alles um die neuesten PV-Lösungen von Huawei FusionSolar für die Energiewende.

Oben: Juice Technology präsentierte sich auf der REXEL expo als Komplettanbieter für Ladelösungen sowie Software.
Rechts: Thomas Farthofer (i.B.re.) und das Team von intercable stellten u.a. passende Werkzeuge zum Schneiden und Pressen vor.

Links: Reinhard Rammler-Brillinger, Area Sales Manager Fronius, bezeichnete die Messe als „Heimspiel" – mit hoher Qualität der Messebesucher sowie der Gespräche am Stand.
Rechts: Zubehörspezialist Nedis hatte ein gewohnt breites Produktsortiment im Gepäck.

Bereit für HD?

Tausche jetzt dein altes Empfangsgerät für Antenne oder SAT und schaue gestochen scharf weiter!

jetzt von unscharf auf **scharf** wechseln

simpliTV Geräte -50%*

Bei Anmeldung des gratis simpli free Pakets**

Fernsehen in HD – kann das auch dein Empfangsgerät?
Einige TV-Sender stellen in diesem Jahr auf HD um. simpliTV hat das passende Produkt für dich – für Antenne und SAT.

simpliTV

* Gültig bei allen teilnehmenden Fachhändlern bis inklusive 31.03.2024 bzw. solange der Vorrat reicht. Angebot gültig für alle simpliTV-fähigen T2- und S2-Module sowie Strong SRT4150, SRT4250, SRT8506 und Kathrein UFT931 bei gleichzeitiger Anmeldung des simpli free Pakets und Eintausch eines alten Empfangsgerätes.
** SAT: Für den Empfang der ORF-Programme via Satellit ist eine kostenpflichtige Anmeldung bei ORF DIGITAL erforderlich. Geeignete Empfangsgeräte erforderlich.

E-PLAYERS: TICKETVERKAUF FÜR DAS TOP-EVENT ZUR ENERGIEWENDE GESTARTET

Linz lockt!

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** LASK | **INFO:** www.e-players.at

Was im Herbst noch als Branchensymposium grob umrissen wurde, nimmt nun mehr und mehr Gestalt an: Das E-PLAYERS am 15. und 16. Mai in der Linzer LASK Arena ist Trendforum und Branchenevent für alle Akteure der Energiewende zugleich – das Programm klingt äußerst vielversprechend. Dementsprechend groß ist das Interesse an der Premiere, für die der Ticketverkauf soeben gestartet wurde.

Mit Mitte Februar startete der Ticketverkauf für die Premiere von E-PLAYERS, dem neuen exklusiven Top-Event der heimischen Elektro- und Energiebranche, der Energiewende. 50 Partnerfirmen sind bereits mit an Board, um sich den Zukunftsthemen der Branche im topmodernen Stadion-Setting zu widmen. Die Zahl der Teilnehmer in der LASK Arena ist begrenzt (auf 1.500) und das Interesse an der einmaligen Veranstaltung ist bereits im Vorfeld enorm. Dafür sorgt neben dem völlig neuen Ausstellungs- und Dialogformat die schon jetzt prominent besetzte Liste an Keynote-Speakern, Diskussionsteilnehmern, Elektro-Youngsters und Moderatoren. Zu diesen zählen unter anderem Klimaschutzministerin Leonore Gewessler, Trendforscher Matthias Horx, Andreas Kugi (wissenschaftlicher Leiter des Austrian Institute for Technology – AIT), Oberösterreichs Wirtschaftslandesrat Michael Achleitner, Elektriker-Bundesinnungsmeister Christian Bräuer sowie – bei einem Branchen-Talk der etwas anderen Art – die beiden ORF-Stars Dirk Stermann und Christoph Grissemann.

TRENDS, TECHNOLOGIEN UND DIE GROSSEN ZUKUNFTSFRAGEN

Das umfangreiche Programm umfasst dabei Trend- und Technologieforen, in deren Rahmen verschiedene Talks und Diskussionsrunden zu den aktuellen und künftigen Trends und Chancen der Branche stattfinden. Einen Blick in die Zukunft können Besucher zudem im Innovation Club werfen, bei dem Themen wie künstliche Intelligenz in der Gebäudetechnik, Fachkräfte von Morgen sowie Herausforderungen beim Ausbau der Elektromobilität diskutiert werden. Aktuell wird weiter an der Erstellung des finalen Programms gearbeitet, weshalb die eine oder andere zusätzliche Überraschung wohl noch garantiert sein wird.

TICKETS SICHERN

Gemeinsam mit Großhandel und Industrie schaffen die Innungen und Fachverbände mit E-PLAYERS in der LASK Arena somit einen völlig neuen Rahmen, um sich mit Zukunftsthemen – Energie-Unabhängigkeit, E-Mobilität, Smart Home, vernetzte Sicherheit oder Aus- und Weiterbildung – auseinanderzusetzen und neue Impulse zu setzen. Wer live dabei sein möchte, sollte daher schnell sein – Tagestickets gibt's um 250 Euro, das Zwei-Tages-Ticket kostet 350 Euro. Alle Infos zu Tickets und Bestellung unter *www.e-players.at/tickets.* ■

am Punkt

E-PLAYERS
ist Trendforum und Branchenevent für alle Akteure der Elektro- und Energiebranche.

DAS EXKLUSIVE EVENT
findet am 15. und 16. Mai (inkl. Galaabend) in der LASK Arena in Linz statt.

DER TICKETVERKAUF
ist soeben gestartet: Tageskarten kosten 250 Euro, Zweitages-Tickets 350 Euro.

e-PLAYERS
DAS KICK OFF EVENT DER ELEKTROBRANCHE

Bei E-PLAYERS stehen Networking, Erfahrungsaustausch sowie die aktive Auseinandersetzung mit neuen Chancen und Technologien im Fokus.

REXEL AUSTRIA FEIERT ERÖFFNUNG DES NEUEN AUTOSTORES

Service auf einem neuen Level

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** Rexel Austria: Bianca Pfaffel; J. Jamy | **INFO:** www.rexel.at

Einen echten Meilenstein in Sachen Logistik hat Rexel Austria gesetzt. Am 23. Jänner fand die Eröffnung des neuen „Autostore" im Zentrallager Weißkirchen an der Traun statt. Die teilautomatisierte Logistiklösung zur Handhabung von Kleinteilen stellt für den Elektrogroßhändler einen wesentlichen Schritt zur Hebung seiner Service-Qualität dar. E&W war bei der feierlichen Eröffnung vor Ort.

Im Zentrallager in Weißkirchen an der Traun laufen seit mehr als 15 Jahren alle (logistischen) Fäden von Rexel Austria zusammen. Mehr als 200 Mitarbeiter aus über 23 Nationen wickeln im Logistikzentrum auf rund 23.000 Quadratmetern mehr als 20.000 Bestellpositionen täglich ab. Mehr als die Hälfte davon, Tendenz steigend, wird online bestellt.

Seit Oktober 2023 befindet sich der neue Autostore im Testbetrieb, nun wurde er am 23. Jänner offiziell eröffnet. Bei der feierlichen Zeremonie mit anschließendem Rundgang waren u. a. Robert Pfarrwaller (CEO von Rexel Austria), Thomas Stelzer (Landeshauptmann OÖ) und Norbert Höpoltseder (Bürgermeister von Weißkirchen) anwesend sowie Branchenvertreter wie Stephan Preishuber (Bundesinnungsmeister-Stv.) und Karl Sagmeister (Vorsitzender des Fachausschusses Elektroinstallationstechnik der WKO). Selbst Guillaume Texier (CEO der internationalen Rexel-Gruppe) war extra aus Paris angereist, um an der Eröffnung teilzunehmen.

EIN MEILENSTEIN

„Die Begeisterung unserer Kunden und die Auszeichnungen waren Motivation für uns, noch besser zu werden. Wir müssen die technologischen Möglichkeiten nutzen, die in der heutigen Zeit gegeben sind – beispielsweise in puncto Automation. Daher haben wir im Laufe des Jahres einen Autostore errichtet", so Pfarrwaller. Insgesamt habe Rexel seit Beginn rund 60 Millionen Euro in den Standort Weißkirchen investiert, der neue Autostore sei ein weiterer Meilenstein in der Unternehmensgeschichte, betont Pfarrwaller. Für den neuen Autostore wurden rund zehn Millionen Euro investiert, er ist der fünfte innerhalb der Rexel-Gruppe – neben der Schweiz, Schweden, Großbritannien und Frankreich.

VIELE VORTEILE

Der neue Autostore bietet neben der zeitlichen Flexibilisierung erweiterte Webshop-Öffnungszeiten sowie Vorteile bei der Verfügbarkeit.

Der neue Autostore bietet u.a. Vorteile bei der zeitlichen Flexibilisierung sowie der Verfügbarkeit.

Die Begeisterung war groß, als Rexel Austria am 23. Jänner seinen neuen Autostore in Weißkirchen an der Traun feierlich eröffnete.

So gibt es nun auf weniger Grund- bzw. Lagerfläche mehr Kapazitäten. Die zusätzliche Fläche bietet die Möglichkeit, das Sortiment von derzeit 45.000 auf bis zu 60.000 Artikel zu vergrößern.

Durch den Autostore sollen in Weißkirchen keine Arbeitsplätze abgebaut werden, versichert Standortleiter Mario Nieder: „Es hat kein Abbauprogramm beim Personal gegeben. Mit der erwarteten Umsatzsteigerung und den Produktivitätszuwächsen wollen wir mit dem bestehenden Personal auskommen." Auch innerhalb des internationalen Konzerns wird dem Projekt eine hohe Bedeutung beigemessen: „Das ist ein Vorzeigeprojekt für andere Länder und ich bin stolz auf das Team in Österreich, das hier mit viel Professionalität sowie Engagement an dieses Thema herangegangen ist und die Umsetzung so erfolgreich gemeistert hat." ■

HV-GF Rainer Will, Media Markt-CEO Alpay Güner und HV-Vizepräsidentin Karin Saey (v.l.) wiesen auf die aktuellen Probleme im Handel hin.

HV FORDERT ZUKUNFTSPAKET „ÖSTERREICH HANDELT!"

Gebremste Branche

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Handelsverband/APA-Fotoservice/Rastegar | **INFO:** www.handelsverband.at

Ende Jänner luden Handelsverband-GF Rainer Will und prominente Branchenvertreter, darunter Media Markt-CEO Alpay Güner und UNITO/OTTO Group-GF Harald Gutschi, zur Neujahrs-Pressekonferenz. Dabei wurde nicht nur der – wenig erbauliche – Status quo der Branche erläutert, sondern auch das Forderungspaket „Österreich handelt!" vorgelegt.

Im „Jahr der Wahlen" 2024 brauche es abseits von Wahlversprechen vor allem Taten, um die Teuerungsspirale zu durchbrechen, hielt Handelsverband-GF Rainer Will gleich zu Beginn fest: „Wir fordern eine Anti-Inflations-Strategie, insbesondere bei den öffentlichen Ausgaben. Zusätzlich erwarten wir uns eine Händleroffensive, um den 93.200 heimischen Handelsunternehmen Zukunftswachstum zu ermöglichen und damit die Rolle als Jobmotor des Landes mit 709.000 Beschäftigten abzusichern." Denn laut Analyse des HV sei die hohe Inflation der entscheidende Negativ-Faktor – wobei insbesondere der Abstand von 2,3 Prozentpunkten der österreichischen Inflationsrate (7,7 %) auf jene im Euroraum (5,4 %) „große Sorgen" bereite.

SATTES MINUS

2023 konnten die heimischen Einzelhändler laut WIFO-Prognose einen Umsatz von 75,3 Milliarden Euro erwirtschaften – ein inflationsbereinigtes Umsatzminus von 3,6 %. Für den gesamten Handel (Einzelhandel, Großhandel, KfZ-Handel) weist das WIFO 2023 ein reales Minus von 5,5 % aus. Was den Elektrohandel angeht, stehen inflationsbereinigt sogar -7,8 % zu Buche, wie Alpay Güner, Vorsitzender der Geschäftsführung von Media Markt Österreich, ergänzte. Geschuldet sei dieser Einbruch einerseits dem Rückgang im Online-Handel und andererseits dem stockenden Absatz im Bereich Küchen (infolge des Konjunktureinbruchs am Bau- und Immobiliensektor).

Laut der jüngsten Blitzumfrage des HV haben laut Eigenauskunft 34 % der Betriebe 2023 mit einem Verlust abgeschlossen, 26 % mit einem ausgeglichenen Ergebnis und 40 % mit einem Gewinn. Zudem hätten die vergangenen vier Jahre zu einem gravierenden Personalmangel geführt: 33 % der heimischen Händler klagen über zu wenige verfügbare Arbeitskräfte und einen starken Rückgang an Bewerbungen. Allein im Einzelhandel gehe es um 11.600 offene Stellen.

FORDERUNGSKATALOG

Um dem schwierigen Umfeld entgegenzuwirken, stellte der HV das Zukunftspaket „Österreich handelt!" mit fünf zentralen Forderungen vor:

1. Arbeitsmarktreform – mehr Beschäftigungsanreize
2. Beschäftigung sichern – Lohnnebenkosten senken
3. Bürokratieabbau – Gebühren reduzieren
4. Fair Commerce – gleiche Spielregeln für alle (v.a. in Hinblick auf den Vormarsch von Onlineplattformen wie Temu aus Fernost)
5. Ausgabenbremse – Reduktion der Staats- und Länderausgaben

„Auch 2024 wird für den Handel herausfordernd, aber wir bleiben zweckoptimistisch. Spätestens im zweiten Halbjahr hoffen wir auf eine Normalisierung des Preisniveaus, sofern globale Krisenherde nicht zu weiteren Verwerfungen führen", übte sich Will abschließend in Zuversicht. 2024 erwarten die heimischen Händler übrigens einen inflationsbereinigten Umsatzrückgang von 2 %. Mehr als ein Drittel (35 %) rechnen mit einem Verlust, lediglich 26 % mit einem Gewinn. ■

Harald Gutschi, GF UNITO/OTTO Group, berichtete, dass auch der Online-Handel zusehends zu kämpfen habe.

am Punkt

DER HANDELSVERBAND
hielt bei seiner Neujahrs-PK fest, dass Reformstau, Bürokratie und hohe Inflation den Händlern das Leben schwer machen.

EIN ZUKUNFTSPAKET
mit fünf zentralen Forderungen soll die Situation des Handels entschärfen.

BEST OF elektro.at

Unsere Leser im Netz

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

Auch im vergangenen Monat gab es einige Aufreger in der Berichterstattung auf elektro.at, bzw. Beiträge, die unsere Leser dazu animierten, ihre Meinung kundzutun. Einen Auszug der besten Leserkommentare haben wir für Sie zusammengestellt.

Ob die Handelsverband-Bilanz zum Weihnachtsgeschäft 2023, das ziemlich fix kommende „Recht auf Reparatur", die Kollektivvertragsverhandlungen im Handel, die Interpretation von Ceconomy, die eigenen Jahresergebnisse betreffend oder das jüngste Produkt von Dyson – viele Beiträge auf elektro.at im vergangenen Monat erhitzten die Gemüter unserer Leser bzw. provozierten teils skurrile Stellungnahmen dazu, so z.B. folgende ...

„GOTT BEWAHRE"

In Brüssel hat man sich darauf geeinigt, dass das Recht auf Reparatur kommen wird. In diesem Zusammenhang muss dann auch jedes EU-Mitgliedsland mindestens eine Maßnahme zur Förderung von Reparaturen einführen, so z.B. Reparaturgutscheine und -fonds, Informationskampagnen oder auch „die Unterstützung für gemeindegeführte Reparaturräume". Zu letztem Punkt meint Leser *Erich Schreck*:

> *„...gemeindegeführte Reparaturräume ... => GOTT BEWAHRE!"*

Mehr unter dem **STORYLINK 2401211** *auf elektro.at*

„IRONIE AUS"

Dyson stellte den neuen Airstrait Haarglätter vor, der Haare ohne Heizplatten oder Hitzeschäden glätten können soll, und (wie auch schon bei vielen Dyson-Produkten zuvor) zunächst nur beim Hersteller selbst und erst danach im stationären Handel erhältlich ist. Leser *Dysonfan* meint dazu:

> *„Ja super! Ich freue mich schon darauf! Endlich können wir mit Dyson wieder tolle Deckungsbeiträge erzielen. Ironie aus."*

Mehr unter dem **STORYLINK 2401212** *auf elektro.at*

„KEIN WUNDER"

Das Weihnachtsgeschäft 2023 lief nicht wie erhofft bzw. sei deutlich schlechter ausgefallen als im Vorjahr, stellte der Handelsverband in seiner Bilanz Anfang Jänner fest.

> *„Kein Wunder, wenn man alles reparieren lässt",*

meinte Leser *meinereiner* und Leser *kleinerhändler* ergänzte:

> *„Diese Feststellungen kommen mir vor wie bei Kopfweh, so nach dem Motto, wird schon wieder werden."*

Mehr unter dem **STORYLINK 2401213** *auf elektro.at*

„KISTENSCHIEBER"

Zeitgleich mit der Verkündung der Jahresbilanz 2022/23 von Ceconomy (wo trotz kleinem Umsatzplus eine rote Zahl unterm Strich steht), berichteten deutsche Medien, dass scheinbar ein chinesischer Onlineriese Interesse am Elektronikkonzern (mit den Marken MediaMarkt und Saturn) zeigt. Leser *Som ting wong* meinte dazu:

> *„(...) Wenn sich die Chinesen einkaufen würden, dann würde es wirklich in der Kiste scheppern – dann würden manche merken, dass Mandarin nicht die männliche Form von Mandarine ist. Dagegen waren dann auch die bittersten Zeiten bei Media-Saturn ein warmes Bett in der Komfortzone."*

Zur Aussage von Ceconomy, dass es sich trotz der roten Zahl unterm Strich dennoch um „starke Jahresergebnisse" und ein „Übertreffen der Markterwartungen" handle, schrieb Leser *Rumpelstilz*:

> *„War schon immer so in dem Verein: Viel ankündigen und nichts zusammenbringen.*

> *Am verbesserten Service werkeln die schon seit 15 Jahren und was ist das bisherige Ergebnis??? Kistenschieber sind und bleiben Kistenschieber."*

Mehr unter dem **STORYLINK 2401214** *auf elektro.at*

„HERUMGEEIERE"

Ende Dezember konnten die Handels-KV-Verhandlungen in der 7. Runde endlich zu einem Ende gebracht werden. Man einigte sich auf ein Lohnplus von durchschnittlich 8,43 % – ein Thema, das die Gemüter erhitzte. Leser *RED ZAC MEMBER* schrieb beispielsweise:

> *„Wenn meine Mitarbeiter in einem Jahr durch Inflation knapp 10 % ihres Gehalts verlieren, muss es doch klar sein, die Löhne müssen in diesem Ausmaß steigen, sonst bekommen die Verkäufer immer weniger. Auch geht mir das Herumgeeiere wegen der niedrigen Spanne (...) wohin, als Unternehmer muss ich mir schon vorher Gedanken machen, wie ich damit umgehe, meine Verkäufer schlechter zu entlohnen ist sicher nicht die Lösung. Die sollen neben ‚Warenpflege' noch gut aufgelegt sein und margenträchtige Produkte verkaufen!" Leser Anonymus ist der Meinung: „Dann sei du mal selbstständig und versuche in der aktuellen Zeit genug DB zu erwirtschaften, um die Gehälter überhaupt zahlen zu können. Kommt mal in der Realität an!"*

Mit Ironie (das hoffen wir zumindest) geht Leser *Die gute alte Zeit* an das Thema heran:

> *„Fein wären Personen, die mit Taferln auf der Straße sitzen: ‚Suche Arbeit – mache alles!' Das waren noch Zeiten. Die Personen haben die Wohnung und das Geschäftslokal geputzt und das Auto war auch immer poliert. Wer hätte auf die Kinder aufgepasst und unsere Einkäufe erledigt. Dafür haben sie es immer warm gehabt und unsere Speisereste und Altkleider durften sie auch noch nehmen. Das waren noch Zeiten."*

Mehr unter dem **STORYLINK 2401215** *auf elektro.at*

INSOLVENZVERFAHREN VON JAN SCHALIE

„Wir haben unsere Lehre daraus gezogen“

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Dominik Schebach | INFO: www.schalie-electronic.eu

Hat turbulente Zeiten hinter sich: Jan Schalie. Dennoch blickt der Geschäftsführer von „Schalie Electronics“ positiv in die Zukunft.

am Punkt

GEGEN SCHALIE ELECTRONICS
wurde im Dezember 2023 ein Insolvenzverfahren eingeleitet.

GROSSE ERLEICHTERUNG
gab es bei der ersten Gläubigerversammlung am 31. 1. 2024.

DAS UNTERNEHMEN
kann bis auf unbestimmte Zeit fortgeführt werden.

Seit mehr als 25 Jahren ist „Schalie Electronics“ im 9. Wiener Gemeindebezirk eine fixe Anlaufstelle, wenn es um Satellitenanlagen, Unterhaltungselektronik und Multimedia geht. Am 18. Dezember 2023 dann der große Schock: Gegen das Unternehmen wurde ein Insolvenzverfahren auf Fremdeintrag eingeleitet. E&W traf Geschäftsführer Jan Schalie zum Gespräch.

Wie viele andere in der Branche, sah sich auch Jan Schalie in den vergangenen Jahren mit einigen Herausforderungen konfrontiert. Zunehmender Kostendruck durch schwankende Energie- sowie hohe Miet- und Personalkosten belasteten das Unternehmen. Zusätzlich stellte die Ukraine-Krise eine noch nie dagewesene Herausforderung dar und die sinkende Kaufkraft sorgte nicht gerade für die besten Rahmenbedingungen.

BÖSE ÜBERRASCHUNG

Doch all das verblasste gegen den Schock kurz vor Weihnachten: Gegen das Unternehmen wurde ein Insolvenzverfahren eingeleitet. Am 18.12.2023 schrieb der KSV 1870: „Über das Vermögen der Schalie Electronic GmbH & Co KG, Porzellangasse 40, 1090 Wien wurde ein Konkursverfahren am HG-Wien eröffnet.“ Diese Schock-Nachricht kam für Schalie sehr überraschend und musste zuerst einmal verdaut werden. Gegenüber E&W möchte der Wiener Elektrohändler noch nicht allzu viel erzählen, da das Verfahren noch läuft. Wie

man aber raushören konnte, dürfte der Auslöser ein Kommunikationsproblem zwischen dem Finanzamt und Schalie gewesen sein – so ein Fall komme extrem selten vor. Schalie freue sich jedenfalls darauf, bald alles offen aussprechen zu können.

GROSSE ERLEICHTERUNG

Große Erleichterung brachte schließlich die erste Gläubigerversammlung am 31.01.2024. Das Unternehmen wird auf einstweilen unbestimmte Zeit fortgeführt. Schalie zeigte sich gegenüber E&W jedenfalls zuversichtlich, dass das Verfahren zur Zufriedenheit aller abgeschlossen werden kann.

Die aktuellen Lieferantenforderungen seien überschaubar und auch generell sei das Verhältnis mit den Lieferanten entspannt. Der Zusammenhalt im Unternehmen sei dadurch nicht kaputtgegangen. Auch mit den Mitarbeitern und Vermietern habe man ein gutes Verhältnis und die Kunden im Geschäft können zügig bedient werden, „Wir haben unsere Lehre daraus gezogen und betrachten die Zukunft herausfordernd, aber hoffnungsvoll. Wir möchten in Zukunft vermehrt auf Spezialisierung setzen", so Schalie.

POSITIV GESTIMMT

Die Insolvenzverwalterin Dr. Katharina Widhalm-Budak sagte auf Anfrage von E&W Folgendes: „Es handelt sich um ein nicht-öffentliches Verfahren. Ein Antrag auf ein Sanierungsverfahren wurde gestellt und ein Sanierungsplan wurde eingebracht. Das Unternehmen wird bis auf unbestimmte Zeit fortgeführt."

Wie lange das Verfahren noch gehen wird, konnte die Rechtsanwältin nicht beantworten, aber sie zeigte sich jedenfalls positiv gestimmt für die Zukunft: „Ich habe einen sehr guten Eindruck und kenne Herrn Jan Schalie schon seit einigen Jahren persönlich.

„Schalie Electronics" im 9. Wiener Gemeindebezirk ist eine fixe Anlaufstelle, wenn es um Unterhaltungselektronik und Multimedia geht.

Ich würde mir wünschen, dass das Unternehmen fortgeführt wird, aber das müssen letztendlich die Gläubiger entscheiden", so Widhalm-Budak abschließend. ■

Die Elektrotechnik Hochegger-GF Mario Reiter und Michael Gruber beim Besuch von E&W im Grazer Unternehmen.

ELEKTROTECHNIK HOCHEGGER: CHANCE MIT WERTGARANTIE

„Man muss selbst voll überzeugt sein“

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

Mit Elektrotechnik Hochegger gehört ein Service-Betrieb zu den stärksten Wertgarantiehändlern in ganz Österreich – besonders für Gebrauchtgeräte. Der Erfolg ist freilich nicht über Nacht zustande gekommen, wie die beiden Geschäftsführer Michael Gruber und Mario Reiter im Gespräch mit E&W erklären. Doch die beiden Steirer sind seit Jahren vom Konzept absolut überzeugt und haben mit ihrer Begeisterung für Wertgarantie auch ihre Mitarbeiter an Bord geholt.

am Punkt

FIXER BESTANDTEIL
Wertgarantie ist für die Hochegger-GF Michael Gruber und Mario Reiter fixer Bestandteil der Unternehmensphilosophie.

WIN-WIN-WIN
für Kunden, wegen der Absicherung gegen zu hohe Reparaturkosten, für das Serviceunternehmen und die Umwelt.

Ursprünglich ist Elektrotechnik Hochegger – unter Firmengründer Gerhard Hochegger – aus dem steirischen Werkskundendienst für Elektra Bregenz hervorgegangen. Das war im Jahr 2002. Seither fahren die Kundendiensttechniker des Unternehmens von Osttirol bis Wien für Marken wie elektrabregenz, Beko, Siemens, Bora oder Smeg zu den Kunden. 2018 haben Michael Gruber und Mario Reiter das Unternehmen gemeinsam übernommen. Die beiden Geschäftsführer stehen heute einem Unternehmen mit 22 Mitarbeitern vor, das an seinem neuen Standort im Süden von Graz auch den Werkskundendienst für Nivona abwickelt. Außerdem verfügt Elektrotechnik Hochegger dort auch über ein kleines WW-Geschäft.

VERSICHERN IM BESTAND

Eine wichtige Rolle in der Unternehmensphilosophie der beiden Geschäftsführer nimmt Wertgarantie ein, wobei die beiden Grazer und ihre Mitarbeiter nicht nur Neugeräte versichern, sondern auch Bestandsgeräte bei ihren Kunden schützen. „Ich bin schon seit mehr als 17 Jahren Servicetechniker, seit 15 Jahren arbeite ich mit Wertgarantie und ich bin seit dem ersten Tag vollauf begeistert von dem Konzept“, so Gruber bei einem Besuch von E&W im Betrieb. „Als Servicetechniker kommt man zum Kunden, wenn er gerade ein Problem hat. Natürlich wünscht man sich immer, dass das Produkt nie kaputt wird. Aber irgendwann gibt es einen Reparaturfall und dann will man als Konsument das Gefühl haben, dass man trotzdem die richtige Entscheidung getroffen hat. Mit Wertgarantie nehme ich für den Kunden den Stress aus der Situation und erleichtere mir das Arbeiten. Denn egal, was passiert ist, für den Kunden gibt es eine Lösung.“

Aber nicht nur die Kunden und Servicebetriebe profitieren von der Partnerschaft mit Wertgarantie, wie Gruber und sein GF-Kollege Mario Reiter betonen. Auch die Umwelt gehört zu den Gewinnern. Denn der Komplettschutz der Wertgarantie führe zu einer deutlichen Zunahme bei den Reparaturen und damit zur längeren Nutzung der Haushaltsgeräte, was zur Nachhaltigkeit in der Weißware beitrage. Ein Aspekt, der besonders für Reiter wichtig ist: „Als Vater zweier Kinder will ich der nächsten Generation eine lebenswerte Umwelt hinterlassen. Gemeinsam mit dem Reparaturbonus ist der Komplettschutz da ein wirklicher Bringer. So wird das zu einer Win-Win-Win-Situation: für die Umwelt, wegen

der Schonung der Ressourcen. Indem wir den Kunden Wertgarantie anbieten, können wir ihnen etwas Gutes tun, und der Kunde tut uns irgendwann einmal etwas Gutes – wenn wir sein Gerät reparieren und dafür auch ordentliches Geld verlangen dürfen. Ohne Wertgarantie kauft der Kunde dagegen ein billiges Neugerät, weil die Reparaturkosten heute für viele oft zu hoch sind – besonders wenn Reparaturen einmal gehäuft auftreten. Die monatliche Rate für den Komplettschutz ist dagegen überschaubar."

MIT GUTEM BEISPIEL VORANGEHEN

Damit die Mitarbeiter diesen Kurs allerdings auch mittragen, müsse man als Geschäftsführer mit gutem Beispiel vorangehen, die Mitarbeiter überzeugen und laufend mit den Technikern nacharbeiten, damit die Strategie auf Kurs bleibe – wie Gruber und Reiter betonen. „Dieses Ziel dürfen wir nie aus den Augen verlieren, sonst schläft es wieder ein. Wir müssen vollkommen von dem Produkt überzeugt sein und unsere Mitarbeiter überzeugen. Zusätzlich haben wir auch das Schulungsprogramm der Wertgarantie genutzt. Bei der Ansprache der Kunden geht jedoch jeder unserer Techniker individuell vor und vermittelt den Kunden die Vorteile von Wertgarantie in seinen Worten", so Gruber.

