



DIE BRANCHE IM OHR  
**E&W Podcast Folge XI**  
mit Julian Kreuzer

DAS GFRETT MIT  
DER ZOLLFREIGRENZE

# Wenn China zweimal klingelt

Mit der fernöstlichen Paketflut, die derzeit Europa überschwemmt, muss sich auch der österreichische Handel herumschlagen. Über Online-Marktplätze wie Temu, Shein & Co. schicken chinesische Händler ihre Billigwaren direkt an die Endkunden nach Europa – und sie gehen äußerst trickreich dabei vor. Der Zoll schaut derweil durch die Finger, die Konsumenten oftmals in die Röhre.



ZACIS FINDEN. ZACIS BINDEN

**Ein erstes  
Resümee**

E-PLAYERS

**Die Branche blickt  
nach Linz**

PV-KONGRESS

**Ist und Soll beim  
Erneuerbaren-Ausbau**

ROMMELSBACHER

**Eine Marke  
stellt sich vor**

NEUE ZIELGRUPPE

**Emporia stellt  
sich breiter auf**

DYNAMISCHES DUO

**Bairhuber holt  
Blumberger**

Hisense



UEFA  
EURO2024  
GERMANY

OFFICIAL PARTNER



# NACHHALTIGE INNOVATIONEN FÜR EINE BESSERE ZUKUNFT

## Hisense Kühl-Gefrierkombination mit Energieeffizienzklasse A

Neueste Technologien wie Total NoFrost, MultiAirFlow-Kühlung mit leisem Betrieb (35 dB) für Energieeinsparung und langhaltige Frische.



## Hisense Waschmaschine 7S

KI-Technologie mit farbigem TFT-Display für intuitive Bedienung.

A -20% weniger Energieverbrauch im Vergleich zur Energieeffizienzklasse A.





LIEBE LESER

# Bitte nicht zaudern

DOMINIK SCHEBACH  
HERAUSGEBER

Die Wirtschaft lahmt. Zuletzt wurden die Wachstumsprognosen für das österreichische BIP von den heimischen Wirtschaftswissenschaftlern für dieses Jahr auf 0,2% heruntergeschraubt. Der ursprünglich für Jahresanfang erwartete Umschwung wurde von ihnen auf das zweite Halbjahr verschoben. Einerseits dämpfen hohe Zinssätze die Nachfrage nach Investitionsgütern sowie die Konjunktur am Bau, andererseits erholt sich auch der private Konsum nicht so richtig. Die hohen Abschlüsse im Vorjahr haben den Kaufkraftverlust der privaten Haushalte aus den vergangenen Jahren noch nicht so richtig ausgeglichen. Sie geben daher nur sehr zögerlich ihr Geld aus. Und wer will es den Endkonsumenten verübeln. In den vergangenen fünf Jahren sahen sich die Österreicher – gemeinsam mit ganz Europa – einer Vielzahl von Krisen gegenüber, von denen man geglaubt hat, dass man sie nach dem zweiten Weltkrieg schon längst überwunden hatte. Es gab in der Nachkriegszeit zwar dauernd irgendwo Krisen, aber seien wir uns ehrlich, das waren Peanuts. Systemkrisen, welche die gesamte Gesell-

schaft betreffen, waren Dinge für andere Leute bzw. Kontinente. Diese Sicherheit ist vorbei. Die Europäer und die Österreicher mussten

**„D.h. aber nicht, dass man völlig passiv bleiben muss.“**

sich innerhalb kürzester Zeit mit Corona, Ukrainekrieg und Energiekrise auseinandersetzen und jetzt kommt das Thema Künstliche Intelligenz. Die verspricht nicht weniger, als dass sie die Arbeitswelt in einem Ausmaß verändern wird, wie wir es seit der Industriellen Revolution nicht gesehen haben. Dass die Konsumenten unter diesen Umständen zuerst ihre Reserven wieder auffüllen wollen, ist verständlich. Anstatt das Geld aus den hohen Lohnabschlüssen auszugeben, wird es zuerst einmal gespart. In Deutschland macht deswegen ein Wort die Runde, dass für Volkswirte einen besonders bösen Klang hat: Angstsparen.

Für die Branche ist das fatal. Denn die Rahmenbedingungen werden nun von Faktoren bestimmt, die außerhalb des eigenen Einflussbereichs liegen. D.h. allerdings nicht, dass man völlig passiv bleiben muss. Vielmehr sollten sich der Handel, aber auch das Gewerbe jetzt auf die bevorstehenden Veränderungen vorbereiten. Und ja, das betrifft zu einem guten Teil das Thema Künstliche Intelligenz. Wer dieses als Modeerscheinung abtut, oder ob der Herausforderung zaudert, läuft Gefahr, von der Entwicklung überholt zu werden. Wie weit die Überlegungen bei großen Handelskonzernen wie Walmart schon gediegen sind, vermittelte z.B. Olivia Reid, Senior Strategist bei der Beratungsagentur Journey, in einem Vortrag beim TCG Summit vergangenen März in Berlin. Kurz zusammengefasst: Während in der Vergangenheit Visionen oft an den fehlenden technischen Voraussetzungen scheiterten, so sind dieses Mal die notwendigen Grundlagen – sowohl von Seiten der Hardware, als auch seitens der Software – schon vorhanden. Generativ AI – oder Modelle Künstlicher Intelligenz, die auftragsbezogen Probleme lösen, werden mit atemberaubender Geschwindigkeit entwickelt und befinden sich z.T. schon im Einsatz. In den kommenden Monaten und Jahren werden sie immer mehr ihren Weg in die Wirtschaft sowie zu den Endkonsumenten finden. Man kann davon

ausgehen, dass in den kommenden fünf Jahren diese Werkzeuge einen profunden Einfluss haben werden, wie eine Marketingkampagne geplant wird, wie Unternehmen ihre Einkäufe tätigen oder Projekte planen. Genauso werden aber auch die Endkonsumenten KI nutzen, um Produkte zu suchen, Urlaubsreisen zu planen oder einzelne Aspekte ihres täglichen Lebens zu managen.

In einem Kommentar vor rund einem Jahr habe ich hier dieses Thema schon einmal angeschnitten – und nicht ganz ernst gemeint die Vision einer Handelszukunft entwickelt, in der sich die KI-Systeme von Online-Handel und Endkonsumenten mit gegensätzlichen Aufträgen aufheben. Reid entwarf dagegen eine Vision – und diese ist ebenso wenig von der Hand zu weisen – in der die KI-Systeme von Handel und Endkunden ineinandergreifen, und damit Mehrwert für Endkunden und Unternehmen schaffen. In diesem Fall ist es imperativ, dass der Handel bei dieser Entwicklung dabei ist, weil sonst die gesamte Online-Suche am Handel vorbeiläuft. Dann hilft auch eine Google Search-optimierte Webseite nur bedingt. Ein wichtiger Aspekt bleibt allerdings auch hier bestehen, wie Reid ausführte. Wenn die Produktauswahl bereits vom KI-Agenten erledigt und der Preisvergleich schon abgehakt wurde, dann kann sich der einzelne Händler nur noch durch das Einkaufserlebnis und die Kundenbeziehung differenzieren. Und das ist spannend. Denn damit kommen wir auch im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz wieder auf den Menschen zurück. Dieser muss immer im Mittelpunkt aller Überlegungen stehen.

D.h. jetzt nicht, dass der Fachhändler das Thema KI sicher ignorieren kann. Es gibt aber Hoffnung, dass der mittelständische, stationäre Elektrofachhandel sein Geschäftsmodell erfolgreich auch für die kommenden Entwicklungen adaptieren kann. Allerdings tickt die Uhr. Die oben angesprochenen fünf Jahre sind jetzt keine so lange Zeit. Deswegen ist jetzt der Zeitpunkt gekommen, sich mit den Systemen auseinanderzusetzen und für sich eine Strategie zu überlegen, wie man KI für sich am besten nutzt, in welchen Bereichen sich KI bereits heute einsetzen lässt und welche Vorteile man dabei erzielen kann. Denn das KI-Zeitalter beginnt schleichend. D.h. eigentlich hat es schon begonnen, schließlich werden KI-Anwendungen seit vielen Jahren in verschiedenen Anwendungsbereichen im Handel, aber auch von den Endkunden eingesetzt. Jetzt fügen sich die Elemente allerdings zu einem großen Ganzen zusammen und das Thema ist im Bewusstsein der Entscheider in der Wirtschaft und Endkonsumenten angekommen.

Während sich die Branche also hier einer mittelfristigen strategischen Herausforderung gegenüber sieht, dürfen wir auch nicht die kurzfristigen Bedrohungen ignorieren. In diese Kategorie fallen Online-Marktplätze wie Temu oder Shein, welche derzeit mit Billigware den europäischen Markt überschwemmen (mehr dazu in unserer Cover-Story ab Seite 16). Solche Marktplätze sind meiner Meinung nach schon längst der Kategorie „Ärgernis“ entwachsen. Vielmehr stellen diese Plattformen für mich zumindest auch ein Wettbewerbsproblem dar und sind auch moralisch fragwürdig. Denn ein chinesischer Händler, der direkt aus Fernost importiert, umgeht u.U. nicht nur den Zoll, sondern auch viele andere Gebühren und Abgaben wie E-Schrott oder Verpackungsabgabe. Das verzerrt einerseits die Preise, andererseits belastet der Müll trotzdem das heimische System, womit der österreichische Handel für den Konkurrenten auch noch die Entsorgungsgebühren bezahlen muss. Und in einer Zeit, in der uns allen die Belastungen durch den Klimawandel tagtäglich vor Augen geführt werden, Luftfracht massiv zu fördern, ist einfach nur pervers. Zumindest hier kann der Handel allerdings zu einer positiven Veränderung beitragen, durch Aufklärung für die Kunden und Druck auf die politischen Entscheidungsträger.



## 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 93,61 (inkl. 10% MWSt.),  
Einzelpreis EUR 12,50 (inkl. 10% MWSt.),  
Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 158,80  
(inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 259,-. Das Abon-  
nement 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 „Adver-  
torial“ gekennzeichneten Seiten handelt es sich um  
bezahlte Anzeigen.

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

Die aktuellen Auflage-  
zahlen und Anzeigen-  
preise entnehmen Sie  
unseren Mediadaten auf  
www.elektro.at



## RUBRIKEN

5 **Bitte nicht zaudern**  
Editorial

82 **Vor 20 Jahren**

## HINTERGRUND

8 **Wir wollen's wissen**  
Kommentar

10 **E&W KOOPERATION**  
**Bühne frei!**  
Der Countdown zum  
Branchenevent E-Players läuft

10 **Bewegendes Finale**  
Spitzenwechsel beim NÖ Landesgremium

12 **Grün bleibt im Plus**  
ElectronicPartner mit profitablen  
Geschäftsjahr und neuem Konzept

14 **Glücklichmacher  
gesucht & gefunden**  
RED ZAC Employer Branding  
Kampagne – ein erstes Resümee

16 **China klopft an**  
Veraltetes Zollmodell öffnet  
Billig-Sendungen Tür und Tor

20 **KI im Brennpunkt**  
10. TCG Summit beleuchtet die nächste  
große Herausforderung der Branche

22 **In der Top-Liga  
angekommen**  
Hannes Katzenbeisser im Gespräch

24 **„Diese IFA muss sitzen“**  
Der Countdown läuft

25 **Noch mehr gute  
Argumente**  
Wertgarantie stellt neuen  
Komplettschutz vor

26 **Check mit Canon**  
Vorsorgeuntersuchung zur  
Digitalisierung in Unternehmen

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

## ERNEUERBARE & ELEKTROTECHNIK

30 **Kein Platz für „Aber“**  
Kommentar

31 **Der „Made-In“-Aspekt**  
Sonepar forciert lokale Partnerschaften

31 **Eine durchdachte  
Gesamtlösung ist ...**  
Gastbeitrag von Suntastic-GF Markus König

32 **Kein Ende für die Wende**  
PV-Kongress zeichnet Ausbaupfade vor

36 **Neue Ansätze**  
Energy3000: Volles Haus auf  
der Energiesparmesse Wels

38 **„Wir haben die Lösungen“**  
SKE Solar setzt auf Qualität statt Masse



39 **Zentrum der Wende**

Mehr als 80.000 Besucher auf der WEBUILD Energiesparmesse Wels

40 **Gute Aussichten**

Suntastic.Solar: Mit voller Vertriebsstärke in Wels

42 **„Besser heute als morgen“**

OeMAG: Ein Schlüsselspieler der Energiewende stellt sich vor

44 **„Photovoltaik ist das Richtige“**

Klare Ansage von Krannich Solar

45 **Volle Leistung**

Das Photovoltaik-Konzept von REXEL

46 **„Wir sind in neues Zeitalter gerutscht“**

Neue Ausrichtung der e-Marke

48 **Zwischen Tradition und Innovation**

100 Jahre ABUS

50 **Energie trifft Ästhetik**

ColorQuant™ bringt Farbe in die Photovoltaik

**HAUSGERÄTE**51 **Das Wenige unterm Strich**

Kommentar

52 **„Wir sind keine Palettschieber“**

Rommelsbacher: Eine Marke stellt sich vor

55 **„Wir wissen, wie der Handel tickt“**

Panasonic Open House in Wiesbaden

56 **The next Step**

Neues von der Samsung Bodenpflege

59 **Aktuelles**60 **clearwhite goes green**

Etwas völlig Neues für den Fachhandel

62 **Heranführen an die Marke**

JURA launcht C8 und spricht damit ein neues Segment an

63 **Ungebunden**

Neu: KitchenAid Go Cordless

68 **VERJÜNGUNGSKUR****Emporias Neuaufstellung**64 **Aufschwung?**

Das war die Wohnen & Interieur 2024

**TELEKOMMUNIKATION**66 **Aufforderung für den Fachhandel**

Kommentar

67 **Aktuelles**68 **Linzer Verjüngungskur**

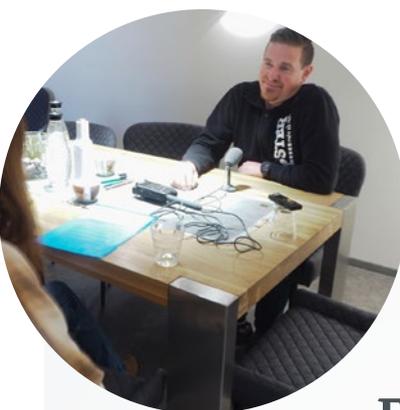
Emporia stellt sich neu auf

71 **Steilpass für MVNOs**

Wenn die AK warnt, dann greifen Diskonter das gerne auf

72 **Erster Ansprechpartner**

Magenta Gold Partner Chen & Sun

**MULTIMEDIA**74 **Unter Zugzwang?**

Kommentar

75 **Aktuelles**76 **Bereit für den Anpiff**

TCL schießt sich auf die EM ein

78 **Die „Familie“ wächst**

28 neue DAB+ Sender

79 **Glänzende Aussichten**

ORS: Mit neuen Lizenzen zu mehr DAB+ Vielfalt

80 **„Wir wollen das Feuer entfachen“**

Loewe auf der Wohnen & Interieur

81 **Starker Sound – immer und überall**

Neue Bluetooth-Lautsprecher von Hama

**DIE BRANCHE IM OHR****E&W Podcast Teil XI**

In Teil 11 unseres Podcasts „Die Branche im Ohr“ trifft Steffi Bruckbauer auf Julian Kreuzer. Der Geschäftsführer von Elektro Schuster in Pöchlarn, der seinen Betrieb mit knapp 30 Mitarbeitern mit großer Leidenschaft und viel Herz führt, spricht über die Herausforderungen, mit denen der EFH in Zeiten wie diesen

konfrontiert ist, über den Stellenwert der Kooperationen, die Beziehung zur Industrie, den Kunden von heute sowie über das Geheimnis seines Erfolges ... Aber hören Sie selbst rein!



**QR-CODE SCANNEN  
UND REINHÖREN!**

## Wir wollen's wissen



**Z**wangsläufig stößt jeder von uns mit einer gewissen Regelmäßigkeit auf Dinge, Vorgänge oder Aspekte, bei denen man sich fragt, wie das zusammenpasst – und dann doch vergeblich nach einer Antwort sucht. Nachdem ich vor Kurzem das Branchenevent des NÖ Landesgremiums des Elektro- und Einrichtungsfachhandels besuchen durfte (mehr dazu auf Seite 10) und dort das Vergnügen hatte, einem Vortrag des Politikexperten Thomas Hofer zu lauschen, möchte ich Ihnen ein solch „Dreigestirn“ vorstellen, das mir bis dato ein Rätsel bleibt.

Dazu ein kurzer Exkurs zu Hofers Ausführungen – eine rund halbstündige Analyse der heimischen Politlandschaft, die pointiert jene Mechanismen offenlegte, mit denen heute politisches Kleingeld gemacht wird und die zugleich das System zusehends unterwandern und aushöhlen. Etwa das Phänomen des „Agenda-Surfings“, wo jeder die aktuelle „Welle“ so gut es geht für seine Zwecke nutzt und das Tagesgeschäft dominiert, während langfristige Strategien außer Acht gelassen werden. Oder die „Emokratie“ (für die Donald Trump als Paradebeispiel steht), was soviel bedeutet wie die Dominanz emotionaler Zuspitzungen mit Populismus in alle Richtungen – eng verbunden mit einer neuen Form des „Turmbau zu Babel“, die sich heute v.a. in gesellschaftlicher Fragmentierung äußert und durch immer kleiner werdende Untergruppierungen dazu führt, dass jegliche gemeinsame Fakten- und Debattenbasis verloren geht. Aus diesen Entwicklungen resultiert eine „Ho-Ruck-Orientierung“ und lässt die Wirtschaft zum politischen Spielball bzw. zur Zielscheibe werden – kurzum, die Planbarkeit geht verloren. Zumal das Narrativ der 2. Republik (das Wohlstandsversprechen als Leistungselexier) zusehends ins Wanken gerät und mittlerweile selbst die Marktwirtschaft als erstrebenswertes Wirtschaftssystem angezweifelt wird.

Das eingangs erwähnte Dreigestirn besteht aus Online-Shopping, Nachhaltigkeit und (gesundem) Patriotismus. Alle drei Begriffe bzw. inhaltsähnliche Varianten davon sind heute quasi omnipräsent in unserem Lebensalltag, im medialen Diskurs und eben im (gesellschafts-)politischen sowie wirtschaftlichen Geschehen. Welche Auswüchse das fernöstlich getriebene Online-Shopping mittlerweile nimmt, können Sie in der Coverstory dieser E&W-Ausgabe nachlesen. Dass diese Billigst-Mentalität in Zeiten steigender Lebenshaltungskosten eine erkleckliche Zahl an „Fans“ findet, kann ich aus der Kostenperspektive ja noch verstehen. Weniger nachvollziehbar ist da für mich schon, wie das mit dem oft propagierten lokalen Kaufverhalten und einer – gerade in unteren Einkommensschichten oft sehr ausgeprägten – „Österreich-Orientierung“ zusammenpasst. Zumal unsere Heimat – Stichwort Nachhaltigkeit – ja auch geschützt werden soll, wofür der über Temu, Shein & Co. importierte Elektro-Schrott allerdings nicht gerade dienlich sein dürfte. Ich frage mich, wo da der oft und gerne bemühte „Hausverstand“ bleibt – und wo die politischen Stimmen, die dieses emotional wie rational bestens verwertbare Thema auf ihre Agenda setzen. Und gerade weil mich (und wohl auch einige andere) interessiert, möchte ich Sie an das E-Players Event Mitte Mai in Linz erinnern: Dort veranstalten das Bundesgremium und E&W einen prominent besetzten Branchen-Round Table (mehr dazu auf Seite 8), der genau solche Fragen beantworten soll.



FEEI: Änderung in der Geschäftsführung

## Manfred Müllner

Manfred Müllner nimmt seinen Abschied.

Manfred Müllner, Geschäftsführer-Stellvertreter des Fachverbands der Elektro- und Elektronikindustrie, tritt im Oktober 2024 – nach mehr als 30 Jahren im Fachverband – seine Pension an. Zuvor, ab Ende April, genießt er seinen wohlverdienten Urlaub. Marion Mitsch, bereits bisher als Geschäftsführerin tätig, zeichnet ab Herbst alleinverantwortlich. Der studierte Jurist startete seine Karriere vor 40 Jahren in der WKO und ist seit 1991 für den Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie tätig. Seit 2007 ist Müllner zudem gewerberechtlicher Geschäftsführer der FEEI Management-Service GmbH. Er gründete zudem mehrere der heutigen FEEI-Netzwerkpartner mit – so etwa UFH, das Elektrokleingeräte Forum und die Plattform für Digitale Gesundheit. Diese Interessengruppen bearbeiten eigenständig und zielgerichtet bestimmte Themen- bzw. Teilbereiche der Branche. „Nach 33 Jahren im FEEI nehme ich nun Abschied und blicke stolz auf die Meilensteine zurück, die wir in den letzten Jahrzehnten als Fachverband für den Standort Österreich und für unsere Mitgliedsunternehmen erreicht haben. Und ich freue mich, den Verband auch weiterhin in besten Händen zu wissen“, so Müllner

Marion Mitsch, Geschäftsführerin des FEEI, würdigt Müllners wertvolles Wirken: „Ich danke Manfred Müllner für seinen unermüdlischen Einsatz für die heimische Elektro- und Elektronikindustrie. Mit seiner großen Expertise und jahrzehntelangen Erfahrung war er stets ein wichtiger Partner in allen Belangen des Verbands, in den Branchenforen und in der Arbeit mit unseren Stakeholdern. Persönlich verbindet mich mit Manfred Müllner 24 Jahre ausgezeichnete Zusammenarbeit, die von Vertrauen, Stabilität und gemeinsamen Erfolgen geprägt ist. Er war nicht nur mein Mentor, sondern auch zu jeder Zeit zuverlässiger Ansprechpartner und Wegbegleiter.“

### E-Schrott

## 62 Mio. Tonnen

Laut „Global E-Waste Monitor“ produzieren wir Menschen mittlerweile Rekordmengen an Elektroschrott. Allein im Jahr 2022 fielen 62 Millionen Tonnen an elektronischem Abfall an – ein Anstieg um 82% im Vergleich zum Jahr 2010. Machen wir so weiter, dann rechnen die Experten mit 82 Millionen Tonnen E-Schrott im Jahr 2030. Vor allem die steigende Nachfrage nach PV- bzw. Solar-Anlagen sowie E-Autos soll die Menge an Müll weiter wachsen lassen. Auch das Recycling hinkt hinterher: Im Jahr 2022 sei weniger als ein Viertel (22,3%) des Elektroschrotts nachweislich ordnungsgemäß gesammelt. Für 2030 könnte der Wert sogar auf 20% sinken, wie es im UN-Bericht heißt.



Gruppenbild mit den Teilnehmern und Trainer Gerald Geretschläger vom EWOS-Institut



Expert Unternehmerakademie

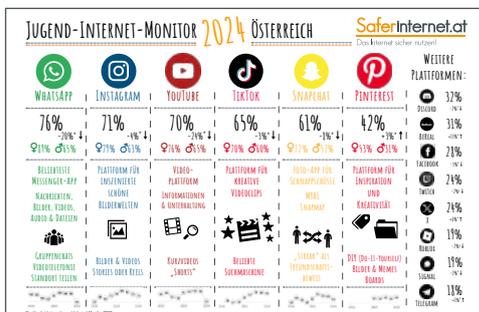
# Startschuss

In Wals bei Salzburg ist dieses Jahr der Startschuss für die Expert-Unternehmer-Akademie gefallen. Am 12. und 13. März fand dort das erste von insgesamt drei Modulen der Ausbildungsreihe für Unternehmer und Führungskräfte der Kooperation statt. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand der „Erfolgsfaktor Unternehmens-Strategie“. Gemäß dem Motto „Strategie schlägt Zufall“ setzten sich die zehn Teilnehmer gemeinsam mit Trainer Gerald Geretschläger vom EWOS-Institut intensiv an der Positionierung des eigenen Unternehmens auseinander und schärfen dabei auch ihre Geschäftsmodelle. „Ich bin immer wieder begeistert, wie die Plattform der Unternehmer-Akademie von unseren Mitgliedern genutzt wird, um sich mit aktuellen und kommenden Herausforderungen auseinander zu setzen und das jeweilige Unternehmen auf die Zukunft auszurichten“, erläuterte Expert GF Alfred Kapfer. „Es zeigt auch, wie wichtig es unseren Expert-Mitgliedern ist, ihr Unternehmen und sich selbst weiter zu entwickeln. Zudem entstehen im intensiven Erfahrungsaustausch des Seminars auch immer eine Fülle von Ideen und Anregungen für die gesamte Expert-Gruppe.“

Jugend & Social Media

# Trendumkehr

Auch dieses Jahr hat Saferinternet.at die Social-Media-Favoriten von Österreichs Jugendlichen ermittelt. Dabei kam es zu einem überraschenden Ergebnis: Auch wenn es an der Spitze nur geringe Verschiebungen gibt, zeigt sich, dass insgesamt die Nutzung von sozialen Netzwerken durch Jugendliche zurückgeht. Vor allem WhatsApp und YouTube haben massiv an Nutzern verloren. Deutliche Zugewinne verzeichnet einzig die Instant-Foto-App BeReal.



RED ZAC

# Full Service

RED ZAC setzt auf einen umfassenden Social Media Auftritt und bietet seinen Mitgliedern in diesem Zusammenhang auch ein kostenloses Service – mit der Planung und Kreation von Inhalten inklusive. „Damit schaffen wir eine 160-fache Reichweite der Posts auf den Social Media Accounts unserer Mitglieder“, berichtet Kooperationsvorstand Brendan Lenane. Ein wesentlicher Aspekt dabei sei, dass die vorgeschlagenen Postings zentral und händlerspezifisch abgestimmt werden. Damit werde sichergestellt, dass den einzelnen Mitgliedern nur Content vorgeschlagen werde, den sie für ihr Geschäft auch tatsächlich nutzen können.



MediaMarkt Österreich und Schweiz

# Neue Spitze

MediaMarkt Österreich und Schweiz hat seit 1. April eine neue Führungsspitze. Im Zuge einer „strategischen Neuausrichtung“ wechselte Alpay Güner, der bisherige CEO MediaMarkt Österreich, ins deutsche Hauptquartier und Stefan Fraude, bisher CEO MediaMarkt Schweiz, verließ das Unternehmen. Ihnen ist Jan Niclas Brandt als neuer CEO bei MediaMarkt Österreich und MediaMarkt Schweiz nachgefolgt. Der 36-jährige – seit 2021 Teil des Unternehmens – war im Headquarter in Deutschland Vice President Corporate Strategy, wo er erfolgreich die neue Unternehmensweite Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt und auf den Weg gebracht hatte, bevor er 2023 nach Österreich wechselte. Als Managing Director Commercial war er hier zu Lande für das operative Geschäft verantwortlich.



Jan Niclas Brandt ist der neue CEO MediaMarkt Österreich und CEO MediaMarkt Schweiz

Und auch sonst gibt es einige Rochaden in den oberen Ebenen. So kommen Jörg Bauer und Martina Altlechner nach Österreich zurück. Bauer, derzeit in der Geschäftsleitung Deutschland für den Bereich Services & Solutions verantwortlich, wird künftig die Rolle als



Managing Director Sales sowohl in Österreich als auch in der Schweiz übernehmen. Martina Altlechner wird als Managing Director Commercial in Österreich die Bereiche Category Management, Supply Chain und Pricing verantworten.

In Gmunden hat derweil der neueste MediaMarkt Österreichs eröffnet. Der neue Markt im Xpress-Format im Salzkammergut Einkaufspark (SEP) ladet nun Kunden auf 1.400 Quadratmetern zum „Anfassen, Ausprobieren und Shoppen neuester Technik“ ein.

## Einblick

- 14 „Wir suchen echte Menschen, die Freude daran haben, ihre Kunden zu betreuen.“
- 24 „Wir müssen selbstkritisch sein. Die letzten zwei Jahre haben wir viel improvisiert.“

AUS DEM BUNDESGREMIUM: COUNTDOWN ZUM BRANCHENEVENT E-PLAYERS LÄUFT

# Bühne frei!

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Hersteller, JU.connects | INFO: www.e-players.at

So abgedroschen die Phrase „In Linz beginnt’s“ auch sein mag – im Fall des Branchenevents E-Players ist sie völlig zutreffend. Das Trendforum am 15. und 16. Mai in der LASK Arena verspricht nicht nur veranstaltungstechnisch ein innovationsgespicktes Highlight zu werden, sondern will auch inhaltlich ein neues Kapitel für die heimische Elektrobranche aufschlagen. In Kooperation mit dem Bundesgremium wird E&W das abwechslungsreiche Programm mit einer hochkarätig besetzten Podiumsdiskussion bereichern.

**W**enige Wochen vor dem ersten – und einzigen – E-Players Event ist die Spannung sowie die Vorfreude in der gesamten Elektrobranche spürbar groß. Am 15. und 16. Mai steht die LASK Arena Linz zwei Tage lang ganz im Zeichen aktueller Branchenthemen und Zukunftsfragen – insbesondere in Hinblick auf die neue Fachmesse für Energie, Elektro-, Licht-, Haus- und Gebäudetechnik e-nnovation Austria, die im März 2025 erstmals stattfinden und im Rahmen des E-Players detailliert vorgestellt wird.

## am Punkt

### E-PLAYERS

ist Networking-, Kommunikations- und Präsentationsplattform für alle Akteure der Elektro- und Energiebranche.

### VIERTEREBEREICHE

werden in der LASK Arena in Linz bespielt und bieten Ein- und Ausblicke abseits bekannter Produktpräsentationen.

### TICKETS

für das Trendforum am 16. Mai kosten 300 Euro (inkl. MWSt.), Kombitickets (inkl. Opening-Event am 15. Mai) kosten 420 Euro.



## e-PLAYERS

### DIE ZUKUNFT IST ELEKTRISCH

### AN EINEM STRANG

E-Players ist als Trendforum konzipiert, bei dem Networking, Erkenntnisgewinn, Erfahrungsaustausch sowie die aktive Auseinandersetzung mit zukünftigen Chancen und neuen Technologien im Fokus stehen. Getragen wird die Veranstaltung von den Branchenverbänden und -nungen/-gremien sowie dem Großhandel und der Industrie.

Treibende Kraft hinter dem neuen Branchenformat – sowie in weiterer Folge einer neuen Branchenleitmesse – war und ist die Bundesinnung der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker. „Globale Themen wie Energiewende und Klimaschutz sind ganz eng mit uns Elektrikern verbunden. Dafür brauchen wir nicht nur die richtigen Lösungen für uns als Gesellschaft, sondern auch der Häuslbauer oder Unternehmer braucht dafür zukunftsorientierte und moderne Technologien vom Elektriker seines Vertrauens. Die E-Players sind der richtige Ort für die Weiterentwicklung der gesamten Branche der Elektrotechnik, um das Angebot gezielt an die aktuellen und kommenden Bedürfnisse

anzupassen. Diese großen Trends werden an niemandem vorbeiziehen, sondern jeden betreffen“, ist Bundesinnungsmeister Christian Bräuer überzeugt und er ergänzt: „Ich kann alle Unternehmer im Bereich der Elektrotechnik nur herzlich einladen, ein wichtiger Teil dieser Veranstaltung zu sein und sich ein Ticket für die E-Players zu sichern. Es ist nicht nur der Blick nach vorne, der unternehmerische Entscheidungen einfacher macht, sondern vor allem auch der Fokus auf die Umsetzung aktueller Herausforderungen in die Praxis. Das ist es, was Unternehmern in ihrer täglichen Arbeit am meisten weiterhilft.“

Vom Veranstaltungsformat zeigt sich auch Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller

Bundesinnungsmeister Christian Bräuer erwartet beim E-Players regen Austausch zu den aktuellen Branchenthemen und anstehenden Aufgaben.



überzeugt: „Mit E-Players ist ein Format entstanden, das allen wesentlichen Teilnehmern der elektrotechnischen Wertschöpfungskette die Möglichkeit gibt, sich auf den neuesten Stand zu bringen und sich auch untereinander auszutauschen. Der österreichische Elektrohandel unterstützt diese Veranstaltung vollumfänglich, da wir hier in den diversen Bereichen wie Erneuerbare Energien, Smart Home, E-Mobilität, Smart Building und Energieeffizienz als Kompetenzzentren und Partner für den Endkonsumenten, aber auch für die Professionisten, aktiv sind. Die Energiewende, mit dem Ziel CO<sub>2</sub> zu reduzieren, hat vor allem die Elektrifizierung aus grünem Strom als Kernelement. Daher braucht es kompetente Partner aus der Industrie, dem Handel und dem Handwerk, diese auf die Straße zu bringen – E-Players 2024 soll ein Branchentreffpunkt sein, um diese Zukunft zu besprechen.“

## BUNTER PROGRAMM-MIX

Anders als bei klassischen Messeformaten werden bei E-Players die (insgesamt vier) Eventbereiche individuell und abwechslungsreich bespielt, sodass auf 2.000 m<sup>2</sup> Fläche eine umfassende Networking-, Kommunikations- und Präsentationsplattform entsteht – mit Produktschau, nationalen und internationalen Keynote-Speakern, Diskussionsrunden und Youngsters aus der Branche sowie Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft. Dadurch soll ein inspirierender Rahmen geschaffen werden, um sich mit Zukunftsthemen wie Energieunabhängigkeit, E-Mobilität, Smart Home, vernetzte Sicherheit oder Aus- und Weiterbildung auseinanderzusetzen. Zu den Highlights des Programms (zu finden unter [www.e-players.at/programm](http://www.e-players.at/programm)) zählen Keynotes von Zukunftsforscher Matthias Horx, Oesterreichs Energie-Generalsekretärin Barbara Schmidt und WKO Energie-Sonderbeauftragtem Siegfried Nagl sowie Diskussionsrunden mit BM Leonore Gewessler, BIM Christian Bräuer, BGO Robert Pffarwaller und Branchenvertretern wie Andreas Wirth, Herbert Paierl, Kari Kapsch, Bernd Vogl und Wolfgang Urbantschitsch.

