ÖSTERREICHS INSIDERBLATT
FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
AUSGABE 3/2024

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

MIELE UND DIE DEUTSCHLANDFRAGE

Verblasst der Glanz?

Das „Performance Program" von Miele ließ ein Raunen durch die Branche gehen: Teile der Gütersloher Waschmaschinenfertigung, ein Herzstück der Produktion, sollen nach Polen verlagert werden. Ist „Made in Germany" passé? Österreich-Chefin Sandra Kolleth und Unternehmenssprecher Carsten Prudent standen Rede und Antwort.

ARBEITSKRÄFTEMANGEL
Vom Problem zur Katastrophe

REEV
Software zaubert bei Ladelösungen

EINORDNUNG WRC 23
Verhandlungssache TV-Frequenzen

ELECTRONICPARTNER
Ein Schritt zurück und nach vorn

TEURE WUNSCHLISTE
austro mechana und die „neuen Medien"

MWC IM ZEICHEN VON KI
Wer braucht noch Apps?

Sharp Consumer Electronics Frühlingshighlights 2024

Seit über 112 Jahren gilt Sharp weltweit als führende Marke in verschiedenen Bereichen der Technologie und Unterhaltungselektronik. 1912 erfand Gründer Tokuji Hayakawa den weltweit ersten mechanischen Druckbleistift, den „Ever Sharp Pencil“, der dem Unternehmen letztlich seinen Namen verleiht. Es folgen eine Vielzahl an Weltneuheiten und zukunftsweisenden Innovationen, darunter die Integration der weltweit ersten Handykamera in einem Smartphone oder der erste Taschenrechner mit LCD-Display. Im Geschäftsbereich Consumer Electronics positioniert sich Sharp als Vollsortiment-Anbieter mit Premium-Produkten zu erschwinglichen Preisen in den Kategorien TV, Audio, Smart Appliance Solutions und E-Mobility. Entdecken Sie unsere Frühlingshighlights 2024!

Aktiv durch die Stadt: Ride the green wave downtown

Der Ausbau des Geschäftsbereichs E-Mobility stellt einen bedeutenden Schritt für das Unternehmen dar, das sich auf die wachsende Nachfrage nach umweltfreundlichen Mobilitätslösungen einstellt.

eScooter KS4

Zusammenklappbarer eScooter mit LED Display, Hochleistungsakku und Hinterradfederung

- Motorleistung: 350 W
- Zertifizierter Akku 36V 10Ah
- Höchstgeschwindigkeit: 25 km/h
- Reichweite: 40 km
- Radgröße: 10 Zoll Reifen

eBike Milano - RS08ES/RS08EB

Hybrid 18 kg superlight E-Bike mit Carbon-Riemenantrieb, integriertem Farbdisplay und App für den urban Ride

- 250W Motor
- Zertifizierte Batterie: 7 Ah 36 V
- Antrieb: Gates® CDN™Carbon Belt
- Empfohlene Fahrergröße: 170-190 cm
- Farbe Silber Metallic bzw Schwarz matt
- Rahmen: 21” Aluminium-Legierung
- Maximale Unterstützungsgeschwindigkeit: 25 km/h
- Fünf Stufen der Fahrunterstützung
- Sharp Life App control

www.sharp.at | www.sharpconsumer.de

Mit Sharp entspannt Zuhause

Sharp 75“ 144Hz Premium QLED TV - AQUOS Serie

Aus der Premium FQ Serie mit atemberaubender Bildqualität und perfekt integriertem Soundsytem.

- 4K Ultra HD Google TV™ mit Quantum Dot
- Schlankes, rahmenloses Design aus Vollaluminium
- HDMI 2.1 mit eARC, ALLM und VRR mit bis zu 144 Hz
- AQUOS Wireless Surround - Kino-Klangerlebnis
- Dolby Vision IQ™ - kinoinspiriertes HDR mit Anpassung der Raumhelligkeit
- Hybrid HARMAN/KARDON® Lautsprechersystem
- AQUOS Smooth Motion 144 Hz Rahmeninterpolationstechnologie
- Dolby Atmos® – komplettes 360°-Klangerlebnis
- AQUOS AI UltraClear Videobearbeitung
- DTS:X immersiver Audio-Codec
- Lichtsensor mit OPC (Optical Picture Control)

Sharp Sumobox Pro - CP-LS200

Mit seinem vielseitigen Audio-Portfolio beweist Sharp auch in diesem Bereich tiefgreifende Expertise und präsentiert hochwertige Audiogeräte für jeden Anwendungsbereich.

- 200W RMS / 108dB über 2 x 10” Woofer + 2 x 8” Hochtöner
- Bis zu 8 Stunden Wiedergabe mit dem beiliegenden 14.8V 5Ah Lithium-Ionen-Akku
- 3 Eingangskanäle: TRS/XLR-Kombi (x 2) und Aux/Bluetooth (x 1)
- Spritzwassergeschützt (IPX4)
- SAM® by Devialet
- Bluetooth 5.0 + EDR

Alle Informationen finden Sie auf www.sharpconsumer.de
Oder email: hannes.lechner@sharpconsumer.eu

Sharp Business: Lösungen für Office und Home Office

Die Business-Division von Sharp bietet zudem marktführende Lösungen für Unternehmen - von Druckern und Displays über Dokumentenmanagement bis hin zu Kollaborationslösungen für eine bessere Zusammenarbeit und den Arbeitsplatz der Zukunft.

- Druck- und Kopierlösungen für Office und Home Office
- interaktive Monitore und Displays sowie All-in-One Videokonferenzlösungen
- Digital Signage Displays

SHARP

DAS BESTE NETZ IM OSTERNEST.

Für neue und treue Kund:innen **in der Magenta Family.**

SAMSUNG Galaxy A54 5G

SAMSUNG Galaxy S23 FE 5G

SAMSUNG Galaxy S24 5G

Samsung Smartphones

ab **€0***

connect TESTSIEGER MOBILFUNK UND 5G-NETZTEST Magenta Heft 1/2024 www.connect.de

VERBINDET EUCH *MEHR*

T Magenta

Kein Aktivierungsentgelt. Keine Servicepauschale.

***Zzgl. Urheberrechtsabgabe € 3. 24 Monate Mindestvertragsdauer.** Samsung A54 5G (128 GB) € 0 im **Tarif Mobile S (€ 32 mtl. Grundgebühr (GGB))**. Samsung S23 FE 5G (128 GB) € 0 und Samsung S24 5G (128 GB) € 0 im **Tarif Mobile Unlimited (€ 69 mtl. GGB)**. Angebot gültig bei Erst- und Zusatzanmeldung in den genannten Tarifen sowie bei Vertragsverlängerung mit Wechsel in die genannten Tarife des aktuellen Portfolios bis auf Widerruf. Preise und Details auf magenta.at.

WOLFGANG SCHALKO
HERAUSGEBER

LIEBE LESER

Die Wahl der Qual

Ich hatte für dieses Editorial einmal mehr die schöne Aufgabe, mich für eines der unschönen Themen zu entscheiden, die aktuell die Elektrobranche plagen. Um dann dazu ein paar mehr oder wenige kluge Überlegungen niederzuschreiben und vielleicht sogar den einen oder anderen Lösungsansatz zu bieten. Dem wäre auch nichts im Wege gestanden, hätte ich nur gewusst, wo ich anfangen soll.

Lässt man die grassierenden Widrigkeiten auf sich einprasseln, fühlt man sich schnell in eine Hexenküche versetzt, in der zig Töpfe deckelklappernd vor sich hin brodeln und ständig irgendeiner der toxischen Inhalte zu explodieren droht. Dauerstress in Reinkultur, sozusagen. Oder eben die Wahl der Qual.

„Zu befürchten ist, dass über weite Strecken nichts oder in kurzsichtigem Aktionismus das Falsche passiert."

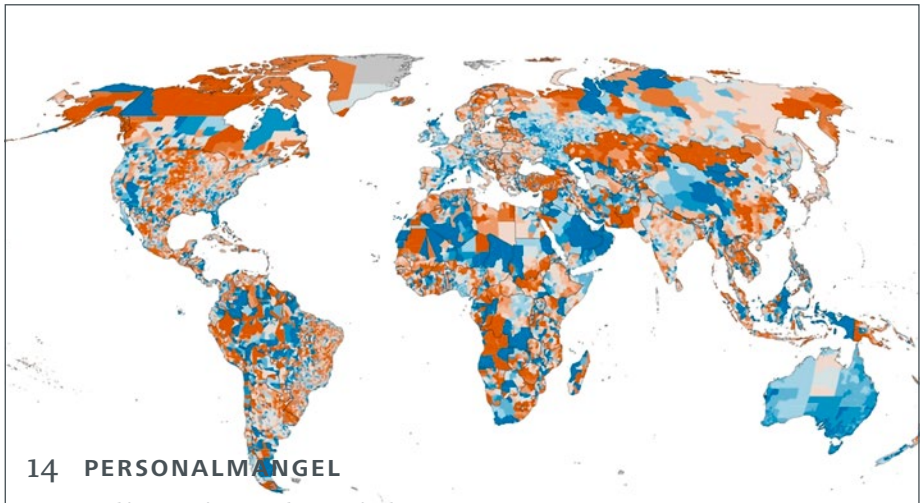
Der alphabetischen Ordnung halber beginne ich also bei A wie austro mechana. Die heimische Verwertungsgesellschaft hat wieder einmal einen Bock geschossen – bei einem weiteren verzweifelten Versuch, das antiquierte Urheberrechts-Abgabensystem mit dem digitalen Medienwesen der Jetztzeit zu verknüpfen. Dass es der Elektrohandel ist, bei dem (zurecht) die Wogen hochgehen, wo es doch eigentlich vielmehr die Künstler sein müssten, die ob der vermutlich sogar gut gemeinten, aber eben nicht gut gemachten Nacht-und-Nebel-Aktion ihrer „Interessenvertretung" auf die Barrikaden steigen, sei hier nur am Rande erwähnt.

Ich setze fort mit A wie Asia-Importe. Chinesische Online-Shops wie Temu, Shein & Co. wachsen in Europa und auch Österreich mit atemberaubender Geschwindigkeit. Was eine ebenfalls rasch steigende Zahl an „findigen" Endkunden freut, wird für den Handel zunehmend zur Existenzbedrohung – der Handelsverband sprach bei seiner Kritik an der aktuellen Entwicklung von „Schrott-Commerce". (Es reicht ein kurzer Blick auf die Seiten der einschlägigen Shops, um zu wissen warum). Und er fordert daher ebenso wie die Wirtschaftskammer faire Spielregeln am E-Commerce-Sektor. Als wirksame Gegenmaßnahmen nannte Martin Sonntag, Obmann des Bundesgremium des Versand-, Internet und allgemeinen Handels der WKÖ, zuallererst die schnellstmögliche Abschaffung der 150 Euro Zoll-Freigrenze, die momentan für 2028 vorgesehen ist. (Der HV plädierte für spätestens 2026, doch selbst das dürfte für viele Händler zu spät sein.) Weiters sprach sich Sonntag für eine Aufstockung beim Personal der Zollbehörden und bei der technischen Ausstattung aus sowie für eine Anpassung des Weltpostvertrages. (Derzeit profitieren chinesische Absender durch weitaus geringere Preise als EU-Absender, weshalb ein gleicher Preis für ein Paket in beide Richtungen gefordert wird.) Dass durch die Schwemme mit chinesischer Billig-Ware nicht nur der heimische Handel bedroht ist, sondern ein ganzer Rattenschwanz an weiteren Problemen dranhängt, dürfte den Fernost-Shoppern entweder nicht bekannt oder herzlich egal sein. Jährlich gelangen mehr als zwei Milliarden zollfreie Pakete in die EU (alleine nach Deutschland täglich über 400.000), die Hälfte bis zwei Drittel davon dürfte falsch deklariert sein bzw. wird das Zollsystem durch gezielte Stückelung von Lieferungen umgangen. Dadurch entgehen dem europäischen Fiskus Beträge in Milliardenhöhe. Auf der anderen Seite verursachen die notwendigen Kontrollen immer höhere Kosten für das Personal und deren Equipment. Das Tüpfelchen auf dem „i" sind dann die Missachtung von Umweltschutz (Entsorgung der Verpackung, Entpflichtung & Co. – Fehlanzeige) und Sicherheitsstandards, wie eine Reihe aus dem Verkehr gezogener Produkte zeigt (wegen Gesundheitsgefährdung, fehlendem Datenschutz, etc.).

Damit gehen wir weiter zu A wie Arbeitskräftemangel, zu dem wir in dieser Ausgabe einen Themenschwerpunkt gestaltet haben – wobei uns diese Problematik das ganze Jahr über (und leider wohl auch noch darüber hinaus) begleiten wird. Und so paradox es klingen mag: Während die einen vor den Auswirkungen der stetig wachsenden Weltbevölkerung warnen, suchen die anderen händeringend nach Personal, um ihre Geschäftstätigkeit ausüben zu können. Und beide haben Recht, denn die Verteilung der so dringend benötigten Ressource Mensch gestaltet sich global höchst unterschiedlich und als „Markenzeichen" aller Staaten mit einem halbwegs ausgeprägtem Wohlstandniveau kann gelten, dass eine sinkende Zahl von Erwerbstätigen eine überproportional steigende Zahl an Pensionisten & Co. sowie die dazugehörige staatliche Infrastruktur zu finanzieren haben. Richtig prekär wird es spätestens dann, wenn selbst die glühendsten Verfechter von Automatisierung und Digitalisierung eingestehen müssen, dass ihre Wünsche, fehlendes Personal durch bessere Technik zu ersetzen, deshalb nicht Wirklichkeit werden können, weil – richtig geraten – die Fachkräfte dafür fehlen. Grundsätzlich sagen Experten, dass unsere Konzepte und Methoden nur ein Tropfen auf dem heißen Stein sind. Um das Problem nachhaltig zu lösen, brauche es ein radikales Umdenken und völlig neue Herangehensweisen, wie etwa mehr statt weniger Migration oder – auch in Anbetracht des Klimawandels – ein grundlegend umgestaltetes Landwirtschaftssystem.

Wer A sagt, muss bekanntlich auch B sagen, aber nachdem ich Sie mit dieser A-Auswahl vermutlich schon genug gequält habe, möchte ich Ihnen den Rest des Alphabets ersparen und stattdessen noch ein paar Worte zu den Lösungsansätzen verlieren. Diese liegen oftmals, und auch bei den geschilderten Themenfeldern, nicht oder nur sehr eingeschränkt in der Hand des Einzelnen, sondern in der Verantwortung der Politik – und wir alle haben es in der Hand, mit der berühmten Qual der Wahl. 2024 ist bekanntlich ein „Superwahljahr" und wir dürfen u.a. zur Bestimmung unserer Vertreter auf EU-Ebene sowie im Nationalrat zu den Urnen schreiten. Das ist Chance, Risiko und Verantwortung gleichermaßen, geht es doch gerade auch aus Sicht von Handel und Gewerbe um essenzielle Weichenstellungen für die nächsten Jahre – etwa bei der Energiewende, dem Mobilitätssektor, der Bekämpfung des Fachkräftemangels, der Sicherung des Produktionsstandortes Europa oder der Forcierung der Digitalisierung bzw. dem Umgang mit KI. Zu befürchten ist, dass in einem so wichtigen Wahljahr aus politischem Kalkül entweder über weite Strecken nichts oder in kurzsichtigem Aktionismus das Falsche passiert. Ich halte es jedenfalls für wichtiger denn je, heuer besonders genau hinzuschauen und sich gut zu überlegen, wo man sein Kreuzerl macht.

Die Hoffnungen, in den Untiefen der Hexenküche doch noch irgendwo ein Sahnetörtchen zu erspähen, sind an diesem Punkt endgültig dahin. Macht aber nichts, es ist ja ohnehin Fastenzeit – und die nächste saure Gurke lässt bestimmt nicht lange auf sich warten.



14 PERSONALMANGEL
Nur die Spitze des Eisbergs

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

5 **Die Wahl der Qual**
Editorial

66 **Vor 20 Jahren**

HINTERGRUND

8 **Karrierepfad mit Zukunft**
Kommentar

10 E&W KOOPERATION
Von Nuancen und dem großen Ganzen
Aus dem Bundesgremium: Netzwerke und Kooperationen als Schlüssel

12 **Der Schlüssel zum A-Mitarbeiter**
FUN@BUSINESS: Arbeitgeberattraktivität als A&O (Teil I)

14 **Nur die Spitze des Eisbergs**
Der Arbeit gehen die Menschen aus

16 **„Eine klassische Win-Win-Situation"**
Energy3000 solar schreibt Mitarbeiterzufriedenheit groß

17 **Schulungen mit Spannung**
Sonepar Campus: Ausbildungsangebot für Partner

18 **Ein Beruf mit Zukunft**
Neue Ausbildung für die Einrichtungsbranche

20 **„Ein richtiges Schmuckkästchen"**
EP:Farcher feiert Neueröffnung

21 **Gratis war gestern**
Entwicklungen im E-Commerce

22 **Licht am Ende des Tunnels?**
Einzelhandelsbilanz 2023

23 **„Eine super Sache"**
Red Zac & der Ambilight Campus

24 **Umzug nach Augsburg**
ElectronicPartner organisiert die Logistik neu

26 **Neue Dimensionen**
Baytronic: NABO wächst und die Logistik gleich mit

28 **Schlachtfeld „Neue Medien"**
Wunschliste der austro mechana sorgt für Verwunderung

30 **5-Punkte-Plan**
Wie läuft's bei Ceconomy?

32 **„Der Druck kommt von oben"**
AK-Studie: Die Schattenseiten der Paketlogistik

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

28 VERWUNDERUNG
austro mechanas „Wünsch-dir-Was"

ERNEUERBARE ENERGIEN

35 **Achtung, Denkfallen"**
Kommentar

36 **„Unser Anspruch ist die Nummer eins!"**
reev-CEO Eduard Schlutius im Interview

38 **Gemeinsam stärker**
suntastic.solar startet in die PV-Saison 2024

40 **Innovationen aus erster Hand**
Krannich Innovation Days 2024

42 **Ready for AFIR**
Compleo gerüstet für neue Payment-Anforderungen

43 **Echt abgefahren**
Scharfe E-Bikes von Sharp

43 **Wir müssen wieder verkaufen gehen**
Gastbeitrag von Suntastic-GF Markus König

HAUSGERÄTE

44 **Auf dünnem Eis**
Kommentar

45 **Aktuelles**

46 **Eine neue Art der Spontaneität**
De'Longhi präsentiert „Rivelia"

48 **Bei Miele nachgefragt**
„Miele Performance Program" – Fragen und Antworten

TELEKOMMUNIKATION

51 **Sehen, was Sache ist**
Kommentar

52 **„Wer zur Hölle braucht Apps?"**
Mobile World Congress im Zeichen von KI und Gadgets

54 **Bereit für den Frühling**
Bei den Netzbetreibern sprießen die Breitbandtarife

56 **Aktuelles**

MULTIMEDIA

57 **Zwischen Abgesang und Neuanfang**
Kommentar

58 **KI immer und überall**
World of Samsung 2024 zeigt, was heute schon geht

60 **Ein Fest für Aug' & Ohr**
Die neue Philips TV-Range 2024

62 **Premium ohne Kompromisse**
Neue FQ-Serie von Sharp

63 **Mehr als nur eine Uhr**
Hama präsentiert Smartwatch der neusten Generation

64 **Spielraum entstanden**
World Radio Conference 2023: Verhandlungssache Frequenzen

GEWINNCHANCE

Mit E&W / elektro.at nach Barcelona

Sind Sie fußballinteressiert? Und haben Sie Lust darauf, Ende Juni nach Barcelona zu fliegen und dort an einem Trainingscamp mit Länderturnier beim FC Barcelona teilzunehmen? Wenn ja, dann schicken Sie uns ein kurzes Video (oder ein Foto, eine Zeichnung, eine Collage, etc. – der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt) und (wichtig!) ein paar Zeilen, warum gerade SIE mitmachen sollten. Gemeinsam mit TP Vision verlosen wir zwei Tickets (für eine Frau ab 16 Jahren und einen Mann ab 18 Jahren) für die Teilnahme am „Ambilight Campus".

Folgen Sie dem **STORYLINK 2401048** auf www.elektro.at und Sie erfahren alle Details!

Karrierepfad mit Zukunft

Wir haben eine paradoxe Situation: Die Bevölkerung wächst. Doch der Fachkräftemangel bleibt hartnäckig bestehen. Das liegt an vielen Gründen. Einer davon ist, dass wir den demografischen Wandel nun voll zu spüren bekommen. Bereits heute können nach einer Untersuchung der WKÖ am Arbeitsmarkt im Schnitt 170.000 Stellen nicht besetzt werden – und diese Zahl wird weiter steigen. Denn die Zusammensetzung der österreichischen Bevölkerung ist u.a. durch eine niedrige Geburtenrate und eine zunehmende Lebenserwartung bestimmt. Und während in vielen Sparten bzw. im öffentlichen Dienst in den kommenden Jahren ein große Anzahl an Mitarbeitern in Pension gehen wird, rücken weniger junge Leute nach.

Unter diesen Umständen kann jeder halbwegs begabte Jugendliche unter einer Vielzahl von interessanten Ausbildungsmöglichkeiten und Karrierepfaden auswählen. Umso wichtiger wird es, dass sich die Branche professionell aufstellt und präsentiert. Denn der Elektrofachhandel bietet zwar interessante Tätigkeitsfelder, wenn die Botschaft nicht bei der Zielgruppe ankommt, dann hilft das alles nichts. Es geht allerdings nicht nur um eine mitreißende Präsentation wie z.B. die Kampagne „Join the Future“ (s. S. 10). Es geht auch darum, dass sich die Branche als attraktiver Arbeitgeber präsentiert und es geht um Zukunftssicherheit. Wie kann die Branche den interessierten Jugendlichen vermitteln, dass diese nicht nur eine spannende Ausbildung zu den neuesten Entwicklungen der Consumer Electronics, sondern auch einen erstrebenswerten Job sowie Karrierepfad für die Zukunft bietet? Da geht es aber nicht nur um Inhalte, sondern auch den Glauben der Branche an sich selbst. Wer hier im Geist schon vor dem E-Commerce die Fahnen gestreckt hat, wird auch dem Nachwuchs keine Zukunftshoffnung vermitteln können.

Ich bin davon überzeugt, dass es auch in Zukunft einen kompetenten Elektrofachhandel vor Ort braucht. Und da werden die Anforderungen eher größer. Wenn ich mir die Zukunftsvisionen der diversen Hersteller von vernetzten Geräten und Smart Homes ansehe, dann wird es Spezialisten geben müssen, die Kunden dazu beraten und die einzelnen Geräte schließlich im Haushalt zu einem Smart Home, das diesen Namen auch verdient, zusammenführen. Gleichzeitig glaube ich, dass der FH in Zukunft dieses Mehr an Aufgaben mit weniger Mitarbeitern bewältigen muss. Denn selbst mit optimistischen Zukunftsaussichten, modernem Selbstbild und dynamischer Präsentation gegenüber der jugendlichen Zielgruppe wird der Fachhandel nicht genügend Nachwuchskräfte rekrutieren, um alle freiwerdenden Stellen zu besetzen. Diesen Spagat kann der Handel nur dann schaffen, wenn er noch effizienter wird und sich aller verfügbaren Werkzeuge bedient, sodass sich die Mitarbeiter am POS auf ihre wesentliche Aufgaben im Kundenkontakt – Beraten und Verkaufen – konzentrieren können. Denn die Kunden werden nicht in den Fachhandel kommen, um mit einem Bot zu sprechen, sondern weil sie mit Menschen interagieren wollen – Menschen, die ihre Wünsche, Probleme und Anforderungen intuitiv verstehen und ihnen dafür die passende Lösung vermitteln können.

VOEBB Präsidentin Gabriele Jüly strebt ein abgestuftes Pfandsystem für Batterien und Akkus an.

Batterien und Akkus

Pfand gefordert

Für die Abfallwirtschaft sind Batterien und Akkus ein heißes Thema. Immer wieder sorgen im Restmüll entsorgte Energiespeicher in den Betrieben, Sammelfahrzeugen und Sortieranlagen der Entsorger für Brände, wobei Li-Batterien und -Akkus eine besonders große Gefahr darstellen. Gabriele Jüly, Präsidentin des Verbandes der österreichischen Entsorgungsbetriebe (VOEB), fordert deswegen ein ehrgeiziges Sammelziel von 90 %, dazu passend ein Pfand auf Batterien sowie eine finanzielle Unterstützung durch die Hersteller. Die ab 18. Februar 2024 geltende Regelung der EU-Batterieverordnung gehe in dieser Hinsicht zwar für Jüly in die richtige Richtung, greife aber noch immer zu kurz. Der VOEBB strebt deswegen ein nach Größe und Gewicht der Energiespeicher abgestuftes Pfandmodell an.

Wohnbauoffensive

Rasche Umsetzung notwendig

Spartenobfrau Renate Scheichelbauer-Schuster begrüßt grundsätzlich das neue Wohnbaupaket.

Nachdem sich die Bundesregierung auf ein Wohnbaupaket verständigt hat, fordert nun die Bundessparte Gewerbe und Handwerk dessen schnelle Umsetzung. „Der Baubereich ist die wichtigste Konjunktur-Lokomotive für das Gewerbe und Handwerk. Mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes der Sparte hängt davon ab. Die Auftragslage ist seit mehreren Quartalen dramatisch eingebrochen, mit schwerwiegenden Folgen für alle nachgelagerten Bereiche“, sagt Renate Scheichelbauer-Schuster, Obfrau der Bundessparte Gewerbe und Handwerk. Die Stützung der Baukonjunktur sei deswegen ihrer Ansicht nach das Gebot der Stunde – einerseits um leistbaren Wohnraum für eine wachsende Bevölkerung bereitzustellen, andererseits um die notwendigen Fachkräfte für die Klimawende in der Branche zu halten.

Als Erfolg wertet sie die Auflage des Handwerkerbonus NEU in einer Höhe bis 2000 Euro. Damit wurde eine langjährige Forderung der Bundessparte erfüllt, schließlich habe sich das Instrument bereits bewährt, sei unbürokratisch einsetzbar, sichere Arbeitsplätze und kurble die regionale Wertschöpfung an. Um allerdings die angestrebte Wirkung zu entfalten, müsse das Paket nun rasch umgesetzt werden und alle Bereiche der Bauwirtschaft abdecken. „Damit das Paket der gewünschte Booster für den Bau werden kann, muss die Leistbarkeit des Wohnbaus gewährleistet sein – von der Sanierung über den großvolumigen Bau bis hin zum privaten Eigenheim“, so Scheichelbauer-Schuster abschließend.

EU-Wettbewerbskommissarin Margarethe Vestager bei der Verkündung der Strafe gegen Apple. Die Höhe der Geldbuße wurde durch die „Dauer und Schwere" der Verfehlung bestimmt.

EU gegen Apple

1,8 Mrd. Euro Strafe

Die EU-Kommission hat gegen den IT-Konzern eine Wettbewerbsstrafe in der Höhe von mehr als 1,8 Mrd. Euro verhängt. Die Kommission sieht es als erwiesen an, dass Apple mehr als zehn Jahre seine Stellung beim Vertrieb von Musikstreaming-Apps über seinen App-Store missbraucht hat. Wie Margarethe Vestager, Vizepräsidentin der Kommission und zuständig für Wettbewerbsrecht, erklärte, hatte Apple nach Ansicht der Kommission „die Möglichkeiten von App-Entwicklern, Verbraucher über verfügbare alternative, billigere Musikdienste außerhalb des Apple-Universums zu informieren, beschränkt. Damit verstieß das Unternehmen gegen die Kartellvorschriften der EU." Auslöser für die vorangegangene Untersuchung war eine Beschwerde von Spotify über die Praktiken von Apple im Jahr 2020. Apple hat bereits angekündigt, gegen diese Entscheidung zu berufen. Man kann dieses Urteil auch als Schuss vor den Bug der Internet-Giganten verstehen. Denn der am 5. März in Kraft getretene Digital Markets Act verbietet es Unternehmen wie Apple, Google & Co, ihre eigenen Dienste zu bevorzugen.

Messe als Innovationsplattform

100 Jahre IFA

Im Dezember 1924 fand die IFA als „Große Deutsche Funk-Ausstellung" in Berlin erstmals statt. 242 Aussteller präsentierten damals ihre Innovationen, wie Detektorgeräte und die ersten Röhren-Rundfunkempfänger. Heuer feiert die Messe ihr großes 100-jähriges Jubiläum. „Das 100-jährige Jubiläum der IFA markiert für uns nicht nur einen historischen Meilenstein, sondern auch den Beginn einer neuen Ära der Innovation und globalen Vernetzung. Die IFA entwickelt sich von einer traditionellen Messe zu einer globalen Innovationsplattform, die noch stärker die aktuellen technologischen und marktrelevanten Trends in den Mittelpunkt stellt", erklärte dazu Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH.

Temu und Shein

Rasantes Wachstum sorgt für Unmut

Der Erfolg asiatischer Billig-Webshops wie Temu und Shein sorgt für Unmut im österreichischen Handel. So fordert der Handelsverband „fairen E-Commerce statt Schrott-Commerce" sowie eine Abschaffung der Zollfreigrenze von 150 Euro bis spätestens 2026. Denn die chinesischen Plattformen wachsen rasant und nehmen dabei auf europäische Regularien wenig Rücksicht. Das führt zu so kuriosen Zuständen, dass inzwischen Billigware aus Fernost die Luftfrachtrouten verstopft.

Stadlhofer folgt Pfarrwaller

Wechsel bei REXEL

Thomas Stadlhofer soll mit 1. Juni als CEO bei REXEL übernehmen.

REXEL bereitet sich auf einen Wechsel an der Spitze vor. Thomas Stadlhofer, aktuell im Vorstand der Frauenthal-Gruppe, wird per 1. Juni Robert Pfarrwaller als CEO und Vorsitzenden der Geschäftsführung von REXEL Austria ablösen. In diesem Zuge wird Stadlhofer auch die Funktion des CSO von Hans-Peter Ranftl übernehmen, der Anfang 2025 in den Ruhestand gehen wird.

Robert Pfarrwaller bleibt Vorstandsmitglied des globalen Executive Teams der REXEL Gruppe.

Robert Pfarrwaller, der seit 2014 als CEO und Vorsitzender der Geschäftsführung von REXEL Austria fungiert, wird weiterhin Vorstandsmitglied des globalen Executive Teams der REXEL Gruppe sowie Cluster Director für Österreich, die Schweiz, Deutschland und Slowenien bleiben. Auch seine Rolle als Bundesgremialobmann des Elektro- und Einrichtungsfachhandels in der WKO wird er fortführen.

Stadlhofer bringt für seine neue Rolle umfassende Expertise in den Bereichen Sales & Marketing, Einkauf und Logistik sowie Geschäftstransformation und Digitalisierung mit. Er ist seit 2023 Mitglied des Vorstands der Frauenthal Holding und seit 2018 CEO der in Wien ansässigen Frauenthal Handel Gruppe. Stadlhofer hat seine Expertise in Supply Chain, sowie seine Führungserfahrung in den Positionen bei der Österreichischen Post und der Frauenthal Handel Gruppe aufgebaut. In den vergangenen Jahren konnte er die Marktführerschaft der Frauenthal Handel Gruppe durch den erfolgreichen Ausbau der Technologiekompetenz und der Großhandelsprozesse festigen. Sein Masterstudium hat er in Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien abgeschlossen.

Einblick

18 „Die ganze Branche schreit hängeringend nach Fachkräften, aber niemand tut etwas."

22 „„Wir haben erste Anzeichen, die uns vorsichtig optimistisch auf 2024 blicken lassen."

AUS DEM BUNDESGREMIUM: NETZWERKE UND KOOPERATIONEN ALS SCHLÜSSEL

Von Nuancen und dem großen Ganzen

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Stephan Huger, REXEL Austria | **INFO:** www.wko.at

Die Arbeit als Interessenvertretung bedeutet einen bisweilen auch schwierigen Spagat: Die spezifischen Anforderungen und Themen des Elektro- und Einrichtungsfachhandels, der bereits selbst ein breites Spektrum an Betrieben und Tätigkeitsfelder in sich vereint, mit gewerkeübergreifenden oder gesamtwirtschaftlichen bzw. -gesellschaftlichen Positionen und Initiativen auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Dies geschieht durch permanentes Netzwerken und das Schmieden von Allianzen inner- und bisweilen auch außerhalb der Branche – mit Erfolg, wie die folgenden Beispiele zeigen.

Es ist ein offenes Geheimnis, dass in der dynamischen Landschaft der Wirtschaftsinteressen und dem zu erzielenden Interessenausgleich die Stimmen einzelner Branchen oft untergehen oder verwässert werden. Als Geschäftsführerin war und ist es mir ein zentrales Anliegen, diesem Phänomen entgegenzuwirken", hält Bundesgremial-Geschäftsführerin Bianca Dvorak fest. „Im Rahmen meiner Tätigkeit habe ich daher intensiv mit unserem Obmann Robert Pfarrwaller daran gearbeitet, starke Allianzen aufzubauen, um die Belange des Elektrofachhandels nicht nur deutlicher wahrnehmbar zu machen, sondern auch stärker in den Interessenausgleich einzubringen. Wir haben bereits gesehen, dass durch eine konstruktive Zusammenarbeit langfristig positive Ergebnisse erzielt werden können. Wir werden weiterhin hart daran arbeiten, die Interessen des Elektrofachhandels voranzutreiben und damit die Zukunft unserer Branche aktiv mitzugestalten."

Für Bundesgremial-GF Bianca Dvorak ist der eingeschlagene Weg der richtige, wie die bisherigen Erfolge zeigen.

FOKUSTHEMA FACHKRÄFTE

Ein zentrales Thema des Bundesgremiums ist und bleibt der Personal- und Fachkräftemangel im Elektrohandel. Dass man dabei auch durchaus ungewöhnliche Schritte zu gehen bereit ist, zeigen Initiativen wie das Webinar „Fachkräftesicherung aus dem Ausland", das Anfang März stattfand und neue Wege des Fachkräfterecruitings demonstrierte.

Bereits Ende September 2023 wurde die Kampagne „Join the Future" gestartet. Diese zielte darauf ab, junge Menschen zwischen zehn und 18 Jahren auf die Elektrobranche und ihre beruflichen Möglichkeiten aufmerksam zu machen. Die Auswertungen haben ergeben, dass das weit besser gelungen ist als ursprünglich geplant: Beispielsweise wurden mehr als 28 Millionen Ad Impressions generiert, das dazugehörige Video wurde mehr als 450.000 mal komplett angesehen. (Alle Infos sowie Imagevideos gibt's auf der Kampagnen-Webseite www.zukunftserfinderinnen.at). Da die Kampagne so hervorragende Ergebnisse erzielt hat, wird das Bundesgremium diese auch 2024 unterstützen. Bereits am 1. März startete der nächste Kampagnenlauf, eine weitere Ausspielung ist bereits für Herbst 2024 geplant.

Wie man seitens des Bundesgremiums betont, konnte die Schlagkraft der Kampagne nur durch die breite Mitwirkung aller Beteiligten erreicht werden. Die starke Zusammenarbeit verlief entlang der gesamten Wertschöpfungskette (FEEI, Bundesgremium, Bundesinnung, Oesterreichs Energie) bis hin zu Bildungseinrichtungen unter der Federführung des OVE.

am Punkt

DAS BUNDESGREMIUM
vertritt die Interessen der Mitglieder nach innen (z.B. innerhalb der WKO) ebenso wie nach außen gegenüber anderen Branchen und Organisationen.

DURCH KOOPERATIONEN
und gemeinsames Vorgehen, v.a. mit der Bundesinnung und dem FEEI, konnte das Bundesgremium bereits eine Reihe von beachtlichen Erfolgen erzielen.

BGO Robert Pfarrwaller hebt die ergiebige Zusammenarbeit mit Bundesinnung und FEEI besonders hervor.

ENERGIEGELADEN

Das Bundesgremium hat Ende Jänner am Round Table der PV-Branche von Bundesministerin Leonore Gewessler teilgenommen. Gemeinsam mit der Bundesinnung der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker wurden die wesentlichen vorzubringenden Inhalte abgestimmt, um auch wirklich alle Punkte deponieren zu können – wie etwa die Forderung nach einer Arbeitsgruppe mit Branchenexperten, um dringende offene Fragen mit dem BMF zu klären; die Belastung der Unternehmer durch die Vorfinanzierung der Umsatzsteuer; der Verlust der Wertschöpfung durch den Kauf von USt-befreiten Speichern im Ausland; Rechtssicherheit für österreichische Unternehmen uvm. Hier hat das geeinte Auftreten des Bundesgremiums und der Bundesinnung mit übereinstimmenden Forderungen aus Handel und Gewerbe einmal mehr für verstärktes Gehör gesorgt. Das Bundesgremium betonte, gerade bei diesem Thema in Zukunft auch stärker mit dem Branchenverband Photovoltaic Austria zusammenzuarbeiten.

An anderer Stelle setzte sich das Bundesgremium ebenfalls erfolgreich ein: Im Auftrag der WKO erstellt der langjährige Bürgermeister der Stadt Graz sowie ehem. Aufsichtsratsvorsitzende der Grazer Stadtwerke AG und aktueller Präsident des Ökosozialen Forums Steiermark, Siegfried Nagl, bis zum Sommer 2024 einen „Energiemasterplan für Österreich“. Einen wesentlichen Aspekt dieses Masterplans bildet aus Sicht des Bundesgremiums das energetische Einsparpotenzial von Gebäuden. Gemeinsam mit dem FEEI und der Bundesinnung hat sich das Bundesgremium daher im Rahmen von Stellungnahmen und Workshops intensiv eingebracht – und auch hier hat gegolten: Drei Stimmen werden stärker wahrgenommen als eine.

NEUE PERSPEKTIVEN

Groß ist die Vorfreude beim Bundesgremium auf das Branchenevent E-Players am 15. und 16. Mai in Linz – auch wenn der Weg dahin mit großem persönlichem Einsatz aller Beteiligten verbunden war. Aufgrund wiederholt geäußerter Unzufriedenheit über die Messesituation in der Elektrobranche, insbesondere der Elektrotechnik, setzte sich die Wertschöpfungskette an einen Tisch und brachte die Gespräche ins Rollen. Besonders aktiv zeigte sich die Bundesinnung – in Hinblick auf ihre Mitglieder, aber auch bezüglich der Lehrlingswettbewerbe für die zukünftigen Fachkräfte. Zahlreiche Gesprächsrunden später und nach dem intensiven Austausch zwischen allen Beteiligten und externen Anbietern wurden die E-Players als erste Veranstaltung im neuen Format ins Leben gerufen. Den Startschuss bildet das gemeinsame Zukunftssymposium im Mai, dem ab 2025 im Zweijahres-Rhythmus eine neue Branchenmesse folgen wird.

> „Die Erfolge zeigen, was ohnehin klar sein sollte: Gemeinsam kann man mehr erreichen.“
>
> ROBERT PFARRWALLER

Hinter den Kulissen engagiert sich das Bundesgremium natürlich ebenfalls, wie etwa bei den Verordnungs-, Richtlinien- und Gesetzesentwürfen, die es laufend in beachtlicher Menge und Umfang zur Begutachtung erhält. Hier gilt es, nicht nur die für die Elektrobranche wesentlichen Themen herauszufiltern und Stellungnahmen zu erarbeiten, sondern insbesondere auch dafür zu sorgen, dass die Anliegen der Branche nicht im Rahmen des Interessenausgleiches untergehen. Hier beschreitet das Bundesgremium mit seiner Geschäftsführerin neue Wege: Der enge Austausch mit dem FEEI, der Bundesinnung und anderen Stakeholdern führt dazu, dass oftmals inhaltlich die gleichen Interessen vertreten und daher auch gemeinsame Positionen unterstützt werden. Dieses geeinte Auftreten von drei oder mehr Branchenvertretungen sorgt für eine deutlich stärkere Wahrnehmung und Berücksichtigung der jeweiligen Anliegen.