„Da haben wir uns viel überlegt, wie wir die Mitarbeiter für Wertgarantie begeistern können. Das ging nicht von heute auf morgen. Das war ein mehrjähriger Prozess", ergänzt Reiter. „Aber wir vermitteln unseren Mitarbeitern auch, welche Bedeutung Wertgarantie für die Sicherheit ihres Arbeitsplatzes hat." Inzwischen ist Wertgarantie ein fixer Bestandteil im Kundengespräch und die Mitarbeiter von Elektrotechnik Hochegger erzielen laut den beiden Geschäftsführer Abschlussraten von 10 bis 20 %.

So ist es nicht verwunderlich, dass der Betrieb zu den Top 3 Wertgarantie-Händlern in Österreich gehört. Dass mit dem Geburtstags-Komplettschutz der Wertgarantie (läuft noch bis Ende März, Anm. Red.) das Absichern ganzer Sets von Gebraucht-Geräten im Haushalt nochmals erleichtert wurde, hat das Wertgarantie-Geschäft des Servicebetriebs zusätzlich beflügelt und monateweise an die Spitze des Rankings der österreichischen Wertgarantiehändler befördert. Das hochgesteckte Ziel beim Abschluss von Neuverträgen hat das Team von Elektrotechnik Hochegger so im vergangenen Jahr deutlich übererfüllt.

VERTRAUENSPERSON

Bei der Umsetzung der Wertgarantie-Strategie im Service-Alltag hilft nach Ansicht von Gruber ein neues Selbstverständnis in der Branche: Haben sich in der Vergangenheit viele Mitarbeiter ausschließlich als Techniker gesehen, so stehe heute der Kundendienst im Mittelpunkt – und da gehöre es einfach dazu, den Kunden einen Versicherungsschutz für ihre bestehenden Haushaltsgeräte anzubieten.

Michael Gruber und Mario Reiter waren selbst viele Jahre im Kundendienst tätig und kennen daher die Anforderungen an ihre Servicetechniker.

„Als Servicetechniker bist du eine Vertrauensperson für die Kunden. Das erleichtert das Anbieten eines Versicherungsschutzes. Aber kein Techniker hält sein Gesicht für etwas hin, das nicht funktioniert und von dem er nicht selbst überzeugt ist. Ich war selbst viele Jahre im Kundendienst draußen und weiß genau, wie es meinen Mitarbeitern geht. Man will einen guten Job machen und dann muss man sich darauf verlassen können, dass alles funktioniert. Da ist Wertgarantie stark dahinter, dass der Prozess für alle reibungslos funktioniert. Dazu gehört auch die perfekte Betreuung durch das österreichische Wertgarantie-Team unter Konstantin Scheiermann", lobt Gruber die Zusammenarbeit mit Wertgarantie.

Aber auch die Kunden schätzen nach Ansicht von Gruber und Reiter die Sicherheit, welche durch Wertgarantie vermittelt wird. Deswegen werden laut den beiden Steirern auch viele Kunden, nachdem sie erstmals erlebt haben, wie problemlos sich ein Servicefall mit Wertgarantie abwickeln lässt, zu Wiederholungstätern.

KUNDENBINDUNG

Es verwundert daher auch nicht, dass unter den Wertgarantiekunden die Bindung an das Serviceunternehmen besonders hoch ist. Schließlich begleiten die Servicetechniker von Elektrotechnik Hochegger die einzelnen Kunden oft über viele Jahre. Und sollte wirklich einmal der Punkt kommen, an dem ein Gerät nicht mehr reparierbar ist, dann greift die Neukaufbeteiligung der Wertgarantie und das Unternehmen kann – als erster Ansprechpartner – seinen Kunden oft ein Neugerät verkaufen.

„Konsumenten haben oft viele Abos, die sie nie ausnützen. Mit der Wertgarantie sind diese monatlichen Beiträge dagegen gut investiertes Geld für den Kunden. Er hat einerseits den Schutz für seine Hausgeräte, andererseits spart er auf das neue Gerät an. D.h., wenn man Glück hat und das Gerät wird nicht defekt, so ist das Geld nicht verloren. Als Konsument hat man also immer etwas Nachhaltiges für die eigene Geldtasche getan", so Gruber. „Auf lange Sicht bin ich deswegen fix davon überzeugt, dass Wertgarantie jedem Kunden etwas bringt." ■

"STARK IN DER UMSETZUNG"

Sehr begeistert vom Erfolg des Grazer Serviceunternehmens gibt sich Konstantin Scheiermann, Verkaufsleiter Österreich: „Hochegger ist sehr stark in der Umsetzung, wenn es um Wertgarantie geht. Michael Gruber und Mario Reiter haben erkannt, welche Bedeutung Wertgarantie für den Geschäftserfolg haben kann und ihre Geschäftsstrategie entsprechend angepasst. Denn entscheidend für den Erfolg mit Wertgarantie sind die Unternehmer. Die müssen ihre Betriebe durchsteuern und ihre Mitarbeiter motivieren. Das machen Michael Gruber und Mario Reiter sehr gut. "

GASTKOMMENTAR: MARKUS GUBLER ÜBER DAS „GEMEINNÜTZIGE REPARIEREN“

Von Pfuschern und Professionisten

TEXT: Markus Gubler | **FOTO:** Markus Gubler | **INFO:** www.elektro.at

Echte Kapazunder: Unter den Teilnehmern an Reparaturcafés finden sich Fachkräfte mit viel Erfahrung, wie Wolfgang von Rüden, Obmann des Vereins „Repair Team, Verein zur Veranstaltung von Repair Cafés.

Der Bericht zur Insolvenz des R.U.S.Z. wurde auf elektro.at mit einigen z.T. beißenden Kommentaren bedacht. Für den eidgenössisch dipl. Audio- und Videoelektroniker Markus Gubler stellte sich allerdings die Frage, wie kommt es, dass eine Insolvenz eine solche Vielzahl kontroverser Leserfeedbacks hervorbringt? Er sah sich in einem Reparaturcafé an, was es mit dem „gemeinnützigen Reparieren“ auf sich hat.

Als E&W und elektro.at im Oktober 2023 über das Insolvenzverfahren der R.U.S.Z. berichteten, gab es eine Vielzahl „launiger“ Kommentare, welche meine Aufmerksamkeit weckten. Kommentare wie: „Staatlich geförderter Pfuschverein“ (Reparaturprofi), „eine staatlich geförderte Konkurrenz zu steuerzahlenden Betrieben“ (Techniker), „offiziell geduldeter Pfusch? Wo bleiben da die Vorschriften, die eine Reparaturwerkstatt einhalten muss ...?“ (Kleinhändler); „Jetzt hat´s die Realität eingeholt ... Mitleid hält sich in Grenzen“ (Rumpelstilzchen). Auf der anderen Seite gab es auch sehr wohlwollende Kommentare wie: „Schade, diese Initiative hätte man fördern müssen“ (Chris), „das Herz tut weh bei der Vorstellung, es gibt kein RUSZ mehr“ (MarioFMB).

Ich will anmerken, dass ich die Firma R.U.S.Z. auch nur aus diversen Zeitungsberichten kenne und zu ihr auch eine geteilte Meinung habe. Da ich mich in meiner Freizeit mit Elektronik befasse und mich die Idee des „gemeinnützigen Reparierens“ schon länger interessierte, fasste ich den spontanen Beschluss, mich selbst in einem Reparaturcafé zu engagieren. Ich setze jetzt das um, was mich schon länger herumgetrieben hat und mache meine eigenen Erfahrungen.

HAPPY LAB

Mit Hilfe von Google habe ich schnell ein paar Reparatur-Cafés gefunden und angeschrieben. Das endete damit, dass mich ein paar Tage später Wolfgang anrief und wir vereinbarten, dass ich beim nächsten Reparaturcafé im Happy Lab (https://www.happylab.at/de_vie) einfach einmal dazukomme. „Jeder nimmt sein Werkzeug selber mit“, sagte mir Wolfgang noch am Ende des Telefonats. – „Ok, geht klar!“, antwortete ich.

Drei Wochen später machte ich mich mit einer großen, randvoll gefüllten Werkzeugtasche auf den Weg ins Happy Lab. Dort im zweiten Wiener Gemeindebezirk angekommen, traf ich auf ein wildes Gewusel von Menschen. Einige waren offensichtlich am Reparieren, andere warteten mit mitgebrachten „Patienten“ auf einen freien Techniker. Ich stellte mich bei einem der Reparierenden vor: „Hallo, ich bin der Neue, wir haben für heute abgemacht.“ Seine kurze Antwort: „Ja, wir haben telefoniert, suche dir einen Platz und versuche dich einfach am Reparieren – wir haben später Zeit zum Reden.“ Arbeit gab es offensichtlich genug.

VIELFALT AN GERÄTEN

Glücklicherweise gab es auf einem der Tische noch einen kleinen Platz mit freiem Stuhl. Ich stellte meine Tasche auf den Tisch und wendete mich an die wartenden Personen mit den mitgebrachten Geräten. Von Kaffeemaschinen, Hi-Fi-Geräten, Notebooks bis zu elektrischen Zahnbürsten schien mir, dass alles mitgebracht wurde. Ich fragte einfach einmal in die Runde: „Braucht jemand Hilfe, wer ist der Nächste?“ Ein Herr mit einer runden schwarzen Kugel meldete sich. Es stellte sich heraus, dass die Kugel eine elektrisch betriebene Massagekugel mit defekter Ladebuchse war. Wir setzten uns zusammen an den Tisch, um das Gerät gemeinsam zu begutachten und reparieren.

Der nächste Besitzer brachte einen Mundspüler mit defektem Netzteil. Wieder der Nächste kam mit einem defekten Unterwasser-Scooter für Taucher. Allein die Vielfalt an Geräten war schon faszinierend. Dazu kamen verschiedenste technische Mängel und

unterschiedlichste Charaktere von Besitzern. Das war sehr kurzweilig und die Stunden flogen nur so dahin.

Mittlerweile habe ich bei mehreren Reparatur-Cafés aktiv teilgenommen. Ich bin erstaunt, wie viele Geräte letztendlich mit relativ wenig Aufwand repariert werden können. Natürlich gibt es auch Schäden, welche auf Grund fehlender Ersatzteile, technischer Unterlagen oder Messgeräte in einem mobilen Reparatur-Café nicht behebbar sind. In einigen Fällen organisieren wir die notwendigen Ersatzteile und bauen sie beim nächsten Reparaturcafé-Termin ein.

ECHTE KAPAZUNDER

Was die fachliche Kompetenz betrifft, möchte ich für meine Kollegen, die in ihrer Freizeit unentgeltlich reparieren, eine Lanze brechen. Wir sind eine bunte, zusammengewürfelte Truppe verschiedenster Fachkräfte, welche die Vision „Reparieren statt Entsorgen“ eint. Wir haben echte „Kapazunder“ mit herausragenden fachlichen Kompetenzen. Mir macht es jedes Mal großen Spaß, von diesem unerschöpflichen Erfahrungsschatz zu profitieren.

Schöne und außergewöhnliche Begegnungen gibt es regelmäßig mit den Besuchern. Auch diese inspirierenden Kontakte sind ein wichtiger Beweggrund, sich in einem Reparatur Café zu engagieren. Die Motivation eines Gerätebesitzers in ein Reparatur-Café zu gehen, ist kaum die Aussicht auf eine kostenlose Reparatur. Den meisten geht es darum, liebgewonnene Gerätschaften wiederherzustellen, um sie weiter zu nutzen. Oftmals werden mir dazu sehr persönliche, rührende Geschichten erzählt. Die Freude bei einem positiven Reparaturausgang ist bei den glücklichen Besitzern manchmal fast grenzenlos. Mir wird in einem solchen Moment jedes Mal aufs Neue bewusst, was für einen schönen Beruf ich gelernt habe. Reparieren ist eben mehr als die schlichte Instandsetzung von Geräten!

AUF BAUTEILEBENE

Was das Thema Pfuscher und Professionisten betrifft, haben aus meiner Sicht beide ihre Daseinsberechtigung. Ich erachte es nicht als sinnvoll, Werkstätten, die auf Rechnung arbeiten, gegen die freiwilligen Reparaturkräfte in Reparatur-Cafés auszuspielen. Dort können Geräte wieder in Stand gesetzt werden, welche in bezahlten Werkstätten nicht einmal mehr angegriffen würden. Die Gründe dafür sind auf der einen Seite, dass in Reparaturcafés der Zeiteinsatz keine Rolle spielt und eine Reparatur, in Stunden aufgerechnet, auch einmal den Wert des Gerätes übersteigen darf. Auch ein gescheiterter Reparaturversuch ist erlaubt. Auf der anderen Seite möchte ich aber auch nicht unerwähnt lassen, dass die freiwilligen Techniker oftmals über elektronisches Fachwissen auf Bauteilebene verfügen, das bei den heutigen Profis in dieser Tiefe kaum mehr zu finden ist. Ich würde das nicht schreiben, wenn ich es nicht selbst schon mehrfach erlebt hätte, dass Geräte in bezahlten Werkstätten angeblich nicht reparierbar sind, jedoch mit entsprechendem einschlägigen Fachwissen relativ einfach und schnell wieder in Stand gesetzt werden konnten. Diese Worte mögen jetzt bei einigen Lesern anecken, sind aber in Zeiten, wo kaum mehr auf Bauteilebene repariert wird und nur noch getauscht wird, Teil der Realität.

Wenn die EU voraussichtlich im Sommer per Gesetz das Recht auf Reparatur verkündet, ist das eine richtige und wichtige Maßnahme, um Ressourcen zu schonen. Neben Technikern, welche wieder lernen müssen, auch auf Komponentenlevel zu reparieren, müssen technische Unterlagen und Ersatzteile leicht und bezahlbar verfügbar sein. Die Gerätekonstruktionen müssen zudem eine einfache Reparatur ermöglichen. Zum letzten Punkt fällt mir folgende aktuelle Geschichte ein:

Vor ein paar Wochen brachte jemand eine Kapsel-Kaffeemaschine in ein Reparatur-Café. Das Öffnen dieser Kaffeemaschine entpuppte sich als unerwartete, große Herausforderung. Das Gerät war in einer Art konstruiert, dass eine Reparatur offensichtlich verunmöglicht werden sollte. Wie kommt ein Hersteller dazu, seinen Kunden mit voller Absicht ein Gerät anzudrehen, welches auch bei kleinen Mängeln nicht reparierbar ist? Solche Konstruktionen gehören verboten und Hersteller, die so etwas bauen, sollten sich ernsthaft überlegen, ob dieses Businessmodell Zukunft hat.

LANGER WEG

Der Weg zu nachhaltigen, langlebigen und wieder einfacher reparierbaren Geräten ist noch lange. Ein Dank gebührt daher allen, die sich mit diesem Thema beschäftigen und, mit jedem Schritt in die richtige Richtung, etwas für die Nachhaltigkeit tun. Das gemeinsame Ziel, defekte Gerätschaften wieder in Stand zu setzen und ihnen somit ein zweites Leben zu schenken, sollte uns einigen. Ob das in Form einer professionellen Dienstleistung stattfindet oder als gemeinnütziges Service in einem Reparatur-Café, ist in meinen Augen nicht wesentlich. Wichtig ist, dass die Reparierbarkeit von Geräten wieder auf breiter Ebene von den Konsumenten angenommen und bei den Verkäufern eingefordert wird.

Von der elektrischen Zahnbürste bis zur Hi-Fi und mehr: Gerätebesitzern geht es oft darum, liebgewonnene Gerätschaften wiederherzustellen, um sie weiter zu nutzen.

Für jene Fachbetriebe mit eigenen Reparaturtechnikern ist das eine großartige Möglichkeit und Chance, sich von den Discountern abzuheben, um verlorene Umsätze und Marktanteile zurückzuholen.

Ich selber freue mich, mich auch im neuen Jahr wieder aktiv in Reparaturcafés zu betätigen. In diesem Sinne „packen wir es an“! ■

LIEBHERR HAUSGERÄTE LIENZ STARTET SPANNENDE KAMPAGNE

Die Superhelden der Zukunft

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Liebherr Hausgeräte Lienz | INFO: www.liebherr.com

Seit Dezember ist die Kampagne „Mission Liebherr. Werde Held deiner Zukunft“ im Umlauf und das noch bis Ende Februar.

am Punkt

LIEBHERR HAUSGERÄTE LIENZ
startet eine Kampagne, um junge Menschen für eine Lehre zu gewinnen.

DIE KAMPAGNE
läuft noch bis Ende Februar und konnte bereits positive Resonanz erzielen.

SEIT 1980
und bis heute wurden mehr als 200 Lehrlinge erfolgreich ausgebildet.

Die Suche nach geeigneten Lehrlingen ist für manche Unternehmen eine große Herausforderung. Eines steht aber fest: Die Branche braucht dringend Nachwuchs. Daher hat die Liebherr-Hausgeräte Lienz GmbH eine aufregende Kampagne gestartet, um talentierte junge Menschen für eine Lehrausbildung zu gewinnen.

Die Lehre genießt bei Liebherr-Hausgeräte Lienz einen sehr hohen Stellenwert. Um jedem Lehrling die Möglichkeit zu bieten, seine individuellen Stärken zu entdecken und sich zu einem Experten zu entwickeln, hat das Unternehmen die Kampagne „Mission Liebherr. Werde Held deiner Zukunft“ ins Leben gerufen.

Dort werden die jungen Erwachsenen zu „Superhelden der Zukunft“ ausgebildet, wobei ihre „Superpower“ die Fachkenntnisse sind, die sie während ihrer Ausbildung erwerben. „Unsere Lehrlinge sind die Helden von morgen, und wir geben ihnen die Werkzeuge, um ihre beruflichen Superkräfte zu entfalten. Bei Liebherr-Hausgeräte Lienz glauben wir daran, dass eine Ausbildung der Schlüssel zu einer erfolgreichen beruflichen Zukunft ist. Deshalb laden wir motivierte junge Menschen ein, sich unserer Mission anzuschließen und Teil unserer inspirierenden Gemeinschaft zu

werden“, erklärt Ausbildungskoordinatorin Lisa Bernsteiner.

POSITIVE RESONANZ

Ziel der Kampagne ist es, Fachkräfte selbst auszubilden, einen direkten Einstieg ins Unternehmen zu garantieren und langfristig als Kollegen zu halten. Durch die interne Ausbildung und das dadurch gesammelte Fachwissen sollen die jungen Erwachsenen direkt im Anschluss ihrer Lehre in hochwertige Fachtätigkeiten einsteigen. Seit Dezember ist die Kampagne im Umlauf und konnte bisher bereits positive Resonanz erzielen und junge Erwachsene für die Lehre begeistern. Noch bis Ende Februar besteht die Möglichkeit, sich für die „Mission: Liebherr“ zu bewerben. Die Lehrausbildung startet dann im September 2024. Der Bewerbungszyklus wird jährlich von Marketingaktivitäten begleitet. Hauptfokus in den Kampagnen bilden die Lehrlinge selbst, die den Ausbildungsberuf und den Entscheidungsweg junger Erwachsener repräsentieren.

EIN VERSPRECHEN

Die Kampagne sei nicht nur eine Einladung an junge Talente, sondern auch ein Versprechen, dass bei Liebherr-Hausgeräte Lienz eine spannende und lehrreiche Ausbildungszeit auf sie wartet. Das Unternehmen bietet sowohl technische als auch kaufmännische Ausbildungsberufe an. Individuelle Interessensgebiete, Stärken und Karrierewünsche können im Angebot von sechs unterschiedlichen Lehrberufen ermöglicht werden. Die entsprechenden Schwerpunkte ergeben sich je nach Aufgabengebiet.

BREITES ANGEBOT

Vor allem in den vergangenen drei Jahren hat Liebherr Hausgeräte auf den weiteren Ausbau des Ausbildungsangebotes gesetzt und innovative und zukunftsorientierte Lehrberufe in Lienz geschaffen. Mit dem Lehrberuf zur Betriebslogistik hat die Liebherr-Hausgeräte Lienz GmbH ihren sechsten Ausbildungsberuf gestartet. Damit bietet der Standort neben Metalltechnik – Maschinenbautechnik, Elektrotechnik – Anlagen- und Betriebstechnik und dem Doppellehrberuf Kunststofftechnik / Metalltechnik – Werkstofftechnik ergänzend zu Applikationsentwicklung – Coding sowie E-Commerce-Kaufmann eine weitere kaufmännische Ausbildung an.

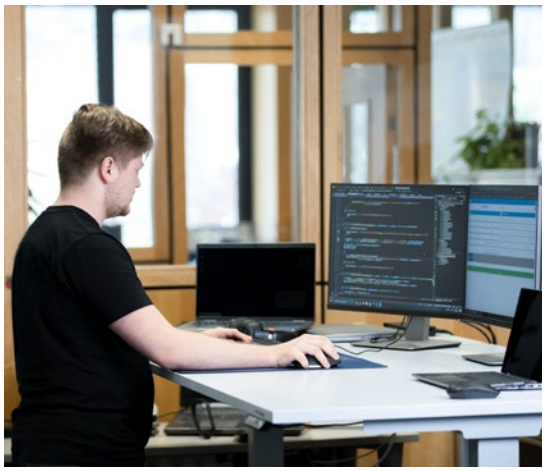
Bei Liebherr Hausgeräte Lienz ist man fest davon überzeugt, dass eine Ausbildung der Schlüssel zu einer erfolgreichen beruflichen Zukunft ist.

VIEL KNOW-HOW

Doch was macht eine Lehre bei Liebherr Hausgeräte Lienz so besonders? „Es gibt eine Lehrwerkstatt sowie eigene Ausbilderinnen und Ausbilder, welche während der Lehrzeit Bezugspersonen für die Lehrlinge sind. Durch die Mitarbeit in unseren diversen Fachabteilungen wie Instandhaltung, Werkzeugbau, Entwicklung oder IT können unsere Lehrlinge besonders viel Know-how aufbauen. Zielgruppenspezifische Zusatzausbildungen fördern die fachlichen und persönlichen Fähigkeiten der Auszubildenden. Besonders motivierte Lehrlinge haben die Möglichkeit, das Modell „Lehre und Matura“ zu absolvieren und werden sogar für die Unterrichtszeiten freigestellt. Engagierte Lehrabsolventen finden am Standort in Lienz sowie in unserer international tätigen Firmengruppe vielschichtige, interessante Einsatz- und Entwicklungsmöglichkeiten“, erklärt Bernsteiner.

ERFOLGREICH AUSGEBILDET

Seit 1980 und bis heute wurden mehr als 200 Lehrlinge erfolgreich ausgebildet. Jährlich werden zwischen zehn und 15 Lehrlinge aufgenommen. Mitarbeiter bleiben der Firmengruppe Liebherr oft über Jahre hinweg treu. Rund 95 Prozent der Lehrlinge sind nämlich nach ihrer Ausbildung in den Betrieb eingestiegen.



Liebherr Hausgeräte hat innovative und zukunftsorientierte Lehrberufe in Lienz geschaffen.

AUSBILDUNGSWEG LEHRE

Für Liebherr Hausgeräte ist es daher wichtig, auch weiterhin auf den Ausbildungsweg Lehre zu setzen, wie Bernsteiner erklärt: „Lehrlinge sind unsere Fachkräfte der Zukunft. Durch die im Ausbildungsplan integrierten Abteilungswechsel der Lehrlinge (Jobrotation) findet ein laufender Ideen- und Wissensaustausch zwischen unseren Generationen im Unternehmen statt. Die interne Ausbildung hält uns jung und zukunftsfit. Aus Sicht unserer Interessenten bieten wir viel Praxisbezug in Kombination mit modernen Arbeitsplätzen und ermöglichen einen umfangreichen Einblick in den Berufsalltag. Durch das Erleben mehrerer Fachabteilungen und die Betreuung von Fachexperten können persönliche Interessen entdeckt und weiterentwickelt werden. Das daraus resultierende Know-how ist mit kaum einer anderen Ausbildung zu vergleichen.“

Interessierte Bewerber finden weitere Informationen zur Lehrausbildung und zur Bewerbung auf www.liebherr.com/ausbildungsstandort-lienz. ■

Ein Schnellschuss?

Der Fall Miele (siehe rechts) bewegt die Branche. Ein Unternehmen, das seit 125 Jahren Erfolgsgeschichte schreibt, kommt ins Strudeln und reagiert – wie viele meinen – falsch.

Ein Blick zurück: In der Pandemie profitierte Miele, wie nahezu alle Hausgerätehersteller, massiv. Im Jahr 2020 lag das Umsatzplus bei 6,5%, 2021 bei +7,5% und 2022 sogar bei +12,2% – ein Rekord in der Unternehmensgeschichte. Dass das Wachstum nicht annähernd so weitergehen konnte, wie in Pandemiezeiten, als sich alle, die es sich leisten konnten, neu einrichteten Zuhause, MUSSTE allen klar sein. Und es kam, wie es kommen musste: ab 2022 brach der Konsum ein, in 2023 dann auch die Umsätze. Der heimische Hausgerätemarkt verlor vergangenes Jahr gesamt um rund 10 % und bei Miele war der Umsatzrückgang scheinbar ähnlich hoch.

Meine Oma sagte immer: Spare mit der Zeit, dann hast Du in der Not, was nichts anderes bedeutet als: Wer in guten Zeiten, in denen (viel) Geld da ist, Rücklagen bildet, kann davon in schlechten Zeiten profitieren – und vielleicht durchhalten. Miele hingegen steigt sofort auf die Bremse und spart, schlichtet um und aus, restrukturiert – viel zu früh, wie ich, und übrigens auch viele unserer Leser auf elektro.at, finden. Einige vermuten ja, dass die Inspiration zu Mieles Vorgehensweise (Anm.: die viele nicht nachvollziehen können und als schlicht falsch erachten) bei einem Beratungsunternehmen, McKinsey genannt, zu suchen ist. Manch einer prophezeit Miele schon jetzt den Untergang.

Ich persönlich finde, man sollte Miele nicht abschreiben. Der Konzern hat es 125 Jahre geschafft, ganz oben mitzuschwimmen, und ich erachte es als verfrüht, jetzt schon den Niedergang vorauszusagen. Ich bin kein Wirtschaftsexperte. Mein Hausverstand sagt mir allerdings, dass Miele, wie schon die Jahrzehnte davor, auf seine Erfahrung bzw. Expertise und das eigene Bauchgefühl hören sollte – und nicht auf externe Berater, die in erster Linie selbst Geld verdienen möchten, nur auf Zahlen schauen und diese optimieren, dabei aber oft nicht wirklich verstehen, wie diese Zahlen zustande kommen. Viele von denen sehen nicht, was diese Zahlen ihnen sagen wollen und sagen könnten. Sie verstehen das Geschäft nicht, kennen die Probleme in der Branche und im Unternehmen nicht – und wollen die vielleicht auch gar nicht kennen. Und wahrscheinlich ist vielen von denen auch relativ egal, ob Unternehmen, die sie „begleiten", dieses auch „überleben". Es würde zwar die eigene Erfolgsbilanz ein wenig beschmutzen, aber egal – speziell McKinsey ist so groß und mächtig mittlerweile, dass das viele mit „fähig" und „qualifiziert" verwechseln, und so werden auch weiterhin viele Konzerne in der Bredouille, in ihrer Not auf die „Hilfe" der McKinseys dieser Welt setzen, und das Spiel beginnt jedes Mal von vorne.

Wenn sich Miele u.a. wieder auf seinen Markenkern besinnt, als „Familien"-Unternehmen, das es ja ist, agiert, qualitativ hochwertige Geräte in angestammten Werken produziert, sich mit den Preisen nicht bereichert, seine Mitarbeiter gut behandelt, dann könnte das Unternehmen die Kurve noch kriegen. Wenn es aber so weitergeht wie angekündigt, dieses „Effizienzprogramm" mit der Kündigung und „Umschichtung" von tausenden Mitarbeitern, der Verlagerung von Produktionsstätten, der Reduktion von Qualität, und und und, dann sehe ich keine erfolgreiche Zukunft für die Premiummarke.

Miele

„Effizienzprogramm" gestartet

Gemunkelt wurde schon länger, dass Miele in Turbulenzen geraten ist. Nun hat die deutsche Geschäftsleitung Stellung genommen und verkündet, dass aufgrund schwieriger Marktbedingungen gegengesteuert werden müsse. Es wurde ein umfassendes Programm „zur weiteren Verbesserung der Strukturen, Prozesse und Kostenpositionen" gestartet. Eine Folge ist u.a. die „substanzielle Senkung der Personalkosten", auch Material- und Sachkosten sollen reduziert werden. Zudem sollen Teile der Gütersloher Waschmaschinenproduktion (im Bild) nach Polen verlagert werden.

Mehr Details und die Meinung unserer Leser finden Sie unter dem **STORYLINK: 2401030** *auf www.elektro.at.*

Beko DACH

Neue Leitung

Die Beko Grundig Deutschland GmbH gab die Ernennung von Dr. Evren Aksoy zum Geschäftsführer bekannt. Damit folgte der 48-Jährige, der bereits die Geschäftsführung für Beko Austria und Beko Switzerland innehat, auf Marius Stoica und übernahm auch die Leitung der Geschäfte in Deutschland. Aksoy ist seit mehr als 25 Jahren im Unternehmen tätig.

iRobot – Amazon

Übernahme geplatzt

Im August 2022 wurde bekanntgegeben, dass Amazon den Roboterhersteller iRobot übernehmen wird. Für Amazon hätte die Übernahme einen weiteren Vorstoß in den Markt der Heimautomatisierung bedeutet – Datenschützer liefen Sturm. Nun wurde die Übernahme seitens Amazon abgeblasen, nachdem die EU-Kommission starke Vorbehalte gegen das Geschäft vorgebracht hatte.