Neben den Dialog- und Präsentationsformaten im Rahmen des Trendforums und der Expo am 16. Mai will Veranstalter JU.connects auch hochklassige Unterhaltung bieten – in Sachen Erlebnis, Show und Kulinarik. Zu den Fixpunkten des zweitägigen Programms zählen daher u.a. ein Charity-Fußballspiel und ein Galaabend am 15. Mai. ■



## E&W BRANCHEN-ROUND TABLE BEIM E-PLAYERS

Gemeinsam mit dem Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels veranstaltet E&W im Rahmen des E-Players eine Gesprächsrunde mit hochkarätigen Vertretern der heimischen Elektrohandelslandschaft: Moderiert von E&W-Herausgeber Wolfgang Schalko werden Bundesgremialobmann Robert Pffarwaller, Media Markt Österreich-CFO Eva Posan, Expert-Geschäftsführer Alfred Kapfer sowie der Sprecher des FEEI Forum Hausgeräte Alfred Janovsky aktuelle Fragen, Themen und Herausforderungen für den österreichischen Elektrohandel beleuchten. Die Teilnehmer am Round Table decken den heimischen Elektrohandel in seinen wesentlichen Facetten ab und können somit durch die unterschiedlichen

Perspektiven ein repräsentatives Gesamtbild zeichnen. Passend zur Devise des Events #DIEZUKUNFTISTELEKTRISCH und auch als eine der zentralen Zukunftsfragen der Branche wird die Rolle des Elektrohandels bei der Energiewende im Fokus stehen und darüber hinaus, welche Chancen sich aus dem gesamten Themenkomplex Energie für die- sen ergeben.

Der Branchen-Round Table findet von 17:05 bis 18:05 Uhr auf der STAGE 1/TRENDFORUM statt (im ersten Obergeschoss der LASK Arena). Im Anschluss an die Podiumsdiskussion besteht bei einer Q&A-Session auch für das Publikum vor Ort die Möglichkeit, Fragen an die Gesprächsteilnehmer zu richten.



**Robert Pffarwaller** ist CEO des Elektrogroßhändlers REXEL Austria und seit 2020 Bundesgremialobmann der Elektro- und Einrichtungsfachhandels. In dieser Funktion

vertritt er die Interessen von mehr als 14.000 Mitgliedern mit einem Umsatzvolumen von knapp 19 Milliarden Euro (Stand 2023).

**Eva Posan** ist CFO bei MediaMarkt Österreich. In ihrer Funktion verantwortet sie die Zahlen bei Österreichs größtem Elektro-Retailer sowie die Bereiche Legal, Real

Estate, IT sowie Business Process Management. Zu ihren beruflichen „Herzensthemen“ zählen Change-Management, Nachhaltigkeit und Frauen im Handel.



**Alfred Kapfer** ist GF von Expert Österreich. In seiner Funktion verleiht er Expert-Fachhändlern mit rund 180 Standorten in ganz Österreich eine Stimme. Das Leistungs-



spektrum der Mitgliedsbetriebe reicht von Elektrohandel und -installation bis hin zu Photovoltaik und Energiespar-expertise.

**Alfred Janovsky** ist GF von Electrolux Austria und Obmann des Forum Haushaltsgeräte im FEEI. Zu dieser markenneutralen Interessensgruppe gehören die wichtigsten Hersteller und Importeure von Haushaltsgroßgeräten mit einem jährlichen Marktvolumen von rund 790 Millionen Euro.



LANDESGREMIUM NÖ  
PERSONELL NEU AUFGESTELLT

# Bewegendes Finale

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: W. Schalko | INFO: [wko.at/noe/elektro-einrichtung](http://wko.at/noe/elektro-einrichtung)



Das diesjährige Branchenevent des NÖ Elektro- und Einrichtungsfachhandels am 21. März war nicht nur aufgrund der Kulisse im Casino Baden und den hochkarätigen Fachvorträgen etwas ganz Besonderes: Auf dem Programm stand die Stafelübergabe von Obmann Rudolf Jursitzky an seinen Nachfolger Gerhard Schabschneider. Dem nicht genug stellte sich auch der neue Stellvertreter Ludwig Krenn vor, denn Berufszweig-Obmann Josef Gloss übergab seine Funktion ebenfalls.

**S**chon vor dem eigentlichen emotionalen Part des Branchenevents erwartete die zahlreichen Teilnehmer im Casino Baden eine „Achterbahnfahrt“ der Gefühle – und des Bewegungsapparats. Dafür sorgten die beiden Vortragenden mit ihren Ausführungen: Zunächst Politikexperte Thomas Hofer mit dem Thema „Das Superwahljahr 2024 als Gefahr für die Wirtschaft“ und anschließend der Sportpädagoge und Konditionstrainer Hannes Pratscher mit seinem Mitmach-Programm „Fit in 1 Minute“.

## WIRTSCHAFT UNTER DRUCK

In seinem fundiert recherchierten und Pointen gespickten Vortrag sprach Thomas Hofer

zwar weitestgehend über Politik und erläuterte seine Ausführungen zumeist anhand (partei-)politischer Beispiele, dennoch dürften die Zuhörer wohl erstaunliche Parallelen vom Polit- zum Geschäftsalltag festgestellt haben. Etwa, wenn Hofer die aktuelle Ausgangssituation als von hoher Unzufriedenheit geprägt beschrieb oder festhielt, dass „wir nicht durch die Krise kommen, sondern dauerhaft in der Krise sind und bleiben – weshalb „die Politik ständig mit dem Stopfen von Löchern beschäftigt ist und wegen dem Tagesgeschäft keine Zeit für eine Langzeitstrategie hat“.

Der Experte ging näher auf fünf neue Trends in der Politik ein, die mit weitreichenden Konsequenzen verbunden sind:

1. Agenda-Surfing statt Agenda-Setting: Jeder surft auf der „Welle“ und nutzt sie so gut es geht; die Politik nimmt Umfragen nicht als Orientierung, sondern als Handlungsanleitung
2. Kontrollverlust: Es kommt zu einer Beschleunigung auf allen Ebenen; vermehrt „Stimmungspolitik“ und Negativkommunikation – die Mehrheit glaubt, Österreich geht in die falsche Richtung
3. „Emokratie“: Emotionale Zuspitzung dominiert das politische Geschehen; der politische Diskurs verläuft entkoppelt von jeder Zahlen-Daten-Fakten-Basis – Entscheidungen

Rudolf Jursitzky führte am 21. März zum letzten Mal durch das mittlerweile traditionelle Branchenevent des NÖ Landesgremiums.

fallen nicht mehr vernunftbasiert (Paradebeispiel: Donald Trump in den USA)

4. Anspruchsdenken: Jeder holt sich, was er glaubt, dass es ihm zusteht
5. Turmbau zu Babel, reloaded: Es kommt zu einer gesellschaftlichen und medialen Fragmentierung; die gemeinsame Fakten- und Debattenbasis verschwindet – der Diskurs ist zT nicht mehr anschlussfähig, die Politik stürzt sich auf Zielgruppen-Kommunikation statt verbindender Elemente

Aus diesen Entwicklungen leitete Hofer einige massive Probleme bzw. Herausforderungen für die Wirtschaft ab. Aufgrund der verlorengehenden Planbarkeit und der Gefahr, dass die Wirtschaft zum politischen Spielball verkommt, brauche es wieder eine vorwärtsgerichtete Erzählung (mit entsprechendem „Framing“), einen Fokus auf Stabilität (denn trotz des Reformbedarfs an vielen Stellen dürfe man nicht gleich das gesamte System über Bord werfen) und es müsse etwas Verbindendes geschaffen werden. Als „Denkaufgabe“ gab Hofer dem Publikum eine Triangulation mit auf den Weg: „Wie schafft man aus den Gegenpolen „Alles ist gut“ und ‚System weg‘

eine neue, zukunftsorientierte Position für die Wirtschaft?“

**NUR 1 MINUTE**

Hannes Pratscher ging in seinem Vortrag darauf ein, welche weit verbreiteten gesundheitlichen Probleme – allen voran Rücken- und Nackenschmerzen – sich mit geringem täglichem Aufwand ausmerzen lassen. Beim Konzept „Fit in 1 Minute“ ist der Name Programm und die Teilnehmer durften sogleich selbst erfahren und ausprobieren, was in einer Minute alles passieren kann, um das körperliche Wohlbefinden zu steigern (Details dazu auf [www.fitin1minute.at](http://www.fitin1minute.at)). Pratscher führte vor Augen, dass „Österreich zwar weltweit im Top-Ranking bei der Lebenserwartung ist, aber leider auch im Top-Ranking wie lange man davon krank ist“ – und das Rezept sei eben Bewegung. Wobei der Trainer dafür plädierte, Bewegung als „Mini-Gewohnheiten“ im Alltag zu etablieren (sog. „Tiny Habits“, z.B. Einbeinstand beim Zähneputzen).

**NEUES KAPITEL**

Den krönenden Abschluss des Events bildete die Staffelübergabe von Obmann Rudolf Jursitzky und seinem Stellvertreter Josef Gloss an ihre designierten Nachfolger (die wenige Tage später am 1. April auch offiziell ihre Funktionen übernahmen). Fachgruppengeschäftsführerin Katja Fischer ließ die jeweils rund 30-jährige Funktionärstätigkeit von Jursitzky und Gloss mit einer bewegenden Foto-Collage Revue passieren, ehe in einer Podiums-Talkrunde die alten und neuen Funktionäre sowie Franz Kirnbauer, Leiter der Sparte Handel in der WKNÖ, auf die aktuelle Situation im Elektrohandel und die zukünftigen Herausforderungen eingingen. Der neue Obmann Gerhard Schabschneider nannte als einen der vordringlichsten Inhalte seiner Tätigkeit die Digitalisierung, die auch im Handel zusehends präsent ist – vom Online-Verkauf über Social Media bis hin zum Einsatz von KI. Das Landesgremium werde daher entsprechende Seminare anbieten und – allerdings völlig analog – eine Gruppenreise zur diesjährigen IFA nach Berlin organisieren (Anmeldung bereits möglich).

Am Ende waren sich Jursitzky und Gloss jedenfalls einig: „Ihr werdet's das schon machen“ – und durften für ihr eigenes Engagement die Große Silberne Ehrenmedaille der WKNÖ entgegennehmen. ■



Links: Politikexperte Thomas Hofer erläuterte, welche Gefahren die aktuellen politischen Entwicklungen für die Wirtschaft bergen.

Rudolf Jursitzky eröffnete das Branchenevent des NÖ Elektro- und Einrichtungsfachhandels im Casino Baden. Nach einigen einleitenden Worten ging es sogleich in medias res.



Rechts: Der Trainer und Sportpädagoge Hannes Pratscher animierte die Teilnehmer zu mehr Bewegung im Alltag – beginnend gleich an Ort und Stelle.



Oben: Bei einem Podiums-Talk, moderiert von Sparten-Obmann Franz Kirnbauer (li.) blickten die scheidenden Funktionäre zurück und die designierten Nachfolger stellten sich vor. Rechts: Als „Zeichen des Dankes und der Anerkennung“ erhielten Josef Gloss und Rudolf Jursitzky die Große Silberne Ehrenmedaille der WKNÖ.



Die alten und neuen Funktionäre mit Fachgruppengeschäftsführerin Katja Fischer, dem ehem. GF Wolfgang Fuchs (li.) und Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller (2.v.li.).



## ELECTRONICPARTNER: PROFITABLES GESCHÄFTSJAHR UND NEUES KONZEPT

# Grün bleibt im Plus

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

Im Rahmen des ElectronicPartner Kongress 2024 gab die Verbundgruppe die Ergebnisse des Geschäftsjahres 2023 bekannt. Die drei Kernmarken – EP:Fachhandel, MEDI-MAX Großflächenmärkte und das Technologie-Netzwerk comTeam – konnten in vielen Bereichen besser als der Markt performen. Zudem wurde rund um erneuerbare Energien das Konzept „WENDEpunkt“ präsentiert.

**A**uch wenn wir uns nicht vollständig von den negativen Marktentwicklungen in Europa abkoppeln konnten, sind wir mit der Performance unserer Mitgliedsbetriebe zufrieden“, schickte ElectronicPartner Vorstand Karl Trautmann der Präsentation der Geschäftszahlen voraus. Die gesamte Verbundgruppe verbuchte im Jahr 2023 einen bereinigten Zentralumsatz von 1,2 Mrd. Euro, was einem Rückgang von 4,5% entspricht – wobei das Minus in den Landesgesellschaften Österreich, Schweiz und Niederlande mit 6,9% stärker ausfiel als in Deutschland (3,5%).

### WEITER ÜBER MARKT

2023 war im deutschen Elektronikfachhandel der „Post-Covid-Effekt“ deutlich spürbar: Laut GfK musste der Vertriebskanal ein Umsatzminus von rund 11% hinnehmen. Demgegenüber standen die Mitglieder der Marke EP: mit „nur“ -7,5%, wobei die EP:Unternehmer in sechs von acht Kategorien bessere Ergebnisse



Unter den Kongress-Gästen war auch einer der Gründer von ElectronicPartner: Edgar Haubrich.

erzielen konnten als die übrigen Marktteilnehmer – vor allem bei TV-Geräten, führte Vorstand Friedrich Sobol aus. Die Fachmarktlinie MEDIMAX lag Umsatzmäßig ebenfalls 2,4% über dem von der GfK für diesen Vertriebstyp ausgewiesenen Wert und verzeichnete im Gegensatz zum Gesamtmarkt auch ein Plus von 2,3% in seinen Online-Shops. Das Umsatzergebnis von comTeam lag mit -0,5% minimal unter Vorjahr, aber dennoch über Vor-Corona-Niveau.

Der Kongress selbst war mit mehr als 1.000 Teilnehmern restlos ausgebucht und sorgte unter dem Motto „Innovationen erleben, Zukunft gestalten, Netzwerken“ mit rund 40 kuratierten Herstellern und Dienstleistern sowie einem erweiterten Workshop-Programm von Industrie und ElectronicPartner Zentrale für viel positives Echo. Den krönenden Abschluss bildete die große Gala „Una festa Italiana“ am zweiten Abend. ■



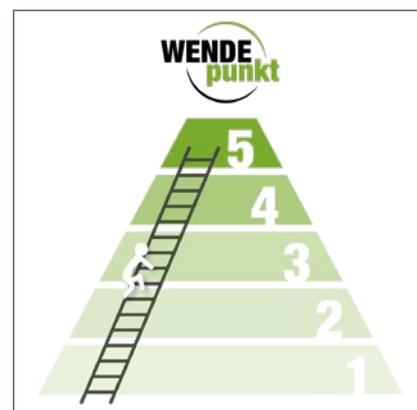
Die ElectronicPartner Vorstände Friedrich Sobol, Matthias Assmann und Karl Trautmann (v.l.) bei der Pressekonferenz am 15. März.

### NEUES KONZEPT „WENDEPUNKT“

Mit der Fachgruppe „WENDEpunkt“ erschließt ElectronicPartner ein zusätzliches Produktsortiment – entlang der gesamten Wertschöpfungskette bei erneuerbaren Energien. Insgesamt umfasst WENDEpunkt fünf Stufen, die so aufgebaut sind, dass die teilnehmenden Fachgeschäfte sukzessive immer mehr Anteile der Gesamtdienstleistung übernehmen können: Auf den ersten beiden Stufen die softwareunterstützte Beratung sowie Planung und Angebotserstellung, auf Stufe drei kümmern sich die teilnehmenden Unternehmen selbst um Planung, Preisgestaltung und Verkaufsabschluss. „KonzeptPartner“ der Stufe vier verfügen selbst über eine entsprechende Konzession und übernehmen die Abwicklung aller Prozesse inkl. Installationsarbeiten. Die letzte Stufe wendet sich an Jungunternehmer, die sich mit der Unterstützung von ElectronicPartner unter der Franchisemarke WENDEpunkt als Spezialisten für erneuerbare Energien selbstständig machen. Zum WENDEpunkt-Konzept gehört auch ein komplettes Dienstleistungsangebot mit Schulungsprogramm, POS-Erstausstattung,

Unterstützung in den Bereichen Recruiting, Marketing, IT und Finanzen sowie einer Auswahl an Lieferanten.

In Deutschland wurde bereits mit dem Roll-out begonnen, wobei nach und nach die einzelnen Stufen erklommen werden sollen – der Startschuss für Stufe fünf ist für Anfang 2026 geplant. Auch in Österreich ist eine Umsetzung des Konzepts in Vorbereitung.



SIEMENS

# Die neue Dimension



inductionAir Plus – ein schöneres Kompliment kann man seiner Küche nicht machen. Die innovativen Kochfelder kombinieren einen leistungsstarken Dunstabzug mit einem modernen, offenen Design. Dank variolInduktion und Sensortechnologie wird jedes Kochgeschirr gleichmäßig erhitzt – und nichts brennt mehr an. Außerdem hält das platzsparende Konzept mit optimaler Absaugleistung Küchen frei von Gerüchen. Damit schafft inductionAir Plus ein kommunikatives Ambiente und ermöglicht den Blick auf das Wesentliche: deine Gäste.

von  
Freiheit

Die BSH Gruppe ist eine Markenlizenznehmerin der Siemens AG



Siemens Hausgeräte



RED ZAC EMPLOYER BRANDING KAMPAGNE: „ZACIS FINDEN. ZACIS BINDEN“

# Glücklichmacher gesucht & gefunden

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: RED ZAC | INFO: [www.redzac.at](http://www.redzac.at)

Fast genau vor einem Jahr fiel der Startschuss zur RED ZAC Employer Branding Kampagne „Echte Zacis gesucht“, mit der die Kooperationszentrale unter dem Motto ‚Zacis finden. Zacis binden‘ ihre Mitglieder bei der Suche nach Arbeitskräften unterstützen möchte. Nun zog RED ZAC ein erstes Resümee.

**D**er Personalmangel ist allgegenwärtig. RED ZAC hat diesem den Kampf angesagt und unterstützt seine Mitglieder seit vergangem Jahr mit einer eigens kreierte Kampagne, die allerdings über ein reines Recruiting hinausgeht und viel mehr auf ein umfangreiches Employer Branding abzielt, wie Kooperationsvorstand Brendan Lenane

im Vorjahr erklärte: „Wir wollen die besten Leute in der Branche ansprechen – und dafür muss man auch etwas tun.“

Konkret hat die Zentrale mit dem „RED Hunter Service“ für seine Händler ein Rundpaket für ein zielgerichtetes Personalrecruiting entwickelt (an den Begriff „Head Hunter“ hat man sich dabei ganz bewusst angelehnt). Die Kooperationen spielen dabei einen breiten Maßnahmen-Mix aus. Dazu zählen u.a. Bundles, mit entsprechenden Unterlagen wie etwa X-Medial eingesetzte Sujets für Personalinserate, Social Media Posts (die über den zentralen Social Media Händlerservice ausgespielt werden), ein Leitfaden für Bewerbungsgespräche, Standards für Rückmeldungen und auch POS-Material (in Form von Hand-outs und Plakaten). Zudem werden die regionalen Jobausschreibungen in das zentrale Flugblatt aufgenommen und dann gibt es

auch noch das 2023 implementierte RED ZAC Karriereportal unter [www.karriere.redzac.at](http://www.karriere.redzac.at), das ganz auf potenzielle Bewerber ausgerichtet ist und einen Überblick über alle offenen Positionen in der Genossenschaft bietet.

## LEHRLINGE IM FOKUS

Auch auf Lehrlinge wirft RED ZAC dabei ein Auge, genauer gesagt wurde im Herbst auf dem RED ZAC Karriereportal der neue Bereich „Meine Lehre“ gestartet, wo jungen, potenziellen Interessenten die Lehrberufe vorgestellt und auch Tipps für das Vorstellungsgespräch gegeben werden. Zudem sind Vertreter von RED ZAC auf den einschlägigen Berufs- und Lehrlingsmessen unterwegs. „Mit der auffällig gebrandeten Messespinnne und der RED LINE – der exklusiven Bekleidungsline von RED ZAC – sind diese Aussteller auf jeden Fall



Die Kooperationszentrale unterstützt die RED ZAC-Händler bei der Personalsuche mit einem breiten Maßnahmen-Mix. Dazu zählen Sujets für Personalinserate, Social Media Posts, POS-Material und vieles mehr.

ein Hingucker und ziehen Bewerber auch entsprechend an“, schildert Lenane.

Liesa Lauer, die für die RED Hunter Service-Dienstleistung der RED ZAC Zentrale verantwortlich zeichnet, erklärt: „Wir wollen jungen Menschen den Zugang zu unseren Händlern einfacher machen und auch zeigen, wie simpel man zu einem Schnuppertag kommt.“ Bei der Lehrlingsausbildung wird bei RED ZAC übrigens auf individuelle Interessen und Talente gesetzt. „Egal, ob Interesse für bestimmte Fachbereiche besteht oder Zusatzqualifikationen angestrebt werden – unsere Händler sind offen für persönliche Ziele von Bewerbern und unterstützen diese bei der Zielerreichung bestmöglich“, ergänzt Lenane.

zu viele Regalbetreuer in dieser Welt und zu wenige Glückhymner. Und wir gehen noch einen wichtigen Schritt weiter: Wir wollen diese Menschen auch an uns binden und ihnen Karrierepfade aufzeigen – vom Lehrling zum Chef ist dabei eine absolut realistische Option“, erklärt Lenane, laut dem es viele Erfolgsgeschichten innerhalb der Kooperation gibt: „Etliche Händlerinnen und Händler, die heute ihr eigenes Unternehmen führen, haben selbst als Lehrlinge begonnen. Gerade sie sind es, die gerne ihr Wissen weitergeben.“

**„Wir suchen echte Menschen, die Freude daran haben, ihre Kunden zu betreuen. Es gibt zu viele Regalbetreuer in dieser Welt und zu wenige Glückhymner.“**

BRENDAN LENANE

**„ECHTE“ MENSCHEN GESUCHT**

„Wir möchten unsere Mitglieder bei der Professionalisierung des gesamten Rekrutierungsprozesses unterstützen, um auf dem Bewerbermarkt optimal auftreten zu können. Besonders der stationäre Fachhandel benötigt qualifiziertes Personal. Wir suchen aktive, kommunikative Mitarbeiter, die ihre Kompetenzen und ihr Engagement im hochwertigen Elektrofachhandel umsetzen wollen. Wir suchen ‚echte‘ Menschen, die Freude daran haben, ihre Kunden zu betreuen. Es gibt

RED ZAC Händler (im Bild Cornelia Meier und Herbert Wilfinger von RED ZAC Meier) sind auf den einschlägigen Berufs- und Lehrlingsmessen unterwegs. Mit der auffällig gebrandeten Messespinnne und gekleidet in der RED LINE wollen sie dort beim Nachwuchs für Aufmerksamkeit sorgen.

Apropos „Bindung“: Um eine Bindung zwischen den Menschen und dem jeweiligen Handelsbetrieb bzw. der Kooperation herzustellen, hat RED ZAC u.a. die (bereits oben erwähnte) Bekleidungsline RED LINE eingeführt, „ein wichtiger Bestandteil zur Identifikation mit dem Unternehmen, der allen ‚Zacis‘ zur Verfügung steht“, wie Lenane beschreibt

und er ergänzt: „Mit der qualitativ hochwertigen und zugleich auf die Anforderungen zugeschnittenen Bekleidung erleben einerseits die Kunden einen professionellen Auftritt, andererseits ermöglicht sie den Mitarbeitern eine hohe Emotionalisierung zum Betrieb und zur Marke RED ZAC.“

Weitere Vorteile – für alle, die bei RED ZAC arbeiten bzw. starten – liegen laut dem Vorstand beispielsweise auch in den Mitarbeiter-Vergünstigungen, aber ebenso in den Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten der RED ZAC Akademie. „Damit werden gleichermaßen auch bestehende ‚Zacis‘ für die Zukunft abgesichert und können sich innerhalb der Genossenschaft weiterentwickeln“, sagt Lenane.

**RESÜMEE**

Vor rund einem Jahr startete RED ZAC also mit der Employer Recruiting und Branding Initiative – Zeit, ein erstes Resümee zu ziehen und dieses klingt vielversprechend: „Von den bis dato mehr als 80 ausgeschriebenen Stellen konnten mehr als 20 neue Zacis rekrutiert werden“, berichtet Brendan Lenane. ■



ONLINE-PLATTFORMEN: BILLIG-SCHROTT STATT FAIR-COMMERCE

# China klopft an

elektro.at VIA STORYLINK: 2404016

TEXT: Dominik Schebach, Stefanie Bruckbauer | FOTO: Adobe Firefly, Pixabay | INFO: www.elektro.at



Über Online-Plattformen wie Temu oder Shein können chinesische Versandhändler direkt an Endkunden in Europa verkaufen. Im Februar hat deswegen der Handelsverband Alarm geschlagen. Aber auch der Bundessparte Handel, dem Bundesgremium des Elektrofachhandels sowie dem Bundesgremium des Distanzhandels sind die Pakete aus Fernost ein Dorn im Auge. Vor allem an der Zollfreigrenze bis zu einem Warenwert von 150 Euro entzündet sich immer wieder die Kritik.

## am Punkt

### ONLINE-MARKTPLÄTZE

wie Temu oder Shein aus China drängen aggressiv auf den europäischen Markt.

### ÜBERFORDERT

Das Paketaufkommen stellt eine große Belastung für den Zoll dar.

### ONLINE HÄNDLER

aus Fernost umgehen oft gesetzliche Regelungen bezüglich Umweltschutz oder Produktsicherheit.

Von Haushalts-Artikeln bis Strandbekleidung, von Autozubehör bis Musikinstrumente und natürlich diverse Elektrogeräte wie Bluetooth-Lautsprecher oder Staubsauger sowie Zubehör – Plattformen wie Temu und Shein bieten Kunden eine überaus breite Palette an Billigprodukten an. Dabei verkaufen diese Plattformen die Ware nicht selbst, sondern stellen anderen Händlern nur ihre Plattform als Marktplatz zur Verfügung. Ein Angebot, das von vielen chinesischen Händlern genutzt wird. Temu und Shein unterhalten dabei noch kein Lager in Europa, sondern senden direkt aus der Volksrepublik nach Europa.

Da sie dies per Luftfracht tun, sind die Lieferzeiten für die Endkunden attraktiv. Die daraus resultierende Paketflut verstopft nicht nur den Kanal, sondern überfordert auch

Der Boom der chinesischen Online-Marktplätze Temu und Shein hat eine Paketflut bei der Luftfracht ausgelöst.

den Zoll. So berichtete die Nachrichtenagentur Reuters im Februar, dass täglich 400.000 Pakete per Luftfracht alleine nach Deutschland verschickt werden.

**„Während sich heimische Händler immer strenger werdenden rechtlichen Vorgaben gegenübersehen, besteht der Verdacht, dass (Online)Händler aus Drittstaaten (z.B. Asien) die entsprechenden Regelungen der EU und deren Mitgliedsstaaten umgehen“**

ROBERT PFARRWALLER

Das entspricht in etwa der Kapazität von 50 Boeing 747 in der Luftfrachtversion. Inzwischen sollen laut Recherchen von Reuters die Luftfrachtkapazitäten von China nach Europa knapp werden. Die Story wurde umgehend von mehreren österreichischen und deutschen Medien wie ORF, der deutschen Tagesschau sowie verschiedenen

Tageszeitungen aufgegriffen. Dabei dürfte der Höhepunkt der Entwicklung noch nicht erreicht sein. Nach Medienberichten will Temu nun sogar eine eigene Flotte an Frachtflugzeugen aufbauen. ▶

**MARTIN SONNTAG, OBMANN DES WKÖ BUNDESGREMIUMS  
DES VERSAND- UND INTERNETHANDELS, IM GESPRÄCH.**



Mag. Martin Sonntag, Obmann des WKÖ  
Bundesgremiums des Versand- und  
Internethandels

*E&W: Herr Sonntag, jährlich gelangen mehr als zwei Mrd. zollfreie Pakete in die EU. Mehr als die Hälfte soll einen falsch deklarierten Warenwert haben. Gibt es konkrete Zahlen für Österreich?*

**Martin Sonntag:** Konkrete Zahlen für Österreich liegen nicht vor; Das liegt vorrangig daran, dass Temu- und Shein-Pakete beispielsweise über Frachtflughäfen in Belgien oder in Ungarn in die europäische Union gelangen. Der innergemeinschaftliche (Weiter-)Transport wird in der Folge nicht mehr ausreichend dokumentiert und kontrolliert, weshalb genaue Angaben nicht möglich sind. Aktuellen Schätzungen in Medienberichten zu Folge gelangen pro Tag ca. 400.000 Pakete von Temu und Shein nach Deutschland. Auf Österreich herunter gebrochen könnten dies somit um die 30.000 – 40.000 Pakete sein. Genaue Zahlen hat sicher nur die österr. Post, welche ja Logistikpartner dieser Unternehmen ist. Folgt man den EU-Schätzungen zu den falschen Warenwertdeklarationen, dann gelangen grob gesagt um die 15.000 bis 20.000 falsch oder nicht verzollte Pakete pro Tag nach Österreich.

*E&W: Wer zahlt (in der EU und in Österreich) Abgaben wie u.a. Altgeräteentsorgung, Entsorgung der Verpackungen, Urheberrechtsabgaben, etc. für all die Pakete aus China?*

**M. Sonntag:** Nach ersten Recherchen müssen wir davon ausgehen, dass diese Gebühren und Abgaben wahrscheinlich zu einem Großteil nicht entrichtet werden; Die genaue Nachforschung gestaltet sich schwierig, da die tatsächlichen Verkäufer der Waren schwer zu eruieren sind. Das Bundesgremium des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels und die Sparte Handel der WKO haben der Elektroaltgeräte Koordinierungsstelle eine Liste mit Händlern, die vorrangig Elektrogeräte über Temu vertreiben, übermittelt. Keiner der genannten Händler ist in Österreich registriert. Wir halten es daher für zumindest denkbar, dass dies auch auf die anderen genannten Gebühren und Abgaben zutrifft.

*E&W: Wer haftet im Schadensfall, wenn mit einem Billig-China-Produkt etwas passiert (z.B. Brand)?*

**M. Sonntag:** Grundsätzlich ist dies im Schadensfall der Hersteller. Da Temu nur als „Markt-Platz“ und nicht als Händler fungiert, bleibt die Verantwortung für die Sicherheit der Produkte grundsätzlich bei den Herstellern. Da es jedoch quasi utopisch ist, die chinesischen Hersteller in Österreich

zur Verantwortung zu ziehen (Adressen nicht existent, keine Zustellung von Schriftstücken etc.) müssen Konsumenten davon ausgehen, dass Sie im Schadensfall auf sämtlichen Kosten bei einem Produkt-Unfall sitzen bleiben.

*E&W: Gibt es seitens der Politik schon Reaktionen auf Ihre Forderungen?*

**M. Sonntag:** Das Bundesgremium des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels und die WKÖ Sparte Handel stehen in engem Austausch mit sämtlichen Ministerien. Die Ministerien sind sich, auf unseren vehementen Nachdruck hin, auch zunehmend der Problematik bewusst und zeigen sich offen für Gespräche und Abhilfemaßnahmen. Zuversichtlich stimmt uns auch, dass aktuell Frankreich (diskutiert wird eine Einführung eines Strafzolls auf chine-

**„Die Wahrnehmung der Dringlichkeit ist noch nicht dort, wo sie sein sollte.“**

MARTIN SONNTAG

sische Billigprodukte) und auch Deutschland (Abmahnungen an Temu durch den Verbraucherschutzverband) verstärkt gegen Temu und Shein vorgehen. Wir hoffen, diesem Beispiel folgt auch zeitnah die heimische Politik.