„Durch den Aufbau von effektiven Partnerschaften und die gezielte Zusammenarbeit mit anderen Akteuren innerhalb der Elektrobranche konnten wir sicherstellen, dass die Stimme und die Interessen des Elektrofachhandels gehört werden. Dies ist ein wichtiger Schritt, um sicherzustellen, dass unsere Branche in den Entscheidungsprozessen innerhalb der WKO vertreten ist, aber auch außerhalb der WKO deutlich wahrgenommen wird und dass wir gemeinsam an der Gestaltung der Zukunft arbeiten“, fasst Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller zusammen. „Insbesondere die durch die Zusammenarbeit mit der Bundesinnung der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker sowie dem FEEI erreichten Erfolge zeigen, was ohnehin klar sein sollte: Gemeinsam kann man mehr erreichen. Diesen Weg werden wir weiter beschreiten wir und sind stolz auf die auch auf Vertrauen aufgebauten Partnerschaften!“ ■

Die Brancheninitiative „Join the Future“ will junge Menschen für Elektrojobs begeistern und wird aufgrund des großen Erfolgs heuer fortgesetzt.

FUN@BUSINESS: ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT ALS A&O (TEIL I)

Der Schlüssel zum A-Mitarbeiter

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Plattform Industrie 4.0 / Michael Eisnero, Fun@Business | INFO: www.elektro.at, www.fun-at-business.at

In vielen Betrieben und Branchen heißt es nach wie vor: Mitarbeiter händeringend gesucht! Trotz bzw. gerade wegen der angespannten Situation am Stellenmarkt warnt der Experte und Unternehmensberater Jürgen Staudinger jedoch eindringlich davor, vakante Positionen mit den „falschen" Personen zu besetzen. Vielmehr gelte es, die Attraktivität des eigenen Unternehmens zu erhöhen, um Top-Mitarbeiter zu gewinnen.

Wer sucht sie nicht, die sog. A-Mitarbeiter? Also jene, die Attribute wie herausragend, erstklassig oder von hoher Qualität verdienen – weil sie nicht nur über die erforderlichen fachlichen Fähigkeiten und Qualifikationen verfügen, sondern auch über andere wichtige Eigenschaften wie Engagement, Leistungsbereitschaft, Teamfähigkeit und Innovationsgeist. A-Mitarbeiter zeichnen sich durch ihre exzellente Leistung, ihre Fähigkeit zur Problemlösung, ihre hohe Produktivität und ihre positive Einstellung aus. Sie übernehmen oft und gerne Verantwortung bzw. ergreifen die Initiative. Indem sie einen signifikanten Beitrag zum Erfolg des Unternehmens und dem Erreichen der Unternehmensziele leisten, sind sie besonders wertvoll und werden oft sogar als Schlüsselressource angesehen.

ANSPRÜCHE NICHT SENKEN

Aus langjähriger praktischer Erfahrung mit seinem Unternehmen FUN@BUSINESS weiß der Unternehmensberater Jürgen Staudinger, dass es gerade in einem so schwierigen Arbeitsmarktumfeld wie derzeit besonders wichtig ist, diese „A-Mitarbeiter" zu suchen. „Wenn Unternehmen in Zukunft nicht mehr die Menge an Mitarbeitern haben, müssen sie sich zu 100 % auf ihr Team verlassen können, und das bedeutet, ein Unternehmen braucht mehr A-Mitarbeiter", erklärt der Experte. Sollte man die gewünschten Mitarbeiter nicht finden, so rät er, die Stelle lieber vakant zu lassen anstatt sie mit der falschen Person zu besetzen. Denn eine solche „Fehlbesetzung" kann zu suboptimaler Leistung und Qualitätsminderung führen, aber auch zu Konflikten, Unzufriedenheit und einem gestörten Arbeitsklima. Eine unpassende Person im Unternehmen kann außerdem langfristig teuer werden, etwa wenn durch Schulungs- und Einarbeitungskosten sowie mögliche Fehler und Fehlentscheidungen finanzielle Belastungen entstehen oder wenn sich diese Person negativ auf die Reputation des Unternehmens auswirkt. Eine vakante Stelle unbesetzt zu lassen, bewahrt vor all diesen Risiken.

Wie aber lassen sich diese A-Mitarbeiter nun gewinnen? Die Antwort darauf liegt in einer weiteren Frage: Welche Motive treiben diese A-Mitarbeiter? Bzw. in einer noch grundlegenderen: Strahlen Sie als Unternehmen aus, was Sie selbst anziehen möchten?

DAS GESETZ DER ANZIEHUNG

Das Gesetz der Anziehung besagt, dass wir das in unser Leben ziehen, worauf wir unsere Aufmerksamkeit richten und worauf wir uns fokussieren. „Dieses Konzept kann auch auf Unternehmen angewendet werden. Wenn ein Unternehmen positive Energie, Werte und eine attraktive Arbeitsumgebung ausstrahlt, zieht es tendenziell Mitarbeiter, Kunden und Partnerschaften an, die ähnliche Werte und Qualitäten teilen", schildert Staudinger. Das heißt, ein Unternehmen, das Authentizität, Innovation und Teamarbeit fördert, wird eher Mitarbeiter anziehen, die diese Werte schätzen und bereit sind, sich für das Unternehmen zu engagieren. Ebenso werden Kunden

am Punkt

ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT
ist der wesentliche Aspekt, um sog. A-Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen.

BEI DER UMSETZUNG
spielen zahlreiche Faktoren eine Rolle. Unterstützung bietet Experte Jürgen Staudinger mit seinem Unternehmen FUN@BUSINESS: www.fun-at-business.at bzw. office@fun-at-business.at.

eher zu einem Unternehmen hingezogen, das Produkte oder Dienstleistungen anbietet, die ihre Bedürfnisse und Werte widerspiegeln.

Indem ein Unternehmen bewusst daran arbeitet, eine positive Unternehmenskultur zu schaffen, klare Werte zu kommunizieren und ein unterstützendes Umfeld für Mitarbeiter und Kunden zu schaffen, kann es das Gesetz der Anziehung nutzen, um die „richtigen" Menschen und Chancen anzuziehen. Das wiederum trägt zu langfristigem Erfolg und Wachstum bei.

ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT

Es ist eine unbequeme Wahrheit, aber in der heutigen Zeit zeigt sich immer deutlicher, dass der eigene Betrieb oft das größte Hindernis beim Rekrutieren von neuen Mitarbeitern darstellt. Das Zauberwort, um dieses Problem zu überwinden, lautet Arbeitgeberattraktivität. Denn A-Mitarbeiter suchen häufig: eine sinnvolle, erfüllende Tätigkeit; Anerkennung und Wertschätzung für ihre Leistung; Möglichkeiten zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung; ein angenehmes Arbeitsumfeld und gute Arbeitsbedingungen; ein faires Gehalt und attraktive Zusatzleistungen; Flexibilität in Bezug auf Arbeitszeit und Arbeitsort; die Möglichkeit, Verantwortung zu übernehmen und Entscheidungen zu treffen; eine klare Unternehmenskultur und Werte, die mit ihren eigenen übereinstimmen. Indem Unternehmen diese Motive erfüllen und gezielt auf die Bedürfnisse ihrer A-Mitarbeiter eingehen, können sie sich als attraktive Arbeitgeber positionieren und die besten Talente für sich gewinnen. (Einige Tipps dazu finden Sie im Kasten rechts).

Ein weiterer entscheidender Aspekt ist das „Marketing in Richtung Mitarbeiter": „Die bestehenden Mitarbeiter sind das wichtigste Marketingtool, denn ein A-Mitarbeiter fragt das bestehende Personal, bevor er sich bei einer Firma bewirbt", so Staudinger. Eine simple Maßnahme (die im Übrigen ohnehin selbstverständlich sein sollte), wie etwa Mitarbeiterinnen das gleiche Gehalt zu zahlen wie deren männlichen Kollegen, könne hier förmlich Wunder bewirken: „Es wird sich auszahlen, da die Information in der Damenwelt wie ein Lauffeuer weitergetragen wird. Gleicher Lohn für gleiche Arbeit ist nicht nur fair, sondern auch ein wichtiger Schritt für die Gleichstellung – und heften Sie sich das Gerechtigkeits-Siegel auf ihre Fahnen." Außerdem rät Staudinger dazu, auch kreative und ungewöhnliche Ansätze zu verfolgen: z.B. sich Mitarbeiter mit anderen Firmen zu teilen, denn oftmals sind Positionen nicht zu 100 % ausgelastet oder nur saisonal besetzt. ■

Für Jürgen Staudinger beginnt erfolgreiche Mitarbeitersuche im eigenen Unternehmen.

ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT: DOS UND DON'TS

Welche Faktoren machen unser Unternehmen als Arbeitgeber attraktiv?

Do: Bieten Sie einzigartige Merkmale und Vorteile wie flexible Arbeitszeiten, Entwicklungsmöglichkeiten, Mitarbeitervergünstigungen.
Don't: Vernachlässigen Sie die Bedeutung eines positiven Arbeitsumfelds und einer unterstützenden Unternehmenskultur.

Wie wird unser Unternehmen von potenziellen Bewerbern wahrgenommen?

Do: Kommunizieren Sie klar Ihre Unternehmenswerte und -kultur nach außen, z.B. durch Social-Media-Präsenz und Mitarbeiter-Testimonials.
Don't: Verwenden Sie veraltete oder inkonsistente Botschaften, die Ihr Unternehmen widerspiegeln.

Wie gestalten wir unsere Stellenanzeigen und unser Bewerbungsverfahren, um qualifizierte Bewerber anzuziehen?

Do: Verwenden Sie ansprechende und transparente Stellenbeschreibungen, die die Erwartungen und Anforderungen klar kommunizieren.
Don't: Überladen Sie die Stellenanzeigen mit unnötigen Details, die die Bewerber verwirren könnten.

Wie sind wir als Arbeitgeber am Markt positioniert (innen und außen)?

Do: Unternehmen Sie Schritte, um eine positive und unterstützende Positionierung zu fördern, z.B. durch Mitarbeiter-Engagement-Programme und Teambuilding-Initiativen.
Don't: Vernachlässigen Sie die interne Positionierung und konzentrieren Sie sich ausschließlich auf externe Wahrnehmungskampagnen.

Fördern wir Vielfalt und Inklusion?

Do: Implementieren Sie Maßnahmen zur Förderung einer diversen Belegschaft, z.B. durch gezielte Rekrutierungsstrategien und Schulungen zur Sensibilisierung.
Don't: Ignorieren Sie die Bedeutung von Vielfalt und Inklusion, da dies zu einer eingeschränkten Talentsuche führen kann.

Wie unterstützen wir die Work-Life-Balance unserer Mitarbeiter?

Do: Bieten Sie flexible Arbeitsmodelle, Home-Office-Optionen und Programme zur Förderung der Work-Life-Balance, wie z.B. Elternzeit.
Don't: Fordern Sie ständige Verfügbarkeit oder übermäßige Überstunden, die zu Burnout führen können.

Wie kommunizieren wir unsere Werte und Mission nach innen und außen?

Do: Machen Sie Ihre Unternehmensziele und -werte transparent und bekannt, z.B. durch interne Kommunikationskanäle und Mitarbeitermeetings.
Don't: Lassen Sie Ihre Unternehmensmission nur auf dem Papier stehen, ohne sie aktiv zu leben und zu kommunizieren.

Welche Initiativen zur Mitarbeiterbindung haben wir implementiert?

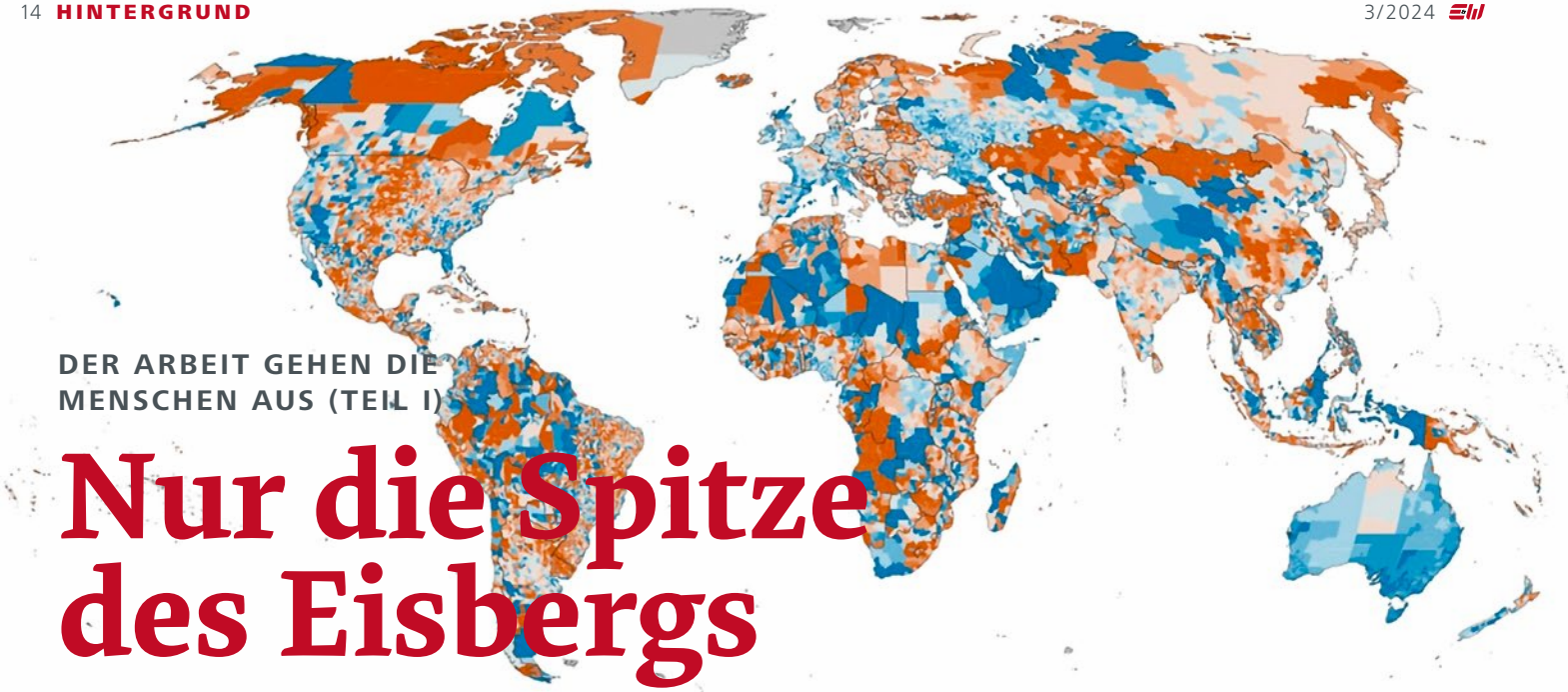
Do: Implementieren Sie Programme zur Mitarbeiterbindung, wie z.B. Mitarbeiterentwicklungspläne, Anerkennungsprogramme und Mentoring.
Don't: Vernachlässigen Sie die Bedeutung von regelmäßigem Feedback und Anerkennung für die Mitarbeiterbindung.

Welche Art von Sozialleistungen und Zusatzleistungen bieten wir?

Do: Bieten Sie attraktive Sozialleistungen wie Gesundheitsvorsorge, betriebliche Altersvorsorge und Mitarbeitervergünstigungen.
Don't: Beschränken Sie sich nur auf grundlegende Leistungen und vernachlässigen Sie die Bedeutung von Zusatzleistungen für die Mitarbeiterzufriedenheit.

Welche Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung ergreifen wir?

Do: Analysieren und bewerten Sie regelmäßig Ihre Arbeitgeberattraktivität und ergreifen Sie entsprechende Maßnahmen, z.B. basierend auf Mitarbeiterfeedback und -umfragen.
Don't: Setzen Sie auf einmalige Maßnahmen und vernachlässigen Sie deren kontinuierliche Überwachung und Anpassung.



DER ARBEIT GEHEN DIE MENSCHEN AUS (TEIL I)

Nur die Spitze des Eisbergs

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Matti Kummu / Aalto University | **INFO:** www.elektro.at

Der Personal- und Fachkräftemangel ist und bleibt ein Problem – und das keineswegs nur in der Elektrobranche. Experten halten ihn – neben dem Klimawandel – sogar für die größte Gefahr unserer Zeit. Eine Gefahr, die zwar schon lange bekannt, aber alles andere als einfach abzuwenden ist, weil ihre Dimension weit über die ökonomischen Aspekte hinausreicht.

Was das aktuelle Ausmaß des Arbeitskräftemangels angeht, sprechen allein die Titel von Medienberichten und Unternehmensmeldungen eine deutliche Sprache: „Fachkräftemangel in Österreich weiterhin größtes Risiko für Unternehmen", „Telekommunikationsindustrie steht vor einem folgenschweren Fachkräftemangel", „Ersetzt durch KI?", „Immer mehr Stellen in Teilzeit ausgeschrieben" oder „Gut jedem zweiten Unternehmen fehlen die Fachkräfte für eine umfassende Datenanalyse" waren nur einige der bezeichnenden Schlagzeilen von Mitte Jänner bis Ende Februar dieses Jahres.

am Punkt

DER FACHKRÄFTEMANGEL
in seiner jetzigen Form ist Experten zufolge erst der Anfang der demographischen Entwicklung.

ZUR LÖSUNG DES PROBLEMS
kann an drei Stellschrauben gedreht werden: Zuwanderung, Geburtenrate und Produktivität.

Die wirklich schlechte Nachricht lautet allerdings: Die Gesamtsituation wird sich im Laufe des Jahrhunderts noch drastisch verschlimmern und die Lösung des Problems ist alles andere als einfach. In einem Ö1 Radiokolleg zum Thema „Arbeiter verzweifelt gesucht" machten sich Experten wie Sebastian Dettmers, CEO der Online-Jobplattform StepStone, an eine umfassende Analyse.

In seinem Buch „Die große Arbeiterlosigkeit" konstatiert Dettmers, dass der wichtigste Treibstoff des Wachstums ausgeht: der Mensch. Nicht nur in der DACH-Region, sondern europaweit beginne die Bevölkerung zu schrumpfen. Bereits in zehn, 15 Jahren werde es ungefähr 20 % weniger Menschen geben, die arbeiten, weshalb das Problem dann nicht mehr nur einzelne Branchen betreffen, sondern flächendeckend sein werde. Aktuell habe kein Land in Europa eine ausreichend hohe Geburtenrate, um die Bevölkerung langfristig stabil zu halten: In Österreich bekommt eine Frau im Durchschnitt 1,4 Kinder, in Deutschland 1,5 und zum Vergleich 1,7 in den USA – benötigt würden allerdings durchschnittlich 2,1 Kinder pro Frau. In fast 100 Ländern weltweit, darunter auch China, liegt die Geburtenrate unter dieser Grenze – am deutlichsten in Südkorea mit 0,88. Aufgrund dieser Entwicklung würden Länder wie Österreich und Deutschland bis zum Ende dieses Jahrhunderts rund die Hälfte ihrer Bevölkerung und sogar 60 % der erwerbsfähigen Personen verlieren. Einzig der Teil Afrikas südlich der Sahara werde in den kommenden Jahrzehnten noch sehr stark wachsen: In Nigeria mit derzeit 200 Mio. Einwohnern liegt die Geburtenrate bei 5,3 Kindern pro Frau – bis zum Ende des Jahrhunderts wird Nigeria damit zu einem der größten Länder der Welt werden (auch größer als China). „Afrika wird also in den Fokus rücken, wenn es darum geht, Arbeiter zu rekrutieren", lautet Dettmers' Schlussfolgerung.

Übersicht über die länderspezifische Nettomigration: Blau markierte Länder weisen einen Zuwachs durch Einwanderung auf, rote Länder haben eine negative Nettomigration.

IN DER SACKGASSE

Ein massives Problem dieser demographischen Entwicklung besteht darin, dass immer weniger Menschen arbeiten, aber einen immer noch größer werdenden Sozialstaat finanzieren müssen – Pensionen, Sozialsystem, Gesundheitssystem, Investitionen in Bildung und Infrastruktur etc. In Deutschland kommen aktuell ca. drei Arbeitnehmer auf einen Pensionisten, Mitte des Jahrhunderts werden es nur noch zwei sein. In Italien sind es derzeit 2,6 Arbeitnehmer pro Pensionist, zur Jahrhundertmitte nur noch 1,3. Der diesbezüglich oft geäußerte Ansatz, die Alten zurückzuholen, könne zwar in einzelnen Branchen (z.B. beim Lehrermangel) kurzfristig helfen, sei aber keine strukturelle Lösung des Problems.

Die bisher übliche Vorgehensweise, dass Länder wie Österreich oder Deutschland Menschen aus Bulgarien, Rumänien oder dem Balkan förmlich abgesaugt habe, um dann hier zu arbeiten, sei ebenfalls nicht mehr praktikabel – denn auch in diesen Ländern sei der gesamte Arbeitsmarkt quasi leergeräumt.

LERNEN VON DEN „GUTEN"

Weil das Problem des Fachkräftemangels und der Arbeiterlosigkeit so viele Länder betrifft, gebe es einen globalen „War for Talent" – und diesen würden aktuell vor allem die USA und Kanada durch ihre attraktiven Einwanderungssysteme (und z.T. auch den „American Dream") gewinnen: Weltweit leben derzeit 280 Mio. Menschen in einem anderen Land als sie geboren wurden – 50 Mio. davon in den USA.

In der Ö1-Sendung nannte die Wirtschaftsjournalistin Ulrike Herrmann noch einen wesentlichen Aspekt: „Am attraktivsten überhaupt sind Länder, die englischsprachig sind. Von der Idee, dass alle Zuwanderer Deutsch können müssen, werden sich die Schweizer, Deutschen und Österreicher verabschieden müssen. Sondern es wird andersherum sein: Die Schweizer, Österreicher und Deutschen müssen Englisch lernen." Und auch in den Ämtern, der Verwaltung und anderen Institutionen sei es unausweichlich, in Englisch zu kommunizieren.

Aufgrund des massiven globalen Wettbewerbs und weil es auch keine Zukunft habe, fertig ausgebildete Arbeitskräfte aus anderen Ländern zu „importieren" (wie z.B. Krankenschwestern und Ärzte aus den Philippinen oder Brasilien) sei das einzige Erwerbspersonenpotenzial, das wir haben, die Flüchtlinge. Man müsse auf Menschen setzen, die aufgrund von Kriegen oder Verfolgung gezwungen seien, ihre Heimat zu verlassen. Anstatt „diese jetzt immer abzuwimmeln, müsste man sie Willkommen heißen und dann hier in den Berufen qualifizieren, die dringend gebraucht werden." Das große Aber: Man könne natürlich nicht darauf „hoffen", dass immer irgendwo Krisen und Kriege herrschen, damit Flüchtlinge zu uns kommen.

Der Schlüssel, mit dem demographischen Wandel und einer schrumpfenden Arbeiterzahl umzugehen, sei demnach die Produktivität. Sprich Menschen durch Maschinen, durch Technologien oder durch Algorithmen zu befähigen, mehr Output zu erzeugen. Das geschehe zum Teil zwar schon, doch eben genau dafür brauche man Fachkräfte, um die Maschinen zu programmieren, überwachen und warten. Langfristig stehe hier unser aller Wohlstand auf dem Spiel, denn es sei klar, dass man Arbeitskräfte braucht, um überhaupt Güter herzustellen. Hermann verwies in diesem Zusammenhang auf eine Statistik, wonach in Österreich 67 % aller Firmen angeben, dass ihnen Arbeitskräfte fehlen: „Das Interessante ist auch, dass das quer durch alle Qualifikationsstufen geht. Es fehlen also Kellner genauso wie IT-Spezialisten. Und man muss auch wissen: Das wird noch schlimmer, das ist nur der Anfang." Für Deutschland sei ein entsprechendes Szenario für das Jahr 2050 errechnet worden: Demnach fehlen dann allein bei unseren Nachbarn in der Kohorte zwischen 15 und 65 ungefähr zwölf Millionen Erwerbsfähige – Produktivitätssteigerung, technischer Fortschritt und Zuwanderung bereits mit eingerechnet.

Fortsetzung folgt ... ■

14 Werbezyklen – Print & digital. Gratis für unsere Händler!

RED ZAC
Elektronik. Voller Service.

Nur einer von vielen, einzigartigen Services, die wir von RED ZAC für unsere mehr als 200 Mitgliedsbetriebe bereitstellen: Unsere Print-Beilagen, hochwertig produziert mit einer Vielzahl von Angeboten und Sonderaktionen, die die Bedürfnisse der Kunden optimal erfüllen.

Um auch die Online-Kommunikation weiter zu optimieren, haben wir unser Angebot um digitale Flugblätter erweitert. So erreichen wir verstärkt auch digitale Nutzer und schaffen eine nahtlose Verbindung zwischen Händler und Kunden. Mit diesen und weiteren Maßnahmen setzen wir bei RED ZAC auf Kreativität, Qualität und Vielseitigkeit, um unsere Mitglieder optimal zu unterstützen und den Anforderungen moderner Verbraucher gerecht zu werden.

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.**

JETZT PARTNERHÄNDLER WERDEN!
+43 2236 47140 0

ENERGY3000 SOLAR SCHREIBT MITARBEITERZUFRIEDENHEIT GROSS

„Eine klassische Win-win-Situation"

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

Wie schafft es ein Unternehmen in einem kleinen Dörfchen am Rande Österreichs, gutes Personal zu bekommen und zu halten? Mit gelebter Mitarbeiterorientierung. Oder anders gesagt: Energy3000-GF Christian Bairhuber weiß, dass selbst das beste Produkt allein noch keine erfolgreiche Firma macht.

Eine Firma steht und fällt mit den handelnden Personen. Dieser Satz bildet den Kern der Unternehmensphilosophie von Energy3000 und hat sich über die Jahre stets bewahrheitet. „Je positiver und engagierter die Mitarbeiter sind, desto erfolgreicher ist das Unternehmen. Erfolg wiederum wirkt euphorisierend, beinahe wie ‚Doping' – denn Menschen sind gerne erfolgreich und fühlen sich dabei wohl. Das ist also eine klassische Win-win-Situation", erklärt Christian Bairhuber.

NEUE MASSSTÄBE

Wie gut diese Maxime im Unternehmen umgesetzt wird, hat im Vorjahr die Auszeichnung mit dem EUCUSA Award für „exzellente Mitarbeiterorientierung 2023" gezeigt. Die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung waren herausragend: Energy3000 erzielte das beste Ergebnis aller Zeiten (Anm.: rund 1.400 Befragungen in den vergangenen 25 Jahren) und konnte gleich in zehn von 50 abgefragten Kategorien neue Benchmarks setzen – u.a. bei „Attraktiver Arbeitgeber", „Gehaltsniveau", „Vertrauen in Geschäftsleitung" „Loyalität zum Unternehmen" sowie „Zukunftssicherer Arbeitsplatz". Mindestens so bemerkenswert wie das Ergebnis war auch ein anderer Aspekt der Befragung: die Anzahl der Rückmeldungen. Energy3000 erreichte eine noch nie da gewesene Rücklaufquote von 100 %. „Darauf ruhen wir uns jedoch nicht aus, sondern versuchen auch in Zukunft ein Umfeld zu schaffen, das für alle passt. Das ist einerseits mein Job als Manager, andererseits erfüllt es mich persönlich mit Freude, wenn ich gerade die Jungen beobachte, wie sie mit voller Begeisterung bei der Sache sind."

VIELFÄLTIGE MASSNAHMEN

Mitarbeiterzufriedenheit beginnt naturgemäß am Arbeitsplatz selbst, und so hat Energy3000 bei der Übersiedelung in die neue Firmenzentrale in Müllendorf vor zwei Jahren großen Wert auf eine „Wohlfühlatmosphäre" – hochwertige Ausstattung, viel Licht, angenehmes Raumklima, frisches Trinkwasser, etc. – gelegt. Auch ein großer Aufenthalts- sowie ein moderner Fitnessraum wurden geschaffen. Daneben wird das Miteinander im Betrieb gezielt forciert – durch gemeinsame Aktivitäten wie Firmenfeiern, Betriebsausflüge u.Ä. „Wir wollen unseren Mitarbeitern aber auch das beste Werkzeug geben", ergänzt Bairhuber, daher halte man Arbeitsmittel wie Computer, Handys & Co. sowie die Software stets up-to-date. „Indem wir die besten Systeme bereitstellen, steigern wir die Effizienz. Und das schafft Freiräume für Kreativität und neue Ideen."

Mitarbeiterzufriedenheit beginnt am Arbeitsplatz (bzw. dessen Gestaltung) und setzt sich im „Team-Spirit" fort. Energy 3000 legt seit jeher großen Wert auf ein motivierendes Umfeld.

Last but not least muss allerdings die „Chemie" im Unternehmen stimmen: „Wenn wir nach neuen Mitarbeitern suchen, dann müssen diese vom Typ und ihrer Denke her zu uns passen. Das zählt mehr als der fachliche Hintergrund oder spezifische Kenntnisse. Unsere Betriebsphilosophie ist an gute Leute leicht zu vermitteln – und wie die Unternehmensgeschichte zeigt, ist das auch die Basis für eine erfolgreiche gemeinsame Zukunft." ■

Für Energy3000-GF Christian Bairhuber steht bei einem erfolgreichen Unternehmen der zwischenmenschliche Aspekt im Vordergrund.

SONEPAR CAMPUS

Schulungen mit Spannung

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Sonepar | INFO: www.sonepar.at/campus

Die Ausbildung der Mitarbeiter in der Branche rückt immer stärker in den Fokus. Mit Blick auf die wachsenden Herausforderungen hat nun Großhändler Sonepar seine Schulungsplattform „Sonepar Campus“ gelauncht.

Seit 1. März 2024 gibt es bei Sonepar Österreich eine neue Schulungsplattform, den „Sonepar Campus“. Auf diesem wird Sonepar-Kunden ein umfassendes Bildungsangebot aus Schulungen, Weiterbildungen und Seminaren zur Verfügung gestellt.

„Die Einführung des Sonepar Campus reflektiert unser Engagement, Kunden nicht nur mit Produkten, sondern auch mit umfassendem Wissen zu unterstützen. Wir sind erfreut, diese Möglichkeit zur Verfügung zu stellen und gemeinsam mit unseren Kunden:innen Erfolge zu gestalten“, erklärte dazu Daniel Rumsauer, Leitung Produktmanagement, Sonepar Österreich. Die Bildungsinhalte sind herstellerneutral und zertifiziert. Seitens Sonepar streicht man den Marktvorteil hervor, den die Partner durch Nutzung der Schulungsplattform erlangen können. Mit dem Sonepar Campus möchte Sonepar Österreich seinen Kunden eine wertvolle Zusatzdienstleistung bieten und das eigene Serviceangebot nachhaltig erweitern. Die neue Schulungsplattform soll Kunden dabei unterstützen, die eigenen Ziele zu erreichen und sich in einem dynamischen Marktumfeld zu behaupten. Damit investiert Sonepar Österreich nicht nur in die Zukunft der Branche, sondern unterstreicht einmal mehr den eigenen Status als verlässlicher Partner der Elektroindustrie.

Grundsätzlich richtet sich die Schulungsplattform an alle Kunden von Sonepar und jene, die es noch werden wollen. Dazu zählen vorrangig Elektriker, aber auch Mechatroniker oder Maschinenbauer. Die Weiterbildungsmöglichkeiten werden laut Sonepar je nach Interesse und Nachfrage am Markt ausgewählt und angeboten. Die Inhalte werden von Experten zusammengestellt und abgehalten. Besonders großen Wert legt der Großhändler dabei auf Neutralität gegenüber den Herstellern und Qualität der Präsentation. Die Teilnehmer des Sonepar Campus erwarten damit objektive und lehrreiche Inhalte ohne Werbung oder Promotion.

VIELFÄLTIGES BILDUNGSANGEBOT

Das Bildungsangebot des Sonepar Campus beschäftigt sich mit den vielfältigen Bereichen der Elektrotechnik. So gibt es u.a. Weiterbildungsmöglichkeiten zu Arbeiten unter Spannung, Sicherheit von Maschinen, Brandschutz in der Elektrotechnik, Anlagendokumentation nach OVE E 8101 oder Prüfung von PV-Anlagen. Alle Schulungen, Seminare und Weiterbildungen finden in den Niederlassungen von Sonepar Österreich statt, wobei die Anzahl der Teilnehmer je nach Inhalt und Angebot variiert. ■

Alle Schulungen, Seminare und Weiterbildungen finden in den Niederlassungen von Sonepar Österreich statt.

Mehr Informationen zum neuen Sonepar Campus sowie alle aktuellen Veranstaltungen und die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie online unter www.sonepar.at/campus.

DIE NÄCHSTEN VERANSTALTUNGEN

Überblick über alle anstehenden Veranstaltungen:

- Brandschutz in der Elektrotechnik am 03.04.2024 in Salzburg
- KNX Grundkurs von 08.–12.04.2024 in Salzburg
- Sicherheit von Maschinen am 23.04.2024 in Sattledt
- KNX Grundkurs von 22.–26.04.2024 in Graz

NEUE AUSBILDUNG FÜR DIE EINRICHTUNGSBRANCHE

Ein Beruf mit Zukunft

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Pixabay, WKS/Reinhart | INFO: www.wko.at

An allen Ecken und Enden fehlt es an qualifizierten Fachkräften. Speziell in der Einrichtungsbranche gestaltet sich die Suche nach Möbelmonteuren als schwierig. In Salzburg packt man das Problem nun an den Wurzeln und hat einen qualitativ hochwertigen Kurs ins Leben gerufen.

Die ganze Branche schreit händeringend nach Fachkräften, aber niemand tut etwas dagegen. Auch in der Einrichtungsbrache fehlt es an qualifizierten Möbelmonteuren", schildert Josef Rehrl, Obmann des Salzburger Landesgremiums Elektro- und Einrichtungsfachhandel, seine Situation gegenüber E&W. Rehrl leitet auch das Miele Center in Salzburg und wollte sich mit der aktuellen Situation am Arbeitsmarkt nicht mehr abfinden. Daher rief er in Zusammenarbeit mit der Salzburger Tischlerinnung den Lehrgang „Fachkraft Möbelmonteur:in" ins Leben. In nur vier Monaten lernt man in diesem Lehrgang die erforderlichen Fähigkeiten, um als Fachmonteur für Einrichtungen tätig zu werden.

„Die ganze Branche schreit nach Fachkräften, aber niemand tut etwas dagegen."

JOSEF REHRL

am Punkt

IN DER EINRICHTUNGSBRANCHE
fehlt es an fachlich qualifizierten Möbelmonteuren.

OBMANN
Josef Rehrl rief in Salzburg den Lehrgang „Fachkraft Möbelmonteur:in" ins Leben.

DIE TEILNEHMER
lernen im Rahmen der Ausbildung u.a. den richtigen Umgang mit Werkzeug.

VOLLER ERFOLG

Der erste Kurs begann bereits am 15. Februar 2024 im WIFI Salzburg und war ein voller Erfolg: „Die Ausbildung kommt sehr gut an. Insgesamt nehmen acht Personen an dem Kurs teil, die wir alle ordentlich ausbilden. Ich selbst habe auch einen Mitarbeiter von mir hingeschickt. Im Kurs lernen die Teilnehmer nicht nur Theorie, sondern auch Praxis. Daher habe ich auch eine Küche zur Verfügung gestellt, die vor Ort selbst zusammengebaut werden kann. Wir haben echt an alles gedacht", so Rehrl.

Messen, Hobeln, Sägen, Dübeln: Die Ausbildung zum Möbelmonteur ist sehr umfangreich.

Neben der Montage von Möbeln gehört aber noch viel mehr zu den umfangreichen Ausbildungsinhalten. „Die Teilnehmer lernen, wie man mit den Werkzeugen umgeht und zum Beispiel eine Stichsäge richtig einsetzt. Ich glaube, viele Leute können zuhause einen Nagel in die Wand schlagen und einen Dübel anbringen, aber die wenigsten können sich fachmännisch richtig verhalten und genau das lernen die Teilnehmer bei uns im Kurs", so Rehrl.

Und das wird gelernt:

- Möbel-Montage (z.B. Küche komplett aufstellen, eine Schrankwand zusammenbauen u.v.m.)

- die Wand-Beschaffenheiten einschätzen
- Arbeitsvorbereitungen treffen
- Pläne und Skizzen lesen
- Geeignete Befestigungen auswählen und herstellen
- Wasserarmaturen anschließen
- Küchenelektrogeräte anschließen
- Möbelstücke, z.B. Höhenmaße für E-Geräte-Schrank, ändern (Messen, Hobeln, Sägen, Dübeln, u.v.m.)
- Material erkennen und passende Werkzeuge und Bearbeitungsverfahren durchführen
- Silikonfugen richtig ziehen
- kundenorientiert arbeiten
- Reklamationsgespräche führen
- Bauschäden dokumentieren
- Möbelauslieferung, Be- und Entladen
- Ladegutsicherung

HOHE QUALITÄT

Der Kurs umfasst insgesamt 192 Lehreinheiten, dauert bis 7. Juni und kann bei Inanspruchnahme der Bildungsteilzeit auch berufsbegleitend absolviert werden.

Interessenten müssen handwerkliches Geschick und Deutschkenntnisse nachweisen. Der Lehrgang wird mit dem Diplom „Fachkraft Möbelmonteur“ abgeschlossen. Die Qualität der Ausbildung schätzt Rehrl als sehr hoch ein: „Wir bieten eine fachlich qualifizierte Ausbildung an, die es in Österreich so noch nicht gibt. Die Teilnehmer lernen einen Beruf mit Zukunft.“

Josef Rehrl, Obmann des Salzburger Landesgremiums Elektro- und Einrichtungsfachhandel, wollte sich mit der aktuellen Situation am Arbeitsmarkt nicht mehr abfinden.

NIEDRIGE SCHWELLE

Rehrl legte zudem großen Wert darauf, dass die Einstiegsschwelle so gering wie möglich gehalten wird. Daher sind auch Neu- und Quereinsteiger in diesem Kurs herzlich willkommen: „Wir haben eine geringe Hürde, was den Einstieg betrifft. Das macht den Kurs interessant. Es ist auch die ideale Chance für Leute, die zum Beispiel keine Lehre abschließen wollen oder können, ein Diplom zu erhalten“, so Rehrl.

POSITIVES FEEDBACK

Auch bei den Teilnehmern kommt die Ausbildung sehr gut an: „Eine Person kam extra aus Deutschland zu uns, weil es dort keine richtige Ausbildung zum Möbelmonteur gibt“, erzählt Rehrl. Bei entsprechender Nachfrage soll der Kurs in Zukunft regelmäßig angeboten werden, auch von einem zweiten Kurs ist die Rede. Man darf also gespannt sein. ■

ElectronicPartner
Handeln. Für Mensch und Erfolg.

Unser Lager zieht um!

WIE BEREITS IM RAHMEN UNSERER GRÜNEN INFOTAGE ANGEKÜNDIGT, ZIEHEN WIR AB MITTE MÄRZ UNSER LAGER NACH AUGSBURG UM. WÄHREND DES UMZUGS WIRD ES ZU KEINEN UNTERBRECHUNGEN IN DER VERSORGUNG UNSERER MITGLIEDER KOMMEN, DIES WURDE IN SORGFÄLTIGER PLANUNG SICHERGESTELLT.

Am 18. März beginnen wir mit dem Umzug vor Ort. Bis dahin wickeln wir alle Bestellungen über unser Lager in Korneuburg ab. Schon ab dem 19. März werden die ersten Lieferungen aus unserem neuen Lagerstandort in Augsburg verschickt. Dank intensiver Bemühungen unserer Logistik und eines rollierenden Umzugsverfahrens wird es während dieser Zeit zu keiner wesentlichen Verzögerung von Lieferungen kommen und die Qualität unseres Services bleibt unverändert.

Nachhaltiger in die Zukunft

Dank unseres neuen Lagers, das bereits von unserer deutschen Muttergesellschaft genutzt wird, haben wir Zugang zu einem leistungsfähigen Logistikstandort. Dieser wird zukünftig nicht nur eine extrem hohe Lieferqualität sicherstellen, sondern auch im Sinne der Nachhaltigkeit arbeiten. Im Sommer 2023 wurde der Startschuss für eine nachhaltige Modernisierung gegeben, diese wird voraussichtlich im Jahr 2025 abgeschlossen sein. Unter anderem wird ein hocheffizientes Lagerverwaltungssystem implementiert.