Mehr Info: elektro.at
STORYLINK: 2401130

Einblick

36 „Wir sind erst am Anfang. Wir haben von dem 1.000 Teile Puzzle gerade mal alle Steine umgedreht (...) und jetzt sind vielleicht die ersten 200 Stück gelegt."

SIEMENS HAUSGERÄTE

Online-Kampagne

Was hat die „intelligente“ Küche schon heute zu bieten? Das möchte Siemens Hausgeräte mit einer neuen Online-Kampagne aufzeigen, wobei die iQ700 Premium-Backöfen im Fokus stehen. Der Plan lautet, bis Mitte des Jahres aufmerksamkeitsstarke Videos, Display Ads und Social Media-Beiträge auf zahlreichen digitalen Kanälen aus-

zuspielen und zu zeigen, welchen Mehrwert die neuesten Premium-Backöfen in den Küchen-Alltag der technik- und designaffinen Zielgruppe bringen.

JURA

On (Coffee-)Tour

Das Jahr hat gerade erst begonnen, doch bei Jura plant man bereits die JURA Coffee Tour für den Herbst. Vorgesehen sind wieder acht Stationen in ganz Österreich, wo den Händlern und Verkäufern im EFH die Neuheiten für die Hauptsaison präsentiert werden. Wie gewohnt sind für jede Station mehrere Durchgänge geplant.

Übrigens: Die ENA, Juras kompakter Vollautomat (im Bild), wurde von den Konsument-Testern zur Testsiegerin in der Kategorie „Kaffeevollautomaten mit Milchsystem“ gewählt.

Mehr Informationen zu den Veranstaltungsorten und den Startzeiten finden Sie unter dem **STORYLINK: 2401131** *auf elektro.at.*

ROMMELSBACHER

Snack it!

1993 kamen Sandwich Maker in Mode. Auch Rommelsbacher präsentierte damals sein erstes Modell im unverkennbaren 90-Jahre-Design und seitdem sind Sandwich Maker aus dem Rommelsbacher-Sortiment nicht mehr wegzudenken.

Nun präsentierte die Kleingerätemarke ein weiteres Modell, den Sandwich Maker ST 1000. „Dieser ist leistungsstark, schnell einsatzbereit, in robuster, durchdachter Bauweise sowie mit großzügigen, extra tiefen Backmulden ausgestattet und backt knusprige XL-Toast Sandwiches, die rundum geschmacksversiegelt und mundgerecht getrennt werden“, beschreibt Rommelsbacher.

GASTROBACK

Ice, Ice, Baby!

Damit man im kommenden Sommer selbst für kühle Erfrischungen sorgen kann, präsentierte Gastroback schon jetzt die neue Design Eismaschine Advanced Control sowie den neuen Design Ice Shaver.

Die **Design Eismaschine Advanced Control** im coolen Edelstahllook ist dank des effizienten, leisen 180-Watt-Kühlkompressors in wenigen Minuten auf bis zu -30°C gekühlt und sofort einsatzbereit für bis zu 1,5 Liter Speiseeis pro Stunde. Automatische Programme, Rührfunktion, Konsistenzkontrolle, XL-Touchscreen und eine Statusanzeige runden das Können u.a. ab.

Mit dem (vom ETM-Testmagazin bereits mit einem „Sehr Gut“ ausgezeichneten) **Design Ice Shaver** können Shave-Ice, Snow Cones, Kratz-Eis für Slush-Eis, Cocktails, Drinks und mehr einfach selbst zu Hause hergestellt werden. Raspelstärke (von fein bis grob) und Höhe der Füllmenge können eingestellt werden. Vier Eisformen werden mitgeliefert.

Mehr Info:
elektro.at **STORYLINK: 2401231**

14 Werbezyklen. Crossmedial. Und das Ganze gratis.

JETZT PARTNERHÄNDLER WERDEN!
+43 2236 47140 0

Nur eins von vielen, einzigartigen Services übrigens, die wir von RED ZAC für unsere mehr als 200 Partner bereithalten. Das beste Werbepaket im österreichischen Fachhandel in zeitgemäßem Kommunikationsdesign sorgt dafür, dass möglichst viele Kunden in die Geschäfte unserer Händler kommen. Wenn auch Sie die vielen Vorteile einer RED ZAC Partnerschaft nutzen wollen und Teil der RED ZAC-Familie, Österreichs größter Elektronik-Händlergemeinschaft werden wollen: **Der Euronics-Vorstand Brendan Lenane berät Sie gerne persönlich. Rufen Sie einfach an oder schicken Sie ein E-Mail: Tel. +43 2236 471400, E-Mail office@redzac.at. Ganz im Sinne unseres neuen Mottos: Red mit uns. Red Zac.**

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

CES 2024: NEUES FÜR DEN HAUSHALT

Ein Blick in die Zukunft

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

Ein Kühlschrank, der Lebensmittel erkennt, Roboter, die ihren Besitzern folgen und Nachrichten auf Wände und Böden projizieren, Geschirrspüler, die sich nach dem Strompreis richten und Staubsaugerfusionen aus Roboter und Akkustick – die CES bietet ihren Besuchern Jahr für Jahr einen Blick in die Zukunft der Haushalte und wir werfen einen Blick auf die Highlights der diesjährigen Ausgabe der größten Tech-Messe der Welt.

Eines ist fix: KI wird die Nutzung von digitalen Geräten verändern. Einige Unternehmen haben sich zum Ziel gesetzt, die Vorteile von KI und Vernetzung für alle Menschen zugänglich zu machen und zeigten auf der CES 2024 ihre Innovationen, die dank KI noch intuitiver und komfortabler genutzt werden können.

BALLIE & AI AGENT

So wurde u.a. die Neuauflage von „Ballie" vorgeführt. Der kleine, runde Roboter wurde von Samsung erstmals auf der CES 2020 vorgestellt und seitdem erheblich verbessert. Ballie ist mittlerweile ein KI-Begleiter, der mit anderen „intelligenten" Geräten interagieren kann, um individuell zu unterstützen. Laut Samsung kann er Heizung und Licht regulieren und mit seinem eingebauten Projektor Informationen an die Wand, einen Sternenhimmel an die Decke oder – zwecks Beschäftigung von Hund und Katz – entsprechende Motive auf den Boden projizieren. Aus der Ferne kann man mit Ballie zudem chatten und ihm Anweisungen geben.

Einen kleinen Roboter zeigte auch LG – genannt „AI Agent". Dieser soll ähnlich einem Segway, auf zwei Rädern balancieren und dank Kameras menschliche Gesichter, Haustiere und verschiedene Haushaltsobjekte erkennen können. Der AI Agent kann (bei Abwesenheit und wenn gewünscht) durch die Wohnung patrouillieren und dabei Haustiere im Auge behalten und auf ungewöhnliche Geräusche (Einbrecher?) achten. Zudem bemerkt er offene Fenster und kann (wenn mit dem Smart-Home-System verbunden) nicht gebrauchte Haushaltsgeräte abschalten, um Strom zu sparen. Ist man schlecht drauf, erkennt das der Roboter aufgrund von Stimm- und Mimik-Analyse und versucht, seine Besitzer wieder aufzumuntern – z.B. durch passende Musik. Der Roboter soll auch in der Lage sein, Gespräche über Nachrichten, das Wetter oder geplante Aktivitäten zu führen.

ALLESKÖNNER

Auf der CES wurden auch weniger futuristische, aber nicht minder interessante Neuheiten gezeigt. So z.B. von Samsung der Bespoke Family Hub+ Kühlschrank mit brandneuer „AI Vision Inside"-Funktion und erweitertem Samsung Food-Service. Dieser 4-türige French Door Kühlschrank ist mit einem 32 Zoll-Bildschirm ausgestattet und verfügt über

Eine Kombinationslösung aus Saugroboter und Akku-Stick präsentierte Ecovacs mit dem Deebot X2 Combo.

eine integrierte Kamera, die bis zu 33 verschiedene Lebensmittel erkennt, die in den Kühlschrank gestellt oder aus ihm entnommen werden. Auf Basis dieser Zutaten können sich Nutzer Rezepte vorschlagen lassen. Zudem kann auf dem Bildschirm des Viertürers ein Verfallsdatum für Lebensmittel festgelegt werden – der Kühlschrank sendet dann eine Benachrichtigung, wenn sich das festgelegte Datum nähert.

Mit der „Rezepte personalisieren"-Funktion können Rezepte nun nicht mehr nur in ein vegetarisches, veganes oder Fusions-Gericht umgewandelt werden, sondern z.B. auch in eine glutenfreie, pescetarische oder milchfreie Variante. Darüber hinaus erkennt die neue „Bild-zu-Rezept"-Funktion Mahlzeiten und Lebensmittel anhand von Fotos und kann basierend darauf Gerichte anzeigen, die mit diesen Zutaten kreiert werden können. Auch können mit dem „maßgeschneiderten Mahlzeitenplan" personalisierte Gerichte auf Grundlage gesundheitlicher Bedürfnisse vorgeschlagen werden.

Der neue Samsung Familiy Hub+ mit „AI Vision Inside" erkennt u.a. Lebensmittel, die in ihm lagern, und macht auf das Verfallsdatum aufmerksam.

AI Agent ist LGs Vision von einem süßen, aber auch praktischen, kleinen Haushaltshelfer.

Samsung zeigte noch ein Bespoke-Produkt, und zwar den Jet Bot Combo, ein Saug- und Wischroboter mit optimierter AI-Objekterkennung, dank der nicht mehr nur Räume, sondern auch Flecken erkannt werden. Wenn das neue Samsung-Gerät einen Fleck registriert, fährt es zur Reinigungsstation zurück, um die Wischpads mit Hochtemperaturdampf und Wasser zu erhitzen. Anschließend kehrt es zum verschmutzten Bereich zurück und soll mit seinen „heißen" Wischpads, die sich mit 170 Umdrehungen pro Minute drehen, selbst hartnäckige Flecken beseitigen können. Natürlich erkennt der Roboter auch verschiedene Bodenarten und passt daraufhin automatisch seine Saugleistung an bzw. hebt die Wischpads an, sobald er einen Teppich „sieht".

Erwähnenswert ist auch das dreistufige Gesamtreinigungssystem für die Wischpads, das automatische Reinigung, Dampfreinigung und Heißlufttrocknung in der Reinigungsstation umfasst. Die Wischpads werden dabei mit heißem Wasser gewaschen und anschließend mit Dampf besprüht, um Geruchsbildung zu vermeiden und eine hygienische Nutzung sicherzustellen.

ENERGIEKOSTEN IM FOKUS

Bosch möchte den Menschen mit seinen Entwicklungen dabei helfen, Kosten und Energie zu sparen und präsentierte auf der CES in diesem Zusammenhang u.a. die in der neuesten Bosch Geschirrspüler-Generation erstmals integrierte „MySchedule"-Funktion. Diese kann den Start des Spülgangs automatisch genau auf die Stunden legen, in denen entweder der Strompreis am günstigsten oder etwa Ökostrom verfügbar ist.

Darüber hinaus stellte Bosch (unter dem Themenbereich „Software und Digitalisierung") gemeinsam mit seinem strategischen Partner Amazon Web Services eine vernetzte, vollautomatische Espressomaschine vor, die sich künftig auch aus dem Auto heraus und mit Hilfe einer Sprachsteuerungssoftware wie beispielsweise „Alexa" steuern lassen wird.

INNOVATIVE SAUGER-FUSION

Interessantes gab es auch von Ecovacs. Neben einem Fensterputz- sowie Mäh-Roboter, stellte der Hersteller das 2-in-1-Reininigungssystem Deebot X2 Combo vor, ein Highlight, das sich aus dem X2 Omni Saugroboter und einem Akku-Handstick-Staubsauger zusammensetzt. Der Handstaubsauger soll mit seinem leichten Design überzeugen und wird mit verschiedenen Aufsätzen geliefert, sodass nicht nur der Boden, sondern auch Möbel, Treppen, Autos und mehr gereinigt werden können. Der X2 Combo verfügt über eine innovative All-in-One-Basisstation mit doppelter Staubabsaugung. So wird nicht nur der Saugroboter geladen und entleert, sondern gleichzeitig auch der neue Handstaubsauger. Das Modell ist vor allem für Leute interessant, die auf der Suche nach einem Saugroboter sind, aber auf einen Akkustaubsauger nicht verzichten wollen, und zudem eine verwinkelte Wohnung mit vielen Möbeln bewohnen. ■

Ballie von Samsung spielt u.a. mit Haustieren und begrüßt sowie unterstützt und unterhält seine Besitzer mittels Projektionen.

DER SAMSUNG BESPOKE JET™ IM E&W-PRAXISTEST

Macht Laune

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

Den Bespoke Jet Akkusauger gibt es in drei Modellvarianten, die sich hinsichtlich Farbe, Zubehör und Preis unterscheiden.

Der Samsung Bespoke Jet™ sorgte bei seinem Launch für Aufsehen am Markt. Der koreanische Hersteller wollte mit diesem Akkusauger-Modell seine Vision vom smarten Saugen realisieren: Hohe Leistungskraft gepaart mit smarter Handhabung und markantem Design sollen Freude in die Bodenpflege bringen. Wie viel Freude der Bespoke Jet™ (in unserem Fall das Modell „Pro") in der alltäglichen Nutzung wirklich macht, haben wir uns im E&W-Praxistest angesehen.

Ich hatte ja schon einige Akku-Sauger-Modelle zum Testen, aber mit den wenigsten ging Saugen & Co. so „easy" vonstatten. Alleine Optik und Haptik machen schon Mal Lust darauf, den Bespoke Jet zur Hand zu nehmen. Das Gerät (auch mit Teleskoprohr und Bodendüse) ist nicht wirklich schwer, es liegt gut in der Hand und ist sehr leichtgängig bzw. wirklich gut zu manövrieren.

Mit dem Zubehörständer (inkl. Akkuladeschacht) ist alles stets zur Hand.

Das verhältnismäßig geringe Gewicht erlaubt auch ohne Mühe überkopf auf Schränken und Kastln zu saugen. Die Gelenke an den Bodenbürsten sind so gestaltet, dass man auch wirklich flach unter Möbel saugen kann. Das Wechseln der Aufsätze ist mit dem spürbaren Einrasten der Verbindungsstücke intuitiv und einfach. Angenehm ist auch, dass der Bespoke nicht übermäßig laut ist, für einen Zyklonsauger im akzeptablen Rahmen und in jedem Fall viel leiser als sein namhafter Konkurrent.

REINIGUNGSLEISTUNG

Der Bespoke Jet verfügt über vier Saugstufen. Im Langzeittest (sechs Wochen) musste ich selten eine andere Stufe verwenden, als die kleinste, diese reicht nämlich völlig aus, um den Alltagsschmutz von Hartböden zu beseitigen. Auch die wenigen bei mir Zuhause vorhandenen Teppiche saugte ich vorwiegend mit der geringsten Stufe, und ohne eine Studie durchgeführt zu haben, traue ich mich zu behaupten, dass auch diese gut gereinigt wurden. Zumindest zuvor sichtbare Flusen, Brösel und Haare waren nach dem Bespoke-Einsatz nicht mehr auffindbar.

Eine Besonderheit ist der „Spray Spinning Sweeper" (Foto rechts oben), ein Bodenwischer-Zubehör mit zwei rotierenden Pads und 150 ml Wassertank inkl. Sprühdüse, um die Wassermenge selbst dosieren zu können. Einen richtigen Waschsauger (mit Frisch- und Schmutzwassertank) ersetzt das Tool klarerweise nicht. Aber um schnell mal über die Fliesen im Vorzimmer oder Bad zu wischen oder kleine Hoppalas feucht zu entfernen, eignet sich der Sweeper allemal. Neben den waschbaren Mehrmal-Pads gibt es optional auch feuchte Einmal-Pads.

DESIGN

Samsung setzt beim Bespoke Jet auf ein Pistolengriff-Design mit vorne, oben liegendem Staubbehälter und ohne „Abzug" am Griff. Stattdessen gibt es die via Daumen zu bedienenden Tasten „On/Off", „Plus" und „Minus". Im Gegensatz zum stärksten Mitbewerber muss also nicht ständig eine Taste im Betrieb gedrückt gehalten werden, was sicher vielen Nutzern entgegenkommt.

Insgesamt wirkt der Bespoke Jet mit der All-in-One Clean Station (obwohl nahezu gänzlich aus Kunststoff), sehr hochwertig, gut verarbeitet sowie stylisch und kann somit – meiner Meinung nach – definitiv im Wohnraum stehen, ohne dabei „Putzkammerl-Charme" zu verbreiten.

WEITERE PLUSPUNKTE

Ein Pluspunkt ist auch das umfangreich mitgelieferte Zubehör (siehe Kasten). Mit dabei: die „All-in-One Clean Station" als großes Highlight. Diese besteht aus einem Zylinder, der auf einem runden Standfuß thront (Gesamthöhe ca. 84 cm), und erinnert eher an einen

Hardfacts

DER BESPOKE JET

ist inkl. All in One Clean Station **116,5 cm** hoch.

Das **Handstück wiegt** ohne Aufsatz 1,4 kg, inklusive Saugrohr und Bodenbürste rd. 2,7 kg.

Die **Saugleistung** des Digital Inverter Motors wird mit bis zu 210 W angegeben.

Der **Staubbehälter** fasst 0,5 Liter, der Staubsack 2 Liter.

Es gibt **vier Saugstufen** (Min, Mid, Max, Jet)

Über ein **LCD-Display** werden wesentliche Informationen angezeigt, so z.B. gewählte Saugstärke, verbleibende Akkulaufzeit, Ladestand und Probleme, wie z.B. eine blockierte Bürste.

Der **25,2 V LI-Akku** reicht für 60 Min Saugvergnügen in der geringsten Stufe (Mid: 30 Min, Max: 10 Min, Jet: 3 Min). Einmal voll Aufladen dauert lt. Hersteller rd. 3,5 Std. Mit Wechselakku verdoppelt sich die Laufzeit.

Mit der Jet Dual Brush lassen sich Hart- & Teppichböden gleichermaßen gut saugen. Bild rechts: Der „Spray Spinning Sweeper“ mit allem was dazugehört.

360-Grad-Designer-Lautsprecher als an eine Akkusaugerstation. Der Sauger wird einfach oben in die zylindrische Vorrichtung eingehängt und über Kontakte automatisch geladen. Das Saugrohr schmiegt sich dabei nahtlos an die Absaugstation an.

In der All-in-One Clean Station wird der Sauger allerdings nicht nur automatisch geladen, sondern via Knopfdruck (am oberen Rand des Zylinders) auch entleert. Der Schmutz wird dabei mittels Unterdruck in einen in der Clean Station befindlichen 2L-Staubsack gesaugt. Der Riesen-Vorteil dabei ist, dass man nicht wie bei fast allen anderen beutellosen Akkusaugern am Markt in einer Dreck- und Staubwolke steht, sobald man den Staubbehälter ausleert, sondern mit dem zuvor eingesaugten Schmutz nicht in Berührung kommt. Zum Staubsack gelangt man übrigens, in dem man die mittels Magnet befestigte Kunststoffabdeckung abnimmt. Darunter befindet sich eine weitere Kunststoffplatte (und dahinter schließlich der Staubbeutel) sowie eine bebilderte Anleitung, wie der 2L-Beutel auszuwechseln ist. Drei Staubbeutel werden mitgeliefert.

Weiterer Pluspunkt: Der Wechselakku, der die Laufzeit quasi verdoppelt. Es ist sehr positiv, dass der Akku beim Bespoke Jet überhaupt entnommen werden kann und nicht wie bei vielen anderen Herstellern fix verbaut ist. Dass bei zwei Modellen (Jet Pro und Jet Extra) gleich ein zweiter Wechselakku mitgeliefert wird, ist natürlich auch fein.

Weiterer Pluspunkt ist der Zubehörständer: Nichts ist nerviger, als das Zubehör nicht richtig verstauen zu können (und vielleicht jedes Mal aus dem Keller holen zu müssen oder gar nicht erst zu nutzen, da es nicht griffbereit ist). Samsung umgeht das elegant mit dem tragbaren Zubehörständer inklusive Stromanschluss, um stets einen geladenen Zweitakku zu haben. Neben dem Akkuladefach gibt es noch zwei weitere Steck- und zwei Hängeplätze, um das Zubehör sauber aufzubewahren. Apropos Zubehör: Wirklich praktisch ist die „Jet Dual Bürste“, die zwei Rollbürsten sehr gelungen in einem Modul kombiniert. Damit können sowohl Hart- als auch Teppichböden gereinigt werden, ohne dazwischen den Aufsatz wechseln zu müssen. Einige Zubehörteile sind übrigens beschriftet. Beim Mitbewerb wusste ich oft nicht, welche Bürste für welche Art von Einsatz geeignet ist. Samsung greift dem – noch dazu optisch ansprechend – vor.

Ein weiterer Pluspunkt beim Bespoke Jet ist, dass sich das Saugrohr in der Länge justieren lässt und dadurch sowohl für kleine als auch große Menschen gleich gut geeignet ist.

DIE MANKOS

So positiv überrascht ich vom Bespoke Jet Pro auch bin, muss ich dennoch ein paar Mankos anführen. Was mich am meisten stört, ist, dass der untere Deckel des Staubbehälters nach dem Entleeren in der Clean Station offen bleibt. Samsung weist in seiner Bedienungsanleitung zwar sogar darauf hin, aber trotzdem: Wenn man den Staubbehälter in der Station absaugen ließ und erst Tage später wieder zum Sauger greift, kann es passieren, dass man vergisst den Deckel wieder zu schließen, woraufhin der Dreck, den man gerade eingesaugt hat, ungebremst unten wieder rausfällt. Aber ich kann (aus eigener Erfahrung) beruhigen: Spätestens nach dem dritten Mal merkt man es sich!

Auch ist keine freistehende Position möglich. Ich kann den Bespoke also nicht zwischendurch mal kurz hinstellen, sondern muss ihn hin- bzw. irgendwo anlehnen oder zurück in die Station stellen, wenn ich kurz Mal die Hände frei brauche. Der Sauger (Handstück und Teleskoprohr) passt allerdings nur in die Lade-/Absaugstation, wenn das Teleskoprohr eingefahren ist. Zudem ist das „Andocken“ an die All-in-One Clean Station nicht mit allen Aufsätzen möglich.

Ich musste auch feststellen, dass der Bespoke Jet Pro (wie viele seiner Artgenossen) keine kleinen, leichten Teppiche mag, schon gar nicht, wenn diese Fransen haben. Zumindest die Jet Dual Brush blockiert regelmäßig und das Display gibt eine Fehlermeldung, was im Grunde kein Problem darstellt, denn man schaltet das Gerät kurz aus, wieder an und es läuft wieder. Nervig ist es trotzdem!

FAZIT

Eben angeführte Mankos sind zugegebenermaßen Jammern auf hohem Niveau, denn im Grunde stellte ich fest: Saugen mit dem Bespoke Jet ist eine angenehme, frustfreie Erfahrung. DAS Totschlagargument, das Mitbewerber in den Schatten stellt, ist allerdings die All-in-One Clean Station, vor allem, weil damit das „Behälter leeren und dabei in einer Staubwolke stehen“ endlich der Vergangenheit angehört. Sie erhöht den Bequemlichkeitsfaktor enorm und dieser ist – neben der Reinigungsleistung – das, was bei einem Sauger für mich zählt. Natürlich hat all das auch seinen Preis. Die drei Bespoke Modelle haben einen UVP zwischen 1.099 und 1.399 Euro, dafür wird dem Nutzer allerdings auch etwas geboten. ■

Kleine Teppiche mit Fransen mag der Bespoke Jet nicht so gerne.

Lieferumfang

BESPOKE JET PRO-MODELL

- die All in one Clean Station
- ein zweiter Akku
- ein Zubehörständer mit Akkuladefach
- die Jet Dual Bodenbürste
- eine „Tierhaar Bürste“ (mit der man Polstermöbel, Matratzen, etc. auch ohne ein Haustier zu besitzen wirklich gründlich reinigen kann)
- die 2-in-1 Kombidüse
- die Teleskop Fugendüse
- das flexible Tool (zum Um-die-Ecke-Saugen),
- drei Staubbeutel
- der „Spray Spinning Sweeper“ mit zwei Wischpad-Sets und einem Einmal-Wisch-Pad-Set

HISENSE GORENJE IN ÖSTERREICH – INTERVIEW MIT GF A. KUZMITS

„Just the beginning“

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

Seit Mitte des vergangenen Jahres häufen sich die Meldungen über den Erfolgskurs, den Hisense/Gorenje eingeschlagen hat. Mit der Marke Gorenje stürmte das Unternehmen die Spitze des heimischen Waschmaschinenmarktes und auch sonst entwickelt sich alles in die „absolut richtige Richtung“, wie Österreich GF Andreas Kuzmits im E&W-Gespräch erläutert und auch gleich ankündigt, dass dies erst der Anfang sei.

Das Jahr 2023 zusammengefasst in einem Wort? „Herausragend“, sagt Hisense Gorenje Österreich GF Andreas Kuzmits. „Wir sind im Vergleich zum Vorjahr über alle Kanäle um 11% gewachsen und haben damit gegenüber dem Markt eine Outperformance von knapp 20%.“

Der österreichische Hausgeräte-Gesamtmarkt entwickelte sich vergangenes Jahr ja nicht ganz so berauschend. Von Jänner bis November 2023 wurde laut GfK in der MDA8-Kategorie in Stück ein Minus von 11,36% und im Wert ein Minus von 9,04% eingefahren. Die Gründe ortet Kuzmits in den vielen Vorziehkäufen während der Pandemie, in der allgemein noch immer herrschenden großen Verunsicherung, den Auswirkungen des Krieges, der massiven Inflation, etc.

ALL TIME HIGH

Vor allem in den Kategorien Waschen und Kühlen performen die beiden Marken des Konzerns gut. „Wir waren zwischen Jänner und November 2023 drei Monate lang Marktführer bei Waschen in Österreich! Im November erreichte Gorenje sagenhafte 17% in Stück bei Waschen – ein All-time-High! Und im November waren wir mit Gorenje und Hisense auch das erste Mal als Gruppe Nummer 1 bei Waschen. Darauf sind wir besonders stolz.“

ALLE AMPELN AUF GRÜN

Ein Blick auf die Entwicklung von Gorenje Hisense in den einzelnen Kanälen zeigt: „Vor allem im Fachhandel haben wir noch großes Potenzial. Das Schöne ist: Alle Ampeln stehen auf Grün. Die Partner im Fachhandel wollen mit uns zusammenarbeiten und gemeinsam Vollgas geben.“

> „Wir sind nicht nur bei Sonnenschein draußen bei unseren Partnern, sondern auch bei Regen – und das zeichnet uns aus.“
>
> ANDREAS KUZMITS

Auch die Zusammenarbeit mit MediaMarkt laufe wieder gut. Hier habe man an der Sichtbarkeit gearbeitet. Soll heißen: „Wir haben in 2023 33 POS-Lösungen rund um Kühlen und Waschen in MediaMärkten umgesetzt. Heuer kommen weitere dazu.“ Auf Grund dieser Maßnahmen (und der Fehler anderer Marktteilnehmer) sei er Absatz gestiegen, was natürlich beide Seiten freut.

Auch im Küchen-/Möbelhandel konnte sich das Unternehmen gut positionieren. Doch es soll noch besser werden und zwar mit Hilfe von Mario Reitmayer, der seit Oktober das Gorenje Küchen-Möbel-Team leitet. „Auch hier wollen wir die Sichtbarkeit erhöhen. Wir werden eine Vielzahl von Kojen mit unseren Geräten eröffnen und somit die Zahl an Touchpoints für den Konsumenten vergrößern.“ Um „sichtbarer“ zu werden, hat das Unternehmen nun auch einen sehr hochwertigen Prospekt aufgelegt, in dem die Unternehmens-Gruppe, die „europäische“ Marke Gorenje, die Produkte und schließlich auch das Vertriebs-Team vorgestellt werden.

SCHLÜSSELMOMENTE

Verantwortlich für den Erfolg macht Kuzmits einige „Schlüsselmomente“, wie er sagt: „Zunächst der Handel – und an dieser Stelle ein großes Danke an unsere Handelspartner! Ohne diese hätten wir das alles niemals erreichen können.“ Wie Kuzmits berichtet, konnte das Gorenje-Team viele Partnerschaften festigen und ausbauen, indem das Team Verlässlichkeit gezeigt habe. „Wir sind nicht nur bei Sonnenschein draußen bei unseren Partnern, sondern auch bei Regen – und das zeichnet uns aus. Bei uns sind zudem Menschen am Werk – das ist das Schöne. Ich glaube auch, dass unsere zwei Marken perfekt zur aktuellen Marktsituation passen, da das Preis-Leistungs-Verhältnis optimal ist.“

Natürlich zeichnen auch die Qualität und Performance der Geräte verantwortlich für den Erfolg, wie der GF ausführt und in diesem Zusammenhang die Gorenje Advanced

Plus-Waschmaschinen-Serie sowie den starken Fokus auf A-Energieeffizienz als Beispiel anführt. Bei den Gorenje Advanced Plus Waschmaschinen wird es übrigens einen Modellwechsel hin zu noch energieeffizienteren Geräten geben. Kuzmits kündigt dabei die Energieeffizienz A-20 % an. Die Bewertungsskala von A bis G auf dem 2021 eingeführten „neuen" Energielabel wird also bereits gesprengt, obwohl das die Macher des Labels ja ursprünglich ausschlossen. Kuzmits meint dazu: „Wir können das. Ich glaube ja, dass wir zur Zeit eines der innovativsten Unternehmen auf dem Markt sind."