*E&W: Haben Sie das Gefühl, dass den Entscheidungsträgern die Dringlichkeit der Problematik bewusst ist?*

**M. Sonntag:** Wir waren in Österreich mit die Ersten, die das Thema medial aufgegriffen haben und früh den Kontakt mit den Ministerien gesucht haben. Am Anfang war die Sensibilisierung und Bekanntheit der chinesischen Billiganbieter noch nicht so groß; Durch unser Vorgehen führt nun aber kein Weg an diesem Thema und dem Schutz des österreichischen Wirtschaftsstandorts vorbei. Die Wahrnehmung der Dringlichkeit ist aber noch nicht dort, wo sie sein sollte. Wir müssen in der Lage sein, auf derartige Phänomene, die unheimlich schnell an Marktmacht gewinnen, genauso schnell zu reagieren. Lange politische Prozesse und verzögertes Problembewusstsein helfen leider den chinesischen Billiganbietern und schaden der österreichischen Wirtschaft.

*E&W: Tut sich schon etwas in Sachen Anpassung des Weltpostvertrages? Was sagen Sie persönlich dazu, dass so ein*

*veraltetes Abkommen in Zeiten von E-Commerce noch gilt?*

**M. Sonntag:** Wir forcieren diesen Punkt sehr stark. Die Anpassung des Weltpostvertrags sowie die vorzeitige Abschaffung der 150 Euro-Zoll-Freigrenze sind essenziell, um die Ungleichheiten am Markt zu schließen. Dieses Thema hat man lang genug verschlafen und das Potenzial bzw. die potenzielle Marktmacht von China falsch eingeschätzt. Chinesische Plattformen nutzen diese Schlupflöcher nun gezielt, was zu einem extremen Nachteil für europäische Händler führt. Die Politik ist hier schnellstmöglich gefragt; unsere Forderung wurde klar kommuniziert.

*E&W: Müsste man nicht auch bei den Konsumenten ansetzen, um ein Umdenken zu erreichen?*

**M. Sonntag:** Selbstverständlich muss man auch an die Vernunft der Konsumenten appellieren. Erst kürzlich ist eine Studie erschienen, dass bei einem Testeinkauf mehr als 90% der getesteten Kinderspielzeuge gefährlich und nicht sicher für Kinder sind. Dies verhält sich bei anderen Produkten vermutlich ähnlich. Dazu kommt, dass eine Paket-Überflutung neben einem höheren Frachtverkehrsaufkommen immense Mengen an Verpackungs- und Plastikmüll produziert. Dadurch werden sämtliche Umweltschutzmaßnahmen gerade vollkommen zunichte gemacht.

*E&W: Möchten Sie abschließend noch etwas zu diesem Thema kommunizieren?*

**M. Sonntag:** Es ist wichtig, dass die Politik sowohl auf nationaler als auch europäischer Ebene nun schnellstens reagiert und für faire Marktbedingungen sorgt. Genauso wichtig ist es, dass Konsumenten, auch in herausfordernden Zeiten wie diesen, den Wert von Qualität schätzen und im Hinblick auf einen umfassenden Umweltschutz sich vielleicht zweimal überlegen, ob man einen Kiwi-Schäler um 90 Cent in doppelter Plastikverpackung tatsächlich am anderen Ende der Welt bestellen muss.



Das Frachtaufkommen zwischen China und Europa nimmt ständig zu. Die Strukturen der Zollbehörden sind allerdings den Anforderungen nicht gewachsen.

Aus Sicht der Bundessparte Handel hat sich seit Mitte 2023 das Problem der chinesischen Billigmarktplätze dramatisch verschärft. Wie ein internes Positionspapier feststellt, drängen seither verstärkt chinesische Unternehmen mit ihren Billigprodukten „in einem bis dato nicht gekannten Ausmaß“ auf den europäischen Markt. Dabei werde eine direkte Verbindung zwischen den chinesischen Händlern und den europäischen Kunden aufgebaut. Dank massiver Werbemaßnahmen in Social Media-Kanälen konnten die Plattformen ihre Reichweite innerhalb kürzester Zeit enorm steigern. So war die Online-Plattform Temu wenige Monate nach Verkaufsstart zwei Drittel der heimischen Online-Shopper ein Begriff. Seitens der Bundessparte geht man inzwischen davon aus, dass täglich zwischen 30.000 und 40.000 Pakete aus Fernost nach Österreich kommen.

### GRÖßERER TREND

Zur besseren Einordnung haben wir bei der Post nachgefragt. Dort sieht man die Entwicklung des Paketaufkommens aus Fernost im Rahmen eines größeren Trends. „Im Jahr 2023 verzeichneten wir bei den Paketmengen ein Plus von 10%, ein niedriger einstelliger Prozentbereich dieses Wachstums geht auf Paketmengen aus Asien zurück“, erklärte eine Sprecherin des Unternehmens gegenüber E&W. Genaue Paketzahlen zu einzelnen Kunden werden von der Post allerdings nicht bekannt gegeben. Generell sei allerdings anzumerken, „Sendungen aus China sind kein neues Phänomen bzw. kein neuer Trend.

Wurden sie in der Vergangenheit oft als Brief verschickt, hat sich der Transport seit Fall der 22-Euro-Freigrenze für Warenimporte aus Drittstaaten im Juni 2021 auf den Paketbereich verlagert. Seither fällt in der EU ab dem ersten Euro Warenwert die Einfuhrumsatzsteuer an, ab 150 Euro werden außerdem Zollabgaben fällig. Durch erforderliche Warenangaben und Zollerklärungen ist der Import solcher Waren in die EU transparenter geworden, gleichzeitig haben sich asiatische Händler damit aber auch professionalisiert.“

### UNTER DRUCK

Das klingt im ersten Moment harmlos. Einige Experten gehen allerdings davon aus, dass dank Plattformen wie Temu und Shein bis zum Jahresende 2024 30 Millionen Pakete aus China nach Österreich gelangen werden. Damit gerät der Handel zunehmend unter Druck. Bereits 2022 gingen nach einer Untersuchung der WKO 63% der Online-Ausgaben österreichischer Kunden ins Ausland. Man kann wohl davon ausgehen, dass sich dieser Anteil mit dem Erstarken der chinesischen Plattformen weiter vergrößern wird. Damit einher gehen Probleme wie mangelnde Produktsicherheit bei Waren aus Fernost sowie eine fehlende Gewährleistung. Für den heimischen Handel besteht damit kein ebenes Spielfeld mehr. „Während sich heimische Händler immer strenger werden den rechtlichen Vorgaben gegenübersehen, besteht der Verdacht, dass (Online)Händler aus Drittstaaten (z.B. Asien) die entsprechenden Regelungen der EU und deren Mitgliedsstaaten umgehen“, erklärt dazu Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller. Er steht mit seiner Einschätzung nicht alleine da, wie auch unser Interview mit Martin Sonntag, Obmann des WKÖ Bundesgremiums des Versand- und Internethandels, zeigt (s. Kasten).

### VERSCHLUNGENE WEGE

Erleichtert werde dies durch die verschachtelten Konstruktionen, denen sich diese Marktplätze bei der Einfuhr der Waren in die EU bedienen. Hier kritisiert die Bundessparte

Handel die mangelnde Vernetzung zwischen den Mitgliedsstaaten, sodass Online-Plattformen leicht die europäischen Bestimmungen umgehen können. So unterhalte Temu in Dublin seine europäische Niederlassung und bezahlt auch dort die Einfuhrumsatzsteuer. Die Ware selbst kommt allerdings über diverse Frachtflughäfen wie z.B. Lüttich in die EU. Mangels Vernetzung zwischen den Zollbehörden könne man in Belgien nun nicht feststellen, ob für die einzelnen Pakete auch ordnungsgemäß die E-UST abgeführt wurde. Umgekehrt könnten die irischen Finanzbehörden nicht überprüfen, ob die gemeldete Einfuhrumsatzsteuer auch dem tatsächlichen Warenwert entspricht, so die Bundessparte Handel in ihrem Positionspapier. Das Problem ist nicht trivial. Nach einem Bericht der EU-Kommission werden bis zu 65% der eingeführten Waren mit einem zu niedrigen Wert angegeben, um diese Abgaben zu umgehen. Wie trickreich die chinesischen Anbieter dabei vorgehen, zeigte ein Bericht des ORF. So wurde ein Stift, der nach Brasilien gesendet wurde, zuvor in vier Teile zerlegt und einzeln verpackt, um die Zollgrenze nicht zu überschreiten. Zudem seien Fälle bekannt, in denen sogar bei Rücksendungen die europäischen Kunden aufgefordert wurden, den Wert der Rücksendung bewusst falsch anzugeben, um sich den Zoll zu sparen. „Das ist quasi eine schriftliche Anleitung zum Zollbetrug“, meinte dazu auch Handelsverband-GF Rainer Will.

Das begünstigt nicht nur die Online-Händler aus Fernost, der EU entgehen damit auch



Seefracht spielt im Geschäftsmodell von Temu und Shein derzeit kaum eine Rolle. Das könnte sich allerdings sofort ändern, wenn diese Online-Plattformen Zwischenlager in Europa einrichten und von dort aus die Endkunden beliefern.

Zolleinnahmen in der Höhe von 750 Mio. Euro im Jahr. Im Finanzministerium, das auch für den Zoll verantwortlich ist, ist man sich des Problems bewusst und verweist auf die EU bzw. die laufenden Verhandlungen zur Zollreform. „Da es sich hier um eine EU-weite Problematik der großen Anzahl der Low Value Sendungen und der damit verbundenen Risiken (Unterfakturierung, Verbote und Beschränkungen) handelt, hat die Europäische Kommission im Rahmen der geplanten EU-Zollreform im Mai des Vorjahres etliche Änderungen auch im Bereich des E-Commerce vorgeschlagen“, erklärte ein Sprecher des BMF gegenüber E&W. „Dabei soll u.a. die Zollbefreiung von Waren bis 150 Euro beseitigt werden und die Online-Verkaufsplattformen sollen verstärkt in die Pflicht genommen werden, indem sie für die Einhebung der Zollabgaben und Umsatzsteuer verantwortlich werden und alle dafür erforderlichen Daten über den Internetverkauf auf der neu zu implementierenden EU-Zolldatenplattform zur Verfügung zu stellen haben. Diese Vorschläge werden gerade in den europarechtlichen Gremien und Ausschüssen verhandelt.“

## MEHR TEMPO

Allein der Zeitplan der EU lässt zu wünschen übrig. Denn die Zollfreigrenze soll erst mit der geplanten EU-Zollreform im Jahr 2028 abgeschafft werden. Zu lange, wie man seitens des Bundesgremiums befindet. „Das aktuelle praktizierte Zollmodell ist für den stark gewachsenen elektronischen Handel ungeeignet. Die vorgestellten Modernisierungsbestrebungen der EU-Kommission kommen in dieser Hinsicht sehr (zu) spät“, so Pfarrwaller.

Die Bundessparte Handel hat deswegen eine Forderung nach der Abschaffung der Freigrenze bis spätestens 2026 formuliert. Sie wünscht sich allerdings nicht nur mehr Tempo bei der Abschaffung der Zollfreigrenze, sondern auch eine bessere Vernetzung und Digitalisierung der Zollbehörden auf EU-Ebene. Zusammen mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz soll dies die korrekte Einhebung von Steuern und Abgaben fördern sowie die Einhaltung europäischer Vorschriften z.B. zur Produktsicherheit gewährleisten.

Auf nationaler und EU-Ebene schlägt die Bundessparte Handel deswegen auch die Schaffung eines One-Stop-Shop vor, um die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Behörden (Zoll, Steuer oder Produktpiraterie) zu verbessern. Eine zentrale Stelle, bei der

alle Fäden zusammenlaufen, könnte zudem die ordnungsgemäße Abfuhr von Abgaben bzw. Lizenzgebühren wie für Verpackungsmaterial oder Elektroschrott sicherstellen. Auch die Schließung eines für die Branche ärgerlichen Schlupflochs rückt damit in greifbare Nähe. So ließe sich sicherstellen, dass Händler aus China (oder anderen Drittstaaten) als „Erstinverkehrsbringer“ von Waren wie Festplatten oder Spielzeug mit integriertem Speicher auch die vorgesehene Urheberrechtsabgabe abführen. All diese Vorschläge werden allerdings wenig bewirken, wenn nicht auch die Kontrolldichte entsprechend erhöht wird.

## WELTPOSTVERTRAG

Die Forderung nach einer Adaptierung des Weltpostvertrags, welcher lange Jahre Sendungen aus Entwicklungsländern (und damit auch aus China) in Industriestaaten begünstigt hat, wurde dagegen schon erfüllt. „In der Vergangenheit war es tatsächlich so, dass die



Das tägliche Luftfrachtaufkommen von Temu und Shein in Richtung Europa entspricht etwa der Kapazität von 50 Boeing 747 mit einer Frachtkapazität von jeweils rund 100 Tonnen.

China Post aufgrund der Einstufung Chinas als Entwicklungsland im Weltpostvertrag von günstigen Brief-Vergütungen profitieren konnte. Der Weltpostverein hat diese Vergütungen, die die China Post an andere Postgesellschaften zu entrichten hat, in den vergangenen Jahren für sogenannte warentragende Brief-Sendungen aber massiv angehoben“, hieß es seitens der Post gegenüber E&W. ■

## DIREKTVERSAND UND ONE-STOP-SHOP

Die Flut an Paketsendungen aus Fernost wirft auch die Frage nach den rechtlichen Rahmenbedingungen bezüglich Verzollung und Einfuhrumsatzsteuer auf. Da fällt auf, dass die EU-Staaten sich in der Vergangenheit zwar auf einen Wegfall der Einfuhrumsatzsteuer (seit dem 1. Juli 2021) einigen konnten, die Zollfreiheit für Sendungen bis 150 Euro weiterhin besteht.

Ein nahtloser Direktversand aus China an den Endkunden ist allerdings nur bei Nutzung des „Import One-Stop-Shop-Systems“ (IOSS) möglich. „Waren aus China (oder auch aus jedem anderen Drittstaat) können grundsätzlich in jedem Mitgliedstaat der EU zum zoll- und steuerrechtlich freien Verkehr unter Einhaltung der dafür vorgesehenen Förmlichkeiten und Verfahren abgefertigt werden. Bei Kleinsendungen (Warenwert bis 150 Euro) gilt dies allerdings nur bei Inanspruchnahme des IOSS-Systems (Import One-Stop Shop), anderenfalls hat die Zollabfertigung zum zoll- und steuerrechtlich freien Verkehr im Empfänger-Mitgliedstaat zu erfolgen“, heißt es dazu aus dem Finanzministerium. „Es obliegt daher bei Anwendung des IOSS der Online-Plattform bzw. dem Einführer, in welchem

Mitgliedstaat er die erforderlichen Förmlichkeiten und Verfahren zur Überführung in den freien Verkehr durchführen lässt. Die Möglichkeit des IOSS besteht bei Fernkäufen B2C bis 150 Euro. Dabei registriert sich der Verkäufer oder die Plattform als steuerpflichtiges Unternehmen in einem Mitgliedstaat, berechnet und erhebt die Mehrwertsteuer von Waren, die an Verbraucher in die EU versendet/befördert werden und entrichtet diese Mehrwertsteuer an den Mitgliedstaat der Registrierung, der die Mehrwertsteuer dann an den Bestimmungsmitgliedstaat der Waren weitergibt. Wenn das IOSS System nicht in Anspruch genommen wird, kommt es zu einer Festsetzung der Einfuhrumsatzsteuer zum Zeitpunkt der Verzollung.“

Bei jenen Fällen von Zollabfertigungen von E-Commerce Sendungen, die in Österreich stattfinden, erfolgen laut BMF die Kontrollen der österreichischen Zollverwaltung auf der Grundlage von Risikoanalysen. Dabei werden sowohl die Richtigkeit von Wertangaben als auch Verbote und Beschränkungen (z.B. Produktsicherheit, Produktpiraterie, Suchtmittel, Arzneiwaren) stichprobenweise geprüft.

## 10. AUFLAGE DES INTERNATIONAL TCG SUMMIT IN BERLIN

# KI im Brennpunkt

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Retail plus | INFO: www.tcgsummit.com



Zur 10. Auflage des TCG Summits ist die Veranstaltung zu ihrem Ursprung zurückgekehrt. Die Veranstaltung fand am 13. und 14. März im Hotel Athlon in Berlin statt und konnte wieder an die 170 Teilnehmer begrüßen. Die Schwerpunkte lagen dieses Jahr u.a. auf den Themen Künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit sowie die Herausforderungen für die Technical Consumer Goods-Branche durch die neue Weltlage und die weitere Integration von Omnichannel.

**R**und 170 Manager aus der CE- und Retail-Branche kamen dieses Jahr wieder zum TCG Summit, um die Trends und Herausforderungen der Branche zu diskutieren. „Wir hatten wieder viele Teilnehmer dabei, die den TCG Summit seit der ersten Veranstaltung vor zehn Jahren besuchen. Das zeigt, dass wir für die Branche eine wichtige Informations-Diskussions-Plattform bieten“, erklärte Christian Bückner, CEO von Veranstalter Retail Plus und TCG Summit Chairman. „Auch dieses Jahr sind die Themen wieder gut angekommen: Besonders für die Vorträge und Diskussionen zu KI, Nachhaltigkeit und die Weiterentwicklung von Omnichannel haben wir sehr gutes Feedback bekommen. Daneben waren auch wieder viele interessante Sprecher aus der Praxis wie z.B. Carsten Wildberger auf der Bühne.“

## HYPER-PERSONALISATION

Viel Aufmerksamkeit bekam laut Bückner aber auch Nikolaus Lang, Senior Partner & Managing Director, Boston Consulting Group, der den Anwesenden einen Überblick über die geopolitischen Herausforderungen für den internationalen Handel gab. Das Thema Nummer eins war dieses Jahr aber wohl Künstliche Intelligenz. Eigentlich kein neues Thema, schließlich wird KI in unterschiedlichen Anwendungen wie Logistik und Warenmanagement oder Customer Support schon seit vielen Jahren angewendet, aber durch den Erfolg von ChatGPT wurde Künstliche Intelligenz greifbarer und ist endgültig in der Chefetage angekommen, wie Bückner anmerkte.

Einen spannenden Vortrag in dieser Hinsicht bot Olivia Reid, Lead Strategist, Journey. Sie sah sich an, welche Auswirkungen „Generativ AI“ auf den Alltag der Konsumenten im Jahr 2030 haben könnte. Reid geht dabei davon aus, dass Künstliche Intelligenz wie Smartphones im Alltag von Konsumenten omnipräsent sein wird. Damit werden nicht nur viele zusätzliche Innovationen angestoßen, auch die TCG-Branche wird sich umstellen müssen, da Künstliche Intelligenz in vielen Produkten und Services enthalten, aber auch in der Kommunikation mit den Kunden eine entscheidende Rolle spielen wird. Ihrer Ansicht nach werde die Kombination von Daten, welche z.B. durch Smart Home oder die Interaktion mit diversen technischen Devices verfügbar sind,

Auch zur zehnten Auflage des TCG Summit haben die Veranstalter wieder viele interessante Sprecher und Diskussionsteilnehmer auf die Bühne gebracht: Sascha Mager, CEO, MediaMarktSaturn Germany; Carsten Olsen, President Consumer Audio, HARMAN International; Enrique Martinez, CEO, Fnac Darty; Chris Braam, SVP Commercial Europe, Electrolux Group; John Olsen, Managing Director, Euronics International; Marta Gnjatovic, Head of Commercial Teams, Coolblue; Hans Carpels, President, Euronics International; Chris Buecker, Chairman, TCG Summit; Karsten Wildberger, CEO of CECOMY & MediaMarktSaturn; Jessica Distler, Partner & Managing Director, BCG; Alyona Babushkina, CSO Gaming Distribution Lead EMEA, Microsoft; Karl Trautmann, Member of the Management Board, ElectronicPartner; Bernd Laudahn, EVP Greater Europe, Groupe SEB; Michael McLaughlin, President Global Retail, GfK – an NIQ Company; Stuart Blanch, Director Americas & EMEA Consumer Category Sales, Intel.

und Künstlicher Intelligenz bis 2030 zu einer Art „Hyper-Personalisation“ führen. Auf Kundenseite bedeutet dies, dass KI-Assistenten die Kunden bei ihren Einkaufsentscheidungen unterstützen. Aber auch der Retail-Channel kann von dieser Entwicklung profitieren, wenn er sich in diesen Datenstrom einklinken kann, um z.B. eine Lösung bereitzustellen, bevor der Kunde überhaupt realisiert hat, dass z.B. sein Geschirrspüler defekt ist. Dieses Szenario lasse sich aber noch erweitern, sodass KI die Kunden nicht mehr bei eng begrenzten

Olivia Reid sprach am TCG Summit im Zusammenhang mit KI von der bevorstehenden Hyperpersonalisierung der Customer Experience.



Zielen, sondern bei ganzen Projekten unterstützen, womit sich auch neue Möglichkeiten der KI-gestützten Kunden-Interaktion für den Handel ergeben.

Trotz dieser sehr technikzentrierten Sichtweise appellierte Reid an die Besucher der TCG, den Menschen nicht zu vergessen: „Während jeder in den kommenden fünf Jahren daran denkt, KI in Produkte und Services zu integrieren, müssen sie sich weiterhin auf die Menschen konzentrieren, welche im Fokus ihres Geschäfts stehen. Starke Business-Strategien und die ethische KI-Entscheidungen gehen da Hand in Hand“, so Reid. „Wenn viele Abläufe wie die Produktsuche und der Preisvergleich automatisiert werden, hängt der Geschäftserfolg letztendlich vom Einkaufserlebnis und dem Aufbau einer tragfähigen Beziehung zum Endkunden ab.“

### OMNICHANNEL-WELT

Wenn auch die zunehmende Verbreitung von KI-Anwendungen tiefgreifende Umbrüche für den Retail-Channel verspricht, so gaben sich die meisten der Teilnehmer an dem Event optimistisch, was die Zukunft des stationären Handels betrifft. Vor allem in der Integration neuer Technologien bestehe viel Potenzial. In diesem Zusammenhang betonten die Vertreter der verschiedenen Großflächen – wie schon in der Vergangenheit – die Wichtigkeit der nahtlosen Integration von Online- und Offline-Welt. Gegenüber früheren Jahren glauben sie allerdings in der Form von KI nun auch die notwendige Technologie dafür zu haben, um eine durchgängige und hoch personalisierte Customer Journey über mehrere Touchpoints zu gewährleisten.

Welche Strategien die MediaMarktSaturn für diese Omnichannel-Welt entwickelt, darüber sprach schließlich auch Karsten Wildberger, CEO von Ceconomy und der MediaMarktSaturn-Gruppe, mit Moderator Declan Curry. Wildberger betonte dabei neben ständigen Verbesserungsmaßnahmen für die Customer Journey auch die Entwicklung von zusätzlichen Services, flexiblen Finanzierungsmöglichkeiten sowie die Bedeutung eines perfekten Kundenerlebnisses bei der Zustellung der Geräte. Nur so könne ein Anbieter wie MediaMarktSaturn in einer zunehmend digitalisierten Welt relevant bleiben. ■

Der 11. International TCG Retail Summit soll im April 2025 in Prag stattfinden.

Unser Reparaturkostenschutz:

# So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz – Qualität und Leistung ohne Kompromisse.



Einfach anrufen unter +49 511 71280-111

### Partner werden und profitieren:

- Starke Kundenbindung
- Höhere Erträge
- Mehr Nachhaltigkeit

Der Spezialist für Geräteschutz und Garantiversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat. Since 1963 | Made in Germany | [wertgarantie.com](http://wertgarantie.com)



**WERTGARANTIE**<sup>®</sup>  
Einfach. Gut. Geschützt.

HANNES KATZENBEISSER IM INTERVIEW

# In der Top-Liga angekommen

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Konstantin Kurasch, Hannes Katzenbeisser Academy, Beckhaus Verlag  
 INFO: [www.hanneskatenbeisser.com](http://www.hanneskatenbeisser.com)

Vor 7 Jahren startete er als Verkaufstrainer, inzwischen betreut er Einzelunternehmer und KMUs genauso wie Global Fortune 500-Unternehmen, die seine Expertise schätzen und nutzen. Nun erfolgte die Auszeichnung zum „Top Experten 2024 für Positionierung, Marketing und Verkauf im DACH-Raum“. E&W sprach mit dem Academy-Gründer und holte sich Stimmen einiger seiner Wegbegleiter.

**S**eine innovativen Ansätze brachten ihm schon als Elektrofachhändler in mehr als drei Jahrzehnten neben Sichtbarkeit auch unternehmerische Erfolge ein. Dass manch progressiver Ansatz „nicht immer zur Erhöhung der Sympathiewerte unter Kollegen beitrug, die alles beim Alten belassen wollten“, ist ihm klar. „Der Moment allerdings, in dem die damaligen Kollegen heute als Seminarteilnehmer bei mir erkennen, dass sie selbst auch die ‚Affenfaust‘ aus

ElectronicPartner-Vorstand Friedrich Sobol hatte schon 2022 das richtige Gespür und holte sich Verkaufsprofi Katzenbeisser für die Keynote beim EP-Kongress nach Düsseldorf.



dem Neuro-Marketing sofort nutzen können, um Frequenz zu generieren und danach mit der richtigen Bedarfserhebung ausschließlich Premiumprodukte zu verkaufen, ist unbezahlbar“.

## MOTIVATOR DER BRANCHE

Verfolgt man Katzenbeissers Werdegang, so wird auch sehr schnell klar, dass sein motivierender Aufruf zum ‚Tun‘ keine leere Floskel ist. Das bestätigen auch seine Seminarkunden quer durch die Kooperationslandschaft, wie etwa Expert-Händler Walter Sabitzer: „Katzenbeisser ist einer der besonderen Menschen, die es schaffen, andere zu motivieren. Seine unkonventionellen Denkansätze und Methoden aus der Praxis für die Praxis führen wieder zu mehr Liebe für den Kunden“.

**„Das Naturereignis Hannes Katzenbeisser ist in Deutschland angekommen und hat sich hier seinen fixen Platz gesichert!“**

FRIEDRICH SOBOL

Dass Katzenbeisser sein Leben lang gut mit

Die Übergabe der begehrten Auszeichnung erfolgte vor Kurzem im Schmidt-Theater in Hamburg.

Veränderungen umgehen konnte, hat er im Laufe seiner Laufbahn oftmals bewiesen. „Es ist doch ganz einfach: Erfolg ist eine Holschuld! Die Zeiten, in denen man sich nur alle zehn Jahre einmal Gedanken darüber macht, wie man seine Kunden begeistern und glücklich machen kann, sind definitiv vorbei.“ Heute bedürfe es des ständigen Überarbeitens des eigenen Masterplans, denn „wer sich nicht regelmäßig neu erfindet, verliert die Sichtbarkeit beim Kunden“ so Katzenbeisser.

**„Hannes Katzenbeisser liefert kein ‚BlaBla‘, sondern ‚WOW‘, und er hilft allen, aus der ‚Bubble‘ Elektrohandel rauszukommen!“**

WALTER SABITZER



Expert-Händler Walter Sabitzer aus Kärnten setzt mit seinem Team immer öfter auf die Expertise der Hannes Katzenbeisser Academy.

Christina Wallner durfte die Leistungen der Hannes Katzenbeisser Academy aus Sicht der Finanzexpertin als auch in ihrer Funktion als Expertin für Vereinsservice kennenlernen.



**„Die positivste, motivierendste und nachhaltigste Möglichkeit, sich die Erfolgswerkzeuge abzuholen!“**

CHRISTINA WALLNER

Als Beispiel dafür nennt er die aktuellen Herausforderungen in der Unterhaltungselektronik, bei Premiummarken in der Weissware oder auch die vielerorts schwächelnden Neuaufträge bei Photovoltaik, denn auch dort sei es „inzwischen zu wenig, nur die Panele auf's Dach zu knallen und ans Netz zu bringen“ so der gelernte Radio- und Videoelektroniker-Meister.

**ZUKUNFT DES EFH**

Hier lädt Katzenbeisser zum selbstreflektierten Nachdenken ein: „Hand auf's Herz, ich war ja selbst jahrzehntelang mit Leib und Seele in dieser Branche und wie überall im Leben werden oft nur die Schuldigen gesucht. Einmal ist es die Industrie, die angeblich keine Innovationen bringt, dann sind es wieder die Kooperationszentralen, von denen man Zaubertricks erwartet, die es nicht gibt.“ Damit müsse endlich Schluss sein, denn „Unternehmer sein bedeutet, Verantwortung zu übernehmen, und umso mehr Verantwortung man zu übernehmen bereit ist, desto mehr wird einem geholfen, das ist ein universelles Erfolgsgesetz.“ Katzenbeisser ist weiters überzeugt, dass jedes Unternehmen die Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten bekomme, die es anziehe, also mache es für jeden Sinn, sich ein paar Tage den Kopf darüber zu zerbrechen,

welche Signale und Botschaften man so aussende. „Mit insgesamt 52 ‚WOW-Effekten‘ aus Positionierung, Marketing, Verkauf, Führung, Organisation, Kalkulation, Management und Mindset zeigen wir, dass jedes Unternehmen seine eigene Persönlichkeit entwickeln kann und muss.“

**DAS GEHEIMNIS DES ERFOLGS**

„Wir haben die weltweit 500 erfolgreichsten Unternehmungen aller Zeiten studiert und analysiert und geben die Essenzen daraus motivierend weiter, so dass jeder die 16 Schritte der Kundenreise seiner Zielgruppe erarbeiten und sofort im eigenen Unternehmen in die Umsetzung bringen kann“ versichert Katzenbeisser. „Wir tümpeln nicht wie andere im selben Teich, der an Kreativität schon seit Jahren ausgefischt ist, sondern leben vom Austausch der unterschiedlichen Branchen und Philosophien“ und setzt fort „Zwei, die sich der enormen Kraft dahinter sofort

bewusst waren, sind Michael Hofer und Jörn Gellermann, die mit der erfolgreichen Kooperation zwischen der HK ACADEMY und dem EP:Campus Mut und Weitsicht bewiesen haben.“

**GEMEINSAM WAS BEWEGEN**

Und so könne es vorkommen, dass in ein und demselben Seminar Teilnehmer aus der Elektrobranche, der Holzindustrie, der Pflege, der Beautybranche, der Hotellerie, der Bauwirtschaft, der Immobilienbranche und dem Bekleidungshandel neben einer selbständigen Einrichtungsberaterin sitzen und sich gegenseitig mit Katzenbeissers Fähigkeiten und Motivation mit immer kreativeren Ideen beflügeln. „Bei uns im Seminarraum spürt man von Anfang an die Bereitschaft bei Unternehmern und Mitarbeitern, gemeinsam etwas verändern, etwas bewegen zu wollen. Das gibt allen unheimlichen Auftrieb, egal aus welchem Land, welcher Branche oder Unternehmensgröße die Teilnehmer kommen.“



**„Katzenbeisser vermittelt Wissen und motiviert mit Begeisterung!“**

ROBERT RENZ

Robert Renz von SPAR Österreich ist selbst Teilnehmer der ersten Stunde.

**„Hannes Katzenbeisser weiß zu 100 Prozent wovon er spricht und hat seine Wurzeln nicht vergessen!“**

PAUL KIENDLER



RED ZAC-Händler Paul Kiendler vertraut schon seit 2017 den WOW-Effekt-

Seminaren und buchte nicht nur sich selbst und die gesamte Geschäftsführung, sondern inzwischen schon mehr als 120 Mitarbeiter ein.



In prominenter Gesellschaft: Das deutsche „ERFOLG magazin“ widmet seine aktuelle Ausgabe „Menschen, die für ihren Mut belohnt wurden“. Und so findet man Hannes Katzenbeissers Lebensgeschichte neben der von Jürgen Klopp, Kim Petras, Jeff Bezos, Margot Robbie und Arnold Schwarzenegger.



## DER COUNTDOWN LÄUFT

# „Diese IFA muss sitzen“

TEXT: Julia Jamy | FOTO: IFA Management | INFO: [www.ifa-berlin.com](http://www.ifa-berlin.com)

Die IFA feiert heuer einen ganz besonderen Meilenstein: Von 6. bis 10. September 2024 findet die Messe nämlich zum 100. Mal statt. Die Vorbereitungen zur großen Jubiläums-IFA laufen bereits auf Hochtouren.

**V**erehrte An- und Abwesende ...“, so eröffnete Albert Einstein am 22. August 1930 die Internationale Funkausstellung. Zum 100. Geburtstag der IFA ist Einstein wieder zurück, allerdings nur virtuell in Form eines Hologramms. „Einstein kehrt zurück. Wir spielen seine Rede“, erklärte Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH, im Rahmen eines Rahmengesprächs.

Und auch sonst hat die IFA im Jubiläumsjahr einiges zu bieten. So startet der Countdown dieses Jahr bereits im Mai. Mit dem Launch des neuen Formats „100Moments“ will die

Messe mit spannenden Aktionen und Events vom Messegelände auch in das Herz der Hauptstadt rücken. Mit Aktivierungen, Partys, online- und offline-Events zum Mitmachen soll ganz Berlin vom IFA-Fieber erfasst werden. „Ganz Berlin wird den Puls der IFA spüren und in Vorfreude versetzt“, ist Lindner überzeugt.