Bereits jetzt im Einsatz sind beispielsweise die „Putwalls“, die eine beleglose und fehlerfreie Kommissionierung kleiner Waren ermöglichen. Durch die Konsolidierung mit größeren Waren können Bestellungen in weniger Versandstücken verschickt werden. Außerdem optimieren wir den Verpackungsprozess, indem wir künftig normierte Kartons verwenden, die am Ende des Befüllvorgangs von einer Maschine optimal in der Höhe reduziert und mit Heißleim verschlossen werden. Das bedeutet für Sie: Weniger Versandstücke, weniger Kartonabfall und geringere Kosten!

Zurzeit wird im Lager Augsburg eine PV-Anlage installiert, sie versorgt das Lager mit einem Großteil der Energie.

Kleinteilige Ware wir mit Hilfe von „Putwalls“ noch schneller und fehlerfrei kommissioniert.

Reinhard und Isabella Farcher (2. und 3. v.l.) feierten gemeinsam mit EP:GF Michael Hofer, Victoria Benedikt, Verkäuferin für Haushaltsgeräte, Jan-Paul Hohenegger, EP:Regionalleiter und Thomas Walzl, EP:Farcher-Geräteauslieferung die Neueröffnung des modernisierten Geschäftslokals in Hainfeld.

EP:FARCHER ERSTRAHLT IN NEUEM GLANZ

„Ein richtiges Schmuckkästchen“

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

Nach einer mehr als sportlichen Umbauzeit von drei Wochen fand am 4. März die Neueröffnung von EP:Farcher statt. Gemeinsam mit Kunden, Vertretern aus Politik und Wirtschaft, Freunden des Hauses und natürlich mit den Mitarbeitern wurde das Elektrogeschäft in Hainfeld gebührend gefeiert.

am Punkt

EP:FARCHER
feierte am 4. März die Neueröffnung des Geschäftslokals.

DAS ELEKTROGESCHÄFT
in Hainfeld bietet alles rund um Haushaltselektronik.

MIT DER NEUEN
PV-Ausstellung kann die Planung von PV-Anlagen demonstriert werden.

EP:Farcher erstrahlt in neuem Glanz. Das von der Modernisierung der Innenräume völlig neu gestaltete Geschäftslokal bietet auf einer Fläche von rund 150 m2 alles rund um Haushaltselektronik. Für eine positive Überraschung sorgte bei etlichen Besuchern die neue PV-Ausstellung, mit der die Planung und Errichtung von PV-Anlagen anschaulich demonstriert werden kann.

Durch den Umbau sollen die Kunden ein Mehr an Einkaufserlebnis genießen, wie GF Reinhard Farcher gegenüber E&W erklärt: „Wir bieten mit der Neugestaltung des Geschäftslokals eine bessere Präsentation der Produkte, mehr Auswahl an Haushaltselektronik und eine absolute Spezialisierung. Wir wollen unseren Stammkunden die Ware wie gehabt präsentieren und hoffen, dass wir Menschen, die qualitativ hochwertige Beratung schätzen, als Kunden dazugewinnen können.“ Zur Eröffnung selbst konnte der Unternehmer zahlreiche Gäste begrüßen, unter anderem Bundesrätin Gemeinderätin Sandra Böhmwalder, Bürgermeister Albert Pitterle mit Stadtrat Christian Köberl, den Gemeinderäten Sandra Bauer und Thomas Schweiger sowie Alexander Feucht von der Sparkasse sowie Wirtschaftskammer (WK)-Bezirksstellenleiter Georg Lintner.

LIEBE ZUM DETAIL

Farcher zeigt sich mit der Kundenresonanz zur Eröffnung sehr zufrieden: „Die Neueröffnung lief perfekt und ich freue mich, dass auch Vertreter der Wirtschaft und Politik gekommen sind. Mein persönlicher Dank geht an meine Frau und meine Mitarbeiter, aber natürlich auch an unsere Kunden, die uns weiterhin die Treue halten und unsere Arbeit honorieren.“ ElectronicPartner-GF Michael Hofer ist von der Neugestaltung des Unternehmens ebenfalls begeistert: „Ich kann der Firma Facher nur gratulieren. Das neu gestaltete Geschäftslokal ist ein richtiges Schmuckkästchen geworden und man sieht die Liebe zum Detail. Mit der neuen PV-Ausstellung können sich Kunden unter Erneuerbarer Energie etwas vorstellen. Wir sind sehr stolz darauf, so ein erfolgreiches Traditionsunternehmen in unseren Reihen zu haben und freuen uns auf viele weitere Jahre voller Wertschätzung.“ ■

Auf die zahlreichen Gäste und Kunden wartete ein top-modern gestaltetes Geschäftslokal.

ENTWICKLUNGEN IM E-COMMERCE: DER KOSTEN-ZEIT-FAKTOR

Gratis war gestern

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

Nach vielen Jahren des Wachstums sind die aktuellen Prognosen den Onlinehandel betreffend alles andere als rosig. Onlinehändler müssen ihre Prozesse und Kostenstrukturen auf den Prüfstand stellen und unter Umständen optimieren, heißt es in einer aktuellen EHI-Studie, in der neben Strategien zur Retouren-Vermeidung auch die Versandoptionen und deren Kosten analysiert wurden. Demnach berechnet nur noch ein Bruchteil der befragten Händler keine Versandkosten.

In der EHI-Studie „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2023“ wurden neben Strategien zur Vermeidung von Rücksendungen auch die Versandoptionen und deren Kosten unter die Lupe genommen. „Der reibungslose Ablauf von Versand und Lieferung und eine effiziente Abwicklung der Retouren gehören zu den Kernanforderungen von Onlinehändlern. Schnelle Lieferzeiten, konkrete Lieferzeitfenster sowie eine kluge Kostenstrategie können entscheidende Stellschrauben im Wettbewerb sein“, erklärt Marco Atzberger, Mitglied der EHI-Geschäftsleitung.

ES WIRD HÄRTER

Und der Wettbewerb wird härter, denn auch der Onlinehandel ist mit der Kaufzurückhaltung der Konsumenten bzw. mit Umsatzrückgängen konfrontiert. Der österreichische Versand- und Internet-Einzelhandel musste im vergangenen Jahr beispielsweise ein preisbereinigtes Umsatzminus von 7,5% hinnehmen. In der deutschen E-Commerce-Branche, die jahrzehntelang zweistellige Zuwächse verzeichnete, handelte es sich 2023 um ein Minus in Höhe von 11,8% - und damit um den zweiten Umsatzrückgang in Folge.

KOSTEN IM ÜBERBLICK

Die Ergebnisse der EHI-Studie zeigen: Die durchschnittlichen Logistikkosten pro Artikel sind – je nach Sortiment – sehr unterschiedlich und betragen bei einem Drittel (33%) der Onlinehändler bis zu fünf Euro, bei weiteren 41% bis zu 25 Euro und bei 8% über 25 Euro - Retouren nicht mitgerechnet. Die Auslieferung bzw. der Versand zu den Kunden ist der entscheidende Kostentreiber, sagen mehr als drei Viertel (78%). Die der Kundschaft in Rechnung gestellten Versandkosten liegen beim Großteil (85%) der befragten Händler zwischen zwei und 10 Euro. Nur 4% der Händler berechnen keine Versandkosten.

> „Schnelle Lieferzeiten, konkrete Lieferzeitfenster sowie eine kluge Kostenstrategie können für Onlinehändler entscheidende Stellschrauben im Wettbewerb sein.“
>
> MARCO ATZBERGER

LIEFERZEITEN ALS SPRINGENDER PUNKT

Die Händler haben erkannt, dass schnelle Lieferzeiten (die ja auch Branchenriese Amazon über die Jahre immer weiter forciert hat und die Kunden folglich auch vom Mitbewerb erwarten) das A und O sind. Man will klarerweise verhindern, dass sich Kunden, während sie auf die Ware warten, doch noch für ein anderes Produkt oder dasselbe Produkt eines anderen Lieferanten entscheiden. Und damit das auch ja nicht passiert, sind schnelle Lieferzeiten für drei Viertel (75%) der Händler eines der entscheidenden Kriterien bei der Wahl ihres Versanddienstleisters. Die durchschnittliche Standardlieferung liegt bei 61% der Befragten bei ein bis zwei Werktagen, 28% liefern innerhalb von drei bis fünf Werktagen und 7% benötigen 24 Stunden. Einzelne Onlinehändler haben angegeben, dass sie standardmäßig noch am Tag der Bestellung oder sogar innerhalb von ein bis zwei Stunden liefern können. Keiner der Befragten benötigt mehr als fünf Werktage für die Auslieferung der bestellten Artikel.

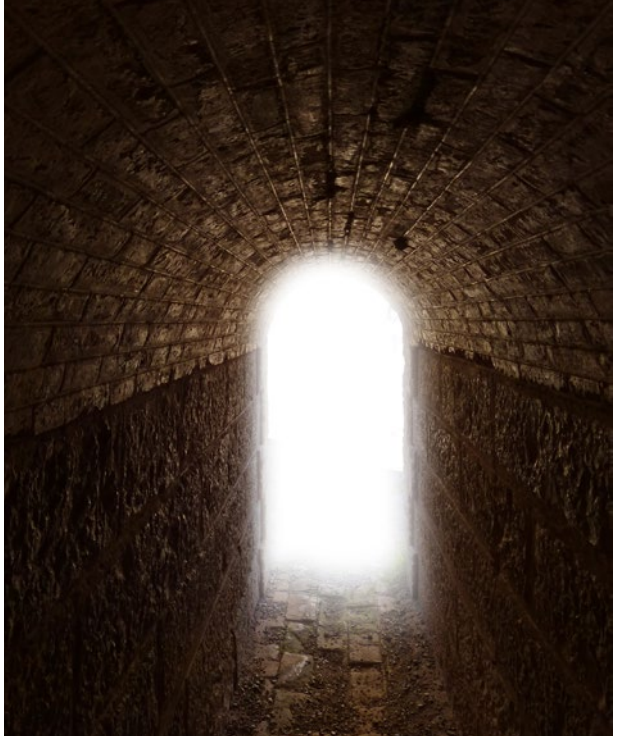
Für besonders schnelle Lieferzeiten nehmen die Händler teilweise einen Aufpreis. Als schnellst mögliche Lieferzeit gibt eines der befragten Unternehmen an, innerhalb von 10 Minuten zu liefern, 6% innerhalb von ein bis zwei Stunden und 30% innerhalb von 24 Stunden. 10% liefern noch am Tag der Bestellung. Fast die Hälfte (47%) kann innerhalb von ein bis zwei Werktagen an die Kundschaft ausliefern, was zeigt, dass dies inzwischen die gängige Praxis ist. Bei 6% der Befragten handelt es sich bei der schnellstmöglichen Liefergeschwindigkeit um eine Versendung innerhalb von drei bis fünf Werktagen.

Eines sollten diese Zahlen den Händlern bestätigen: Es lohnt sich nicht, am Versanddienstleister zu sparen, denn die Kunden sind in diesem Punkt inzwischen sehr verwöhnt und nur selten bereit, sich mit weniger zufriedenzugeben. ■

EINZELHANDEL: JAHRESBILANZ 2023 & AUSBLICK

Licht am Ende des Tunnels?

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



Ende Februar präsentierte die WKÖ Bundessparte Handel die Einzelhandelsbilanz des Jahres 2023. Demnach schrieb der österreichische Einzelhandel mit Minus 3,4 % das größte reale Umsatzminus der gesamten Dekade. Spartenobmann Rainer Trefelik stellte fest: „2023 war ein schwarzes Jahr für den heimischen Handel, aber Besserung ist in Sicht." Soll heißen: Der Nullpunkt ist noch nicht erreicht, aber der Wendepunkt, und somit ist zarter Optimismus erlaubt.

Der Handel ist stark stimmungsgetrieben. Das heißt, er lebt stark von der Einschätzung der Zukunft, der Situation der Menschen und wie sie sich fühlen. „Daher brauchen wir eine positive Betrachtungsweise", sagte Rainer Trefelik, Obmann der WKÖ Bundessparte Handel, bei der Präsentation der Einzelhandelsbilanz 2023. „Es ist wichtig, den Blick auf positive Aspekte zu werfen, denn gerade am Jahresbeginn braucht der Handel Optimismus." Und dieser sei – zumindest in Ansätzen – auch angebracht, denn es gibt laut Trefelik „eindeutig positive Signale" in Richtung Erholung.

> „Wir haben erste Anzeichen, die uns vorsichtig optimistisch auf 2024 blicken lassen."
>
> RAINER TREFELIK

BLICK ZURÜCK

Doch bevor man optimistisch nach vorne blickte, sah man zurück und die Zahlen aus 2023 präsentieren sich alles andere als rosig. „Das Jahr 2023 war sehr schwierig für den Handel", so Peter Voithofer vom Institut für Österreichs Wirtschaft. „Sowohl der Einzel-, als auch der Großhandel mussten 2023 Umsatzrückgänge verbuchen." Konkret ergab die Analyse auf Basis der Statistik Austria-Daten, dass der Einzelhandel zwar ein nominelles Umsatzwachstum von 3,0% auf insgesamt rund 86,2 Milliarden Euro (netto) erwirtschaften konnte, bei einer Preissteigerung von 6,4 % (also preisbereinigt) ergibt sich daraus allerdings ein sinkendes (reales) Absatzvolumen von -3,4 %. „Das entspricht dem stärksten Rückgang der letzten Dekade", so Voithofer. Im Großhandel fiel der reale Umsatzrückgang mit -5,3 % auf einen Nettoumsatz von rund 187,8 Milliarden Euro sogar noch größer aus als im Einzelhandel. Die Konjunkturverläufe in den einzelnen Einzelhandelssektoren präsentierten sich höchst unterschiedlich – sowohl was die Umsätze als auch was die Preisentwicklung anbelangt. Das größte nominelle Plus verzeichnete der Lebensmittel-Einzelhandel. Das größte Minus mussten der Elektro- und Möbelhandel verbuchen. So lag das nominelle Umsatzminus im Elektrohandel (Vgl. zu 2022) bei 2,5 % (Möbel: 8,5 %), das reale Minus im Absatzvolumen sogar bei 9,8 % (Möbel: 15,8 %).

DIE FOLGEN

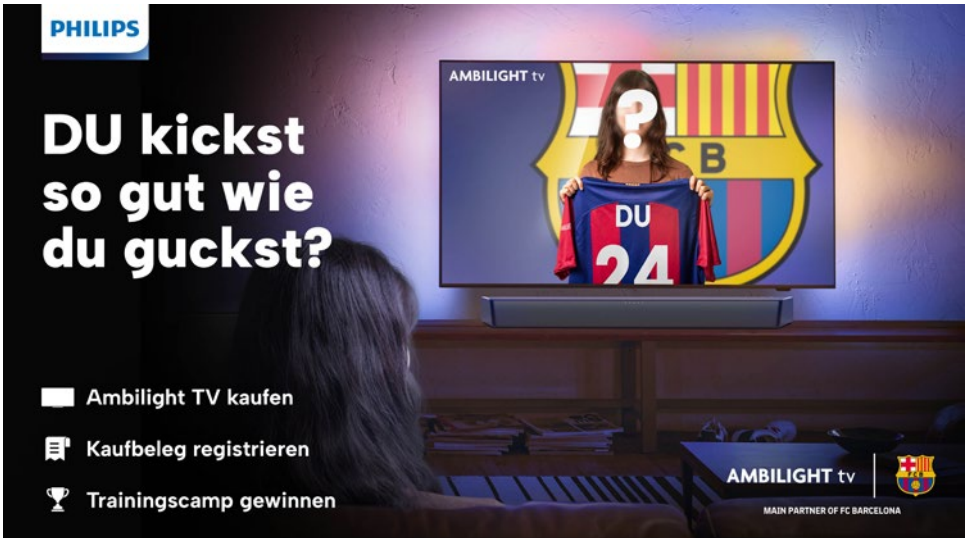
Die strukturelle Entwicklung, als Folge der schwachen Umsatzentwicklung der vergangenen Jahre, präsentiert sich mit hohen und weiter steigenden Insolvenzzahlen und auch mit einer hohen Zahl an Schließungen. Trefelik: „In Summe waren im Vorjahr 944 Handelsunternehmen insolvent – ein Anstieg um 14,3 % gegenüber 2022. Besonders betroffen war der Einzelhandel. Die hohen Kosten – von der Energie über die Miete bis hin zu den Löhnen – gepaart mit der Kaufzurückhaltung der Konsumenten, war für viele Betriebe nicht mehr stemmbar, vor allem auch deshalb, weil die Ertragslage vieler Unternehmen angesichts des starken (Preis-)Wettbewerbs zu wünschen übriglässt."

OPTIMISMUS

Wie eingangs erwähnt, sind sowohl Trefelik als auch Voithofer überzeugt, dass das Jahr 2024 besser werden wird. Die Erwartungshaltung im Handel steigt. Peter Voithofer sagte: „Wir sind noch nicht auf der Nulllinie, aber der Wendepunkt ist erreicht und es wird entsprechend besser. Das Konsumklima bessert sich ganz langsam, wenngleich die Aufhellung erst etwas später im Jahresverlauf 2024 folgen wird. Aktuell, also im Jänner und Februar, war noch nichts davon feststellbar."

Und auch Trefelik meinte: „Wir haben erste Anzeichen, die uns vorsichtig optimistisch auf 2024 blicken lassen." Zwar dürfte sich der von den Wirtschaftsforschern prognostizierte gesamtwirtschaftliche Aufschwung etwas verzögern, doch die Händler schätzen die Entwicklung weniger pessimistisch als im Vorjahr ein. Auch lässt die Inflationsdynamik von Monat zu Monat nach und die wieder etwas gesunkenen Energiepreise kommen nun – zeitverzögert – bei den Unternehmen an. „Wir hoffen aber, dass sich das Konsumentenvertrauen weiter verbessert und wir 2024 endlich wieder ein normales Handelsjahr erleben", sagt Trefelik.

Dafür seien allerdings auch einige Weichenstellungen nötig. So müsse Schluss sein mit den exorbitanten Kostensteigerungen der letzten Jahre. Es brauche Energiesicherheit zu wettbewerbsfähigen Preisen sowie eine Senkung der Lohnnebenkosten. Zudem fordert Trefelik, dass es attraktiver werden müsse, Vollzeit zu arbeiten, sowie strengere Kontrollen, was Einfuhren aus Drittländern betrifft – Stichwort: Entfall der 150 Euro-Zollfreigrenze. ■



RED ZAC UND DER TP VISION „AMBILIGHT CAMPUS“

„Eine super Sache“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** TP Vision, RED ZAC
INFO: www.elektro.at, www.ambilight-campus.com, www.redzac.at

Weil RED ZAC maßgeblich für den Erfolg von Philips TV in Österreich mitverantwortlich zeichnet, spielt die Kooperation nun auch eine tragende Rolle in TP Visions größter Kampagne seit Unternehmensbestehen – dem „Ambilight Campus“. Was dahintersteckt und welche Specials für RED ZAC-Händler gelten, haben wir zusammengefasst.

Über den TP Vision Ambilight Campus haben wir in der vorigen E&W schon ausführlich berichtet. Es handelt sich um eine große, dachweite Kampagne, der eine Kooperation zwischen TP Vision, dem Fußballclub FC Barcelona und den teilnehmenden Händlern zugrunde liegt, und die das Ziel hat, sogenannte „Dreamteams“ zu finden, die (als Hauptpreis) im Juni nach Spanien zum FC Barcelona fliegen.

Im Grunde kann jeder und jede Teil eines „Dreamteams“ werden, sofern zuvor ein Philips Ambilight TV bei einem teilnehmenden Händler gekauft wird, und man sich zum Campus anmeldet bzw. angemeldet wird. Aus dem Pool an Anmeldungen werden dann in Österreich 50 Männer und 50 Frauen ausgelost, die Ende Mai unter Anleitung von Fußballprofi Michael Konsel ein 3-tägiges, professionelles Trainingslager in der Generali Arena in Wien absolvieren. Die talentiertesten 15 Frauen und 15 Männer werden schließlich in je ein Frauen- bzw. Männer-Team gewählt und fliegen Ende Juni mit TP Vision und Michael Konsel nach Barcelona, wo sie an einem Trainingscamp inklusive Länderturnier beim FC-Barcelona teilnehmen – stets unter Beobachtung von DFB- bzw. Talent-Scouts und mit der Chance, entdeckt zu werden.

BESONDERHEITEN FÜR RED ZAC

Die Besonderheit in Österreich ist, dass ausnahmslos Ambilight TV-Käufe zur Teilnahme berechtigen, die entweder bei MediaMarkt oder RED ZAC getätigt wurden. Und was RED ZAC angeht, gibt es weitere Besonderheiten: Es wird nämlich (zusätzlich zum TP Vision Frauen-Länderteam und zum TP Vision Herren-Länderteam) ein eigenes RED ZAC Frauen-Team zusammengestellt. „Im April gibt es für Frauen daher eine doppelte Chance, nämlich ins ‚reguläre‘ TP Vision-Team oder ins RED ZAC-Team gewählt zu werden und natürlich auch nach Barcelona zu fliegen“, erklärt TP Vision DACH-Chef Murat Yatkin.

Brendan Lenane hat das Bild schon vor Augen, wenn dann die Spielerinnen in kombinierten RED ZAC-Ambilight-Trikots in die Arena des FC-Barcelona einlaufen, und er freut sich enorm darauf: „So etwas gibt es ja nicht alle Tage“, sagt der RED ZAC Vorstand und ergänzt: „Das ist eine super Sache und thematisch passt es natürlich auch hervorragend zu unserem Engagement in Sachen Frauenfußball, wo Euronics ja als offizieller Sponsor des UEFA Women’s Football fungiert.“

NOCH EIN SPECIAL

Und es gibt ein weiteres Special für RED ZAC Mitglieder: Wenn ein RED ZAC-Verbund bzw. eine RED ZAC-Bundeslandgruppe Ambilight-TVs in Höhe eines abgestimmten Wertes bestellt, dann gibt es die Möglichkeit, Michael Konsel in einen Verein nach Wahl zu holen, wo der ehemalige Profifußballer dann Trainings, Tipps und Tricks, etc. rund um Fußball gibt.

Die Kampagne läuft seit Anfang Februar und noch bis 30. April. Die RED ZAC-Händler sind informiert, instruiert und verkaufen auch schon kräftig Ambilight TVs. Wie Brendan Lenane berichtet, kommt die Aktion gut an bei den RED ZAC Mitgliedern. Aufgrund der Vorgeschichte mit Philips TV gab es natürlich auch Skeptiker – „und die gibt es vereinzelt noch immer“, sagt der Vorstand. „Doch bei Philips TV bzw. TP Vision sind neue Leute am Ruder und die Umstände haben sich geändert. Die Vergangenheit ist Vergangenheit und wir blicken nach vorne. Die Zusammenarbeit mit TP Vision ist vorbildhaft. Das TP Vision-Team agiert fachhandelsorientiert, beweist Handschlagqualität, steht zu seinem Wort, und das kommt in einer Zeit, in der sich die Zusammenarbeit mit einzelnen anderen Herstellern eher schwierig gestaltet, einfach gut an bei unserer Organisation.“ ■

Brendan Lenane erachtet die Teilnahme von RED ZAC an der „Ambilight Campus“-Kampagne als Ehre und Belohnung für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit TP Vision in den letzten Monaten.

ELECTRONICPARTNER: LOGISTIK NEU ORGANISIERT & MARKENCLAIM NEU DEFINIERT

Umzug nach Augsburg

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

Warenversorgung und Logistik zählt seit jeher zu den Kernkompetenzen von ElectronicPartner. Nachdem man seit 2016 auf ein lokales Lager in Österreich gesetzt hat, wird die Belieferung der heimischen Händler nun wieder an den mittlerweile modernisierten und vergrößerten Standort Augsburg verlagert – was in puncto Qualität, Kosten als auch Nachhaltigkeit Vorteile mit sich bringen und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Kooperation stärken soll.

Bei den grünen Infotagen, die im Jänner und Februar den traditionellen Auftakt des alljährlichen Veranstaltungsreigens von ElectronicPartner bildeten, war das Thema Logistik eines der „heißen" Eisen. Denn die angekündigte Verlegung des Lagerstandortes vom niederösterreichischen Korneuburg ins deutsche Augsburg mit Ende des ersten Quartals 2024 warf naturgemäß Fragen auf – auf die Geschäftsführer Michael Hofer aber die passenden Antworten parat hatte.

am Punkt

ELECTRONICPARTNER AUSTRIA
schließt das Lager Korneuburg und übersiedelt die Warenversorgung mit Ende des ersten Quartals wieder an den eigenen Lagerstandort Augsburg.

FÜR DIE MITGLIEDER
und auch die Industriepartner soll sich dadurch organisatorisch nichts ändern.

ÜBERLEGTER SCHRITT

Ein kurzer Blick zurück: Die Belieferung der österreichischen ElectronicPartner-Mitglieder erfolgte in der Vergangenheit vom Lager Augsburg aus, ehe ab Mitte 2016 auch ein eigenes Österreich-Lager zur Verfügung stand. Mit dem Transport- und Logistikdienstleister Panalpina als Partner sorgte die Kooperation so für höhere Produktverfügbarkeit und schnellere Auslieferung der Ware.

„Wir haben ja trotzdem nie aufgehört, mit dem Lager Augsburg zusammenzuarbeiten", erläuterte Hofer, „und unsere Betrachtung, was die Logistik betrifft, hat sich ebenfalls nicht geändert: Eine funktionierende Logistik und eine starke Warenversorgung bilden einen essenziellen Bestandteil unserer Leistungen – das ist praktisch Teil unserer DNA. Aber Logistik ist auch etwas, das – heute durchaus dynamischen – Änderungen und Entwicklungen unterliegt. Und es macht uns ja aus, unsere Strukturen stets zu verbessern." Dementsprechend handle es sich bei der Verlegung nicht um einen kurzfristigen Schritt, sondern einen, den man seit einem Jahr geplant hatte: „In Österreich eingekauft, in Deutschland verpackt und nach Österreich versendet – dieses Zusammenspiel mit dem Lager Augsburg hat bis 2016 für unsere Mitglieder immer reibungslos funktioniert. Seither wurde in Augsburg enorm viel in die Verbesserung der technischen Möglichkeiten sowie die Infrastruktur investiert, außerdem wurde der Standort deutlich vergrößert, sodass ausreichend Platz für die österreichische Ware gibt. Und die für uns besonders wichtige Next Day Delivery ist auch gegeben. D.h., so wie sich die Händler seit Jahren auf uns verlassen konnten, werden sie es auch in Zukunft können. Dabei bedeuten die höhere Qualität sowie die insgesamt niedrigeren Kosten der Logistik durch den Standortwechsel nach Augsburg gleichzeitig eine Verbesserung für unsere Mitglieder und eine Steigerung unserer Wettbewerbsfähigkeit", betonte der GF.

Rund 10.000 Quadratmeter Lagerfläche stehen in Augsburg zur Verfügung. Demnächst werden eine Photovoltaik-Anlage sowie ein Blockheizkraftwerk installiert.

Dazu kommt der Aspekt der Nachhaltigkeit: Erhielten die Händler bis dato oft mehrere Pakete von den Versandstandorten pro Tag, so werden es „in Zukunft weniger Pakete, dafür mit mehr Inhalt sein", ergänzte Hofer. „Nachhaltigkeit steht in den Unternehmenszielen von ElectronicPartner und wir freuen uns,

Am Lagerstandort Augsburg investiert ElectronicPartner massiv in die Modernisierung der Infrastruktur und der Intralogistik. Im ersten Schritt wurde u.a. eine sog. Putwall (Fo.re.) realisiert, die die Effizienz bei der Kommissionierung steigert und die Fehlerrate senkt.

wenn wir da mit geringerer Sendungszahl oder kleineren Packungsgrößen einen Beitrag leisten können."

Ein klares Commitment gab es von Hofer auch in Richtung Lieferanten: „Am Einkauf in Österreich wird sich nichts ändern – wir kaufen selbstverständlich weiter bei der Industrie in Österreich. Denn wir wollen die Umsätze mit unseren lokalen Industriepartnern steigern, und mit der Verlegung des Lagerstandortes sowie den damit eihergehenden Verbesserungen stellen wir uns für die Zukunft auf."

STANDORT MIT PERSPEKTIVE

Das ElectronicPartner Lager Augsburg wurde 1992 eröffnet und ist seit damals fixer Bestandteil des Warenversorgungsnetzes von ElectronicPartner. Über die Jahre wurde das im Besitz der Verbundgruppe befindliche Gebäude mehrfach adaptiert und erweitert und ist einhergehend mit der kontinuierlichen Expansion des Unternehmens mit heute knapp 10.000 Quadratmetern auf das Dreifache der ursprünglichen Größe angewachsen. Von Augsburg aus wird von den mehr als 130 Mitarbeitern vor allem die „paketfähige" Ware versendet, während im Schwesterlager in Halle Stückgut über die Rampe geht.

Seit dem Spätsommer 2023 modernisiert ElectronicPartner die Intralogistik im Lager Augsburg – ein Projekt, das in drei Phasen während des laufenden Betriebs umgesetzt wird und im ersten Quartal 2025 abgeschlossen sein soll. In diesem Zuge wird für die Prozesse ab der physischen Kommissionierung ein neues, exakt auf die Anforderungen abgestimmtes Lagerverwaltungssystem installiert.

In der ersten Phase der Modernisierung wurde eine sog. Putwall angeschafft, zu deren optimaler Nutzung ein zweistufiges Kommissionierungsverfahren zum Einsatz kommt: Im ersten Schritt wird die eher kleinvolumige Ware per wegeoptimiertem mobilen Handgerätescanner am Lagerplatz entnommen und im zweiten Schritt wiederum mit Hilfe der mobilen Handscanner den konkreten Kundenplätzen in der Putwall zugeordnet. Dieses Vorgehen ist effizienter, dank der Scans 100% genau und völlig beleglos.

In der zweiten Phase wird diese Kommissionierungsmethode auf alle Artikel in den übrigen Lagerbereichen ausgeweitet. Das bedeutet in der Praxis, dass die etwas größeren, aber grundsätzlich ebenfalls paketfähigen Produkte über die Sortierbahn mit der kleineren Ware in den Kundenboxen der Putwall in möglichst wenigen Versandstücken konsolidiert werden.

In der dritten Phase wird für eine Optimierung der Verpackungsprozesse gesorgt. Dafür arbeitet ElectronicPartner zukünftig mit normierten Kartons, die automatisch aufgestellt und am Ende des Befüll-Vorgangs durch eine weitere Maschine optimal in der Höhe reduziert und mit Heißleim verschlossen werden. Im Sinne der Nachhaltigkeit, die man sich ja auf die Fahnen geheftet hat, werden am Lagerstandort Augsburg eine Photovoltaikanlage sowie ein Blockheizkraftwerk installiert, sodass die Logistikprozesse ressourcenschonender durchgeführt werden können.

KURZ UND SCHMERZLOS

Der Lagerumzug selbst soll am 18. März beginnen und bis Anfang April abgeschlossen sein. Die ersten Kommissionierungen und Auslieferungen aus Augsburg sind ab dem 19. März geplant. Da es sich um einen rollierenden Umzug handelt, soll es auch zu keinen Versorgungsunterbrechungen für die Mitglieder kommen: „Wir geben unser Bestes, damit die Übersiedelung möglichst reibungslos vonstatten geht und wir die gewohnt hohe Lieferqualität auch während des Umzugs halten werden – dennoch laden wir alle unsere Partner ein, sich schon im Vorfeld ausreichend mit Ware zu bestücken", erklärte Hofer.

Beim Bestellprozess und den organisatorischen Abläufen wird sich für die Mitgliedsbetriebe durch den Standortwechsel nichts ändern: Dafür sorgt die neu gegründete ElectronicPartner Austria Handel GmbH, die die interne Fakturierung übernimmt, sowie die Entpflichtung der Ware über ElectronicPartner. „Unsere Händler können also auch weiterhin wie gewohnt einkaufen", so Hofer abschließend. ■

NEUER SLOGAN – NEUES WERBELAYOUT

Bei den grünen Infotagen wurde auch das neue Layout sowie der neue Slogan für die Marke EP: präsentiert (s. Foto rechts). Der bisherige Claim „Ein gutes Gefühl, regional zu kaufen" wird von „EP:Einfach persönlicher" abgelöst – wie in den Nachbarländern Deutschland und Schweiz bereits geschehen. Mit dem neuen Slogan soll zum Ausdruck gebracht werden, dass der EP:Fachhändler als lokaler Nahversorger näher am Kunden ist als alle anderen, die Kunden die gebotene Wertschätzung erfahren und das bekommen, was sie wirklich brauchen.

Parallel dazu wurde auch das Design des Markenauftritts überarbeitet und spürbar jünger und frischer gestaltet. Dazu kommen neue farbliche Akzente und Farbkombinationen, die sofort ins Auge stechen. Die neue Linie wurde bereits in den ersten Werbungen des Jahres umgesetzt und zieht seit mehreren Wochen auch im Online-Bereich sowie auf Social Media die Blicke auf sich.

BAYTRONIC: NABO WÄCHST UND DIE LOGISTIK GLEICH MIT

Neue Dimensionen

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Raben BEXity, W. Schalko | **INFO:** austria.raben-group.com, www.baytronic.at, www.nabo.at

Baytronic schreibt mit der Marke NABO seit Jahren eine Success-Story. Damit dieser Erfolgslauf weitergehen kann, müssen die Stellschrauben richtig gedreht werden. Eine ganz wesentliche – die Logistik – wurde nun nachjustiert: Die Belieferung des Handels erfolgt zukünftig von einem zentralen Lagerstandort in Wien aus. Für die bewährte Qualität sorgt weiterhin der langjährige Logistikpartner Raben BEXity.

am Punkt

RABEN BEXITY
wurde 1986 gegründet und hat seine Wurzeln in der Speditions-Sparte der zur ÖBB gehörenden Rail Cargo Austria (RCA). Seit 2022 ist das Unternehmen Teil der niederländischen, familiengeführten Raben-Gruppe, die mit über 160 Standorten europaweit – vorwiegend in Zentral- und Osteuropa – aktiv ist.

IN ÖSTERREICH
betreibt Raben BEXity 15 Standorte und ermöglicht damit landesweit Transporte binnen 24 Stunden. Zu den Hauptkunden zählen u.a. die namhaften Hausgeräte-Hersteller und die größte Elektrohandelskette.

FÜR BAYTRONIC
sorgt Raben BEXity mit Logistik und Warehousing für Service aus einer Hand.

Wenn es um Stückgut-Transporte geht, dann steht hierzulande vor allem ein Name bzw. Unternehmen dafür: Raben BEXity. Der „Stückgut-Champion", wie GF Magnus Fisch betont, ist aus der Logistik der österreichischen Elektrohandelslandschaft nicht mehr wegzudenken und zählt heute insbesondere im Bereich Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik praktisch alle namhaften Hersteller zu seinen Kunden. Landesweit 15 Standorte, knapp 19.000 m2 Blocklager, 91.000 Palettenstellplätze und rund 10.000 Sendungen täglich, die binnen 24 Stunden ihr Ziel in ganz Österreich erreichen, sprechen eine klare Sprache.

Neben dem verlässlichen Transport zählt der Bereich Warehousing zu den besonderen Stärken von Raben BEXity. Genau diese Kombination macht sich auch Baytronic seit Jahren zunutze: „Raben BEXity ist unser langjähriger und bewährter Logistikpartner. Die Zusammenarbeit ist – mit dem Erfolg unserer Marke NABO – historisch gewachsen, und das im Wortsinn", unterstreicht Baytronic-GF Franz Lang. Aufgrund des Volumens, das NABO mittlerweile am Markt hat, wurde nun auch die Logistik adaptiert und durch einen Zentralisierungsschritt auf ein neues Level gehoben.

NABO-Geräte, so weit das Auge bzw. die Halle reicht: Baytronic-GF Franz Lang, Raben BEXity-GF Magnus Fisch, Baytronic-ML Jan Königsberger und Niederlassungsleiter Orhan Sakip (v.l.n.r.) am neuen zentralen Lagerstandort in Wien.

AUF DER ÜBERHOLSPUR

Was Baytronic in den letzten Jahren mit NABO gelungen ist, bezeichnet Lang als „einzigartig": „Im Jahr 2023 wurden alleine rund 14.000 NABO TV-Geräte verkauft. Damit sind wir im Elektrofachhandel nach Stück die Nummer 3. Diese Situation, dass die Marke

Für das Warehousing stehen Baytronic nun an die 8.000 Palettenstellplätze und damit Kapazität für 50.000 UE- und WW-Geräte zur Verfügung.

eines lokalen Herstellers so stark ist, gibt's sonst nirgends – ich denke, da können wir wirklich stolz drauf sein."

Sehen lassen kann sich auch die Entwicklung bei der Weißware: „Im Bereich Kühlen liefern wir seit Jahren eine Top-Performance. In manchen Monaten sind wir hier mit NABO nach Stück sogar Marktführer im Fachhandel", so Lang weiter, der an dieser Stelle die Bedeutung der Logistik unterstreicht: „Die Qualität der Logistik ist uns sehr wichtig, denn damit konnten wir auch bei unseren Partnern im Fachhandel immer punkten. Hier ist Raben BEXity seit Jahren unser bewährter Partner, der uns durch die Bündelung sämtlicher NABO Produkte und Transportleistungen an einem Ort in Zukunft noch effizienter und schlagkräftiger macht."

GEBALLTE KOMPETENZ

Bis dato erfolgte die Belieferung des heimischen Handels mit NABO-Geräten von drei Lagerstandorten aus – was den steigenden Stückzahlen und dem Hinzukommen einiger neuer Produktgruppen geschuldet war, aber natürlich weder kosteneffizient noch ökologisch nachhaltig war. „Daher haben wir die Lagerhaltung für das gesamte NABO Sortiment bei Raben BEXity am Standort Wien zentralisiert. D.h., die gesamte Ware kommt jetzt zuerst nach Wien und wird von hier aus verteilt", erklärt der Baytronic-GF. „Selbstverständlich gelangt sie auch in Zukunft innerhalb von 24 Stunden zu jedem Händler in Österreich." Für den Händler bedeutet das also konkret: Die gewohnte Qualität bei der Belieferung, allerdings aufgeteilt auf weniger Einzelsendungen.

Am Lagerstandort Wien ist man stolz und branchenweit seit Langem bekannt für die große Kompetenz im Bereich Weißware, wie Raben BEXity Niederlassungsleiter Orhan Sakip bekräftigt und sich darüber freut, dass man dank des Schrittes von Baytronic diese Fertigkeiten auch bald bei TV-Geräten und Unterhaltungselektronik haben werde.

Insgesamt rund 8.000 Palettenstellplätze stehen Baytronic am zentralen Lagerstandort zur Verfügung, rund 50.000 Geräte sind dort aktuell eingelagert – zu Stoßzeiten können es auch deutlich mehr werden. „Wir hoffen, damit genug Kapazitäten für die nähere Zukunft zu haben", scherzt Lang, für den die effiziente Lagerhaltung einen ebenso wichtigen Faktor darstellt wie die Qualität der Logistik. Was in der Praxis vor allem bedeute, die Kosten im Griff zu haben – wofür wiederum mit einer entsprechenden Lagerdrehung von aktuell rund drei Monaten gesorgt ist.

GUTE ARGUMENTE

Dass die Nummer 1-Marktposition von Raben BEXity bei Stückguttransporten nicht von ungefähr kommt, macht allein die Erfahrung des Unternehmens in diesem Bereich deutlich: Das Stückgutnetzwerk besteht seit 1986 und war das erste in Österreich, das eine landesweite Zustellung binnen 24 Stunden garantieren konnte. Aus der Historie heraus (BEX steht für Bahn Express) setzt der Logistiker seit jeher auf eine intensive Nutzung des Schienenverkehrs – was nicht nur den zuverlässigen, sondern auch ökologischen Warentransport ermöglicht.

Dazu kommt, dass Raben BEXity die langfristige Zusammenarbeit mit seinen Kunden pflegt: Beispielsweise dauern die Weißwaren-Partnerschaften im Schnitt 16 Jahre. In Bezug auf Baytronic sind sich alle Beteiligten einig, dass es ruhig auch ein paar mehr werden dürfen. ■

Die Hochregale sind bereits gut mit NABO-TVs und weiteren UE-Produkten bestückt – eine Neuerung für den bisher auf Weißware fokussierten Raben BEXity Lagerstandort Wien.