Um das Thema „Einsparung durch gute Energieklassifizierungen" am POS besser sichtbar zu machen, möchte Kuzmits nun mit dem sogenannten „Energiekostenvergleich" durchstarten und diesen auch ausweiten. Die Idee dahinter: Die Leute sollen schon am POS sehen, wie viel Geld sie sparen können, wenn sie auf effizientere Geräte umsteigen. „Ich glaube, dass wir mittlerweile Trendsetter in der A-Energieeffizienz sind", sagt Kuzmits. „Unsere Maßnahmen – z.B. das radikale Durchziehen von EEK A im gesamten Gorenje-Waschmaschinen-Sortiment – haben uns dorthin gebracht!"

ON TOP

Gorenje ist derzeit die stärkere Marke im Portfolio, wobei der Zenit noch nicht erreicht sei, wie Kuzmits sagt. Und Hisense? „Wir haben keinen Stress damit, Hisense nach vorne zu bringen", so der GF. „Wir sind mit Gorenje sensationell unterwegs. Hisense ist nun unsere Möglichkeit on top, unser Angebot Schritt für Schritt auszuweiten. Das ist der Vorteil, wenn man zwei Marken mit unterschiedlichen Positionierungen hat."

Die Marke Hisense soll in Österreich vorerst in den Bereichen Kühlen und Waschen etabliert werden. Bei Kühlen steht auch das EEK A-Thema im Vordergrund, wobei Kuzmits hier einen noch größeren Erfolg erwartet als bei Waschen, da die A-Energieeffizienz bei Kühlgeräten (weil im Dauerbetrieb) noch größere Auswirkungen hat.

Der Fokus liegt zudem auf der Hisense Waschmaschinenserie 5S, die sich laut Kuzmits „voll ausgestattet, flüsterleise und mit vollumfänglicher Konnektivität" präsentiert. Klar geht es auch hier um hohe Energieeffizienz, aber auch um große Fassungsvermögen, sprich 10 bis 12 kg. „Es handelt sich um Geräte, über die man etwas erzählen kann", sagt Kuzmits. „Und auch hier passt das Preis-Leistungsverhältnis wirklich gut."

Der Kleingerätebereich, der bisher eher stiefmütterlich behandelt wurde, entwickelt sich nun auch in die richtige Richtung, wie Andreas Kuzmits berichtet.

Großes Thema wird auch die automatische Dosierung bei Hisense Waschmaschinen – „und das wird spannend", sagt Kuzmits, der auf die Frage, ob Autodosierung ein gefragtes Thema ist, sagt: „Wir werden es zum Thema machen!" Kuzmits ist überzeugt, dass man dem Endkunden das Thema Autodosierung, wie z.B. auch schon das Thema Konnektivität, erklären muss – „klar und simpel", sagt der GF, laut dem man bei Autodosierung vor allem aufzeigen müsse, wie hoch das Einsparungspotenzial ist – „nicht nur bei der Energie, sondern auch beim Waschmittel, Stichwort Überdosierung."

> „Wir sind erst am Anfang. Wir haben von dem 1.000 Teile Puzzle gerade mal alle Steine umgedreht (...) und jetzt sind vielleicht die ersten 200 Stück gelegt."
>
> ANDREAS KUZMITS

Weiters wird es in 2024 Neues in der Slim-Kategorie bei Waschmaschinen geben. Darüber hinaus sollen Outdoorkühltruhen gelauncht werden – bisweilen eine Nischenkategorie, mit Geräten, die entweder draußen oder in der Gartenhütte etc. stehen und Außentemperaturen bis -15° einfach wegstecken können.

RICHTIGE RICHTUNG

Auch im Kleingerätebereich ist das Unternehmen vertreten, vor allem unter der Marke Gorenje. Allerdings wurde dieses Segment in den vergangenen Jahren eher stiefmütterlich behandelt. Wie Kuzmits im Vorjahr ankündigte, sollte sich das ändern, und zu diesem Zweck holte er den Vertriebsprofi Herbert Neussner an Bord. Dieser verantwortet seit Oktober 2023 als Key Account Manager SDA den Gorenje / Hisense-Kleingeräte-Bereich, und wie Kuzmits berichtet, entwickelt sich das Business jetzt in die richtige Richtung.

1.000 TEILE PUZZLE

Was erwartet der Gorenje GF von 2024? „Mit Blick auf den Gesamtmarkt rechne ich damit, dass die Verunsicherung der Menschen im ersten Halbjahr noch spürbar sein wird, und das kann sich nur ändern, wenn die EZB an der Zinsschraube dreht." Das eigene Unternehmen betreffend, geht Kuzmits von einer guten Entwicklung aus: „Wir haben noch so viele Potenziale und Innovationen, die wir in nächster Zeit ausspielen werden. Wir sind äußerst positiv gestimmt und ich glaube, dass heuer ein ähnliches – wenn nicht sogar höheres – Wachstum möglich ist wie 2023."

„It's just the beginning. Wir sind noch am Anfang", so Kuzmits. „Wir haben von dem 1.000 Teile Puzzle gerade mal alle Steine umgedreht, einen Blick unter jeden Stein geworfen und jetzt sind vielleicht die ersten 200 Stück gelegt. Wir haben in Österreich unbegrenzte Potenziale, wir müssen sie nur nutzen. Meine Vision ist, den Umsatz von aktuell rund 40 Millionen Euro – ein absoluter Unternehmensrekord – innerhalb der nächsten drei Jahre auf 100 Millionen zu steigern. Wir haben noch viel Arbeit vor uns, aber wir schaffen das, wir trauen uns etwas zu! Wir können noch so viel mehr und das werden wir auch zeigen!" ■

NEUES VON SMEG

Caffè come dall'Italia

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Smeg | INFO: www.smeg.com

Die Kultmarke Smeg hat drei neue Kaffeemaschinen-Modelle vorgestellt, einen Kaffeevollautomaten im extra schlanken Design, eine Espresso-Kaffeemaschine im Stil der 50er-Jahre sowie die erste Siebträger-Espressomaschine des italienischen Herstellers mit integrierter Kaffeemühle. Eigentlich überflüssig zu erwähnen, dass alle drei neuen Smeg Modelle richtige Design-Gustostücke sind.

Kaum eine Periode in der Geschichte des Designs wirkt so nachhaltig wie die Mitte des 20. Jahrhunderts. Der 50er-Jahre-Stil mit seinen einfachen, weichen Formen und Pastellfarben ist elegant, zeitlos und spricht nach wie vor viele Menschen an. Runde Formen im 50s-Stil sind auch das Erkennungszeichen von Kleingeräten der Marke Smeg. Dementsprechend präsentieren sich die drei jüngsten Neuerscheinungen aus dem Kaffeebereich in dieser ansprechenden Optik.

BELLA FIGURA

Beim Modell ECF02 handelt es sich um eine sehr kompakte Siebträger-Espressomaschine mit fließender Silhouette. Erhältlich ist sie in der für Smeg typischen Farbpalette: in Schwarz oder Weiß, in feurigem Rot, Creme, Pastellblau, Pastellgrün oder Cadillac Pink.

Auch technisch hat die in Italien gefertigte Espressomaschine einiges Neues zu bieten. Neben dem klassischen einfachen oder doppelten Espresso sind nunmehr über eine hinterleuchtete Menüführung zusätzliche Funktionen per Tastendruck auswählbar, die auch das Brühen eines weniger kräftigen Caffè oder Espresso lungo ermöglichen. Dann verlängert sich automatisch die Wassermenge beim Brühvorgang durch den Siebträger in die Tasse.

Wie schon das Vorgängermodell erzeugt die Maschine mit 15 bar Pumpendruck einen gleichmäßig cremigen Kaffee. Es können drei Wasserhärtegradstufen sowie drei Kaffeetemperaturen eingestellt werden. Dank des Thermoblock-Heizsystems ermöglichen getrennte Wasser- und Dampf-Kreisläufe zudem ein, wie Smeg sagt, „rasches und jederzeit optimales Milchaufschäumen über die optimierte Dampflanze". Nutzer, die das Gerät nach dem Kaffeebezug nicht gleich ausschalten wollen, können die automatische Standby-Zeit der Maschine nun auf 10, 30 oder 60 Minuten einstellen. Passend zur Espressomaschine im 50s- Style gibt es auch eine Kaffeemühle und einen Milchaufschäumer – natürlich in den gleichen Farben.

Die 50s-Style-Siebträger-Espressomaschine EGF03 ist die erste von Smeg, die über eine integrierte Kaffeemühle mit Kegelmahlwerk verfügt.

Der neueste Smeg Kaffeevollautomat (BCC13) im extra schlanken Design wirkt dank seiner matten Optik sehr edel in der Küche.

Die neue, kompakte Smeg Siebträger-Espressomaschine ECF02. Passend (im 50s-Style und in den gleichen Farben) sind eine Kaffeemühle und ein Milchaufschäumer erhältlich.

BARISTA FEELING

Noch eine Siebträger-Espressomaschine im Stil der 50er-Jahre präsentierte Smeg, und zwar die erste des italienischen Herstellers, die über eine integrierte Kaffeemühle mit Kegelmahlwerk verfügt (EGF03).

Der Mahlgrad wird direkt durch einen Dreh am 250 Gramm fassenden Bohnenbehälter mit Twist & Lock-System justiert. Das Kegelmahlwerk befüllt direkt den eingeklinkten Siebträger mit der zuvor eingestellten Kaffeemenge für eine oder zwei Tassen. Zum optimalen Pressen des Kaffeemehls wird ein passender, massiver Edelstahl-Tamper mitgeliefert. Ein solider Klemm-Mechanismus sorgt dafür, dass der Siebträger festsitzt.

Per Knopfdruck wird der Brühvorgang schließlich gestartet. Ein Manometer im Bedienfeld dient dem Überprüfen des richtigen Extraktionsdrucks. Über vier Extraktionstemperaturen sowie vier Pre-Infusionsprofile lässt sich die Qualität des zubereiteten Kaffees präzise steuern. Individuell regelbar sind zudem Wasserhärte und -menge sowie die Stand-by-Zeit.

Die integrierte Dampflanze generiert schnell mit hohem Druck den optimalen Wasserdampf. Im stilechten (mitgelieferten) Edelstahl-Kännchen lässt sich so auch Milch schonend erhitzen. Zudem kann heißes Wasser für einen „Kaffee Lungo“ oder eine Tasse Tee bezogen werden. All das geschieht ohne lange Wartezeiten – so das Versprechen – und zwar dank des doppelten Thermoblock-Heizsystems. Die Brüheinheit arbeitet mit 20 bar Pumpendruck. Zum unmittelbaren Dampfbezug nach dem Brühen erzeugt ein zweiter Heizkreislauf 15 bar Dampfdruck. Das Fassungsvermögen des integrierten Wassertanks liegt bei 2,4 Liter.

Das Modell hat ein äußerst robustes Gehäuse aus Aluminium-Druckguss, das Standfestigkeit und Stabilität garantieren soll. Die Unterseite ist mit einer schützenden Oberfläche versehen, damit empfindliche Arbeitsplatten in der Küche unversehrt bleiben. Praktisches Detail: Alle gerade nicht benötigten Siebträgereinsätze können in einem separaten Fach hinter der Tropfschale verstaut werden. Typisch Smeg ist auch bei diesem Modell die breite Farbauswahl: So steht die EGF03 in Creme, Rot, Weiß, Schwarz, Pastellgrün und Pastellblau zur Verfügung.

Stylische Details beim nur 18 cm breiten Kaffeevollautomat BCC13 sind die Frontblende aus gebürstetem Aluminium, die polierten Abschlusskanten sowie die beleuchteten Tasten.

EXTRA SCHLANK

Der neueste Kaffeevollautomat mit integrierter Milchlösung (BCC13) der Designschmiede Smeg präsentiert sich in matter Optik und extra schlankem, kompaktem Design (18 cm). Dabei trägt sie auch mit dem flexibel kombinierbaren Milchbehälter aus pflegeleichtem Tritan nicht auf. Stylisch sind zudem die Frontblende aus gebürstetem Aluminium, die glatt polierten Abschlusskanten sowie die beleuchteten Tasten.

Der Kaffeevollautomat bereitet Cappuccino, Americano, Chai oder Matcha Latte sowie stilechten Espresso zu. Auch der Latte Macchiato gelingt auf Knopfdruck, für hohe Gefäße lässt sich die Tropfschale entfernen. Zusätzlich können auch nur heiße, geschäumte Milch und heißes Teewasser nach Bedarf gewählt werden.

Bei diesem Kaffeevollautomaten muss man sich nicht lange mit komplizierten Einstellungen aufhalten: „Er ist sofort einsatzbereit“, verspricht Smeg. Weitere Stärken des Modells sind die leichte Bedienung und Reinigung. Für die tägliche Spülung des Milchsystems wird der Zwei-Kammer-Reinigungsbehälter mit frischem Wasser gefüllt und die Easy Cleaning-Taste gedrückt. Auch die Brüheinheit lässt sich herausnehmen und einfach unter fließendem Wasser säubern. Das Thermoblock-Heizsystem bringt die Maschine nach jeder Betriebspause wieder schnell auf die nötige Wassertemperatur. Der BCC13 ist in den Farben Schwarz Matt, Weiß Matt oder Emerald Green Matt erhältlich. ■

Mode oder Game changer?

Mit der Galaxy S24 Serie setzt Samsung ganz auf das Thema Künstliche Intelligenz. Nun hat diese in den vergangenen Monaten tatsächlich einige spektakuläre Durchbrüche gefeiert und die Entwicklung nimmt derzeit erst so richtig Fahrt auf. Trotzdem drängt sich die Frage auf, ob das ausreicht. Denn Samsung preist Künstliche Intelligenz als Helfer im Alltag an, als Übersetzer, künstlerischen Assistenten oder Sekretär. Und tatsächlich lieferten viele der Funktionen beim Hands-on während des Launchevent gute Ergebnisse. Beim oberösterreichischen Dialekt des Journalisten-Kollegen neben mir war dann aber Schluss. Und auf solche Einschränkungen trifft man immer wieder. Damit oszilliert KI derzeit zwischen einem ernsthaften Tool und einem Gimmick – nice to have, die Erwartung wird allerdings nicht erfüllt.

Das birgt die Gefahr, dass die Kunden Künstliche Intelligenz, nachdem der Reiz des Neuen verflogen ist, als nutzlosen Firlefanz abtun. Dabei sind wir schon von zahlreichen KI-Anwendungen umgeben. Wenn der Autofokus einer Kamera sich an den Augen der Person oder des Tieres im Sucher orientiert, dann ist das KI. Wenn der Texteditor ganze Passagen vorwegnimmt, dann ist das KI, und wenn die Bildbearbeitung praktisch von alleine abläuft, weil das Smartphone die Motive automatisch ins rechte Licht rückt usw., dann ist das KI. Samsung ist nun allerdings einen Schritt weiter gegangen und hat die Funktionen ausdrücklich benannt. Anstatt die Hardware oder die weiterentwickelte Kamera in den Mittelpunkt zu stellen, wird KI der roten Faden in der Story. Das finde ich mutig.

Andererseits besetzt Samsung damit einen Platz. Der Hersteller spielt seine Rolle als Technologievorreiter aus. Andere Produzenten werden über kurz oder lang nachziehen müssen. Das wird vor allem für die Marken schwierig, welche keine eigene Server-Farmen für Cloud-Lösungen betreiben können, denen die Entwicklungskapazitäten in der IT fehlen oder die nicht das Geld haben, die Services von z.B. Google oder Microsoft zuzukaufen. Damit laufen Smartphone-Produzenten Gefahr, endgültig austauschbar zu werden. Währenddessen sammelt Samsung Erfahrungen mit dem Thema, bestimmt die Entwicklung mit, treibt die Integration von KI und Hardware weiter voran und setzt wohl auch darauf, dass der Fortschritt weiterhin so rasant vonstatten geht, wie es derzeit der Fall ist. Weitere Verbesserungen der Funktionen lassen sich dann über Updates einspielen.

Damit kommen wir zur entscheidenden Frage: Ist Künstliche Intelligenz auf dem Smartphone eine Modeerscheinung oder ein Gamechanger? Persönlich neige zu Zweiterem. Dafür habe ich mehrere Gründe: Erstens, das Smartphone ist unser ständiger Begleiter. Als solches bietet sich die Plattform beinahe zwingend für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz an, denn wir können die Anwendungen und Assistenzsysteme im täglichen Einsatz ständig auf unsere Bedürfnisse trainieren. Daraus ergibt sich zweitens, dass wir die in Smartphones integrierte KI spielerisch auf Anwendungsbereiche ansetzen können, an die wir heute vielleicht noch nicht einmal gedacht haben. Das Problem ist der Zeitraum bis dahin. Denn in dieser Zeit besteht die Gefahr, dass die Endkunden zum Beta-Tester werden – die ihren Frust am POS ablassen.

Gigaset ist DECT-Marktführer in Europa und bietet zudem Smartphones und Unternehmenslösungen wie die Gigaset Fusion an.

Nach der Insolvenz

Gigaset hat einen Käufer

Nach der überraschenden Insolvenz im vergangenen September hat die Gigaset AG nun einen wichtigen Schritt bei der Sanierung gemeldet: Der deutsche Hersteller soll von der Snom Solutions GmbH gekauft werden. Die Tochtergesellschaft der VTech Holdings wird alle Vermögenswerte der Gigaset Communications GmbH einschließlich der Produktionsstätte in Bocholt übernehmen. Beide Unternehmen erhoffen sich Synergien in der Entwicklung, der Produktion und im Vertrieb von Kommunikationslösungen. Läuft alles nach Plan, soll die Übernahme bis 2. April abgeschlossen sein – so das Bundeskartellamt zustimmt. Die Vertriebspartner wurden Ende Jänner schriftlich über die Vorgänge informiert.

Servicepauschale

AK gegen Netzbetreiber

Bei den Endkunden waren die Servicepauschalen nie sonderlich beliebt. Jetzt nimmt die Arbeiterkammer diese ins Visier.

Mitte Jänner hat die Arbeiterkammer eine Verbandsklage gegen die drei großen Mobilfunkbetreiber eingebracht. Ausgehend von einem Urteil gegen ein Fitnesscenter lautet die Klage sowohl auf Unterlassung der Vereinbarung einer Servicepauschale für die Zukunft als auch auf die proaktive Rückzahlung. Ein Ansinnen, welches bei den Netzbetreibern auf wenig Gegenliebe stößt. „Im Gegensatz zu den gegenständlichen Fitness-Studio-Entgelten stehen unseren Servicepauschalen auch konkrete Leistungen gegenüber, wie zum Beispiel diverse Sperrmöglichkeiten zum Schutz vor „Shock Bills“ hinsichtlich Mehrwertnummern, mobiler Zahlungen, Datennutzung etc. Es gibt unterschiedliche Zugänge, was die Abgeltung von zusätzlichen Leistungen angeht. Wir sind der Meinung, dass eine pauschalierte Abrechnung eine gut planbare Kostentransparenz im Sinne des Kunden schafft“, erklärte z.B. ein Sprecher von A1 gegenüber elektro.at. Ähnliche Positionen werden auch von Magenta und Drei vertreten.

Einblick

42 „Bei den kommenden Veränderungen müssen die Händler weiterhin der Ansprechpartner und die Anlaufstelle in der Region sein. “

44 „Vor einigen Jahren habe ich gesehen, dass es eine Lücke im Angebot gibt.“

SAMSUNG SETZT BEI DER GALAXY S24 SERIE AUF EIN NEUES THEMA

KI im Mittelpunkt

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

Mit der neuen Flagship-Generation rückt Samsung ganz bewusst Künstliche Intelligenz in den Mittelpunkt. Beim Galaxy S24 Ultra, dem S24+ sowie dem S24 soll diese den Nutzer bei einer Vielzahl von Anwendungen unterstützen.

Top Hardware für mehr Leistung, eine leistungsfähige Kamera mit optischem Zoom, ein überarbeitetes Design sowie hervorragende Displays – bei der Ausstattung der neuesten Flagship-Generation hat Samsung nicht gespart. Trotzdem setzt Samsung beim Galaxy S24 Ultra, S24+ und S24 auf künstliche Intelligenz als das bestimmende Thema. Dabei werden zum einen schon bekannte Funktionen weiter verfeinert und andere neu eingeführt.

HOHE ERWARTUNGEN

„Wir glauben, dass wir mit der Galaxy S24 Serie den Anfang eines neuen Jahrzehnts setzen. Samsung will als erster Hersteller mit Künstlicher Intelligenz Features am Smartphone einführen, die unseren Alltag erleichtern. Funktionen wie Fotobearbeitung, SMS- und Anrufübersetzer oder Circle to Search mit Google machen die Nutzung von Künstlicher Intelligenz einfacher“, erklärte dazu Marvin Peters, Director Mobile, Samsung Electronics Austria, gegenüber E&W beim Launch-Event in Wien. „Künstliche Intelligenz soll damit einfacher, sicherer und energieeffizienter werden. Denn KI kann uns heute schon in unserem Leben helfen, effizienter zu sein.“

So ermöglicht der Einsatz von Künstlicher Intelligenz Funktionen wie z.B. „Live Translate“ eine wechselseitige Sprach- und Textübersetzung von Anrufen in Echtzeit innerhalb der nativen App – unter Idealbedingungen. Für Textnachrichten und andere Apps soll der „Chat Assist“ dabei helfen, den richtigen Ton zu treffen. Die Funktion „Note Assist“ soll wiederum den Benutzer im Arbeitsalltag unterstützen, indem die KI Zusammenfassungen von Mitschriften oder Vorlagen erstellt. Die Suchfunktion „Circle to Search, welche von Google umgesetzt wurde, vereinfacht schließlich das Suchen nach Produkten und Informationen, indem der Benutzer das entsprechende Objekt oder Wort auf seinem Display einringelt.

Zum Launch seiner neuen Flaggschiff-Serie mit dem Galaxy S24 Ultra, S24+ und dem S24 setzt Samsung auch am POS bewusst einen Schwerpunkt auf Künstliche Intelligenz.

Für den Normalverbraucher interessanter sind die KI-Funktionen bei der Fotografie und Bildbearbeitung. Sie erlauben u.a. das Löschen von Schatten oder Spiegelungen, oder das Verändern und Neukomponieren sowie Nachbearbeiten eines Fotos. Für einfachere und effizientere Optimierungen nutzt die Funktion „Edit Suggestion“ Galaxy AI, um passende Änderungen für jedes Foto vorzuschlagen. Generative Edit kann wiederum Teile eines Bildhintergrunds mit generativer AI auffüllen. Wie weit sich die KI bereits im Alltag bewährt, bleibt abzuwarten. Beim Hands-on gab es durchaus Schwächen – andererseits ist der Fortschritt beim Thema KI derzeit atemberaubend. ■

VIVO X100 PRO

Kamera mit Smartphone

Vivo setzt bei seinen Smartphones traditionell auf besonders leistungsfähige Kamerasysteme. So auch bei seinem jüngsten Flaggschiff, dem X100 Pro. Dafür hat der Hersteller gemeinsam mit Optik-Partner Zeiss für das Imaging-System besonders tief in die Trickkiste gegriffen.

Weiterentwickelte Optiken und eine nahtlose Integration von Hard- und Software sollen die Kameraleitung des vivo X100 Pro auf ein neues Level heben. So ist das Modell das erste mobile Bildgebungssystem der Welt, welches die APO-Zertifizierung von Zeiss erhalten hat. Dieser strenge Standard gilt für Objektive, bei denen Farbfehler wie chromatische Aberration und Farbsäume in Hochkontrastbereichen so weit wie möglich korrigiert werden, um eine außergewöhnliche Klarheit zu erreichen. Zusätzlich sorgt eine fortschrittliche Anti-Reflex-Beschichtung für mehr Klarheit und hilft mit, Farben genauer wiederzugeben. Gemeinsam mit der verbesserten vivo Imaging Engine wird das Fotografieren bei herausfordernden Lichtverhältnissen wie Sonnenauf- oder -untergängen erleichtert.

Die Kombination aus Hard- und Software ermöglicht zudem das Aufnehmen, Erstellen und Bearbeiten von professionellen Bildern und Videos unterwegs. So wurden die verbesserten Fähigkeiten für Porträt- und Nachtaufnahmen durch eine erweiterte Palette an charakteristischen ZEISS-Bokeh-Effekten ergänzt, womit das X100 Pro den klassischen, professionellen Look von ZEISS-Profiobjektiven imitiert. ■

DAS BRINGT 2024

Mediennutzung treibt den Markt

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: pixabay, A1 | INFO: www.elektro.at

Was bringt das neue Jahr für die Telekommunikation. Vielversprechende Trends gibt es genug. Wir haben uns bei den Netzbetreibern umgehört, was sie vom neuen Jahr erwarten. Neue Technologien, der Ausbau der Infrastruktur sowie verstärkte Nutzung digitaler Medien sollten auch heuer die Nachfrage sowohl im Mobilfunk als auch bei Breitband weiter anfachen. Zusätzliche Umsatzbringer gibt es mit Content- und Cybersecurity-Angeboten.

am Punkt

DATENVERBRAUCH PRO KOPF
wird auch dieses Jahr wieder kräftig zulegen. Netzbetreiber gehen von Steigerungen von 30 % bis 40 % aus.

AUSBAU
Die Telekom-Anbieter werden deswegen auch 2024 den Netzausbau forcieren.

HANDEL
Neue Chancen auf mehr Ertrag durch konvergente Produktwelten und neue Technologien.

Geht es nach den österreichischen Netzbetreibern, so bleiben 5G und Glasfaser auch dieses Jahr die bestimmenden Trends der Telekommunikation. Der Grund dafür ist klar: Der Datenhunger steigt auch im privaten Bereich weiter an. Das hat u.a. mit der veränderten Mediennutzung zu tun, wie Magenta gegenüber E&W darlegte. „Wir bemerken schon seit einigen Jahren einen enormen Anstieg im Datenverbrauch unserer Kundinnen und Kunden. Die hohe Nachfrage nach Daten stellen wir sowohl im Festnetz-Internet als auch im Mobile-Bereich fest“, erklärte ein Sprecher des Betreibers. „Es ist fest davon auszugehen, dass der Datenverbrauch pro Kopf auch in diesem Jahr um weitere 30-40 % steigen wird. Grund dafür stellen zum Beispiel die allgemeine Vernetzung unseres täglichen Lebens oder die hohe Nutzung von Streaming-Diensten und Apps dar, allein die Streaming-Dienste machen etwa 70 % des Datenverkehrs aus. Dieser Anforderung unserer Kunden nach schnellem, stabilem Internet wird Magenta durch den fortschreitenden Glasfaser- und 5G-Ausbau gerecht.“ Eine Verlangsamung des Netzausbaus wegen steigender Finanzierungskosten, wie Marktforscher auf internationaler Ebene beobachten, werde es laut Magenta nicht geben.

Ein weiterer Aspekt, der laut Magenta auch im Weihnachtsgeschäft beobachtet wurde, sei die steigende Nachfrage nach Premium-Smartphones. Dabei bleibe der Netzbetreiber der zentrale Ansprechpartner für neue Smartphones und Zubehör.

Das veränderte Medienverhalten bestimmt auch dieses Jahr den Telekom-Markt. Die zunehmende Nutzung von Streaming-Angeboten lasst die Nachfrage nach Bandbreite weiter steigen.

WACHSTUMSPERSPEKTIVE

Für den Fachhandel leite sich darauf auch für 2024 eine klare Wachstumsstrategie mit Magenta ab. Das Ziel des Netzbetreibers bleibt, die Haushalte seiner Kunden vollständig mit Magenta-Produkten auszustatten. Das Spektrum reiche dabei von leistungsstarken Glasfaser-, Kabel- oder 5G-Breitband-Zugängen, über attraktive Smartphones sowie SimOnly-Angebote bis hin zu Entertainment (Magenta TV oder Disney+) und Security-Produkten.

Mit dieser konvergenten Produktwelt könne jeder Partner seinen Kunden die optimale Lösung anbieten und auch entsprechend Erträge lukrieren. „Wir bauen 2024 auf die Verkaufsstärke, Erfahrung und Loyalität unserer Partner in ganz Österreich“, betont dann auch Michael Noichl, Senior Vice President Consumer Sales Magenta. „Jeder

Einzelne gibt täglich sein Bestes, unsere Magenta Strategie umzusetzen und unsere Kunden zu begeistern. Auf dieser Basis bin ich mir sicher, unsere gemeinsame Wachstumsstory erfolgreich im Jahr 2024 weiterzuführen." Erfolgsfaktoren bleiben dabei die starke Kundenbindung und die hohe Kundenzufriedenheit des Fachhandels sowie die daraus resultierende hohe Weiterempfehlungsrate, gemeinsam mit einer innovativen Werbung und Zielgruppenansprache. Magenta setze dabei auf sein erfahrenes Indirect Sales Team, um seine Partner am Point of Sales zu unterstützen sowie gemeinsame Vertriebs- und Marketingaktivitäten zu entwickeln.