## „EINZIGARTIGE ERLEBNISSE“

Die IFA soll an ihrem Geburtstag neben der eigentlichen Messe auch als Musikfestival firmieren, dazu wird der Sommergarten fünf Nachmittage und vor allem Abende lang mit Konzerten bespielt. „Nicht nur die Rückkehr des Sommergarten als großes Musik- und Unterhaltungsprogramm mit

Festival-Charakter verspricht einzigartige Erlebnisse. Das neue Format 100Moments schafft Momente und bleibende Erinnerungen für alle Besucherinnen und Besucher der Hauptstadt und das bereits genau ab 100 Tage vor der Jubiläumsmesse“, so Lindner.

## REBRANDING

Mit den „100Moments“ will der Geschäftsführer vor allem junge technikbegeisterte und -interessierte Menschen für sich gewinnen. Um das 100-jährige Erbe der IFA fit für die Zukunft zu machen, erhält auch die Identität der Leitmesse eine Generalüberholung: Dazu beitragen soll eine aufgefrischte visuelle Identität, die den Wendepunkt von einer erfolgreichen Messe zu einem jährlichen kulturellen Festival der technischen Innovation markieren soll. Auch Kreative will die IFA anziehen: So wird es erstmalig in diesem Jahr einen „Content Creation Hub“ geben – einen Bereich, der speziell für Kreative und Influencer entwickelt wurde. Dazu werden ein eigenes Podcast-Studio, ein Broadcast-Bereich sowie verschiedene Lounges auf der IFA errichtet. Zudem startet im Juni eine eigene Ausstellung zur Geschichte der IFA mit historischen Geräten aus den Archiven diverser Aussteller.

Während des Pressegesprächs ging Lindner auch auf die Turbulenzen der vergangenen zwei Jahre ein: „Wir müssen auch selbstkritisch sein. Die letzten zwei Jahre haben wir viel improvisiert und eine dritte improvisierte IFA akzeptiert niemand von den Ausstellern. Diese IFA muss jetzt sitzen. Die Erwartungshaltung an uns ist groß.“ Mit der Jubiläums-Messe möchte Lindner wieder wesentlich näher am Handel sein und dadurch deutlich mehr Händler für die IFA begeistern. Er sei „sehr optimistisch“, dass sich auch die großen Player der Unterhaltungselektronik die Messe nicht entgehen ließen. Auch von den Top 25 Ausstellern im Bereich der Hausgeräte habe ein Großteil ihre Teilnahme bestätigt. Wer bereits zugesagt hat, deutete Lindner nur vage an. Spätestens am 6. September, wenn die Tore der Messe Berlin öffnen, werden wir es erfahren. ■



Leif-Erik Lindner ist seit vergangenen Oktober Geschäftsführer der IFA Management GmbH.



Laut Wertgarantie Vertriebs-GF Thilo Dröge liefert der neue Komplettschutz 2024 eine Reihe zusätzlicher Argumente für die Verkäufer am POS.

## WERTGARANTIE MIT NEUEM KOMPLETTSCHUTZ

# Noch mehr gute Argumente

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Wertgarantie | INFO: [www.wertgarantie.at](http://www.wertgarantie.at)

Mit dem Komplettschutz 2024 verlängert Wertgarantie die Erfolgsgeschichte seines Geburtstags-Komplettschutzes. Für die Partner im Fachhandel liegt damit der Ball am Elfmeterpunkt. Damit die Verwertung auch ganz sicher gelingt, hat der Spezialversicherer aus Hannover sich zusätzlich auf der Schulungsseite noch etwas einfallen lassen, eine Fachhandelsaktion rundet das Paket obendrauf ab.

**A**ls Wertgarantie Vertriebs-GF Thilo Dröge beim 52er-Chancentreff in Hannover die Verlängerung des Geburtstags-Komplettschutz bis Ende März verkündet hatte, war die Begeisterung unter den anwesenden Partnern groß. Mit seiner Möglichkeit, Gebrauchtgeräte zu denselben Konditionen wie neu gekaufte Produkte zu versichern, hatte der Geburtstags-Komplettschutz 2023 einen wahren Lauf. Dröge hatte im vergangenen November allerdings nicht nur die Verlängerung der Jubiläumsaktion verkündet, sondern auch einen

Nachfolger für das Erfolgsprodukt angeteasert.

### PREMIUM-OPTIONEN

Dieser wurde Anfang März erstmals vorgestellt. Seit 1. April gilt nun der neue Komplettschutz 2024. Dieser weist dieselben Kernbestandteile wie das Vorgängerprodukt sowie einige Premium-Optionen auf: Der Spezialversicherer behält die preisliche Gleichsetzung von Neu-, Gebraucht- und Refurbishedgeräten bei. Die Premium-Option für 2,50 Euro im Monat war bisher vor allem mit den Kernfunktionen Diebstahl- und Cyberschutz auf mobile Geräte zugeschnitten. So waren bisher der Schutz vor Betrug im Internet oder der Wegfall der Selbstkostenbeteiligung bei Mobilfunkgeräten enthalten. Nun erhält sie zusätzlich Features für die braune und weiße Ware, wie den Schutz vor Folgeschäden bei Wäsche, Gefriergut oder Möbeln im Wert von bis zu 600 Euro und den Leitungsschutz – vom versicherten Gerät bis zum Sicherungskasten. Darüber hinaus können Kunden auch noch richtig sparen, wenn sie die rabattierte Einmalzahlung auswählen.

„Wir haben im vergangenen Jahr ein irrsinniges Wachstum hingelegt und auch in den ersten beiden Monaten 2024 haben wir schon wieder ein deutlich zweistelliges Wachstum zu verzeichnen. Ich glaube, dass das im Handel nicht überall üblich ist. Die Gründe hierfür liegen in der stark wachsenden Anzahl unserer Vertriebspartner, der Leistungsstärke unseres Geburtstags-Komplettschutzes – insbesondere der einfachen Tarifierung für Neu- und Gebraucht-Geräte – sowie unserer Betreuungs- und Trainingsstärke. Zudem sind wir überzeugt, dass auch der neue Komplettschutz enorm zum Wachstum beitragen wird, da wir diesen noch einmal attraktiver für unsere Partner im Fachhandel und unsere gemeinsamen Kunden gemacht haben – durch zahlreiche neue Features, die die Argumente für eine Vermarktung weiter steigern.“

Viele der Partner scharren jedenfalls schon in den Startlöcher, wie auch Konstantin Scheiermann, Verkaufsleiter in Österreich bestätigt: „Die Resonanz im Vorfeld auf den neuen Komplettschutz ist enorm. Seitdem wir Anfang März mit der Ankündigung des neuen Produkts begonnen haben, steigt die Nachfrage aus dem Fachhandel stetig, das Interesse ist groß. Wir sind auch daher absolut überzeugt, dass wir mit dem neuen Produkt einen weiteren Mehrwert für unsere Partner in Österreich liefern können.“

### SCHULUNGEN

Die entsprechenden Trainings und Schulungen sind in der Wertgarantie-Akademie für Fachhändler und deren Mitarbeiter seit Anfang März freigeschaltet. Neu dabei ist die 25-minütige Schulung „Komplettschutz Kompakt“, die sich mit den Neuheiten beschäftigt und sich an die Verkäufer richtet, die bereits richtige Profis bei der Wertgarantie-Vermarktung sind.

Die Einführung selbst wird von Wertgarantie mit einer eigenen Aktion für die Partner im Fachhandel begleitet. Diese läuft von Anfang April bis Ende Mai 2024. Voraussetzung für die Teilnahme ist neben der Anmeldung zur Aktion der Abschluss der Produktschulung „WERTGARANTIE Komplettschutz (2024)“ in der Wertgarantie Akademie. Mit der Aktion können die Partner bzw. deren Verkäufer für jeden Abschluss zum Komplettschutz und anderen in der Aktion geführten Versicherungsprodukten wertvolle Punkte sammeln, welche man im Prämienportal der Wertgarantie einlösen kann. ■



Hybrides Arbeiten stellt neue Anforderungen an die Arbeitsorganisation und das Dokumentenmanagement. Mit dem DigiCHECK bietet Canon Unternehmen eine Bewertungshilfe für verschiedene Themenbereiche.

**M**an kennt Canon als Kamera- und Drucker- bzw. Scanner-Spezialisten. Aufbauend auf seiner Expertise in der Digitalisierung von Dokumenten hat sich das Unternehmen allerdings auch als Lösungsanbieter für die Gestaltung des Workflows in

## am Punkt

### HYBRIDES ARBEITEN

erfordert eine Anpassung der Organisation innerhalb eines Betriebs.

### ÜBERGANG

von Analog zu Digital stellt weiterhin eine große Hürde für Unternehmen dar.

### DIGICHECK

von Canon erhebt in sechs Bereichen den Digitalisierungsgrad eines Unternehmens.

seit vielen Jahrzehnten mit analogem Druck. Gleichzeitig haben wir über die Jahre ein ziemliches Know-how beim Thema Digitalisierung von Dokumenten aufgebaut“, erklärte Matthias Haberler, Head of Product Management & Workspace Marketing bei Canon Austria. „Wir sind dort zu Hause, wo beide Bereiche zusammenkommen, und wissen bestens Bescheid über den Übergang von Analog zu Digital. Diese Hürde ist für viele Unternehmen der große Bremspunkt, wenn es darum geht, effizienter zu arbeiten. Wir wollen hier den Unternehmenskunden zu den richtigen Lösungen verhelfen, sodass sie effizienter und zukunftssicher arbeiten können.“

### HYBRIDES ARBEITEN

Der Druck zur weiteren Digitalisierung kommt aus der „neuen Normalität“ nach COVID mit hybriden Arbeitssystemen. Eine Befragung von mehr als 3.000 IT-Verantwortlichen durch Canon in sieben europäischen Ländern ergab, dass zwischen 58% und 82% der Befragten in den einzelnen Ländern ihre heutige hybride Arbeitsweise als eine unmittehbare Folge von Corona sahen. Diese neue Normalität wurde mit durchaus gemischten

## DIGITALISIERUNG IM UNTERNEHMEN

# Check mit Canon

TEXT: Dominik Schebach | FOTOS: Canon | INFO: [www.canon.at](http://www.canon.at)

Die Corona-Pandemie hat den digitalen Wandel in der Arbeitswelt beschleunigt und für viele Unternehmen stellt sich die Frage, wie sie mit der neuen Realität umgehen. Canon hat dazu seine DigiCHECK-Kampagne gestartet, mit der KMU feststellen können, welchen Digitalisierungsgrad sie bereits erreicht haben und wo der Schuh drückt.

Betrieben positioniert. „Wir beschäftigen uns

Gefühlen gesehen: Zwar bot die Heimarbeit mehr Freiheit, schafft aber auch Anpassungsbedarf im gewohnten Workflow und beim Erlernen neuer Arbeitsstrukturen. So seien viele Mitarbeiter heute nicht mehr an ihren Arbeitsplatz im Büro gebunden, sondern greifen von zu Hause, von unterwegs oder der Baustelle auf die gemeinsamen Dokumente im Unternehmen zu, gleichzeitig ergeben sich damit aber viele Probleme, beginnend bei der Erfassung von Dokumenten, über deren Zuordnung, Beschlagwortung und Suche bis zu deren Ausgabe bzw. Druck. Noch hätten mehr als 43% der Mitarbeiter Schwierigkeiten, von außerhalb des Büros auf Unternehmensdaten zuzugreifen. Über ein Drittel gab an, dass sie ins Büro müssten, um persönlich Dokumente auszudrucken, abzuholen oder zu unterschreiben. Damit werden aber auch Lösungen im Unternehmen benötigt, mit denen sie im Idealfall genauso arbeiten können wie im Büro, aber auch die Datensicherheit gewährleisten, ist Haberler überzeugt.

### DER DIGICHECK

Wie weit Unternehmen sich diesem Ideal schon angenähert haben, erhebt Canon mit dem DigiCHECK. Dieser Test zur Überprüfung des Digitalisierungsgrades eines Betriebes wurde von Canon Deutschland gemeinsam mit einer externen Agentur entwickelt und deckt bis zu sechs Unternehmensbereiche

ab: Zu diesen Datenfeldern gehören IT-Sicherheit, IT-Infrastruktur, Automatisierung der Prozesse, Produktivität, mobiles Arbeiten und das Informations-/Dokumentenmanagement innerhalb des Betriebs. Dazu wurde ein Katalog von 36 Fragen zusammengestellt, welche den Rahmen für ein strukturiertes Analysegespräch bilden.

Canon Deutschland hat aber nicht nur den DigiCHECK entwickelt, sondern damit auch gleich mehr als 400 Unternehmen zu ihrem Status bezüglich der Digitalisierung befragt. Damit gibt es nun auch eine Benchmark je nach Größe und Branche zum Digitalisierungsgrad, an der sich Unternehmen orientieren können. „Ein wichtiges Ergebnis der Studie war, dass es bei großen Unternehmen eher um Arbeitsabläufe und Sicherheit geht, um den Digitalisierungsgrad weiter zu steigern. Bei kleinen Unternehmen dreht es sich dagegen tendenziell noch darum, die Grundlagen der Digitalisierung für sich zu nutzen“, so Haberler. Geht es um hybrides Arbeiten bzw. einen durchgehenden digitalen Workflow im Unternehmen, so bestehen laut Haberler bei KMUs vor allem drei „Schmerzpunkte“: Die

Für Matthias Haberler, B2B-VL von Canon Österreich, bildet der DigiCHECK die Grundlage für ein strukturiertes Analysegespräch.



Datensicherheit beim Scannen sowie die Möglichkeit zum Einsatz elektronischer Signaturen, um ein mobiles Arbeiten sicher zu ermöglichen; der Einsatz von digitalen Prozessen als Ersatz von papiergebundenen Abläufen wie die Bearbeitung von Vertragsakten oder Bestellungen; sowie der Einsatz von Lösungen im Dokumentenmanagement, die verhindern, dass von einem Dokument im Unternehmen verschiedene Versionen im Umlauf bzw. an unterschiedlichen Speicherorten abgelegt sind.

#### VORSORGEUNTERSUCHUNG

Canon bietet den DigiCHECK derzeit kostenlos über seine Homepage (<http://www.canon>.

at/business) an. Die Erhebung erfolgt dann laut Haberler in mehreren Gesprächen mit dem Vertriebsmitarbeitern von Canon, wobei auch nicht alle sechs Bereiche abgefragt werden müssen. „Das kann man sich wie eine Vorsorgeuntersuchung für das Unternehmen vorstellen“, erklärt Haberler. „Wo stehe ich im Vergleich zu anderen Unternehmen der Branche und wo habe ich den größten Investitionsbedarf. Damit bekomme ich einen Maßnahmenplan, was ich tun muss, damit ich in meinem Bereich zukunftssicher und effizient arbeiten kann.“

Lösungen könnten dann u.a. die Einführung eines Dokumentenmanagementsystems, eine Cloud-Lösung oder die Nutzung eines KI-Tools für die automatische Klassifizierung von Dokumenten und die Extrahierung wichtiger Daten umfassen. ■



# Sie sind RED ZAC Händler? Dann gratulieren wir zum zweitbesten Arbeitgeber Österreichs.

Wir von RED ZAC sind tatsächlich ganz schön stolz auf unsere Händler und ein bisschen auch auf uns selbst. Schließlich können wir wirklich mit einem umfangreichen Dienstleistungsangebot für unsere Händler aufwarten. Wir bieten eine Vielzahl an Leistungen und Mitarbeitervergünstigungen, Schulungen, eine hauseigene RED ZAC-Akademie und eine einzigartige Bewerbungsplattform, um die besten der Branche zu akquirieren. So belegen wir – und wir sagen's hier nochmal voller Stolz – im Ranking der besten Arbeitgeber Österreichs 2023 im Einzelhandel Platz 2.

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](mailto:office@redzac.at). Ganz im Sinne unseres Mottos: Red mit uns. Red Zac.**

**JETZT PARTNER-HÄNDLER WERDEN!**  
+43 2236 47140 0

# Unsere Leser im Netz

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

Im März gab es wieder 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 wieder für Sie zusammengestellt.

**O**b das Schnäppchenangebot der Möbelhauskette kikaLeiner, das Ende von Gigaset Smart Home, der Bericht, dass wir Menschen immer mehr Elektroschrott produzieren oder die Veranstaltung von EP, bei der aktuelle Zahlen und Entwicklungen aus der Verbundgruppe präsentiert sowie ein neues Partnerkonzept vorgestellt wurden – einige Beiträge auf elektro.at im vergangenen Monat veranlassten unserer Leser wieder zu teilweise sehr prägnanten Kommentaren ...

## „VERARSCHUNG“

kikaLeiner launchte mit OHO! eine neue Diskontmarke mit eigenem Konzept. Dabei setzt das Möbelhaus auf die Komplett-einrichtung von Wohnungen zu einem erschwinglichen Preis. Eine 30-Quadratmeter-Wohnung soll beispielsweise um 2.499 Euro eingerichtet sein, wobei die Küchengeräte laut kikaLeiner in dem Paket schon inkludiert sind.

Leser Erich Schreck sagt dazu:

„Unsere Möbelketten sind bei Mondpreiswerbung, hinaufgeschraubten Listen-VKs, -77% Rabatt, Mehrwertsteuer geschenkt etc. etc. einsame Weltklasse bei der Verarschung ihrer Kunden. Jeder, der jemals einen dieser Tempel mit Glückspielmöglichkeit betreten hat, wird dem zustimmen.“

Eine alte Weisheit kommt daraufhin von Leser :

„Wer billig kauft, kauft 2x ...“

„Um Himmels Willen ...“

meinte dazu nur Leser Anonymous.

.....  
Mehr unter dem [STORYLINK 2404028](#) auf elektro.at

## SMART HOME HYPE

Die Insolvenz von Gigaset im vergangenen September hat nun eine unangenehme Folge: Gigaset Smart Home wird eingestellt. Dadurch werden auch die Apps für die Smart Home/Care Produkte und die vernetzten Sensoren sowie Geräte nicht mehr nutzbar sein, was übrigens auch die vernetzten Kamera-Modelle des Herstellers betrifft. Eine Rücksendung der Geräte ist laut Gigaset nicht möglich. Betroffene Kunden könnten ihre Forderungen lediglich per Formular im Insolvenzverfahren anmelden ...

Leser Frank Reich sagt dazu:

„Uiuui, dann müssen die Menschen nun wieder manuell das Licht einschalten, die Jalousien raufkurbeln, die Heizung am Thermostat direkt bedienen, ... und Musik vielleicht auch noch über ein altes UKW-Radio hören. Ein bisschen überzeichnet natürlich und traurig/ärgerlich für diejenigen, die viel Geld investiert haben. Aber ich habe halt auch diesen Smart Home Hype nie wirklich verstanden.“

.....  
Mehr unter dem [STORYLINK 2404128](#) auf elektro.at

## KEIN WUNDER

Laut einem UN-Bericht wird weltweit immer mehr Elektroschrott produziert. 2022 wurden mit 62 Millionen Tonnen Elektroschrott so viele Elektrogeräte weggeworfen wie nie zuvor. Dabei handle es sich um einen Anstieg von 82% (!) im Vergleich zum Jahr 2010. Gehe es so weiter, sei 2030 mit 82 Millionen Tonnen zu rechnen.

Leser Fachhändler wundert es nicht,

„wenn die Produkte immer billiger erzeugt werden, damit den Aktionären bessere Ergebnisse geliefert werden können und die



Hersteller dazu bei der Produktion in den Osten und/oder Asiatischen Raum ausweichen (...“,

Leser Medientechniker sagt:

„Der durchschnittliche Fernseher wird immer billiger UND kurzlebiger. Der Drucker von HP ist im Prinzip schon beim Auspacken hin ... Die Leute rennen zum Mediamarkt und kaufen dort den Ramsch, der bald wieder kaputt wird ...“

.....  
Mehr unter dem [STORYLINK 2404228](#) auf elektro.at

## „GEMEINSAM RETTEN WIR DIE WELT“

Die ElectronicPartner Vorstände präsentierten Mitte März aktuelle Zahlen und Entwicklungen aus der Verbundgruppe. Man sprach u.a. über ein profitables Geschäftsjahr 2023 und stellte ein neues Partnerkonzept vor ... Leser Erich Schreck, der die Verbundgruppe zuvor mit den Worten

„Herzliche Gratulation, ihr macht einen tollen Job!“

lobte und daraufhin von Leser Anonymous mit einem „Jünger von Scientology“ verglichen wurde, konterte daraufhin mit Witz:

„Komme gerade von einer Scientology Veranstaltung. Spannend, was da abgeht. Mediamarkt & Co sollen übernommen werden und damit die absolute Weltherrschaft in unserer Galaxie. Noch könnt ihr dabei sein, kostet lediglich 500 Euro, wohlgermerkt für den Anfang. Ihr werdet alle gerettet werden, aber nur wenn ihr euch einschreibt. Ich würde mich sehr freuen euch dort vollzählig begrüßen zu dürfen. Gemeinsam machen wir das Ding, gemeinsam erlösen und retten wir die Welt!“

.....  
Mehr unter dem [STORYLINK 2404328](#) auf elektro.at

# ELEKTRO Fachhandelstage

Der Branchentreffpunkt in Österreich.



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

**Sichern  
Sie sich Ihren  
Standplatz!**

Jetzt unverbindlich  
informieren:  
**+43-662-4477-2241**

**27.-28. September 2024**  
**Design Center Linz**

[elektrofachhandelstage.at](http://elektrofachhandelstage.at)

Built by



In the business of  
building businesses

## Kein Platz für „Aber“



**T**raditionell läutet im Frühjahr der PV-Kongress die neue PV-Saison ein – mit umfassenden Updates zu aktuellen Entwicklungen und Vorhaben am Erneuerbaren-Sektor. In gewisser Weise ist der PV-Kongress seit jeher auch eine politische Veranstaltung: Nicht etwa, weil der veranstaltende Bundesverband Photovoltaica Austria in irgendeine Richtung (partei-)politisch aktiv wäre, sondern vielmehr weil die Tagung Jahr für Jahr aufs Neue zeigt, welchen Einfluss die von der Politik bestimmten Rahmenbedingungen für einen Themenkomplex wie den Erneuerbaren-Ausbau haben.

Heuer galt das in besonderem Maße, bildete doch eine „Elefantenrunde“ mit den Energiesprechern der fünf Nationalratsparteien das Highlight des Events. Wie erhofft, bekannnten die Teilnehmer Farbe und stellten klar, wie sie's mit der Energiewende halten und welche Prioritäten sie am Energiesektor haben. (Die inhaltlichen Details finden Sie auf Seite 32.) – Was an manchen Stellen für Applaus, an anderen für Raunen im Publikum sorgte. Was mich nachdenklich stimmte, war der Umstand, dass selbst vor dieser Kulisse nicht viel deutlicher herausgearbeitet wurde, dass die Energiewende und sämtliche Maßnahmen für den Klimaschutz eine unumgängliche, weil existenzielle Notwendigkeit darstellen. So entstand – trotz des grundsätzlichen Bekenntnisses aller Diskutanten zur Energiewende – über weite Strecken ein gewisser Eindruck der Halbherzigkeit. Vielen guten, wichtigen und richtigen Aussagen wurde ein „Aber“ hintangestellt – was meines Erachtens jedoch nicht zielführend ist, weil es gerade bei diesem Thema klare Aussagen und Positionen braucht. Ohne Wenn, ohne Aber. Auch wenn ich mich persönlich bei Weitem nicht mit allen Herangehensweisen und Auffassungen der ÖVP identifizieren kann, so sagte Tanja Graf, die Energiesprecherin der ÖVP, rund um das gerade im parlamentarischen Umsetzungsprozess befindliche ELWG einen zentralen Satz: „Es kann nicht alles drin sein – sonst kommt das Gesetz nie!“

Wenn man einen Sinn für Ironie und Sarkasmus hat, dann war die Podiumsdiskussion durchaus auch als ein unterhaltsamer Kontrapunkt zur vorausgegangenen Keynote von Politik- und Branchenkenner Florian Mahringer zu sehen. Dieser ging in seinem Vortrag „Wie über die Klimakrise zu viel gesprochen, aber zu wenig gesagt wird“ darauf ein, wo in Sachen Energiewende zu wenig passiert und warum. Als großes Problem nannte er, dass auf das frühere Leugnen der Klimakrise (=Old Denial) inzwischen ein „New Denial“ folgte, wo zwar die Klimakrise an sich außer Streit gestellt wird, dafür jedoch bezweifelt wird, ob die aktuellen Lösungen funktionieren. Diese Zweifel werden genährt von vier wesentlichen Aspekten: dem Fokussieren auf Nachteile, dem Drehen am Verantwortungskarussell, dem Veranlassen zum Aufgeben sowie dem Präsentieren von Scheinlösungen – und so manche Aussage der Politiker schien das von Mahringer Gesagte regelrecht konterkarieren zu wollen (oder umgekehrt). Von Mahringer stammt jedenfalls auch die für mich schönste Aussage des diesjährigen PV-Kongresses: „Wegen Partikularinteressen darf die Veränderung nicht nicht passieren!“ Dem gibt es wohl tatsächlich nichts hinzuzufügen.

.....

Neue Leitmesse für Elektrotechnik und Energie

## e-nnovation

Österreich hat eine neue Fachmesse für Energie, Elektro-, Licht-, Haus- und Gebäudetechnik: Die e-nnovation Austria wird erstmals im März 2025 im Messezentrum Salzburg stattfinden und soll der Branche nach mehrjähriger Unterbrechung eine neue „Messeheimat“ bieten. Die neue Fachmesse wird sich ab 2025 alle zwei Jahre mit den Hausmessen der namhaften Elektrogroßhändler in Österreich abwechseln, womit zwischen Industrie und Elektrogroßhandel in Abstimmung mit der WKÖ eine richtungweisende Entscheidung in puncto Messestrategie getroffen wurde. Unterstützt wird die e-nnovation von der Industrie, dem Elektrogroßhandel und allen wichtigen Branchen-Trägerverbänden, wie etwa die Bundesinnung der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker, das Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels, der Fachausschuss der Elektroinstallationstechnik sowie der OVE – Österreichischer Verband für Elektrotechnik. Weitere Infos unter [www.ennovation-austria.com](http://www.ennovation-austria.com).



.....

Light + Building 2024

## Bühne für Innovationen

Vom 3. bis 8. März 2024 präsentierten bei der Light + Building insgesamt 2.169 Aussteller die neuesten Entwicklungen in der Gebäudetechnik und Trends für innovatives Lichtdesign. Mehr als 151.000 Besucher kamen zur Weltleitmesse für Licht und Gebäudetechnik nach Frankfurt am Main. Die Veranstalter zeigten sich mit diesen Zahlen zufrieden – auch wenn man deutlich hinter den Werten vor der Covid-Pandemie blieb (zum Vergleich: 2018 waren 2.714 Aussteller und mehr als 220.000 Fachbesucher vor Ort).

Zentrale Themen bildeten die Elektrifizierung und Digitalisierung von Häusern und Gebäuden, um Emissionen zu reduzieren und Rohstoffe wieder verwenden zu können. Die Industrie präsentierte dafür die digitale und elektrotechnische Infrastruktur und zeigte Lösungen für dynamische Leistungssteuerung, Energiespeichersysteme sowie Anwendungen für vernetzte Sicherheit. Zu einem wachsenden Bereich zählte das Angebot an E-Mobilität und Ladeinfrastruktur sowie Produkte für dezentrale Energieversorgungssysteme und -komponenten.



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH/J. Günther



Christopher Koschler leitet das Geschäftsfeld Erneuerbare Energien bei Sonepar Österreich.

## SONEPAR SETZT AUF LOKALE PARTNERSCHAFTEN

# Der „Made-in“-Aspekt

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Sonepar | INFO: [www.sonepar.at](http://www.sonepar.at)

Die österreichische Wertschöpfung im PV-Bereich nimmt besonders in Zeiten von Energiekrisen eine entscheidende Rolle ein – Stichwort Abhängigkeit bei der Energieversorgung bzw. Sicherung der Energieversorgung mit Lösungen aus der heimischen Wirtschaft. Sonepar hat daher frühzeitig Maßnahmen ergriffen, um heimische Hersteller als Teil des PV-Produktportfolios anbieten zu können.

gung stammen. Gleichzeitig erachtet es Sonepar als äußerst wichtig, seinen Kunden verschiedene Lösungsansätze unter einem Dach präsentieren zu können: Günstigere Produkte mit hoher Qualität aus dem asiatischen Raum sowie Produkte mit hoher Fertigungstiefe in Europa und Österreich.

### VIELE GUTE GRÜNDE

Aus Sicht von Sonepar spielen die heimischen Produzenten eine wichtige Rolle für die Endkunden. Etwa indem ein lokales Angebot an Garantie und Service wesentlich zum Sicherheitsgefühl der Kunden beiträgt oder der Sicherheitsaspekt am europäischen Kontinent zunimmt, wenn es um Themen wie Sicherheit und Steuerung von Energieversorgung sowie den Zugriff und Archivierung von Daten geht. Zudem schaffen und sichern Kaufentscheidungen pro heimischen Produzenten tausende Arbeitsplätze im PV-Bereich.

Der Großhandel wiederum ermöglicht das österreichweite Angebot der Produkte und bietet den Produzenten selbst ein Maß an Sicherheit, z.B. durch große Abnahmemengen, langjährige Partnerschaften, Unterstützung auf dem heimischen Markt und die Integration in ein breites Produktportfolio. Ein solches kann Sonepar im Bereich Photovoltaik bereits seit Jahren vorweisen, wobei ein Team von über 25 Mitarbeitern unterstützt, um den Kunden maßgeschneiderte Lösungen anbieten zu können. Für die Lieferung der Produkte greift Sonepar auf die flotten eigenen Kranwagen zurück, die in weiten Teilen Österreichs auch die herausforderndsten Zustellungen und Montagen ermöglichen. „Es ist unser Fokus, der heimischen Elektrotechnikbranche neben einem breiten Produktportfolio auch maßgeschneiderte Produktlösungen anbieten zu können“, fasst Christopher Koschler, Geschäftsfeldleiter Erneuerbare Energien bei Sonepar Österreich, zusammen. ■

## Gastbeitrag von Suntastic.Solar-GF Markus König

### EINE DURCHDACHTE GESAMTLÖSUNG IST WERTVOLLER ALS DIE BILLIGSTE 10KW-ANLAGE

In den vergangenen Monaten standen wir in unserer Branche vor großen Herausforderungen in unserer Geschäftsentwicklung. Seit der Ankündigung der Umsatzsteuersenkung auf 0% im September ist der Markt in eine tiefe Krise geraten. Es wurde Monat für Monat hart um jeden Auftrag gekämpft, während

die Margen kontinuierlich sanken.

Es ist klar, dass eine grundlegende Veränderung unserer Verkaufsstrategie unumgänglich ist, um dieser schwierigen Situation zu begegnen. Ich bin fest davon überzeugt, dass hochwertige Energielösungen die Zukunft sind. Ein herausragendes Beispiel dafür ist das Energiemanagement-System Smartfox, das eine nahtlose Integration von Wärme, Mobilität und Strom ermöglicht. Durch intelligente Steuerung bietet es unseren Kunden eine effiziente und nachhaltige Lösung.

Um diesen Wandel erfolgreich umzusetzen, sind gute Schulungen unerlässlich. Nur durch



das nötige Know-how können wir unsere Kunden kompetent beraten und ihnen die Vorteile unserer innovativen Energielösungen vermitteln. suntastic.solar unterstützt Sie dabei gerne.

Wir können uns dieser neuen Ära der Energieeffizienz nur stellen und unseren Kunden die besten Lösungen anbieten, wenn wir erkennen, dass eine Gesamtlösung, die über eine bloße 10kW-Anlage hinausgeht, einen bedeutenden Mehrwert bietet.

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



PV-KONGRESS ZEICHNET AUSBAUPFADE VOR

# Kein Ende für die Wende

elektro.at VIA STORYLINK: 2407032

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Paul Stender, W. Schalko | INFO: www.pvaustria.at

Der PV-Kongress am 4. April bot auch heuer den gewohnt umfassenden Überblick über die zahlreichen „Baustellen“ rund um Energiewende und Erneuerbaren-Ausbau. Eine Rekordkulisse an Teilnehmern und Ausstellern verdeutlichte das Interesse an den aktuellen und zukünftigen Entwicklungen, wobei die wichtigste Botschaft lautete, dass der Umbau des Energiesystems – Stichwort EIWG – weitergehen muss und wird. Allerdings zeigte eine Podiumsdiskussion mit Vertretern der politischen Parteien, dass die Prioritäten hier durchaus unterschiedlich gesetzt werden und es trotz grundsätzlichen Konsenses auch Wenn und Aber gibt.

## am Punkt

### DER PV-KONGRESS 2024

setzte mit mehr als 620 Teilnehmern und 50 Ausstellern neue Rekordmarken.

### HIGHLIGHT DES EVENTS

war eine Podiumsdiskussion mit den Energiesprechern der fünf Parlamentsparteien.

**E**inmal mehr standen die Rahmenbedingungen, Pläne und Visionen für eine Fortsetzung des PV-Ausbaus auf Rekordniveau in Österreich im Zentrum des diesjährigen PV-Kongresses. Diesen veranstaltete der Bundesverband Photovoltaic Austria (PV Austria) erstmals im Austria Center Vienna und vor einer Rekordkulisse von mehr als 620 Teilnehmern und über 50 ausstellenden Unternehmen.