NEUES TOOL VEREINFACHT SERVICE UND REPARATURABWICKLUNG

Mit der wachsenden Produktrange und den steigenden Absatzzahlen sind bei NABO auch die Anforderungen an Service und Reparaturabwicklung gestiegen. Um Reklamationen von Händlern sowie von Endkunden so schnell und effizient wie möglich bearbeiten zu können, hat Baytronic das NABO Reklamations-Tool ins Leben gerufen.

Im Vorjahr wurde die B2B-Basisversion gelauncht, bei der zunächst Transportschäden und Mängel an Ausstellungsgeräten gemeldet werden konnten. Nun wurde der Funktionsumfang des Programms deutlich erweitert und für jeden NABO-Kunden nutzbar gemacht. Dabei erfolgt gleich zu Beginn der Eingabemaske die Abfrage, ob die Meldung von einem Händler oder einer Privatperson erfolgt – die darauffolgenden Eingabeaufforderungen sind entsprechend angepasst und in beiden Fällen einfach und übersichtlich gehalten. „Wir wollen unseren Handelspartnern mit dem Reklamations-Tool bei einer schnellen Abwicklung von Reklamationsfällen unter die Arme greifen und ersuchen daher all unsere Partner, dieses Portal für sämtliche Reparaturanfragen zu verwenden. Denn nur ein zentrales Service- und Reklamationssystem gibt uns jederzeit einen detaillierten Überblick darüber, wie der aktuelle Status jedes einzelnen Servicefalls aussieht, und stellt somit sicher, dass Kundenanfragen schnell und unbürokratisch gelöst werden," betont NABO Serviceleiter Klaus Wiesinger.

Dass Baytronic hier auf dem richtigen Weg ist, zeigt ein Blick auf den „ÖGVS-Branchenmonitor 2024", bei dem NABO in den Kategorien Kundenservice und Kundenzufriedenheit erneut als „Branchen Champion 2024" ausgezeichnet wurde.

AUSTRO MECHANA GEGEN HEIMISCHEN EFH

Schlachtfeld „Neue Medien“

TEXT: Dominik Schebach | **FOTOS:** Apple, pixabay | **INFO:** www.elektro.at

Mit einem Tag Vorwarnung hat die austro mechana am 1. Februar 2024 neue Tarife für die Speichermedienvergütung eingeführt. Dabei hat sich die Verwertungsgesellschaft vier bisher nicht belastete Produktkategorien vorgenommen. Beim Bundesgremium ist die einseitige Aktion der austro mechana nicht gut angekommen. Dort verweist man auf den bestehenden Generalvertrag zwischen Gremium und austro mechana und hofft auf das angestrebte Schlichtungsverfahren.

am Punkt

ÜBER NACHT
Mit einem Tag Vorwarnzeit hat die austro mechana neue Tarife zur Speichermedienvergütung eingeführt.

WUNSCHLISTE
Betroffen waren neue Produktkategorien wie VR-Brillen mit integriertem Speicher oder „mächtige Multimedia-Festplatten“.

TREND
bei der Speichermedienvergütung ging in den vergangenen Jahren beständig nach unten.

Über Nacht wurde die Speichermedienvergütung Anfang Februar auf Spielkonsolen mit integriertem Speicher, Spielsachen mit integriertem Speicher, Virtual Reality- und Datenbrillen mit integriertem Speicher sowie mächtige Multimedia-Festplatten, netzgebundene Speicher (NAS) und vergleichbare Systeme ausgeweitet. Dazu musste die austro mechana die entsprechenden Tarife für die gewünschten Produktgruppen nur auf ihrer Webseite veröffentlichen.

Die seither geltenden Tarife sind z.T. recht hoch ausgefallen. So stehen nun die oben erwähnten mächtigen Multimedia-Festplatten, netzgebundenen Speicher (NAS) und vergleichbaren Systeme bis 6 TB mit 45 Euro im Tarifblatt der Verwertungsgesellschaft. Für Speichermedien mit mehr als 6TB beträgt die SMV laut Tarifblatt der austro mechana vom 1.2.2024 nun 67,50 Euro. Die Tarife für VR-Brillen betragen 6 Euro für Geräte bis 128 GB und 9 Euro für Geräte mit mehr als 128 GB Speicher. Zum Vergleich, die eben vorgestellte Apple Vision Pro verfügt in der kleinsten Ausstattungsvariante über 256 GB.

GESAMTVERTRÄGE

Die rechtliche Grundlage für diese Vorgehensweise findet sich im Urheberrechtsgesetz. Genauer gesagt seit der Novelle des Gesetzes von 2015 im §42b des Gesetzes, welcher die Speichermedienvergütung (SMV) für Privatkopien regelt. Damit sollen die Kunstschaffenden pauschal für die möglichen Verluste aus der Privatkopie entschädigt werden. Die SMV wird von der austro mechana eingehoben – für ihre Komponisten, Textautoren und Musikverlage, aber auch für alle anderen Verwertungsgesellschaften wie Bildrecht Literar-Mechana, LSG, VAM, VDFS und VGR. Generell müssen die Erstinverkehrbringer – in der Regel die Importeure – ihre Absätze an SMV-pflichtigen Geräten quartalsweise an die austro mechana melden. Nach diesen gemeldeten Zahlen berechnet sich auch die SMV der einzelnen Unternehmen. Zudem hat die austro mechana sehr starke Kontrollrechte.

Noch sind VR-Brillen wie die Apple Vision Pro weit vom Mainstream entfernt. Die austro mechana hat die Produktgruppe vorsorglich mit einem Tarif zur Speichermedienvergütung belegt.

Der Gesetzgeber hat dabei den Verwertungsgesellschaften die Möglichkeit eingeräumt, die Tarife zur SMV autonom festzusetzen. Dabei sollen sich die Verwertungsgesellschaften zwar grob an gewissen Richtlinien, wie das Niveau der Vergütungen in anderen Staaten der EU oder dem Ausmaß, in dem die Speichermedien durchschnittlich für private Kopien genutzt werden, halten. Der Spielraum der austro mechana ist dennoch sehr groß.

GESAMTVERTRÄGE

Um für den Elektro- und TK-Fachhandel, aber auch für den Computerfachhandel sowie den österreichischen Online-Handel trotz dieser starken Stellung der Verwertungsgesellschaft einen rechtssicheren Rahmen für die eigene Planung zu schaffen, haben die Gremien der einzelnen Sparten in der Vergangenheit zwei Gesamtverträge mit der austro mechana abgeschlossen, welche dabei als Generalvertreterin für die anderen Verwertungsgesellschaften aufgetreten ist. Das ist zum einen der Gesamtvertrag Leerkassettenvergütung (für USB-Sticks, Blu-ray Discs, externe Festplatten usw.), zum anderen der Gesamtvertrag Speichermedienvergütung „Neue Medien", vom 1.April 2016. In den beiden Verträgen wird penibel geregelt, welche Produkte – Speichermedien oder Geräte mit internem Speicher – nun unter Speichermedienvergütung fallen.

GROSSE VERWUNDERUNG

Auch aus diesem Grund war die Verwunderung sehr groß, als die austro mechana mit nur einem Tag Vorwarnung die neuen Tarife autonom eingeführt hat. „Die Gesamtverträge wurden von uns für die Mitgliedsbetriebe verhandelt und abgeschlossen, diese stehen weiter in Geltung. Was Spielekonsolen und NAS–Systeme betrifft, passt die Ankündigung überhaupt nicht dazu – Gesamtverträge können nämlich 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", erklärt dann auch die Geschäftsführerin des Bundesgremiums Mag. Bianca Dvorak gegenüber E&W.

Aber nicht nur wegen der kurzen Vorwarnzeit hat die Vorgehensweise der austro mechana ein Novum dargestellt. Auch die Abgrenzung der einzelnen Produktkategorien wie „mächtige Multimediafestplatten" ist zum Teil sehr fragwürdig.

GESETZLICHER ANSPRUCH

Seitens der Verwertungsgesellschaft begründet man die Vorgehensweise mit den Veränderungen im Markt. „Dass weniger Smartphones neu gekauft werden, ist ein Fakt. Unsere Nutzungsstudien zeigen aber ein wesentlich erhöhtes Speichern urheberrechtlich relevanter Privatkopien. Das geht in erster Linie auf die längere Behaltedauer sowie die vielfach höheren Speicherkapazitäten der Geräte gegenüber 2015 zurück", erklärte dazu Paul Fischer, Leiter des Geschäftsbereichs Speichermedienvergütung der austro mechana, auf Anfrage von E&W. „Daraus rechtfertigt sich eine entsprechend große Erhöhung der Tarife, zumal diese auch seit 2015 nicht einmal inflationsangepasst wurden. Die Rechteinhaber haben einen gesetzlichen Anspruch auf einen gerechten Ausgleich des durch die freien Privatkopien entstehenden möglichen Schadens."

Mit den neuen Tarifen hat die austro mechana auch eine spezielle Speichermedienvergütung für Network Attached Storage oder NAS und „mächtige Multimedia-Festplatten" eingeführt, wobei die Abgrenzung zu normalen externen Festplatten nicht immer ganz klar ist.

Fischer spricht damit ein Problem der Verwertungsgesellschaften an. Die Endkunden, welche nach gängiger Rechtslage im Endeffekt immer die SMV bezahlen, kaufen weniger Smartphones. Stattdessen werden die bestehenden – höherwertigen – Geräte länger genutzt. Auch sonst verlagert sich die Nutzung ins Web. Laut einer Untersuchung der austro mechana aus dem Jahr 2022 werden zwar mehr Privatkopien erstellt, wenn man sich allerdings den Streaming-Markt ansieht, dann werden immer mehr Inhalte direkt konsumiert. So wuchs der österreichische Streaming-Markt für Musik laut Angaben der österreichischen Musikindustrie von 17,5 Mio. Euro im Jahr 2016 auf 167,6 Mio. Euro im Jahr 2023. Der Markt für Musik-Downloads ist im selben Zeitraum dagegen fast vollständig verschwunden: 2023 wurden in diesem Segment laut Jahresbericht des Verbands der österreichischen Musikwirtschaft gerade noch 3,7 Mio. Euro umgesetzt.

> „Eine einseitige „Wunschliste" ist aus unserer Sicht nicht rechtskonform, wir werden diese auch keinesfalls akzeptieren."
>
> BIANCA DVORAK

Gleichzeitig sinken die Erträge aus der Speichermedienvergütung, wie aus den Jahresberichten der Gesellschaft seit 2016 hervorgeht. Abgesehen von einigen großen Nachzahlungen aus Vergleichen mit dem Handel ist es bei der SMV für die austro mechana bergab gegangen. So sind die Einnahmen aus der SMV für die austro mechana (nach Abzug der Beiträge für den Künstlersozialfonds und die anderen Verwertungsgesellschaften) von 6,7 Mio. Euro im Jahr 2020 auf 5,66 Mio. Euro im Jahr 2022 gesunken. Daran hat offensichtlich auch die Einführung eines eigenen Web-Tools zur automatisierten Überwachung internationaler Online-Händler nicht viel geändert. Allerdings hat Fischer klar gemacht, dass die austro mechana sich hier in der stärkeren Position sieht und auf der Durchsetzung ihrer Ansprüche besteht. Negative Auswirkungen für die heimische Wirtschaft durch die autonome Einführung neuer Tarife sieht man seitens der Verwertungsgesellschaft offensichtlich nicht – oder nimmt diese in Kauf.

NERVOSITÄT BEI DEN IMPORTEUREN

Angesichts des Vorgehens der austro mechana ist die Nervosität bei den betroffenen Importeuren und Herstellern allerdings recht groß. Eine breite Allianz von Fachverbänden, deren Mitglieder betroffen sind, hat sich deswegen formiert und drängt nun auf ein Schlichtungsverfahren mit der Verwertungsgesellschaft. Dieses wird voraussichtlich mehrere Monate in Anspruch nehmen und soll den betroffenen Betrieben die dringend benötigte Rechts- und Planungssicherheit bringen – besonders im Hinblick auf den autonomen Tarif. ■

CECONOMY: MEDIAMARKT (SATURN)

5-Punkte-Plan

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** MediaMarktSaturn | **INFO:** www.elektro.at

Ceconomy hat sich ja auf die Fahnen geheftet, zur „kundenzentrierten Serviceplattform" zu werden. Um dieses große Ziel zu erreichen, wurden fünf mittelfristige Meilensteine formuliert, und man sei auch schon „entscheidend vorangekommen", wie das Unternehmen hinter MediaMarkt(Saturn) berichtet.

Ceconomy konnte sich im vergangenen Geschäftsjahr 2022/23 laut eigenen Angaben behaupten. Das Unternehmen mit den Elektromärkten MediaMarkt und Saturn steigerte den Umsatz um 4,7% auf 22,2 Mrd. Euro (2021/22: 21,8 Mrd. Euro). Auch das bereinigte operative Ergebnis erreichte mit 243 Mio. Euro (2021/22: 208 Mio. Euro) ein Wachstum vom 17% (+35 Mio. Euro). „Die gute Entwicklung des stationären Geschäfts", vor allem aber „eine Mischung aus Kostendisziplin und konsequentem Margenmanagement", wie Ceconomy Chef Dr. Karsten Wildberger erklärte, hätten zu dieser Steigerung beigetragen. Allerdings ist nicht alles ganz eitel Wonne, denn Wertberichtigungen und Verluste bei der (23%igen) Beteiligung am französischen Handelskonzern Fnac Darty, der Verkauf von Unternehmensteilen (Schweden und Portugal) sowie Umbaukosten (genauer gesagt Restrukturierungen im Rahmen des 2022 gestarteten Transformationsprogramms) drückten Ceconomy unter dem Strich dann doch in die Verlustzone.

KÄMPFERISCH

Doch was auch immer der Blick auf den Abakus zeigt, das Unternehmen gibt sich wie eh und je kämpferisch, spricht von „starken Jahresergebnissen", einem „Übertreffen der Markterwartungen" sowie von der „Zukunftswende". Karsten Wildberger meint: „Wir bei Ceconomy haben ein klares Ziel: Wir wollen die Zukunft des Handels aktiv mitgestalten. Unser starkes Jahresergebnis bestätigt, dass wir mit unserem kundenorientierten Ansatz auf dem richtigen Weg sind. Wir verbessern das Kundenerlebnis und setzen auf neue Services und Dienstleistungen. (...) So profitieren unsere Kunden bereits heute von unserem ‚Experience Electronics'-Ansatz, der Online- und Offline-Kanäle intelligent miteinander verknüpft. Diese strategische Neuausrichtung hat uns nicht nur effizienter und schlanker gemacht, sondern auch unsere Leistungsfähigkeit deutlich gesteigert. Wir haben gezeigt, dass wir schnell auf Marktveränderungen reagieren und gleichzeitig ein bereicherndes Einkaufserlebnis bieten können. (...)."

DER PLAN

Ceconomy verfolgt ja schon seit einiger Zeit den Plan, „die traditionelle Rolle des produktorientierten Einzelhändlers hinter sich zu lassen und sich stattdessen zu einer kundenzentrierten Serviceplattform zu entwickeln", so die Beschreibung. Dazu hat sich das Unternehmen fünf mittelfristige Ziele gesteckt, wobei man schon „entscheidend vorangekommen" sei, wie betont wird.

1. **Ausbau der Storeformate und Steigerung der Produktivität**

Getreu dem Motto „das richtige Format an der richtigen Stelle", treibt Ceconomy den Roll-out seiner unterschiedlichen Storekonzepte weiter voran: von Core-Formaten „mit viel Beratung", über die so genannten Lighthouse-Märkte als „Erlebniswelten", bis hin zu den Xpress-Märkten als „Nahversorger mit digitaler Regalverlängerung". Im Geschäftsjahr 2022/23 hat das neue kompakte Xpress-Format nach Ungarn, Spanien und der Türkei auch in Österreich, Italien und Deutschland Einzug gehalten und sollte im Februar 2024 neu in Belgien starten.

Bis zum Geschäftsjahr 2025/26 möchte Ceconomy zudem die Zahl der Lighthouses auf bis zu 20 steigern. Zuletzt hat ein neues Lighthouse in Istanbul eröffnet. In 2024 soll außerdem erstmalig ein neues Erlebniskonzept in Hamburg starten, das Partner-Boutiquen mit technischen Innovationen und Gaming-Welten vereine. Gleichzeitig möchte das Unternehmen die Modernisierung seiner bestehenden Storelandschaft vorantreiben. Mittlerweile sind laut Unternehmensangaben bereits 50% der Märkte modernisiert

worden. Der Wunsch: Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025/26 sollen es mehr als 90% sein.

2. Services & Solutions sollen hohes Niveau halten

Der Bereich Services & Solutions hat sich für Ceconomy laut eigenen Angaben zu einem wichtigen Wachstumstreiber entwickelt, der zugleich die Ertragskraft des Unternehmens weiter stärke. Im Geschäftsjahr 2022/23 stieg der Ertrag im Bereich Services & Solutions um 3,9%, was einem Anteil am Gesamtumsatz von 4,5% entspricht (2021/22: 4,5%). Der Bereich Services & Solutions profitierte von der Erholung im stationären Handel, wobei sich insbesondere Telekommunikationsdienstleistungen und die Vermittlung von Garantieverlängerungen positiv entwickelten. Ziel ist es, den Ertrag bis zum Geschäftsjahr 2025/26 auf 5,5% des Gesamtumsatzes zu steigern. Zum Start des neuen Geschäftsjahres hat Ceconomy das neue Abomodell MyMediaMarkt+/MySaturn+ in Deutschland in zwei Varianten auf den Markt gebracht. Der Reparaturservice gilt für Haushalts-, TV-, Audio und Entertainmentgeräte und soll in den nächsten Monaten stetig weiterentwickelt werden.

3. Wachstumsfeld Marketplace

Seit 2022 gibt es (nach Deutschland und Spanien) auch bei MediaMarkt in Österreich einen MarketPlace. Das heißt, Kunden können auf mediamarkt.at seit dem sowohl direkt beim Elektrohändler als auch bei anderen Marketplace-Verkäufern bestellen. Dieser zusätzliche Vertriebsweg soll ein erweitertes Produktsortiment bzw. noch mehr Auswahl bieten.

Mit dem Hinweis „Verkauf und Versand durch" wird klar gekennzeichnet, dass es sich hierbei um einen Marketplace-Artikel handelt. Ein Artikel, der über einen Marketplace-Verkäufer bestellt wird, wird wie gewohnt im mediamarkt.at Onlineshop bezahlt, die Lieferung der Bestellung erfolgt allerdings direkt über den jeweiligen Verkäufer.

„Der Marketplace hat im Geschäftsjahr 2022/23 weiter Fahrt aufgenommen und konnte den Außenumsatz kontinuierlich von Monat zu Monat auf insgesamt auf 137 Mio. Euro steigern. Damit hat sich der Gross Merchandise Value fast verdoppelt", berichtet das Unternehmen Ceconomy, das mit Ende des Geschäftsjahres 2025/26 750 Mio. Euro anstrebt. Nach dem Roll-out in Deutschland, Spanien und Österreich hatte Ceconomy mit Ende September 2023 übrigens rund 1.100 Reseller (also Marketplace-Händler) mit insgesamt 1,4 Mio. Produkten auf seiner Plattform. Der Roll-out in den Niederlanden und in Italien soll noch im laufenden Geschäftsjahr erfolgen.

MediaMarkt(Saturn) hat vier Eigenmarken. Der Eigenmarken-Anteil am Gesamtumsatz soll bis zum Geschäftsjahr 2025/26 auf rund 5% gesteigert werden, aktuell liegt er bei rund 2,4%.

4. Retail Media stark entwickeln

Ceconomy startete ja vor mehr als zwei Jahren mit einer eigenen Retail-Media-Plattform in den Onlineshops von MediaMarkt und Saturn. Damit biete man den Kunden zukünftig im direkten Verkaufsumfeld „zusätzliche Informationen über interessante Produkte und Services" und den Industriepartnern „eine attraktive Werbeplattform", teilte das Unternehmen mit.

Der Ausbau von Retail Media spielt in der Strategie von Ceconomy eine zentrale Rolle, „um die Profitabilität des Unternehmens nachhaltig zu verbessern", wie es heißt. Bis zum Geschäftsjahr 2025/26 soll sich der Ertrag aus dem Geschäft mit Retail Media im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021/22 auf rund 45 Mio. Euro fast verzehnfachen. Hier ist das Unternehmen bereits auf einem guten Weg: Im Geschäftsjahr 2022/23 stieg der Ertrag auf 18 Mio. Euro. In Q1 des laufenden Geschäftsjahres 2023/24 wies der Umsatz im Bereich Retail Media sogar ein signifikantes Wachstum von +92% im Vergleich zum Vorjahr auf. Haupttreiber dieser Verbesserung waren laut Ceconomy Deutschland und die Niederlande. Das Unternehmen baut sein Angebot an Retail Media-Produkten und -Lösungen übrigens auf allen seinen Märkten fortwährend weiter aus.

5. Weiterentwicklung der Eigenmarken

Ceconomy sagt: „Eigenmarken bieten den Kunden gerade in Zeiten einer steigenden Inflation ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und stärken die Profitabilität des Unternehmens". Gesagt, getan: Mit Blick auf die Sortimentsoptimierung hat das Unternehmen gerade eine neue Produktserie auf den Markt gebracht, die mit dem deutschen Spitzenkoch Tim Raue entwickelt wurde und unter dem Motto „Kochen wie ein Koenic" die Eigenmarke KOENIC weiter aufwerten soll. Angekündigt wurde die Produktreihe für die DACH-Region. Auf mediamarkt.de werden die Produkte auch schon beworben, in Österreich sieht man aber noch nichts davon. Auf Nachfrage von E&W erklärte ein Unternehmenssprecher, dass „die Tim Raue Kollektion zeitnah auch in Österreich erhältlich sein wird."

Im Geschäftsjahr 2022/23 lag der Umsatzanteil der Eigenmarken übrigens bei 2,4% und somit auf dem Niveau des Vorjahres. Ceconomy möchte den Eigenmarken-Anteil am Gesamtumsatz bis zum Geschäftsjahr 2025/26 auf rund 5% steigern. ■

CECONOMY-BILANZ Q1 2023/2024

Ceconomy hat im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres 2023/24 (1. Oktober bis 31. Dezember) einen Umsatz von 7 Mrd. Euro (Q1 2022/23: 7,1 Mrd. Euro) verzeichnet. Währungs- und portfoliobereinigt lag er damit um 3,7% über dem Vorjahresniveau. Das bereinigte operative Ergebnis lag bei rund 248 Mio. Euro und damit um rund 18 Mio. Euro über dem Vorjahreswert (Q1 2022/23: 230 Mio. Euro). Die MediaMarkt(Saturn)-Mutter profitierte laut eigenen Angaben von einer hohen Kundennachfrage in der „Black-Period" und im Weihnachtsgeschäft sowie einer erfreulichen Entwicklung in den Segmenten West-/Südeuropa sowie Osteuropa. Der Umsatz im Segment DACH ging hingegen zurück, was laut Unternehmensangaben an einem schwachen Einzelhandels- und Marktumfeld und geringerer Kundennachfrage in Deutschland lag.

AK-STUDIE ZU DEN SCHATTENSEITEN DER PAKETLOGISTIK

„Der Druck kommt von oben“

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

Im Herbst 2021 hat die Arbeiterkammer eine Studie zu den Arbeitsbedingungen der Paketzusteller von Amazon veröffentlicht. Das Ergebnis war katastrophal. Wie eine nun von der Arbeiterkammer finanzierte Nachfolgestudie zeigt, hat sich seitdem im Bereich der Paketlogistik nicht viel verbessert. Weiterhin dominieren unter den Paketboten Scheinselbstständigkeit und prekäre Beschäftigungsverhältnisse.

am Punkt

ARBEITSBEDINGUNGEN
Viel Aufsehen hat Ende vergangenen Jahres eine Studie zu den Arbeitsbedingungen in der Paketlogistik erregt.

AUSGELAGERT
Der Kostendruck wird auf der letzten Meile an Subunternehmen ausgelagert.

FOLGEN
Die AK fordert deswegen eine Haftung des “Erstauftraggebers”, das Arbeitsinspektorat will für das laufende Jahr einen Kontrollschwerpunkt auf die Branche setzen.

E-Commerce lebt von dem Versprechen, dass die gewünschte Ware schnell zum Kunden gelangt. Das stellt besondere Anforderungen an die Paketlogistik, schließlich sollte die Zustellung nicht nur zuverlässig, sondern auch billig sein. Diese Rahmenbedingungen tragen dazu bei, dass die Branche trotz des technologischen Fortschritts sehr arbeitsintensiv bleibt – und die Jobs oft schlecht bezahlt sind. Der Vorwurf von Sozial- und Lohndumping wird immer wieder gegen die großen Unternehmen in der Paketlogistik vorgebracht.

In der Studie „Es ist eine Pyramide – der Druck kommt von oben nach unten“ hat ein Team von Sozialwissenschaftlern um Dr. Johanna Neuhauser und Dr. Anita Heindlmaier ganz konkret die Schattenseite der bequemen Lieferung im E-Commerce bis vor die Haustür angesehen. Für die Studie hat das Forschungsteam, bestehend aus Johanna Neuhauser und Anita Heindlmaier, Marvin Tauchner, Peppi Winter und Zsófia Koós, insgesamt 59 Interviews geführt. Davon 43 mit (ehemals) Beschäftigen in Verteilzentren und Paketboten aus insgesamt elf verschiedenen Herkunftsländern. Die Interviewpartner wurden über Soziale Medien oder auch Weiterempfehlung gefunden. Zudem gab es zwei Gruppeninterviews mit Managementteams großer Logistikunternehmen sowie 14 Interviews mit Experten aus Arbeitsinspektorat, Finanzpolizei, Gesundheitskasse, Wirtschaftskammer, Gewerkschaften und Arbeiterkammer.

In der Paketlogistik haben viele Schwergewichte die Zustellung auf der letzten Meile an Subunternehmen ausgelagert. Aber gerade dort liegt laut einer Studie der AK viel im Argen.

UNSICHERHEIT AUF DER LETZTEN MEILE

Seit 2015 hat sich die Anzahl der beförderten Pakete verdoppelt, von 141 Millionen Sendungen auf 325 Millionen Sendungen im Jahr 2022. Die Anzahl der Mitarbeiter, welche in den Verteilerzentren und in der Zustellung arbeiten, ist dagegen kaum gewachsen. Nach dem Gesetz von Angebot und Nachfrage müsste dies zu steigenden Löhnen für die Mitarbeiter in der Branche führen.

Das ist trotz des allgemeinen Arbeitskräftemangels nicht der Fall. Stattdessen geben die großen Logistikunternehmen auf der letzten Meile bzw. in den Logistikzentren den Kostendruck an ihre Subunternehmen

weiter. Dabei verdienen nach Ansicht der Forschungsgruppe einige Aspekte eine genauere Betrachtung: So durchlaufe die gesamte Branche derzeit einen Prozess der „Migrantisierung“. Damit einher gehe eine „multiple Prekarität“ der betroffenen Arbeitnehmer durch ökonomischen Druck, unsicheren Aufenthaltsstatus, fehlende Anerkennung von ausländischen Abschlüssen sowie die mangelnden Kenntnisse des österreichischen Arbeitsrechts.

„Es zeigt sich, dass der Druck in der Paketlogistik von oben nach unten an die Schwächsten in der Kette weitergegeben wird, nämlich Migranten in prekären Lebenslagen“, erklärt Studienautorin Johanna Neuhauser auf Nachfrage von E&W. Demnach berichteten die befragten Paketboten und Leiharbeiter von ständiger Überwachung im Job, unbezahlten Überstunden sowie plötzlichen Kündigungen. Gleichzeitig sorge der hohe Arbeits- und Zeitdruck in Verteilzentren und bei der Zustellung, verstärkt durch die digitale Arbeitssteuerung und -kontrolle, zu gesundheitlichen Belastungen und permanenter Erschöpfung der Arbeitnehmer. Andererseits erzwinge allerdings die oben angeführte prekäre Situation der meistens migrantischen Arbeitnehmer die Akzeptanz der schlechten Arbeitsverhältnisse sowie der geringen Entlohnung. Dabei handle es sich nach Ansicht von Neuhauser nicht um Missstände bei einzelnen Unternehmen, sondern um ein Problem im Gesamtsystem Paketlogistik. In der Studie wurde dann auch keiner der großen Logistikanbieter hervorgehoben.

FORDERUNGEN DER AK

Die Arbeiterkammer Wien hat die Ergebnisse der Studie zum Anlass genommen, ihrerseits einige Forderungen an die Politik zu formulieren. „Die häufigsten Anliegen der Arbeitnehmer im Kleintransportgewerbe waren Lohnrückstände, unberechtigte Abzüge, unplanbare Arbeitszeit und unbezahlte Überstunden. Der immense Druck, Sprachbarrieren und die Angst vor Kündigung erschweren es den Beschäftigten, ihre Rechte einzufordern“, erklärte Matthias Piffl-Stammberger, Leiter der Abteilung Rechtsschutz der Arbeiterkammer.

Die AK gehe aufgrund der Studie davon aus, dass Arbeitsrechtsverletzungen eher die Regel, denn die Ausnahme in der Branche sind. Gleichzeitig entziehen sich die Auftraggeber durch Subunternehmerketten der Verantwortung und unternehmen nichts gegen die Ausbeutung der Arbeitnehmer. „Die AK fordert daher eine Haftung des Erstauftraggebers für Löhne. Die komplexen Subunternehmerketten machen es schwierig bis unmöglich, jene zur Verantwortung zu ziehen, die den größten Profit aus den Arbeitsrechtsverletzungen schlagen“, so Piffl-Stammberger.

Die Studie zu den Arbeitsbedingungen in der Paketlogistik entstand in Zusammenarbeit mit der Arbeiterkammer.

So soll Sozialbetrug und Lohndumping ein Riegel vorgeschoben werden. Denn damit liege die Verantwortung für die faire Entlohnung der Arbeitnehmer wieder bei den „Profiteuren des Systems“. Zudem fordert die AK die Wiedereinführung des „Kumulationsprinzips“ im Lohn- und Sozialdumping-Bekämpfungsgesetz. Dieses sah vor, dass bei Gesetzesübertretungen wie Unterentlohnung für jede einzelne Übertretung eine Strafe entrichtet werden musste. Um die Missstände hintanzuhalten und Schwarzarbeit zu verhindern, sollte mehr in der Branche kontrolliert werden. Dafür ist allerdings eine massive personelle Aufstockung der zuständigen Behörden (insbesondere Finanzpolizei und Arbeitsinspektorat) erforderlich.

NEGATIVBEISPIELE?

In der Logistikbranche wurde die Studie der AK sehr genau gelesen – wenn auch unterschiedlich interpretiert. Nicht betroffen von der Aussage der Studie sieht man sich beim Marktführer im Paketgeschäft, der Österreichischen Post. „Wir führen die Zustellungen mit eigenem Personal durch. Das hebt uns von der Konkurrenz ab. Natürlich gibt es immer wieder Spitzen wie zu Weihnachten, an denen wir Verstärkung benötigen, aber auch da setzen wir auf hohe Standards und zertifizierte Transportunternehmen. Das zeigen auch die Untersuchungen der zuständigen Finanzpolizei in der Branche, bei denen es in der Vergangenheit bei uns zu keinen Beanstandungen kam“, erklärte ein Sprecher der Post gegenüber E&W.

Seitens der Sparte Kleintransporteure und Botendienste führte Markus Fischer, Obmann des Fachverbands Güterbeförderung in der WKÖ, viele der Missstände auf das schnelle Wachstum in den vergangenen Jahren zurück. Denn um das enorme Aufkommen an Sendungen zu bewältigen, musste die Branche auf Subunternehmen setzen. „Wie in jeder stark wachsenden, flächendeckenden Branche gibt es auch bei den Paketzustellern schwarze Schafe und Negativbeispiele. Sie stehen aber nicht repräsentativ für die gesamte Branche“, so Fischer.

Ähnlich argumentiert die Branchensprecherin für Kleintransporteure, Katarina Pokorny: „Hunderttausende Pakete werden von rund 8.000 Kleintransporteur-Unternehmen in Österreich jeden Tag verlässlich zugestellt, dennoch berufen sich Außenstehende oft auf eine Handvoll Negativbeispiele, um die Branche zu beschreiben. Unzumutbare Arbeitsbedingungen und Vertragsverhältnisse dürfen wir natürlich nicht einfach zur Kenntnis nehmen. Als Interessenvertretung der gesamten Branche stellen wir uns entschieden gegen jegliche Ausbeutung.“ Die Verantwortung für die Schaffung fairer Rahmenbedingungen, welche die Arbeit der Paketzusteller insgesamt erleichtern und verbessern, liege ihrer Ansicht allerdings ganz klar im Bereich der Politik.

KONTROLLSCHWERPUNKT

Dort wurde der Ruf gehört. So will das Ministerium für Arbeit und Wirtschaft die Arbeitsbedingungen in der Branche dieses Jahr genauer unter die Lupe nehmen. „Die prekären Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen bei manchen Paket- und Lieferdiensten sorgen immer wieder für Aufsehen und schädigen gleichzeitig die Reputation jener Unternehmen in diesem Bereich, die redlich handeln. Die Branche hat insbesondere durch die COVID-19-Pandemie immens an Bedeutung gewonnen. Typische Problemfelder sind beispielsweise zu lange Arbeitszeiten sowie Nacht- und Wochenendarbeit, ungeeignete Arbeitsmittel sowie psychische Belastungen“, erklärte ein Sprecher des Ministeriums. „Deshalb legt das Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft im Jahr 2024 auf diesen Bereich einen Kontrollschwerpunkt für die Arbeitsinspektionen.“ ■

BEST OF elektro.at

Unsere Leser im Netz

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

Auch im Februar 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 Reaktion von BSH Hausgeräte auf die angespannte wirtschaftliche Situation, Markus Gublers Gastbeitrag über Reparaturcafes oder die geplatzte Übernahme von iRobot durch Amazon – einige Beiträge auf elektro.at im vorigen Monat erhitzten die Gemüter unserer Leser, so z.B. folgende ...

VON „MILLIONENGRÄBERN" & „ZOMBIE-STORES"

Nicht nur Miele hat hart an den anhaltend schwierigen Marktgegebenheiten und der rückläufigen wirtschaftlichen Situation zu kiefeln, sondern auch Bosch bzw. die BSH Hausgeräte, weswegen der Hersteller global nun ebenfalls den Abbau tausender Stellen ankündigte. Leser *Anonymous (1)* schrieb daraufhin:

> *„... und die ganze Welt dachte, dass die ‚Markeneigenen Onlineshops' und ‚Stars der Preisvergleichsplattformen' für die Hersteller die neue Cashcows sind ...".*

Leser *Beobachter* legte nach:

> *„Vielleicht sollte Bosch die eigenen Shops schließen, da ist nie jemand drinnen – zumindest nicht in dem in der SCS. Die Shops sind vermutlich ein Millionengrab, ebenso wie der Online-Shop ..."*

Leser *Anonymous (2)* ließ das nicht auf Bosch sitzen und berichtete von seinen Einkäufen in den Bosch-Stores (online wie stationär), wobei *„alles perfekt funktioniert"* habe. An die Kritiker der Hersteller-D2C-Ambitionen gewandt, meinte *Anonymous (2)* weiter:

> *„Es wird wenig helfen, wenn man im Handel auf beleidigt tut und auf Marken verzichtet. Ich nenne das Zombie-Stores, wenig zum Ansehen für Kunden, TV's die nicht eingeschaltet sind, Produkte, die es nicht ins Lager geschafft haben und nur als Aussteller im Geschäft stehen und man an Ersatzteilbestellungen kein Interesse hat (...)"*

Es dauerte eine knappe Stunde, bis die Retourkutsche von Leser *Anonymous (3)* kam:

> *„Ja, genau... jetzt reiten die ‚Kapazunder' aus, um es dem Fachhandel rein zu drücken wie ‚Old School' er nicht wäre. (...) Da kann man nur lachen. Du kannst (...) rumtrompeten, wie zufrieden Du warst/ bist ... DIE MITARBEITER WERDEN TROTZDEM ABGEBAUT."*

Mehr unter dem **STORYLINK 2403034** *auf elektro.at*

ECHTE „KAPAZUNDER"

Markus Gublers Gastbeitrag über das „gemeinnützige Reparieren" zog fast genau so viel Leserfeedback nach sich, wie der eigentliche Auslöser, nämlich der Artikel über die Insolvenz des R.U.S.Z mit seinen vielen kontroversiellen Leserkommentaren.

Die Leser von Gublers Gastbeitrag „Von Pfuschern und Professionisten" diskutierten u.a., ob sich die Ausbildung von Technikern mit Raparaturfachwissen (= sogenannte „Kapazunder") heutzutage noch rechnet, ob diese Zukunft hat und ob Unternehmen heutzutage generell noch danach streben, zu reparieren. Leser *Alfred Wurbala* schreibt:

> *„Ich kenne etliche Ü70 Leute, welche über ein Fachwissen (...) verfügen, welches heute selten und wertvoll ist. Wissen, welches von der modernen Industrie nicht mehr gefragt wird, weil man eben das ganze Gerät wegschmeißt, wenn ein Teil davon spinnt."*

Leser *Anonymous* daraufhin:

> *„Wieso sollte ein Betrieb, der im Wettbewerb steht, ‚junge Menschen' zu ‚Kapazundern' ausbilden, wenn dann keine Arbeit für sie da ist, weil die ‚Ü70 Kapazunder' so glücklich sind, gebraucht zu werden und in den Cafe's ‚Nachbarschaftshilfe' betreiben? Cafe's kann man schon machen. Aber nicht als Konkurrenz."* **Leser** *Ehemaliger Kunde von Reparaturfirmen* **konterte:** *„Konkurrenz zu wem? Und wo gibt es heute noch Reparaturfirmen? Ich meine richtige Reparaturfirmen, wo ich meinen Fernseher reparieren lassen könnte und keine KV-Erstellungsfirmen oder Zahltsichnichtaus-Firmen!!!"*

Mehr unter dem **STORYLINK 2403134** *auf elektro.at*

MITTELKLASSE?

Im August 2022 wurde bekanntgegeben, dass Amazon den Roboterhersteller iRobot übernehmen möchte. Nun wurde die Übernahme seitens Amazon jedoch abgeblasen, nachdem die EU-Kommission Vorbehalte gegen das Geschäft äußerte. Leser *Weißwarenjunkie* meint dazu:

> *„Eigentlich ein glückliches Ende für Amazon ... iRobot ist mittlerweile maximal noch Mittelklasse und wurde von zig anderen Herstellern brutal überholt. (...) Roborock, Dreame, Ecovacs, ja sogar ein kleiner Hersteller wie Zaco haben teilweise meilenweit bessere Geräte ..."*

Leser *Händler* stellte daraufhin die Frage:

> *„Und welcher der Genannten besucht Sie als Händler regelmäßig? ... keiner! Wir sollten froh sein, anstatt entbehrliche Kommentare zu posten – außer Sie sind Medianer (aber da besucht Sie ja eh auch keiner mehr)."*

Mehr unter dem **STORYLINK 2401130** *auf elektro.at*

Achtung, Denkfallen!

Anders als noch vor ein paar Jahren stellt die Notwendigkeit einer Energiewende heute kaum noch jemand in Abrede (was in ähnlicher Form auch für die thematischen Geschwister Wärme- und Mobilitätswende gilt). Und dennoch ist das Wissen um die Dringlichkeit sowie die zugrundeliegenden Fakten in weiten Teilen der Bevölkerung erschreckend gering. Die Situation erinnert mich frappierend an die diversen Umstellungen und Änderungen beim TV-Empfang in Österreich: Auch da wussten viele nicht bzw. nicht genau, ob sie via SAT, Kabel oder Antenne schauen, ob in HD oder SD und ob sie zwischendurch vielleicht auch streamen. Es war ihnen einfach egal, solange sie nur fernsehen konnten. Offensichtlich verhält es sich bei den Erneuerbaren genauso: ob aus Wind, Sonne oder Wasser erzeugt, ist sekundär, Hauptsache es kommt Strom aus der Steckdose. Diese Gleichgültigkeit kann zwei Ursachen haben: Entweder die Thematik berührt die Menschen tatsächlich nicht in dem Maße, wie gemeinhin angenommen, oder aber sie wollen es nicht genauer wissen bzw. glauben bereits alles zu wissen, was sie diesbezüglich wissen müssen.