DREI

Die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft macht Drei als bestimmenden Treiber für die Entwicklung der Telekommunikation in Österreich aus, wie auch ein Sprecher des Anbieters gegenüber E&W betonte: „Wir verfolgen als Drei das Ziel, Digitalisierung für alle in Österreich verfügbar und leistbar zu machen. Dazu gehört der Zugang zur neuesten Technologie sowie die Leistbarkeit. Im letzten Jahr haben wir 5G aus der Luxusschiene in den Massenmarkt gebracht. Unlimitiertes 5G ist inzwischen bei unseren Sprach- und Datentarifen Standard. Wir möchten den Österreicherinnen und Österreichern die Entscheidung, mit welcher Technologie sie zu Hause surfen, abnehmen. Insofern bieten wir Drei Kunden beim Internet für zu Hause die jeweils neueste Technologie an ihrem Standort. Bestehende Datennutzer profitieren mit der richtigen Hardware und einem passenden 5G Tarif sofort von der Umstellung. Außerdem bietet Drei als einer der ersten Anbieter weltweit unter 5G+ mobiles Internet mit Bandbreiten-Garantie an."

2024 stehe damit bei Drei ganz im Zeichen von 5G. Gleichzeitig werde aber auch Glasfaser nach Einschätzung des Betreibers voll durchstarten. Dank der Partnerschaften mit anderen österreichischen Infrastruktur-Betreibern könne Drei seit einiger Zeit hier ein eigenes Angebot auf den Markt bringen. Seit Herbst 2023 liege damit der Fokus darauf, dass die Kunden die jeweils beste Technologie – 5G, 5G Stand alone oder Glasfaser – für ihren Standort erhalten. Trotz der gestiegenen Finanzierungskosten hält Drei dabei an seinen Ausbauzielen fest. 85 % der heimischen Haushalte könnten bereits mit 5G bzw. 5G Stand alone versorgt werden. Und der Ausbau schreite weiterhin in großen Schritten voran. In diesem Zusammenhang sollen rund 740 bisher unterversorgte Gemeinden bis Ende 2025 versorgt werden.

ANSPRECHPARTNER IN DER REGION

Die Digitalisierung bestimmt für Drei aber nicht nur die weiteren Ausbaupläne, sondern auch die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. „Erfolgreich wird der TK-Händler im Jahr 2024 durch das, was es auch schon im Jahr 2023 gebraucht hat. Bei den kommenden Veränderungen müssen die Händler weiterhin der Ansprechpartner und die Anlaufstelle in der Region sein. Aufgrund der Komplexität und Weiterentwicklung der Produkte, aber auch Technologien. Wie wir wissen, muss der TK-Händler bestmöglich mitwachsen. Das bedeutet die Weiterentwicklung in den bestehenden Themenbereichen, aber auch die Aneignung von neuem Wissen, um Kunden auf dem Weg zur Digitalisierung zur Seite stehen zu können", so Thomas Dötzl, Head of 3rd Party Retail bei Drei.

A1

Nach Ansicht von A1 wird der ständig steigende Bandbreitenbedarf sowohl im Festnetz als auch im mobilen Bereich von den veränderten Mediengewohnheiten der Österreicher getrieben. Bei dem Betreiber geht man fest davon aus, dass – wie in den vergangenen Jahren – Bewegtbildcontent auch in Zukunft einen höheren Anteil haben wird. Für zusätzlichen Bedarf werden allerdings auch technische Entwicklungen wie der vermehrte Einsatz von Künstlicher Intelligenz sorgen. Wenn man heute Videos in eine Cloud hochlädt, in der sie mit KI korrigiert und nachbearbeitet werden, dann sorge das für Traffic, den es vorher nicht gegeben hat.

Dementsprechend gibt es aus Sicht von A1 zwei Themen, welche die Branche dieses Jahr besonders im Auge behalten muss: Künstliche Intelligenz und Cybersicherheit. „Mit KI stehen künftig Anwendungen zur Verfügung, die vor wenigen Monaten nicht denkbar waren. Besonders Smartphone-Hersteller versuchen nützliche Einsatzgebiete in ihre neuen Flagships zu integrieren. Wichtig ist und bleibt aber auch das Thema der Cybersicherheit: hier sind einerseits die Industrien gefordert, funktionierende und einfach zu nutzende Tools zur Verfügung zu stellen, andererseits auch der Handel, um diese Tools auch im Beratungsgespräch anzubieten. Nicht zuletzt müssen sich aber auch Kundinnen und Kunden mit diesem Thema verstärkt auseinandersetzen – dabei unterstützen wir sie gerne", heißt es dazu seitens des Netzbetreibers.

INVESTITIONEN

Gleichzeitig forciert auch A1 den weiteren Infrastrukturausbau. Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen nach eigenen Angaben rund eine halbe Milliarde Euro in die digitale Infrastruktur investiert und rund 150.000 Haushalte an das Glasfasernetz angebunden. Das Ziel sei nun, den Glasfaserausbau weiter zu beschleunigen, nicht zuletzt um die im Förderprogramm BreitbandAustria 2030 (BBA2030) zugeschlagenen Fördergebiete zu erschließen.

Um die notwendigen Kapazitäten bereitzustellen, wollen die Telekom-Anbieter den Ausbau ihrer Netze weiter forcieren.

Damit sollen sich auch für den Fachhandel neue Chancen in der Zusammenarbeit mit A1 ergeben, wie auch Alexander Kren, Leitung Indirect Sales A1, bestätigt: „Erfolgreich werden weiterhin jene Partner sein, welche ihrer bestehenden Kundenklientel Gesamtlösungen für TV, Breitband, Mobile und vor allem Security Produkte anbieten und aktiv das KMU-Segment mit Lösungen für ihre Bedürfnisse adressieren." ■

Lorel Cengu, der GF und Inhaber der Salzburger Mediaphone GmbH, setzt bei seiner Rabbiter-Zubehörserie auf ein kompaktes Sortiment: Displayschutz, Charger, Kabel, Cases und Clips.

am Punkt

NISCHE AUSGEMACHT
Lorel Cengu hat bei hochwertigem und nachhaltigem Zubehör eine Marktlücke ausgemacht.

RABBITER 2.0
Neue Generation des Cutters für Displayschutz-Folien ist bereits an rund 450 POS im Einsatz.

UMFANGREICH GETESTET
Bevor neue Produkte der Zubehörserie ins Angebot übernommen werden, testet sie Cengu ausgiebig in den eigenen Shops.

MEDIAPHONE-GF LOREL CENGU BAUT MIT RABBITER AUF ZUBEHÖR

Hase besetzt Markt-Nische

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

Seit 2008 ist Lorel Cengu als Telekom-Händler aktiv. Nun expandiert der Geschäftsführer von Mediaphone GmbH auch in Richtung Zubehör. Den Anfang machten Display-Schutzfolien, welche unter der Marke Rabbiter vertrieben werden. Inzwischen hat der Salzburger allerdings ein ganzes Sortiment aus Displayschutz, Covers, Chargern, Kabeln und Smartphone-Grips zusammengestellt.

Nach der Schule hat er in der Telekom begonnen. Inzwischen betreibt Lorel Cengu drei Standorte im Süden Salzburgs. So ist jeweils eine Niederlassung auf Drei und auf Magenta gebrandet und der dritte Standort – der ursprüngliche Mediaphone-Shop – ist als Fachhandelsstandort in Richtung Business ausgerichtet. Daneben hat der Salzburger in den vergangenen sechs Jahren den Aufbau seiner Zubehörschiene vorangetrieben.

„Vor einigen Jahren habe ich gesehen, dass es eine Lücke im Angebot gibt. Die Kunden suchen nach nachhaltigem Zubehör mit hoher Qualität“, so Cengu. „Diese Zielgruppe wollten wir ansprechen, denn viele Zubehörprodukte kommen niemals bis zum Endkunden, sondern gehen wieder in den Großhandel zurück. Das ist nicht nachhaltig.“

Die ersten Schritte in Richtung Zubehör erfolgten dann im Bereich Display-Schutz. Die Idee war einfach: Eine hochqualitative Folie, welche sich mittels eines eigens entwickelten Rahmens schnell und zuverlässig auf dem Display anbringen ließ. Der Rabbiter war geboren. Der Name stand dabei für das schnelle Anbringen der Schutzfolie, was auch durch das eigens geschaffene Logo illustriert wurde. Damals wurde der Nachhaltigkeitsgedanke vor allem durch die Einsparung beim Verpackungsmaterial erreicht.

MEHR FLEXIBILITÄT

Schon zu diesem Zeitpunkt hatte Cengu seine Idee den Netzbetreibern angeboten und im Vertrieb mit dem Distributor Ingram Micro zusammengearbeitet. Der Nachteil des ursprünglichen Systems war allerdings seine geringe Flexibilität. Noch immer musste für jedes Smartphone-Modell eine eigene Folie verwendet werden. Das bedeutete wiederum, dass man die Folien rechtzeitig vor dem Launch der einzelnen Modelle vorbestellen musste. Als sich allerdings der Absatz einiger

Modelle nicht wie erwartet entwickelte, blieb Cengu auf den Folien sitzen. Für den Mediaphone-GF ein Ansporn, die Produktentwicklung weiter voranzutreiben. Das Ergebnis ist Rabbiter 2.0, mit welchem die Schutzfolien für das jeweilige Smartphone zurechtgeschnitten werden. Die extrem dünnen Schutzfolien bestehen aus thermoplastischem Polyurethan. Damit sind die Folien „selbstheilend". D.h., dass der Kunststoff bei Wärme innerhalb von 24 Stunden in seine Grundform zurückkehrt. Die Folien sind bruchsicher und in zwei Größen, bis 8 Zoll für Smartphones und Smartwatches sowie bis 12 Zoll für Tablets verfügbar, wobei der Schutzlevel den üblichen Panzerglas-Folien entspricht, wie Cengu versichert.

BREITE AUSWAHL

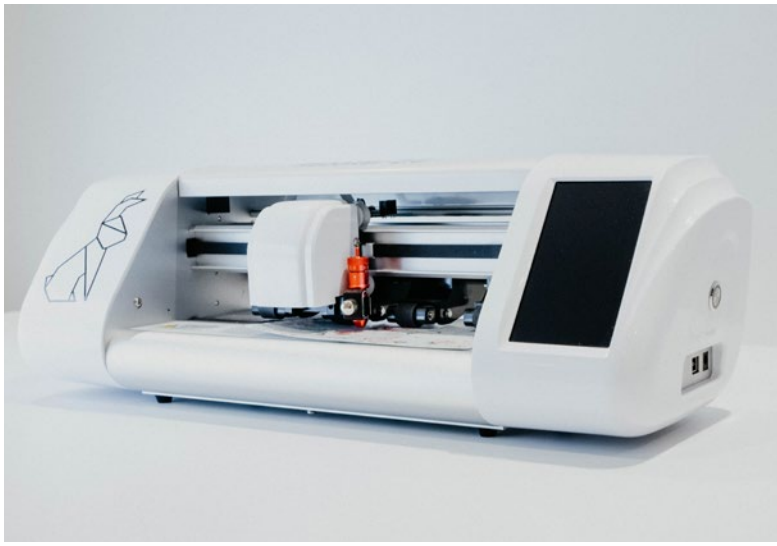
Neben der Standard-Folie gibt es solche mit Blaulichtfilter für die Schonung der Augen, Privacy Filter oder antibakterieller Beschichtung. Der UVP pro Folie beträgt 29,95 Euro. Daneben gibt es auch Skins, mit denen sich die Rückseiten von Smartphones individualisieren lassen. Im Gegensatz zu früheren Systemen können diese Folien und Skins in einem „trockenen" Verfahren aufgebracht werden.

Der große Vorteil für den Fachhandel ist, dass damit viel Platz im Zubehörregal frei wird. Gleichzeitig muss der Händler bei einem Modellwechsel keine Folien entsorgen oder an den Distributor zurückgeben. Stattdessen müssen nur die neuen Schnittmuster aus der Cloud in den Cutter eingespielt werden. Es ist daher nicht verwunderlich, dass österreichweit bereits an die 450 Rabbiter 2.0-Cutter im Telekom-Fachhandel, der Großfläche sowie in den Shops von einem Netzbetreiber stehen.

SMARTES TOOL

Passend zum Cutter hat Cengu für seine Partner auch ein eigenes Analyse-Tool samt Dashboard programmieren lassen, welches der Salzburger über sein Portal rabbiter.at seinen FH-Partnern zur Verfügung stellt. Dieses bietet anhand der verbrauchten Folien den einzelnen Partnern einen Überblick über Eckwerte wie Lagerstand oder die Beliebtheit der einzelnen Smartphone-Modelle. Die Daten dazu werden vom Rabbiter 2.0 in der Cloud abgelegt und dann von dem Tool laufend aufbereitet.

„Das ist für die Partner im Handel genial, denn sie sehen sofort, welche Smartphones sich drehen, wie es mit dem Lagerstand aussieht und was die „Take-Rate" ist. Das ist für viele kleine Händler, welche keine teure Unternehmenssoftware haben, ideal und stärkt den Handel", so Cengu im Gespräch mit E&W.



Der Rabbiter 2.0: Der Cutter für Display-Schutzfolien ist das zentrale Element der Zubehörstrategie von Laurel Cengu. Der Salzburger stellt dabei besonders die Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt.

PORTFOLIO AUSGEWEITET

Displayschutzfolien und Skins waren allerdings für den Salzburger nur der Einstieg in die Welt des Zubehörs. Inzwischen haben der Mediaphone-GF und sein Team unter der Marke Rabbiter ein kompaktes Zubehörsortiment aus Kabeln, Chargern, Cases, Clips und dem Rabbiter Grip aufgebaut. Und auch bei diesen Produkten sind die Prioritäten klar, wie Cengu betont: „Bei der Definition der Produkte mit unseren Produzenten achten wir besonders auf Qualität sowie Nachhaltigkeit. Und bevor wir diese Zubehör-Produkte unseren Partnern anbieten, testen wir diese in unseren Shops. Erst wenn wir von einem Produkt vollkommen überzeugt sind, nehmen wir es auch ins allgemeine Sortiment auf. Und weil wir von unseren Produkten so überzeugt sind, geben wir auch zwei Jahre Garantie darauf. Außerdem sind unsere Produkte zeitlos, sodass die Partner kein Lagerrisiko eingehen. Dazu unterstützen unsere Charger alle Protokolle und die Cutter bekommen ihre Schnittmuster für die Smartphones so oder so aus der Cloud."

> „Die Kunden suchen nach nachhhaltigem Zubehör mit hoher Qualität."
>
> LOREL CENGU

Dabei bleibt der Salzburger auch dem Nachhaltigkeitsgedanken treu – und baut diesen sogar weiter aus: Unter dem Motto „Produkt pur" werden nun Charger und Kabel ohne Verpackung angeboten, womit nochmals Papier, Plastik und Energie gespart wird. Bestes Beispiel ist der neueste Prime Charger 100W Travel & Home, welcher auch unverpackt angeboten wird. Die notwendigen Informationen sind in diesem Fall direkt am Produkt ablesbar.

VERKÄUFER GEWINNEN

Aber auch im Vertrieb verfolgt Cengu seine eigene Strategie und stützt sich dabei auf seine langjährige Erfahrung im Verkauf. So gibt es als Unterstützung für den Fachhandel auf der Rabbiter-Webseite eine Händlersuche, wo alle österreichischen POS mit dem System angeführt sind. Zudem sitzt auch die Rabbiter Tech Hotline in Österreich. Der Salzburger ist überzeugt, dass im Telekom-Fachhandel am Ende des Tages immer noch die Argumente zählen. Deswegen investieren der Mediaphone-GF und seine Mitarbeiter laufend viel Aufwand und Gehirnschmalz in die Entwicklung, das Design sowie die Verpackung neuer Produkte, um den Verkäufern am POS auch die richtigen Argumente in die Hand zu geben. „Letztendlich verlässt sich der Endkunde auf den Verkäufer und wählt, was der Verkäufer ihm aktiv anbietet", so Cengu. „Deswegen ist es mein Ziel, im FH nicht nur die Händler, sondern auch die Verkäufer zu gewinnen. Mit Argumenten wie Nachhaltigkeit und Qualität überzeugen wir die Menschen am POS und die erreichen damit wiederum die Endkunden. Das ist mein Ansatz." ■

In Bewegung bleiben

Das neue Jahr ist noch relativ frisch, doch der heimische TV-Markt ist jetzt schon kräftig in Bewegung. So übernahm mit 1. Jänner 2024 die Hisense Gorenje GmbH die Alleinverantwortung für den Vertrieb von Hisense-Geräten in Österreich. Der neue Head of TV Dietmar Pils hat große Pläne: Er will mit Hisense bis Ende des kommenden Jahres in beiden Kategorien – Stückzahl und Umsatz – die klare Nummer drei im GfK Ranking sein. Das Unternehmen belegt – global gesehen – bei den Lieferzahlen mit 25,9 Millionen verschickten Einheiten erneut den zweiten Platz.

Ein weiterer wichtiger Faktor: Hisense ist nach eigenen Angaben die einzige TV-Marke unter den Top 5, die in den vergangenen sechs Jahren ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen konnte. „Wo immer man hingeht, ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass man Hisense-TVs findet. Damit ist der erste Schritt getan, um unsere Ziele in Österreich zu verwirklichen", betont Pils.

Doch es gibt noch einen anderen Marktbegleiter, der ebenso wächst und seinen Platz 3 verteidigen möchte. Denn auch mit TP-Vision geht es steil bergauf: „Dank unserer Mehrwertstrategie und der engen Zusammenarbeit mit dem Fachhandel sind wir in Österreich erstmals die Nummer 3 am Markt", sagt TP Vision DACH-Chef Murat Yatkin im Interview gegenüber E&W und fügt hinzu: „Schon in den Monaten Oktober, November und Dezember 2023 waren wir deutlich über unserem Durchschnitt im Gesamtjahr."

Beide Unternehmen fahren zwar unterschiedliche Konzepte, doch um die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel zu vertiefen, setzen sowohl Hisense als auch TP Vision auf das Fußballjahr 2024, genauer gesagt auf die Fußball-Europameisterschaft in Deutschland. Hisense tritt hier als Sponsor auf. „Die Qualifikation unserer Nationalmannschaft war natürlich ein wichtiger Schritt und wird das Interesse an der EURO weiter erhöhen. Jetzt müssen wir das Event mit Hisense in Verbindung bringen und in den Handel reintragen", sagt Pils. Auch TP-Vision rührt im Fußballjahr kräftig die Werbetrommel und geht mit der größten Kampagne seit Bestehen des Unternehmens an den Start. (Mehr dazu lesen Sie auf Seite 48).

Ob die Fußball EM auch tatsächlich die Lust bei den Kunden auf einen neuen Fernseher steigert und sich eine Art Eigendynamik entwickelt, wird sich noch zeigen. Auch wenn vermehrt in den eigenen vier Wänden mitgefiebert wird und gute Kaufanlässe sowie entsprechende Rabatte locken, darf man meiner Meinung nach die noch immer hohe Inflation und die sinkende Konsumlaune nicht ganz außer Acht lassen.

Nichtsdestotrotz blicke ich positiv auf das TV-Jahr 2024. An spannenden Innovationen in der Unterhaltungselektronik mangelt es jedenfalls nicht, wie man auch auf der CES 2024 sehen konnte. Welche genau das sind, lesen Sie auf Seite 50.

Nedis Österreich

News von der Spitze

Neues gibt es über Nedis zu berichten. Das Unternehmen wurde von der Commaxx Group übernommen bzw. gekauft. In der Konsequenz werden die Vertriebsgesellschaften in einigen Ländern – darunter Österreich und Deutschland (auch Belgien, Tschechien, Spanien und Portugal) – geschlossen, das österreichische Vertriebsteam bleibt hierzulande jedoch weiterhin tätig und betreut auch den Handel wie gewohnt. Der langjährige GF Mario Knapp hat das Unternehmen mit Ende vergangenen Jahres verlassen und ist nun Teil des Rexel-Teams, als Business Manager verantwortlich für den Bereich DIY, also u.a. Baumärkte.

TechniSat

Traurige Nachricht

TechniSat-Gründer und GF Peter Lepper ist im Alter von 77 Jahren verstorben. Lepper gründete sein erstes Unternehmen, die TPS-Technitube Pipe & Steel GmbH, vor mehr als 48 Jahren und entwickelte daraus eine Firmengruppe mit 19 Unternehmen, die er 2008 in der Techniropa Holding GmbH bündelte. Diese Unternehmen beschäftigen heute weltweit 1.350 Mitarbeiter.

ORF

Radiokonsum auf TV-Geräten

Seit Anfang Jänner werden die ORF-Regionalradios auf DVB-T2 verbreitet. 99,5 % aller Österreicher haben dadurch die Möglichkeit, das regionale Radioprogramm über ihre TV-Geräte zu empfangen, wie der ORF mitteilt. „Mit der Verbreitung der ORF-Regionalradios über DVB-T2 schafft es der ORF, noch mehr Menschen in Österreich mit seinen vielfältigen Audio-Angeboten zu erreichen. Der ORF setzt damit einen wichtigen technischen Schritt zur Nutzung seiner Angebote und vereinfacht die Abrufbarkeit seiner Inhalte für viele Haushalte in Österreich nachhaltig", so Harald Kräuter, ORF-Direktor für Technik und Digitalisierung.

NEUER VERBAND:
CONTENT VISION AUSTRIA

Kräfte bündeln

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

Mit der Content Vision Austria tritt in Österreich ein neuer Verband an, der die Interessen der Kabel- und IP-TV-Anbieter vertreten soll. Die vier Gründungsmitglieder sind bekannt, neben LIWEST, kabelplus und Salzburg AG ist – und das ist ein Coup – auch die A1 mit an Bord. Gemeinsam will man damit auch ein Gegengewicht zu den internationalen Internetkonzernen schaffen, welche inzwischen den Werbemarkt beherrschen.

Verbands-Präsident Stefan Gintenreier, Content Vision Austria GF Alfred Pufitsch sowie Vizepräsident Matthias Lorenz bei der Vorstellung der neuen Interessenvertretung.

Sie versorgen 660.000 Haushalte mit Kabel- bzw. IP-TV. Das ist schon ein schönes Stück des heimischen Marktes. Nun wollen die vier beteiligten Anbieter – A1, LIWEST, kabelplus und Salzburg AG – in den Bereichen Technik, Vermarktung, Content-Rechte sowie im Lobbying ihr Gewicht gemeinsam auf die Waage bringen. Auf technischer Ebene soll z.B. durch die Vereinheitlichung der Rahmenbedingungen die Content-Bereitstellung vereinfacht werden. Eine weitere Kernaufgabe des Verbandes wird die Verhandlung von Rahmenverträgen für die Verbreitung von TV-Content in Österreich sein.

MODERNES TV-ERLEBNIS

All das soll dazu beitragen, dass die heimischen Anbieter ihren Kunden ein attraktives regionales, deutschsprachiges Senderangebot bereitstellen können, welches sich auch gegen die großen internationalen Content-Anbieter behaupten kann. Schließlich soll die Vermarktung von Werbefenstern erleichtert werden. Die vier Anbieter wollen damit eine Flexibilität vergleichbar einer Online-Werbung ermöglichen, sodass Werbekunden ihre Werbeinhalte je nach Situation, zeitnah und zielgerichtet einspielen können.

„Wir stellen ganz klar den Kundennutzen in den Mittelpunkt all unserer Aktivitäten. Durch Standardisierung der Rahmenbedingungen und eine bessere Rechtesituation, die auch die Bedürfnisse eines modernen digitalen TV-Konsums abbildet, können wir das Fernseherlebnis massiv verbessern", erklärte dann auch Stefan Gintenreiter, Präsident von Content Vision Austria und LIWEST-Geschäftsführer die Intention hinter dem Projekt.

Dabei richte sich der Verband ausdrücklich nicht gegen die TV-Sender. Vielmehr soll er dafür sorgen, dass alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette mehr vom Medien-Kuchen erhalten. So gesehen lieferte die Veränderung des TV-Verhaltens den Anstoß zur Gründung der Content Vision Austria wie Gintenreiter betont: „Die TV-Nutzung sinkt insgesamt. Die zeitversetzte Nutzung steigt minimal. Dafür nimmt die Nutzung von Videoplattformen zu. Die Zielgruppe 14 bis 29 Jahre nutzt heute zur Hälfte Videoplattformen und zur anderen Hälfte TV. Und während der Online-Werbemarkt in Österreich rund 320 Mio. Euro groß ist, fließen 1,9 Mrd. Euro an heimischer Online-Werbung bereits an Google, Meta usw. Dieser Abfluss von Werbemitteln ist dramatisch. Wenn wir – Sender und Kabelbetreiber – es nicht schaffen, in der Vermarktung besser zu werden, dann wird es uns bald nicht mehr geben."

„Wir bündeln unsere Kräfte, um den Medienstandort Österreich weiterzuentwickeln und einen Digitalisierungsschub zu geben. Die technischen Plattformen für TV werden immer besser und der Medienkonsum verändert sich, die Entwicklung neuer zeitgemäßer Standards ist uns ein großes Anliegen", so Matthias Lorenz, Vizepräsident von Content Vision Austria, sowie Chief Transformation, Market & Corporate Functions Officer von A1 bei der Vorstellung des neuen Verbandes.

VIEL ERFAHRUNG

Als Geschäftsführer für die Content Vision Austria tritt Alfred Pufitsch, ehemaliger CEO von Tele2, an. „Ich freue mich auf meine neue Aufgabe, den neuen Verband aufzubauen und auf die Gespräche mit TV-Sendern, damit wir gemeinsam die Rahmenbedingungen für die Vermarktung von TV-Content in Österreich verbessern können. Das nützt am Ende allen Beteiligten und insbesondere profitieren die Kundinnen und Kunden der Kabelnetzbetreiber von einem besseren Fernseherlebnis."

Der neue Verband für Kabel- und IP-TV-Unternehmen soll allen Betreibern offenstehen. Das gelte laut Gintenreiter sowohl für lokale Anbieter als auch Magenta. Dass der größte heimische Anbieter nicht mit an Bord ist, sei zum einen kartellrechtlichen Überlegungen geschuldet, andererseits der Einbettung von Magenta im Konzern der Deutschen Telekom. ■

TP VISION-GEWINNSPIEL: „AMBILIGHT CAMPUS“

Lebe Deinen Traum

elektro.at VIA STORYLINK: 2401048
TEXT: Stefanie Bruckbauer | BILDER: TP Vision, RED ZAC | INFO: www.ambilight-campus.com, www.elektro.at

Im Fußballjahr 2024 geht TP Vision mit der größten Kampagne seit Bestehen des Unternehmens an den Start. Gemeinsam mit dem FC Barcelona, Fußballlegenden und teilnehmenden Händlern werden sogenannte „Dreamteams“ gesucht, die im Juni an einem Trainingscamp mit dem FC Barcelona teilnehmen dürfen. Im Grunde kann jeder diesen Traum leben, einzige Bedingung ist der Kauf eines Ambilight-TVs und zwar bei RED ZAC oder MediaMarkt, denn in Österreich sind nur die beiden Händler(-Verbunde) Teil des Spiels.

Mit TP Vision bzw. Philips TV geht es steil bergauf – nun auch in Österreich. „Dank unserer Mehrwertstrategie und der engen Zusammenarbeit mit dem Fachhandel sind wir in Österreich mit Philips TV erstmals die Nummer 3 am Markt“, berichtet Murat Yatkin. Diese Entwicklung habe sich abgezeichnet, wie der DACH-Chef berichtet: „Schon in den Monaten Oktober, November und Dezember 2023 waren wir deutlich über unserem Durchschnitt im Gesamtjahr.“ Und auch die GfK-Zahlen des neuen Jahres geben Grund zur Freude. So sind beispielsweise die Anteile von Philips TV bei RED ZAC und MediaMarkt mittlerweile zweistellig. „Wir sind die einzige A-Marke, die wächst“, so Yatkin, der anmerkt, dass es zwar auch einen Marktbegleiter gibt, der ebenso wächst, allerdings mit einem gänzlich anderen Konzept als TP Vision.

Auf die Entwicklung in Österreich ist Yatkin besonders stolz, da die personelle Situation hierzulande in den vergangenen Jahren nicht immer ganz einfach war. Doch seit vergangenem Oktober bzw. seit Robert Petrin das Business in Österreich verantwortet, gehe der Weg steil nach oben: „Man sieht, dass wir in den letzten Monaten die absoluten Gewinner sind!“ Die aktuellen Zahlen seien die Besten, die TP Vision seit seiner Gründung je erreicht habe. Und jetzt setzt der DACH-Chef noch eines drauf: Das Unternehmen geht nämlich mit der größten Kampagne seit Unternehmensgeschichte an den Start – mit dem sogenannten „Ambilight Campus“.

Das Gewinnspiel

SO FUNKTIONIERT'S
Zwischen 1. Februar und 30. April 2024 einen Ambilight TV bei RED ZAC oder MediaMarkt kaufen.

Kaufbeleg auf **www.ambilight-campus.com** registrieren.

Bis zu zwei Personen (eine Frau ab 16 Jahren und einen Mann ab 18 Jahren) für das Gewinnspiel registrieren.

DER AMBILIGHT CAMPUS

Dem „Ambilight Campus“ liegt die Kooperation zwischen TP Vision, dem Fußballclub FC Barcelona und den teilnehmenden Händlern zugrunde. Ziel der DACH-weiten Kampagne – für die TP Vision übrigens Fußballstar Ilkay Gündogan als Testimonial gewinnen konnte – ist es, sogenannte „Dreamteams“ zu finden, die (als Hauptpreis) im Juni nach Barcelona fliegen, um dort an einem Trainingscamp inklusive Länderturnier und tollem Rahmenprogramm beim FC Barcelona teilzunehmen.