Bei seinen einleitenden Worten plädierte der Vorstandsvorsitzende von PV Austria, Herbert Paierl, für einen raschen Ausbau von Netzen und Speichern: „Die Grenzen der Physik lassen sich nicht wegreden – wir stehen an! Es braucht daher endlich Schwung für den Netzausbau.“ Die Dynamik für Photovoltaik müsse auf Bundes-, Landes- und Gemeindeebene fortgesetzt werden. „Wir haben beim PV-Ausbau gemeinsam mehr erreicht, als vor wenigen Jahren noch vorstellbar war. Nur wenn weiterhin alle an einem Strang ziehen, schaffen wir die Energiewende. – Bei Photovoltaik gibt es keine Opposition, sondern nur Kooperation“, so Paierl, der sich bei allen Stakeholdern für das bisher Erreichte bedankte und auch den politischen Vertretern, die sich der folgenden Podiumsdiskussion stellten, Anerkennung zollte.

Die Energiesprecher der fünf Parlamentsparteien – Karin Doppelbauer (NEOS), Tanja Graf (ÖVP), Lukas Hammer (Die Grünen), Axel Kassegger (FPÖ) und Alois Schroll (SPÖ) – legten bei einer großen Podiumsdiskussion die Positionen ihrer jeweiligen Partei offen und stellten klar, wo ihre energiepolitischen Prioritäten liegen.

## AUF DEM RICHTIGEN WEG

Leonore Gewessler, Bundesministerin für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität Innovation und Technologie betonte in ihrer per Video zugespielten Begrüßungsansprache die Bedeutung der Photovoltaik für das Erreichen der Energie- und Klimaziele: „Die Photovoltaik hat eine entscheidende Rolle als Schlüsseltechnologie und ist Sinnbild für die Energiewende. Wir sind beim PV-Ausbau in Österreich auf einem sehr guten Weg, dafür haben wir viel getan und darauf können wir stolz sein.“ Sie bezeichnet den Null-Steuerersatz für bis zu 35 KW-Photovoltaikanlagen als „neuen, grünen Turbo“ für den Ausbau und die anstehende Modernisierung des Elektrizitätswirtschaftsgesetz (EIWG) als „neues, dringend notwendiges Betriebssystem“ für die Energiewende. Das neue EIWG habe das Potenzial für ein europäisches Best-Practice-Modell, so die Ministerin, die an dieser Stelle

anführte, dass auch zum Erhalt und Ausbau der europäischen Solarindustrie Anstrengungen notwendig seien – Stichwort „Made in Europe“-Bonus. Sie sei zuversichtlich, dass man die Dynamik des PV-Ausbaus der letzten zwei Jahre beibehalten könne.

Klima- und Energiefonds-GF Bernd Vogl verwies in seinen Ausführungen auf eine Studie aus dem Jahr 2011, in der 19 TWh PV-Ausbau für die Energieautarkie Österreichs berechnet worden seien. „Das passt also sehr gut zu den heutigen Zahlen“, so Vogl, der darauf pochte, dass beim Erneuerbaren-Ausbau weiterhin „jedes kW zählt. Denn das macht uns Energie-sicher und schafft Sicherheit für den Wirtschaftsstandort – das ist ein Asset für Österreich.“ Außerdem betonte er, dass es ergänzend zu Speichern auch Lösungen brauchen werde, um Strom zu verbrauchen, wenn zu viel im Netz sei – z.B. für die Wasserstoffproduktion. Rückblickend auf die angesprochene Studie aus 2011 (die man übrigens nachlesen kann) arbeite der Klimafonds gerade an einer neuen großen Studie, wie das



Links: PV Austria Vorstandsvorsitzender Herbert Paier eröffnete den diesjährigen PV-Kongress.



Rechts: Klimafonds-GF Bernd Vogl stellte u.a. eine breite angelegte Studie zur Zukunft des Energiesystems in Aussicht.

Energiesystem der Zukunft aussieht. „Diese soll 2025 veröffentlicht werden, denn wir brauchen hier wieder ein neues Bild“, so der GF abschließend.

**KEYNOTE MAHRINGER**

In seiner Keynote: „Wie über die Klimakrise zu viel gesprochen, aber zu wenig gesagt wird“ ging Florian Mahringer vom KONTEXT – Institut für Klimafragen der Frage nach, wo

aktuell zu wenig passiert und warum? Er verwies darauf, dass schon im 19. Jahrhundert Berechnungen die Auswirkungen der CO<sub>2</sub>-Konzentration in der Atmosphäre auf die Temperatur gezeigt hätten und dass US-Präsident Lyndon B. Johnson bereits 1965 in einer Rede vor dem US-Kongress gewarnt hatte, dass das Klimaproblem kommen werde. Und seit 2007 (mit dem damaligen IPCC-Sachstandsbericht) herrsche in der Wissenschaft Einigkeit darüber, dass der Klimawandel menschengemacht ist und hier eine Kausalität besteht. Somit ▶

**VIERTER INNOVATIONSAWARD FÜR HERAUSRAGENDE PV-INTEGRATION**

Zum vierten Mal haben dieses Jahr die österreichische Technologieplattform Photovoltaik (TPPV) und das Bundesministerium für Klimaschutz, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) den Innovationsaward für die herausragende Gebäudeintegration von Photovoltaik verliehen. Neben der Auszeichnung für bereits umgesetzte Projekte wurde diesmal erstmalig auch ein Sonderpreis für visionäre Konzepte und Ideen verliehen.

„Innovative Lösungen zur Integration der Photovoltaik sind der Schlüssel für eine dauerhaft hohe Akzeptanz und größere heimische Wertschöpfung“, sagt Hubert Fechner, Obmann der TPPV. Erstmals erhielten die Siegerprojekte neben einer Urkunde und einer gläsernen Würfel-Trophäe, auch ein Preisgeld. Aus insgesamt 38 Einreichungen wurden das Projekt „Weisses Schlössli Davos“, gestaltet von Matthias Sauter, Arento AG / Stefan Caviezel GmbH unter der Bauleitung und Architektur der WindGate AG Elektrik, eingereicht von ertex solar GmbH sowie an das Projekt „PV Carport Bergheim, Salzburg“, eingereicht von AEP H2 GmbH, ausgezeichnet.

Bei dem Projekt „Weisses Schlössli“ ging es um die Sanierung und anschließende Ausgestaltung eines Wohnhauses aus dem Jahr

1977 mit PV. Dazu wurden insgesamt 15 Modultypen verwendet, wobei spezielle Siebdrucke durchgeführt wurden. Die Module erstrecken sich über 165m<sup>2</sup> und bieten eine Gesamtleistung von 23 kWp. Die speziellen Anforderungen für das „Weisse Schlössli“ wurden unter Berücksichtigung der Erfahrung im Bereich Siebdruck von Photovoltaik angepasst, um das Erscheinungsbild des Gebäudes zu erhalten. Das Design und die Herstellung der Module erfolgten in Österreich unter der Leitung der Firma ertex solar GmbH.

Das Projekt „Photovoltaik-Carport in Bergheim“, verwirklicht von der AEP H2 GmbH, umfasste die Installation von PV-Carports für 105 Parkplätze in Bergheim. Die PV-Carports mit einer Gesamtleistung von ca. 310 kWp werden durch etwa 730 Stück Bifacial-PV-Module realisiert. Sie bieten Schatten und Schutz vor Niederschlägen, während das moderne Design eine ästhetische Integration in die Umgebung gewährleistet. Die Integration von Ladestationen für Elektrofahrzeuge ist geplant, ergänzt durch intelligente Ladesteuerungen zur optimalen Nutzung der Solarenergie. Die fundamentlose Montage der PV-Carports ermöglicht flexible Wiederverwendung an anderen Standorten.



Am 4. April wurde der Innovationsawards für integrierte Photovoltaik gemeinsam von der TPPV und dem Ministerium für Klimaschutz verliehen.

Der Innovationsaward wurde im Namen der TPPV in Kooperation mit der BIG von Isabella Plimon, Leiterin der Abteilung VI/7 – Förderinstrumente für innovative Klima- und Energietechnologien des BMK, im Rahmen des jährlichen PV-Kongresses des Bundesverbands Photovoltaic Austria am 4. April in Wien verliehen.



Florian Mahringer erläuterte in seiner gleichnamigen Keynote, „Wie über die Klimakrise zu viel gesprochen, aber zu wenig gesagt wird“. Er zeigte auf, auf welche Weise Zweifel in der Bevölkerung geschürt werden und man im Sinne der Energiewende ansetzen muss.

zuletzt vor dem Hintergrund der anstehenden Wahlen – eine große Podiumsdiskussion mit den Energiesprechern der im Nationalrat vertretenen Parteien. Bei der Frage nach dem drängendsten Gesetzesvorhaben der nächsten Monate zeigten sich alle Parteivertreter einig, dass das ELWG in den nächsten drei Monaten beschlossen werden solle.

Karin Doppelbauer, Energiesprecherin der Neos forderte für ein Gelingen der Energiewende konkrete politische Umsetzungsmaßnahmen, wie mehr übergeordnete Inf-

rastrukturplanung und einen Netzausbau, statt Endlos-Debatten über die Energiewende: „Diskussion ist gut, wir müssen aber ins Handeln kommen.“ Sie zeigte sich für die Neos beim Elektrizitätswirtschaftsgesetz ELWG und beim Erneuerbaren-Ausbau-Beschleunigungsgesetz gesprächsbereit. Doppelbauer forderte vor allem mehr Tempo bei der Umsetzung von Energieprojekten und eine funktionierende Energie-raumplanung, die auch für die Bundesländer verbindlich ist. Sie sieht „die großen Landesenergieversorger als durch und durch politisiert“ und verlangt mehr Berücksichtigung der Bürgerinteressen. Als wichtig für mehr Zustimmung sah Doppelbauer etwa die Verlegung von 110 KV-Leitungen als Erdkabel. Sie fordert einen Rückzug der politischen Parteien aus den Aufsichtsräten der Energieversorger. In mehr Wettbewerb sieht Doppelbauer auch einen Schritt in Richtung niedrigerer Strompreise und einer niedrigeren Inflation.

**„Verfügbare Technologien wie PV, Wind, Wasser oder Biomasse hingegen sind skalierbar, daher müssen wir uns darauf konzentrieren.“**

FLORIAN MAHRINGER

Tanja Graf, Energiesprecherin der ÖVP, führte bereits beschlossene politische Maßnahmen und optimierte Rahmenbedingungen auf dem Weg in die Energiewende, wie die Mehrwertsteuersenkung für Photovoltaik, ins Treffen: „Wir haben gemeinsam schon viel erreicht und das kann sich sehen lassen.“ Sie sieht den Netzausbau als große Herausforderung um die Ziele des Erneuerbaren-Ausbau-Gesetzes zu erreichen. Sie kritisiert in diesem Zusammenhang „viel zu lange“ Genehmigungsdauern für Leitungsprojekte. Graf: „Wir brauchen weniger Ideologie und mehr offene Diskussion, wenn es um übergeordnete Energieprojekte geht.“ Etwa beim ELWG brauche die Regierung Partner für die notwendige Zwei-Drittel-Mehrheit, appellierte Graf an die Oppositionsparteien für mehr gemeinsame Anstrengungen. Vom zuständigen Ministerium verlangte sie zeitnah einen neuen ELWG-Entwurf, der auch technisch umsetzbar sei.

Lukas Hammer, Energiesprecher der Grünen stellte den vermeintlich zu hohen Kosten für den Erneuerbaren-Ausbau die jährlichen 17 Milliarden Euro für Öl- und Gasimport gegenüber. Von Investitionen in den Erneuerbaren-Ausbau würden letztlich die Menschen und die heimische Wirtschaft profitieren. Hammer sah langjährige Versäumnisse bei der Entwicklung der politischen Rahmenbedingungen für die Energiewende. „Die unglaublichen PV-Zuwächse allein zeigen, dass die Energiewende möglich ist und welches enorme Potenzial hier im Land ist.“ Als zentral für die Energiewende sieht Hammer das ELWG, bei dem das Klimaschutzministerium gerade die mehr als 350 Stellungnahmen einarbeitet. Er zeigte sich optimistisch, dass das ELWG noch in dieser Legislaturperiode beschlossen wird. Das Erneuerbaren-Ausbau-Beschleunigungsgesetz erachtete der Energiesprecher der Grünen als „Turbo“ für den Erneuer-

baren-Ausbau und auch für den Netzausbau. In Zusammenhang mit der Energie-Raumplanung plädierte Hammer für mehr Bundeskompetenz und sah dazu auch wichtige Schritte im ELWG.

Axel Kassegger, Energie- und Wirtschaftssprecher der FPÖ ortete etliche Umsetzungsschritte „in die falsche Richtung“. Energiepolitik müsse Teil der Wirtschafts- und Standortpolitik sein. Energiepolitik müsse

sei die aktuelle Problematik also schon sehr lange bekannt. Mittlerweile gebe es aber ein neues Problem: Wurde die Klimakrise sehr lange geleugnet (Old Denial), komme es nun zum „New Denial“: Die Klimakrise an sich werde zwar außer Streit gestellt, aber dafür bezweifelt, ob die aktuellen Lösungen funktionieren.

Mahringer hob vier wesentliche Aspekte für diese Zweifel hervor:

- auf Nachteile fokussieren
- am Verantwortungskarussell drehen
- zum Aufgeben veranlassen
- Scheinlösungen präsentieren

Die Kernfusion etwa sei eine solche Scheinlösung, da sie sich erst im Stadium der Forschung befinde, und auch Wasserstoff und e-Fuels seien noch viele Jahre von der Marktreife entfernt. „Verfügbare Technologien wie PV, Wind, Wasser oder Biomasse hingegen sind skalierbar, daher müssen wir uns darauf konzentrieren“, lautete sein Fazit. Gefragt sei jetzt politischer Weitblick, denn momentan bestehe ein fossiles System, das in Gesetze und Verordnungen gegossen sei, nun sei jedoch die Zeit der Institutionalisierung der Klimatechnologien gekommen: „Wir brauchen entschlossene politische und wirtschaftliche Entscheidungen. Man muss aufstehen und aktiv werden – gerade auch seitens der Verbände und Institutionen.“

## JA, ABER ...

Das mit Spannung erwartete Highlight des diesjährigen PV-Kongresses bildete – nicht

**„Die Photovoltaik hat eine entscheidende Rolle als Schlüsseltechnologie und ist Sinnbild für die Energiewende“**

LEONORE GEWESSLER

daher ausgewogen und balanciert sein. Die FPÖ sehe daher das Ziel, bis 2030 Strom zu 100 Prozent aus Erneuerbaren zu gewinnen, als nicht prioritär, da ohnehin bereits mehr als 75 Prozent des Stroms aus erneuerbarer Energie stamme. Das ELWG bezeichnete Kassegger als „enorm wichtig“. Der Netzausbau sei jahrelang verschlafen werden. Er kündigte für seine Partei Gesprächsbereitschaft an, sah aber noch viele konkrete Fragen offen. Beim Erneuerbaren-Ausbau-Beschleunigungsgesetz ortete der FPÖ-Energiesprecher noch Diskrepanzen zwischen übergeordneten Energiezielen und den Interessen der örtlichen Bevölkerung. Für ihn eine sehr wichtige Frage sei jene der Kosten und wer diese tragen solle – letztlich seien es aber die Endverbraucher.

Alois Schroll, Energiesprecher der SPÖ, plädierte für Gemeinsamkeit auf dem Weg in die Energiezukunft. Seine Partei stehe für Zwei-Drittel-Mehrheiten grundsätzlich zur

Verfügung – es brauche aber sinnvolle Maßnahmen etwa für eine optimierte Infrastruktur, hohe Versorgungssicherheit und Ausbildungsoffensiven für die dringend notwendigen Fachkräfte. Schroll ortet bei der Regierung leere Ankündigungen, denen „viel zu oft“ keine konkreten Maßnahmen folgen.

Dem ELWG werde die SPÖ nur zustimmen, wenn es ausgewogen, leistbar und sozial gerecht sei. Es müssten „alle Menschen von der Politik abgeholt

werden und niemand darf in einer kalten und dunklen Wohnung zurückgelassen werden.“ Die Energiewende sei auch eine Gerechtigkeitsfrage.

Auf die Gesprächsrunde folgten Ausführungen zu aktuellen Themen wie ELWG, ÖNIP, EABG oder dem Förderwesen. ■

**„Bei Photovoltaik gibt es keine Opposition, sondern nur Kooperation.“**

HERBERT PAIERL

Mehr dazu lesen Sie via **STORYLINK 2404032** auf [elektro.at](http://elektro.at).

AUSBAUPLÄNE DES BMK

**ÖNIP vorgelegt**

Das BMK hat endlich den langfristigen Plan für den Stromnetzausbau vorgelegt: Der integrierte österreichische Netzinfrastukturplan (ÖNIP)



beinhaltet erstmals einen klaren Ausbaubedarf für die Bundesländer und sieht u.a. vor, den bisherigen PV-Bedarf auf 21 TWh bis 2030 fast zu verdoppeln. PV Austria begrüßt die höheren Ausbauziele, fordert aber weiterhin dringend ein modernes E-Wirtschaftsgesetz (ELWG), die Anpassung der Ziele im EAG sowie das EABG. „Der Netzausbauplan alleine reicht nicht: Jetzt muss rasch der Netzausbau folgen!“, betonte PV Austria-GF Vera Immitzer.



**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](http://www.e-players.at/tickets) erhältlich sind.

**15. & 16. MAI 2024**

**Lask Arena, Linz**

[www.e-players.at](http://www.e-players.at)





ENERGY3000 SOLAR: VOLLES HAUS AUF DER ENERGIESPARMESSE

# Neue Ansätze

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Energy3000 solar, W. Schalko | INFO: [www.energy3000.com](http://www.energy3000.com)

Mit einer gelungenen Kombination aus Tradition und Innovation zog Energy3000 solar beim Auftritt auf der Energiesparmesse Wels die Blicke der Besucher auf sich. Der 180 Quadratmeter große Messestand bot zahlreiche Neuheiten und Highlights sowie jede Menge Platz für den persönlichen Austausch. Außerdem konnte das PV-Systemhaus mit Christian Blumberger einen prominenten neuen Player im Team gewinnen.

**E**s war das Zusammenspiel aus offenem Standkonzept, einladendem „Almhütten-Feeling“ und urigem Team-Outfit, das den Messeauftritt von Energy3000 in Wels äußerst stimmig

machte – und auch einen gelungenen Kontrapunkt zu den zahlreichen Produktneuheiten sowie den innovativen Tools des PV-Systemhauses setzte. „Unser neues Messekonzept ist extrem gut angekommen: österreichisch, bodenständig, urig, sympathisch – so wie wir sind. Mit der attraktiven Produktpräsentation, der LED-Wand und einem Bereich mit unseren zukunftsweisenden Tools haben wir die Verbindung zu Innovation, Hightech und Digitalisierung geschaffen“, erklärte GF Christian Bairhuber, der die Stimmung auf der Messe als sehr positiv empfand und sich daher – sowie aufgrund der guten Auslastung der Fachpartner – zuversichtlich für die nächsten Wochen zeigte. „Der Schwerpunkt beim Informationsbedarf liegt auf Speichern – von kleinen für Privatanwender bis hin zu sehr großen Gewerbespeichern. Ohne Speicher lässt sich der zukünftige Strombedarf

Auf der WEBUILD Energiesparmesse präsentierte sich Energy3000 mit einem neuen Standkonzept auf 180 m<sup>2</sup> Fläche.

nicht abdecken – dafür sind wir schon heute sehr gut gerüstet und können eine breite Produktpalette für jeden Bedarf anbieten.“

## HIGHLIGHTS & PREMIEREN

Für die Messebesucher hatte Energy3000 wie gewohnt einen Auszug der aktuellen Fokusprodukte und Neuheiten seiner Lieferanten parat, darunter das wachsende Portfolio von Huawei sowie die Top-Module von Longi, zu denen es neben einer Messeaktion auch ein Gewinnspiel gab, bei dem eine ganze Palette Longi-Module winkte.



Oben links: Energy3000 war in Wels gewohnt stark vertreten – mit Mitarbeitern aus den Bereichen AD, Sales, Technik, Einkauf und Marketing. Oben Mitte: Beim Solar-Modul Messerewinnspiel winkte eine Palette leistungsstarker Longi-Module. Rechts: Vice President Michael Bairhuber sowie Head of Category Management Natalia Csako mit Bastian Rosch und Lukas Tritsch von Trina Solar gaben die Vertiefung der Partnerschaft bekannt.

Im Rahmen der Energiesparmesse konnte Energy3000 auch einen wichtigen strategischen Schritt verkünden: Die langjährige Partnerschaft mit Trina Solar wird in Form einer 1,5 GW Solarinitiative fortgesetzt. D.h. Trina Solar versorgt das PV-Systemhaus auch in den nächsten drei Jahren mit Hochleistungs-PV-Modulen mit einem Gesamtvolumen von 1,5 GW. Für Energy3000 bedeutet die strategische Partnerschaft mit einem global führenden PV-Lösungsanbieter wie Trina Solar einen „Meilenstein in unserer Mission für eine nachhaltige Zukunft“ und damit einen wichtigen Eckpfeiler, um das Geschäft weiter auszubauen. Entsprechend prominent waren die Produkte von Trina Solar am Messtand vertreten.

Mit Sigenenergy präsentierte Energy3000 den jüngsten Industriepartner im Bereich Speicher- und E-Mobilitätslösungen. Das Produkthighlight des Herstellers ist der SigenStor – ein KI-optimiertes 5-in-1-Energiespeichersystem, das PV-Wechselrichter, EV DC-Ladegerät, Batterie PCS, Batteriemodule und EMS in einem optisch ansprechenden Systemturm kombiniert. Zu den Features zählen u.a. USV-/Notstromversorgung, bidirektionales Laden, 5-facher Batterieschutz, 5-fache Systemabsicherung, enorme Flexibilität (von 8 kWh bis 1,44 MWh Kapazität) sowie schnelle Inbetriebnahme (fünf Minuten) via mySigen App. „Wir freuen uns sehr, dass wir als erster von zwei geplanten Europa-Distributoren eine Vereinbarung schließen konnten“, betonte Bairhuber. „Der SigenStor ist ein äußerst innovatives Produkt mit einem tollen Konzept zu einem top Preis-Leistungs-Verhältnis – und hat dementsprechend für eine sehr gute Resonanz und viele Bestellungen auf der Messe gesorgt.“ Bemerkenswertes Detail: Die Aufnahme in die TOR Wechselrichterliste von Oesterreichs Energie gelang in rekordverdächtiger Zeit von nur einem Tag. ■

Der SigenStor von Sigenenergy überzeugt durch sein innovatives Konzept und die intuitive Bedienung: Im eleganten Gehäuse verbirgt sich eine 5-in-1-Energiespeicherlösung, die praktisch keine Wünsche offen lässt.



PROMINENTE VERSTÄRKUNG: BAIRHUBER HOLT BLUMBERGER

Man trifft sich bekanntlich immer zweimal im Leben und so haben sich – nicht ganz zufällig – auch die Wege von Christian Bairhuber und Christian Blumberger kürzlich wieder gekreuzt. Die beiden waren vor etlichen Jahren Markenkollegen bei Nokia (Blumberger direkt bei Nokia angestellt für den Bereich Unterhaltungselektronik, Bairhuber bei Bosch für die Sparte Mobilfunk) und haben sich – auch dank E&W – nie ganz aus den Augen verloren: „Als ich 2023 vom Rückzug Blumbergers gelesen habe, habe ich ihn angerufen und gefragt, ob das ernst gemeint ist und er nicht doch noch ein bisschen etwas tun will – weil ich mir Menschen wie ihn einfach nicht im Schaukelstuhl oder in der Hängematte vorstellen kann. Ich schilderte ihm meine Idee, gemeinsam etwas auf die Beine zu stellen, und wir waren uns schnell einig. Denn wir haben festgestellt, dass wir ähnliche Eigenschaften und Interessen haben und uns nicht nur sehr gut verstehen, sondern auch sehr gut ergänzen“, erzählt Bairhuber.



Dem kann Blumberger nur beipflichten: „Ich sehe das genauso und glaube, die Zusammenarbeit ist sehr positiv für uns beide und ebenso für die gesamte Branche. Denn die klassischen Elektrohändler suchen krampfhaft nach neuen Geschäftsfeldern, wo sie ihre Erträge erwirtschaften können. Die PV-Branche ist nachhaltig, zukunftsorientiert und wird in den nächsten Jahren weiter expandieren. Denn gerade weil die klassischen Geschäftsfelder unter Druck sind, braucht es Innovationen, die der Händler dem Endkunden auch verkaufen kann und die dieser auch braucht bei sich zuhause – und das ist nicht der fünfte Fernseher oder die dritte Waschmaschine.“

Seit Anfang April ist Blumberger offiziell bei Energy3000 an Bord. „Die Fachpartner sind prädestiniert dafür, sämtliche Themen rund um erneuerbare Energieerzeugung und -versorgung zu den Endkunden zu bringen. Christian ist ein langjähriger Kenner dieser Partner, sodass wir hier nun einen besseren Zugang finden werden und unsere Services genau so aufbereiten können, wie die Fachpartner sie brauchen“, so Bairhuber, der noch einen Aspekt ins Spiel bringt: „Wir sind in den letzten Jahren so dramatisch schnell gewachsen, dass wir alle Hände voll zu tun hatten, um den Bedarf unserer bestehenden

Kunden und der einschlägigen PV-Branche zu bedienen, d.h. wir hatten weder ausreichend Zeit, noch Ressourcen, um uns um alle Installationsbetriebe in Österreich zu kümmern. Jetzt ist diese Wachstumsphase bewältigt, daher können wir mehr Gewicht auf diese Fachpartner legen, die Christian jahrelang betreut hat.“ Blumberger zu seinem Part: „Es ist enorm wichtig, den Elektrofachhandel fit zu machen für das Thema Photovoltaik: Letztes Jahr gab es zu wenig Angebot, jetzt hat sich der Markt reguliert und es geht darum, Qualität zu bieten. Das Ziel lautet, dem Fachhändler näherzubringen, dass er sich einen kompetenten Partner wie Energy3000 suchen muss, der ihn in den nächsten Jahren nicht nur mit guten Produkten, sondern auch Services, Know-how und allem drumherum wirklich fundiert unterstützen kann. Und ich bin schwer beeindruckt, was Energy3000 hier alles an Tools, Schulungen und Serviceleistungen zu bieten hat. Ich habe in der kurzen Zeit auch schon einiges gelernt, somit stelle ich mir einfach vor, wie man das Thema Photovoltaik beim Elektrofachhandel integrieren kann und welche Händler in Frage kommen. Das macht mir richtig Spaß und ich bin mir sicher, dass wir in den nächsten drei bis sechs Monaten gemeinsam großen Erfolg haben werden.“

Dieser Zeithorizont kommt natürlich nicht von ungefähr, sondern hängt mit dem Messekalender zusammen: Auf den Elektrofachhandelstagen 2024 in Linz werden sich Energy3000 und Loewe (für die Marke hat Blumberger ja nach wie vor den Österreich-Vertrieb inne) mit einem gemeinsamen Messestand präsentieren – wobei Blumbergers Fokus durchaus auf den Kunden im PV-Bereich liegen soll: „Ich bin ja kein Guru auf dem Gebiet der PV – da sind die Experten bei Energy3000 zu finden. Meine Aufgabe ist es daher, Kontakte herzustellen und an die Ansprechpartner bei Energy3000 weiterzugeben. Das wird auf der Messe vor Ort sicher gelingen, aber auch schon im Vorfeld. Wir hatten bereits einige gute Termine und wenn ich mir das Leistungsspektrum sowie das Produktangebot von Energy3000 vor Augen führe, bin ich sehr zuversichtlich, dass wir das Thema Photovoltaik im EFH nachhaltig aufbauen bzw. festigen und auch neue Kunden ins Boot holen können.“



## SKE SOLAR SETZT AUF QUALITÄT STATT MASSE

# „Wir haben die Lösungen“

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Huawei, W. Schalko | INFO: [www.ske-solar.com](http://www.ske-solar.com)

Beim Auftritt auf der Energiesparmesse Wels stellte sich Christian Dirnberger in seiner neuen Funktion als Österreich-Vertriebsleiter von SKE Solar vor. Er rechnet mit einer stabilen Marktentwicklung, bei der Qualität zusehends an Bedeutung gewinnt. Für diese steht das weiter wachsende Produktportfolio von Huawei FusionSolar.

Christian Dirnberger absolvierte seine erste Energiesparmesse als Österreich-Vertriebsleiter von SKE Solar. Gemeinsam mit seinem Team will er zukünftig noch näher auf die Kundenbedürfnisse eingehen.

fürte der VL weiter aus: „Als österreichischer Generalimporteur haben wir eine besondere Rolle, und ab 2025 steht uns auch ein eigenes Lager sowie Logistik zur Verfügung. Wir versuchen also, möglichst viel Wertschöpfung nach Österreich zu holen, und weil Europa ein enorm wichtiger Markt ist, findet der Input von SKE bei Huawei auch Gehör.“

**A**ls Technical Sales Manager Austria bei SKE Solar hat Christian Dirnberger selbst rund 2.000 Elektriker geschult. Diese Erfahrung will er nun in seine neue Funktion als Österreich-Vertriebsleiter einbringen – sprich weiterhin nahe an den Kundenbedürfnissen dran zu sein und dieses Naheverhältnis zu den Kunden mit dem gesamten Vertriebsteam noch weiter zu intensivieren.

Beim Messeauftritt in Wels machte man einmal mehr deutlich, dass man mit den Produkten von Huawei dafür die optimale Basis hat und auf praktisch jede Kundenanforderung reagieren kann. „Die Märkte befinden sich auch in Österreich gerade leicht im Umbruch, etwa durch geänderte Einspeisetarife oder das Thema Netzkapazität bzw. damit einhergehend möglichst hohe Eigenverbrauchsanteile – für all das haben wir die perfekten Lösungen“, so Dirnberger.

Beispielsweise habe man rund um das Thema Netzstabilität eine 200 kWh LUNA-Speicherlösung für den Gewerbebereich im Programm sowie eine 2 MWh-Variante für die Mittelspannungsebene. „Energiegemeinschaften

und Energie-Purchasing sind derzeit ebenfalls ein großes Thema – und auch diese Lösungen haben wir.“

## ÖSTERREICH FINDET GEHÖR

In Hinblick auf die weitere Entwicklung geht Dirnberger generell von einer Bereinigung am Markt aus, speziell für SKE von einer „stabilen Seitwärtsbewegung“. Denn dank des extrem breiten Produktportfolios könne man flexibel agieren.

Nicht zuletzt deshalb achte man sehr penibel darauf, Produktemarktkonformzuentwickeln,

Die neue Speichergeneration LUNA-S1 bietet mehr nutzbare Energie, schnelleres Be- und Entladen sowie eine längere Lebensdauer inkl. 15 Jahre Garantie. Das modular aufgebaute System ist mit Kapazitäten von 7, 14 und 21 kWh verfügbar und bis zu max. 252 kWh kaskadierbar. Dank höherer Widerstandsfähigkeit (-20 bis +55°C) und IP66-Schutzklasse ist auch der Außeneinsatz möglich.

Angesichts des Umstandes, dass der Speicheranteil bei neu gebauten PV-Anlagen sukzessive steigt und mitunter bereits bei 75% liegt, werde man im nächsten Step bei dreiphasigen Speicherlösungen für den Residential-Bereich nachziehen. Das dazugehörige Produkt, der LUNA2000-7/14/21-S1 Batteriespeicher (Details siehe unten) wurde am 27. März bei einem großen Huawei Launch-Event in Wien erstmals präsentiert. „Auch das zeigt die Bedeutung des Marktes und den Stellenwert von Österreich“, unterstrich Dirnberger, der sich vom neuen Produkt einiges verspricht: „Auf der Messe war schon deutlich spürbar, dass das Business wieder anzieht – allerdings ist nicht mehr Masse gefragt, sondern Qualität.“ ■



**MEHR ALS 80.000 BESUCHER AUF DER WEBUILD ENERGIESPARRMESSE WELS**

# Zentrum der Wende

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Messe Wels | INFO: [www.energiesparmesse.at](http://www.energiesparmesse.at)

Von 6.–10. März stand die WEBUILD Energiesparmesse Wels am Programm und auch heuer war das Interesse an Hausbau, Modernisierung und neuer Energieversorgung groß: Die Besucherzahlen legten gegenüber 2023 um fünf Prozent zu.



**I**nsgesamt 81.740 Besucher kamen an den drei Fach- sowie den drei Publikumstagen in die Messe Wels, um sich aus erster Hand über Branchenneuheiten zu informieren. „Wir fühlen uns als Zentrum der Energiewende bestätigt. Sowohl Aussteller als auch SHK- und Bau-Fachbesucher waren mit den Fachtagen von Mittwoch bis Freitag äußerst zufrieden. Die Publikumstage von Freitag bis Sonntag waren stark frequentiert und das Interesse der Besucher an Hausbau, Sanierung, Modernisierung und neuer Energieversorgung ist sehr hoch. Wir sind mit einem kräftigen Besucherplus von rund fünf

Prozent sehr zufrieden“, zeigte sich Robert Schneider, Geschäftsführer der Messe Wels, nach Messeschluss zufrieden.