Da der Klimawandel und die diesem entgegenwirkende Energiewende in Form des Erneuerbaren-Ausbaus nur die wenigsten emotional kalt lässt, wie man bei jeder Stammtischdebatte hautnah erleben kann, muss das Ganze also etwas mit dem Wissen – oder eben Nicht-Wissen – rund um die Erneuerbaren zu tun haben. Und das ist brandgefährlich, denn es bremst – bewusst oder unbewusst – das Voranschreiten der Erneuerbaren. Ein gutes und aktuelles Beispiel dafür liefert die Umsatzsteuerbefreiung auf PV-Anlagen. Im Herbst des Vorjahres mit dem Zusatz „keine Bürokratie" angekündigt, folgte ein abrupter Nachfrageeinbruch bei privaten PV-Anlagen, zumal die Investförderung zu diesem Zeitpunkt bereits als „Bürokratiemonster" abgestempelt war und alleine die Aussicht, eine Steuer gestrichen zu bekommen, vielen Interessenten wohl den rosaroten Weltblick verlieh. Mittlerweile spricht sich in der Bevölkerung – zumeist unter arbeitsreicher Unterstützung der Anlagenerrichter – mehr und mehr durch, dass doch nicht alles ganz so einfach ist, wie zunächst gedacht und es auf eine ganze Reihe von Aspekten zu achten gilt.

Ein anderes, gerade aus österreichischer (und auch europäischer) Sicht ziemlich bitteres Beispiel betrifft das (Un-)Wissen rund um die eingesetzten Produkte und Komponenten einer PV-Anlage. Denn in die allermeisten Köpfe hat sich der Irrglaube gebrannt, dass bei einer PV-Anlage „sowieso alles aus China" kommt (wie vermeintlich auch sämtliche Windräder). Während der Anlagenplaner so wie der Elektroinstallateur selbstverständlich weiß, dass es sogar eine ganze Reihe von Optionen für eine PV-Anlage „Made in Austria" bzw. „Made in Germany" oder „Made in Europe" gibt (und zwar Anlagen, die alle Stückerl spielen), versetzt dieser Umstand den gemeinen Endkunden in der Regel in höchstes Erstaunen. Ich halte für unumgänglich und dringendst notwendig, dass hier im Sinne nachhaltiger Energieproduktion auch endlich nachhaltige Aufklärungsarbeit geleistet wird. Sonst bleibt manch einer womöglich ewig in seiner Denkfalle gefangen.

PV-Kongress 2024

Programm fixiert

Am 4.April findet der diesjährige PV-Kongress von PV Austria statt. Die Veranstaltung geht heuer erstmals im Austria Center Vienna (ACV) über die Bühne. Auch heuer werden die aktuellsten politischen Entwicklungen, Neuheiten zu PV-Themen sowie spannende Projekte aus erster Hand vorgestellt. Als Highlight im „Superwahljahr 2024" hat PV Austria alle Energiesprecher der Parlamentsparteien eingeladen, um in einer Diskussionsrunde über ihre Pläne für eine erfolgreiche Energiewende zu informieren. Außerdem wird in diesem Rahmen der 4. Innovationsaward für integrierte Photovoltaik verliehen. Anmeldung (bis 21. März) sowie alle Informationen zum Event unter www.pvaustria.at/pv-kongress.

Christian Dirnberger

SKE Solar: Neuer Österreich-VL

Christian Dirnberger, bisher SKE Technical Sales Manager Austria, hat die Funktion der Vertriebsleitung Österreich der SKE Engineering GmbH übernommen. Dirnberger bringt jahrzehntelange Erfahrung sowie enormes Fachwissen mit und ist in der Branche bestens vernetzt. Er verantwortet in seiner neuen Funktion alle operativen und strategischen Vertriebsagenden für SKE in Österreich und folgt damit Gerald Hotz, der seit Jahresanfang als CSO der SKE Engineering GmbH fungiert.

Georg Waldner

PV Austria: Neu im Vorstand

Georg Waldner ist neues Vorstandsmitglied von Photovoltaic Austria. Seit 2019 ist Waldner CEO und Gesellschafter der ImWind. Der Windkraft- und Photovoltaikpionier entwickelt, betreibt und baut seit mehr als 25 Jahren Wind und Photovoltaikparks im In- und Ausland und zählt zu den größten Erzeugern erneuerbarer Energie in Österreich. Bei PV Austria wird der studierte Betriebswirt seine Expertise im Bereich Stromnetz und Groß- sowie Freiflächen einbringen.

REEV-CEO EDUARD SCHLUTIUS IM INTERVIEW

Unser Anspruch ist die Nummer eins!

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

Der Münchner Softwarespezialist reev hat sich mit seiner innovativen Cloud-Lösung schnell einen Namen am E-Mobilitätssektor gemacht. Das soeben gelaunchte Elektriker-Tool „eWizard" setzt bei der Konfiguration von Ladeinfrastruktur völlig neue Maßstäbe: Die Installation ist in weniger als einer Minute (!) abgeschlossen. Darüber – und einiges mehr – hat sich E&W mit reev-CEO Eduard Schlutius unterhalten.

Wer eine leistungsfähige und nutzerfreundliche Plattform für die Verwaltung, Steuerung und Abrechnung von Ladeinfrastruktur sucht, wird bei der Cloud-Software von reev fündig. Erhältlich in den beiden Varianten Compact und Pro, ist die reev Software für die Bedürfnisse verschiedenster Fuhrparksituationen, wie etwa die von Unternehmen, Gewerbeimmobilien, Wohn- oder auch Parkhäusern, im halböffentlichen und öffentlichen Bereich konzipiert.

Eine richtungsweisende Innovation stellt der neue „eWizard" dar: Das Tool für Elektriker beschleunigt die Konfiguration von Ladeinfrastruktur auf weniger als 60 Sekunden. eWizard automatisiert einen Großteil des Prozesses und reduziert dadurch die manuelle Eingabe von Daten erheblich. Dabei gewährleistet die webbasierte Anwendung mit einem Mobile-First Design eine fehlerfreie Kommunikation der Ladestation mit dem reev Backend und die Verfügbarkeit der Ladepunkte. Neu ist außerdem die Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Fehlerbehebung, bei der eWizard Probleme während des Installationsprozesses identifiziert und den Installateur schrittweise bis zur Lösung führt.

E&W: Der eWizard wirkt revolutionär. Tatsächlich ist Automatisierung derzeit ein großes Thema – im Dienstleistungssektor und gerade im noch neuen Feld der E-Mobilität jedoch durchaus überraschend.

Eduard Schlutius: Hier spielen zwei Aspekte eine wesentliche Rolle: erstens die Qualität und zweitens die Freude der Elektriker bei der Installation unserer Software. Denn wir haben gemerkt, dass viele im Elektrohandwerk nur dann bei Projekten zum Zug kommen, wenn sie auch über intelligente Software verfügen – aber gerade hier auch Berührungsängste bestehen. Bisher waren wir mit einer Konfigurationszeit von zehn Minuten die Markt-Benchmark. Mit der webbasierten Anwendung reev eWizard erreichen wir nun eine Konfigurationszeit von weniger als 60 Sekunden. Der Elektriker kann die Ladeinfrastruktur in drei einfachen Schritten online schalten und alles funktioniert reibungslos. Im Hintergrund läuft eine enorme Menge an Logik, für die wir im Backend umfangreiche Entwicklungen vorgenommen haben.

reev-CEO Eduard Schlutius: Mit dem neuen eWizard wird die Konfiguration und Inbetriebnahme von Ladeinfrastruktur quasi zum Kinderspiel.

Wie viele Kunden bzw. Partner nutzen Ihre Lösungen bereits?

Wir arbeiten mit mehr als 2.000 Elektrikern zusammen und haben die meisten Kunden – davon rund 70 % Unternehmen – in Deutschland, aber auch viele in der Schweiz und den Niederlanden. In Österreich bemerken wir ebenfalls einen schönen Aufwärtstrend.

Wie ist reev in Österreich aufgestellt und welche Ziele haben Sie hier?

Aktuell ist reev in Österreich bei Gautzsch, Memodo und energielösung gelistet. Darüber hinaus befinden wir uns gerade in Gesprächen mit weiteren Großhandelspartnern. Wir legen zudem großen Wert auf Service und Support und bieten regelmäßige Trainings und Schulungen für unsere Kunden und Partner an, ebenso besuchen wir lokale Messen und Events. Speziell aus Österreich verzeichnen wir eine erhöhte Anzahl von Kunden aus dem Unternehmensbereich sowie dort, wo es darum geht, Dienstwagen zu Hause zu

laden. Unser Anspruch ist es, in allen Märkten, in denen wir aktiv sind, die Nummer eins zu sein – insbesondere im halböffentlichen Sektor. Aktuell sind wir bereits in Deutschland führend, und in der Schweiz stehen wir kurz davor, die Spitzenposition einzunehmen. Auch der österreichische Markt bietet uns viel Potenzial in diesem Bereich.

Welche konkreten Vorteile hat der Elektriker durch die Zusammenarbeit mit reev?

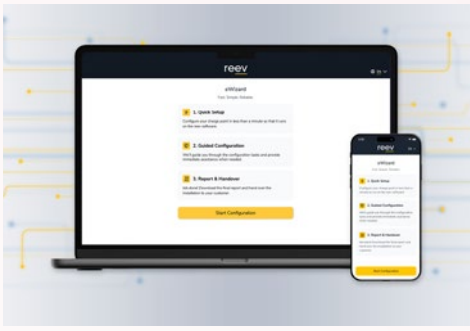
Die Hardware selbst bietet neben dem Laden nicht viele Funktionen. Für Monitoring, Zugangsverwaltung, Analysen, Verbrauchsmanagement und den App-Zugang bis hin zur Erfassung von THG-Quoten oder automatisierten Abrechnungen ist die reev Software perfekt geeignet. Fernwartung ist ebenfalls ein großes Thema, und tatsächlich können wir 90 % der Fehler remote beheben. Mit dem eWizard bieten wir jetzt auch eine Dokumentationsfunktion: Beim Abschluss der Konfiguration kann das Inbetriebnahmeprotokoll als PDF heruntergeladen und direkt per E-Mail an den Kunden weitergeleitet werden. Dadurch ist ersichtlich, dass die Ladeinfrastruktur korrekt funktioniert. Sollte der Kunde drei Tage später eine Reklamation vorbringen, kann der Elektriker nachweisen, dass der Fehler nicht bei ihm liegt. Das spart viel Zeit und vermeidet Frustration.

Und die Ertragsmöglichkeiten für Elektriker?

Unsere Software ist mit 4,50 Euro pro Monat für die Compact-Version und 7,50 Euro für die Pro-Version nicht unbedingt teuer. Bei der Erstinstallation ist eine Lizenz für zwei Jahre inkludiert (Anm.: Diese Lizenz kann der Elektriker über den Großhandel beziehen). Unser Hauptaugenmerk liegt daher darauf, das Leben des Elektrikers so einfach wie möglich zu gestalten. In der Vergangenheit verdiente der Elektriker möglicherweise 30 Euro durch die Softwareinstallation, musste sich jedoch dafür eine Stunde lang abmühen. Mit reev verdient er weiterhin diese 30 Euro, jedoch ist die Installation in wenigen Minuten erledigt.

Wie schätzen Sie selbst die weitere Entwicklung von Ladeinfrastruktur ein?

Generell verzeichnet der Markt für Elektromobilität einen stetigen Aufwärtstrend, der unaufhaltsam scheint. Insbesondere nach dem starken Ausbau des öffentlichen Ladeinfrastrukturnetzes nimmt auch der halböffentliche Bereich stark zu, was ein deutliches Wachstum signalisiert. Da in letzter Zeit einige Förderungen für Elektrofahrzeuge gestrichen wurden, rechnen wir mit einem kurzzeitigen Rückgang von E-Fahrzeugkäufen, von dem sich der Markt aber schnell erholen wird. Im Vergleich zum Verbrenner stellt das E-Auto schon heute eine wirtschaftlich interessante Alternative dar und ist der richtige Schritt in eine nachhaltige Zukunft. ■



Nicht einmal eine Minute dauert die Konfiguration von Ladeinfrastruktur mit dem reev eWizard.

e-PLAYERS
DIE ZUKUNFT IST ELEKTRISCH

Ticketstart für Top-Event der Energiewende!

Jetzt schnell sein und die Premiere in der LASK-Arena live erleben - Tickets sichern!

Trends, Technologien und die großen Fragen der Zukunft
Das E-PLAYERS am 15. und 16. Mai in der Linzer LASK Arena ist Trendforum und Branchenevent für alle Akteure der Energiewende zugleich. An zwei Tagen erwarten Sie im topmodernen Stadion-Setting zahlreiche, spannende Keynotes von nationalen und internationalen Experten, abwechslungsreiche Ausstellungsbereiche und hochkarätig besetzte Gespräche rund um die Zukunftsthemen Green Energy, PV, E-Mobilität, Smart Home Technologien und vernetzte Sicherheit. Das Interesse an der Premiere ist groß – so wie der Andrang auf die limitierten Tickets, die ab sofort unter www.e-players.at/tickets erhältlich sind.

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

ELEKTRIKER ÖSTERREICH
WKO Elektro- und Einrichtungsfachhandel
WKO Elektrotechniker
Life Is On Schneider Electric
SCHÄCKE REGRO
sonepar Powered by Difference
ABB
SKE lead the change
Fronius
Gebrüder LIMMERT seit 1924
RITTAL

SUNTASTIC.SOLAR LÄUTET PV-SAISON EIN (TEIL II)

Gemeinsam stärker

TEXT: Julia Jamy | FOTO: suntastic.solar | INFO: www.suntastic.solar

Das alljährliche Kick-off von suntastic.solar lockte heuer 350 Elektroinstallateure ins Schlosshotel Mondsee. Dabei standen natürlich auch die Neuheiten der Hersteller im Fokus – und diese konnten sich auf jeden Fall sehen lassen.

Suntastic.solar eröffnete Ende Jänner mit seinem Kick-off-Meeting die Solarsaison 2024. Auf dieser jährlich stattfindenden Veranstaltung wurde Herstellern aus verschiedenen Photovoltaik-Bereichen eine Informations- und Begegnungsplattform geboten. Natürlich durften auch die Neuigkeiten von suntastic.solar selbst nicht fehlen, die dank des rasanten Wachstums des Unternehmens in den vergangenen Jahren zahlreich ausfielen (E&W berichtete). Einen großen Schwerpunkt widmete der Großhändler aber auch heuer wieder seinen Lieferanten, die den Gästen in zahlreichen Vorträgen ihre Neuigkeiten und Highlights präsentieren konnten. Insgesamt standen dafür zwei Bühnen zur Verfügung. In den Pausen hatten die Besucher die Möglichkeit, sich auf den Ausstellungsständen in den historischen Schlossgängen über die Produktneuheiten der Unternehmen zu informieren.

am Punkt

AM 25. JÄNNER
fand das alljährliche Kick-off von suntastic.solar statt.

EINEN GROSSEN SCHWERPUNKT
widmete der Großhändler seinen Lieferanten.

IN ZAHLREICHEN VORTRÄGEN
präsentierten die Unternehmen ihre Neuheiten.

MEHR LEISTUNG

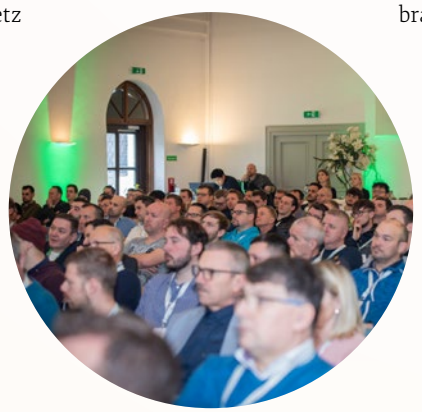
So stellte zum Beispiel Fronius seinen Hybridwechselrichter GEN24 Plus vor. „Aktuell gibt es den Hybridwechselrichter 3-phasig bis 10kW, es wird aber bald eine 12 kW Variante geben, die einfach noch ein bisschen mehr Leistung herauskitzeln kann. Das Modell bietet zudem eine integrierte Basisnotstromversorgung. Die mitgelieferte Ersatzstromquelle kann in Zukunft mit jedem Gen24 auch vom Netz her versorgt werden. Das ist für die Endkunden eine super Lösung, um bis zu 3 kW hier alles abdecken zu können, was man zuhause so anschließen möchte“, so Robert Reinbrech, Team lead bei Fronius.

Acht Jahre nach dem ersten Kick-off traf sich die PV-Branche auf Einladung von suntastic.solar Ende Jänner erneut.

Zudem präsentierte der Hersteller sein bewährtes Portfolio, darunter den Ohmpilot, der überschüssigen PV-Strom zur Warmwasseraufbereitung heranzieht sowie die Ladelösung für Elektroautos, den Wattpilot. Daneben stellte Fronius den Smartmeter IP vor. Der intelligente Stromzähler soll eine übersichtliche Darstellung des eigenen Stromverbrauchs liefern und ist auch für große Anlagen geeignet.

GARANTIEPAKET

Meyer Burger hatte einige Produktneuheiten im Gepäck, darunter seine Premium-Solarmodule Meyer Burger White, Meyer Burger Black sowie Meyer Burger Glass. Für alle Module bietet der Hersteller ein branchenführendes Garantiepaket an. So kommen die Module mit einer 25-jährigen (Glas-Folie) sowie 30-jährigen (Glas-Glas)



Rund 350 Elektroinstallateure lockte suntastic.solar heuer ins Schlosshotel Mondsee.

Auf den Ausstellungsständen hatten die Besucher die Möglichkeit, sich über die Neuheiten der Unternehmen genauer zu informieren.

Produktgarantie. Zudem sollen sich die Module durch ihre zuverlässige und stabile Leistung über Jahrzehnte auszeichnen. Für alle Module liegt die Leistung laut Hersteller nach 25 Jahren immer noch bei 92 Prozent. Bei den Glas-Glas-Modulen garantiert Meyer-Burger sogar über 93 Prozent nach 30 Jahren.

ERWEITERUNG

SKE Huawei hatte alle PV-Produktneuheiten zum Greifen nah beim suntastic.solar Kick-off, darunter die HUAWEI SUN2000 Wechselrichter sowie seine Speicherbatterien. „Die beiden Produkte bekommen ein großes Geschwister mit mehr Leistung. Der Speicher wird erweitert auf 21 Kilowattstunden und wird damit dicker, aber dafür kleiner. Er soll Mitte des Jahres erscheinen", erklärt Julien Poredos, Regional Technical Sales Manager.

MEHR POWER

BYD durfte natürlich auch nicht fehlen und hat seine Hochvollspeicher vorgestellt: HVS und HVM. Der HVS besteht aus zwei bis fünf HVS-Batteriemodulen, die in Reihe geschaltet sind, um eine Kapazität von 5,1 bis 12,8 kWh zu erreichen. Die direkte Parallelschaltung von bis zu drei identischen Battery-Box Premium HVS ermöglicht zusätzlich eine maximale Kapazität von 38,4 kWh. Das System kann durch Hinzufügen zusätzlicher HVS-Module oder paralleler HVS-Türme später erweitert werden.

Die Battery-Box Premium HVM hingegen besteht aus drei bis acht HVM- Batteriemodulen, die in Reihe geschaltet sind, um eine Kapazität von 8,3 bis 22,1 kWh zu erreichen. Die direkte Parallelschaltung von bis zu drei identischen Battery-Box Premium HVM ermöglicht zusätzlich eine maximale Leistung von 66,2 kWh. Auch dieses System kann durch Hinzufügen zusätzlicher HVM-Module oder paralleler HVM-Türme später erweitert werden.

EINFACHE MONTAGE

Auch Schletter war natürlich beim suntastic.solar Kick-off vor Ort und präsentierte den Besuchern unter anderem seine Pro-Line-Serie. „Die Serie wird von den Kunden sehr gut angenommen. ProLine ist ein Komponenten Baukastensystem, wo ich mit wenigen Bauteilen viele Anlagen planen kann. Die Serie zeichnet sich zudem durch ihre einfache Montage aus", so Reinard Konrad, Key Account Manager bei Schletter.

SICHERER HALT

Dem sicheren Halt für Photovoltaik-Module widmete sich S:Flex und stellte unter anderem einen Dachhaken für Ziegeldächer vor. Die Dachhaken sollen höchste Belastbarkeit und geringes Eigengewicht verbinden, sind seiten- und höhenverstellbar und einfach zu montieren, wie der Hersteller verspricht.

Das Unternehmen stellte den anwesenden Elektrikern und Monteuren außerdem sein Carport-Set vor. Das Set lässt sich mit der Hand ohne den Einsatz von Kränen oder Spezialwerkzeug aufbauen. Die Carports sind als Single und Double Version für private Nutzer erhältlich und können mit Erweiterungssets auf bis zu 24 Stellplätze ausgebaut werden. Das bedeutet eine PV-Leistung von circa 3,8 kW bis rund 66 kW. ■

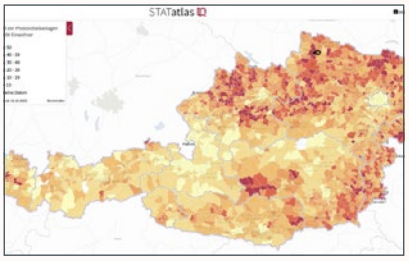
PV-AUSTRIA

TÜV-Akademie

Um rasch zusätzliche Solartechniker auszubilden, bietet der Bundesverband Photovoltaic Austria umfangreiche Weiterbildungskurse zu den aktuellen Trends, Fragestellungen und Herausforderungen im Photovoltaik- und Speicherbereich an. Das Ausbildungsprogramm wird gemeinsam mit der TÜV AUSTRIA Akademie laufend erweitert und überarbeitet und dabei auch den neuesten Entwicklungen angepasst. Die Kurse richten sich dabei an Quereinsteiger, bereits ausführende Firmen, PV-Spezialisten, aber auch an Planer und interessierte Endkunden. PV Austria Mitglieder erhalten 5 % Rabatt auf die Teilnahmekosten.

STATISTIK AUSTRIA

Förderlandkarte



In den vergangenen Jahren erlebte die Photovoltaik in Österreich einen regelrechten Boom. Der tatsächliche Ausbau der Photovoltaik-Anlagen wurde nun in einem interaktiven Förderatlas visualisiert. Dieser steht über die Webseite der Statistik Austria zur freien Verfügung. Über das Menü können Benutzer wählen, ob sie nur OeMAG (Datenstand 10/23), nur Klima- und Energiefonds (Datenstand 08/23) oder beide gemeinsam betrachten möchten. Zusätzliche Informationen und detaillierte Analysen stehen im Menüpunkt „Datenanalyse" zur Verfügung.

KRANNICH SOLAR INNOVATION DAYS 2024

Innovationen aus erster Hand

TEXT: Julia Jamy | FOTO: J. Jamy | INFO: www.krannich-solar.com

Nach dem großen Erfolg im Herbst 2023 setzte Krannich Solar Ende Februar seine Innovation Days fort. Im Rahmen der Veranstaltungsreihe erfuhren Kunden und Partner mehr zu kommenden Innovationen und Produktneuheiten aus erster Hand – inklusive der Möglichkeit, direkt mit den Herstellern in Kontakt zu treten und sich zu Produkten und Leistungen auszutauschen. E&W war beim Halt in Wiener Neustadt dabei.

2023 war für Krannich Solar ein erfolgreiches Jahr. So blieb der PV-Großhändler auf Wachstumskurs – und das trotz eines PV-Marktes, der sich im Jahr 2023 verändert hat:

am Punkt

ENDE FEBRUAR
setzte Krannich Solar seine Innovation Days fort.

2023
war für den PV-Großhändler ein erfolgreiches Jahr.

BEI DEN INNOVATION DAYS
wurde Krannich Solar von Top-Herstellern unterstützt.

„Nachdem viele PV-Märkte weltweit zwei Jahre lang heiß gelaufen waren, kühlten sie sich vor allem in Europa und den USA merklich ab“, erklärt Gründer und CEO Kurt Krannich und fügt hinzu: „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.“

NEUE NIEDERLASSUNGEN

In diesem Umfeld konnte der PV-Großhändler nach eigenen Angaben seine internationale Stellung weiter ausbauen. In Kroatien und Slowenien werden derzeit neue Niederlassungen gegründet, die Geschäfte in den USA stark ausgebaut. Portugal wurde bislang von Spanien aus betreut und wird nun eigenständig. Auch die Lagerkapazitäten wurden weiter ausgebaut. So wurden neue Lager in Deutschland, Schweden und den Niederlanden in Betrieb genommen.

„Anfang 2023 wurden erstmals mehr als 1.000 Mitarbeiter weltweit gezählt. Mittlerweile haben wir bereits mehr als 1.200“, so Roland Simmer, Krannich Solar Österreich VL.

Roland Simmer, Krannich Solar Österreich VL, begrüßte die Gäste beim Innovation Day 2024 in Wiener Neustadt.

VERLÄSSLICHER PARTNER

Krannich Solar konzentriert sich auch weiterhin darauf, ein guter und verlässlicher Partner für seine Kunden zu sein. Für den PV-Großhändler bedeutet dies, einen hervorragenden Kundenservice und beste Lieferqualität zu bieten. Um sicherzustellen, dass die Kunden auch stets auf dem aktuellsten Stand bleiben, setzte das Unternehmen auch heuer wieder seine Innovation Days fort. Dort standen natürlich auch die Neuheiten der Hersteller im Fokus.

So wurde Krannich Solar an jedem der insgesamt drei Veranstaltungsorte von Top-Herstellern aus unterschiedlichen Bereichen des Sortiments unterstützt, darunter zum Beispiel Fronius. Das Unternehmen habe „schwierige Zeiten“ hinter sich: „Mittlerweile sind wir aber wieder voll verfügbar und haben unser Werk

Im Rahmen der Innovation Days präsentierten die Hersteller spannende Neuigkeiten, darunter etwa den Mikrowechselrichter von Enphase Energy.

In den Pausen hatten die Besucher die Möglichkeit, sich auf den Ausstellungsständen über die Produktneuheiten der Unternehmen zu informieren.

in Oberösterreich ausgebaut und unsere Produktionsfläche verdoppelt", erklärt David Maier, Technischer Berater bei Fronius und fügt hinzu: „75 Prozent unserer Komponenten und Materialien werden in Europa produziert. Außerdem gewähren wir zehn Jahre Garantie auf unsere Produkte." Meier stellte unter anderem mit Fronius Verto ein gänzlich neues Produkt im Portfolio vor. Die Wechselrichter sind in einer Leistungsklasse von 25 kW bis 33,3 kW geplant.

VIELE NEUIGKEITEN

SKE war natürlich auch vor Ort und hatte einige Neuigkeiten im Gepäck: „SKE hat rund 207.000 Mitarbeiter, mehr als die Hälfte davon sind Forscher und Entwickler. Von Oberösterreich aus versorgt SKE 16 Länder in Zentral-, Süd- und Osteuropa mit smarten Solar- Produkten", erklärt Wolfgang Goldner, SKE Engineering GmbH & Huawei Fusion Solar VAP Distributor. Am neuen Standort in Sankt Florian bei Linz baut der PV-Spezialist gerade Europas größtes Lager und Logistikzentrum für Stromspeicherlösungen und Photovoltaik-Produkte. Bis Mitte 2025 entstehen hier mehr als 450 Arbeitsplätze auf 30.000 Quadratmetern Lager-, Logistik- und Bürofläche.

DAS „GRÜNSTE" MODUL

Das nach eigenen Angaben „grünste" Modul stellte Solitek im Rahmen der Innovation Days vor. Das Unternehmen mit Sitz in Litauen bemüht sich darum, gute Praktiken zur Verwaltung des Recyclings ihrer PV-Module zu entwickeln. SoliTek Glas-Glas-Module sollen sich durch ihre Langlebigkeit, Brandsicherheit sowie ihre Resistenz gegen Kälte, Hitze und Feuchtigkeit auszeichnen. Der Hersteller garantiert selbst nach 30 Jahren eine Effizienz von 87 Prozent und bietet eine 30-jährige Garantie an. Vergangenes Jahr erhielten die Glas-Solarmodule von SoliTek das Cradle to Cradle GOLD Zertifikat, welches ihren Anspruch als die „grünsten der Welt" bestätigt.

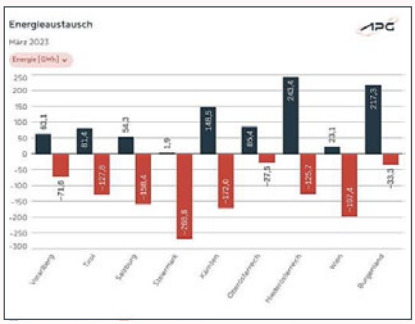
MIKRO-TECHNOLOGIE

Auch Enphase Energy durfte bei den Innovation Days nicht fehlen und stellte seine Mikro-Technologie vor. „Unser Ziel ist es, die Kunden zu begeistern. Dazu verfolgen wir einen eigenen Ansatz: Unter jedem Modul ist ein Mikro-Wechselrichter verbaut. Das macht jedes Modul individuell", sagt Gerhard Pernusch, Strategic Account Manager bei Enphase Energy. Die Mikro-Wechselrichter sollen sich vor allem durch ihre einfache Installation und Sicherheit auszeichnen, da sie über eine integrierte Schnellabschaltung verfügen. Bei einem Notfall kann die PV-Anlage sofort und einfach abgeschaltet werden.

Die Innovation Days waren für Krannich Solar ein voller Erfolg. Der Großhändler sieht sich auch für die Zukunft gut aufgestellt: „Wir haben trotz aller Herausforderungen auch das Jahr 2023 mit einem signifikanten Umsatzplus abgeschlossen und gehen gut gerüstet in das Jahr 2024", so Jens Ullrich, Chief Revenue Office. ■

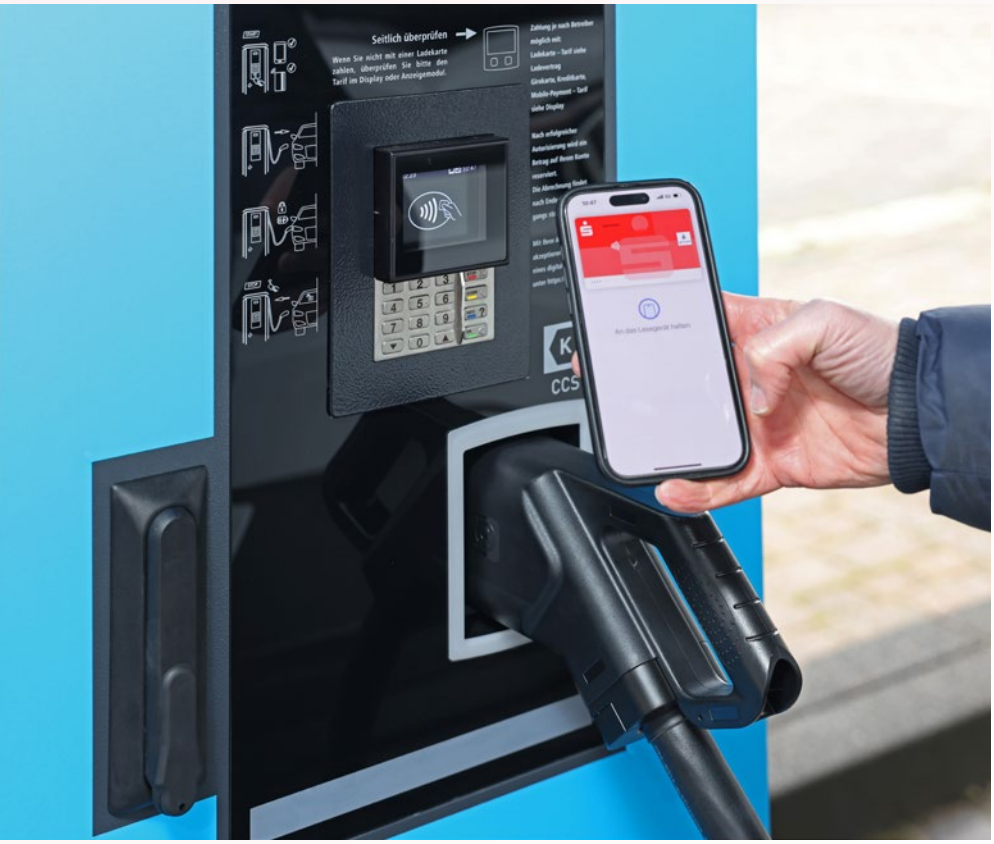
APG

Rekordwerte



Im Jahr 2023 konnten nach Angaben von APG insgesamt 87 Prozent des österreichischen Stromverbrauchs durch erneuerbare Energien gedeckt werden. Die Produktion der Erneuerbaren war 2023 um 22 Prozent höher als im Jahr 2022, in dem nur 67 Prozent des Strombedarfs durch Erneuerbare gedeckt werden konnte. Die Wasserkraft konnte sich im Vergleich zum Vorjahr um 19 Prozent steigern und die Windkraft um 16 Prozent. In den Kalenderwochen 17 bis 25 war es sogar möglich, den Strombedarf bilanziell zu 100 Prozent aus nachhaltigen Energien zu decken. Bis Ende 2023 wurden rund 2.400 MW PV zusätzlich angeschlossen. Dies führt laut APG jedoch auch zu großen Herausforderungen. So bringe die vermehrte Eigenproduktion aus PV-Anlagen massive Rückspeisungen von regionalen Stromüberschüssen aus den Verteilnetzen in das Übertragungsnetz der APG.

Wie es außerdem in der Aussendung von APG heißt, konnte Österreich aufgrund guter Produktion aus Erneuerbaren durch Windkraft äußerst früh mit dem 4. Februar einen Exporttag registrieren. Im Mai jagte dann beim Stromexport ein Rekordwert den nächsten: die Tagesexportmenge erreichte am 10. Mai mit 69,4 GWh einen neuen historischen Höchstwert, der aber schon mit dem 11. Mai auf 70,3 GWh erneut „verbessert" wurde. Die Exportleistung erreichte am 17. Mai einen neuen Höhepunkt: mit 4.732 MW wurde der alte Bestwert aus dem Mai 2021 (4.484 MW) übertroffen. Im Herbst veränderte sich die gute Exportsituation in eine für die Jahreszeitlich übliche, aber dennoch hohe Importlage aufgrund einer länger anhaltenden Trockenperiode.



Die AFIR-Verordnung stellt Ladepunktbetreiber vor neue Payment-Herausforderungen. Compleo ist darauf u.a. mit der voll lieferfähigen CITO 500 gut vorbereitet.

COMPLEO GERÜSTET FÜR NEUE PAYMENT-ANFORDERUNGEN

Ready für AFIR

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

Die Zeichen bei Compleo stehen wieder auf Wachstum. Die Basis dafür bilden eichrechtskonforme, flexibel einsetzbare und mit modernster Payment-Technologie ausgestattete Ladelösungen, wie sie jüngst bei den Messeauftritten bei der E-world in Essen sowie der Light + Building in Frankfurt präsentiert wurden und auch hierzulande bald zu sehen sein werden.

am Punkt

DIE AFIR-VERORDNUNG
bringt ab Mitte April neue Anforderungen an die Ladeinfrastruktur.

COMPLEO
bietet für seine AC- und DC-Lader vorgabenkonforme Payment-Lösungen.

Mit der Alternative Fuels Infrastructure Regulation (AFIR) steht eine Neuordnung der technischen Rahmenbedingungen für E-Ladeinfrastruktur vor der Tür. Die EU-Verordnung wurde im Spätsommer 2023 verabschiedet und regelt u.a. die Mindestziele für öffentlich zugängliche Ladestationen, die nichtdiskriminierende und transparente Preisgestaltung sowie die intelligente Verbrauchsmessung und auch bidirektionales Laden.

Ladetechnologie-Spezialist Compleo zeigte sich bei seinen aktuellen Messeauftritten auf die Herausforderungen, auf die vor allem Ladepunktbetreiber durch die AFIR gestellt werden, bestens vorbereitet. Die CITO 500 beispielsweise vereinfacht mit einem eichrechts- und AFIR-konformem Payment-Terminal die Bezahlvorgänge beim Laden und ist damit prädestiniert für Standorte wie Supermarktparkplätze oder Autohäuser, wo das Laden mit 50 kW eine immer wichtigere Alternative zum Ultraschnellladen darstellt. Besonders an kleineren Netzanschlüssen können mit dieser DC-Ladestation Fahrzeuge auch unabhängig von ihrer zumeist auf 11 kW AC reduzierten Ladeleistung mit bis zu 50 kW DC geladen werden.

Die Compleo AC-Ladestationen und die eBOX haben hardwareseitig Display-Lösungen für eine verlässliche Umsetzung der AFIR-Vorgaben und bieten damit Investitionssicherheit für die Betreiber. Neue gesetzlich vorgegebene Anzeigen für sicheres und kundenfreundliches Bezahlen können durch Firmware-Updates problemlos implementiert und über QR-Codes Preisbestandteile übersichtlich angezeigt werden. Ein besonderer Vorteil der Compleo All-in-One-AC-Ladestationen DUO und DUO ims mit 4,3 Zoll Display ist, dass sich bestehende Einheiten durch Firmware-Updates nachträglich aufrüsten lassen, um die Anforderungen der AFIR zu erfüllen.

EHRGEIZIGE ZIELE

In Österreich hat GF Marcus Fehringer heuer ebenfalls einiges vor: Mit den oben genannten Ladelösungen sowie dem ab Mai ausgelieferten HPC-Lader eTower 200 soll der Umsatz heuer zumindest verdoppelt werden. Dabei soll auch eine kürzlich geschlossene Kooperation mit Expert helfen, eine eigene Österreich-Website sowie eine zu Jahresbeginn von Österreich aus gestartete Internationalisierung. Im Frühjahr und im Herbst wird es zudem jeweils in Ost- und Westösterreich Messeauftritte geben. Als Highlight wird der eTower 200 bei der EL-MOTION 2024 im April in Wien seine offizielle Österreich-Premiere geben. ■

Sharp stößt eine neue Tür auf: Mit hochwertigen E-Bikes in schicker Optik will man am Markt reüssieren.

SCHARFE E-BIKES VON SHARP

Echt abgefahren

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** Sharp | **INFO:** www.sharpconsumer.de/e-bike

Sharp ist in der Branche für eine Reihe von Produkten ein Begriff – der jüngste Zugang im Sortiment sind E-Bikes. Sharp punktet hier mit ansprechendem Design, hochwertiger Ausstattung und klarer Positionierung.

Sharp kombiniert bei seinen E-Bikes gekonnt die beiden Begriffe Hingucker und Hightech. Mit einem Gesamtgewicht von gerade einmal 18 kg und einem 250 Watt Motor mit einer in den Rahmen integrierten 7Ah 36 V Batterie (Reichweite 80 km) richten sich die Bikes vor allem an stilbewusste Städter. Weitere innovative Features sind der zerlegbare Hightech-Rahmen (für einfachen Transport oder platzsparendes Verstauen), ein langlebiger Antrieb über den Gates Belt Drive CDN Karbonriemen (anstelle einer herkömmlichen Kette) sowie Tektro hydraulische Scheibenbremsen.

Natürlich kommt auch bewährte Sharp-Technik nicht zu kurz: Das ebenfalls nahtlos in das Erscheinungsbild integrierte LCD-Display liefert alle relevanten Informationen – diese sind selbst bei Tageslicht gut sichtbar. Zudem behält der E-Bike-Nutzer mit der Sharp Life App vom Batteriestatus über die aktuelle Position bis hin zur Geschwindigkeit alles via Handy im Blick. Hannes Lechner, Country Manager Austria and Switzerland, ist jedenfalls überzeugt, dass die Sharp E-Bikes auch für den Fachhandel eine interessante und lukrative Produktkategorie darstellen können. Erhältlich sind die Bikes in den Varianten Silber Metallic und Schwarz Matt bei Distributionspartner Ingram Micro. Der UVP liegt bei 2.999 Euro. ■

Gastbeitrag von Suntastic.Solar-GF Markus König

DER PV-MARKT HAT SICH VERÄNDERT – WIR MÜSSEN WIEDER VERKAUFEN GEHEN

Die Ära der leichten Geschäfte liegt hinter uns. Die Panik der letzten Monate bzw. Jahre, die zu einem Ansturm auf Photovoltaik-Anlagen führte, hat sich gelegt. Der Markt hat sich wieder vom Verkäufer- zum Käufermarkt gewandelt. Und obwohl sich die Spreu vom Weizen zu trennen beginnt, sind immer noch Glücksritter unterwegs, die es mit der Qualität nicht allzu genau nehmen.