Und wie wird man Teil dieses Teams? Jeder Endkonsument, der zwischen 1. Februar und 30. April einen Ambilight TV (egal welches Modell) bei einem der teilnehmenden Händler kauft, kann eine beliebige männliche Person über 18 Jahre und/oder eine beliebige weibliche Person über 16 Jahre für den Ambilight Campus nominieren. Pro Monat wird von TP Vision eine bestimmte Anzahl von Personen gezogen, bis am Schluss insgesamt 400 Personen (200 Frauen und 200 Männer) aus den Ländern Österreich, Deutschland und Schweiz ausgewählt sind. Diese werden dann im Mai – unterstützt von einem prominenten Fußballcoach – zu einem Sichtungscamp in ihrem Land eingeladen. Für die besten bzw. talentiertesten Frauen und Männer geht es im Juni schließlich nach Spanien.

ÖSTERREICH

In Österreich berechtigen ausschließlich Ambilight-TV-Käufe zur Teilnahme am Gewinnspiel, die zwischen 1. Februar und 30. April entweder bei einem RED ZAC-Händler (bzw. im RED ZAC Online-Shop) oder bei MediaMarkt getätigt wurden. Möchte der Käufer eine weibliche und/oder eine männliche Person (auch sich selbst ist eine Option) für das Gewinnspiel anmelden, muss er zuvor

(li) Den nominierten Talenten wird ein Bestätigungsmail mit einem persönlichen Link zugesendet, mit dem ein Spielerprofil im TP Vision „Locker Room" erstellt werden muss. Erst mit der Bestätigung dieses Profils sind die Talente für das Losverfahren registriert. Die Gestaltung der Spielerprofile orientiert sich übrigens am Stil der Sticker-Alben von Panini.

den Kaufbeleg auf www.ambilight-campus.com registrieren. Dann können die Personen nominiert werden. Sobald die Gültigkeit des Belegs verifiziert wurde, wird den Nominierten ein Bestätigungsmail mit einem persönlichen Link zugesendet. Damit können sie im sogenannten „Locker Room" ein Spielerprofil erstellen und erst mit der Bestätigung des Profils sind sie für das Losverfahren registriert.

50 UND 50

Aus diesem „Österreich"-Pool an Talenten wählt TP Vision schließlich 50 Männer und 50 Frauen aus. Diese werden von 24. bis 26. Mai zu einem 3-tägigen, professionellen Trainingslager in der Generali Arena in Wien eingeladen, wobei ihnen eine echte Fußballlegende samt Team als Unterstützung zur Seite gestellt wird.

Ab dann zählt nur noch die Performance der Teilnehmer auf dem Platz, soll heißen, sie müssen mit ihren Fußball-Skills überzeugen. Die talentiertesten 15 Frauen und 15 Männer werden dann von den Trainern in je ein Frauen- bzw. Männer-Team gewählt und fliegen schließlich Ende Juni mit TP Vision und dem Coach nach Barcelona, wo sie auf die anderen Ländergruppen treffen. In Spanien nehmen die Teams an Trainings mit dem FC-Barcelona teil, stets unter Beobachtung von DFB- bzw. Talent-Scouts, sodass die Chance besteht, entdeckt zu werden. Yatkin dazu: „Die Teilnehmer können somit ein bisschen ihren Traum leben, als Fußballtalent entdeckt zu werden." Am letzten Tag beim FC Barcelona gibt es ein Länderturnier zwischen den österreichischen, deutschen und schweizer Teams, das auch im Stadion von FC Barcelona stattfinden wird.

STARKE ARGUMENTE

Natürlich wird die ganze Aktion laut getrommelt. Der „Ambilight Campus" wird in Form einer 360°-Kampagne offline sowie online auf diversen Kanälen beworben. Die teilnehmenden Händler bekommen ein „Aktivierungspaket" für den POS, bestehend aus Aufstellern, Flyern, Wobblern, Lama, Ilkay Gündogan-Aufsteller etc.

„So eine Aktivität in einem Fußballjahr ist natürlich super spannend!", meint Murat Yatkin, der davon ausgeht, dass sich eine Art Eigendynamik entwickeln wird. Zu seinen Motiven sagt der DACH-Chef: „Wir wollen Ambilight noch stärker in den Fokus stellen. Dabei liegt es uns fern, etwaige Aktionen unserer Handelspartner zu stören oder Preise zu beeinflussen. Wir wollen mit dem Ambilight Campus einfach einen weiteren Meilenstein im Rahmen unserer erfolgreichen Mehrwertstrategie setzen und unseren Handelspartnern ein weiteres starkes Verkaufsargument sowie eine Möglichkeit zur Umsatzsteigerung bieten." Eine Möglichkeit direkt am Sichtungscamp in Wien teilzunehmen, ohne davor einen Ambilight TV kaufen zu müssen, haben Sie mit E&W – *siehe Kasten unten.* ■

MITTENDRIN STATT NUR DABEI

In Österreich berechtigen nur Ambilight-TV-Käufe zur Teilnahme am Gewinnspiel, die bei RED ZAC oder MediaMarkt getätigt wurden. Brendan Lenane erachtet es als große Ehre, Teil der Kampagne zu sein. Zudem sieht er es als Belohnung für die enge und erfolgreiche Zusammenarbeit mit TP Vision in den vergangenen Monaten. Der RED ZAC Vorstand sagt: „Die Kampagne ist top, zumal sie das Ziel verfolgt, durch Sport, Ehrgeiz und Engagement seinen individuellen Weg gehen zu können und den TV in den Mittelpunkt des täglichen Alltags zu rücken. Und: Ausgewählte Handelspartner sind mittendrin statt nur dabei!"

Angesprochen auf seine Erwartungen, erklärt Lenane: „Die Initiative von TP Vision ergänzt sich sehr gut mit unserer UEFA Women's Football-Initiative, die wir als RED ZAC seit nunmehr zwei Jahren in unserer Marktbearbeitung und Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Insofern erwarten wir uns viel."

GEWINNE MIT E&W / ELEKTRO.AT EIN WILD-TICKET

Mit E&W / elektro.at können Sie – ohne zuvor einen Ambilight TV kaufen zu müssen – eines von zwei Tickets gewinnen, das zur Teilnahme am Sichtungscamp in Wien berechtigt. Mit etwas Glück geht es dann Ende Juni auch nach Spanien zum FC Barcelona.

Wir suchen eine Frau (ab 16 Jahren) und einen Mann (ab 18 Jahren), die sich mit einem kurzen Video und (wichtig!) ein paar Zeilen, warum gerade SIE mitmachen sollten, vorstellen. Statt einem Video können auch ein Foto, eine Zeichnung, eine Collage, etc. an uns geschickt werden – der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Die Einreichungen werden laufend auf www.elektro.at veröffentlicht und unsere Leser stimmen ab, wer ihrer Meinung nach am ehesten seinen Fußball-Traum leben soll. Der Bewerber und die Bewerberin mit den meisten Likes (= „Herzchen" am Ende der Beiträge) bekommen schließlich je ein Ticket für das Generali Arena-Camp.

Bewerbungen mit dem Betreff „Fußball-Traum" bis spätestens 30. April 24 via Mail an redaktion@elektro.at oder via WhatsApp bzw. Signal an 0676/948 19 80 schicken.

NEUHEITENFEUERWERK AUF DER CES 2024

Einen Schritt voraus

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

Mit der CES in Las Vegas wurde das Tech-Jahr 2024 offiziell eingeläutet. Laut Angaben des Veranstalters gab es 2024 mehr als 4.300 Aussteller und gut 135.000 Teilnehmer. Auch heuer lieferte die Technikmesse wieder viele Highlights. E&W gibt einen Überblick.

Die Neuerungen, die auf der CES vorgestellt werden, sind oft zukunftsweisend. Die Frage, wohin die Reise geht, stand also auch diesmal im Zentrum der Messe. Zahlreiche Newcomer und aufstrebende Unternehmen, vor allem aber die bekannten Größen der Branche, hatten darauf die passenden Antworten. So präsentierte Samsung sein neues Line-up an QLED-, OLED- und Lifestyle-Displays. Eine zentrale Rolle hat dabei die neue Generation von Künstlicher Intelligenz auf Basis der neuen Prozessor-Generation eingenommen. Samsungs neueste Neo QLED 8K- und 4K-Fernseher bieten das volle Paket, einschließlich lebensechter Bildqualität, erstklassiger Audiotechnologie und einer breiten Palette an Apps und Diensten.

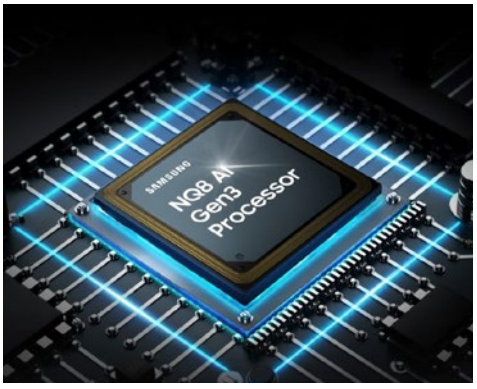
Das Herzstück des 2024 Neo QLED 8K ist der neueste und innovativste TV-Prozessor von Samsung: NQ8 AI Gen3, dessen neuronale Verarbeitungseinheit (NPU) doppelt so schnell ist wie die seines Vorgängers. Auch die Anzahl der neuronalen Netze hat sich von 64 auf 512 verachtfacht, so dass alles auf dem Bildschirm gestochen scharf dargestellt werden kann. Aufgrund der Wünsche der Endkunden erweitert Samsung auch sein Angebot an OLED-Modellen. Die 2024er OLED-Modelle bauen auf dem Erbe der Vorjahres-Serie auf. Der S95D bietet ein 77-Zoll-Display für eine hohe Detailtreue, eine hohe Bildwiederholrate von bis zu 144 Hz und ein intensiv leuchtendes Bild.

VIELE EXPERIMENTE

Unter dem Motto "Reinvent your future" stellte LG Electronics auf der CES 2024 sein neues TV-Line-up für 2024 vor. Als Herzstück des Standes bezeichnete der Hersteller den weltweit ersten transparenten 4k-OLED-Fernseher mit Zero Connect Technologie, den LG Signature OLED T. Der 77 Zoll große Fernseher besitzt den neuen Alpha 11 AI Prozessor, welcher die Grafik- und Tonqualität im Vergleich zu Vorgängermodellen stark verbessern soll.

Zudem präsentierte LG Electronics die neuen OLED-Geräte. Die Modelle Evo M4 und G4 sind mit dem neuen KI-Prozessor Alpha-11 ausgestattet. Dieser soll für eine um 70 Prozent verbesserte Grafikleistung und eine um 30 Prozent höhere Verarbeitungsgeschwindigkeit im Vergleich zu seinem Vorgänger sorgen. Den Evo M4 gibt es in den Größen 65 Zoll bis 97 Zoll. Den G4 bietet LG in den Größen 55 Zoll bis 83 Zoll. LG hat seine OLED-Fernseher mit 114 Hz bei einer Auflösung von 4K ausgestattet. Zudem präsentierte LG Electronics auf der Technikmesse in einem erweiterten Bereich namens „LG Labs" eine Reihe

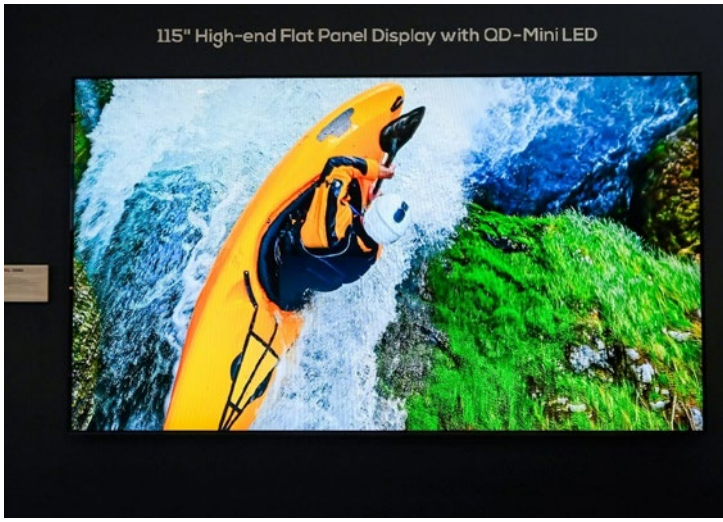
LG Electronics (LG) konnte auf der CES 2024 mit Top-Innovationen überzeugen und hatte auch viele Experimente im Gepäck.



Das Herzstück des 2024 Neo QLED 8K ist der neueste und innovativste TV-Prozessor von Samsung: NQ8 AI Gen3.

Überragende Bild- und Soundqualität zeichnen die neuen OLED-TVs für 2024 von Panasonic aus.

TP-Link präsentierte Neuheiten aus den Bereichen Wi-Fi 7, Mesh, Smart Home und Home-Security, darunter die Deco BE63.



TCL stellte auf der CES den nach eigenen Angaben größten QD-Mini-LED-Fernseher der Welt mit 115 Zoll vor.

von experimentellen Produkten. Als Highlight nennt der Hersteller beispielsweise die „DukeBox by LG Labs“, eine Lautsprecherbox, die einen Vakuumröhren-Verstärker mit einem transparenten OLED-Panel kombiniert.

NEUE INNOVATIONEN

Hisense stellte auf der CES 2024 seine breite Produktpalette vor, darunter ULED X-TVs sowie smarte Kühlschränke und Geschirrspüler. Zudem präsentierte der Hersteller seine neuen Laser-TV-Innovationen, darunter der weltweit erste 8K Sonic Screen Laser-TV, ein rollbarer Laser TV und der kleinste 4K Laser-TV der Branche. (Mehr über den Auftritt von Hisense auf der CES lesen Sie auf S. 54.)

DAS BESTE AUS BEIDEN WELTEN

Interessantes gab es auch von Panasonic. Das Unternehmen präsentierte auf der CES 2024 zwei neue OLED-TV Serien für 2024: Der Z95A und der Z93A mit integriertem FireTV. Ausgestattet mit einem neuen Prozessor und einer optimierten Paneltechnologie sollen sich die Modelle durch eine überragende Bild- und Soundqualität auszeichnen. Dolby Vision IQ Precision soll für eine perfekte Bildperformance und verbesserte Helligkeit sorgen, während das von Technics sorgfältig abgestimmte 360-Soundscape-Pro mit starkem 3D-Surround-Sound beeindrucken dürfte.

Die Nutzer dürfen sich zudem über die bekannten Panasonic-Vorteile freuen. So hat der Hersteller viele der besten Funktionen seines proprietären Betriebssystems in die neuen OLED-TVs implementiert, wie z.B. den Penta Tuner für erweiterten Signalempfang. Neben Satelliten-, Kabel- und Antennenempfang unterstützt der Penta Tuner auch den Empfang über das Internet (IPTV) und das Heimnetzwerk (TV>IP). Das bedeutet, dass Fernseher unabhängig von einer Antennensteckdose aufgestellt und Programme in jedem Raum ohne zusätzlichen TV-Anschluss empfangen werden können.

ZUWACHS

TP-Link war selbstverständlich ebenfalls vor Ort und präsentierte zahlreiche Neuheiten aus den Bereichen Wi-Fi 7, Mesh, Smart Home und Home-Security. So erhält etwa die Mesh-fähige Deco-Serie Zuwachs. Die neuen Modelle Deco BE63, Deco BE65-5G, Deco BE65-PoE und Deco BE25-Outdoor profitieren laut Hersteller allesamt von Geschwindigkeitszuwächsen durch Wi-Fi 7. Neben Wi-Fi 7 sind Smart Home und Home Security zwei große Themen des kommenden Jahres für TP-Link. Auf der CES 2024 zeigte das Unternehmen das gesamte Portfolio: von der Tapo HomeBase H500 als zentrales Steuerungsmodul für das smarte Zuhause, über die neuen Überwachungskameras C428 und C620 bis hin zu smarten Türklingel-Systemen.

Auf der CES stellte Hisense eine Reihe von Neuheiten vor, darunter ULED X-TVs sowie smarte Kühlschränke und Geschirrspüler.

LG Electronics (LG) präsentierte sein TV-Lineup für das Jahr 2024 – allen voran die neuen OLED TVs Evo M4 und G4.

GRÖSSTER MINI-LED

Auch TCL hatte zahlreiche Produkthighlights im Gepäck und präsentierte den nach eigenen Angaben größten QD-Mini-LED-Fernseher der Welt, der QM891G mit einer Bildschirmdiagonale von 115 Zoll, mehr als 20.000 lokalen Dimmzonen und einer Spitzenhelligkeit von 5.000 Nit.

Zudem stellte der Hersteller die neuesten QM7- und QM8-QD-Mini-LED-Modelle vor, die über fortschrittliche Hintergrundbeleuchtung und Signalverarbeitungstechnologien sowie über High-Zone Local Dimming verfügen. ■

FACTS & FIGURES ZUM ORF-BEITRAG

Gut beraten

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** ORF/Thomas Ramstorfer | **INFO:** www.orf.at

Mit Jahresbeginn hat der neue ORF-Beitrag die bisherige GIS-Gebühr abgelöst. Vor diesem Hintergrund steht Österreichs größtes Medienhaus ganz besonders auf dem öffentlichen Prüfstand. E&W hat die wesentlichen Fakten und Aspekte – auch für Gespräche am POS – zusammengetragen.

Rund um den neuen ORF-Beitrag sind – besonders im Vorfeld der Einführung per 01.01.2024 – zahlreiche Diskussionen geführt und auch so manche Mythen in die Welt gesetzt worden. Dabei unterstreicht ein Faktencheck, dass die Gebührenzahler vom neuen Modell profitieren: Der ORF-Beitrag ist mit 15,30 Euro/Monat für rund 3,2 Mio. Österreicher deutlich günstiger als die bisherige GIS-Gebühr (22,45 Euro/Monat), zudem ist für Zweitwohnsitze kein ORF-Beitrag mehr zu entrichten und auch Befreiungen bleiben bestehen bzw. sind weiterhin möglich.

Ein Blick über die Grenzen zeigt, dass der ORF-Beitrag mit 15,30 Euro das günstigste Programmentgelt im deutschsprachigen Raum ist: Für ca. 50 Cent pro Tag liefert der ORF ein umfassendes öffentlich-rechtliches Programmangebot von täglich etwa 400 Stunden aus Information, Kultur, Sport und Unterhaltung – und stellt damit in Zeiten von Fakenews und Desinformation ein qualitatives Medienangebot sicher.

am Punkt

DER ORF-BEITRAG
ersetzt seit 1. Jänner die GIS-Gebühr. Er ist mit 15,30 Euro/Monat deutlich günstiger und entfällt für Zweitwohnsitze.

IM APRIL
soll ORF ON die bisherige TVthek ablösen.

In diesem Zuge wurde auch die Regelung für Unternehmen geändert: Alle kommunal-steuerpflichtigen Betriebe müssen – abhängig von der Höhe der Arbeitslöhne – den ORF-Beitrag leisten. EPU sind nicht beitragspflichtig.

BREITE NUTZUNG

Wie die Nutzungsdaten zeigen, ist die Publikumsakzeptanz der ORF-Programme trotz zunehmender Konkurrenz sehr hoch – der ORF ist klarer Marktführer in Radio, Fernsehen sowie Online und fast alle Österreicher nutzen die multimedialen ORF-Angebote regelmäßig. Durchschnittlich 6,2 Mio. (81,1%) aller Österreicher ab 14 Jahren nutzen täglich zumindest ein ORF-Angebot (d.h. ORF-TV, ORF-Radio, ORF-Internet, etc.), pro Woche liegt dieser Wert bei 7,0 Mio. (91,8%).

Im TV-Bereich ist die ORF-Sendergruppe mit 33,8% Marktanteil und 5,6 Mio. Zusehern pro Woche die klare Nummer 1 bei den Marktanteilen (12+) als auch der Reichweite in Österreich. Die nationalen und regionalen Radioangebote des ORF nutzen fast 4,7 Mio. Menschen (10+), was einer Tagesreichweite von rund 58,5% entspricht. Und auf das ORF.at-Network greifen täglich mehr als 1,3 Mio. Menschen (14+) zu, pro Woche sind es 2,9 Mio. Nutzer. 2023 verzeichnete das ORF.at-Network im Schnitt 124 Mio. Visits pro Monat, das damit das meistgenutzte österreichische Online-Angebot darstellt. Eine wesentliche Rolle spielen auch die Angebote der ORF-Landesstudios in TV, Radio, online und TELETEXT: 1,4 Mio. sehen täglich „Bundesland heute", 2,1 Mio. hören täglich ORF-Regionalradios, 3,7 Mio. nutzen monatlich das Online-Angebot der ORF-Landesstudios und 900.000 den ORF TELETEXT.

Dabei genießen die ORF-Angebote durchwegs hohes Publikumsvertrauen: Laut Digital News Report 2023 vertrauen 60,9% der Befragten den ORF-Nachrichten (der höchste Wert aller Medienangebote), laut Flash Eurobarometer vertrauen in Österreich die meisten (56%) dem öffentlich-rechtlich Fernsehen/Radio und 75% der Österreicher halten es laut Integral für wichtig, dass es in Österreich einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt.

ORF-INNOVATIONEN 2024

Seit Jahresbeginn enthalten die Webseiten news.ORF.at und sport.ORF.at deutlich mehr Video-Inhalte und das Angebot der Audioplattform ORF SOUND wurde (und wird) um exklusive Podcasts, Musik-Playlists und Übertragungen von Live-Events ergänzt.

Den großen Wurf stellt aber die neue Streaming-Plattform ORF ON dar, die im Jänner 2024 schrittweise gestartet ist und die TVthek im April ablösen soll. Ein modernes Design, eine klare Formensprache sowie eine nutzerfreundliche Oberfläche sollen für die optische Attraktivität sorgen, während die Erweiterung um zusätzliche Features das inhaltliche Spektrum im Laufe des Jahres kontinuierlich aufwertet: Im April etwa soll die Integration des neuen Live-Streaming-Angebots ORF LIVE erfolgen, mit dem erstmals das gesamte Programm aller ORF-TV-Channels live und 24 Stunden zeitversetzt abrufbar sein wird. Bestandteil der neuen Plattform ist auch ORF KIDS, mit einem 24-Stunden-Streaming-Channel sowie einem On-Demand-Angebot für die Generation Alpha. ■

MIT NEUEN GERÄTEN INS HD-ONLY ZEITALTER

simpli macht's richtig scharf

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: simpliTV | INFO: www.simplitv.at

Die SD-Abschaltung von ORF Sport+ und ATV im Dezember 2023 haben gezeigt, wohin die technologische Reise beim Fernsehen geht: Der Standard von morgen (bzw. vielfach schon heute) ist hochauflösend. simpliTV unterstützt den Umstieg ab sofort mit einer attraktiven -50 % Gerätetauschaktion.

Die stetig wachsenden Bildschirmdiagonalen und die immer höhere Verbreitung der hochauflösenden TV-Geräte lassen das SD-Fernsehen heute im wahrsten Sinne des Wortes alt aussehen. Immer mehr Programmanbieter tragen dieser Entwicklung Rechnung, indem sie sich auf die Ausstrahlung in HD-Qualität konzentrieren – und die SD-Signale abschalten. Im Dezember 2023 haben hierzulande ATV und ORF Sport+ diesen Schritt vollzogen, im Lauf des heurigen Jahres werden sämtliche ORF-Programme – ORF1, ORF2, ORF3 – folgen und den Sendebetrieb ausschließlich auf HD umstellen. Für Anfang 2025 haben auch eine Reihe weiterer deutschsprachiger Sender, darunter Das Erste, BR, HR, MDR, NDR, WDR, SWR, SR, RBB und Radio Bremen geplant, ihre SD-Ausstrahlung zu beenden.

BELEBUNG AM POS

Damit die Konsumenten in den vollen Genuss eines zeitgemäßen Fernseherlebnisses kommen, sind ein HD-fähiges TV-Gerät sowie ein HD-fähiger Receiver bzw. CI-Modul notwendig.

simpliTV unterstützt den Umstieg auf HD-taugliche Hardware tatkräftig mit einer Tauschaktion: Von 12. Februar bis 31.März gibt es bei Anmeldung des kostenlosen simpli free Pakets alle Empfangsgeräte zum halben Preis – sowohl für SAT als auch Antenne. Den Partnern im Handel stellt simpliTV im Rahmen der dazugehörigen Kampagne „Ready für HD?" wie gewohnt umfangreiches POS-Material zur Verfügung. Und auch die Werbetrommel wird wieder kräftig gerührt, um für entsprechende Frequenz zu sorgen. ■

HISENSE PRÄSENTIERT NEUE TV-REIHE AUF DER CES 2024

Noch größer und heller

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

Größere und hellere Bildschirme schien dieses Jahr das Motto der CES 2024 zu sein. Hisense präsentierte mit der UX-Serie neue Mini LED-Fernseher, die besonders viel Helligkeit bei großer Bildschirmdiagonale bieten sollen.

am Punkt

HISENSE
stellte auf der CES 2024 seine neue UX-Serie vor.

MIT DEM 110 UX
möchte der Hersteller eine neue Ära von Bildschirmen einläuten.

ZUDEM PRÄSENTIERTE
Hisense mit dem 75UX den dünnsten MiniLED-TV.

Hisense will mit seiner aktuellen Smart TV-Reihe neue Maßstäbe bei LED-Bildschirmen setzen. Der auf der CES vorgestellte 98UX Mini LED-TV soll durch seine herausragende Funktionalität, darunter mehr als 10.000 Local Dimming-Zonen für präzise Lichtkontrolle und einzigartige Kontraste, bestechen. Mit einer Leuchtdichte von 5.000 Nits liefert der 98UX laut Hersteller eine herausragende Bildtiefe und -qualität.

Zusätzlich bietet der 98-Zöller eine Bildwiederholungsrate von 144 Hz, was vor allem für Gaming- und Sportfans interessant ist. Ebenfalls verbaut ist ein 4.2.2-Dolby Atmos-Soundsystem, welches sich aus zwei Upfiring-Lautsprechern und zwei Tieftönern zusammensetzt.

NEUE ÄRA

Mit dem 110UX , der mit dem CES Innovation Award ausgezeichnet wurde, will Hisense eine neue Ära von Bildschirmen einläuten. Mit einer Leuchttiefe von bis zu 10.000 Nits und einer Bildschirmdiagonale von 110 Zoll sei der Fernseher nicht nur der größte Mini-LED aller Zeiten, sondern auch der kontrastreichste, wie Dietmar Pils, Head of TV bei Hisense, gegenüber E&W verrät.

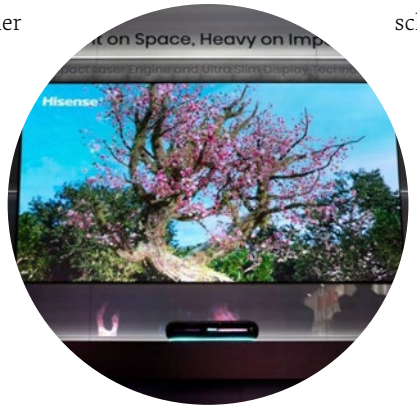
Zusätzlich bietet der Fernseher ganze 40.000 Dimming-Zonen, um eine möglichst gleichmäßige Ausleuchtung zu gewährleisten. Um das beste Bild zu erreichen, verbaut der Hersteller einen HI_View Engine X Prozessor, der mit dem Einsatz von KI die Bildqualität optimieren soll. Der Hisense-Fernseher soll in der Lage sein, 95 Prozent des BT.2020-Farbraum darzustellen. Für den passenden Klang sorgt ein 4.2.2-Soundsystem, das sogar Dolby Atmos Flex Connect unterstützen soll.

UNVERGLEICHLICHE KONTRASTE

Zudem präsentierte der Hersteller auf der CES 2024 den 75UX. Der Fernseher ist weniger als 14 Millimeter dick und damit der dünnste Mini LED-TV, den Hisense jemals produziert hat. Zusätzlich zu dem ultradünnen Profil sollen 5.000 Dimming-Zonen für unvergleichlichen Kontrast sorgen. Hisense beschreibt: „Der Formfaktor sucht in der Branche seinesgleichen und soll Maßstäbe setzen, die perfekt zu den derzeitigen Trends beim Home-Entertainment passen."

ULTRAFLACH

Last but not least war am Hisense-Stand auch der Ultra Slim 4K Laser TV mit kompakter Laser-Engine und ultraflacher Display-Technologie zu sehen. Der Bildschirm ist 1,57 cm tief und wiegt 7,5 kg. Mit dem Modell können die Nutzer eine Bildschirmdiagonale von 100 Zoll im Wohnzimmer genießen – und das alles ohne lästige Verkabelungen. ■



Ein echter Hingucker: Der Ultra Slim 4K Laser TV ist 1,57 cm tief und wiegt 7,5 kg.

Watt und einer high-fidelen Zwei-Wege Tief/Mittel und Hochtonbestückung sowie zusätzlich einer passiven Membran für tiefste Frequenzen pro Kanal liefert der Mate Pro bis zu zwölf Stunden lang kraftvollen Sound, wie der Hersteller verspricht. Auf Knopfdruck kann zwischen den drei Equalizer-Profilen Bass Sound, Power Sound, Balanced Sound gewechselt werden. Der Bluetooth-Lautsprecher Mate Pro ist nach IPX6 strahlwassergeschützt und somit geeignet für Meer oder Pool, aber auch unter der Dusche.

Die Geräte wurden jeweils als Sehr Gut und der Mate Pro sogar als Gerät des Jahres ausgezeichnet.

HAMA STARTET INS NEUE JAHR

Volle Kraft voraus

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

Das Jahr 2023 war für Hama ein sehr erfolgreiches. Nicht nur feierte der Zubehörspezialist sein 100-jähriges Firmenjubiläum, sondern startete auch eine durchaus spannende Kooperation mit der HiFi-Größe Canton. Auch dieses Jahr soll die Erfolgsgeschichte weitergehen.