**BLICK NACH VORNE**

Neben dem Angebot der rund 380 Aussteller hatte die Messe auch ein umfassendes, teils neu gestaltetes Rahmenprogramm parat – wie etwa die energiepolitische Diskussion mit den Energiesprechern der im Nationalrat vertretenen Parteien, wie Österreich die Energie- und Wärmewende schaffen kann.

Die Energiesparmesse unterstrich ihr führende Rolle rund um Bauen, Sanieren und Energie.

Insbesondere der Hype rund um Photovoltaik, Energiegemeinschaften und Speichersysteme zeigte sich an der großen Anzahl an Ausstellern, Sonderausstellungen und Vorträgen. Zudem kündigte Bundesministerin Leonore Gewessler im Rahmen der offiziellen Eröffnung an, dass es ab 10. April auch eine – in der Branche bereits sehnlichst erwartete – Förderung von Stromspeicheranlagen bis zu einer nutzbaren Speicherkapazität von 50 kWh geben wird. ■

Alles richtig gemacht,  
**mit Sonepar-Siresca**

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

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

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

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



**sonepar**  
Powered by Difference

JETZT KOSTENFREI  
**TESTEN**





SUNTASTIC SOLAR: MESSEAUFTRIFF MIT VOLLER VERTRIEBSSTÄRKE

# Gute Aussichten

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Suntastic.Solar, W. Schalko | INFO: [www.suntastic.solar](http://www.suntastic.solar)

Am Messestand von Suntastic.Solar erwartete die Besucher der Energiesparmesse Wels ein breiter Auszug des Sortiments – mit bekannten Herstellern, wie Wechselrichter von Huawei und Fronius, Speicher von BYD und LG, Unterkonstruktionen von S:Flex und Schletter, Ladestationen von Smartfox uvm. Natürlich durften auch Neuheiten nicht fehlen: Erstmals zu sehen gab es PV-Module des litauischen Herstellers SoliTek, außerdem absolvierte Marco Stöckl, der neue Leiter des wieder komplettierten Vertriebsteams, seinen ersten Messeauftritt für den PV-Distributor.

## am Punkt

### AUF DER ENERGIESPARMESSE

präsentierte Suntastic.Solar Highlights aus seinem Sortiment mit besonderem Fokus auf Made in Austria bzw. Made in Europe.

### DER NEUE VERTRIEBSLEITER

Marco Stöckl stellte sich in Wels den Kunden und Partnern erstmals vor. Mit dem neu formierten Vertriebsteam will er 2024 den Wachstumskurs fortsetzen.

### PRODUKTSEITIG

hatte Suntastic die „grünen“ PV-Module des in Litauen ansässigen Herstellers SoliTek als besondere Neuheit parat.

Nachdem Suntastic.Solar zuletzt eine herausfordernde Phase durchlebt hatte, lautete die vielleicht wichtigste Botschaft auf der WEBUILD Energiesparmesse: Die Vertriebsmannschaft ist wieder komplett. „Wir sind mit elf voll motivierten Außendienstmitarbeitern in ganz Österreich nun wieder top aufgestellt und können unsere Kunden mit neuer Energie unterstützen“, zeigte sich Suntastic-GF Markus König erfreut.

### FRISCHER SCHWUNG

Mit Marco Stöckl hat vor Kurzem ein Vertriebsprofi mit langjähriger Branchenerfahrung (zuletzt als Regionalverkaufsleiter bei Würth) die Leitung des Suntastic-Vertriebsteams übernommen. „Zunächst geht es jetzt darum, Stabilität ins Team zu bringen, um dann gemeinsam mit meinen Kollegen auf ein gesundes Wachstum und Kundenzufriedenheit hinzuarbeiten“, erklärte der neue Vertriebsleiter, zu dessen Aufgaben auch die Umsetzung des neuen Vertriebsansatzes von Suntastic.Solar zählt: In dessen Kern steckt die Regionalisierung der Verkaufgebiete (und parallel dazu auch intern), d.h. fixe Ansprechpartner im Außen- und Innendienst

Doppelte Premiere: Der neue Vertriebsleiter Marco Stöckl mit den neuen „grünen“ Modulen des litauischen Herstellers SoliTek.

sowie Technik und Auftragserfassung – und das in den drei Vertriebsregionen Ost, Süd und West.

Der Kurs steht dabei außer Frage: „Auch für 2024 ist Wachstum geplant. Wir sind uns der Herausforderungen des Marktes bewusst und das Wachstum wird sicher nicht mehr so ausfallen wie in den letzten Jahren, aber ich bin dennoch optimistisch, dass heuer ein gutes Jahr wird“, so Stöckl, der aktuell unterschiedliche Stimmungstendenzen am Markt ortet: „Das Förder-Thema ist nach wie vor für die meisten sehr undurchsichtig, gleichzeitig springen gerade viele auf das Speicherthema

Dank der neu angekauften Ramme kann Suntastic nun alle Dienstleistungen für Freiflächen-PV-Anlagen aus einer Hand anbieten.



auf, wo die Situation in puncto Förderung ebenfalls nicht ganz einfach ist. Das sorgt für Stimmungsschwankungen. Auf der anderen Seite merkt man z.B. an den Leads, dass das Geschäft wieder anzieht, zudem hat der Großteil unserer Kunden immer noch gut gefüllte Auftragsbücher.“

Außerdem sei an vielen Stellen momentan Pragmatismus gefordert: Da die Netzkapazitäten immer mehr zum Problem würden, könne man als Alternative Anlagen für autarken Betrieb planen. Gerade in ländlichen Gebieten, wo das Einspeisen mittlerweile unmöglich sei, gelte es daher, den Strom weitestgehend selbst zu verbrauchen bzw. würden hier Energiegemeinschaften immer wichtiger werden. Weil es in vielen Bereichen enorme Wissenslücken gebe, etwa bei Balkonkraftwerken, will Suntastic entsprechend aufklären und sich klar als Enabler positionieren.

## PERFEKTE ERGÄNZUNG

Eine besondere Neuheit des Messeauftritts bildeten die PV-Module von SoliTek, einem europäischen Hersteller mit Sitz in Litauen. Die Glas-Glas- und Glas-Folie-Module überzeugen durch Langlebigkeit (30 Jahre Garantie), Brandsicherheit Klasse A und insbesondere ein Cradle to Cradle Gold Zertifikat. Dieses bedeutet, dass die Rohstoffe zu einem sehr hohen Anteil in einer Kreislaufwirtschaft wiederverwertet werden können – womit die PV-Module von SoliTek die „grünsten“ am Markt und seit der Energiesparmesse bei

Suntastic verfügbar sind. Zudem haben die Module eine Überkopf- und Schwerlast-Zertifizierung.

Außerdem stellte Suntastic die neue Ramme vor, die im April in Betrieb ging und durch die das Unternehmen nun sämtliche Dienstleistungen für PV-Anlagen – von der fachgerechten Planung bis hin zur Montage großer Freiflächenanlagen – aus einer Hand anbieten kann. Durch das Rammen von Rammfundamenten mit bis zu 4,4 Metern Länge ist es Suntastic nun möglich, pro Woche die Basis für 1 MWp PV-Leistung zu errichten – einhergehend mit deutlichen Zeit- und Kosteneinsparungen. Um für die zu erwartenden Anfragen gerüstet zu sein, werden Systeme von Schletter und hema rack für Anlagen ab 250 kWp seit Kurzem lagernd geführt. „Mit der neuen Ramme, dem bereits vorhandenen 26-Tonnen-LKW samt Anhänger sowie dem hauseigenen Kran und dem Schletter FS-Duo-System sind wir bestens gerüstet, um den PV-Freiflächenausbau in Österreich voranzutreiben“, betonte König.

## NEUE MASSSTÄBE

Kürzlich hat Suntastic sein neues Lager in Spillern (NÖ) bezogen und damit einen weiteren Meilenstein in der Unternehmensgeschichte gesetzt: Das hochmoderne Lager bietet eine Fläche von 20.000 Quadratmetern (inkl. Bürobereich) und verfügt über 5.200 Palettenstellplätze sowie eine leistungsstarke Photovoltaikanlage. Durch die Optimierung der Durchlaufzeiten können täglich 300 Aufträge bearbeitet werden (mit einem Steigerungspotenzial um das 10-fache Volumen). Durch neue Abläufe wurde die Servicequalität verbessert und die Fehlerquote deutlich reduziert sowie die Selbstabholung der Ware ermöglicht. Mit dem neuen Lager hofft Suntastic, ausreichend Kapazitäten für die nächsten zehn Jahre geschaffen zu haben. ■



Suntastic-GF Markus König setzte auf der Energiesparmesse ein klares Zeichen: „Wir legen Wert auf europäische Hersteller und ganz besonders natürlich auf unsere Partner aus Österreich, wie z.B. Fronius, Sonnenkraft und Smartfox.“

## PVA, BUNDESINNUNG UND BUNDESGREMIUM ZU STEUERSÄTZEN BEI PV

# Licht ins USt-Dunkel

TEXT: Wolfgang Schalko  
INFO: [www.pvaustria.at](http://www.pvaustria.at)

Der Nullsteuersatz auf PV-Anlagen bis 35 kWp sorgte für reges Kundeninteresse – und große Verwirrung. Initiativen der Branchenverbände haben mittlerweile für Klarheit gesorgt.

Zu der seit Jahresbeginn geltenden Umsatzsteuerbefreiung für PV-Anlagen bis 35kWp veranstalteten Photovoltaic Austria und die Bundesinnung der Elektrotechniker Anfang März einen Online-Vortrag mit dem Titel „0% Umsatzsteuer für PV-Anlagen bis 35kWp“. Das Interesse war enorm: 1.600 Teilnehmer lauschten dem Vortrag, der von einem Steuerexperten aus dem BMF gehalten wurde. Alle wesentlichen Punkte wurden von den beiden Branchenverbänden in einer Info-Broschüre für Endkunden zusammengefasst, die auf der Website des PVA abrufbar ist.



## RICHTIGE PREISAUSZEICHNUNG

Das Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels ergänzte den Themenkomplex um ein Informationsblatt des BMAW für die korrekte Preisauszeichnung bei der Umsatzsteuerbefreiung von PV-Anlagen. Bei Verstößen drohen Verwaltungsstrafverfahren, sofern dadurch ein ungerechtfertigter Wettbewerbsvorteil erlangt wird, zusätzlich auch wettbewerbsrechtlich relevante Konsequenzen sowie Sanktionen nach dem Finanzstrafrecht. Das Infoblatt ist im @-Insider-Bereich des Bundesgremiums zu finden.



## OEMAG: SCHLÜSSELSPIELER DER ENERGIEWENDE

# „Besser heute als morgen“

 elektro.at VIA **STORYLINK: 2404042**

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: C.Pichler/OeMAG | INFO: [www.oem-ag.at](http://www.oem-ag.at)

Als zentrale Drehscheibe für Ökostromförderungen ist die 2006 gegründete Abwicklungsstelle für Ökostrom AG wichtiger Ansprechpartner für alle Fragen rund um die geförderte Erzeugung aus erneuerbaren Energiequellen. Anlässlich der ersten Teilnahme der OeMAG an der Welser Energiesparmesse sprachen wir mit Vorstand Horst Brandlmaier u.a. über die neue Förderlandschaft für Erneuerbare Energie, Marktmodelle für PV-Strom und die sogenannte „Mittagspitze“.

**D**ie Energiewende nimmt Fahrt auf. Dazu trägt auch eine Verbesserung der Förderlandschaft bei. So wurden mit der jüngsten Verordnung zur Förderung von PV-Anlagen sowie der Umsatzsteuerregelung einige Hürden beseitigt, womit sich die Abwicklung der Förderungen für die Antragsteller deutlich vereinfachen sollte.

Vorstand Horst Brandlmaier sieht die OeMAG für die neuen Calls bei der Photovoltaik-Förderung gut vorbereitet.

*E&W: Herr Brandlmaier, im Bereich der erneuerbaren Energie – PV – tut sich ja aktuell einiges. Durch die ermäßigte Umsatzsteuer gibt es auch Neuerungen im Prozess*

*der Antragsstellung. Wie sehen Sie diese Entwicklung?*

**Horst Brandlmaier:** Mit 15.03.2024 ist die neue Verordnung in Kraft getreten. Diese legt u.a. die drei Calls für die PV-Förderungen fest – der erste Call soll am 15.04.2024 starten. Diese Verordnung bringt einige Neuheiten mit sich. Wir von der OeMAG sind sehr gut darauf vorbereitet. Besonders interessant ist für Unternehmer, dass Anlagen nun bereits bestellt und errichtet werden dürfen, bevor der Antrag gestellt wird; jedoch darf die Inbetriebnahme – nach wie vor – erst nach erfolgreicher Antragsstellung erfolgen.

*... Auch für Private ändert sich nun einiges, oder?*

Private Photovoltaikanlagen bis 35 kWp müssen nun nicht mehr einreichen, sondern können von der ermäßigten Umsatzsteuer-Regelung Gebrauch machen. Unser neues EAG-Förderportal ist so konzipiert, dass vor dem Call bereits die gewünschten Projekte angelegt werden können. Das heißt, dass auch alle benötigten Unterlagen vorab und in Ruhe hochgeladen werden können. Das neue Userinterface ist sehr benutzerfreundlich und kontrolliert beispielsweise die Meldedaten sofort ab, sodass Fehler bei der Einreichung so gut wie möglich verhindert werden. Neu ist ebenso, dass zwischen Haupt- und Projektnutzern unterschieden wird. Mit der neuen Übersicht kann man sich schnell und einfach einen Überblick über die eingereichten Projekte verschaffen, egal ob Photovoltaik, Wasser, Biomasse, Biogas oder Wind.

*D.h. die Fördersituation hat sich verbessert. Für eine erfolgreiche Energiewende braucht es allerdings auch die passenden Marktpreise.*

Die aktuelle Entwicklung der Marktpreise birgt insbesondere für Betreiber von Photovoltaikanlagen Herausforderungen. Insbesondere in den Sommermonaten sind sehr niedrige Preise zu erwarten, vor allem in den „Mittagsspitzen“; gleichzeitig steigen die Systemkosten wie beispielsweise die Kosten für Ausgleichsenergie. Eine gute Abstimmung von Verbrauch, Erzeugung und Speicherung wird für einen wirtschaftlich sinnvollen Betrieb unerlässlich sein. Innovationen wie flexible Kapazitäten bei Verbrauch, Erzeugung und Speicherung werden zukünftig entscheidende Faktoren sein, um sich an dynamische Veränderungen der Marktmodelle, ausgelöst durch die Energiewende, langfristig erfolgreich anzupassen.

*Können Sie den Bezug zu den Sommermonaten erklären?*

Vor allem in den Mittagszeiten wird es zu sogenannten „Mittagsspitzen“ kommen: Die Stromerzeugung durch PV-Anlagen erreicht während des Tages ihren Höhepunkt, wenn die Sonne am stärksten scheint, durch diese Spitzenproduktion kann die Menge an erzeugtem Strom die Nachfrage übersteigen. Dies kann zu einem starken Preisverfall oder sogar negativen Strompreisen führen. Verwerfungen am Strommarkt sind insbesondere dann zu erwarten, wenn keine ausreichend flexiblen und effizienten Möglichkeiten gefunden werden können, den überschüssigen Strom zu speichern oder anderweitig zu nutzen.

*Wie kann das verhindert werden?*

Um das Problem der Mittagsspitzen zu lösen, sind verschiedene Lösungsansätze möglich. Beispielsweise die Entwicklung schnell verfügbarer Energiespeichertechnologien wie Batterien, die Förderung von Technologien

zur Flexibilisierung des Stromverbrauchs, wie beispielsweise intelligente Lastmanagement-Systeme, sowie die verstärkte Nutzung der Sektorkopplung, bei der überschüssiger Strom beispielsweise für die Wasserstoffproduktion oder die Wärmeerzeugung genutzt wird.

Durch die Implementierung solcher Maßnahmen kann die Integration von Photovoltaik und Windkraft in das Stromnetz optimiert werden, um das volle Potenzial erneuerbarer Energien auszuschöpfen und gleichzeitig die Stabilität des Stromnetzes sicherzustellen. Wir von der OeMAG stehen diesen Herausforderungen positiv gegenüber, jedoch müssen diese besser heute als morgen bearbeitet werden, um zufriedenstellende Ergebnisse zu erreichen.

*Was genau hat es mit der sogenannten Ausgleichsenergie auf sich?*

Um eine stabile und zuverlässige Stromversorgung zu gewährleisten, müssen erzeugte und prognostizierte Energiemenge

übereinstimmen. Und hier liegt auch die Krux der Sache: Die Stromerzeugung aus erneuerbaren Energiequellen wie Wind und Sonne schwankt und stimmt nicht immer mit dem erstellten Fahrplan überein.

Daher sind Mechanismen erforderlich, um ein Gleichgewicht zu halten – das ist die sogenannte Regelenergie. Die Regelenergie gewährleistet die physische Stabilität im Stromnetz.

Die Ausgleichsenergie kompensiert die Fahrplanabweichungen zwischen den Bilanzgruppen, die unter anderem durch nicht planbare Einspeiseschwankungen von Photovoltaik-Anlagen verursacht werden.

Zur Reduktion der Ausgleichsenergiekosten vermarkten wir von der OeMAG absehbare Fahrplanabweichungen bestmöglich am Intraday-Markt. Damit können starke Schwankungen der wetterabhängigen und somit volatilen Ökostrom-Erzeugung (insbesondere Wind und Photovoltaik) reduziert werden. ■

## Das neue Förderportal der EAG-Abwicklungsstelle

*Gastbeitrag von Verena Zehrer, Prokuristin der OeMAG*

### „EIN SCHRITT IN RICHTUNG EFFIZIENTER ENERGIEWENDE“

Die Energiebranche steht vor gewaltigen Herausforderungen in Hinblick auf den Klimawandel und die Umstellung auf erneuerbare Energien. In diesem Kontext spielt das Erneuerbare Ausbau Gesetz (EAG) eine entscheidende Rolle, das eine neue Ära der Förderung erneuerbarer Energien einläutet.

Unser neues EAG-Portal ist die zentrale Plattform für die Vergabe, Abwicklung und Kontrolle von Förderungen und in seiner Vollständigkeit stellt es einen Meilenstein dar. Mit einer benutzerfreundlichen Webseite, einem intuitiv gestalteten Nutzererlebnis und einem effizienten Abwicklungssystem soll die Energiewende nicht nur vorangetrieben, sondern auch erleichtert werden. Wir wollen unseren Kund:innen

sämtliche Informationen zu den EAG-Förderungen auf einer Webseite zusammenfassen. Kein mühsames Suchen mehr, sondern Transparenz sowie leichteren Zugang zu wichtigen Informationen.

### „SCHON HEUTE KÖNNEN SIE PROJEKTE HINTERLEGEN, DIE MORGEN DIE WELT EIN STÜCKCHEN VERÄNDERN WERDEN!“

Besonders möchten wir die Flexibilität des EAG-Portals hervorheben. Anlagenbetreiber können schon während der Planungsphase mit der Projekterfassung beginnen. Durch die Integration von verschiedenen Funktionen wie der Projektübersicht, Filtermöglichkeiten und einem benutzerfreundlichen Interface wird die Antragstellung vereinfacht und beschleunigt. Die Möglichkeit, gemeinsam mit Partnern an Projekten zu arbeiten und den gesamten Prozess transparent zu gestalten, ist ein weiterer Pluspunkt.

Das EAG-Portal ermöglicht auch eine effiziente und direkte Kommunikation zwischen den Antragstellern und der EAG-Abwicklungsstelle. Durch die Integration von automatischen Benachrichtigungen und der Möglichkeit, Dokumente direkt über das Portal einzureichen, wird die Bearbeitungsdauer



der Förderanträge deutlich minimiert.

Dies trägt nicht nur zur Entlastung der Förderabwicklungsstelle bei, sondern verhindert auch das Versäumen von wichtigen Fristen seitens der Antragsteller.

### „WIR GESTALTEN DIE ENERGIEZUKUNFT IN ÖSTERREICH ENTSCHEIDEND MIT UND UNTERSTÜTZEN SIE BEIM AUSBAU DER ERNEUERBAREN ENERGIEN“

Nach dem Launch wird das Portal wachsen und sich an die ständig ändernden Anforderungen und Bedürfnissen der Energiebranche automatisch und unmittelbar anpassen.

Wir stehen als EAG-Abwicklungsstelle für Unabhängigkeit, Neutralität, Datenvertraulichkeit und Serviceorientierung und das neue EAG-Portal ist ein vielversprechender Schritt in Richtung einer effizienten und transparenten Förderabwicklung für erneuerbare Energien.



KLARE ANSAGE VON KRANNICH SOLAR

# „Photovoltaik ist das Richtige“

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: W. Schalko | INFO: [www.krannich-solar.com/at-de](http://www.krannich-solar.com/at-de)

Krannich Solar präsentierte sich auf der Energiesparmesse Wels am gewohnten Ort mit dem bewährten Standkonzept. Natürlich hatten Österreich-Leiter Mario Haidecker und sein Team eine ganze Reihe von Highlights und Neuheiten mit im Messegepäck, wie etwa die Überkopf-zertifizierten Glas-Glas Module von SoliTek oder die neuen Hybrid-Wechselrichter von Sungrow und Kostal.

**D**ass der PV-Boom der vergangenen Jahre nicht ewig in dieser Form weitergehen kann und auf die zuletzt herrschende „Goldgräberstimmung mit vielen neuen Firmen am Markt zwangsläufig irgendwann die Konsolidierung folgen muss“, liegt für Mario Haidecker auf der Hand. Dennoch war (und ist) bei Krannich ein reger Andrang an Neukunden festzustellen – vielfach aus dem Bau-Bereich, um sich mit Photovoltaik breiter aufzustellen. „Das Problem dabei ist,

## am Punkt

### KRANNICH SOLAR

rechnet heuer mit einem ähnlichen PV-Ausbauvolumen wie im Vorjahr.

### AKTUELLE MARKTTRENDS

sind Großanlagen, größere Hybrid-Wechselrichter und Commercial Speicher sowie erhöhter Eigenverbrauch.

dass der Kuchen gleich bleibt – wir erwarten heuer ein ähnliches Zubauvolumen wie 2023“, hielt Haidinger fest und ergänzte: „Aber es wird sich weniger im Residential-Bereich abspielen und viel zu Großanlagen verschieben. Denn so gut wie alle Privatkunden, die eine PV-Anlage wollten, haben mittlerweile eine, und in Zeiten der Unsicherheit werden generell Leute vorsichtiger.“ Es müssten außerdem erst die Rahmenbedingungen, z.B. die Anti-Teuerungs-Maßnahmen, greifen.

Dazu komme, dass die hohen Einspeisetarife, die den PV-Boom mitgetragen hatten, sich nun wieder auf einem niedrigeren Niveau einpendeln würden. In Kombination mit den durch die Strompreisbremse ebenfalls gefallenem Bezugspreisen sei viel Druck aus der Branche genommen worden. Die etwas zurückgegangene Nachfrage habe wiederum für volle Verfügbarkeit im Markt gesorgt und seitens der Hersteller vielfach eine entsprechende Reduzierung der Preise mit sich gebracht, um attraktiv zu bleiben.

### ÜBERZEUGUNGSARBEIT

Außer Frage stellte Haidecker, dass man weiterhin dem Motto „Schuster, bleib bei deinen Leisten“ folgen werde: „Bei Krannich ist der

Mario Haidecker und sein Team hatten am Messestand in Wels die passenden Produkte für die aktuellen Markttrends parat.

Großhandel das Kerngeschäft, d.h. wir errichten selbst keine Anlagen und machen auch kein Contracting o.Ä. Wir gehen nicht in den Geschäftsbereich unserer Kunden! Denn das ist aus unserer Sicht keine gute Idee, aber wir unterstützen unsere Kunden natürlich bei Planung, Technik, etc.“

„Das Kerngeschäft von Krannich ist der Großhandel. Wir gehen nicht in den Geschäftsbereich unserer Kunden.“

MARIO HAIDECKER

Und man bereite sich auch produktseitig entsprechend auf die Marktanforderungen vor: „Momentan geht der Trend zu leistungsstärkeren Hybrid-Wechselrichtern, mit denen auch größere PV-Anlagen samt Speicher realisierbar sind. Gerade in Österreich sind Commercial Speicher als wichtiges neues Geschäftsfeld stark im Kommen“, erläuterte Haidecker. „Der große Trend 2024 und zugleich Herausforderung für uns und den Installateur lautet, die Endkunden noch mehr davon zu überzeugen, den Strom selbst zu verbrauchen – durch E-Laden, Warmwasserbereitung, Wärmepumpe, etc. In Summe sind die Marktaussichten jedenfalls gut, denn der Energieverbrauch steigt zwangsläufig – und wir haben keine Sorgen, dass PV nicht das Richtige wäre.“



## DAS PHOTOVOLTAIK-KONZEPT VON REXEL

# Volle Leistung

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: REXEL Austria | INFO: [www.rexel.at](http://www.rexel.at), [www.schaecke.at/photovoltaik](http://www.schaecke.at/photovoltaik)

Wie es gelingen kann, sich von der großen Masse an PV-Anbietern abzuheben, führt das Konzept von REXEL Austria vor Augen. Über die beiden Vertriebsmarken REGRO und SCHÄCKE ist der Elektrogroßhändler österreichweit immer in der Nähe seiner Kunden und hat mit den hauseigenen Experten genau hinterfragt, welche Mehrwert-Angebote im Bereich der erneuerbaren Energien gefordert sind. Der so entstandene Unternehmensbereich kann heute mit einer Reihe von Highlights aufwarten.

**M**aßgeschneiderte Lösungen für individuelle Projekte – dieser Maxime folgen die PV-Aktivitäten von REXEL. Dabei umfasst das Tätigkeitsfeld „Erneuerbare Energien“ nicht nur den wachsenden Bereich der Photovoltaik, sondern auch die Themen Energiespeicherung, Energiemanagement, Elektromobilität oder auch Heizungs- und Klimatechnik. Die praxisorientierten Lösungen verfolgen dabei immer dasselbe Ziel: den über die Photovoltaik-Anlage selbst produzierten Strom in der gesamten Anlage bestmöglich zu nutzen.

Die Zahl der Referenzprojekte im Bereich Erneuerbare Energien ist mittlerweile sehr vielfältig und wächst kontinuierlich.

Ein elementarer Bestandteil des REXEL Erfolgsrezepts ist auch das Bekenntnis zu Qualitätsherstellern und Qualitätsprodukten. Seit vielen Jahren gelebt und bewährt, kommt diese Grundphilosophie auch im PV-Bereich zur Anwendung – mit einem entsprechenden Produktsortiment bei PV-Modulen, Wechselrichtern & Co.

### WEITREICHENDES KNOW-HOW

Neben dem Qualitätsgedanken beim Produktangebot bilden themenbezogene Ausbildungsprogramme und Schulungen, die im Rahmen der zertifizierten Schulungsstätten der SCHÄCKE Akademie angeboten werden, eine weitere wichtige Zutat im REXEL PV-Erfolgsrezept.



Denn auch bei der Wissensvermittlung setzt man auf Qualität: Die mitunter durchaus komplexen Themen werden den Teilnehmern von externen Referenten sowie internen Spezialisten praxisbezogen und gut aufbereitet nahegebracht. Die Zertifizierung der REXEL Schulungsstätten (nach ISO 29993) ermöglicht es zudem Absolventen, je nach Schulungen und Vorschriftenlage des jeweiligen Bundeslandes, entsprechende Förderungen geltend zu machen.

Der nahe Kontakt zu Anwendern, Erfahrungen bei umgesetzten Anlagen an den eigenen Standorten und der permanente Austausch mit den Kunden liefert dabei immer wieder Erkenntnisse, die in weiterer Folge zu echten Innovationen führen.

### VON DER IDEE ZUM TOOL

Innerhalb der Photovoltaik ist das PV-Planungstool pvXpert ein perfektes Beispiel dafür. Mit der cloudbasierenden Web-Anwendung lassen sich ortsunabhängig PV-Planungen, Simulationen, CAD-Montagepläne und unterschiedlichste Berechnungen durchführen. All das selbstverständlich normgerecht, unter Berücksichtigung verschiedenster Umwelteinflüsse und mit Ausgabe von Wirtschaftlichkeitsberechnungen, Ertragssimulation und vielen weiteren nützlichen Features.

Wie gut die PV-Aktivitäten von REXEL angenommen werden, zeigen die mittlerweile sehr zahlreichen Referenzprojekte, die von der solarelektrischen Warmwasseraufbereitung und Ladelösungen für kleine und große E-Mobilitätsflotten über notstromfähige Speichersysteme für landwirtschaftliche Betriebe bis hin zu beeindruckend großen Photovoltaikanlagen auf Betriebshallen reichen. ■



## NEUE AUSRICHTUNG DER E-MARKE

# „Wir sind in ein neues Zeitalter gerutscht“

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



Mit der Neuausrichtung der e-Marke will Bundesinnungsmeister Christian Bräuer weiterhin voll auf Kurs bleiben.

## am Punkt

### ANFANG APRIL

fand die Generalversammlung der e-Marke statt.

### BUNDESINNUNGSMEISTER

Christian Bräuer blickt auf herausfordernde Monate zurück.

### MIT DER NEUAUSRICHTUNG

der e-Marke will man sich komplett neu positionieren.

In der Bundesinnung geht es aktuell intern ziemlich rund. Gemeint ist damit vor allem die Neuausrichtung hin zur Dachmarke „Elektriker Österreich“. Das war aber nur eines der interessanten Themen bei der e-Marken Generalversammlung Anfang April.

**D**er Arbeits- und Fachkräftemangel, die KV-Verhandlungen mit den hohen Forderungen der Gewerkschaft sowie die schwächelnde Konjunktur im Bausektor und natürlich der Ausbau der erneuerbaren Energien:

Die vergangenen Monate beschreibt Bundesinnungsmeister Christian Bräuer als „herausfordernd“. Dennoch blickt er positiv gestimmt in die Zukunft: „Wir stoßen als Branche – das sind natürlich die Elektriker, die Industrie, der Großhandel sowie verschiedene Stakeholder – in ein neues Zeitalter der Branche. Die Elektrotechnik selbst ist aufgrund medialer Aufmerksamkeit und aufgrund verschiedenster Probleme, die in diesem Land in den letzten Jahren entstanden sind, durchaus in ein neues Zeitalter gerutscht. Wir haben durch die Energiewende, die E-Mobilität, die Gebäudesanierung oder die Automatisierungstechnik so breite Themen, dass sich das sowieso in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit bewegt.“

Das Jahr 2024 wird aus der Sicht des Bundesinnungsmeisters ein Jahr der Konsolidierung für den Verein sein. „Wir können jetzt nicht gleich alles umsetzen, aber ich weiß, dass es wichtig ist, dass wir schnell die ersten Zeichen setzen, um 2025 mit einem tatsächlich fertigen Konzept in das neue Jahr starten zu können. Es ist aber entscheidend, dass wir schnell die ersten Ergebnisse sehen.“

### KOMPETENTER PARTNER

Es sei vor allem wichtig, dass alle an einen Strang ziehen: „Wenn uns das letzte halbe Jahr eines gezeigt hat, dann ist es, dass wir uns nur bewegen, wenn wir alle zusammenhalten. Wir müssen mit einer Stimme und einer Meinung vorwärts gehen. Wir haben schon in den letzten Jahren eine siebenspurige Autobahn gebaut, jetzt wird es Zeit, dass wir da noch sieben Autos draufstellen und mit Vollgas in die richtige Richtung fahren, und die richtige Richtung ist die Zukunft im Bereich der Elektrotechnik. Ich glaube, wir können uns jetzt voll und ganz darauf konzentrieren“, so Bräuer und fügt hinzu: „Es sind herausfordernde Zeiten, aber ich glaube, es sind sehr positive herausfordernde Zeiten. Es ist eine Zeit gekommen, die wir als Branche nutzen können, um qualitativ hochwertige Arbeit zu erbringen und zwar gemeinsam mit dem Großhandel sowie mit der Industrie, um unser Land und vor allem das Vertrauen, das die Bevölkerung durchaus in uns hat, noch weiter auszubauen. Ich glaube, wir sind ein sehr kompetenter Partner und wir können für unser Land viel bewegen.“

Geht es nach Bräuer, dürfte es in den nächsten Jahren wohl kaum an Arbeit fehlen, allen voran in der Photovoltaik. Die Mitglieder mussten sich in den vergangenen Monaten mit dem Chaos rund um die Mehrwertsteuerbefreiung

für PV-Anlagen herumschlagen. Damit soll jetzt aber Schluss sein:

„Mit der Umsatzsteuerbefreiung hat uns die Regierung vor eine Aufgabe gestellt. Nun wissen wir aber, dass die Umsatzsteuerbefreiung auch für den AC-Bereich gilt und bei den Speichern nicht die Brutto-, sondern die Nettoleistung des Speichers herangezogen wird. Damit werden wir auch viele Fragen los in dem Bereich“, gibt der Bundesinnungsmeister Entwarnung.