Doch wie begegnen wir dieser neuen Realität? Es ist zu einer Seltenheit geworden, eine PV-Anlage in einem einzigen Termin zu verkaufen. Jeder Kontakt, jede Interaktion mit einem potenziellen Kunden, muss gezielt und mit Bedacht gewählt werden. Dafür ist ein strukturierter Verkaufsprozess unerlässlich. Ein hochwertiger Erstkontakt, idealerweise auf heimischem Boden, mit überzeugenden Unterlagen und einer klaren Erklärung der Funktion sowie der wichtigsten Komponenten einschließlich eines Richtpreisangebots, legt den Grundstein. Dabei ist es wichtig, auch gleich erste Qualitätskriterien einzustreuen – ein unverzichtbarer Schritt, um am Ende einen angemessenen Preis zu rechtfertigen.

Die Besichtigung des Objekts bietet dann die Bühne, auf der Sie, der Elektriker, Ihre Expertise voll ausspielen können. Die Beurteilung des Daches, der Kabelwege, des Verteilerkastens und des Hausanschlusses – in diesen Disziplinen macht Ihnen niemand etwas vor. Ein zentrales Element in diesem Prozess ist die sofortige Vereinbarung eines Folgetermins, um gemeinsam das Angebot zu besprechen – denn Ihr Ziel ist es ja, dem Kunden die PV-Anlage zu verkaufen.

In der Phase der Preisverhandlung positionieren Sie sich als Berater Ihres Kunden, vergleichen Ihr Angebot mit dem von Mitbewerbern und behalten sich dabei einen Spielraum, um den Auftrag anzunehmen – oder auch nicht. Manchmal ist es auch wichtig, ein guter Verlierer sein zu können.

In einem weiteren entscheidenden Schritt erfolgt etwa drei Wochen nach der Inbetriebnahme ein Telefonat. Hier fragen Sie nach, ob alles reibungslos funktioniert, und bestätigen dem Kunden die guten Erträge seiner PV-Anlage (die Sie ja über Ihr Monitoring ablesen können). Dieses Gespräch ist essenziell, denn es verwandelt Ihren Kunden in einen Botschafter, der nur Gutes über Sie und Ihre Arbeit zu berichten weiß.

Fazit: Nur, wenn wir unsere Arbeitsweise an die neuen Bedingungen des PV-Markts anpassen, werden wir weiterhin gute Geschäfte mit Photovoltaik machen. Wir müssen also wieder verkaufen gehen – und das richtig.

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

Auf dünnem Eis

Auf der KOOP in Berlin, der Gemeinschaftsmesse von Expert und Euronics Deutschland, ließ Expert Deutschland mit der Ankündigung aufhorchen, die Zusammenarbeit mit Dyson (in Deutschland) zu beenden. Von Handelsseite kam Applaus, weil ein Händlerverbund „endlich Konsequenzen aus dem Verhalten mancher Industriepartner zieht". Die Beziehung zwischen Fachhandel und Industrie bewegt sich zusehends auf dünnem Eis, wie ich finde. Beide Seiten sprechen über den jeweils anderen hinter vorgehaltener Hand nicht immer positiv. Man redet lieber übereinander als miteinander, und das führt in der Konsequenz (nicht wirklich überraschend) dazu, dass Missverständnisse entstehen, (oft unwissentlich) Unwahrheiten verbreitet werden und die Stimmung / Beziehung immer noch schwieriger wird.

Beide Seiten werfen einander unterschiedliche Dinge vor. Den Händlern wird vorgeworfen, sich immer mehr vor Beratungs- und Serviceleistungen zu scheuen, Produkte bloß in die Regale zu stellen und darauf zu warten, dass Endkunden von selbst hingreifen, sich nicht weiterzuentwickeln und „nur zu jammern", aber nicht proaktiv zu „handeln". Der Industrie wird vorgeworfen, „die Großen" zu bevorzugen, die Margen immer weiter zu reduzieren, die Ansprüche an den Verkauf im Gegenzug aber immer weiter zu erhöhen. Der größte Vorwurf an die Industrie lautet allerdings, sich direkt an die Konsumenten zu wenden und den FH damit zu umgehen, wobei es den Händlern erst dann so richtig sauer aufstößt, wenn sie auf die echten Innovationen gar keinen Zugriff mehr haben, sondern lediglich dabei zusehen können, wie diese von ihren Herstellern direkt an die Endkunden verkauft werden. Und zusehends stellt sich der Handel auf die Beine. Er sagt: „SO machen wir nicht mehr weiter: Man kürzt uns die Margen, nimmt uns die Kunden weg, behandelt uns nicht gut und teils respektlos." Das treffe natürlich nicht auf alle Hersteller zu, aber auf einige große, namhafte, die „den Fachhandel seit einiger Zeit mit Füßen treten", lautet der Vorwurf. Und so wird auf Handelsseite der Ruf nach Marken laut, die gute („das Überleben sichernde") Margen zusichern, mit denen keine Preiskämpfe ausgefochten werden müssen und „geordnet verkauft" werden kann; Marken, bei denen der Handel auch im Nachgang Dienstleistungs- und Serviceleistungen erbringen darf und Marken, von deren Herstellern die Händler nicht „permanent untergraben" werden.

Der Markt hat sich stark verändert. Letztens sagte ein Händler zu mir: „Den klassischen Lieferanten gibt es nicht mehr, denn dieser hat seinen Tätigkeitsbereich verlassen". Soll heißen: „Früher war die Tätigkeit eines Lieferanten, Ware in den Handel zu liefern, damit dieser den Markt bedienen kann. Der Handel hatte die Kunden und somit das Sagen, und er suchte sich aus, welche Ware er auf Lager legt." Der Handel möchte auch heute entscheiden können, was er verkauft – und dieser Wunsch ist meines Erachtens auch legitim. Ich verstehe aber ebenso die Industrie, die natürlich (mit)bestimmen möchte, was mit ihren Produkten passiert, wie diese präsentiert und verkauft werden.

Ich fände es schade, wenn es zu einem Machtkampf ausartet, denn eines ist immer noch fix: Wir sind EINE Branche und wir arbeiten für dasselbe Ziel: die Endkunden mit innovativen Geräten und gutem Service zufriedenzustellen. Es gibt genug gemeinsame Feinde – ob chinesische Billiganbieter, wahnsinnige Kriegstreiber oder allmächtige US-Onlineriesen. Gegen DIE sollte man sich gemeinsam rüsten, denn die Bedingungen werden auf absehbare Zeit nicht einfacher – eher das Gegenteil wird der Fall sein. Da wäre es doch besser, auf der selben Seite zu stehen und sich nicht gegenseitig zu schwächen – oder?

Liebherr

Zehn Jahre

Liebherr-Hausgeräte geht einen weiteren nachhaltigen Schritt, genauer gesagt gewährt der Spezialist für Kühlen und Gefrieren nun zehn Jahre Herstellergarantie auf eine breite Auswahl an „besonders energieeffizienten" Geräten. Darunter fallen alle freistehenden Kühl-Gefrierkombinationen der EEK A, B und C sowie alle Einbaugeräte der EEK A und B – bei einem Kauf bis 31.12.2024 und einer Registrierung.

BSH Hausgeräte

Stellenabbau

Nun wird auch die BSH Hausgeräte – auf der Basis des gegenwärtigen Geschäftsvolumens – weltweit rund 3.500 Stellen abbauen. Wie das Unternehmen sagt, sei es insbesondere im Hinblick auf die sich rapide veränderte Marktlage und die anhaltend schwierige und rückläufige wirtschaftliche Situation erforderlich, Komplexität und Kosten (u.a. auch hinsichtlich der Personalstrukturen) bei der BSH deutlich zu reduzieren. Mehr dazu unter dem **STORYLINK: 2403034** auf www.elektro.at.

Miele und Amazon

Rückzug

Amazon gilt als die weltweit größte Internethandelsplattform, doch immer mehr Marken ziehen sich von diesem Vertriebsweg zurück – nun auch Miele. Wie der Hausgerätehersteller diesen Schritt erklärt und was unsere Leser dazu sagen, erfahren Sie unter dem **STORYLINK: 2403044** auf www.elektro.at.

Dyson / Expert

Trennung

Im Zuge der KOOP 2024 von Expert und Euronics Deutschland gab Expert Deutschland bekannt, die Zusammenarbeit mit Dyson zu beenden. Der Grund sei, dass das Wertschöpfungsrisiko zuletzt einseitig bei Expert gelegen sei und sich der Selektiv-Vertrag „als Einbahnstraße erwiesen" habe.

Einblick

48 „Unternehmen in Deutschland müssen mit hohen Lohnkosten, Abgaben und Energiepreisen umgehen – und mit viel Bürokratie. Wenn dann auch noch Weltmärkte einbrechen und sonstige Kosten inflationsbedingt explodieren, wird es schwierig."

PLATZ 1 + 2 FÜR ROMMELSBACHER

Auf dem Prüfstand

Erst vor kurzem erfolgte der Marktstart und schon hat der Rommelsbacher Wasserkocher WK 3000 überzeugt. Bei „Haus und Garten Test“ heimste das Modell mit der Note 1,1 („sehr gut“) den Testsieg ein. Beim „ETM Testmagazin“ erreichte der WK 3000 mit 93,0 % („sehr gut“) Platz 2.

MEHR INFO: elektro.at STORYLINK: 2403045

GERMAN DESIGN AWARDS

Es läuft bei Gorenje

Bei Gorenje läuft's. Nicht nur, dass der Hersteller im Bereich Waschen und Kühlen Erfolge feiert, nun räumte auch noch die schwarze Küchenlinie G800 von Gorenje bei den German Design Awards ab. Konkret gingen die Auszeichnungen – jeweils für „exzellentes Produktdesign“ in der Kategorie Haushalt – an vier Produkte, nämlich an die

Einbau-Kaffeemaschine, den „Full Steam“-Einbaubackofen und den Kompakt-Einbaubackofen der Serie. Die G800-Wärmeschublade erhielt zudem eine sogenannte „Special Mention“.

NEU VON WMF

Perfect One Pot

Seit Jahrzehnten ist der Schnellkochtopf ein fester Bestandteil traditioneller Haushalte. WMF hat sich nun an das Revival des Multitalents gewagt und präsentiert den Perfect One Pot, einen Schnellkochtopf, „der bewährte Funktionalität und State-of-the-art-Technologie vereint – gepaart mit einem Plus an Sicherheit und Energieeffizienz“, wie WMF sagt.

MEHR INFO: elektro.at STORYLINK: 2403145

13. BIS 17. MÄRZ, MESSE WIEN

Wohnen & Interieur

Unter dem Motto „5 Tage Wohnsinn“ lädt die „Wohnen & Interieur“ erneut dazu ein, in die faszinierende Welt des Designs und der Handwerkskunst einzutauchen. Mit einer, wie der Veranstalter sagt, „spektakulären Inszenierung und unzähligen Highlights“ kehrt die Messe von 13. bis 17. März 2024 in die Messe Wien zurück.

SMEG VERTRIEB D + Ö

Bernd Schrock neu an Bord

Smeg baut seinen Vertrieb für Deutschland und Österreich weiter aus. Bernd Schrock betreut nun als Key Account Manager die Partner im Bereich Online-Pure-Player und koordiniert das Kleingeräte-Geschäft des italienischen Hausgeräte-Herstellers. Zuvor war Schrock viele Jahre bei Samsung (u.a. im Bereich Weißware) tätig.

AUSZEICHNUNG FÜR BAUKNECHT

„Top Employer Deutschland“

Die Jury des Top Employer Institute beleuchtete wieder die Arbeitgeberqualitäten deutscher Unternehmen. Bauknecht erhielt dabei erneut die Auszeichnung „Top Employer Deutschland“ und gehört damit zum fünften Mal in Folge zu den „attraktivsten Arbeitgebern“ in Deutschland. Gewürdigt wurden die „exzellenten Arbeitsbedingungen“ für die Mitarbeiter in den Bereichen Nachhaltigkeit, Gestaltung des Arbeitsumfeldes sowie Diversität und Inklusion. Auch der Mutterkonzern Whirlpool Corporation darf sich übrigens freuen, denn er wurde nunmehr zum siebten Mal in Serie zum „Top Employer Europe” gekürt.

KITCHENAID

Farbe des Jahres „Blue Salt“

Jedes Jahr stellt KitchenAid die „Farbe des Jahres“ vor. Dieses Jahr handelt es sich um „Blue Salt“, ein helles, schillerndes Blau mit violett-perlmuttfarbenem Finish, das je nach Blickwinkel und Lichteinfall sanft den Ton wechselt. KitchenAid ließ sich dabei u.a. auch von der Art und Weise inspirieren, „wie Salz jedem Gericht das gewisse Etwas verleiht“.

DIE NEUE DE'LONGHI „RIVELIA"

Eine neue Art der Spontaneität

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: De'Longhi, S. Bruckbauer | INFO: www.delonghi.com

Mitte Februar stellte De'Longhi im Zuge eines Launch-Events in Wien den neuesten Kaffeevollautomaten der Marke vor, die sehr kompakte „Rivelia", die mit dem sogenannten „Bean Switch System" nicht nur über eine Weltneuheit verfügt, sondern ihren Nutzern damit auch eine neue Art der Spontaneität ermöglicht.

Zahlreiche Leute folgten der Einladung von De'Longhi und fanden sich Mitte Februar im LOFT Z13 in Wien ein, um bei der Vorstellung des neuen De'Longhi Kaffeevollautomaten „Rivelia" dabei zu sein. Präsentiert wurde die kompakte Neuheit von De'Longhi Österreich und Deutschland GF Susanne Harring, dem italienischen De'Longhi Design-Direktor Dario Grasselli sowie Plamena Stavreva, Head of Product Marketing (De'Longhi Italien).

ENTHÜLLUNG

Die Idee hinter „Rivelia" (der Name leitet sich vom englischen „reveal" bzw. vom italienischen „rivelare" für „aufdecken", „enthüllen" ab) war, einen sehr kompakten Vollautomaten zu entwickeln, mit dem die Benutzer tun können, worauf sie Lust haben. „Den Nutzern sollte freistehen zu tun, was sie möchten, wann sie es möchten. Es ging uns um Spontaneität", erklärte Dario Grasselli, der mit seinem Team vor rund vier Jahren mit der Entwicklung des neuen De'Longhi Vollautomaten begann.

„WELTNEUHEIT"

Die Rivelia ist ein besonderer Kaffeevollautomat, der vor allem durch den sogenannten „Bean Switch" hervorsticht. Dank dieses innovativen Systems ist der 250 Gramm-Bohnenbehälter mit nur einem Griff ausgetauscht und somit kann jeder Nutzer seine Lieblingskaffeesorte verwenden. Jene Bohnenbehälter, die gerade nicht genutzt werden, können samt Inhalt bis zum nächsten Einsatz aufbewahrt werden – die darin befindlichen Bohnen werden aromadicht geschützt. Gefinkelt ist der „Switch-Modus". Soll heißen: Beim Wechsel zwischen zwei Bohnenbehältern fragt die Maschine, was mit den restlichen Kaffeebohnen im System geschehen soll. Der Nutzer kann wählen zwischen entfernen / verwerfen – dabei kommt der restliche Kaffee in den Tresterbehälter. Der Nutzer kann sich aber auch für die Verwendung entscheiden. Dabei zeigt die Maschine an, wie viel Kaffee noch zur Verfügung steht bzw. welche Kaffeegetränke (basierend auf der noch vorhandenen Menge) noch zubereitet werden können. Bei den neuen Rivelia-Modellen (die sich durch unterschiedliche Farben unterscheiden) handelt es sich um die ersten Kaffeevollautomaten aus dem Hause De'Longhi, die mit austauschbaren Bohnenbehältern ausgestattet sind. Jeder Automat wird mit zwei Behältern ausgeliefert, weitere Behälter sind optional erhältlich.

Jede Bohnensorte hat einen charakteristischen Geschmack und ein individuelles sensorisches Profil. Mit dem neuen Rivelia Kaffeevollautomaten und dem integriertem „Bean Switch System" können sich Kaffeeliebhaber auf eine geschmackliche Erkundungsreise durch die Welt des Kaffees begeben.

INNEN UND AUSSEN NEU

Im Inneren der Geräte befindet sich eine komplett überarbeitete Kerntechnologie. Dies, „um eine hochmoderne Maschine in einem sehr

Mit einem „Switch" ist der Bohnenbehälter getauscht – und somit auch die Kaffeesorte.

Das farbige, animierte 3,5 Zoll Fulltouch-Display befindet sich bei der „Rivelia“ auf der Oberseite der Maschine.

Erhältlich ist „Rivelia“ in den vier dezenten Farbtönen Weiß, Schwarz, Grau und Beige.

kompakten Gehäuse mit einer neuen Designsprache unterzubringen“, wie De’Longhi sagt.

Das farbige, animierte 3,5 Zoll Fulltouch-Display, das sich übrigens an der Oberseite der Maschine befindet (und nicht wie bei vielen anderen Vollautomaten vorne an der Front) weist den Weg zu bis zu 16 unterschiedlichen Kaffeespezialitäten und spricht die Nutzer dazu mit Sprachausgabe und Animationen an. Diese interaktiven Eigenschaften sollen eine intuitive und einfache Handhabung ermöglichen.

Eine weitere Besonderheit ist: Rivelia passt das Kaffee-Menü über den Tag hinweg den individuellen Präferenzen an oder anders formuliert: Die Maschine lernt die Kaffeeroutine ihrer Benutzer kennen. „Wenn ich also jeden Tag morgens einen Espresso trinke, dann merkt sich die Maschine das und schlägt mir diesen jeden Tag in der Früh als Erstes vor. Trinke ich nachmittags dann lieber einen Cappuccino, dann merkt sich das die Maschine ebenso“, erklärt De’Longhi Österreich und Deutschland GF Susanne Harring im Gespräch mit E&W. Persönliche Kaffeevorlieben lassen sich aber auch in vier Benutzerprofilen speichern. Am Ende genügt eine Berührung mit dem Finger und der Kaffeebezug beginnt.

VIELFALT

Nicht nur dank des austauschbaren Bohnenbehälters sind unterschiedlichste geschmackliche Varianten möglich, die Rivelia Kaffeevollautomaten haben auch alle Arten von Spezialitäten im Programm. Dank der LatteCrema Hot-Technologie (die laut De’Longhi „Milchschaum von höchster Qualität automatisch auf Knopfdruck – auch aus pflanzenbasierten Ersatzprodukten“ zubereiten kann) bieten die Geräte eine breite Auswahl an Kaffee- und Milchgetränken – vom Espresso bis zum Latte Macchiato. Unter der oberen Abdeckung der Maschine sind ein Portionslöffel sowie ein Extra-Fach für gemahlenen Kaffee untergebracht, damit die Rivelia auch von Liebhabern von Kaffeepulver genutzt werden kann. Zudem findet sich unter dieser Abdeckung ein kleiner Adapter, mit dem man – an der richtigen Stelle angebracht – auch Heißwasser für beispielsweise Tee beziehen kann. Last but not least findet sich in der Liste der Getränkeoptionen auch Cold Brew.

ON TOP

Mahlgrad, Dosierung und Brühprozess passt die Maschine mittels „Bean Adapt Technologie“ optimal an die Bohnensorte an, „sodass die Aromen nicht nur bewahrt werden, sondern sich ihr Geschmack auch gleichzeitig intensiviert“, wie der Hersteller erklärt. On top verfügen die neuen Kaffeevollautomaten auch noch über drei Temperatureinstellungen, ein 13-stufiges Mahlwerk, fünf Stärkegrade, vier Größeneinstellungen die Tasse betreffend sowie eine kompakte Brühgruppe, die zwecks Reinigung herausnehmbar ist.

NAHEZU PRÄDESTINIERT

Für den österreichischen Markt ist die Rivelia nahezu prädestiniert, wie Suanne Harring erklärt: „Wir haben uns den österreichischen Markt genau angesehen und festgestellt: Vier Millionen Menschen leben mit Hauptwohnsitz in Wohnungen, das ist knapp die Hälfte der Bevölkerung. Viele dieser Wohnungen sind klein, mit entsprechend kleinen Küchen, in denen meist kein Platz für große Vollautomaten ist – für die Rivelia allerdings schon. Diese Maschine ist mega-kompakt und passt in jede Küche.“

Die formschönen Rivelia-Modelle sind im bisher kompaktesten De’Longhi-Format gestaltet, mit abgerundeten Ecken und aus hochwertigen Materialien gefertigt. Erhältlich ist Rivelia in den vier dezenten Farbtönen Weiß, Schwarz, Grau und Beige. Der UVP liegt (abhängig vom Modell) zwischen 699,90 und 859,99 Euro. Einen zusätzlichen Bohnenbehälter gibt es um 19,90 Euro (UVP). In Österreich erhältlich ist die Rivelia ab März. Im März gibt es auch eine Aktion, bei der ein dritter Bohnenbehälter kostenlos beiliegt. ■

Präsentiert wurde die neue „Rivelia“ auf dem Launch-Event in Wien von De’Longhi Österreich und Deutschland GF Susanne Harring (li.) und Head of Product Marketing (De’Longhi Italien) Plamena Stavreva.

„MIELE PERFORMANCE PROGRAM“ – OFFEN GESPROCHEN

Bei Miele nachgefragt

elektro.at VIA STORYLINK: 2401030
TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Miele | INFO: www.elektro.at, www.miele.at

Die Ankündigung des Miele „Performance Programs“ ließ aufhorchen in der Branche. Auf www.elektro.at kommentierten viele unserer Leser den Bericht über die Reaktion des Premiumherstellers auf die aktuell sehr schwierigen Rahmenbedingungen am Markt. Sie posteten Fragen, Feststellungen, Vermutungen etc. und wir konfrontierten Miele damit – lesen Sie hier die Antworten von der österreichischen GF Sandra Kolleth und dem Leiter der deutschen Unternehmenskommunikation Carsten Prudent.

Nach drei wachstumsstarken Jahren in Folge verzeichnete die gesamte Hausgerätebranche 2023 ein weltweit rückläufiges Geschäft. Vor diesem Hintergrund ging auch der vorläufige Umsatz der Miele Gruppe um etwa 9% zurück und bei den verkauften Stückzahlen betrug der Rückstand zum Vorjahr etwa das Doppelte. Anzeichen für eine baldige Erholung der Märkte seien nicht in Sicht, sagt die deutsche Miele Geschäftsleitung: „Was wir derzeit erleben, ist keine vorübergehende Konjunkturdelle, sondern eine nachhaltige Veränderung der für uns relevanten Rahmenbedingungen, auf die wir uns einstellen müssen.“ Soll heißen: Miele zog die Reißleine und startete eine konzernweite Effizienzinitiative mit der Bezeichnung „Miele Performance Program“, gerichtet auf die Strukturen, Prozesse und Kostenpositionen in allen Bereichen. Ziele sind Verbesserungen

> „Was wir derzeit erleben, ist keine vorübergehende Konjunkturdelle, sondern eine nachhaltige Veränderung der für uns relevanten Rahmenbedingungen, auf die wir uns einstellen müssen.“
>
> DEUTSCHE MIELE GESCHÄFTSLEITUNG

auf der Umsatzseite sowie eine Reduktion bei den Material- und Sachkosten. Konsequenzen sind u.a. der Abbau von weltweit bis zu 2.700 Mitarbeitern und die Verlagerung von Teilen der Gütersloher Waschmaschinenproduktion sowie produktionsnaher Bereiche in das Miele-Werk im polnischen Ksawerów.

EINE KOMMENTAR-FLUT

Der Bericht über das „Miele Performance Program“ auf elektro.at zog zahlreiche Leserkommentare nach sich. Es wurden Fragen gestellt, Feststellungen getätigt und Vermutungen angestellt. Viele erachten den Schritt von Miele als falsch, orten das Beratungsunternehmen McKinsey als Triebkraft dahinter und spekulieren über den Fortbestand des Unternehmens. Damit nicht weiter gemutmaßt werden muss, haben wir Miele mit den Postings konfrontiert. Viele Unternehmen würden daraufhin (also konfrontiert mit mitunter sehr kritischen Aussagen) ja auf Tauchstation gehen – Miele tat das nicht, im Gegenteil. Geschäftsführung und Unternehmens-Kommunikation haben sich die Zeit genommen und unsere Fragen ausführlich beantwortet.

FRAGEN & ANTWORTEN

E&W: Welche Überlegungen stehen (nochmals kurz zusammengefasst) hinter dem „Miele Performance Program“?

Carsten Prudent: Zur Verantwortung eines Familienunternehmens gehört, in herausfordernden Zeiten schnell und entschlossen zu handeln, um die Zukunft zu sichern und langfristig gestärkt aufgestellt zu sein – auch und gerade im Interesse unserer Beschäftigten, der Handelspartner und Konsumenten. Aktuell besteht die Herausforderung darin, dass die Hausgerätebranche als Ganzes nach drei wachstumsstarken Jahren in Folge (corona- sowie Ukraine-Krieg-bedingt) ein weltweit rückläufiges Geschäft verzeichnet. Dies trifft auch Miele. Zugleich sorgt die Inflation für deutlich höhere Kosten auf der Beschaffungsseite, für Material und Energie, sowie bei den Tarifentgelten. Anzeichen für eine baldige Erholung der Märkte sind nicht in Sicht.

Auf einen kurzen Nenner gebracht: Im Kern geht es darum, auch in Zukunft in höchste Qualität und Langlebigkeit, Innovation und Kundenservice investieren zu können, und

unseren Kunden weltweit und über alle Produktgruppen hinweg weiterhin erstklassige Geräte zu attraktiven Preisen bieten zu können.

E&W: *Das Hinzuziehen der Berater von McKinsey wird von vielen Seiten als „falscher Schritt" bezeichnet. Es heißt, dass seither Kunden- und Mitarbeiter-Zufriedenheit gesunken sind … Was sagen Sie dazu?*

Carsten Prudent: McKinsey und andere Unternehmensberatungen unterstützen in verschiedenen Projekten die interne Projektarbeit durch Analyse von Zahlen und Prozessen. Außerdem bringen sie den Blick von außen und ihre Projekterfahrungen aus anderen Unternehmen ein. Dies geschieht unter der verantwortlichen Leitung durch Miele-Führungskräfte, natürlich im Einklang mit den Werten, dem Qualitätsanspruch und der strategischen Ausrichtung von Miele. Ergänzend ist festzuhalten, dass McKinsey nicht seit 2018 durchgängig von Miele beauftragt ist, sondern nach längerer Pause erst seit 2023 wieder.

„Unternehmen in Deutschland müssen mit hohen Lohnkosten, Abgaben und Energiepreisen umgehen – und mit viel Bürokratie. Wenn dann auch noch Weltmärkte einbrechen und sonstige Kosten inflationsbedingt explodieren, wird es schwierig."

CARSTEN PRUDENT

E&W: *Leser/in „Eve" schreibt: „Ich empfehle, sich 30 Minuten Zeit zu nehmen, um die Herausforderung deutscher Industrieunternehmen (branchenübergreifend) zu studieren." Was sind eben diese „Herausforderung deutscher Industrieunternehmen"?*

Carsten Prudent: Richtig ist, dass die Überlegungen, weitere Teile unserer Waschmaschinenproduktion in unser Werk in Ksawerów zu verlagern, unter Kostenaspekten zu betrachten sind. Die Unternehmen in Deutschland müssen mit hohen Lohnkosten, Abgaben und Energiepreisen umgehen – und mit viel Bürokratie. Wenn dann auch noch Weltmärkte einbrechen und sonstige Kosten inflationsbedingt explodieren, wird es schwierig. Richtig bleibt aber auch, dass Miele ein familiengeführter Global Player ist, der seine deutschen und ostwestfälischen Wurzeln pflegt und, von den aktuellen Meldungen zur Wäschepflege abgesehen, keine weiteren Verlagerungen plant. Acht von 13 Miele-Werken befinden sich in Deutschland – und das wird auch so bleiben. Miele kehrt Deutschland nicht den Rücken, sondern wird auch seine deutschen Werke weiter stärken und in erheblichem Umfang weiter hier investieren.

E&W: *Miele-GF Sandra Kolleth meinte im E&W-Interview vor rund zwei Jahren, dass nach dem pandemiebedingten Boom bei Hausgeräten (inkl. Rekordumsätzen) eine „Delle" zu erwarten sei. Nun hat Miele drei Jahre in Folge, inkl. 2022, fantastische Umsätze gemacht. Im darauffolgenden Jahr (2023) gingen die Umsätze erwartungsgemäß zurück – und schon werden so gravierende Maßnahmen gesetzt? Ist das nicht zu schnell und zu drastisch reagiert? Man muss mit dem Rückgang doch gerechnet haben …*

Sandra Kolleth: In der Pandemie haben viele in ihr Zuhause investiert, haben dort gearbeitet, und konnten ja auch nicht reisen. Uns war klar, dass sich das wieder ändern würde. Das Ausmaß des dann erlebten Einbruchs ergab sich aber erst durch die Kombination mit den Folgen des Kriegs in der Ukraine. Das war auch für uns so nicht absehbar. Erst recht gilt dies für die Folgen der hohen Inflation auf der Beschaffungsseite, bei den Personalkosten sowie den Kreditzinsen – und den damit verbundenen Folgen für die Bautätigkeit.

E&W: *Einige Leser sind der Meinung, dass die Verlagerung der Waschmaschinenfertigung nach Polen ein falscher Schritt ist, da das starke Merkmal „Made in Germany" dann künftig nicht mehr gilt und die Marke Miele dadurch Schaden nehmen wird. Zitat eines Lesers: „Warum sollte jemand für ein Produkt, das seit Unternehmensgründung in Deutschland gefertigt – und dafür auch geworben – wurde, weiterhin freiwillig diese absurden Preise von Miele bezahlen, wenn die Fertigung in Polen passiert?"*

Sandra Kolleth: Miele steht wie kein zweiter Hersteller von Hausgeräten für Qualität, Langlebigkeit, Nachhaltigkeit, Innovation und zeitlose Eleganz – und das wird auch so bleiben. Im Übrigen produziert Miele bereits

Miele Österreich GF Sandra Kolleth.

seit Jahrzehnten auch in anderen Ländern, darunter auch in Österreich, und dies in derselben hervorragenden Qualität, die unsere Kunden von den Geräten aus deutscher Produktion gewohnt sind. „Made by Miele" ist unteilbar, denn in allen Miele-Werken gelten dieselben hohen Qualitätsstandards und werden auch konsequent umgesetzt und streng kontrolliert. Dass die Miele-Kolleginnen und Miele-Kollegen etwa in Polen oder Tschechien die gleiche erstklassige Arbeit leisten wie die Kolleginnen und Kollegen an unseren acht deutschen oder dem österreichischen Produktionsstandort, versteht sich von selbst.

E&W: *Es werden immer wieder die „horrend hohen Ersatzteilpreise" und „enorm teuren Reparatureinsatz-Kosten" ins Spiel gebracht. Wieso kostet das alles so viel?*

„In der Pandemie haben viele in ihr Zuhause investiert (…). Uns war klar, dass sich das wieder ändern würde. Das Ausmaß des dann erlebten Einbruchs (…) war aber auch für uns so nicht absehbar."

SANDRA KOLLETH

Sandra Kolleth: Aufgrund der besonderen Hochwertigkeit und Langlebigkeit unserer Geräte spielt für Miele naturgemäß auch die Reparierbarkeit eine zentrale Rolle. Damit unsere Kunden möglichst lange Freude an ihren Miele-Geräten haben, testen wir unsere

„Nur Miele testet Geräte wie Waschmaschinen, Trockner, Geschirrspüler, Herde, Backöfen, Kochfelder oder Staubsauger (mit Kabel) auf 20 Jahre Lebensdauer, und das wird sich nicht ändern", sagt Miele Österreich GF Sandra Kolleth.

Modelle auf eine Lebensdauer von bis zu 20 Jahren, haben bis zu 90.000 verschiedene Ersatzteile vorrätig und halten funktionswichtige Bauteile mindestens 15 Jahre vor. Dies erfordert eine andere Kalkulation als bei Teilen, die nach ihrer Anlieferung sofort in die Produktion gehen und in unseren Neugeräten verbaut werden. Da sich aber nicht jedes Ersatzteil „von Hand" kalkulieren lässt, kann es in einzelnen Fällen im Vergleich zum Neupreis eines ganzen Gerätes zu einem Missverhältnis kommen. Diese Fälle schauen wir uns genau an und nehmen entsprechende Korrekturen vor. Außerdem testet Miele die Verwendung von generalüberholten Teilen, wie man es von den Austauschmotoren der Autos kennt, die dann deutlich preisgünstiger sein können als entsprechende Neuteile.

E&W: Man hört immer öfter von Qualitätsproblemen bei Miele Geräten, der Claim „Verlässlichkeit für viele Jahre" verliert scheinbar an Strahlkraft – woran liegt es?

Sandra Kolleth: Diese Beobachtung können wir ausdrücklich nicht bestätigen. Miele steht wie keine andere Marke unserer Branche für Qualität und Langlebigkeit. Wir werden auch künftig alles daransetzen, dass das so bleibt. Nur Miele testet Geräte wie Waschmaschinen, Trockner, Geschirrspüler, Herde, Backöfen, Kochfelder oder Staubsauger (mit Kabel) auf 20 Jahre Lebensdauer, und auch das wird sich nicht ändern. Natürlich kann es trotz aller Dauertests und Qualitätskontrollen auch bei uns zu Fehlerhäufungen kommen. Solche Zahlen schaut sich unser Qualitätsmanagement natürlich mit großer Sorgfalt an – und wenn es Auffälligkeiten gibt, gehen wir dem sofort nach und beheben etwaige Probleme schnellstmöglich. Wäre dies anders, würde sich das, gerade im Fall von Miele, schnell herumsprechen – und das ist ja auch gut so.

EINE GENERATIONENFRAGE?

Nachdem speziell Miele mit „Langlebigkeit" wirbt wie fast kein Zweiter, konfrontierten wir Sandra Kolleth noch mit dem Kommentar von Leser „Anonymous", der die Berechtigung bzw. Sinnhaftigkeit von langlebigen Geräten in Frage stellte.

> „Miele kehrt Deutschland nicht den Rücken, sondern wird auch seine deutschen Werke weiter stärken und in erheblichem Umfang weiter hier investieren."
>
> CARSTEN PRUDENT

E&W: Leser „Anonymous" schreibt: „Bei schnelllebiger Technologie braucht eigentlich keiner eine Maschine, die 20 Jahre hält, denn das Gerät ist dann in allen Belangen wie Strom-/Wasserverbrauch und Softwareanbindung hoffnungslos veraltet. Lieber die Hälfte ausgeben und dafür immer eine aktuellere und sparsamere Version haben. So denken in der Zwischenzeit viele und das ist nicht mehr umkehrbar – eine andere Generation mit anderen Werten." Was sagen Sie zu solchen Statements?

Sandra Kolleth: Eine Waschmaschine ist kein Smartphone, und gerade für die junge Generation spielen Werte wie der Schutz von Umwelt und Klima eine besondere Rolle. Deshalb sagen wir auch unseren jüngeren Kunden: Wer sich heute etwa eine Waschmaschine mit der besten Energieeffizienzklasse und bester Technologie zulegt, wird damit auch noch in 15, 20 oder mehr Jahren klimaschonend waschen. So hat Miele den durchschnittlichen Energieverbrauch seiner Waschmaschinen seit dem Jahr 2000 um mehr als 70 % gesenkt, und beim Wasser sind es mehr als 50 % weniger; da werden die Potenziale für weitere Einsparungen naturgemäß immer geringer. Bezieht man Aspekte wie Produktion, Logistik und Entsorgung mit ein, empfiehlt es sich unter Umwelt- und Klimaaspekten heute also mehr denn je, sich für möglichst langlebige und energieeffiziente Hausgeräte zu entscheiden – und diese dann so lange wie möglich zu nutzen. Das belegen auch Studien des Öko-Instituts in Freiburg und die Informationen des deutschen Umweltbundesamts.

Davon abgesehen, wird, um beim Beispiel der Waschmaschine zu bleiben, ein langlebiges Miele-Produkt auch ansonsten nicht „hoffnungslos veralten". Dass wir unsere Geräte über ihre gesamte Lebensdauer updatefähig halten, solange es die Hardware zulässt, versteht sich von selbst. Hinzu kommt die Option, die Programmsteuerung der Maschinen durch Remote Updates zu aktualisieren. Auch mit noch energieeffizienteren Programmen. ■

Die komplette Aussendung der deutschen Miele Geschäftsleitung zum „Miele Performance Program" und alle Leser-Kommentare dazu, finden Sie unter dem **STORYLINK: 2401030** *auf www.elektro.at.*

Miele feiert heuer 125-jähriges Jubiläum. Wenn sich ein Unternehmen so lange am Markt behaupten konnte und kann, dann hat es wohl einiges richtig gemacht.

Sehen, was Sache ist

Seit ihrer Einführung im Jahr 2011 wurde sie kritisiert. Jetzt ist die Servicepauschale Geschichte. Den Anfang hatte Magenta bereits im Weihnachtsgeschäft gemacht. Mit den neuen Tarifen im Frühjahr haben auch Drei und A1 nachgezogen. Mit der Umstellung der Tarife am 21. Februar 2024 hat auch A1 als letzter der großen Betreiber auf die Servicepauschale verzichtet.

Die schlechte Presse hatte die Servicepauschale, weil den Kunden nie klar war, wofür sie denn nun eigentlich steht. Leistungen wie 24h Callcenter oder SIM-Karten-Tausch waren den Endkunden zu wenig greifbar, bzw. wurden als selbstverständlich angesehen, weswegen die Gebühr von Anfang an als versteckte Tariferhöhung kritisiert wurde. Vielleicht wollten sich die Kunden aber auch nicht mit den Unannehmlichkeiten eines potenziellen Servicefalles in der Zukunft beschäftigen. Was auch immer die Beweggründe gewesen sind, mit der Servicepauschale wurde den Diskontern eine Steilvorlage geliefert. Denn die meisten MVNOs hatten immer auf die Servicepauschale verzichtet, womit auch die Verkäufer am POS im Erklärungsnotstand waren, sobald sie von Kunden auf die Servicepauschale angesprochen wurden. Dass die Arbeiterkammer über die Jahre immer wieder gegen die Servicepauschale gewettert und zuletzt auch eine Klage gegen die Netzbetreiber auf Rückzahlung der Servicepauschale eingebracht hatte, trug für die Verkäufer auch nicht zur einfacheren Kommunikation gegenüber den Endkunden bei.

Jetzt ist sie also Geschichte und der Endverbraucher sieht auf einen Blick, was Sache ist. Die Belastungen über das Jahr sind klar ersichtlich und die so oft kritisierten „versteckten Kosten" gibt es nicht mehr – zumindest für Neukunden. Allerdings müssen die Kosten für Call Center und diverse Serviceleistungen auch in Zukunft gedeckt werden. Serviceleistungen zu verschenken, kann sich niemand leisten. Die Abdeckung der Kosten kann durch eine Erhöhung der Gebühren oder mittels einer anlassbezogenen Verrechnung erfolgen. Wir werden sehen, welcher Ansatz in Zukunft erfolgreicher sein wird. Dass die großen Netzbetreiber den Weg der Diskonter gehen, und das Service an die Endkunden auslagern, das glaube ich dagegen nicht. Was ich allerdings sehr wohl erwarte, ist der massive Einsatz von KI-Anwendungen im Kundenservice. Chatbots werden per Text oder Spracherkennung in Zukunft den First-Level-Support übernehmen. Dazu gehört allerdings mehr, als einfach nur in einem Rechenzentrum den Schalter umzulegen. Die Chatbots müssen trainiert, überwacht und weiterentwickelt werden. Wie DT-CEO Tim Höttges in seiner Keynote auf dem MWC erklärte, kann ein Betreiber in diesem Umfeld ein „Shaper" oder ein „Taker" sein. Während Taker am Markt verfügbare Produkte übernehmen, wollen Shaper hier selbst Lösungen entwickeln. Glaubt man Höttges, so ist der Einsatz von KI bei Netzbetreibern im Hintergrund bereits weit verbreitet und Chef-Thema. Gleichzeitig zeigt sich, dass große internationale Konzerne einfach mehr Ressourcen für die Entwicklung von KI-Systemen aufbringen und diese Lösungen leichter skalieren können – womit diese einen Wettbewerbsvorteil erhalten und eine weitere Konsolidierung im europäischen Telekom-Markt wahrscheinlich wird. Damit sollte das Kapitel weitgehend der Vergangenheit angehören.