Begonnen hat alles im Jahr 1923 mit der Herstellung von Laborgeräten und Aufnahmezubehör. Mittlerweile hat sich Hama ein großes Portfolio an Zubehör für Laptops, Handys und Co. aufgebaut. Das Unternehmen brachte 2023 nach eigenen Angaben mehr als 3000 neue Produkte auf den Markt und entwickelte sich immer mehr vom Zubehör-Experten zu einem Hardwarelieferanten. Die Kooperation mit Canton soll das deutlich unterstreichen.

Unter dem Motto „Pro Sound Experience with Canton" stellten die beiden Unternehmen auf der IFA 2023 zwei neue Bluetooth-Lautsprecher vor, die mit starkem Sound überzeugen sollen: Hama Glow Pro und Hama Mate Pro. Beide tragen sowohl das Hama- als auch das Canton-Logo. Das Ziel dieser Zusammenarbeit ist es, Musikliebhabern und Audiobegeisterten eine unvergleichliche Klangqualität zu bieten.

Der Bluetooth-Lautsprecher Glow Pro trägt einen Leuchtstreifen, der in fünf verschiedenen Lichtmodi für Stimmung sorgt. Eine Akkulaufzeit von bis zu zwölf Stunden, die man via USB-C innerhalb von rund drei Stunden am Strom zurückerlangt, sowie das spritzwassergeschützte Gehäuse machen ihn zum perfekten Party- und Terrassenbegleiter. Je nach Umgebung und Vorlieben kann zwischen den drei Modi Balance Sound, Power Sound und Bass Sound gewählt werden.

KRAFTVOLLER KLANG

Ausgestattet mit einer Musikleistung von 60

Der Bluetooth-Lautsprecher Glow Pro ist der perfekte Party-und Terrassenbegleiter. Das Modell verfügt über eine Akkulaufzeit von bis zu zwölf Stunden und hat fünf verschiedene Lichtmodi.

ERFOLGREICHES JAHR

Das vergangene Jahr war für Hama ein sehr erfolgreiches. So konnte etwa der Kontakt zwischen dem Unternehmen und dem Einzelhandel intensiviert werden. Zudem wurde das AD-Team für den Fachhandel im vergangenen Jahr verstärkt. Hama lädt die Händler ein, die Kampagnen, welche über Facebook bzw. Instagram erfolgreich laufen, zu unterstützen und hilft den Händlern u.a. mit dem jeweils passenden Content auf der Händler Homepage.

Aufgrund der hohen positiven Resonanz wird Hama selbstverständlich auch heuer wieder auf den Elektrofachhandelstagen in Linz vertreten sein. Vergangenes Jahr präsentierte sich der Zubehörspezialist anlässlich des 100-jährigen Firmenjubiläums erstmalig mit einem eigenen Stand. GF Manfred Kieferle unterstreicht, dass das Jahr 2024 in derselben Tonart fortgeführt wird. Die Erfolgsgeschichte kann also weitergehen. ■

Imageprobleme

Das Jahr 2024 beginnt aus Sicht der PV-Branche ernüchternd. Aber nicht etwa, weil die Nachfrage nach PV-Anlagen trotz Umsatzsteuerbefreiung (zu der, am Rande bemerkt, noch immer viele Fragen offen sind) alles andere als explosionsartig durch die Decke gegangen ist. Und auch nicht, weil der Preisdruck am Markt weiter gestiegen ist und die europäische PV-Industrie drauf und dran ist, das Handtuch zu werfen. Nein, es geht um eine Erhebung von WU Wien, Deloitte Österreich und Wien Energie, die seit 2015 Jahr für Jahr das Stimmungsbild in der österreichischen Bevölkerung zu Klimapolitik und Erneuerbaren-Ausbau misst. Das Stimmungsbarometer hat durch die Bank – d.h. bei Windkraft ebenso wie bei der Wasserkraft und sogar bei der Photovoltaik (die, als schwacher Trost, noch immer die mit Abstand beliebteste Form der nachhaltigen Energieerzeugung ist) neue Tiefststände erreicht – die Details dazu finden Sie auf Seite 58. Das hat mich erstens ziemlich getroffen und zweitens ganz schön zum Grübeln gebracht – denn so wenig ich dieser Entwicklung abgewinnen kann, so gern möchte ich doch auch verstehen, was andere (offenbar sehr, sehr viele!) dazu bringt, so zu denken.

Bei meiner Ursachenforschung hat mich schließlich ein lapidares Ereignis entscheidend weitergebracht. Dazu muss man wissen, dass in meiner Heimatstadt Waidhofen an der Thaya Anfang März eine Bürgerbefragung ansteht, ob auf dem Gemeindegebiet ein Windpark mit sechs Windrädern errichtet werden soll oder nicht. Kürzlich hat dazu eine Informationsveranstaltung stattgefunden, die ich erst gar nicht besuchte, weil es an meiner Zustimmung ohnehin nichts zu rütteln gibt. Ein guter und geschätzter Freund von mir hatte sich den Infoabend samt anschließender Publikumsdiskussion sehr wohl zu Gemüte geführt und mir sinngemäß Folgendes geschildert: Er sei mit neutraler Einstellung in die Veranstaltung gegangen und als klarer Gegner der Windkraftanlage wieder heraus – was mich angesichts des Umstands, dass der Info-Abend vom Bürgermeister, dem potenziellen Anlagenerrichter initiiert worden war, einigermaßen irritierte. Die Vortragenden hätten äußerst überheblich gewirkt, seien schlecht vorbereitet gewesen und hätten auf einige – durchaus auch heikle Fragen – der Anwesenden keine plausiblen Antworten geben können. Also salopp formuliert: Das so wichtige Projekt wurde richtig schlecht „verkauft".

Genau hier, denke ich, liegt der Hund begraben: Nachhaltige Klimapolitik und der Ausbau der Erneuerbaren im Sinne einer möglichst raschen und umfassenden Energie- sowie Mobilitätswende kann per se nichts Negatives sein und sollte sich demnach auch nicht madig machen lassen. Denn, und das ist tatsächlich DAS Totschlagargument schlechthin: Es gibt nur diesen einen Planeten Erde und somit auch keinerlei irgendwie gearteten Plan B. Was ich angesichts dessen wirklich vermisse, ist einerseits echte, energische Aufklärungsarbeit und sind andererseits damit einhergehend breitenwirksame Kampagnen. Dass die Zeit zunehmend drängt und ebenso rasches wie konsequentes Handeln gefragt ist, steht zum Glück mittlerweile bei den meisten außer Zweifel. Und für alle, die es gerne handfest haben, hat das WIFO in einer aktuellen Studie eruiert, dass „die mit dem Nichthandeln und den Klimarisiken einhergehenden budgetären Kosten höher sein dürften als jene aktiver Klimapolitik." Na bitte!

BMK und PV-Branchenvertreter

Runder Tisch zur PV-Förderung

© BMK/Cajetan Perwein

Im Klimaschutzministerium fand Ende Jänner ein Round Table mit Umweltministerin Leonore Gewessler und Branchenvertretern zum Thema PV-Ausbau statt. Neben dem Bundesverband PV Austria und der Bundesinnung war auch das Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels vertreten. Besprochen wurden die aktuellen Probleme und Herausforderungen im Zusammenhang mit der USt-Befreiung von PV-Anlagen und zur Klärung der offenen Fragen eine Arbeitsgruppe mit Vertretern des BMF eingerichtet. Um sicherzustellen, dass die günstigen Preise tatsächlich bei den Endkunden ankommen, hat das BMK eine Marktbeobachtung des Photovoltaikmarktes eingesetzt, die von der Österreichischen Energieagentur (AEA) vorgenommen wird.

SKE Solar

Frank und Hotz steigen auf

Eine personelle Weichenstellung ist bei SKE erfolgt: Der bisherige Managing Director Thomas Frank (re.) ist in seiner neuen Funktion als CEO zum Geschäftsführer der SKE Engineering GmbH avanciert und Österreich-VL Gerald Hotz (li.) hat als Chief Sales Officer (CSO) die Vertriebsverantwortung für alle 16 SKE Länder übernommen.

Bundesverband Photovoltaic Austria

PV-Kongress 2024 fixiert

Am 4.April 2024 veranstaltet PV Austria den jährlichen PV-Kongress, erstmals im Austria Center Vienna (ACV). Auch 2024 werden die aktuellsten politischen Entwicklungen, Neuheiten zu PV-Themen sowie spannende Projekte aus erster Hand vorgestellt. Angesichts der heurigen Nationalratswahlen werden alle Energiesprecher der Parteien eingeladen, um in einer Diskussionsrunde über die Pläne der Parteien für eine erfolgreiche Energiewende zu informieren. Weitere Programmhighlights sind Updates zu ElWG & EABG sowie zu den EAG-Förderungen. Weitere Details und Anmeldung auf der PV Austria-Website unter www.pvaustria.at/pv-kongress.

NEUES KONZEPT DER ENERGIESPARMESSE WELS

3 + 3 = 5

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Messe Wels | **INFO:** www.energiesparmesse.at

Am 6. März öffnet die Energiesparmesse Wels ihre Pforten und startet traditionell mit den Fachbesuchertagen – von denen es heuer erstmals drei geben wird. Damit und einigen weiteren Neuerungen will der Veranstalter den Fachmessecharakter stärken.

Rund 78.000 Besucher verzeichnete die WEBUILD Energiesparmesse im Vorjahr, knapp ein Drittel davon waren Fachbesucher. Heuer wollen die Veranstalter die Entwicklung zur Fachmesse weiter forcieren und haben das Messekonzept entsprechend adaptiert.

FOKUS AUF FACHPUBLIKUM

Wie in der Vergangenheit ist die Messe für fünf Tage anberaumt (6.–10. März) – dass in diesem Zeitfenster neben den drei Publikumstagen von Freitag bis Sonntag heuer erstmals auch drei Fachbesuchertage untergebracht werden können, ist dem neuen Messekonzept zu verdanken: „Wir reservieren einen abgegrenzten Teil der Halle 21 für die 3-Tages-Aussteller und schließen diesen Freitag abends ab – die Besucher am Wochenende werden gar nicht merken, dass etwas fehlt“, erklärt Robert Schneider, Direktor der Messe Wels. Der Clou: In Halle 21 ermöglichen zwei weiße Trennwände das Dritteln der Ausstellungsfläche. Somit kann die Messe Wels erstmals dem Wunsch einiger Aussteller, ausschließlich die gut besuchten Fachtage der WEBUILD Energiesparmesse zu bespielen, nachkommen.

Darüber hinaus wird heuer ein „Trendcorner“ eingerichtet, der Vorträge und Diskussionsrunden direkt in die Halle 21 bringt und so den Fachmessecharakter zusätzlich stärken soll. Begleitend werden eigene Snackinseln für Fachbesucher geschaffen. Zudem bietet der Messeveranstalter für Aussteller eigens Komplettstände mit einem speziellen Design für die WEBUILD, sodass Unternehmen ihre Messeteilnahme kostengünstig realisieren können. Dass dieser Ansatz fruchtet, zeigt ein Blick auf den aktuellen Buchungsstand: Ende Jänner waren bereits mehr als 70 Erstaussteller gemeldet. ■

Alles richtig gemacht,
mit Sonepar-Siresca

- **Pläne ohne Abweichung umsetzen**
- **Live Updates zwischen Baustelle und Büro**
- **Automatisiertes Einmessen und Übertragung auf aktuelle Planvarianten**

sonepar

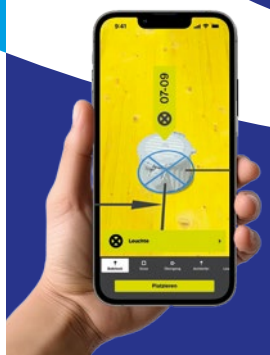
Sonepar-Siresca ist die Augmented-Reality-Lösung für die Arbeitsschritte der Elektroinstallation auf der Baustelle – von der Vorbereitung vor Ort bis zum Projektabschluss.

Dank der vielfältigen Möglichkeiten durch Augmented Reality projizieren Sie Ihre Installationspläne direkt auf die Baustelle. So sehen Sie, wo verschiedenste Bauteile platziert werden müssen und wie diese in die Baustellen-Umgebung passen.

Die übersichtliche und sichere Softwarelösung besteht aus zwei Teilen: einer Webversion für Computer und einer App auf dem Smartphone für die wichtigsten Arbeitsvorgänge unterwegs und auf der Baustelle.

sonepar
Powered *by* **Difference**

JETZT KOSTENFREI
TESTEN



GEGENWIND BEI KLIMASCHUTZ UND ERNEUERBAREN-AUSBAU

Stimmungsschwankung

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Wien Energie/Deloitte/Christian Hofer | **INFO:** www.elektro.at

Schlechte Vorzeichen für die so dringend notwendige Energiewende: Wie eine aktuelle Studie von WU Wien, Deloitte Österreich und Wien Energie zeigt, haben Klimaschutzmaßnahmen bei der österreichischen Bevölkerung massiv an Popularität eingebüßt. Die Unterstützung für erneuerbare Energieprojekte ist ebenfalls merklich abgeflacht und auch der E-Auto-Markt verzeichnet ein rückläufiges Interesse.

In der repräsentativen Studie erheben WU Wien, Deloitte Österreich und Wien Energie seit 2015 Jahr für Jahr die Einstellung der Österreicher zu erneuerbaren Energien. Heuer zeigen sich erste Ermüdungserscheinungen bei diesem Thema: Der Klimawandel wird zwar weiterhin als zentrales Problem in den kommenden zwei Jahrzehnten gesehen, aber bei den dafür notwendigen (Gegen-)Maßnahmen – insbesondere nachhaltigen Energieprojekten – wird die Haltung zunehmend kritisch.

SCHWINDENDER RÜCKHALT

„Wir sehen, dass die Zustimmungswerte für Windkraftprojekte im eigenen Umfeld auf unter zwei Drittel gesunken sind. Und auch die eigentlich sehr beliebte Photovoltaik erreicht mit 83 % den niedrigste Akzeptanzwert seit Beginn der Studienreihe – das ist ein besorgniserregendes Ergebnis“, betonte Nina Hampl, Studienautorin an der WU Wien. Trüb sind auch die Aussichten, welche erneuerbaren Energieträger in Österreich in Zukunft stark ausgebaut werden sollen: Hier rangiert die PV auf Fassaden und Dächern mit 72 % auf Platz 1, gefolgt von Kleinwasserkraft (57 %) und Windkraft (52 %). Dahinter liegen Biomasse (48 %), große Wasserkraft (45 %) und PV-Freiflächenanlagen mit 44 % – wobei die Zustimmung durch die Bank um fast 10 % gesunken ist.

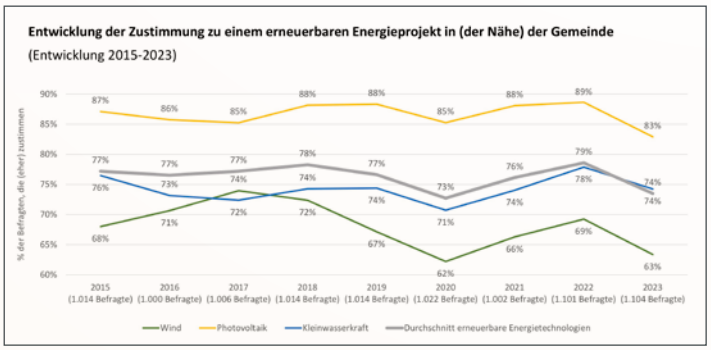
Bei der Präsentation der diesjährigen Studienergebnisse hatten Gerhard Marterbauer (Deloitte Österreich), Studienautorin Nina Hampl (WU Wien) und Michael Strebl (Wien Energie; v.l.n.r.) wenig Erfreuliches zu berichten.

Die getrübte Stimmung zeigt sich auch im Rückgang der Unterstützung für energie- und klimapolitische Maßnahmen: Befürworteten im Vorjahr noch 66 % der Österreicher, dass der Gesamtstromverbrauch bis 2030 aus 100 % erneuerbaren Energiequellen gedeckt werden soll, sind es aktuell nur mehr 55 %. Dem Ziel der Klimaneutralität bis 2040 stimmen nur noch 51 % (Vorjahr: 60 %) zu. Die Bereitschaft, durch persönliche Einschränkungen einen Beitrag zum Energiesparen zu leisten, ist von 68 % auf 57 % gesunken, den beschleunigten Ausbau von erneuerbaren Energietechnologien befürworten aktuell 65 % (nach 77% im Vorjahr). Energiesparen liegt dennoch weiter im Trend. Fast die Hälfte (47 %) setzt in diesem Zusammenhang auf eine Verhaltensänderung. Weitere beliebte Maßnahmen sind das

am Punkt

DER RÜCKHALT
für Erneuerbaren-Ausbauprojekte und klimapolitische Maßnahmen sinkt.

DIE PHOTOVOLTAIK
steht vergleichsweise noch gut da, hat aber ebenfalls mit Gegenwind zu kämpfen.



Die Zustimmungswerte zu erneuerbaren Energieprojekten sind im vergangenen Jahr deutlich gesunken – z.T. sogar auf ein Allzeittief seit Beginn der Studie.

Senken von Raum- und Warmwassertemperatur sowie der Tausch von alten Glühbirnen gegen LED. Der Umstieg vom Auto auf andere Verkehrsmittel war hingegen nur bei 13 % ein Thema. Den Ausschlag für die getroffenen Maßnahmen gaben allerdings primär die Inflation (89 %) sowie die gestiegenen Energiekosten (88 %) und nur sekundär Klimaschutz (71 %) bzw. die Unabhängigkeit von fossilen Energieträgern (61 %).

Die Mobilitätswende verläuft ebenfalls schleppend: Das Kaufinteresse an E-Autos hat nach jahrelanger Stagnation nun sogar abgenommen (von 43 % auf 38 %). Wenn ein E-Auto angeschafft wird, dann in erster Linie aus finanziellen Überlegungen, allen voran die geringen Betriebskosten und die öffentlichen Förderungen.

PHOTOVOLTAIK VORAN

Demgegenüber setzt sich zumindest der Trend zur Installation einer PV-Anlage fort: Auf mittlerweile fast jedem vierten Haus bzw. Wohngebäude (23 %) befindet sich eine PV-Anlage, über die Hälfte der Anlagen wurde innerhalb der vergangenen zwei Jahre installiert. Gut ein Drittel der PV-Anlagenbesitzer hat auch einen Stromspeicher. Nach dem Rekordwert des Vorjahres, als fast 60 % der Planer innerhalb von zwei Jahren in eine PV-Anlage investieren wollte, ist dieser Zeithorizont nun wieder gestiegen: Aktuell will noch die Hälfte innerhalb von zwei Jahren investieren (zum Vergleich: Vor fünf Jahren war es gerade einmal ein Drittel). Für mehr als ein Drittel ist die aktuelle Teuerung der Grund, nicht oder erst später in eine PV-Anlage zu investieren. Ein deutlicher Rückgang ist auch bei der Investitionsbereitschaft in Stromspeicher zu verzeichnen: Lediglich 19 % (Vorjahr: 28 %) sind dafür – bei weiteren 45 % ist eine diesbezügliche Entscheidung derzeit noch offen.

Anhaltend hoch ist zudem das Interesse an Energiegemeinschaften: Knapp die Hälfte der Befragten kann sich eine Beteiligung vorstellen (Vorjahr: 55 %), jeder Zehnte ist bereits an einer Energiegemeinschaft beteiligt. Der finanzielle Anreiz ist hier ebenfalls ausschlaggebend. ■

WIFO-STUDIE: KOSTEN FÜR KLIMAPOLITISCHES NICHT-HANDELN

Milliarden verpuffen

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Matt Boitor/Unsplash | **INFO:** www.elektro.at

Nicht allein Klimaschutzmaßnahmen kosten Geld, sondern gerade auch das Nicht-Handeln in Sachen Klimaschutz kommt uns teuer zu stehen und belastet den Staatshaushalt schon jetzt mit etlichen Milliarden Euro pro Jahr. Das zeigt eine aktuelle Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung (WIFO) im Auftrag des Klimaschutzministeriums (MBMK).

Ein aktuelle WIFO-Studie belegt: Die Klimakrise verursacht volkswirtschaftliche Kosten von bis zu 7 Mrd. Euro pro Jahr.

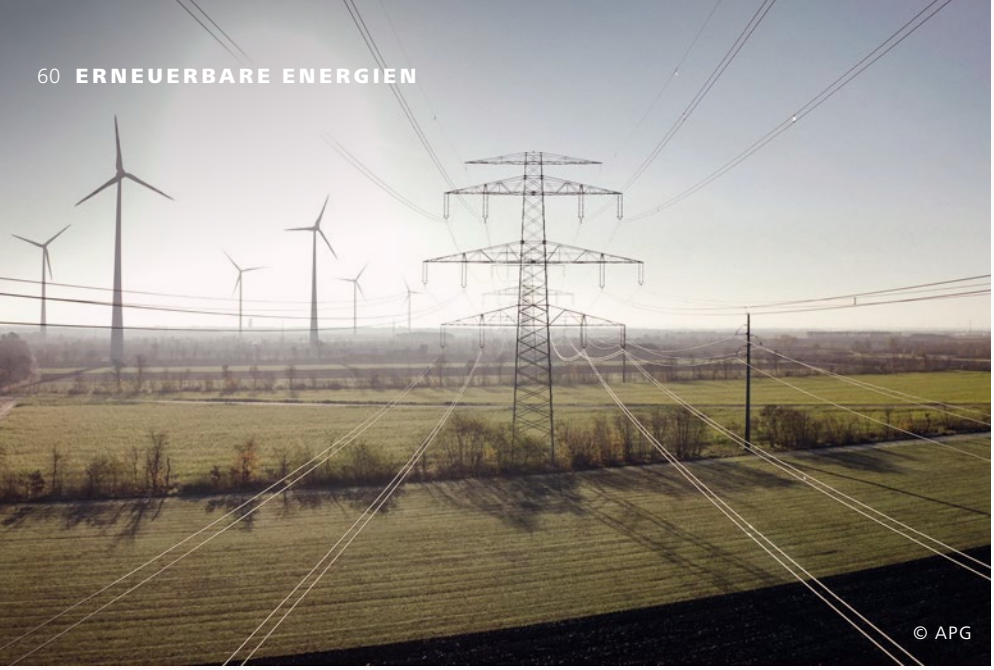
Die im Jänner vorgelegte WIFO-Studie von Angela Köppl und Margit Schratzenstaller bietet erstmals eine gesamthafte Übersicht der Kosten für die öffentliche Hand aufgrund des Nicht-Handelns beim Klimaschutz – und beziffert diese schon jetzt mit zumindest 5,4 bis 7 Mrd. Euro pro Jahr. Zukünftig müssten demnach sogar noch steigende Kosten einkalkuliert werden, etwa durch vermehrte Klimawandelanpassungsmaßnahmen und häufigere klimawandelbedingte Schäden wie z.B. Extremwetterereignisse. Als besonders massives Problem nennt die Studie die klimaschädlichen Subventionen des Bundes, da diese das öffentliche Budget aktuell bereits mit 4,1 bis 5,7 Mrd. Euro jährlich belasten und „weder international noch in Österreich gezielte Reformbestrebungen feststellbar" seien – vielmehr würden die Entlastungspakete zur Abfederung der explodierenden Energiepreise eine „gegenläufige Tendenz" aufweisen. Werden europarechtlich vorgegebene Klimaziele verfehlt, ist Österreich zudem zum Ankauf von Emissionszertifikaten verpflichtet.

KOSTENLAWINE

Zu all diesen direkten Kosten kommen noch eine Reihe von indirekten Kosten, etwa infolge des Einflusses des Klimawandels auf die Bonität des Staates oder durch klimawandelbedingte Wertverluste bei staatlichem Vermögen.

Die Kosten für den Gesamtstaat dürften in Summe jedoch noch deutlich höher sein, da auch auf Länder- und Gemeindeebene Ausgaben für Klimawandelanpassung und klimawandelbedingte Schäden entstehen und klimakontraproduktive Subventionen geleistet würden. Zudem könne nur ein Teilbereich klimawandelbedingter Schäden erfasst werden, etwa Kosten infolge negativer gesundheitlicher Auswirkungen, und Umweltschäden z.B. durch den zunehmenden Verlust von Biodiversität und deren Rückkopplungseffekte seien ebenfalls noch nicht berücksichtigt.

Abschließend heißt es in der Studie: „Insgesamt legen jedenfalls die bestehenden Analysen für Österreich nahe, dass die budgetären Kosten und Risiken des Nichthandelns in der Klimapolitik einen beträchtlichen Umfang erreichen. Dies ist etwa bei der Evaluierung der ökonomischen Kosten von (neuen) klimapolitischen Maßnahmen zu bedenken, da die mit dem Nichthandeln und den Klimarisiken einhergehenden budgetären Kosten höher sein dürften als jene aktiver Klimapolitik." ■


© APG

WICHTIGER ENERGIEWENDE-BAUSTEIN IN BEGUTACHTUNG

ElWG auf dem Weg

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** APG | **INFO:** www.bmk.gv.at

Am 12. Jänner hatte das Warten für die Erneuerbaren-Branche ein Ende, als das Klimaschutzministerium (BMK) den lang ersehnten Entwurf für das neue Elektrizitätswirtschaftsgesetz (ElWG) vorlegte. Dieses ist nun für sechs Wochen (d.h. bis 23. Februar) in Begutachtung. Die ersten Reaktionen fielen durchwegs positiv aus, wenngleich die Branchenverbände noch die eine oder andere Nachbesserung fordern.

Das neue ElWG soll das bisherige Elektrizitätswirtschafts- und -organisationsgesetz 2010 (ElWOG 2010) ablösen und ist Teil eines Gesetzespakets, das aus einem Elektrizitätswirtschaftsgesetz (ElWG), einem Energiearmuts-Definitions-Gesetz (EnDG) sowie einer Novelle des Energie-Control-Gesetzes (E-ControlG) besteht.

am Punkt

MIT DEM NEUEN ELWG
sollen die Rechte zur Eigenversorgung mit Strom ausgeweitet und die neun Landes-Elektrizitätsgesetze durch ein Bundesgesetz abgelöst werden.

DIE BEGUTACHTUNG
des Entwurfs läuft bis 23. Februar.

Aus Sicht des Klimaschutzministeriums wird mit dem ElWG ein zeitgemäßer Rechtsrahmen für den österreichischen Strommarkt sowie ein klares Regularium für den gezielten und schnellen Ausbau der Stromnetze geschaffen. Etwa, indem künftig auch die regionalen Verteilnetzbetreiber zur Vorlage von zehnjährigen Ausbauplänen verpflichtet werden, oder durch mehr Transparenz zu den verfügbaren Netzanschlusskapazitäten. Die Möglichkeiten zur Eigenversorgung mit grünem Strom sollen ebenfalls weiter ausgebaut und die Rechte von Endkunden gestärkt werden – beispielsweise dadurch, dass die Teilnahme an einer Energiegemeinschaft durch den Lieferanten künftig nicht mehr unterbunden werden kann. Klimaschutzministerin Leonore Gewessler bezeichnete den vorgelegten Entwurf als „ein rundes Paket und den nächsten Schritt am Weg zu einem klimaneutralen Stromsystem für unser Land."

Das ElWG befindet sich seit 12. Jänner in der sechswöchigen Begutachtungsfrist – Stellungnahmen dazu können bis zum 23. Februar per E-Mail an *vi-4@bmk.gv.at* eingebracht werden. Nach Beschlussfassung als Regierungsvorlage soll der Gesetzesentwurf rasch an den Nationalrat übermittelt werden, wobei zur Beschlussfassung im Parlament eine Zwei-Drittel-Mehrheit erforderlich ist. Begleitend zum Begutachtungsstart wurde außerdem eine Arbeitsgruppe mit Vertretern aus den zuständigen Ministerien, Sozialpartnern und der Energiebranche eingerichtet, die ein neues Modell der Grundversorgung unter besonderer Berücksichtigung einkommensschwacher Haushalte (Sozialtarif) erarbeiten soll.

POSITIVES ECHO

Bei den diversen Interessenvertretern, allen voran jenen der Erneuerbaren-Branche, erntete der Entwurf breite Zustimmung. Als „wichtige Basis für die Photovoltaik-Branche und den weiteren PV-Ausbau" bezeichnete etwa Vera Immitzer, Geschäftsführerin von PV Austria, das Dokument: „Wir als Verband werden den Entwurf in enger Zusammenarbeit mit Vertretern der Branche analysieren und darauf aufbauend Stellung beziehen." Inhaltlich berücksichtige der Gesetzesentwurf viele wichtige Anliegen, die der Branchenverband seit langem fordert – etwa Regelungen für flexible Anschlusskonzepte, Transparenz über verfügbare Netzkapazitäten und die verbindlich umzusetzenden Verteilernetzausbaupläne. Trotzdem gebe es noch Verbesserungsmöglichkeiten, insbesondere beim gesetzlichen Rahmen rund um den flexiblen Netzzugang.

Der grundsätzlich gelungene Entwurf dürfe im Zuge der umfassenden Begutachtung nicht verwässert werden, mahnte Immitzer und forderte einen „zielstrebigen Gesetzeserlass" nach Ende der Begutachtungsfrist. Die PV-Branche brauche das Inkrafttreten des Gesetzes jedenfalls vor dem Sommer 2024: „Nur so können wir größere Photovoltaikprojekte im Jahr 2024 ermöglichen und den Ausbau der Photovoltaik in Österreich vorantreiben." Den detaillierten Forderungskatalog gibt's auf der Website der PV-Branchenvertretung unter *www.pvaustria.at/elwg-forderungen*.