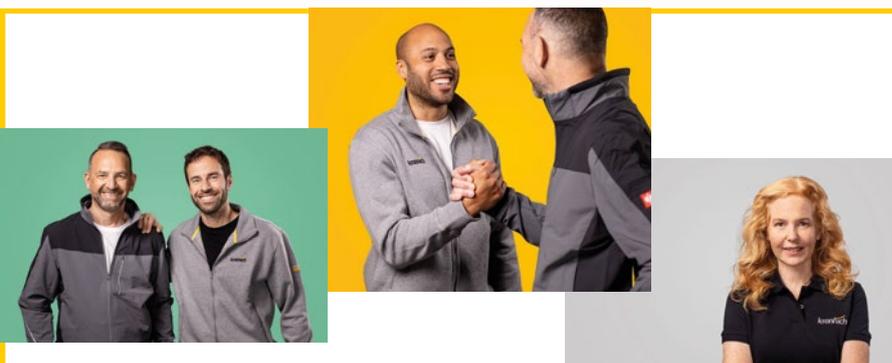
### PLATTFORM DER ZUKUNFT

In der Bundesinnung ist also viel los. Damit ist auch die Neuausrichtung hin zur Dachmarke „Elektriker Österreich“ gemeint. „Wir wollen uns neu positionieren als Plattform der Zukunft, wir wollen die Wertschöpfungskette abbilden und ganz wichtig: als Sprachrohr der Wertschöpfungskette am Markt wahrgenommen werden. Wir wollen uns sehr konzentriert und effektiv auf gewisse Themen setzen, wie z.B. Energiewende, energetische Sanierung von Gebäuden oder das Gebäude von übermorgen. Wir wissen zwar alle, wie das Gebäude von morgen aussieht, aber wie schaut das Gebäude von übermorgen aus?“, fragt Bräuer. Die Ziele der Neuausrichtung beschreibt der Bundesinnungsmeister gegenüber E&W wie folgt: „Alle Fragen im Bereich Elektrotechnik sollen da abgearbeitet werden können. Die Kompetenzen im Bereich Elektrotechnik liegen genau dort. Das ganze Know-how aus Industrie, Großhandel, Gewerbe wird dort gebündelt. Es ist die Plattform der Elektrotechnik. Wir wollen den Mitgliedern die zukunftsorientierten Themen aufbereiten und mit der Industrie sowie mit dem Großhandel unsere Branche in diese neue Zukunft der Elektrotechnik führen.“

Auch die neuen Logos sind schon fertig: „Wir haben uns natürlich beraten und haben uns gefragt: Wie soll unser Logo ausschauen? Wir sind zu der Erkenntnis gekommen, dass wir ab sofort Markenpartner sind. Bei den Lizenzgebühren ist man zu der Übereinkunft gekommen, dass die Markenpartnerschaft 12.000 Euro im Jahr kostet, wobei jeder Markenpartner selbst entscheiden kann, ob er das auf einmal entrichtet oder halbjährlich. Vereine sind weiterhin gerne willkommen mit 1.000 Euro im Jahr“, erklärt Thomas Farthofer, Vertriebsleiter bei Intercable Tools.

Die Elektriker Österreich brauchen sich jedenfalls nicht zu verstecken: „Wir haben rund 15.000 Mitglieder, das ist schon relativ viel, aber wir brauchen natürlich auch neue Mitglieder. Alle wollen wir einen gemeinsamen Auftritt nach außen haben“, gibt Bräuer zu bedenken. Ein wichtiger Schritt sei hier die gemeinsame Website, so soll aus vielen Adressen und Domains „Elektriker Österreich“ übrigbleiben. Zudem wird es zwölfmal pro Jahr einen Newsletter geben, der verschiedene Themenschwerpunkte aufgreift. Auch die Social-Media Kanäle werden überarbeitet.

Doch welche konkreten Vorteile bietet nun eine Mitgliedschaft?: „Wir haben Kontakt zu sehr vielen Innungsbetrieben, die sich aus den Berufen Elektrotechniker, Kommunikationstechniker, Sicherheitsanlagentechniker, Erdungs- und Blitzschutztechniker und Veranstaltungstechniker zusammensetzen. Wir bieten zudem mit der e-Akademie verschiedene Schulungsangebote an. Außerdem veranstalten wir jährlich den Tag der Elektrotechnik, Stammtische oder die Berufsweltmeisterschaft. Obendrauf bieten wir unseren Mitgliedern verschiedene Marketingunterstützungen an“, so Bräuer abschließend. ■



# krannich

Hochwertiges Sortiment  
Persönliche Beratung  
Schnelle Lieferung

IHR GROSSHANDEL FÜR  
PHOTOVOLTAIK IN ÖSTERREICH



krannich-solar.com

ABUS FEIERT 100-JÄHRIGES JUBILÄUM

# Zwischen Tradition und Innovation

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



Das Jahr 2024 steht bei ABUS ganz im Zeichen des 100-jährigen Jubiläums. Was 1924 als kleiner Handwerksbetrieb begann, hat sich inzwischen zu einem weltweit erfolgreichen Unternehmen für Sicherheit gewandelt. E&W gibt einen Einblick in die spannende Firmengeschichte.

**D**en Menschen das gute Gefühl der Sicherheit zu geben.“ Mit diesem Anspruch vertreibt ABUS mittlerweile seit 100 Jahren weltweit verschiedene Produkte. Alles begann im Jahr 1924 im Dorf Volmarstein an der Ruhr. Im Keller seines Hauses schmiede

August Bremicker mit seinen Söhnen die ersten Vorhangschlösser. Von Anfang an wollte er Produkte schaffen, die das Leben der Menschen und ihr Eigentum schützen sollten. So wurde aus „August Bremicker und Söhne“ ABUS.

Heute ist die ABUS Gruppe in zahlreichen Produktbereichen vielfach ausgezeichneter Marktführer und mit rund 4.000 Beschäftigten weltweit in mehr als 100 Ländern aktiv und arbeitet an Sicherheitslösungen für zu Hause, Objektsicherheit und Sicherheit unterwegs. In Zusammenarbeit mit Polizei und Versicherungen sowie vielen internationalen Prüfinstituten optimiert ABUS stetig das Produktportfolio. Von daher bildet nicht nur das Kernthema Sicherheit einen wichtigen Baustein der ABUS-Produktwelt, sondern auch

ABUS feiert heuer ein ganz besonderes Jubiläum: Der Sicherheitsspezialist wird 100 Jahre. Der große Festakt findet im Juni statt.

die Bereiche Vernetzung, Komfort und Intelligenz.

## DIGITALISIERUNG

Um auch den Kundenansprüchen im Zeitalter der Digitalisierung gerecht werden zu können, wird die Entwicklung smarter Sicherheitsprodukte stetig vorangetrieben. Sämtliche Geräte des Alltags werden mit immer mehr technologischen Features ausgestattet: Türen, die sich per Smartphone öffnen lassen, Helme, die bei

einem Sturz eine Nachricht verschicken oder Vorhangschlösser mit Tracking- und Geofencing-Funktion. Dies sind alles Innovationen, die den Alltag ein Stück sicherer machen sollen. Ein Ziel, das ABUS auch im digitalen Zeitalter konsequent umsetzen möchte.

Der Sicherheitsspezialist hat sich über die Jahre ein großes Produktportfolio aufgebaut und brachte Ende 2023 sogar die firmeneigene App „ABUS One“ mit der SmartX-Technologie auf den Markt. Damit lassen sich sämtliche Schlösser aus den Bereichen Haussicherheit und mobile Sicherheit übersichtlich und flexibel verwalten. Das bedeutet konkret: Produkte, die mit dieser verschlüsselten Bluetooth-Verbindung ausgestattet sind, können von nun an per Smartphone ganz einfach geöffnet und

Die ABUS One App eröffnet neue Möglichkeiten und macht den nächsten großen Schritt in die Zukunft smarter Sicherheit.



verschlossen werden. Dazu zählen neben Haus- und Terrassentüren auch Fahrrad- und Motorradschlösser sowie smarte Vorhangschlösser. Selbst die Bilder der Überwachungskamera können Endverbraucher über ABUS One abrufen.

**SICHERHEIT TRIFFT KOMFORT**

Für ein gutes und sicheres Gefühl zu Hause hat ABUS außerdem das Sicherheitssystem Comfion ins Leben gerufen. Im Gefahrenfall werden Nutzer und auf Wunsch auch eine Leitstelle alarmiert, auch wenn man mal nicht zu Hause ist. Über die App haben Anwender immer alles im Blick und können schnell reagieren. In Kombination mit Überwachungskameras, die auch direkt über die Comfion App erreichbar sind, erhalten Verbraucher nicht nur Alarmmeldungen, sondern können auch direkt sehen, was gerade passiert.

Für ABUS hatte zudem das Thema Nachhaltigkeit seit jeher einen hohen Stellenwert. Der Sicherheitsspezialist ist davon überzeugt, dass wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, der schonende Umgang mit Ressourcen und soziale Verantwortung einen Schulterschluss bilden müssen. Eine entsprechende Grundlage dafür wurde durch die globalen Nachhaltigkeitsziele geschaffen. Sie sollen auch für den Sicherheitsspezialisten den Orientierungs- und Handlungsrahmen im Zuge des Nachhaltigkeitsengagements bieten. Nur so sei es möglich, langfristige Perspektiven für den Erhalt wertvoller Ressourcen und der Umwelt zu schaffen.

Die Inhaberfamilie zeigt sich jedenfalls über die Entwicklungen der vergangenen 100 Jahre hochofreut: „Wir schauen mit Respekt und Dankbarkeit auf die harten Anfänge zurück und blicken mit Zuversicht und Vertrauen in die Zukunft. Das Jahr 2024 begeht ABUS deshalb mit einem großen Festakt im Juni und diversen weiteren Feierlichkeiten, damit auch noch im dritten Jahrtausend das ‚gute Gefühl der Sicherheit‘ weitergetragen wird.“

# X-klusives Konsumgüter-Sortiment

**Mehr als 16.000 Kunden vertrauen unserer Kompetenz**

 Lieferung innerhalb von 24 Stunden in ganz Österreich	<b>43.000</b> Artikel Lagerware - sofort zum Versand verfügbar	<b>7</b> Vertriebsniederlassungen in ganz Österreich	 Live-Chat mit Fachexpertinnen
---	---	---	-----------------------------------

COLORQUANT™ BRINGT FARBE IN DIE PHOTOVOLTAIK

# Energie trifft Ästhetik

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Lenzing Plastics | INFO: [www.lenzing-plastics.com](http://www.lenzing-plastics.com)

Der ambitionierte Ausbau von Photovoltaik bedeutet immer öfter auch die Integration von neuen Anlagen in bestehende Gebäude und Infrastruktur. Dabei spielen ästhetische Gesichtspunkte und damit einhergehend die Einfärbung der PV-Module eine wesentliche Rolle. Lenzing Plastics hat mit ColorQuant™ eine patentierte und praxiserprobte Lösung parat.

**W**ährend bei klassischen Aufdach- oder Freiflächenanlagen die schwarzen PV-Module gang und gäbe sind, müssen bei spezielleren Anwendungen oftmals auch die farblichen Aspekte berücksichtigt werden. Das Problem: Die bis dato verfügbaren Färbungstechnologien sind entweder mit hohen Effizienzverlusten verbunden, wenig alterungsstabil oder aufwendig und komplex in der Herstellung – und damit (zu) teuer. Die weltweit patentierte ColorQuant™ Technologie der österreichischen

## am Punkt

### LENZING PLASTICS

ist Spezialist für Kunststoffverarbeitung und bringt mit der patentierten ColorQuant™ Technologie Farbe in die Photovoltaik.

### ALS KOOPERATIONSPARTNER

fungieren in Österreich die beiden etablierten PV Modul-Hersteller SONNENKRAFT ([office@sonnenkraft.com](mailto:office@sonnenkraft.com)) und DAS Energy ([b.limberk@das-energy.com](mailto:b.limberk@das-energy.com)).

Lenzing Plastics GmbH basiert auf einer mit Interferenzpigmenten eingefärbten Einkapselungsfolie und bietet das beste Verhältnis aus Energieeffizienz, Ästhetik und Kosten.

Bei diesem wegweisenden Verfahren wird die Folie mit höchster Farbkonstanz als Alternative zur herkömmlichen, ungefärbten Einkapselungsfolie gefertigt und besteht aus einem neuartigen, speziell für Photovoltaik entwickelten Polymer, das sich durch beste Alterungsstabilität ohne Vergilbung auszeichnet. In das Material sind nicht absorbierende Interferenzpigmente eingearbeitet, die einen maximalen Anteil an Licht zur Zelle und Energieproduktion leiten. Lediglich das Licht der gewünschten Farbe wird zum Auge reflektiert und sichtbar, wobei ein sehr breites Spektrum an ästhetisch ansprechenden Farben möglich ist. Diese Technologie wird bereits seit Jahrzehnten in anderen anspruchsvollen Anwendungen, wie etwa Automobillacken, erfolgreich eingesetzt. Zudem besticht das neue Färbungsverfahren durch seine geringe Komplexität. Es sind keine zusätzlichen Prozessschritte für die Herstellung optisch ansprechender, gefärbter PV-Module notwendig – lediglich die Einkapselungsfolie wird getauscht.

ColorQuant™ von Lenzing Plastics verbindet Energieerzeugung und Ästhetik für die Photovoltaik.

## AUF DEM WEG IN DIE BREITE

Die ersten gefärbten PV-Module von Lenzing sind bereits zertifiziert und in Projekten installiert. Die Zielsetzung und Wirkung ist dabei höchst vielfältig und reicht von der bestmöglichen Integration in historische bzw. denkmalgeschützte Gebäude über die harmonische Implementierung in die Landschaft bis hin zu gezielten farbigen Akzenten in Häusern, Bürokomplexen, Zäunen und Balkonen oder Automobilen. Dass damit einer ebenso energiereichen wie bunten und ästhetisch wertvollen Umsetzung der ambitionierten Klimaziele nichts mehr im Wege steht, beweist ein Blick auf das verfügbare Produktportfolio, für das in Österreich mit SONNENKRAFT sowie DAS Energy zwei etablierte PV Modul-Hersteller als Kooperationspartner fungieren. Diese können selbst auf umfassende PV-Erfahrung zurückgreifen und unterstützen auch bei kleineren Bestellmengen bzw. projektspezifischen Fragen. ■



Überall dort, wo die Farbe der PV-Module eine Rolle spielt – dezent und unauffällig ebenso wie bewusste Akzente setzend – bietet Lenzing Plastics mit ColorQuant™ eine langlebige und erschwingliche Lösung, die sich nur geringfügig auf den Ertrag auswirkt.

## Das Wenige unterm Strich



**I**m Hausgeräteressort der aktuellen E&W-Ausgabe finden sich zwei Interviews, die wir mit Unternehmen geführt haben, die den Fokus auf den Fachhandel legen, wie unsere Gesprächspartner betonten. Clearwhite ist eines davon. Die 100% Tochter bzw. „Premiummarke“ der Claro Products GmbH ist eine reine Fachhandelsmarke, das heißt in der Großfläche oder Online wird man Clearwhite nie begegnen. Bei der zweiten Marke handelt es sich um Rommelsbacher. Das deutsche Familienunternehmen bedient im Grunde alle Kanäle, legt den Fokus aber auf den Fachhandel, da der Mehrwert und Nutzen vieler seiner Kleingeräte erklärt werden müssen. Rommelsbacher weiß, dass die Beratungsleistung im erforderlichen Umfang nur der FH bieten kann. Rommelsbacher kennt – laut unserem Interviewpartner – auch die Bedürfnisse der Fachhändler, weiß also was sie brauchen, um ihr Geschäft gut führen zu können - ob Margen, direkte Ansprechpartner oder gute Unterstützung im Hintergrund betreffend.

Hersteller, die über die Bedürfnisse der Fachhändler Bescheid wissen (oder sich überhaupt dafür interessieren?), werden seltener. Die Fachhandelsorientierung bzw -unterstützung der Industrie ist nicht mehr so wie es einmal war, sagt auch der Elektrofachhändler Julian Kreuzer, mit dem ich in unserer aktuellen Podcast Folge „Die Branche im Ohr – Teil 11“ spreche. Mit dem Resultat, dass Kreuzer mittlerweile jährlich überdenken muss, welche Marken er weiter im Sortiment lässt und welche nicht. Der Händler macht die schwieriger werdende Situation an mehreren Punkten fest: an oft wechselnden Ansprechpartnern, an insgesamt schwierigen Marktbedingungen sowie an den neuen Strategien mancher Hersteller, sich lieber auf Online und Direktvertrieb als auf den Fachhandel zu konzentrieren. Aus welchen Gründen auch immer: Die Fachhändler sind konfrontiert mit sinkenden Margen, steigendem Rundherum-Aufwand und immer weniger Geld, das unterm Strich übrigbleibt.

Mit der Preisgestaltung hätte die Industrie es u.a. in der Hand. Natürlich ist es „fair“, wenn die Hersteller allen Kanälen denselben Preis bieten, aber als FH hat man dann keinen Handlungsspielraum mehr. Denn, es bleibt ja nicht beim reinen Verkauf. Der wahre Aufwand für den FH findet erst danach statt: mit dem After Sale Support (mit Reklamationen, Garantieabwicklungen, etc). Man darf nicht unterschätzen, was das für einen Aufwand bedeutet, nämlich Zeit, Raum und Personal. Das alles ist seitens der Industrie in den Margen scheinbar nicht mehr mit einkalkuliert, auf der anderen Seite wird wie selbstverständlich davon ausgegangen, dass Fachhändler das alles leisten. Natürlich ist der FH genau dafür da, den Kunden auch nach dem Kauf zu unterstützen, aber das muss auch irgendwie finanziert werden. Die Fachhändler machen das in erster Linie über die Margen, die beim Verkauf übrigbleiben, aber die werden wie gesagt immer geringer.

Eingangs erwähnte Marken sind sich laut eigenen Angaben des Wertes der Leistung, die die Fachhändler erbringen, bewusst. Sie versprechen gute Spannen und umfangreiche Unterstützung im Hintergrund. Damit wäre ein Wunsch, den Julian Kreuzer im Gespräch ausgesprochen hat, erfüllt. Der noch größere Wunsch an die Industrie lautet jedoch: „Gebt den Fachhandel bitte nicht auf!“

.....

## Electrolux Neuer VL

Nach dem tragischen Verlust von Nebojsa „Poldi“ Saric im Juli 2023 gab Electrolux Austria nun mit Thomas Kerschner den neuen Vertriebsleiter für den Elektrofachhandel bekannt. Der 52-jährige ist seit 2003 Teil des Unternehmens und war zuletzt in der Funktion des Key Account Managers tätig.



Thomas Kerschner.

.....

## Smeg Andere Wege

Olaf Nedorn hat sich entschieden, mit April 2024 die Deutschland-Geschäftsleitung des italienischen Hausgeräte-Herstellers Smeg abzugeben. Nach fünf Jahren erfolgreicher Geschäftsführung von Smeg Deutschland möchte er sich einer neuen Herausforderung stellen. Beratend steht er dem Unternehmen noch bis Jahresende zur Verfügung, „um die konsequente Fortführung des erfolgreich gewachsenen Geschäfts und eine reibungslose Staffelübergabe sicher zu stellen“, wie es in einer Unternehmensaussendung heißt.



Olaf Nedorn.

.....

## Samsung Auf der Suche

Samsung Austria sucht einen oder auch eine Regional Sales Manager/ Key Account Manager (w/m/x), der bzw. die den heimischen Elektro- und / oder / auch Möbelfachhandel betreut. Für alle, die an einem Job beim globalen Technologieführer sowie an einem internationalen Team aus kreativen Köpfen interessiert sind, gibt es auf [www.elektro.at](http://www.elektro.at) weiterführende Informationen:



### Einblick

**52** „Wir machen nicht einfach ein Produkt, damit wir auch eines haben, sondern wir versuchen tatsächlich besser zu sein, als andere.“

**60** „Weil die Händler von unseren Produkten nämlich auch überzeugt sind.“

.....

Mehr Info: [@elektro.at](https://www.elektro.at)  
**STORYLINK: 2404051**



ROMMELSBACHER: EINE QUALITÄTSMARKE STELLT SICH VOR

# „Wir sind keine Palettschieber“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS + INFO: [www.rommelsbacher.de](http://www.rommelsbacher.de)

Fachhandelsorientierte Marken stellen in Zeiten wie diesen eine willkommene Abwechslung für Händler dar – und Rommelsbacher ist so eine Marke. In Deutschland ist das knapp 100 Jahre alte deutsche Familienunternehmen mit seinen Produkten gut etabliert und man möchte das selbe in Österreich schaffen, wie Danyal Riediger, Vertriebsleiter International & National, im Gespräch mit E&W erläutert.

**D**ie Kleingerätemarken Rommelsbacher hat eine nun schon knapp 100-jährige Historie. Den Grundstein legte Dipl.-Ing. Gustav Rommelsbacher 1928 in Stuttgart, wo er mit der Entwicklung und Produktion von Lautsprecheranlagen startete. Nach dem zweiten Weltkrieg wurde Dinkelsbühl seine neue Heimat. In einer Garage startete er dort mit allem Material, das er bekommen konnte, die Herstellung von elektrischen Geräten, die damals dringend gebraucht wurden. Heizstrahler, Bügeleisen und mobile Kochplatten wurden unter der Marke Robusta gefertigt und bald schon in viele Länder geliefert.

Das Unternehmen wuchs. Sohn, Tochter und Schwiegersohn verstärkten das Team und aus Robusta wurde Rommelsbacher, mit Produkten, die weltweit verkauft wurden. Heute befindet sich die moderne Rommelsbacher-Unternehmenszentrale noch immer in Dinkelsbühl. 110 Mitarbeiter entwickeln, konstruieren und produzieren dort Qualitätsprodukte „Made in Germany“, getreu dem Motto „Freude am Kochen“.

## EIN FAMILIENUNTERNEHMEN

Ein großer Vorteil von Rommelsbacher ist, dass es sich um ein familiengeführtes Unternehmen handelt. „Wir sind kein Tochterunternehmen oder Teil eines Konzerns, sondern tatsächlich inhabergeführt, aktuell von der dritten Generation, genauer gesagt von Sigrid Klenk, der Enkelin des Gründers. Allerdings ist die Übergabe an die vierte Generation bereits im Gange – schon bald darf man sich hierzu auf weitere Informationen freuen“, berichtet Danyal Riediger im Gespräch mit E&W. „Der in Deutschland gängige Spruch, dass es die dritte Generation meist schafft, ein Unternehmen in den Ruin zu führen, trifft bei Rommelsbacher also mit Sicherheit nicht zu“, ergänzt der Vertriebsleiter National & International, mit einem Zwinkern.

## AUS DER NISCHE

Rommelsbacher kommt von der Kochplatte. Soll heißen, bis vor rund 25 Jahren produzierte die Marke nahezu ausschließlich alle Arten

von Kochplatten und ist dafür in Deutschland auch bis heute bekannt. Dann kamen auch andere Produkte, meist Handelsware, die dazugekauft wurde, hinzu, um das Sortiment zu erweitern. „Wir kommen aus der Nische, entwickeln uns aber zusehends zum Vollsortimenter im Elektrokleingerätebereich“, sagt Riediger.

Heute bietet Rommelsbacher u.a. Produkte im Bereich „mobiles Kochen“, also freistehende Geräte zur Speisenzubereitung, von Mixern

über Multizerkleinerer bis hin zu Minibacköfen. Auch „Fun Cooking“-Geräte, wie Sandwich Toaster, Waffeleisen, Fondue oder Raclette finden sich im Sortiment. Zudem hat sich Rommelsbacher der „gesunden Küche“ verschrieben, mit Spiralschneidern, Einkoch- und Dörrautomaten sowie Vakuuierern – übrigens ein Bereich, in dem Rommelsbacher sehr stark ist am deutschen Markt, wie Riediger berichtet. Stark (genauer gesagt deutscher Marktführer) ist Rommelsbacher zudem in den Bereichen Kaffeemühlen und (Elektro-)Griller. „Topplatzierungen und Siege in diversen Produkttests (u.a. Stiftung Warentest) unterstreichen, dass Rommelsbacher für qualitativ hochwertige und bedienerfreundliche Geräte steht“, ergänzt Riediger.

Der Markenkern lautet „Freude am Kochen“, wie Riediger weiter ausführt: „Unser Anspruch ist es, die Performance-Erwartung der Kunden zu erfüllen. Wir streben bei unseren Geräten nach Ausstattungsmerkmalen, die zu einer guten Leistungsperformance führen und versuchen über gutes, funktionales Design einen Mehrwert bzw. einen besseren

(li.) Die Unternehmenszentrale von Rommelsbacher im deutschen Dinkelsbühl.

Produktnutzen zu bieten – bis hin zu leichter Reinigung und guter Reparierbarkeit.“

Rommelsbacher überlegt sich bei der Produktentwicklung im Vorfeld stets: Wo können wir im Markt eine Bereicherung sein, in dem wir etwas bieten, was kein anderer hat. „Wir machen nicht einfach ein Produkt, damit wir auch eines haben, sondern wir versuchen tatsächlich besser zu sein als andere, in dem wir einen hohen Nutzen und Mehrwert bieten“, sagt Riediger.

Dem Rommelsbacher Vertriebsteam ist es wichtig, genau diese Mehrwerte zu transportieren. „Und genau deswegen listet uns der Handel und sieht sich dann auch meist darin bestätigt, das Richtige getan zu haben, da Rommelsbacher im deutschen Handel eine der qualitativ hochwertigsten Marken ist“, erklärt der Vertriebsleiter. „Wenn Sie einen deutschen Händler fragen, wann er das letzte Mal Probleme mit Rommelsbacher hatte, dann wird er antworten: Mit Rommelsbacher gibt es keine Probleme!“

### MADE IN GERMANY

Ein Teil der Kochplatten, auch Warmhalteplatten für den Haushalts- und Gastrobereich sowie (Domino-)Einbaukochfelder für den deutschen und internationalen Markt, produziert Rommelsbacher selbst in Deutschland. Zudem ist Rommelsbacher im OEM-Business aktiv, produziert also für andere Marken. Gemessen am Umsatz sind 30% des Rommelsbacher-Sortiments (das mehr als 200 Produkte umfasst) „made in germany“ und 70% sind Handelsware, also Produkte, die

zugekauft und importiert werden. Durch die starke Ausweitung des Sortiments ist dieser Anteil klarerweise gestiegen in den vergangenen Jahren. Rommelsbacher geht ganz offen damit um, dass nicht alles aus Deutschland kommt. Auf Nachfrage von Handel oder Endverbraucher werden die Herkunftsländer (u.a. Griechenland, Türkei, Italien und China) der Produkte auch bekanntgegeben.

**„Wir machen nicht einfach ein Produkt, damit wir auch eines haben, sondern wir versuchen tatsächlich besser zu sein als andere.“**

DANYAL RIEDIGER

### EINE WERTE-FRAGE

Rommelsbacher ist stolz auf seine Produktion in Deutschland. Welchen Wert das Siegel „made in germany“ heutzutage am Markt noch hat, lasse sich jedoch schwer beziffern. „Wir gehen davon aus, dass ‚made in germany‘ bei den Endkunden gut ankommt – in den letzten Jahren sogar wieder verstärkt, da uns die Pandemie die Problematik der Abhängigkeit Europas von anderen Kontinenten deutlich vor Augen führte“, erzählt Riediger, laut dem das Siegel auch im Handel wieder mehr Beachtung erfahre: „Manche Händler planen nun wieder verstärkt mit ‚made in germany‘ zu werben.“

Natürlich sei es teurer, in Deutschland zu produzieren, räumt Riediger ein: „Doch solange die Kunden bereit sind für ‚made in germany‘ zu zahlen, werden wir an der Produktion in Deutschland festhalten.“



Danyal Riediger ist Vertriebsleiter International & National bei Rommelsbacher.

### PREIS-LEISTUNGSFÜHRER

Der gebotene Mehrwert bzw. Mehrnutzen der Rommelsbacher Produkte muss natürlich transportiert werden. Sprich: Die Geräte bedürfen einer Beratung, wobei diese idealerweise im FH stattfindet, wie Riediger sagt. Das Rommelsbacher Vertriebsteam ist jedenfalls sehr bemüht, die Händler gut zu informieren, damit diese die Mehrwerte der Rommelsbacher Produkte am POS dann an die Endkunden weitergeben können. Das erklärt auch den Preis der Produkte. Rommelsbacher sei zwar keine Premiummarke, meint Riediger, aber einige Produktgruppen der deutschen Marke (z.B. Kochplatten) seien schon am oberen Ende der Preislatte (im Preisaufstieg) angesiedelt. „Ansonsten würde ich uns ab dem mittleren Preissegment einsortieren und uns als Preis-Leistungsführer bezeichnen“, so der Vertriebsleiter International & National.



**NEU**  
WORLD'S FINEST COFFEES  
COLOMBIA

**cremesso**  
OF SWITZERLAND



Topplatzierungen und Siege bei diversen Produkttests unterstreichen den hohen Qualitätsanspruch von Rommelsbacher.

## BERATUNG ALS CHANCE

Vielen Händlern wird ja nachgesagt, dass sie erklärungsbedürftige Produkte eher scheuen. Riediger sagt dazu: „Vorvermarktete Produkte, hinter denen ein enormer Werbeaufwand steckt, werden von Händlern natürlich lieber verkauft, da sie für diese Produkte nichts mehr tun müssen.“ Dabei liege in der Beratung die Chance, meint der Vertriebsleiter: „Wenn ein Fachhändler seinen Kunden nicht sagen kann, warum ein Produkt 10 Euro mehr kostet, dann läuft etwas falsch. Denn genau darum geht es im FH, um das Vermitteln von Mehrwerten. So kann sich ein Händler von anderen Kanälen unterscheiden und höherwertig verkaufen“ ... und mehr verdienen. Gerade der beratende stationäre FH müsse Geld verdienen und dazu seien zweistellige Handelsspannen unabdingbar, hält Riediger fest. Allerdings seien nicht mehr viele Unternehmen auf Grund der Marktpreissituation in der Lage, dem Handel solche Spannen zu bieten. Rommelsbacher schon: „Natürlich hängt es vom Produkt ab, aber wir bemühen uns, Spannen ab 15% aufwärts zu ermöglichen.“

## KANALSTRATEGIE

In Deutschland werden die Rommelsbacher Produkte im Grunde über alle Kanäle vertrieben, außer über Diskonter, denn dafür ist die Marke zu hochpreisig. Zu den Partnern zählen u.a. die großen deutschen Elektrokooperationen, die Großfläche und der Onliner Otto. Der Vertrieb in Österreich passiert aktuell über die Handelsvertretung Elisabeth Führlinger sowie über den Großhändler Sonepar. Man findet Rommelsbacher-Geräte aktuell bei MediaMarkt und auch im Expert Zentrallager ist schon ein ausgesuchtes Sortiment gelistet. Bei RED ZAC und EP: gibt es die Marke noch nicht – „aber das ändert sich hoffentlich noch“, so der Vertriebsleiter. Mit den

deutschen Schwester-Organisationen mache Rommelsbacher jedenfalls schon ganz passable Geschäfte, wie er berichtet.

## FACHHANDELSFOKUS

Rommelsbacher sieht sich aus bereits erwähnten

Gründen im Fachhandel und möchte diesen Vertriebskanal auch in Österreich forcieren. Angeboten wird eine ganze Menge. „In Deutschland machen wir Werbung mit den Kooperationen. Wir haben POS-Material zu vielen Produkten. Wir bieten für den POS erklärende, emotionale Videos sowie QR-Codes mit weiterführenden Informationen, und dort, wo erhöhter Erklärungsbedarf vorhanden ist (wie z.B. bei unserer vollautomati-

**„Wenn ein Fachhändler seinen Kunden nicht sagen kann, warum ein Produkt 10 Euro mehr kostet, dann läuft etwas falsch.“**

DANYAL RIEDIGER

schen Nudelmaschine), machen wir auch Vorführungen im Fachhandel.“ All das steht auch dem österreichischen Handel zur Verfügung, wobei die Handelsvertretung Elisabeth Führlinger für die Vorführungen im Handel verantwortlich zeichnet. „Weil unsere Produkte eben den gewissen Mehrwert bieten, gibt es eine Menge zu erzählen, und dafür eignen sich Vorführungen natürlich hervorragend“, sagt Riediger.

Rommelsbacher strebt danach, über gutes, funktionales Design einen Mehrwert bzw. besseren Produktnutzen zu bieten.