Werner Schwarz

Emporia baut Führungsteam aus

© Emporia Telecom

Werner Schwarz verstärkt das Führungsteam von Emporia.

Emporia Telecom hat sein Führungsteam verstärkt. Seit Jänner verantwortet Werner Schwarz beim Linzer Smartphone-Hersteller die Bereiche Finanzen und Digitalisierung. Der Leondinger kann auf eine internationale Karriere in den USA, Europa und China verweisen. Als kaufmännischer Geschäftsführer und Integrationsmanager war Schwarz unter anderem für Unternehmen wie Primetals Technologies und voestalpine Metal Forming tätig. Zuletzt war Schwarz Unternehmensgründer und CEO eines High-Tech-Start-ups mit 30 Mitarbeitern. Der gebürtige Innviertler hat Software Engineering in Hagenberg und General Management u.a. in Wien und New York studiert.

Irmgard Kollmann

Geschäftsführerin für OFAA

Irmgard Kollmann ist die neue OFAA-GF.

Der Verband für offene Glasfasernetze in Österreich (OFAA) hat eine Geschäftsführerin erhalten. Irmgard Kollmann wurde vom Vorstand der Organisation auf die bisher unbesetzte Position berufen. Die Unternehmerin war von Anfang an am organisatorischen Aufbau der OFAA beteiligt und ist nun mit Jahresanfang in die erste Reihe aufgerückt. Die Konferenzmanagerin organisierte für die Glasfaserbranche bisher knapp 100 Kongresse und Events, zuletzt den Fiber Summit 2023 mit mehr als 500 Teilnehmern.

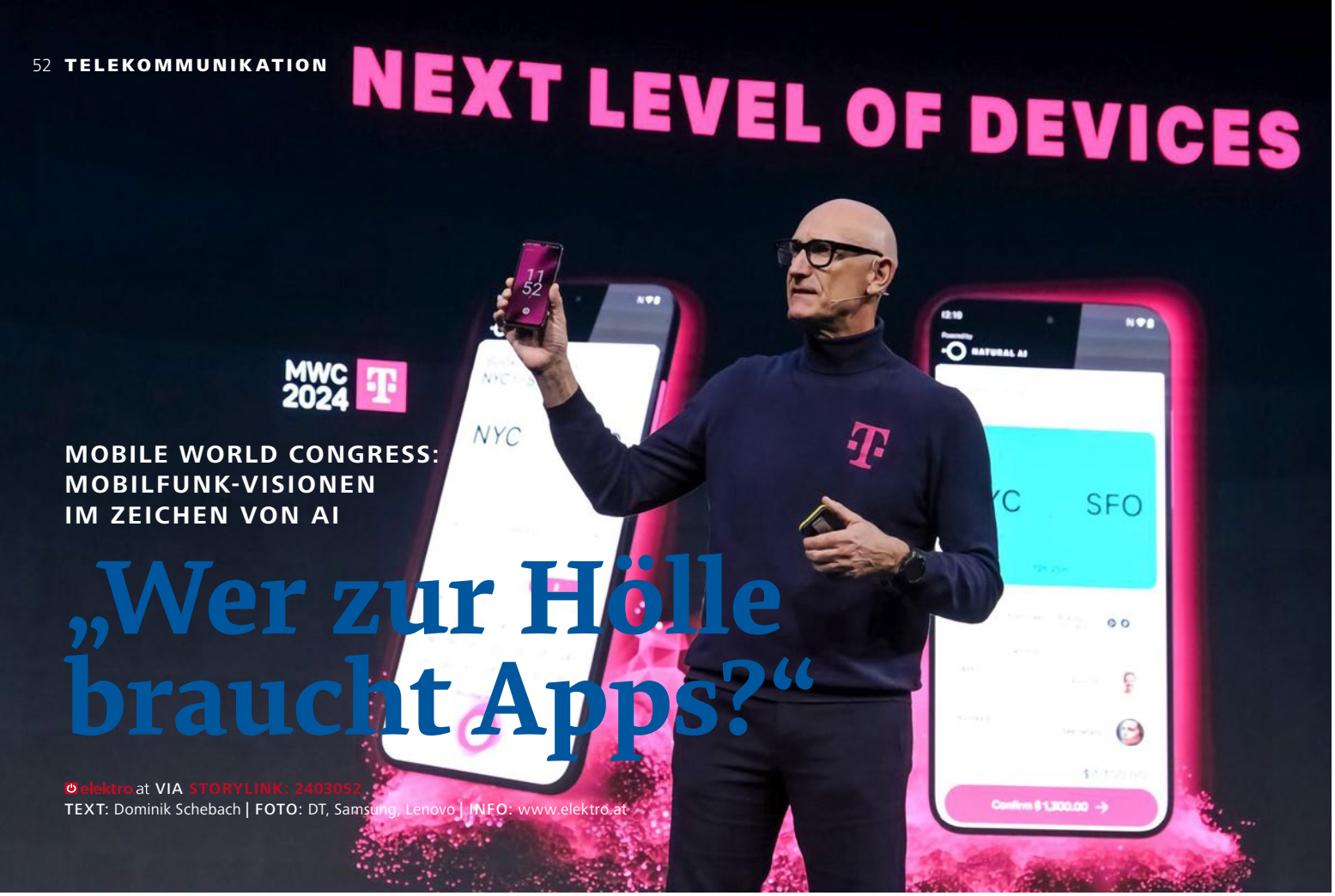
Drei

Zufriedene Business-Kunden

Beim jährlichen B2B Kundenbarometer des Mobilfunkmagazins Connect im DACH-Raum hat Drei bereits zum dritten Mal die Österreich-Wertung für sich entschieden. Der Betreiber erhielt dabei von seinen Business-Kundinnen und -Kunden die Bestnote 1,9 mit einem Gesamtscore von 114 Punkten in Österreich – und schnitt sogar um einen Punkt besser ab als der beste deutsche Anbieter.

Einblick

52 „In fünf bis zehn Jahren wird niemand mehr eine App verwenden."



MWC 2024

MOBILE WORLD CONGRESS: MOBILFUNK-VISIONEN IM ZEICHEN VON AI

„Wer zur Hölle braucht Apps?“

elektro at VIA STORYLINK: 2403052
TEXT: Dominik Schebach | FOTO: DT, Samsung, Lenovo | INFO: www.elektro.at

Zuletzt hatte der Mobile World Congress in Barcelona einen schweren Stand. Doch dieses Jahr hat die Mobilfunkmesse zu alter Größe zurückgefunden. Die Branche hatte auch einiges zu besprechen und zu zeigen, wenn auch die großen Smartphone-Launches der Vergangenheit dieses Jahr fehlten. Neben dem Top-Thema Künstliche Intelligenz und neuen Gadgets ging es u.a. auch um die Zukunft von 5G sowie Politik.

am Punkt

MEHR ALS 101.000 BESUCHER
und 2.700 Aussteller waren am Mobile World Congress 2024 präsent.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ
war auch in Barcelona in aller Munde, sowohl für die Infrastruktur als auch die Endgeräte.

KEINE APPS
Mit dem Einsatz von KI wollen Player wie DT Apps vom Smartphone verbannen.

Gadgets und Visionen spielen beim MWC immer eine Rolle. Beides hatte Tim Höttges, CEO von Magenta-Mutterkonzern Deutsche Telekom, zu bieten. Er präsentierte in Barcelona die KI-Pläne des Unternehmens in einer Keynote. Eine davon war, dass der Anbieter – zusammen mit anderen großen Telcos – das KI-Umfeld aktiv gestalten will, eigene KI-Modelle entwickeln und so nicht nur Lösungen für sich selbst, sondern auch Kunden im KMU-Umfeld schaffen will. Die Vision der DT geht aber weiter. Der Konzern hat auch KI-Visionen für den Endkundenbereich wie das App-lose T Phone, welches der Konzern derzeit in den USA und Europa entwickelt und bei dem die KI in die Rolle des persönlichen Assistenten schlüpft.

„Wir werden dieses Smartphone total App-frei machen. Wer zur Hölle braucht Apps. Ich habe so viele Apps auf meinem Smartphone, die ich kaum verwende. Warum kann ich nicht dem Smartphone eine Anweisung geben, wie ‚Ich suche ein Geschenk für meine Tochter‘, und die KI gibt mir das gewünschte Ergebnis. In fünf bis zehn Jahren wird niemand mehr eine App verwenden“, so Höttges bei der Präsentation.

Die vorgestellten Designstudien des T Phones arbeiten dialogorientiert und sollen komplexe Aufgaben automatisch erledigen. Dafür soll ein kurzer Text oder eine gesprochene Anweisung genügen. Dazu will die DT diese Smartphones auch für „Normaluser“ verfügbar machen, als Concierge für die Hosentasche. Der DT-Ansatz ist insofern revolutionär, als dass damit die Machtverhältnisse in der Mobilfunkbranche auf den Kopf gestellt würden. Damit könnten Betreiber und Hersteller, die notwendige KI-Infrastruktur im Hintergrund vorausgesetzt, wieder eine stärkere Stellung gegenüber Google erlangen. Außen vor bleiben in diesem Fall die App-Entwickler. In der Infrastruktur bietet sich der Einsatz von KI u.a. in der Netzwerksteuerung an, sodass weniger stark ausgelastete Netzwerkzellen die Leistung reduzieren und so Energie sparen. Laut Höttges spare sich die DT mit dieser Anwendung bereits mehrere Mio. Euro Energiekosten im Jahr.

CEO Tim Höttges bei der Präsentation der KI-Visionen der Deutschen Telekom – einschließlich des Smartphones ohne Apps.

FITNESSTRACKER NEU GEDACHT

Von der Hardwareseite nähert sich Samsung dem Thema KI an. Der Hersteller hat seine neuen Flaggschiffe mit KI-Funktionen, die

Galaxy S24 Serie, bereits im Jänner vorgestellt. Diese Smartphones glänzen mit Funktionen wie Live Translate für Übersetzungsdienste, Circle to Search als intuitive Suchfunktion und Note Assist für die Erstellung von Notizen. Für die Endkunden vielleicht noch interessanter sind die KI-Funktionen für die Bildbearbeitung wie Generativ Edit, womit sich Objekte im Bild in die perfekte Position rücken und die betroffenen Teile des Bildhintergrundes per KI auffüllen lassen.

Aber Samsung setzt auch bei Gesundheits- und „Wohlfühl"-Anwendungen auf KI. So wurde in Barcelona der neue Galaxy Ring präsentiert. Der Fitnesstracker soll seine Nutzer bei einem bewussteren Lebensstil unterstützen. Weiters präsentierte Samsung zusätzliche intelligente Funktionen für seine Health-Plattform wie MY Vitality Score, der personalisierte Informationen basierend auf Faktoren wie Schlaf, Bewegung, Herzfrequenz und Herzfrequenzvariabilität basiert. Die Booster Card soll wiederum Nutzer bei der Erreichung vordefinierter Ziele unterstützen und ihnen so helfen, jeden Tag achtsamer zu gestalten.

COOLNESS-FAKTOR

Mit einer Konzeptstudie hat wiederum Lenovo auf der Mobilfunkmesse viel Aufmerksamkeit erregt. Der Notebook-Spezialist und Mutterkonzern von Motorola zeigte in Barcelona sein ThinkBook mit durchsichtigem 17,3 Zoll Display und durchsichtiger Tastatur. Dies soll nach den Überlegungen von Lenovo die intelligente Verbindung von virtuellem Content und realen Vorlagen ermöglichen. Die Konzeptstudie wartet dann auch gleich mit einem eigenen Bedienkonzept auf, womit Benutzer nahtlos zwischen Tastatur und Zeichenbrett samt unterstütztem Stift wechseln können.

Branchenleader Samsung hat seine Flaggschiffe der Galaxy S24 Serie bereits im Jänner präsentiert. In Barcelona stellte der Konzern seinen neuen Galaxy Ring vor.

MARKENSTRATEGIE

In den vergangenen Monaten war immer wieder davon die Rede, dass Lizenznehmer HMD Global die Produktion von Nokia-Mobiltelefonen einstellen könnte. Auf dem Mobile World Congress war davon nicht direkt die Rede. Ein großes ABER blieb allerdings bestehen, denn der Hersteller stellt sich markentechnisch neu auf. Dazu gehört die Etablierung der Marke HMD, was für Human Mobile Devices steht. Die Marke will sich demnach auf erschwingliche und leicht reparierbare Mobiltelefone konzentrieren. Nokia-Telefone sollen vorerst weiter verkauft werden. So soll bereits in diesem Sommer ein weiteres Nokia-Gerät mit Kultstatus zurückkehren und in Partnerschaft mit Mattel das Barbie-Flipphone erscheinen.

Konzeptstudie: Lenovo zeigte in Barcelona sein ThinkBook (o.) mit transparentem Display und transparenter Tastatur/Zeichenbrett. South Korean Telecom zeigte dagegen gleich sein Urban Air Mobility-Air Taxi (u.). Dieses benötigt derzeit noch einen Piloten, soll aber in Zukunft dank 5G autonom unterwegs sein.

„A NEW DEAL"

Und dann geht es natürlich auch um Netzpolitik in Barcelona. Die CEOs der „Big Four" der europäischen Telcos, DT CEO Tim Höttges, Orange CEO Chrystel Hedmann, Vodafone CEO Mgharita Della Valle und Telefonica CEO José Maria Alvarez-Pallete, nutzten die Bühne des MWC, um in einer ersten gemeinsamen Keynote einen „New Deal" in Sachen Regulierung einzufordern. Insbesondere forderten sie Maßnahmen zur fairen Verteilung der Umsätze sowie eine nicht so enge Auslegung des Wettbewerbsrechts. Denn der europäische Telekom-Markt sei weiterhin zu stark zersplittert, was laut Höttges dazu führe, dass 60 % der Betreiber auf dem Kontinent nicht genug für die Deckung ihrer Kapitalkosten verdienten. Alvarez-Pallete wies in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Investitionslücke beim Netzausbau in Europa inzwischen 200 Mrd. Euro betrage. Deswegen liege Europa weiterhin hinter anderen Weltregionen beim Ausbau der Netze und Innovationen zurück. Um die notwendigen Investitionen zu stemmen, brauche es neue Rahmenbedingungen, wie es Della Valle ausdrückte: „Unsere Kunden benötigen von uns mehr Connectivity und mehr Innovation. Wir sind bereit, das zu leisten, aber dafür benötigen wir einen New Deal." Dazu gehören eine weitere Konsolidierung des europäischen Telekom-Marktes und damit Nutzung von Skaleneffekten, eine neue europaweit einheitliche Regulierung angepasst an die heutigen Markterfordernisse, ein billigeres Spektrum um Mittel für Investitionen frei zu machen, „Fairness" im digitalen Ökosystem, indem die digitalen Hyperscaler denselben Regularien unterworfen werden.

Die Wünsche der Telekom-Riesen dürften bei der EU-Kommission zumindest auf offene Ohren stoßen, was das Wettbewerbsrecht und die Verteilung von Spektrum betrifft, wie auch der EU-Kommissar in seiner Keynote in Barcelona andeutete. ■

Mit dem Frühling beginnt auch wieder die Ausbausaison für die Galsfaser-Netze.

BREITBANDSTRATEGIEN DER NETZBETREIBER

Bereit für den Frühling

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

Die ersten Vorzeichen des Frühlingserwachens zeigen sich in der Natur und bei den Netzbetreibern sprießen die Breitbandtarife. Der Zusammenhang mit der Eröffnung der Glasfaser-Verlege-Saison bleibt einmal dahingestellt, aber der Kampf um Marktanteile wurde eröffnet.

Den Reigen eröffnet hat Magenta mit seiner neuen Breitband-Neukunden-Aktion. Im Mittelpunkt der Kampagne steht das Angebot, das ganze Internet um 15 Euro monatlich bei Neuanmeldung – für die ersten acht Monate. Danach kosten die Tarife zwischen 35 Euro / Monat für Magenta Internet S und 75 Euro / Monat für Magenta Internet XL. Die Mindestvertragsdauer beträgt jeweils 24 Monate. Daneben existiert auch ein eigenes Angebot für Bestandskunden. Die Aktion gilt bis auf Widerruf und in ganz Österreich. Besondere regionale Schwerpunkte werden laut Betreiber in Glasfaserausbauregionen gesetzt. Zudem hat der Betreiber für Kunden, die sich für Glasfaser entscheiden, ein spezielles 12-Monate-Angebot geschnürt. Garniert wird dies alles mit einer Aktion zu Magenta TV.

„Der Fokus der Breitbandaktion liegt auf Kabel- und Glasfaserkunden. Aber es gibt natürlich auch Partner, in deren Einzugsgebiet keine Glasfaser verfügbar ist. Dort setzen wir auf unser 5G-Angebot. Und wenn wir ein Gebiet mit Glasfaser erschließen, dann starten wir auch einen eigenen Sales-Push mit unseren Partnern vor Ort. Aber egal in welcher Form, Breitband ist der Schlüssel zum Haushalt der Kunden und die Basis, um weitere Produkte anzubieten. Daher richtet Magenta einen starken Fokus auf das Thema“, so Dietmar Hametner, Handels-VL Magenta.

> „Egal in welcher Form, Breitband ist der Schlüssel zum Haushalt der Kunden und die Basis, um weitere Produkte zu verkaufen.“
>
> DIETMAR HAMETNER

am Punkt

NEUE BREITBANDTARIFE
der Netzbetreiber setzen einen Schwerpunkt auf Glasfaser, ohne 5G zu vernachlässigen.

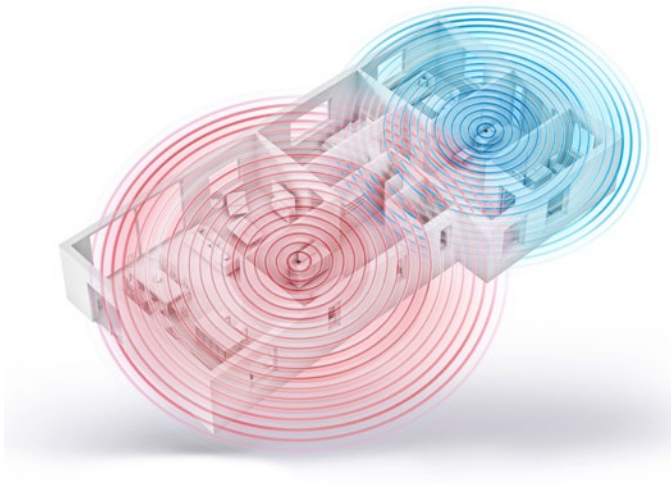
HÜRDEN SENKEN
Mit Lockangeboten und leichtem Wechsel in die neue Technologie soll den Kunden der Einstieg in Richtung Glasfaser erleichtert werden.

„KUNDE KAUFT STREAMING-ERLEBNIS“

Aggressiv geht A1 in die Breitbandschlacht. Am 21. Februar hat der Betreiber seine neue Glasfaser-Aktion vorgestellt. Der Clou dabei: Der Betreiber kombiniert die Aktion mit seinem MESH-Angebot. Schließlich verkommt der breite Datenstrom am Router wegen der Bauart oder der Größe des zu versorgenden Gebäudes bis zum Endgerät oft zu einem Daten-Rinnsal. Damit also der Netflix-Session oder der Videokonferenz nichts im Wege steht, packt A1 seinen Neukunden kostenlos ein MESH-WLAN-Verstärkerset im Wert von 100 Euro dazu.

Zusätzlich gibt es für die Glasfaser-Neukunden 300 Euro Bonus für A1 Internet 100 in Form einer monatlichen Gutschrift, womit sich die Grundgebühr (bei 24-monatiger Vertragsbindung) von 44,90 Euro auf 32,40 Euro reduziert. Für A1 Glasfaser Internet 500 bzw. A1 Glasfaser Internet 1000 gibt es jeweils 500 Euro Bonus. Somit reduziert sich die Grundgebühr von 64,90 bzw. 99,90 Euro auf 44,07 bzw. 79,07 Euro / Monat.

„Kundinnen und Kunden haben eine wesentliche Erwartungshaltung an ihren Festnetz Internet Anschluss: die Bandbreite, die sie gekauft haben, muss überall im Haus oder der Wohnung ankommen. Das ist allerdings technisch nicht einfach, denn: meist steht das Modem im Vorzimmer, Netflix wird aber im Wohnzimmer geschaut, die Videokonferenz in der Küche abgehalten. Verkürzt dargestellt kann man sagen: wir verkaufen Bandbreite, Kunden kaufen das Streaming-Erlebnis im Wohnzimmer. Wir übernehmen mit den neuen Angeboten nun die Verantwortung, dass die Bandbreite auch weit weg vom Modem ankommt, indem wir MESH gratis dazugeben. Damit erleichtern wir unseren Kundinnen und Kunden das Leben, da sie sich keine Gedanken mehr machen müssen, wie sie die Bandbreite auch in entlegenen Winkeln der Wohnung sicherstellen“, erklärte dazu Alexander Kren, Leitung Indirect Sales von A1. Das spielt nach Ansicht von Kren auch dem Fachhandel in die Hände: „Der EFH hat den Vorteil, als besonders beratungskompetent eingeschätzt zu werden: Gerade bei einem Beratungsgespräch zum Thema Festnetz Internet bietet sich für den EFH daher die Möglichkeit, dieses Problem im Vorfeld zu erklären und auch gleich eine für den Kunden einfache und kostenlose Lösung mit anzubieten.“



Das Streaming-Erlebnis der Endverbraucher will A1 verbessern. Durch die Bündelung mit einem MESH-Verstärkerset soll der Kunde die gesamte Bandbreite des Glasfaseranschlusses in seiner gesamten Wohnung nutzen können.

Glasfaser-ready lautet das Schlüsselwort bei Drei. Der Betreiber will Kunden mit dem Versprechen eines leichten Umstiegs von 5G+ auf Glasfaser, sobald diese am Wohnort verfügbar ist, für seine FIX Data-Tarife gewinnen.

Damit nicht genug, geht A1 mit einem eigenen WLAN-Wechselservice in den Kampf um Neukunden. Damit soll die Hürde für den Wechsel des Internetanbieters gesenkt werden. Denn mit dem A1 WLAN Wechselservice unterstützt das A1 Service-Team vor Ort oder telefonisch bei der Einrichtung des neuen WLAN und sorgt so dafür, dass man nicht jedes verbundene Gerät einzeln ins neue WLAN integrieren muss. Das soll den Nutzern gerade bei Geräten wie smarten Wetterstationen oder anderen Smart Home-Anwendungen, die oft über sehr komplizierte Einstellungs-Menüs verfügen, jede Menge Zeit und Nerven sparen.

GLASFASER-READY

Eine andere Strategie verfolgt Drei. Der Betreiber hat dafür seine neuen „Glasfaser-ready“ FIX Internettarife eingeführt. „Einzigartig an unseren neuen FIX Internet-Tarifen ist, dass diese bereits Glasfaser-ready sind. Das heißt, man schließt heute einen 5G-Tarif ab und kann dann kostenlos auf Glasfaser umsteigen, sobald diese Technologie am Wohnort verfügbar ist“, erklärte dazu Drei CCO Günter Lischka bei der Vorstellung der neuen Tarife Mitte Februar.

Damit hält Drei für die Kunden bei seinen neuen FIX Data Tarifen die Tür zur Glasfaser offen. Denn der Glasfaserausbau in Österreich gewinnt zwar zunehmend an Fahrt, trotzdem gibt es immer noch viele Regionen, in denen die schnellste Internet-Technologie nicht verfügbar ist. Mit dem neuen Angebot surfen die Kunden anfänglich mit 5G+ mit Bandbreiten-Garantie und leistungsfähigem WLAN-Router. Sobald Glasfaser an ihrer Adresse verfügbar ist, können sie im selben Tarif auf die neue Technologie umsteigen.

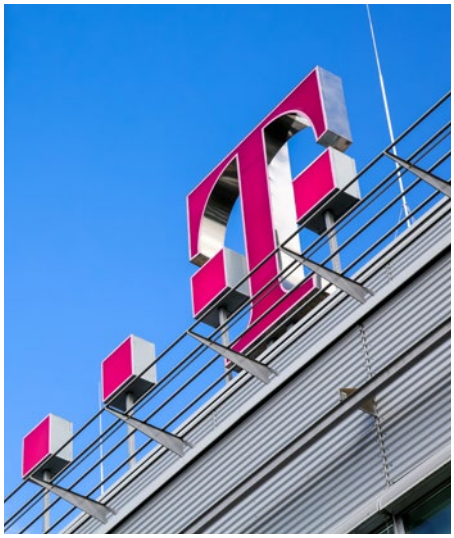
Ansonsten hat Drei für 2024 sein Breitband-Portfolio neu aufgestellt. Dazu will der Betreiber mit seinen Highspeed Internettarifen für 5G (auch 4G-fähig), 5G+ oder Glasfaser gleichermaßen allen Zielgruppen die neueste Technologie zu einem attraktiven Preis bieten: Beginnend mit den MyLife Jugendtarifen über SIM Only bis zu Vertragstarifen mit 24-Monatsbindung – beginnend mit einem günstigen Einstiegspreis von 18,90 Euro monatlich (für MyLife DataNet 50 bzw. DataNet SIM 40). Zum Auftakt der neuen DataNet und FIX Data Tarife erhalten Neu- und Bestandskund:innen bei Vertragsverlängerung in das neue Portfolio bei 24-Monatsbindung die ersten sechs Monate gratis. ■

MAGENTA

Umsatzsteigerung

Ein positives 2023 meldet Magenta Telekom. Der Netzbetreiber konnte nach eigenen Angaben in so gut wie allen Geschäftsbereichen zulegen. So steigerte das Unternehmen seinen Umsatz um 4,8 % auf 1,458 Mrd. Euro. Das um Sondereffekte bereinigte Betriebsergebnis legte im selben Zeitraum um 4,5 % auf 529,1 Mio. Euro zu. Zudem stieg die Anzahl der Mobilfunkkunden (SIM-Karten) um 10,7 % auf 4,6 Millionen.

Der Betreiber konnte jedoch nicht nur beim Ergebnis zulegen, sondern auch seine 5G- sowie Glasfaser-Infrastruktur weiter ausbauen. Dies schlug sich unter anderem in den positiven Bewertungen in verschiedenen Netztests nieder: Magenta landete auch 2023 wieder an der Spitze der connect-Netztests (connect Heft 1 / 2024 und Heft 10 / 2023) sowie Ookla Speedtest Awards 2023. Besonders stolz ist man bei Magenta auf die Bewertung in Wien, wo man beim Downloadspeed deutlich vor der Konkurrenz lag.



„2023 war ein Wachstumsjahr, in dem wir sehr viel für unsere Kundinnen und Kunden getan haben. Wir haben die wichtigsten Netztests gewonnen, neue attraktive Tarife eingeführt, kostenlose Speed Upgrades und einen neuen 24-Stunden-Service-Chat eingeführt", erklärte dann auch Rodrigo Diehl, CEO von Magenta Telekom, zu dem Ergebnis. „Was mich als großen Fußballfan besonders stolz macht: Wir durften den ÖFB als Premium-Partner durch die erfolgreiche EM-Qualifikation begleiten."

A1

Solides Ergebnis

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen hat die A1 Group für 2023 ein solides Ergebnis abgeliefert. Der Konzern meldet einen Gesamtumsatz von 5,3 Mrd. Euro. Gegenüber dem Vorjahr betrug das Umsatzwachstum damit 4,9 %. Das Nettoergebnis 2023 lag bei 646 Mio. Euro nach 635 Mio. Euro im Jahr 2022. Wie aus dem Konzernbericht für das Vorjahr hervorgeht, blieb das Geschäft im wichtigen Kernmarkt Österreich weitgehend unverändert.

So legten hierzulande im Mobilfunksegment die Serviceumsätze um 3,7 % auf 1,07 Mrd. Euro zu. Die Umsätze bei der Hardware blieben – trotz generell besserer Verfügbarkeit als in 2022 – dagegen gleich. Dafür stieg die Nachfrage nach SIM-Only-Tarifen zunehmend an, da Kunden ihr Handy länger nutzen als bisher, wie aus dem Bericht des Betreibers hervorgeht. In diesem Zusammenhang hielt A1 in Österreich die Stützungen für Mobiltelefone auf einem im Vergleich zum Vorjahr niedrigeren Niveau, so auch im vierten Quartal 2023.

Im Festnetzbereich vermeldete die A1 Group für Österreich ein geringfügiges Wachstum (+0,8 %) bei den Umsatzerlösen aus Dienstleistungen auf 1,393 Mrd. Euro. Wie die A1 Group berichtete, blieb auch im vergangenen Jahr der Wettbewerb im österreichischen Festnetzbereich äußerst intensiv. A1 setzte in diesem Umfeld auf „attraktive Aktionen in der Kundenakquise und konzentrierte sich auf die Bereitstellung attraktiver Produktbündel, zum Beispiel durch das Angebot von Netflix in Breitbandprodukten." (s.o.)

MEHR TV

Netflix für A1 Xplore Box

Seit Oktober 2023 besteht die Partnerschaft zwischen A1 und Netflix. Jetzt baut A1 sein Angebot mit dem Streaming-Anbieter aus. Seit 19. Februar können A1 Kunden die Netflix App auch über ihre A1 Xplore TV Box nutzen und damit über die bekannte Benutzeroberfläche auf das Angebot von Netflix zugreifen. Damit soll die Nutzung von Netflix für die Kunden weiter vereinfacht werden. So ist es nicht mehr notwendig, auf einen Smart-TV aufzurüsten oder einen Streaming-Stick zu beschaffen, um Netflix auf dem TV-Gerät nutzen zu können.

FÜR EINSTEIGER

Drei TV Basic

Mit Drei TV Basic hat Drei diesen Februar eine schlankere TV-Option vorgestellt. Für 5,90 Euro pro Monat erhalten Kunden Zugang zu mehr als 40 HD-Sendern sowohl für den Fernseher als auch mobil. Eine Suchfunktion sorgt für eine schnelle Navigation durch das Programmangebot. Die Benachrichtigungs-Funktion von Drei TV Basic unterstützt die Nutzer zudem, keine Live-Sendung zu verpassen. Alternativ können Programme zur Watchlist hinzugefügt werden, um stets auf dem Laufenden zu bleiben. Drei TV Basic erfordert keine zusätzliche Hardware und ermöglicht es den Kunden, ihre vorhandene Ausstattung für ein nahtloses Fernseherlebnis zu nutzen. Eine Einschränkung gibt es allerdings: Während das bisher schon bekannte Drei TV Plus mit jedem beliebigen Internet-Anschluss und auf zwei Geräten funktioniert, benötigt Drei TV Basic einen Zugang im Drei Netz.

Zwischen Abgesang und Neuanfang

Vor fast zehn Jahren startete die Ära der Streaming-Dienste. So wagten sich 2014 Netflix und Amazon Prime auf den österreichischen Markt. Seitdem schossen verschiedene Streaming-Anbieter wie Pilze aus dem Boden. Streaming hat ohne Zweifel unser Konsumverhalten verändert. Das Fernsehen ist für viele vom linearen TV-Empfang zu einem rein Internet-basierten Unterhaltungsmedium geworden. Doch in letzter Zeit bekommt man immer öfter den Eindruck, dass sich die Streaming-Dienste auf dem absteigenden Ast befinden. Wie ein Bericht des Magazins Wall Street Journal zeigt, fällt es Netflix, Amazon Prime Video und Disney+ immer schwerer, bestehende Abonnenten an sich zu binden. Dem Artikel zufolge haben 25 Prozent aller Streaming-Abonnenten in den USA in den letzten zwei Jahren mindestens drei Anbietern gekündigt. Bei der letzten Erhebung vor zwei Jahren belief sich diese Zahl noch auf 15 Prozent.

Doch woran liegt das? Ein Grund könnten die steigenden Kosten sein. Im letzten Jahr sind viele Streaming-Dienste teurer geworden. Im Jahr 2014 bot Amazon etwa kostenlosen Versand und den Zugang zu Tausenden Serien und Filmen noch für 49 Euro im Jahr an. Zehn Jahre später kostet der Dienst 90 Euro im Jahr. In manchen Fällen haben Anbieter eine günstigere Einstiegsstufe eingeführt, allerdings müssen Nutzer nun oft mit Werbung leben. So schaltet Amazon seit 5. Februar in Österreich Werbung auf Prime Video – also in einem Abo, für das Kunden bereits bezahlen. Das werbefreie Abo kostet zusätzlich zu den regulären Kosten für Amazon Prime monatlich 2,99 Euro. Der Onlineriese begründet die Entscheidung wie folgt: „Das ermöglicht es uns, weiterhin in attraktive Inhalte zu investieren und diese Investitionen über einen langen Zeitraum weiter zu steigern." Das ist allerdings nicht der einzige Weg, über den sich die Dienste mehr Einnahmen erhoffen. So wollen Netflix und Disney+ das Teilen von Passwörtern aktiv bekämpfen. Das hat bereits viele Kunden abgeschreckt – wenngleich es von Netflix im Juli hieß, dass man mit der Aktion mehr Neukunden bekommen als bestehende Kunden verloren habe.

Ein weiterer Grund könnte sein, dass es mittlerweile einfach zu viele Streaming-Dienste gibt, die miteinander konkurrieren. So können oder wollen sich viele das Angebot von Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Apple TV und Co parallel einfach nicht mehr leisten. Aufgrund der steigenden Preise könnten Kunden zumindest erwarten, dass sie für ihr Geld mehr geboten bekommen – dies ist aber nicht der Fall. Netflix hat schon angekündigt, bei seinem Angebot weniger auf Masse, sondern eher auf Klasse zu setzen. Bedeutet konkret: Es wird weniger produziert. Bei Disney+ sieht es ähnlich aus. Der Anbieter will 2024 allein bei den Eigenproduktionen zwei Milliarden Dollar einsparen. Ist das jetzt der Anfang vom Ende einer Ära? Nein. Für Netflix, Disney+, und AppleTV+ war das vergangene Jahr dennoch ein Erfolgreiches. So wuchsen die Services mit 1 %, wie eine JustWatch Studie zeigt. Letzten Endes wird es aber wieder an den zahlenden Kunden liegen, die selbst entscheiden müssen, ob sie die konstanten Preiserhöhungen weiter mitmachen und die Neuerungen der Unternehmen hinnehmen.

Michael List (li) wird im kommenden Juli in die Geschäftsleitung von Hama berufen.

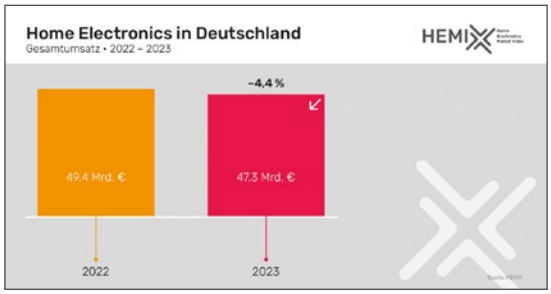
Hama

Wechsel

Neues gibt es von Hama. Nach fast 21 Jahren beim Monheimer Zubehörspezialisten, sieben davon als Mitglied der Geschäftsleitung, wird sich Maximilian Bartl Mitte nächsten Jahres aus dem aktiven Berufsleben verabschieden. Nachfolger ist Michael List, der seit August 2022 beim Monheimer Unternehmen als Sales Director tätig ist.

Home Electronics Markt

Rückgang



Es war ein schwieriges Jahr für den deutschen Markt für Consumer Electronics und Elektrohausgeräte. Entsprechend weist der Home Electronics Market Index (Hemix) für das Gesamtjahr 2023 einen Umsatzrückgang von 4,4 % auf insgesamt knapp 47,3 Milliarden Euro aus. Das Segment Unterhaltungselektronik musste mit einem Umsatz von 8,2 Milliarden Euro ein Minus von 0,6 Prozent hinnehmen. Bei den Fernsehgeräten schlagen ein Stückzahlminus von 10,8 Prozent auf knapp 4,4 Millionen und ein Umsatzrückgang um 10,9 Prozent auf drei Milliarden Euro zu Buche. Der Bereich Home Audio verzeichnete insgesamt ein Minus von 9,5 Prozent auf 809 Millionen Euro. Im Segment Audio-/Video-Zubehör stiegen die Umsätze um 1,2 Prozent auf 1,7 Milliarden Euro.

simpliTV

Key Accounter gesucht

simpliTV sucht einen Key Account Manager (w/m/d). Es handelt sich dabei um eine Vollzeitstelle mit Dienstort in Wien. Geboten werden zahlreiche attraktive Nebenleistungen. Das Unternehmen sucht ein Organisationstalent mit hoher Kundenorientierung und Erfahrung im Vertrieb.

WORLD OF SAMSUNG

KI immer und überall

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

Vom AI-Banner am Eingang bis zum „AI-Monument" bei den Hausgeräten – bei der diesjährigen „World of Samsung" ließ der Hersteller keinen Moment Zweifel aufkommen, was denn nun das zentrale Thema für 2024 sei. Artificial Intelligence oder künstliche Intelligenz findet sich praktisch in allen präsentierten Produkten, um für die Endkunden das Nutzererlebnis zu steigern. Im Bereich der Unterhaltungselektronik bedeutet dies vor allem eine weitere Verbesserung der Bilddarstellung und Tonausgabe bei TV sowie eine tiefere Integration in SmartThings.

am Punkt

FÜR ALLE
Künstliche Intelligenz soll nach der Strategie von Samsung in allen Produktbereichen UE, Telekommunikation und Hausgeräte zum Einsatz kommen.

WORLD OF SAMSUNG
zeigte, welche Möglichkeiten bereits heute bei den KI-Anwendungen bestehen.

BILDVERBESSERUNG BEI TV
Mehr neuronale Netzwerke bei der jüngsten Chip-Generation machen neue Funktionen wie AI Motion Enhancer Pro möglich.

Für seine diesjährige Leistungsschau zum Jahresauftakt hat Samsung seine Partner und die europäische Fachpresse nach Offenbach nahe Frankfurt eingeladen. Mit dabei auch E&W, um einen Blick auf die Highlights des Herstellers für 2024 zu werfen. Das Thema künstliche Intelligenz war omnipräsent, wobei allerdings auch seitens Samsung selbst angemerkt wurde, dass dieses Thema für den Hersteller nicht ganz neu sei. Immerhin wird an sechs von 16 Forschungsstandorten von Samsung zu KI geforscht. Außerdem hält das Unternehmen mehr als 3000 Patente zu Künstlicher Intelligenz.

„Wir bei Samsung entwickeln Produkte, die unseren Kundinnen und Kunden ein komfortables und vernetzteres Leben ermöglichen. Von unserem ersten AI-Smartphone und unseren Neo QLED und OLED Fernsehern bis hin zu Kühlschränken", sagt Benjamin Braun, Chief Marketing Officer von Samsung Europe. „Auf der World of Samsung feiern wir die Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz, die heute schon da sind – und wie sie das Leben unserer Kundinnen und Kunden jetzt und in Zukunft verbessern werden."

Diese „AI for All"-Vision soll es Konsumenten ermöglichen, ihre Geräte bequemer und intuitiver zu nutzen, womit das Leben auch weniger kompliziert, komfortabler und besser vernetzt werde. Damit verändere sich auch die Art, wie die Nutzer mit ihren UE- und Hausgeräten umgehen werden, zeigte sich Braun überzeugt. – Ob dies nun der Kühlschrank sei, der automatisch mitverfolgt, welche Lebensmittel eingelagert wurden bzw. bald ablaufen, oder der Ofen, welcher erkennt, sobald ein Gericht fertig ist und – sollte der Benutzer nicht eingreifen – automatisch abschaltet.

Laut Benajmin Braun, CMO Samsung Europe, sollte in Offenbach gezeigt werden, von welchen KI-Funktionen Endkunden schon heute profitieren können.

NICHTS NEUES FÜR SAMSUNG

Generell machte Samsung in Offenbach klar, dass bei KI ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt werden soll. Besonders schön ließ sich das bei den TV-Geräten verfolgen, bei denen u.a. die Rolle des Geräts als Smart Hub im Wohnzimmer und die Integration über SmartThings betont wurde. So kann Samsung auf der Basis von SmartThings bereits 80 % der Geräte im Haushalt vernetzen und so dem User eine Reihe von Vorteilen bieten – wie z.B. Energieeinsparung durch die genauere Steuerung der Haushaltsgeräte oder der Heizung. Ein wichtiges Thema wird in diesem Zusammenhang auch die Sicherheit der einzelnen Geräte. So hat Samsung seine hardwarebasierte Sicherheitsplattform Knox nun auch in TV-Geräte integriert.