Als „wichtige Arbeitsgrundlage" begrüßte auch die E-Wirtschaft den veröffentlichten Vorschlag des ElWG in weiten Teilen. Kritisch sehe man hingegen die weitreichende Bündelung von Kompetenzen in der Regulierungsbehörde und ebenso diverse sehr kurze Fristen, erklärte Barbara Schmidt, Generalsekretärin von Oesterreichs Energie. Positiv wird die erstmalige Beschränkung der Einspeiseleistung bewertet, allerdings gehe die Regelung nicht weit genug: „PV-Anlagen etwa erreichen ihre maximale Leistung nur wenige Stunden im Jahr – die Netze auf allen Ebenen für diese seltenen Spitzen auszubauen, ergibt volkswirtschaftlich wenig Sinn und würde sich umgehend in höheren Netztarifen niederschlagen", so Schmidt. ■

VOLLER TERMINKALENDER BEI ENERGY3000 SOLAR

Nach Wels und weiter

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

Anfang März steht mit der WEBUILD Energiesparmesse Wels die wichtigste heimische Messe für Energy3000 am Programm, doch bei weitem nicht die einzige: Das PV-Systemhaus zeigt heuer auf einer ganzen Reihe von nationalen wie internationalen Veranstaltungen Präsenz, daneben sorgen regionale und Partner-Events für einen prall gefüllten Kalender. Und das Thema Aus- und Weiterbildung bleibt mit regelmäßigen Workshops, Webinaren & Co. ebenfalls im Fokus.

Der Auftritt bei der Energiesparmesse Wels hat für Energy3000 besonderes Gewicht – dementsprechend groß ist bereits die Vorfreude.

Der Countdown zur Energiesparmesse läuft und bei Energy3000 sind die Augen bereits nach Wels gerichtet. „Das ist einfach die wichtigste Messe für uns in Österreich“, schickt Energy3000-GF Christian Bairhuber voraus, der sich nicht nur auf den Austausch mit den Fachpartnern und Elektroinstallateuren freut, sondern auch den Kontakt mit den Endkunden an den Publikumstagen zu schätzen weiß: „Ich finde die Endkundentage gut, um ein Gefühl für die Trends und die Stimmung bei den Konsumenten zu bekommen. Wir führen da immer sehr aufschlussreiche Gespräche.“

Der Messeauftritt selbst soll ähnlich fulminant ausfallen wie im Vorjahr, als man das neue, im wahrsten Sinne des Wortes „grüne“ Standkonzept präsentierte (siehe Aufmacherfoto) und damit einhergehend dem Überblick über die Produkte und Services deutlich mehr Fläche einräumte als in der Vergangenheit. Auch heuer werden in Wels natürlich die wichtigsten Marken und aktuellsten Produkte in den Bereichen Module, Wechselrichter, Montagematerial, Speicher, Ladestationen und Energiemanagement zu sehen sein, ebenso wie die einzigartigen digitalen Tools und Softwarelösungen, mit denen Energy3000 seinen Partnern das PV-Business erleichtert.

BEWÄHRTES UND NEUES

Wie eingangs erwähnt, wird Energy3000 heuer auf besonders vielen Events Flagge zeigen: Traditionell etwa beim PV-Kongress Anfang April in Wien, beim PV-Brachentreff Ende Juni in Wien oder auf den Elektrofachhandelstagen Ende September in Linz. Dazu kommen – teils neue – Schauplätze wie die GreenTech Days im April in der WKO, das E-PLAYERS Kick-Off Event Mitte Mai in Linz sowie die renommierte Solarkonferenz EU PVSEC Ende September in Wien.

Auch außerhalb der Landesgrenzen hat sich Energy3000-Team heuer ein dichtes Programm vorgenommen, das Messeauftritte in praktisch allen Zielmärkten vorsieht. Das Highlight auf internationaler Ebene wird einmal mehr die Intersolar in München sein, die heuer von 19. bis 21. Juni stattfindet.

Dazu kommen zahlreiche „hauseigene“ Events, die neben Schulungen in Kooperation mit den Lieferanten sowie rund um die Software-Lösungen (allen voran das Planungstool PV Creator) auch völlig neue Formate umfassen, wie etwa die „SunConnect-Tour“ in Deutschland. Bei diesen halbtägigen Veranstaltungen sollen sich jeweils Lieferanten aus jeder Produktsparte den Fachpartnern vorstellen. Apropos: Das Highlight für die Partner ist natürlich auch heuer die traditionelle Energy3000 Tafelrunde, die von 30. August bis 1. September in Schladming über die Bühne gehen wird. ■

Auch heuer lädt Energy3000 seine Partner zur Tafelrunde – diesmal nach Schladming.

am Punkt

ENERGY3000 SOLAR
zeigt heuer auf und mit besonders vielen Events national und international Flagge.

HIGHLIGHTS IM KALENDER
sind die Energiesparmesse Wels, die Intersolar München und die Energy3000 Tafelrunde in Schladming.

SUNTASTIC.SOLAR LÄUTET PV-SAISON 2024 EIN

„Das wird ein gutes Jahr“

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

Am 25. Jänner war es wieder so weit: Acht Jahre nach dem ersten Kick-off traf sich die PV-Branche auf Einladung von suntastic.solar zum Jahresauftakt erneut im Schlosshotel Mondsee. Der PV-Distributor hatte einige Neuheiten im Gepäck und präsentierte vor rund 350 Gästen seinen neuen Markenauftritt, stellte zusätzliche Dienstleistungen vor und bot wichtigen Herstellern eine Bühne.

Trotz der vollen Auftragsbücher nahmen sich auch heuer wieder viele Elektroinstallateure und Lieferanten die Zeit, bei diesem bedeutenden Event dabei zu sein. Vera Immitzer, Geschäftsführerin Bundesverband Photovoltaic Austria, und Markus König, Geschäftsführer und Gründer suntastic.solar, eröffneten gemeinsam die Veranstaltung und erörterten dabei brennende Branchenthemen wie die Umsatzsteuersenkung, das ElWG und die OeMAG-Förderung 2024. „Das wird ein gutes Jahr. Wir gehen von einem kontinuierlichen Markt aus. Natürlich gibt es mit dem Thema Umsatzsteuersenkung noch viele Fragezeichen, aber ich bin mir sicher, dass sich das in den nächsten Wochen schnell auflösen wird“, so König.

Im Rahmen der Vorstellung des Markenrelaunchs verkleidete sich König als Markenheld. Die Kostümierung hatte Symbolcharakter für die Werte, die suntastic.solar als Marke repräsentieren soll: stark, schlau, partnerschaftlich, nachhaltig und bodenständig. Das neue Branding, inklusive neuem Logo, soll diesen Werten nun besser Ausdruck verleihen. Zudem kündigte König die Gründung einer Arbeitsgruppe Photovoltaik in der Wirtschaftskammer Österreich an, zu deren Obmann Thomas Frank (CEO SKE) und Markus König als sein Stellvertreter ernannt wurden.

PURPOSE

Der heurige Keynote-Speaker war Thomas Lutzky, Managing Director der Phoenix Contact Austria. Er sprach über „purpose matters“, also die Vision eines Unternehmens, was mit der Geschäftstätigkeit erreicht werden soll. Der Purpose beantwortet die Frage, warum es ein Unternehmen überhaupt gibt und wofür es gebraucht wird. „Der Purpose aktiviert den Erfindergeist, kreative Intelligenz, Hartnäckigkeit und Durchhaltevermögen, den Team-Spirit – und er dient vor allem auch als Brücke zur nächsten Generation“, so Lutzky.

Unternehmen, welche ihre Visionen erfolgreich umsetzen, haben nachweislich um 42 Prozent bessere Finanzergebnisse. Lutzy erzählte in seiner Keynote, dass 62 Prozent der Mitarbeiter – egal welcher Branche – den Purpose ihres Unternehmens nicht kennen. Sie wissen also nicht, für welche zukünftigen Unternehmensziele sie eigentlich arbeiten. In weiterer Folge betonte er auch, wie wichtig die Schaffung einer attraktiven Arbeitgebermarke und die Förderung von Vertrauen und Innovation innerhalb eines Unternehmens ist.

NEUES PARTNERPROGRAMM

suntastic.solar hatte einige Neuheiten im Gepäck und so stand das Nachmittagsprogramm zunächst ganz im Zeichen der Neuigkeiten des PV-Distributors. König stellte das neue Logistikzentrum in Spillern vor, das mit

Das suntasic.solar-Team zeigte sich hochmotiviert und voller Tatendrang beim diesjährigen Kick-off.

am Punkt

MIT DEM KICK OFF 2024
läutete suntastic.solar am 25. Jänner die PV-Saison ein.

DER PV-DISTRIBUTOR
hatte einige Neuheiten im Gepäck, darunter das neue Partnerprogramm.

IN SEINER KEYNOTE
sprach Thomas Lutzky über „purpose matters“, also die Vision eines Unternehmens.

GF Markus König – verkleidet als Markenheld – und Vera Immitzer, GF des Bundesverbands Photovoltaic Austria, erörterten die brennenden Branchenthemen.

Thomas Lutzky, Managing Director der Phoenix Contact Austria, sprach in seiner Keynote über „purpose matters", also die Vision eines Unternehmens.

seinen 20.000 m2 Fläche neue Maßstäbe für die Branche setzen soll. „Wir hatten bis vor kurzem noch vier Lagerstandorte, jetzt sind wir an einem zentralen Standort, der auch für die nächsten Jahre so ausgelegt ist, dass wir gemeinsam ordentlich wachsen können", so König.

Darüber hinaus präsentierte der PV-Distributor sein Partnerprogramm 2.0, welches Teilnehmern nun viele weitere Vorteile im Bereich Marketing- und Vertriebsunterstützung bieten und so zu mehr Bekanntheit verhelfen soll. „Wir haben sowohl für bestehende Partner als auch für neue Partner ein tolles Programm vorbereitet. Wir möchten qualitativ hochwertige Marketing- und Vertriebsunterstützungen anbieten. Partnerschaft ist für uns mehr als eine rein geschäftliche Beziehung, sondern es ist in unserer DNA, partnerschaftlich zu handeln. Unser Ziel ist es, gemeinsam mit unseren Partnern zu wachsen", so Doris Bauer, Partnermanagerin bei suntastic.solar.

VOLLE UNTERSTÜTZUNG

Das neue Partnerprogramm bietet Zugang zu einem breiten Spektrum an Services und Leistungen, wie Bauer erklärt: „Wir helfen von der Beratung bis hin zur Umsetzung, aber auch bei der Gestaltung des POS, um Kunden auf das Thema Photovoltaik aufmerksam zu machen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Thema Messe. Wir kümmern uns um den Messestand, damit sich unsere Partner voll und ganz auf das Verkaufen konzentrieren können. Zu guter Letzt dürfen natürlich auch exklusive Rabatte und Aktionen nicht fehlen."

Insgesamt gibt es zwei Pakete: Ein Basic- und ein Premium-Paket. Das Basic-Paket ist für alle Teilnehmer geeignet, die das Programm kennenlernen möchten und das Premium-Paket ist für alle Teilnehmer, die umfangreiche Services und Leistungen in Anspruch nehmen wollen.

NEUE LÖSUNG

Eine Lösung bietet suntastic.solar auch all jenen, die Unterstützung bei der Planung und Installation von großen PV-Anlagen brauchen. Ihnen steht die suntastic.solar Solutions & Installations zur Verfügung. Diese Gruppe kümmert sich um die fachgerechte Abwicklung, Planung und Montage von Großprojekten.

Die Dienstleistungen wurden nunmehr zusätzlich um Contracting erweitert. Neben der klassischen Variante bietet suntastic.solar auch innovative Finanzierungsmodelle in Zusammenhang mit dem Erneuerbaren-Ausbau-Gesetz an. In Frage kommen z.B. Erneuerbare Energiegemeinschaften oder Gemeinschaftliche Erzeugeranlagen. „So werden auch Flächen nutzbar, die bisher als unrentabel galten", so König.

SPASS MUSS SEIN

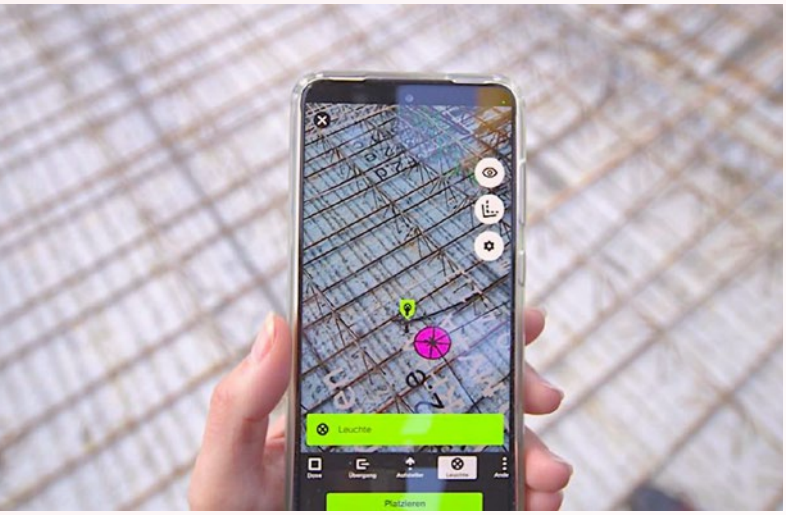
Großen Raum gab der Distributor auch im heurigen Jahr seinen Lieferanten. So standen insgesamt zwei Bühnen für zahlreiche Fachvorträge zur Verfügung. In den Pausen hatten die Besucher die Möglichkeit, sich auf den Ausstellungsständen über die Neuigkeiten der Unternehmen zu informieren. Zum krönenden Abschluss lud suntastic.solar in die historische Säulenhalle des Schlosses zu einem gemütlichen Abendessen mit musikalischer Untermalung durch Harry Ahamer und seiner Band.

Einen ausführlichen Überblick über die Produktneuheiten der Hersteller lesen Sie in der E&W-Märzausgabe. ■

NEUZUGANG

suntastic.solar verstärkt sein Führungsteam. Marco Stöckl ist neuer Leiter das Vertriebsteams. Mit mehr als 17 Jahren Erfahrung bei Würth, wo er verschiedene Positionen innehatte und zuletzt als Regionalverkaufsleiter tätig war, bringt Stöckl eine Fülle von Kenntnissen und einen tiefen Einblick in den Vertriebsbereich mit.

„Partnerschaftliche Beziehungen sind für mich der Schlüssel zum Erfolg im Vertrieb. Es geht darum, gemeinsam mit den Kunden Lösungen zu entwickeln und langfristige Beziehungen aufzubauen", kommentiert Stöckl und fügt hinzu: „Ich bin überzeugt davon, dass der nachhaltige Markt, den suntastic.solar bedient, spannende Zukunftsaussichten bietet. Ich freue mich darauf, ein Teil dieses aufstrebenden Unternehmens zu sein und meinen Beitrag zu leisten", so Stöckl.



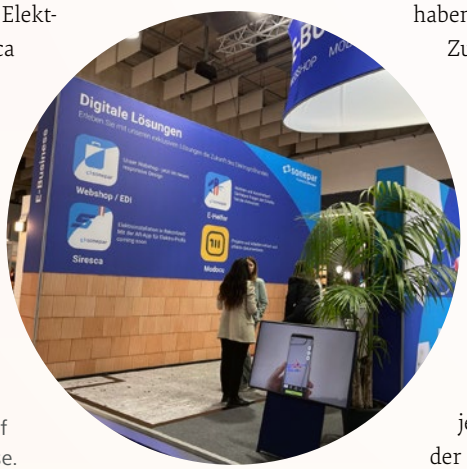
LAUNCH DER NEUEN SONEPAR SIRESCA-APP

Zukunftsfit mit AR

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Sonepar | **INFO:** www.sonepar.at/siresca

Mit der Siresca-App bietet Sonepar seit Anfang 2024 ein neues, innovatives Planungstool für den Elektroinstallationsbereich. Die Smartphone-Anwendung ist eine zentrale Plattform zur Projektverwaltung und revolutioniert die Arbeit auf der Baustelle durch die in dieser Form einzigartige Einbindung von Augmented Reality.

Beim Sonepar Partnertreff im Herbst als eines der Highlights im Bereich Digitalisierung vorgestellt und von den Messebesuchern mit entsprechend großem Interesse getestet, ist die Sonepar Siresca-App seit Jänner erhältlich und hat sich bereits in den ersten Praxiseinsätzen bewährt. Die Anwendung ist ein Tool zur Effizienzsteigerung, das sich an Installateure und Projektleiter in der Elektrobranche richtet. Siresca ermöglicht durch die originalgetreue Projektion von Installationsplänen direkt auf die realistische Umgebung der Baustelle eine präzisere Platzierung und Ausrichtung der Bauteile in Echtzeit. Das bringt eine enorme Zeitersparnis mit sich und reduziert zugleich potenzielle Fehler – was wiederum hilft, Kosten einzusparen. „Die Sonepar-Siresca-App ist die Zukunft der Elektroinstallation auf der Baustelle, denn sie steigert Effizienz und Präzision in jedem Bauprojekt“, betont Uwe Klingsbigl, Geschäftsführer von Sonepar Österreich.



Beim Sonepar Partnertreff im Oktober 2023 wurde die Siresca-App vorgestellt und sorgte auf Anhieb für reges Interesse.

IMMER UP-TO-DATE

Die App bietet den Anwendern durch Augmented Reality vielfältige Möglichkeiten vom Projektbeginn bis zur Finalisierung der Baustelle. „Ein entscheidender Vorteil ist die Echtzeitaktualisierung der Installationspläne“, erklärt Ivana Dikic von Siresca. „Alle Teammitglieder auf der Baustelle haben durch die App stets Zugriff auf die aktuellsten Pläne, wodurch keine Zusätze oder Änderungen mehr vergessen werden“, so Dikic. Diese Funktion bringt auch entscheidende Vorteile bei der Vor- und Nachbereitung eines Projekts. Um die Arbeit auf der Baustelle zu erleichtern, funktioniert die App nach dem Hochladen der Pläne auch ohne Internetverbindung.

Die App selbst ist äußerst nutzerfreundlich aufgebaut, führt intuitiv durch die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten und kann in einer kostenlosen Demoversion ausgiebig getestet werden – wobei Siresca mit jährlichen Kosten von 300 Euro pro User (Anm.: Staffelpreise für mehrere Anwender) für jedermann erschwinglich ist. Die Softwarelösung besteht aus zwei Teilen: einer Webversion für Computer (= Anwendung für die Projektleitung) sowie einer App auf dem Smartphone für die wichtigsten Arbeitsvorgänge unterwegs und auf der Baustelle. „Es war uns wichtig, ein Produkt zu entwickeln, das sowohl Elektroinstallateuren als auch den Projektverantwortlichen das Arbeiten auf der Baustelle maßgeblich vereinfacht und dadurch die Effizienz steigert“, fasst Klingsbigl zusammen. ■

am Punkt

MIT DER SIRESCA-APP
bietet Sonepar eine innovative Lösung für effizientes Arbeiten auf der Baustelle.

DIE AR-ANWENDUNG
ermöglicht die Platzierung von Bauteilen laut Installationsplan in Echtzeit.

JAHRESPROGRAMM 2024 DES KLIMAFONDS

657 Millionen für die Wende

Ende Jänner legten Klimaschutzministerin Leonore Gewessler und Klimafonds-GF Bernd Vogl (re) das Jahresprogramm 2024 des Klima- und Energiefonds vor. Für insgesamt 21 Förderprogramme steht ein Gesamtbudget von rund 657 Mio. Euro (+13 % gegenüber 2023) zur Verfügung. Neu sind die Initiativen „Leuchttürme der Wärmewende“ und „Betriebliche Niedertemperaturwärme“ für den Umstieg auf intelligente, erneuerbare Wärme als Ersatz von fossilen Energieträgern. Knapp 250 Millionen Euro sind für Projekte im Bereich „Energiewende vorantreiben“ vorgesehen. Darunter fallen u.a. die Förderprogramme „Photovoltaik“ (100 Mio.) und „Energiespeicher“ (85 Mio.), das Investitionen in innovative

Großspeicher (Strom, Wärme, Kälte) fördert sowie die bewährte Energieforschungsausschreibung (19,5 Mio.). Mit knapp 228 Mio. wurde auch der Förderschwerpunkt „Mobilitätswende umsetzen“ budgetär aufgestockt

KRANNICH SOLAR

Innovation Days 2024

Krannich Solar blieb auch 2023 auf Wachstumskurs: „Nachdem viele PV-Märkte weltweit zwei Jahre lang heiß gelaufen waren, kühlten sie sich vor allem in Europa und den USA merklich ab“, erklärte Kurt Krannich, Gründer und CEO des PV-Großhändlers. „Die Lager der Installateure, Händler und Hersteller sind voll, die Bestellungen gingen zurück, die Preise sind teilweise unter Druck. Es handelt sich um die erwartete Konsolidierung. Ein Marktumfeld, mit dem wir auch 2024 noch rechnen.“ Der

PV-Großhändler konnte seine internationale Stellung ausbauen und sieht sich für die Zukunft gut aufgestellt. Was das konkret bedeutet, machen die Krannich Innovation Days 2024 deutlich: An drei Terminen – am 20. Februar in Wr. Neustadt, am 27. Februar in Bregenz sowie am 29. Februar in Bozen – haben Kunden und Partner die Möglichkeit, sich kostenlos direkt aus erster Hand über Innovationen und Produktneuheiten zu informieren. Details und Anmeldung unter www.krannich-solar.com.

JUICE TECHNOLOGY

E-Mobility Trends 2024

Bei Juice Technology sieht man die E-Mobilität weiter im Aufwind und hat mit der Denkfabrik „future matters“ vier große Trends für die Jahre ab 2024 identifiziert. Erstens werden sinkende Strompreise und eine zunehmende Verfügbarkeit von variablen Stromtarifen

den Vorteil der E-Mobilität weiter stärken. Zweitens wird der Anteil der Elektrofahrzeuge (BEV und PHEV) an den Neuzulassungen in Europa und den USA bis 2025 auf 50% und bis 2030 auf 80% anwachsen. Drittens wird der Anteil neu zugelassener BEV auch bei gewerblichen Flotten auf über 45% bis Ende 2025 ansteigen. Damit einhergehend wird der Markt für Ladeinfrastruktur (v.a. mit intelligentem Lastmanagement) stark wachsen.

REEV

Neue Kooperationen

Das Münchener Softwareunternehmen reev und Tech-Konzern Schneider Electric sind eine strategische Partnerschaft eingegangen. Mithilfe einer Kombination aus reev-Software und Schneider Electric Hardware bieten die Unternehmen ab sofort eine Komplettlösung für das Verwalten und Abrechnen von Ladestationen an. Das vorkonfigurierte Produkt „Schneider Electric | reev“ kombiniert dabei die eichrechtskonforme Schneider Electric Ladestation EV Link Pro AC mit der cloudbasierten reev Ladesoftware, sodass Abrechnungsprozesse über das nutzerfreundliche reev-Dashboard, deutlich vereinfacht gesteuert und verwaltet werden können. Durch die vorkonfigurierte Software kann die in drei Kombinationen erhältliche Ladelösung vor Ort schnell und einfach in Betrieb genommen werden. Besonderes Highlight: Die reev Software wird für die ersten drei Monate kostenfrei zur Verfügung gestellt.

Eine technische Partnerschaft hat reev auch mit WALTHER-WERKE bekannt gegeben. Mit der reev Certified Partnerschaft wird von den beiden Unternehmen ein Konzept implementiert, durch das die reibungslose technische Verträglichkeit und Kommunikation zwischen WALTHER-WERKE Ladestationen und der reev Software sichergestellt wird. Gemeinsam soll die Elektromobilität durch zuverlässige und leistungsstarke Ladestationen in Kombination mit sicheren und automatisierten Abrechnungs- und Monitoring-Funktionen weiter vorangetrieben werden.

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

... über die Ergebnisse der 4. Gmachl-Runde.

Hatten die Teilnehmer aus Fachhandel und Industrie an der E&W-Zukunftswerkstatt in den vorangegangenen Gesprächsrunden die Probleme des EFH definiert, so ging es jetzt an die Lösung. Unbestritten war, dass sich der EFH gegen den immer stärkeren Wettbewerb nur mit Hilfe von Netzwerken behaupten könne. Viel drehte sich allerdings um die Frage, welcher „Härtegrad für den konservativen EH einerseits noch erträglich wäre und andererseits die notwendige Stärke am Markt hätte." Der Konsens der Teilnehmer ging hier eindeutig in Richtung eines „harten Netzwerks", mit umfassenden und teils recht radikalen Anforderungen an die Organisation, deren Führung, Mitglieder und Industriepartner.

... über den Sieger des Philips Innovationspreises,

welcher im Rahmen des Neujahrscocktails des Unternehmens verliehen wurde.

Zentraler Bestandteil der Erhebung war, neben dem Ausfüllen eines Fragebogens, eine Überprüfung durch Mystery Shopper, welche u.a. Präsentation, Ladengestaltung und Beratungsqualität bewerteten. Der Preis ging dieses Mal an Expert Hörmann aus Waidhofen an Thaya.

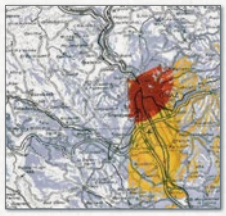
... über die Wachstumsstrategie von Cosmos.

Im ausführlichen E&W-Interview analysierte dazu Cosmos-GF Manfred Warmuth nicht nur die Entwicklung des eigenen Unternehmens, sondern skizzierte auch Zukunftsszenarien für die gesamte Fachhandelsbranche. Eine These dabei, Internet macht Markt – womit der Kuchen für alle größer werde.

... über die Überlebensstrategie Mehrwertverkauf für den Telekom-Fachhandel.

Anstelle der reinen Sprachtelefonie sollten nach Ansicht des Vorsitzenden des Telekom-Ausschusses Erich Kurz den Kunden damit neuartige Zusatzfunktionen am Handy wie Kameras oder auch Datenservices schmackhaft gemacht werden. Nach einhelliger Meinung damaliger Marktteilnehmer ein Knochenjob, aber notwendig, um so der nahenden Sättigung des Mobilfunkmarktes zuvorzukommen.

... über DVB-T, Breitband und Co.



Anlässlich der 2. Vollversammlung der „Digitalen Plattform Austria" in der WK Wien hatte die Branche über konkrete Eckpunkte zur Digitalisierung der Medienbranche in Österreich diskutiert. Dies betraf einerseits den anstehenden DVB-T-Versuch in Graz mit 150 Set-Top-Boxen, andererseits die Ankündigung einer Breitbandförderung für benachteiligte Gebiete. Ein entsprechender Kriterienkatalog wurde für Mitte Februar angekündigt.

... über den Wachwechsel bei Bosch.

Der bisherige Bosch-VL Peter Henner hatte mit Jahreswechsel die Agenden von Dieter Dworschak übernommen. Mit E&W sprach der aktive Marathonläufer über die Situation im EFH und das zunehmende Eindringen des Nichtfachhandels und des Internets in die Domäne der Elektrobranche sowie den „umweltverträglichen Einstieg" von Bosch in den Möbelhandel.

... über einen Blick hinter die Kulissen der Elektra Bregenz-Mutter Arçelik.

Nach der Übernahme der österreichischen Traditionsmarke wollte sich E&W vor Ort überzeugen, was es mit dem Unternehmen auf sich hatte. Dabei zeigte sich E&W nicht nur beeindruckt von der Flexibilität und Reaktionsschnelligkeit der türkischen Fertigung, sondern auch vom Stellenwert, den Elektra Bregenz im Konzern genießt.

VERBINDET EUCH *MEHR*

SCHNELLER KANN *MAN DIE FAMILIE NICHT* **GLÜCKLICH MACHEN.**

Das schnellste Internet für alle in der Magenta Family.

Keine Servicepauschale.

T Magenta

***Aktivierungsentgelt im Aktionszeitraum € 19,99.** Rabattierung der mtl. Grundgebühr (GGB) auf € 10 für die ersten 8 Monate für Internet XL auf Kabelbasis gültig bei Zusatzanmeldung zu bestehendem Mobilfunk-Sprachtarif bis auf Widerruf bei **24 Monaten Mindestvertragsdauer**. Danach mtl. GGB für **Internet XL** auf Kabelbasis **€ 65 mtl.** (regulär € 75 mtl.). Bandbreiten verstehen sich als max. im geteilt genutzten Netzwerk. **Magenta TV**: € 5 Rabatt auf die mtl. GGB für die ersten 8 Monate für TV S, TV M und TV L gültig bis auf Widerruf bei **24 Monaten Mindestvertragsdauer**. Ab dem 9. Monat reguläre mtl. GGB lt. Entgeltbestimmungen zum Zeitpunkt der Anmeldung (z.B. **TV S € 7 mtl.**). Technische Verfügbarkeit vorausgesetzt. Preise und Details: magenta.at. Basierend auf einer Analyse von Ookla® von Speedtest Intelligence® Daten für Q3-Q4 2023. Ookla-Marken werden unter Lizenz verwendet und mit Genehmigung abgedruckt. Schnellstes Internet bestätigt von Ookla aufgrund Testsieges in den Kategorien schnellstes Mobil- sowie Festnetz Österreichs.

PHILIPS

DU kickst so gut, wie du guckst?

Dann zeige dein Talent und spiele dich ins exklusive Trainingscamp des **FC Barcelona**!

Mehr Infos auf **ambilight-campus.com**

- Ambilight TV kaufen
- Kaufbeleg registrieren
- Trainingscamp gewinnen

AMBILIGHT tv

MAIN PARTNER OF FC BARCELONA