NÄCHSTE GENERATION

Bei dem Flaggschiff der 2024 Neo QLED 8K-Modelle, den QN900D, bildet die neue Prozessor-Generation die Basis für den KI-Einsatz, der NQ8 AI Gen3 mit integrierter AI-Engine, welche zwei Mal so schnell ist wie der Vorgänger-Chip, sowie nun 512 neuronale Netze (acht mal mehr als beim Vorgängermodell) zur Bildverbesserung vorweisen kann. Das ermöglicht neue Funktionen wie Quantum Super Resolution Pro. Diese nutzt den neuen Prozessor und die AI-Engine für verbessertes 8K-Upscaling und Schärfung von Inhalten mit geringer Auflösung.

Die Funktion AI Motion Enhancer Pro soll wiederum das gängige Problem beim Streaming von hochauflösenden Sportübertragungen lösen und die Verzerrungen des Balls verhindern. Dazu erkennt die Funktion automatisch den Sporttyp und wendet das entsprechende Ballerkennungsmodell mithilfe von Deep Learning an. Zudem ermöglicht KI-Dialogverstärker AVA Pro (Active Voice Amplifier), Dialoge und Stimmen auf dem Bildschirm zu verbessern. Dank Deep-Learning-Technologie trennt die Funktion Stimmen von gemischtem Audio und verstärkt nur die Spracheingaben, sodass Benutzer das Gespräch auf dem Bildschirm bei jeder Lautstärke leicht verfolgen können.

In Offenbach gab es zudem einige Neuheiten bei OLED-TV zu sehen. Samsung will sein OLED-Sortiment im Jahr 2024 erweitern und eine Vielzahl von Größen von 40 Zoll bis zu ultragroßen 83Zoll-Modellen in den Serien S95D, S90 und S85 einführen. Besonders die S95D zielt dabei auf Gamer ab, sie ist mit dem weltweit ersten 4K, 144 Hz-Panel ausgestattet.

Das „WW-Monument" der künstlichen Intelligenz: Samsung sieht KI auch als Thema für die Hausgeräte. Mehr dazu folgt in der kommenden E&W 4/2023

Zudem führt Samsung mit den neuen OLED-Modellen eine Anti-Reflexionsoberfläche ein, die eine optimale Betrachtung bei jeder Beleuchtung gewährleistet und scharfe, klare Bilder bei gleichzeitiger Farbgenauigkeit sicherstellen soll – mit einer um 20 % erhöhten Helligkeit.

AUDIO

Viel gibt es auch im Audio-Bereich zu berichten. So führt Samsung dieses Jahr den Music Frame ein, welcher die Idee des Lifestyle-TV auf den Audio-Bereich überträgt. Der eigenständige kabellose Lautsprecher tarnt sich als Bilderrahmen und lässt sich entweder über SmartThings ins Heimnetzwerk integrieren oder über Q-Symphony mit dem Samsung TV und einer Soundbar verbinden, um die Bass- und Surround-Fähigkeiten zu verbessern.

Neu ist auch die HW-Q990D, welche ein Klangerlebnis mit 11.1.4 Kanälen und echtem Dolby Atmos-Sound bietet. Die Soundbar analysiert den Ton und verwendet KI, um ihn passend zum Inhalt zu optimieren. Die ultradünne HW-S800D ist schließlich darauf ausgelegt, sich in jedem Raum unauffällig einzufügen und dabei trotzdem einen immersiven Klang zu bieten. Sie ist nur ein Drittel so tief wie eine herkömmliche Soundbar und verfügt über zehn Treiber, darunter dedizierte Overhead-Lautsprecher und einen Center-Kanal für kristallklare Stimmen, um ein hochwertiges Klangerlebnis zu gewährleisten.

KI AM POS

Für den Handel stellt das Thema KI ebenfalls eine Herausforderung dar. Samsung will in der Kommunikation allerdings eindeutig die Innovation und den Kundennutzen hervor streichen, wie Manuel Laporta Osante, Head of Division TV/AV Samsung Electronics Austria, gegenüber E&W erklärte: „Wir haben das Thema AI auf der Ausstellung World of Samsung am 28. Februar unseren österreichischen Fachhändlern das erste Mal direkt präsentiert. Samsung selbst befasst sich schon seit Jahren mit dem Thema AI, beispielsweise nutzen wir neuronale Netze und maschinelles Lernen bei Upscaling sowie Bild- und Tonoptimierung. Mit dem Jahr 2024 bündeln wir

Neo QLED 8K in allen Größen und mit integrierter künstlicher Intelligenz: Dank selbstlernender neuronaler Netze soll das Upscaling der Bilder deutlich verbessert werden.

nun auch die Kommunikation. Unser Ziel ist, das Thema AI, bzw. die Innovationen die im Zusammenhang mit AI stehen, sowohl am POS mittels POS Material als auch online mittels Highlight-Präsentation und Produktpräsentation vorzustellen. Dabei steht eindeutig der Kundennutzen und weniger die technologische Seite im Vordergrund." Auch in den Händlertrainings, welche Samsung in Q2 durchführt, wird das Thema AI einen zentralen Raum einnehmen. Neben den Händlerschulungen im Q2 plant Samsung auch ganz klassische Unterstützungsmaßnahmen für den EFH. So sind eigene Einführungsangebote sowie kommunikative Maßnahmen sowohl online, als auch am POS rund um die Einführung des neuen Line-ups vorgesehen.

Damit sind die Schwerpunkte für die kommenden Monate vorgegeben, wie Laporta Osante bekräftigte: „Im Q2 wird einerseits die Einführung des neuen TV und Soundbar Line-ups im Vordergrund stehen. Sowohl das Neo QLED Line-up als auch das OLED Line-up werden mit den neuen Serien und Größen sowie zusätzlichen Exklusivmodellen für den Fachhandel erweitert. Andererseits schreitet die Vernetzung der Geräte im Haushalt, also übergreifend von Unterhaltungselektronik zu Haushaltsgeräten, weiter voran. Samsung hat mit Smart Things die führende Lösung dafür. Daneben bereiten wir zusammen mit dem Handel auch attraktive Angebote für die Fußball EM vor, die in der Händlerkommunikation in den Monaten Mai und Juni sicherlich einen Schwerpunkt bilden wird." ■

Das Flaggschiff der neuen Philips TV Range 2024 ist der OLED+959.

TP VISION: DIE NEUEN PHILIPS TVS 2024

Ein Fest für Aug‘ & Ohr

elektro.at VIA STORYLINK: 2403060
TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: TP Vision, Philips | INFO: www.elektro.at, www.philips.at

Ende Jänner präsentierte TP Vision die neue Philips TV Range 2024. Es handelt sich dabei um fünf neue Modelle, konkret um drei neue OLED-Modelle (inklusive neuem Flaggschiff), „The Xtra“ mit Mini-LED sowie „The One“. On Top stellte TP Vision „Ambilight Plus“ vor – eine verbesserte Variante des Philips Alleinstellungsmerkmals.

Ambilight muss man gesehen haben, um auch zu spüren, was diese Technologie bewirkt, das Effektlicht an der Rückseite der Philips TVs ist nämlich schwer zu beschreiben und auf Fotos kaum realistisch abbildbar. Einfach formuliert leuchtet Ambilight mit farbigen LEDs die Wand hinter dem Fernseher passend zum laufenden Bild an. So ist z.B. bei einer Meeresdokumentation der Raum in blaues Licht gehüllt und bei einer Fußballübertragungen in grünes. TP Vision sagt ja (und stützt sich dabei auf eine Erhebung), dass 80 % der Leute, die schon einmal einen Philips Ambilight TV hatten, nie wieder auf diese Technologie verzichten möchten. Zum 20. Jubiläum von Ambilight präsentierte TP Vision nun eine neue Variante, genannt „Ambilight Plus“. Mit dieser Weiterentwicklung soll der Effekt noch stärker hervorkommen oder wie TP Vision beschreibt: „Mittels neuer MiniLens-Technologie wird ein Lichteffekt erzeugt, der bis zu vier Ebenen des Bildinhalts wiedergibt. Der Halo, der den Fernseher umgibt, ist zudem dynamischer und deutlich höher aufgelöst als bisher.“ Das neue Ambilight Plus (das aus 184 – viermal so viele wie bisher – separat ansteuerbaren LEDs besteht) folgt den Bildinhalten sehr viel genauer als bisher, und das Ergebnis sieht beinahe wie eine Fortsetzung des laufenden Fernsehbildes aus.

Die neue „Ambilight Plus“-Variante wird es vorerst nur in einem Modell geben, womit wir schon beim Flaggschiff der neuen Range sind: dem OLED+959 mit 65 Zoll Bildschirmdiagonale, der im dritten Quartal verfügbar sein wird.

OLED+959 – DAS FLAGGSCHIFF

Der OLED+959 habe eine herausragende Bildqualität, wie TP Vision sagt. Dies dank der Kombination aus der zusätzlichen Leistung des P5 AI Dual Engine-Prozessors der 8. Generation, den Verbesserungen des META 2.0 OLED-Panels und des META Multi Booster-Algorithmus. Letzterer ermöglicht eine Spitzenhelligkeit von 3.000 Nits – ein neuer Höchstwert für die OLED-Technologie. Mit „Ambient Intelligence V3“ wurde HDR in Abhängigkeit vom Umgebungslicht optimiert. Auch in hellen Räumen wird nun „ein beeindruckendes HDR-Erlebnis“ und in dunkler Umgebung unverfälschte Kino-Qualität versprochen. Außerdem soll der Fernseher mit gleich zwei Prozessoren die Bilder besser hochskalieren und aufbereiten – Philips nennt das „AI Machine Sharpness V2“. Auch die Soundqualität soll keine Wünsche offen lassen bzw. wird diese in Top-Qualität durch das integrierte 5.1.2-Soundsystem von Bowers & Wilkins sichergestellt. Wem das nicht reicht, der hat die Möglichkeit, einen externen Subwoofer anzuschließen. Zusätzlich bietet der OLED+959 – der übrigens an die Wand

Der neue Philips OLED+909 – oder wie TP Vision sagt: „Diskrete Erscheinung und OLED+ Performance“

gehängt oder mit seinem minimalistischen, schiefergrauen Fuß auf den Boden aufgestellt werden kann – ein verbessertes Spielerlebnis durch Features wie die neue Game Bar und die MEMC-Funktion.

DISKRETE ERSCHEINUNG, TOLLE PERFORMANCE

Auch der OLED+909 verfügt über die neuesten hochwertigen Philips Bild- und Soundtechnologien, also über den P5 AI-Prozessor der 8. Generation, die META-Technologie 2.0 und ein 81 Watt Bowers & Wilkins 3.1 Frontal-Soundsystem mit neu entwickelten, schlankeren 30 x 50 mm-Treibern, das für einen „hochauflösenden, außergewöhnlich feinen TV-Sound mit einer Kombination aus tiefen, präzisen Bässen und einer weiten Klangbühne" sorgen soll. Auch an die Gamer wurde bei diesem Modell gedacht, und zwar wurde das Spielerlebnis mittels der neuen Game Bar, der MEMC-Funktion und 144 Hz VRR, auch für Dolby Vision Gaming, nochmals verbessert. Der mit vierseitigem Ambilight ausgestattete und auf zwei flachen, schwarz-glänzenden Metallfüßen stehende OLED+909 wird in den Bildschirmgrößen 55", 65" und 77" voraussichtlich im Juni 2024 verfügbar sein.

MID-RANGE MIT HÖCHSTER LEISTUNG

Der OLED809 ist der dritte neue Philips OLED-Fernseher im Bunde und wird von TP Vision (wie alle Modelle aus der Philips OLED 800-Serie) als „OLED-TV der Mittelklasse" beschrieben. Auch der OLED809 verfügt über den neuen P5 AI-Prozessor der 8. Generation, dazu kommt allerdings ein „OLED-EX"-Panel, das eine Spitzenhelligkeit von 1.300 Nits erreicht. In Sachen Klang setzt man auf ein integriertes 2.1-Soundsystem mit 70 Watt. Der OLED809 ist darüber hinaus mit dreiseitigem Ambilight ausgestattet und in den Bildschirmgrößen 42", 48", 55", 65" und 77" verfügbar. Das Design umfasst einen sehr dünnen, schwarzen Rahmen und einen zentralen Metall-Delta-Schwenkfuß in satiniertem Chrom, wobei das 77"-Modell auf Metallfüßen in satiniertem Chrom steht.

„THE ONE"

Philips „The One" hat sich mit seinem Konzept bereits als erfolgreiche Modellserie auf dem Markt etabliert. Wie TP Vision sagt, verfügt „The One" über praktisch alles, „was Kunden wünschen und bietet dabei eine ähnliche Performance und die wichtigsten Funktionen eines Premium-Fernsehers zu einem wettbewerbsfähigen Mittelklasse-Preis". Nun wird das Konzept mit dem neuen Modell PUS8909 fortgesetzt, das in den Bildschirmgrößen 43", 50", 55", 65" und 75" erhältlich ist und dank der Kombination aus neuestem P5-Prozessor und hochwertigem WCG-LCD-Panel mit 144 Hz eine „hervorragende Bildqualität" bieten soll. Der mit dreiseitigem Ambilight ausgestattete PUS8909 verfügt über einen diskreten anthrazitgrauen Metallrahmen mit gebürsteten Effekten und steht (in den Größen 43" bis 65") auf einem schwenkbaren, ebenfalls anthrazitgrauen Deltafuß. Das 75"-Modell steht sicher auf zwei anthrazitgrauen Metallfüßen.

„THE XTRA"

2023 führte TP Vision die „Xtra"-Serie auf dem Markt ein. Nun setzt der Hersteller die Entwicklung von Mini-LED-Optionen in seinem Angebot mit der Einführung des neuen Modells PML9009 fort. Der PML9009 biete eine „hervorragende Leistung und ein eben solches Preis-Leistungs-Verhältnis mit einer Bildqualität (Stichwort: P5-Prozessor in Kombination mit einem 144 Hz 98 % DCI WCG-Panel), die unterhalb von den OLED-, aber über den Premium-LED-Modellen liegt", wie TP Vision sagt.

Der mit dreiseitigem Ambilight ausgestattete PML9009 (mit extra schmalem, dunkelanthrazitfarbenem Metallrahmen und zwei bogenförmigen Standfüßen) wird in den Bildschirmgrößen 55", 65" und 75" sowie als erster Philips Mini-LED-TV auch als 85"-Modell erhältlich sein. Als erster Philips TV ist der PML9009 zudem mit der neuen Titan OS Smart TV-Plattform ausgestattet – bei den oben angeführten anderen Modellen kommt Google TV OS zum Einsatz. ■

Der Dritte im Bunde der neuen Philips OLED TVs ist das Modell OLED809, das laut TP Vision „die höchste Leistung für einen Mid-Range OLED-TV" aufweist.

Der PML9009 „The Xtra" bietet laut TP Vision „eine hervorragende Leistung und ein eben solches Preis-Leistungs-Verhältnis". Der PUS8909 ist das jüngste Model in der „The One"-Serie. Auch dieses „The One"-Modell „verfüge über praktisch alles, was Kunden wünschen, biete dabei eine ähnliche Performance wie ein Premium-Fernseher und all das zu einem wettbewerbsfähigen Mittelklasse-Preis", wie TP Vision beschreibt.

Mehr Details zu den neuen Philips TV Modellen finden Sie auf www.elektro.at.

SHARP PRÄSENTIERT NEUE FQ-SERIE

Premium ohne Kompromisse

TEXT: Julia Jamy | **FOTO:** Sharp
INFO: www.sharpconsumer.de

Premium-Fernseher mit atemberaubender Bildqualität und fantastischem Sound. So beschreibt Sharp seine neue FQ-Serie. Die neuen Fernseher setzen darüber hinaus auf Google TV und beherrschen KI-Funktionen sowie Dolby Atmos und Quantum-Dot.

Mit der neuen FQ-Serie will Sharp für ein besonderes Bilderlebnis sorgen.

Mit den 4K Ultra HD Google TV-Modellen der FQ-Serie präsentiert Sharp preiswerte Premium-Modelle, ohne Kompromisse in Sachen Qualität und Ausstattung machen zu müssen, wie Hannes Lechner, Country Manager Austria / Switzerland, erklärt: „Unsere neue FQ-Serie wird zwar nicht selektiv vertrieben, aber dadurch, dass es sich um ein echtes Premium-Produkt handelt, ist die Serie für den Fachhandel geradezu prädestiniert. Die hohe Qualität bei der Bildwiedergabe und beim Sound sowie das Top-Preisleistungsverhältnis zeichnen die Geräte aus. Daneben bildet unsere hohe Markenbekanntheit von mehr als 80 % eine weiteres Argument am POS.“ Ausgestattet mit der Quantum-Dot-Technologie sollen die neuen Fernseher mit einer lebendigen Farbwiedergabe und einem verbesserten Kontrast für erstklassige HDR- und Dolby Vision-Ergebnisse sorgen. Mit einer hohen Bildwiederholrate von bis zu 144 Hz und der Sharp AQUOS-Motion-Technologie erscheinen Bildbewegungen stets flüssig und Bildverzerrungen werden reduziert. Der integrierte Google Assistant bietet schnelle und hilfreiche Unterstützung und erleichtert die Bedienung dank Sprachsteuerung. Die Sharp FQ Serie liefert eine Spitzenhelligkeit von 450 - 500 Nits.

Zudem sollen sich die neuen Modelle durch ihre hervorragende Soundqualität auszeichnen. Für das ultimative Klangerlebnis kooperiert Sharp daher mit den Audiopartnern Dolby, Harman Kardon und DTS. Die Kombination aus nach vorne gerichteten Hochtönern und nach unten abstrahlenden Tieftönern soll einen klaren Sound mit soliden Bässen liefern. Die 3D-Audiotechnologien Dolby Atmos und DTS:X sorgen laut Hersteller für einen dreidimensionalen Klang mit enormer Tiefe. Zudem verfügt die FQ-Serie über Sharps neue „AQUOS Wireless Surround (AWS)“-Technologie. Während die TV-Lautsprecher als Frontlautsprecher fungieren, können zusätzliche Sharp Lautsprecher und ein Subwoofer drahtlos mit den TVs verbunden werden, um ein Surround-Sound-Erlebnis im ganzen Haus zu erzeugen. Auch sollen die neuen Fernseher durch ihr zeitloses Design bestechen. Denn bei Sharp ist man der festen Überzeugung, dass ein Fernseher nicht nur Bilder von höchster Qualität anzeigen, sondern auch stilvoll sein muss. Daher ist die FQ-Serie aus einer eleganten Aluminiumlegierung gefertigt.

KI IM TV-BEREICH

Der Hersteller zeigt mit der FQ-Serie außerdem, wie Künstliche Intelligenz (KI) im TV-Bereich funktioniert. Die KI-Algorithmen analysieren den TV-Inhalt Bild für Bild und erkennen Objekte wie zum Beispiel Gesichter, Bäume und Gebäude. Je nach Objekt passt die KI die Bildeinstellungen automatisch an, um ein optimales Ergebnis zu erreichen. Die Fernseher sind mit vier 2.1-HDMI-Eingängen ausgestattet. Zudem stehen Bluetooth, Chromecast, ein Micro-SD-Karten-Lesegerät, ein AUX-Output sowie zwei USB-Ports für die Wiedergabe zusätzlicher Multimedia-Inhalte zur Verfügung. Die Fernseher sind in 50 Zoll (UVP: 899 Euro), 55 Zoll (UVP: 999 Euro), 65 Zoll (UVP: 1.299 Euro) sowie 75 Zoll (UVP: 1.799 Euro) erhältlich. ■

PURES KLANGVERGNÜGEN

Der Frühling rückt mit großen Schritten näher und viele Leute zieht es nach den kalten Wintermonaten wieder nach draußen. Ob im Garten, im Park oder am Strand – passende Musik darf dabei nicht fehlen. Daher präsentiert Sharp die Sumo Box (UVP: 399 Euro), den tragbaren Hochleistungslautsprecher mit Lithium Ionen Akku.

Der Lautsprecher bietet eine Klangausgabe von bis zu 105 dB durch ihr 120-W-RMS-Stereolautsprechersystem. Dieses System besteht aus 2 x 8-Zoll-Tieftönern und 2 x 2-Zoll-Hochtönern. Das Gehäuse der Sumobox ist aus Holz gefertigt, was zur Akustik des Lautsprechers beiträgt. Die Sumobox zeichnet sich durch ihr robustes Aussehen und ihr anpassungsfähiges Design aus.

Zudem stellt Sharp den großen Bruder, die SumoBox Pro (UVP: 599 Euro), vor. Dieser liefert bis zu 108 dB pures Klangvergnügen über sein leistungsstarkes 200-W-RMS-Stereolautsprechersystem. Der herausnehmbare und aufladbare Lithium-Ionen-Akku bietet bis zu acht Stunden Spielzeit und kann in Sekundenschnelle gegen einen anderen Akku ausgetauscht werden.

HAMA: SMARTWATCH DER NEUESTEN GENERATION

Mehr als nur eine Uhr

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

Der Frühling rückt mit großen Schritten näher. Während draußen die Temperaturen langsam milder werden, steigt bei vielen die Lust auf Sport und Bewegung. Um den Start in die sportliche Jahreszeit zu erleichtern, präsentiert Hama eine Smartwatch der neuesten Generation.

am Punkt

HAMA
präsentiert die Smartwatch der neusten Generation: die Hama Smartwatch „8900".

DIE UHR
verfügt über ein AMOLED-Display und eine Akkulaufzeit von bis zu acht Tagen.

GPS-TRACKING,
Höhenmessungen, freihändiges Telefonieren sind ebenfalls möglich.

Nach den kalten Wintermonaten lockt es viele Menschen wieder ins Freie und endlich macht es wieder viel mehr Spaß, in der Natur aktiv zu sein. Vielleicht auch mit einer neuen Smartwatch? Hama stellt eine Smartwatch der neuesten Generation vor – die Hama Smartwatch „8900". Sie soll den Alltag der Nutzer erleichtern und ist so viel mehr als nur eine Uhr, wie der Zubehörspezialist verspricht. Die Smartwatch verfügt über ein AMOLED-Display, welches eine extrem scharfe Darstellung liefert – und das bei einer Akkulaufzeit von bis zu acht Tagen.

Hinter dem robusten und edlen Design verbergen sich zahlreiche nützliche Funktionen. So ist beispielsweise dank eingebautem Mikrofon und Lautsprecher das Telefonieren per Bluetooth möglich. Auch Sprachsteuerung via Alexa wird unterstützt.

Die Smartwatch „8900" von Hama soll den Alltag der Nutzer erleichtern und verfügt über zahlreiche nützliche Funktionen.

FIT UND GESUND

Zudem soll die Smartwatch dabei helfen, auf wichtige Wellbeing-Aspekte im Alltag zu achten. Neben den üblichen Sensoren zur Überwachung von Herzfrequenz und Blutsauerstoff, einem Schrittzähler und der Möglichkeit, den Kalorienverbrauch zu überwachen, sind auch GPS, ein Höhenmesser und ein Kompass an Bord. Die Smartwatch "8900" bietet 110 Sportarten zur Auswahl an. Dank IP68-Schutzklasse ist sie vor Staub und Wasser ausreichend geschützt.

Die smarte Uhr misst außerdem den Schlaf mithilfe der integrierten Sensoren. Mit der Trinkerinnerung haben Nutzer zudem den ganzen Tag über einen Reminder am Handgelenk, der sie zum Trinken animiert. Die Smartwatch „8900" soll auch dabei helfen, den Alltag perfekt zu organisieren. So haben Anwender jederzeit ihre Termine im Blick, egal wo sie sich gerade aufhalten. Zudem können Anrufe komfortabel auf der Uhr entgegengenommen werden. Auch What's-App-Nachrichten, E-Mails oder Chat-Nachrichten von Instagram können direkt auf dem smarten Alltagshelfer gelesen werden. Nutzer können dabei einfach zwischen Training, Anrufen, Nachrichten und anderen Apps hin- und herschalten – ganz einfach durch Wischen wie am Smartphone.

FÜR JEDEN ETWAS DABEI

Die Smartwatch „8900" ist in den Farben Schwarz, Silber-Beige oder Gold-Beige erhältlich. Zudem gibt es die smarte Uhr in zwei unterschiedlichen Größen. Während das schwarze Modell ein 1,43" Display hat, verfügen die goldenen und silbernen Modelle über ein 1,32" Display. Somit sollen auch Frauen, welche nicht so eine große Smartwatch möchten, das passende Modell in diesen beiden Modellen finden. Im Handel ist die Smartwatch „8900" in den drei Farbvarianten für je etwa 170 Euro erhältlich. ■

VERHANDLUNGSSACHE TV-FREQUENZEN

Spielraum entstanden

TEXT: Dominik Schebach | FOTOS: RTR, ORS | INFO: www.elektro.at

Im Rahmen der jüngsten ITU World Radiocommunications Conference 2023 (WCR 23) wurde das Sub-700 MHz-Band für das terrestrische Antennenfernsehen – in Österreich DVB-T2 – gesichert. Wie der dazugehörige Kompromiss auf internationaler Bühne zustande kam und welche Auswirkungen die gefundene Lösung für die Zukunft hat, darüber informierte eine Veranstaltung der RTR Media.

Funkwellen halten sich nicht an Staatsgrenzen, weswegen die Aufteilung des Frequenzspektrums in einem internationalen Staatsvertrag geregelt ist – der alle vier Jahre im Rahmen der Internationalen Fernmeldeunion (ITU) neu verhandelt wird. Bei der vergangenen WCR 23 ging es um besonders viel. Bei dieser Konferenz in Dubai wurde darüber entschieden, wie das wegen seiner Ausbreitungscharakteristik heiß begehrte Frequenzband von 470 bis 694 MHz in Zukunft genutzt wird.

Das Ergebnis der Konferenz war ein Erfolg für die bisherigen Nutzer des Frequenzbandes, der auch demokratiepolitische Bedeutung hat, wie Michael Ogris, Vorsitzender der KommAustria, in seiner Einführung hervorhob: „Das digitale Antennenfernsehen in Österreich bietet ein frei empfangbares und damit niederschwelliges Grundversorgungspaket mit Programmen heimischer TV-Veranstalter. Die demokratiepolitische Bedeutung eines solchen Angebots, auch als Orientierungs-Anker in einer Flut nicht immer vertrauenswürdiger Informationen, ist ein hohes Gut."

ABSTIMMUNG IN EUROPA

Das für das Antennenfernsehen und andere Nutzer wie den Veranstaltungs- sowie Bühnenfunk so wichtige Ergebnis ist das Endprodukt eines langwierigen Prozesses, an dem viele Stakeholder beteiligt waren. In seinem Vortrag über die innereuropäische Abstimmung legte Peter Reindl, Abteilungsleiter Rundfunk-Frequenzmanagement der RTR Medien und Teammitglied der österreichischen Delegation in Dubai, dar, wie die europäische Position zustande kam. Das war nicht immer ganz einfach, denn bereits in Europa war ein deutliches Nord-Süd-Gefälle feststellbar. Während die nordischen Länder eine Nutzung des Spektrums für den Mobilfunk bevorzugten, vertraten die südeuropäischen Staaten eine „No Change"-Position für die weitere Nutzung dieser Frequenzen für das terrestrische Fernsehen. Die Argumente für und wider waren vielfältig – wie einige der von Reindl aufgeführten Beispiele zeigten. Aus all diesen unterschiedlichen Positionen kristallisierte sich schließlich die gemeinsame Position für die WCR-23 der europäischen Staaten heraus, welche auf eine Co-Primäre Nutzung des Spektrums durch das Antennenfernsehen samt Bühnenfunk, welche sich frequenztechnisch gut vertragen, sowie eine sekundäre Nutzung durch Mobilfunk abzielte.

Michael Ogris (Vors. KommAustria), Peter Reindl (Frequenzexperte RTR Medien), Bertold Heil (Convergent Media Consulting), Franz Ziegelwanger (BMF), und Moderator sowie Pressesprecher RTR Medien/KommAustria Andreas Kunigk gaben einen Einblick in den Verhandlungsprozess bei der WCR 23.

SCHWIERIGE VERHANDLUNGEN

Mit dieser Position konnte sich Europa allerdings nicht voll durchsetzen, wie Franz Ziegelwanger, Abteilungsleiter „Technik – Telekom und Post" im Finanzministerium, in seinem anschließenden Vortrag berichtete. Der Leiter der österreichischen Delegation in Dubai zeigte dabei auf, wie schwierig die internationalen Verhandlungen waren. So vertraten die afrikanischen und arabischen

am Punkt

FESTGESCHRIEBEN
Das Ergebnis der WCR-23 legt die Nutzung des Sub-700 MHz-Frequenzbandes für das terrestrische Fernsehen fest.

EINE ÜBERPRÜFUNG
der Nutzung des Spektrums ist erst wieder für das Jahr 2031 vorgesehen.

Staaten teilweise vollkommen konträre Positionen. Der abschließende Vertragstext, der die weitere Nutzung des Spektrums in dem nun vorliegenden Kompromiss festschrieb, kam deswegen erst am vorletzten Tag der Konferenz zustande und war ein Kompromiss. Dabei wurde nominell nichts am bestehenden Aufteilungsschlüssel verändert und die eigentliche Frequenzaufteilung in die Fußnoten verlagert. Mit dem vorliegenden Ergebnis sind Dienste wie Mobilfunk in Teilen Europas zwar möglich, sie dürfen aber die anderen Dienste wie das Antennenfernsehen oder den Bühnenfunk nicht stören und müssen mit der Rundfunknutzung koordiniert werden. Aufgrund der geografischen Gegebenheiten bedeutet das de facto, dass eine Mobilfunknutzung auf breiter Basis bis auf Weiteres nicht möglich ist.

Ziegelwangers Fazit war deswegen eine kurzfristig Bestätigung, aber gleichzeitig auch eine Warnung für die Zukunft: „Das Ergebnis der WCR-23 lässt Europa für die Zukunft alle Möglichkeiten offen – sowohl auf technischer Ebene als auch bei der weiteren Entwicklung der Dienste. Die Auswirkungen dieser Regelung sollen nach der WCR 27 untersucht werden. Eine sekundäre Widmung für Mobilfunk und weitere Änderungen auf der WCR 31 sind zu erwarten. Aber bis dahin sind sieben Jahre Zeit und das ist bei dem gegenwärtigen Tempo der Entwicklung eine lange Zeit."

RECHTFERTIGUNGSDRUCK

Wie das Ergebnis der WCR-23 national und international einzuordnen sei, darauf ging auch der letzte Redner der Veranstaltung ein, Berthold Heil, Experte für audiovisuelle Medien sowie Broadcast- und Streaming-Verbreitungstechniken, und GF von Convergent Media Consulting in Wien. „Es ist ein Spielraum entstanden, um etwas Neues zu entwickeln. Dazu stellt das Ergebnis eine mittelfristige Kontinuität sicher. Das ist ein Erfolg. Damit verbunden ist eine Ressourcensouveränität: Europa kann selbst über die Entwicklung der Technik entscheiden. Und es gibt einen Innovationsfreiraum: Damit stellt sich die Frage, wie können wir das Spektrum innovativ nutzen und zeigen, das ist keine tote Technik", erklärte Heil.

Gleichzeitig müsse das Antennenfernsehen allerdings auch in den kommenden Jahren die Nutzung des Spektrums rechtfertigen. Mit Streaming ist dem Rundfunk ein starker Konkurrent entstanden und dem müsse sich die Medienbranche stellen, wie Heil betonte. Und im Endeffekt interessiere den Endkonsumenten die Technologie nicht mehr, da die Datenkosten zunehmend irrelevant werden. Andererseits gebe es viele Dinge, welche der Rundfunk gut könne, wie Qualität und Auffindbarkeit der Information, Nutzungserfahrung und die Bereitstellung bevorzugter Inhalte. Um der Erosion der Terrestrik zu begegnen, müsse der Rundfunk diese Stärken ausbauen und neue Angebote wie 5G Broadcast durch „robuste Alleinstellungsmerkmale" gegenüber Streaming im Spiel zu halten. „Der Rundfunk in Europa hat nur noch eine Chance", so Heil in seinem Fazit. „Um das UHF-Spektrum für die Zukunft zu sichern, muss eine gemeinsame Technologiestrategie für das nächste Jahrzehnt entwickelt werden, die für das Publikum attraktive Programm-, Inhalte- und Service-Innovationen bietet."

Im Endeffekt heißt „nach der Konferenz" aber wieder „vor der Konferenz". Die internationalen Abstimmungen zur weiteren Behandlung des Themas sind bereits wieder angelaufen. In ihrer Sitzung vom 7. Februar 2024 beschloss die Radio Spectrum Policy Group (RSPG), das Beratungsgremium der EU-Kommission zur Entwicklung der europäischen Frequenzpolitik, die Entwicklungen in den EU-Mitgliedstaaten zur Nutzung des TV-Frequenzbands regelmäßig zu überprüfen. ■

Das Ergebnis der WCR 23 hat für Innovationen wie 5G Broadcast, hier in einer Demo für den Empfangsbetrieb, die notwendige Sicherheit für die weitere Entwicklung gebracht.

RÜCKENWIND FÜR DIE BRANCHE

Bei der RTR-Veranstaltung saß auch Michael Wagenhofer, Geschäftsführer der ORS und Sprecher der Branchenallianz für eine Bewahrung des Status quo, im Publikum. Seiner Ansicht nach bedeute der positive Ausgang der WRC-2023 für die Rundfunkbranche nun auch, dass für Rundfunkinnovationen im terrestrischen Sendenetz die erhoffte langfristige Investitionssicherheit eintritt.

„Die WRC 23 in Dubai hat uns den benötigten Rückenwind in Sachen Frequenzzuteilung für das Antennenfernsehen und insbesondere 5G Broadcast verschafft. Damit wird ab dem nächsten Jahr viel Bewegung in den Markt kommen, und ab 2025 ist bereits mit marktfähigen 5G-Broadcast-Endgeräten zu rechnen. Denn mit diesem Ergebnis besteht für alle Beteiligten Planungssicherheit bis weit in die zweite Hälfte der 2030er-Jahre hinein", zeigte sich Wagenhofer erfreut. Erste positive Signale seien bereits bemerkbar, wie etwa bei den Investitionen in den europäischen Staaten, in denen das terrestrische Antennenfernsehen eine große Rolle spielt: Italien prescht beim Thema 5G Broadcast vor, in Spanien arbeitet man an UHD-Übertragungen. Selbst in den bisher eher skeptisch eingestellten nordischen Ländern steige das Interesse an Lösungen für 5G Broadcast wieder. „Aus unserer Sicht besteht die große Herausforderung für die Zukunft nun darin, wie der Rundfunk möglichst nahtlos an der IP-Welt andocken kann", so Wagenhofer abschließend.

In Österreich hatte sich eine breite Allianz der TV-, Radio- & Kulturveranstalter formiert, die sich seit dem Frühjahr 2022 unter federführender Beteiligung der ORS und dem Hashtag #SAVEOURSPECTRUM für eine Beibehaltung der bewährten Frequenznutzung eingesetzt hatte. Schließlich ging es um nichts Geringeres als die Überlebensfrage für den gesamten audiovisuellen Sektor, wie der Sprecher der Branchenallianz im Vorfeld der WRC 23 wiederholt betont hatte. Im Wettbewerb mit globalen Playern seien Innovationen bei den Rundfunkübertragungsstandards – Stichwort 5G Broadcast – unumgänglich, und dafür wiederum die entsprechenden Rahmenbedingungen und Investitionssicherheit die Voraussetzung.

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

... über Insiderinfos für alle Branchen-Insider.

www.elektro.at hatte ein umfassendes Update erhalten. Gleichzeitig wurde mit der Neugestaltung die Zugangsbeschränkung aufgehoben. Damit konnte die Startseite von allen unregistrierten Benutzern „angewählt" werden. Für die registrierten User (ca. 1.900) gab es allerdings weiterhin einige Vorteile, wie den uneingeschränkten Zugang zum VIP-Bereich und Zugriff auf das E&W-Archiv.

... über Expansionspläne bei MakroMarkt.

Dort wälzte Geschäftsführer Branko Mihaljov nach der Umbenennung von ProMarkt zu MakroMarkt weitreichende Wachstumspläne. – Pro Jahr sollten demnach zwei Standorte zu der Kette dazukommen. Als Erstes stand allerdings der Umzug von der Triesterstraße in den neuen Flagshipstore nahe der SCS auf dem Programm. Bis 2005 sollten dann weitere Standorte im Waldviertel, in Wels und in der Steiermark eröffnen.

Voraussichtlich im Mai wird die letzte Filiale in Gelb-Grün-Schwarz umgefärbt. Aus dem ProMarkt in der Wiener Hietzinger Straße wird ein MakroMarkt-Flaggschiff bei der SCS.

... über ein Gespräch mit Red Zac-Chef Kurt Weiss

über Sony, Internet, Marke und Abspaltungsgerüchte sowie den Austritt des prominenten Wiener Händlers Erich Kurz aus der Kooperation. In dem offenen Gespräch hielt der Red Zac-Chef nicht mit seinen Gefühlen hinterm Berg und gab sich durchaus selbstkritisch. Ein wichtiger Punkt in dem Interview war das schwierige Verhältnis mit Sony, hatte der UE-Hersteller doch den Kooperationen bezüglich der weiteren Zusammenarbeit die Rute ins Fenster gestellt.

„Wir denken sicherlich ernsthaft darüber nach, ob man mit den in Österreich am Markt befindlichen Kooperationen nicht ein bisschen mehr machen könnte."

... und die hatte es wirklich in sich.

Der neue Geschäftsführer von Sony Österreich, Howard Marsh, avancierte damit umgehend zum Buhmann der Kooperationen. Denn der hatte nicht nur die „zu eifrigen" Internet-Händler aufs Korn genommen, sondern auch die Existenzberechtigung der Kooperationszentralen in Frage gestellt. Deren Aufgabe sah der Sony-Manager für die Zukunft in der Großhandelsfunktion und wollte ansonsten nur noch für nachweisbare Leistungen zahlen. Die Pläne stießen naturgemäß nicht auf ungeteilte Zustimmung.

... über die nächste Bombe, welche Hannes Majdic platzen ließ.

Nach seinem Kräftemessen mit Internet und Großfläche hatte der Klagenfurter gegenüber E&W seinen Einstieg ins Großhandelsgeschäft sowie die Gründung eines vom Fachhandel vollkommen getrennten Internet-Outlets samt eigenen Abhol-Shops bekanntgegeben. Startschuss für die dazugehörigen Bauaktivitäten wurde für April/Mai angekündigt, dann wollte Hannes Majdic auch die weiteren Details zu dem Projekt verlautbaren.

Künftig wird Hannes Majdic seine Fachhandels-Outlets noch höherwertiger positionieren und klar vom geplanten starken Internet- und Großhandelsauftritt trennen.

... über den Countdown zu DVB-T.

Mit der Entscheidung für die Hardware ist eine weitere wichtige Vorentscheidung für das in Graz geplante Pilotprojekt gefallen. Mit der Zusage von Humax, 50 MHP-fähige DVB-T-Receiver mit Rückkanal zur Verfügung zu stellen, stand das Starterfeld für den Feldversuch fest. Die weiteren Lieferanten waren Fujitsu Siemens, Nokia und Philips. Einige dieser Hersteller brachten schon Erfahrungen aus Projekten in Fernost oder Berlin mit – einschließlich Überlegungen zum weiteren Einsatz der Technologie. Ein Beispiel dazu lieferte Fujitsu Siemens mit seinem Activity Media Center, welches der berühmten „eierlegenden Wollmilchsau" schon recht nahe kam.

Marcus Dekan, Vice President Fujitsu Siemens Austria & SEE, ließ es sich nicht nehmen, auf der exponet persönlich das Activy Media Center zu präsentieren.

PHILIPS
AMBILIGHT tv
DU
24
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

Miele

Ein Versprechen, das bleibt.
125 Jahre Qualität.

1899

2024

Entdecken Sie unsere
Jubiläumsangebote auf miele.at

125 Years