## SCHNELL & KULANT

Erwähnenswert ist auch das Service, für das Rommelsbacher immer wieder gelobt werde, wie Riediger anmerkt. Ein Team von sechs Personen ist via Telefon, Mail und neuerdings auch WhatsApp-Chat erreichbar, was für schnelle Reaktionszeiten sorgt. Eine unternehmensinterne Richtlinie gibt vor, dass innerhalb von 24 Stunden auf jede Anfrage freundlich, schnell und präzise reagiert werden muss. Wenn es mal ein Problem mit einem Produkt gibt, wird kulant reagiert. Bei Produkten bis 50 Euro wird ein Soforttausch angeboten. Lieber – und über die Wertgrenze von 50 Euro hinaus – wird im Sinne der Nachhaltigkeit jedoch repariert. Dies geschieht übrigens im deutschen Dinkelsbühl, wo Geräte auch refurbished (generalüberholt) und dann über die eigene Homepage als „Wie-neu-Geräte“ zum Verkauf angeboten werden.

## DIE EINLADUNG

„Wir sind keine Palettschieber, sondern an langfristigen, nachhaltigen Beziehungen interessiert. Der umsichtige Umgang mit dem Handel hat uns in den letzten Jahren schon in Deutschland zu einer guten Position verholfen. Mittlerweile kennt, schätzt und vertraut man uns. Die Händler wissen, dass wir ein verlässlicher Partner sind und schnelle Reaktionszeiten sowie ein gutes After Sales Service bieten“, so Riediger. Abschließend sagt der Vertriebsleiter: „Wir wollen uns gemeinsam mit dem FH der mehrwertorientierten Vermarktung widmen. Wir sind eine sympathische Marke mit spannenden, hochwertigen Produkten, die sowohl für den Konsumenten als auch für den Fachhandel vielfältigen Mehrwert bietet. Händler, die USPs bei Produkten suchen und mit uns zusammenarbeiten wollen, laden wir herzlich dazu ein.“ ■



PANASONIC OPEN HOUSE IN WIESBADEN

# „Wir wissen, wie der Handel tickt“

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

Im Rahmen einer Open House-Veranstaltung informierte Panasonic seine Handelspartner über die wichtigsten Neuigkeiten. Insbesondere im Bereich Beauty-Care hatte der Hersteller einige Produkthighlights im Gepäck. E&W war in Wiesbaden für Sie vor Ort.

**W**ir sind die Fachhandelsmarke Nummer 1 und daran wird sich so schnell auch nichts ändern. Wir wissen, wie der Handel tickt und was er braucht. Wir sind die Fachhandelsmarke für den gehobenen Mittelmarkt. Mit uns kann man Geld verdienen, da ist eine Masse da“, sagt DACH-Chef Philipp Maurer gegenüber E&W. In dieselbe Kerbe schlägt auch Österreich-VL Georg Kink: „Der Händler weiß, woran er ist, er kann sich auf uns verlassen. Wir sind einer der letzten Hersteller, die so gut wie alles anbieten. Bei uns kriegt der Händler alles, was er braucht – vom Fernseher bis hin zu Beauty-Care.“

## STÄRKERES HAAR

Insbesondere das Thema Beauty-Care wird laut Kink immer wichtiger. So präsentierte Panasonic im Rahmen der Open House-Veranstaltung seinen neuen nanoe Moisture+ und Mineral Haartrockner EH-NA0J (UVP: 279 Euro). Dieser soll mit seinen innovativen

Technologien für stärkeres Haar von der Wurzel bis in die Spitzen sorgen. Für eine optimale Feuchtigkeitsversorgung und starke Haarwurzeln sorgt der Kopfhautpflegemodus. Ausgestattet mit der patentierten nanoe Technologie versorgt der EH-NA0J das Haar auch von innen. Hierfür verwandelt er Feuchtigkeit aus der Luft in ultrafeine Wasserpartikel, die 1000-mal mehr Feuchtigkeit enthalten als übliche negative Ionen. Aufgrund seines neuen, leichten und kompakten Designs wurde der EH-NA0J kürzlich mit dem iF Design Award ausgezeichnet.

## AUFRÄUMEN IM BADEZIMMER

Zudem stellte Panasonic die Erweiterung seines Multishape Körperpflege-Systems vor. Mit dem innovativen MultiShape Konzept möchte der Hersteller in den überquellenden Badezimmerschränken aufräumen und mehr Nachhaltigkeit in die Männerpflege bringen. So kann sich der Nutzer sein persönliches Pflegeprodukt von Grund auf selbst zusammenstellen. Aufbauend auf einem Akku-Handgriff stehen hierfür einzeln erhältlich Aufsätze zum Haare und Bärte Schneiden, Rasieren, Körperhaare Trimmen, Ohren-, Nasenhaare

Die Open House-Veranstaltung zog viele Besucher an. Kein Wunder, denn Panasonic hatte einige Produkthighlights im Gepäck.

und Augenbrauen in Form Bringen und sogar Zahnputzen zur Verfügung. Ab Herbst soll es neue Pakete (UVP ab 99 Euro) für den Fachhandel geben.

„Der Händler weiß, woran er ist, er kann sich auf uns verlassen.“

GEORG KINK

## KOMPAKT

Passend zur bevorstehenden Reisezeit bringt Panasonic im Sommer einen kompakten Reiserasierer

der Serie 900 ES-PV6B auf den Markt. Ausgestattet mit fünf präzisen japanischen Klingen und einem hochleistungsfähigen Linearmotor sorgt der ES-PV6B für eine gründliche Rasur. Zudem soll er durch sein kompaktes Design, seinen langlebigen Akku sowie durch ein USB-C-Ladegerät bestechen. Welche Neuigkeiten Panasonic sonst noch vorstellte, lesen Sie in der nächsten E&W-Ausgabe. ■



Der neue Reiserasierer ES-PV6B ist mit fünf japanischen Klingen ausgestattet und ab Sommer erhältlich.

BODENPFLEGE: NEUES VON SAMSUNG

# The Next Step

© elektro.at VIA STORYLINK: 2404056

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

2022 kam Samsung mit seiner Bespoke Jet Akkusauger-Reihe in Österreich auf den Markt, aus der wir Anfang dieses Jahres ein Modell einem Praxistest unterzogen (nachzulesen in der E&W 1-2/2024). Dabei stellten wir viel Positives, aber auch einzelne Mankos fest, die mit der jetzt im Frühjahr in den heimischen Handel kommenden zweiten Generation der Bespoke Jet Akkusauger allerdings ausgemerzt und on top einige neue praktische Details hinzugefügt wurden. Im Juli launcht Samsung zudem einen neuen Saug-Wisch-Roboter, mit Features, die es in der Form noch nicht gibt auf dem Markt. Und dann gibt es noch News in Sachen Vertrieb: Samsung Bodenpflege hat sich mit einem neuen Distributionspartner zusammengetan.

**G**leich eines vorweg: Es lag nicht am E&W-Praxistest in der diesjährigen E&W-Jännerausgabe, dass die wenigen Schwachstellen der Samsung Bespoke Jet Akkusauger (die auch wir feststellten) beseitigt wurden. Es waren viel mehr die Kundenfeedbacks, die Samsung gesammelt und daraufhin die Bespoke Jet Akkusauger optimiert hat – übrigens eine Samsung-typische Vorgehensweise, wie Produkt Manager Irina Fuchs schildert: „Es gibt tägliche Chats mit den Produktver-

antwortlichen im Headquarter und zwei Mal im Jahr große Meetings mit allen Produktmanagern, wo auf Kundenmeinungen und -erfahrungen basierende Feedbacks ausgetauscht und schließlich in der folgenden Produktgeneration berücksichtigt werden.“ „Und das geschieht weltweit“, ergänzt Dietmar Rapp (Head of Digital Appliances), „das heißt,

Von links: Dietmar Rapp (Samsung Head of Digital Appliances), Michelle Becelic (Samsung Marketing Communications Specialist), Alfred Petracs (Head of Purchase & Solution Sales bei Ingram Micro) sowie Irina Fuchs (Samsung Product Manager).

es fließen die Feedbacks aus sehr vielen Ländern, Kulturen und Anwendungsbereichen in einem Produkt zusammen – dementsprechend ausgeklügelt sind die Geräte.“

## ANGENEHM & FRUSTFREI

Das Fazit unseres Praxistests lief ja darauf hinaus, dass das Saugen mit dem Bespoke Jet eine angenehme, frustfreie Erfahrung ist. DAS Totschlagargument, das Mitbewerber in den Schatten stellt, ist dabei die All-in-One Clean Station, weil damit u.a. das Staubbehälter-Entleeren ohne jeglichen Staubkontakt vonstatten geht – ein (aus unserer Sicht) sehr wichtiges Feature, das man vom Mitbewerb nicht kennt.

Ein Manko hat die Clean-Station allerdings: Der untere Deckel des Staubbehälters bleibt nach dem automatischen Entleeren in der Station nämlich offen. Wenn man dann erst Tage später wieder zum Sauger greift, kann es passieren, dass man vergisst den Deckel

## SAMSUNG BESPOKE JET AI

Der schwarze Bespoke Jet AI ist das Highlightprodukt in der aktuellen Akkusaugerrange von Samsung. Das Modell steht für „Stärke, Intelligenz und Hygiene“. **Ad. Stärke:** Das Modell hat 280 Watt Saugleistung. Zwei unterschiedlich starke Akkus sorgen zusammen für bis zu 160 Minuten Laufzeit (100 / 60 min). **Ad. Intelligenz:** Dank „AI“ (künstlicher Intelligenz) denkt der Sauger quasi mit, das heißt, der Benutzer muss keine Einstellungen mehr tätigen. Das Gerät erkennt mittels Sensoren u.a. die Bodenbeschaffenheit und den Verschmutzungsgrad und reguliert daraufhin selbst die jeweilige Saugkraft. **Ad. Hygiene:** Man kommt mit dem Staub auch beim Bespoke Jet AI-Modell dank Absaugfunktion in der All-in-One Clean Station nicht mehr in Berührung. Der Staubsack in der Clean Station fasst übrigens den Inhalt mehrerer voller Staubbehälter. Laut Herstellerangaben reicht es, den Staubsack alle



Der Staubsack in der All-in-One Clean Station des Bespoke Jet AI (re. i. Bild)

zwei bis drei Monate zu tauschen. Sollte man nicht daran denken, erinnert das Gerät an den Wechsel.

Das Nachfolgemodell des Bespoke Jet AI ist bereits in der Pipeline. Dem ursprünglichen Plan zufolge sollte dieses 300 Watt Saugleistung aufweisen. Doch diese Zielsetzung wurde verworfen und gleich ein 350 Watt-Modell angesteuert, welches noch 2024 auf den Markt kommen soll. „Mit einem 350 Watt starken Sauger kann man den Parkett vom Estrich ablösen“, meint Head of Sales Michael Hinterwirth-Haider mit einem Zwinkern. Natürlich wird der neue Bespoke Jet AI in Sachen Ausstattung auf dem modernsten Stand sein.



wieder zu schließen, woraufhin der Dreck, den man gerade eingesaugt hat, ungebremst unten wieder rausfällt. Das passiert bei der zweiten Generation der Bespoke Jets nun nicht mehr. Soll heißen: Der untere Deckel des Staubbehälters wird nach dem Entleeren in der Station dank „Auto Closing“ automatisch wieder geschlossen.

Neues von Samsung: (re. o.) Die „Slim LED Brush“ für die Bespoke Jet Akkusauger ist niedriger als die Vorgängervariante und verfügt nun über LEDs. (re. u.) Bei der 2. Generation der Bespoke Jet Akkusauger wird der Deckel der Staubbox nach dem Absaugen in der Station nun automatisch geschlossen.



## 2. GENERATION

Die 2. Generation der Samsung Bespoke Jet Akkusauger kommt jetzt im Frühjahr in den heimischen Handel. Die Modelle der neuen Range haben dieselben Farben wie ihre Vorgänger, jedoch neue Namen, u.a. damit am POS keine Verwirrung entsteht. Aus den Bespoke Jet Modellen „Complete“ (weiß), „Extra“ (grün) und „Pro“ (blau) wurden die Bespoke Jet Modelle „Plus“, „Extended“ und „Clean“. Die Modelle unterscheiden sich weiterhin durch ihre Ausstattung.

**„Ein Punkt, der Samsung auszeichnet, ist die laufende Produktweiterentwicklung.“**

MICHAEL HINTERWIRTH-HAIDER

Eine wichtige Neuerung ist die bereits erwähnte Auto-Closing-Funktion in der All-in-One Clean-Station. Ein Update haben auch zwei Bürsten-Modelle bekommen, wobei „hier wirklich viel Entwicklungsarbeit drinnensteckt“, wie Dietmar Rapp sagt. Das neue Pet Tool+ (Anm.: eine kleinere Bürste zum Entfernen von Haaren auf Teppichen, Sofas, Betten und Matratzen) ist nun mit einer V-förmigen Bürstenrolle ausgestattet, die (lange) Haare in der Mitte zusammenführt, wo diese dann vor dem Einsaugen zerschnitten werden. Das händische Entfernen langer, um die Bürste verheddeter Haare gehört damit der Vergangenheit an.

Neu ist auch die „Slim LED Brush“, die – wie der Name erahnen lässt – 12 mm niedriger und 10% leichter ist als der Vorgänger (die Bodenbürste „Soft Action Brush“) und darüber hinaus mit LEDs ausgestattet ist, um für bessere Sicht in dunklen Bereichen (wie z.B. unter Möbeln) zu sorgen. Eine „Anti-Tangle-Rolle“ im vorderen Bereich der Bürste sorgt zudem dafür, dass sich weniger Haare verheddern. Zubehör spielt übrigens eine große Rolle im Samsung Akkusauger-Bereich. „Wir sehen draußen im Handel, dass das Zubehör ein wesentliches Verkaufsargument ist“, erklärt Rapp.

## BEEINDRUCKENDE COMBO

Im Juli bringt Samsung auch einen neuen Saug-Wisch-Roboter mit Absaugstation auf den österreichischen Markt, den „Bespoke Jet Bot Combo“, den es in zwei Varianten geben wird. Wie Samsung ankündigt, ermöglicht das neue Modell „eine effektive, autonome Reinigung, auch bei unterschiedlichen Bodenarten und ohne selbst die Einstellungen anpassen zu müssen.“



## SOLL HEISSEN ...

Das Modell verfügt über mehrere Besonderheiten, einige davon seien sogar „Weltneuheiten“, wie Samsung sagt. So wischt der Bespoke Jet Bot Combo wenn nötig mit heißem Wasser, das in der Lade, Absaug- und Reinigungsstation (die mit einem Frisch- und einem Schmutzwassertank ausgestattet ist) mittels Dampf erhitzt wird. Die hohe Temperatur erhöht die Reinigungsleistung natürlich um ein Vielfaches, wobei der Effekt durch rotierende (und nicht wie bei vielen anderen bloß vibrierende) Wischaufsätze (die sich mit

Der neue Bespoke Jet Bot Combo verfügt über einige Features, bei denen es sich um Weltneuheiten handelt. So wischt der Saug- & Wischroboter wenn nötig mit heißem Wasser. Erkennt er einen Teppich, dann entscheidet er, ob er die Wischpads anhebt oder sogar, ob er sie an der Reinigungsstation ablegt.



170 Umdrehungen pro Minute drehen) nochmals gesteigert wird.

Gereinigt werden die Wischpads dann mittels „3-Step Total Cleaning System“, einem dreistufigen Gesamtreinigungssystem in der Station. Soll heißen: Die Wischpads werden mit heißem Wasser gewaschen, dann mit heißem Dampf sterilisiert und schließlich mit heißer Luft getrocknet, damit Bakterien wirklich keine Chance mehr haben.

Der Bespoke Jet Bot Combo verfügt zudem über „AI Floor Detect“, wodurch das Gerät verschiedene Bodenarten erkennt. Er unterscheidet zwischen Hart- und Teppichböden und passt daraufhin automatisch seine Saugleistung an. Zudem verhindert AI Floor Detect, dass Teppiche durch feuchte und schmutzige Wischpads verunreinigt werden. Sobald der Bespoke Jet Bot Combo einen Teppich erkennt, entscheidet er, ob er die Wischpads anhebt oder sogar, ob er sie an der Reinigungsstation ablegt. Samsung hat zudem die AI-Objekterkennung weiterentwickelt. Der Roboter erkennt nun mehr Objekte als zuvor (und lernt auch ständig dazu), zudem ist dank eines 3D-Sensors ein präziseres Fahren gewährleistet.

Bemerkenswert ist, dass durch die verbesserte AI-Objekterkennung nicht mehr nur Räume, sondern auch Flecken erkannt werden können. Wenn der Bespoke Jet Bot Combo einen Fleck registriert, fährt er zur Reinigungsstation, um die Wischpads mit Dampf und Wasser zu erhitzen, und kehrt dann zum verschmutzten Bereich zurück, um diesen zu reinigen. Allerdings ist der Saugroboter so schlau, es nicht mit allen Verunreinigungen aufzunehmen. Exkrememente (z.B. von Haustieren) werden beispielsweise umfahren, genauso wie u.a. Kabel. Zu guter Letzt kann der Roboter auch noch als „Wachmann“ eingesetzt werden. Wird der „Patrouillier-Modus“ aktiviert, dann überwacht das Gerät die Wohnung und informiert seine Besitzer, falls eine „menschliche Anwesenheit“ erkannt wird.

## NEUER PARTNER

Im Interview im Herbst vergangenen Jahres erzählte das Samsung Hausgeräte-Team, dass

sich das Geschäftsmodell des Unternehmens und im Zuge dessen auch der Zugang zum Fachhandel geändert habe. Man habe erkannt, dass der Fachhandel Kontinuität in der Betreuung und Vertrauen in eine Marke brauche, und das stelle man nun sicher. Seit dem hat sich einiges getan: Samsung hält an seiner Ankündigung fest, verfolgt die neue Sortiments- sowie Vertriebspolitik konsequent und das merken auch die österreichischen Fachhändler, von denen immer mehr mit Samsung Hausgeräte zusammenarbeiten wollen.“

Um den Distributionsgrad in Österreichs Fachhandel weiter zu erhöhen und den Fachhandelspartnern eine schnellere Belieferung zu bieten, hat sich Samsung Hausgeräte (neben Rexel) nun einen weiteren Partner an die Seite geholt: Ingram Micro. Dietmar Rapp erklärt: „Die Zusammenarbeit zwischen Samsung und Ingram Micro funktioniert im

**„Ingram Micro weiß, wie Samsung arbeitet und es gibt eine gute Vertrauensbasis. Hier passen zwei Unternehmen sehr gut zusammen.“**

DIETMAR RAPP

Smartphone- und TV-Bereich schon seit längerer Zeit außerordentlich gut. Ingram weiß, wie Samsung arbeitet und es gibt eine gute Vertrauensbasis. Hier passen zwei Unternehmen sehr gut zusammen und nun kooperieren wir eben auch bei den Hausgeräten.“ Alfred Petracs, Head of Purchase & Solution Sales bei Ingram Micro, sagt: „Hausgeräte bildeten bisher den weißen Fleck auf unserer Samsung-Landkarte. Mit Samsung Bodenpflege sind wir nun auf dem Weg zum Vollsortimenter unter den Distributoren, was Produkte von Samsung angeht.“

Der Prozess, direkter Samsung-Kunde zu werden, ist systembedingt langwierig. „Die Breite, die wir am österreichischen Markt darstellen möchten, schaffen wir nur mit Distributionspartnern, wie nun auch Ingram Micro. Der Distributor hat schon eine sehr große Kundengruppe, fast jeder kennt das Unternehmen, und jene, die Kunden werden wollen, können das sehr rasch, nämlich innerhalb von zwei Tagen. Bei Samsung würde das vielfach länger



Das neue Pet Tool+ ist mit einer V-förmigen Bürstenrolle ausgestattet, die (lange) Haare in der Mitte zusammenführt, wo diese dann vor dem Einsaugen zerschnitten werden.

Das händische Entfernen verheddelter Haare gehört damit der Vergangenheit an.

dauern“, erklärt Rapp und er ergänzt: „Wir brauchen Ingram in unserer Produktstrategie, den Kunden den gesamten Samsung Kosmos, über alle Produktkategorien hinweg (Anm.: Hausgeräte, Mobil und TV), anbieten zu können.“ Alfred Petracs: „Dadurch, dass wir bei Ingram alle Samsung Produkte in unserem Lager in Straubing (das übrigens drei Mal so groß ist wie die Allianz Arena in München) haben, können wir ganz leicht Bundles aus Sauger, Smartphone oder Tablet und TV zusammenstellen oder auch Promotions aufsetzen und alles rasch an die Handelspartner ausliefern, was bei Samsung (u.a. auf Grund der vielen verschiedenen Läger) direkt ja nicht so einfach möglich ist.“

Vor allem die rasche Auslieferung an die Handelspartner ist Rapp wichtig: „Der Staubsaugermarkt ist viel dynamischer als z.B. der Großgerätemarkt. Wenn die Ware nicht am POS ist, dann greift der Kunde zu einer anderen Marke. Der Kunde wartet nicht auf einen Staubsauger, so wie er es bei einem Herd oder Kühlschrank tun würde. Deshalb brauchten wir einen schnellen, dynamischen Partner in der Logistik und den haben wir mit Ingram gefunden.“

Head of Sales Hinterwirth-Haider schildert: „Kleine Fachhändler haben oft nicht den Platz und die Liquidität, um sich 20 Staubsauger und mehr auf Lager zu legen. Manche davon hätten aber die Möglichkeit, so viele Stück im Monat zu verkaufen. Dank Ingram Micro können diese Händler nun die Menge, die sie benötigen (auch geringe Stückzahlen, selbst wenn es nur ein Gerät ist) bestellen, wann immer sie diese brauchen, und bekommen die Ware schnell (nämlich werktags meist innerhalb von 24 Stunden) geliefert. So nehmen wir den Druck für den Fachhandel raus.“



BOSCH SERIE 6



## Mit Auto-pilot für Germteig & Co.

Bosch präsentiert die Küchenmaschine Serie 6, ein kraftvolles Gerät, das es auch mit XL-Mengen aufnimmt und u.a. mit Smart Sensor Technology ausgestattet ist, wodurch automatisch erkannt wird, wenn das Ergebnis perfekt ist, und das Gerät selbstständig stoppt. Der heimische FH wird beim Verkauf umfangreich unterstützt.

MEHR INFO: [elektro.at](https://www.elektro.at) STORYLINK: 2404059

LIEBHERR HAUSGERÄTE

## Das weltweit Erste

Liebherr Hausgeräte kündigt mit dem Modell FNa 6625 das erste Gefriergerät in EEK A



an, mit einem Stromverbrauch von nur 99kWh pro Jahr. Möglich werde dies u.a. durch eine hochwirksame Dämmung, in die Vakuum-Isolations-Paneele mit Kieselsäure integriert sind, wie Liebherr erklärt. Ansonsten wartet das 145 cm hohe und 70 cm breite Gefriergerät mit allen wesentlichen Features auf, die eine komfortable Bedienung und Nutzung ermöglichen.

KÜCHENWOHTRENDS

## Im Mai 2025

Von 7. bis 9. Mai 2025 geht das Messedoppel küchenwohntrends & möbel austria in die siebte Runde. Dabei werden im Messezentrum Salzburg wieder alle relevanten Branchenakteure rund um die Themen Küche und Einrichten anzutreffen sein. Veranstalter

Trendfairs rät, mit der Buchung eines Ausstellungsplatzes nicht länger zu warten.

MEHR INFO: [elektro.at](https://www.elektro.at) STORYLINK: 2404159

DE'LONGHI

## 1 VON 101

Beyond Gender Agenda (BGA) hat insgesamt 101 „Women of the Year“ ausgezeichnet, das sind „Frauen, die Vorbild für andere sind und sich für mehr Geschlechtergerechtigkeit einsetzen“, wie es heißt. Unter diesen Frauen ist auch Susanne Harring, Geschäftsführerin von De'Longhi Deutschland und Österreich.



Erfreuliche News gibt es auch an anderer Stelle des Konzerns: So wurde die erst vor kurzem vorgestellte Kaffeemaschine „Rivelia“ mit gleich drei iF Design Awards ausgezeichnet.



## Kühle Drinks, heiße Tage

Verabschieden Sie sich von lauwarmen Getränken und genießen Sie jeden Schluck erfrischend kühl – das ist Liebherr Qualität, die man spüren kann!



limitierte EM-Edition



Erfahren Sie mehr unter [home.liebherr.com/promotions](https://home.liebherr.com/promotions)

**LIEBHERR**

SALES MANAGER THOMAS JAKLIN IM E&amp;W-GESPRÄCH

# clearwhite goes green

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS + INFO: [www.clearwhite.com](http://www.clearwhite.com)

Die Reinigungsmittel von clearwhite sind für ihre gute Performance bekannt. Doch auch Nachhaltigkeit spielt für die Fachhandelsmarke eine maßgebliche Rolle und in diesem Zusammenhang tat clearwhite nun den nächsten großen und vor allem innovativen Schritt: mit Ab- bzw. Nachfüllstationen von Wasch- und Geschirrspülmitteln, die im Fachhandel aufgestellt werden.

an und startete 2007 mit clearwhite am österreichischen Markt. Heute ist clearwhite im österreichischen FH nahezu flächendeckend verbreitet.

## ONE-MAN-SHOW

Thomas Jaklin ist als One-Man-Show verantwortlich für den Vertrieb in Österreich. Mehr Leute im Vertrieb seien auch nicht notwendig, erklärt er. Die größte Unterstützung kommt seitens der Fachhändler, denn: „Die Eigentümer bzw. Verkäufer im Elektrohandel sind unsere Markenbotschafter. Und auch Servicetechniker sind wichtige Partner, denn die sind bei den Endkunden Zuhause und ihnen wird geglaubt, wenn sie ein Produkt zur Reinigung und Maschinenpflege empfehlen – viel mehr als der Werbung.“

Das Thema Reinigungsmittel ist eine eigene Wissenschaft. Man muss z.B. wissen, dass Geschirrspülpulver besser ist als Tabs. Dass Geschirrspülmittel, Regeneriersalz und Klarspüler getrennt voneinander eingesetzt am effektivsten sind, aber auch nur dann, wenn das Gerät auf den Wasserhärtegrad eingestellt wird. „Um den Endkunden all das und noch mehr zu vermitteln, brauchen wir den Fachhandel“, betont Jaklin. Und der Fachhandel übernimmt die Markenbotschafter-Funktion sehr gut und gerne für clearwhite, wie Jaklin berichtet: „Weil die Händler von unseren Produkten nämlich auch überzeugt sind.“

clearwhite Sales Manager Thomas Jaklin.

Jaklin hat aktuell knapp 600 aktive Kunden, die er alle persönlich kennt und im Schnitt zwei bis fünf Mal im Jahr besucht. Unterstützung bekommt er von den Kooperationen. Soll heißen: Über die Zentralläger sind 100% des clearwhite Sortiments verfügbar und dank der automatisierten Nachbestückung funktioniert die Versorgung der Händler „perfekt“, wie Jaklin berichtet.

## DAS SORTIMENT

clearwhite verspricht „den Einsatz hochwertigster Rezepturen und Inhaltsstoffe, die beste Reinigungsergebnisse garantieren“. Dadurch seien die clearwhite Produkte auch nicht mit herkömmlichen Reinigern aus dem Lebensmittel- oder Drogeriefachhandel vergleichbar. „Unsere Produkte haben tatsächlich einen USP bzw. Mehrwert. So verwenden wir

clearwhite ist vielen Fachhändlern bekannt. Die Marke ist eine 100%-Tochter sowie die Premium- und Fachhandelsmarke des österreichischen Reinigungsmittelherstellers Claro. clearwhite Reinigungs- und Pflegeprodukte wurden speziell für den Elektrofachhandel entwickelt und werden (neben ausgewählten Küchenstudios) auch nur über diesen vertrieben. Und das soll auch so bleiben, wie Sales Manager Thomas Jaklin im Gespräch mit E&W berichtet: „Wir sind zwar auf der Suche nach Erweiterungen (Anm.: aktuell wird beispielsweise nach Süddeutschland expandiert), bleiben dabei aber auf den Fachhandel konzentriert. Das heißt, man wird clearwhite sicher nie in der Großfläche, im Lebensmittel- oder Drogerieeinzelhandel finden. Dafür gibt es die Marke Claro.“

## HISTORIE

Die Geschichte hinter clearwhite ist außergewöhnlich. Der Claro-Gründer Josef Dygruber schrieb (berufsbegleitend) seine Bachelorarbeit über die Theorie, eine Premiummarke im Reinigungsmittelsegment rein über den Fachhandel zu verkaufen. Der Universitätsprofessor zweifelte daran, dass so ein Geschäftsmodell in der Praxis funktionieren könne, doch Dygruber trat den Gegenbeweis



z.B. Superenzyme, die den Schmutz unterwandern. Im Regeneriersalz befindet sich eine Aktivsauerstofftablette und im Geschirrspülmittel findet sich ein Silberschutz, der auch wirkt. Schlieren, Glaskorrosion oder raue Geschirroberflächen gibt es mit unseren Produkten – richtig angewandt – nicht!“, so Jaklin. Laut dem Vertriebsleiter soll man tatsächlich einen Unterschied merken, vor allem im Bereich Spülen: „Mehr als 90% der Leute, die schon mal mit clearwhite Produkten gewaschen haben, bleiben dabei.“

Das clearwhite Sortiment deckt die Bereiche Spülen, Waschen, Pflegen und – relativ neu – Putzen (mit Putzstein, Edelstahlglanz- und Mikrofaser-tüchern) ab. Im Bereich Spülen findet sich das Drei-Komponentensystem mit Klarspüler, Salz und Pulver. Im Bereich Waschen gibt es Voll- und Colorwaschmittel in Pulverform, wobei das Sortiment im Vorjahr überarbeitet wurde. Die Verpackung ist nun aus Papier und das Waschmittel ist feiner, effizienter (früher 2,1kg für 30 Waschgänge, jetzt 1,1kg für 40 Waschgänge) sowie – ganz wichtig – es ist (getestet) mikroplastikfrei!

Zum Bereich Pflegen zählen Waschmaschinen- und Geschirrspüler-Reiniger sowie -Entkalker. Um die Maschinenpflege ins Gedächtnis zu rufen, gibt es einen „Wellnesskalender“ für Geschirrspüler und Waschmaschine – ein Endverbraucherprospekt, mit Tipps und Tricks rund ums Waschen und Spülen, der zudem als Sammelpass fungiert. Hat der Endkunde zehn clearwhite Produkte gekauft, bekommt er einen Maschinepfleger geschenkt.

### EIN GROSSER SCHRITT

Bei clearwhite steht die Performance der Produkte im Vordergrund, der Claim lautet „gründlich, aber grün“. Das heißt, die clearwhite Produkte müssen in erster Linie gut wirken und funktionieren, was allerdings nicht bedeutet, dass die Umwelt für clearwhite keine Rolle spielt. Im Gegenteil. clearwhite und claro waren z.B. die ersten Marken, die Phosphat aus ihren Produkten verbannten – lange bevor der Gesetzgeber es vorschrieb. Zudem wird bei der Verpackung Kunststoff (wenn möglich) umgangen und auf Karton gesetzt. Nun geht clearwhite den nächsten großen

und vor allem innovativen Schritt in Sachen Nachhaltigkeit: mit Abfüllstationen für Wasch- und Geschirrspülmittel, um Verpackungsmüll zu sparen.

„Am Markt gibt es noch kein Wasch- der Geschirrspülpulver nach Kilogramm ohne Verpackung zu kaufen“, sagt Jaklin. Es ist ja auch nicht ganz so einfach umzusetzen, da immer Personal zur Verfügung stehen muss. „In der Großfläche kann so etwas nicht funktionieren, da diese Abfüllstationen nicht in Selbstbedienung genutzt werden dürfen (Hantieren mit Chemikalien). Im FH geht das hingegen, denn da ist immer ein Verkäufer da.“

In den clearwhite Abfüllstationen gibt es Geschirrspülmittel, Voll- und Buntwaschmittel. Eine integrierte Waage gibt genaue Angaben über die abgefüllte Menge. Leergebinde (Kunststoff und Karton) stehen auch zur Verfügung, wobei Kunden auch ihre eigenen Gebinde (wie z.B. ein Gurkenglas) befüllen lassen können. Diese müssen nach der Abfüllung allerdings beschriftet werden (Inhaltsstoffe und Gefahrenhinweise) – auch das schreibt der Gesetzgeber vor. Die dafür notwendigen Pickerln bekommt der Händler von clearwhite automatisch dazu.

Die Idee ist, dass der Kunde einmal eine Verpackung kauft und dann immer wieder befüllen lässt. Händler können ihre Kunden auch gut „anfüttern“, indem sie ihnen eine Probe in eine clearwhite-Dose abfüllen, zum Testen mitgeben und bei Gefallen wird das Gebinde dann jedes Mal aufs Neue befüllt. „Das funktioniert wirklich gut“, erzählt Jaklin.



### 70 STATT 10

Die clearwhite Abfüllstation wurde auf den EFHT 2023 vorgestellt und kam unheimlich gut an. Der Messestand des Unternehmens hatte noch nie zuvor einen so großen Zulauf, wie Jaklin berichtet. „Unser ursprünglicher Plan lautete, im ersten Schritt österreichweit zehn Stationen im EFH aufzustellen. Es waren schließlich 70

Fachhändler, die im Frühjahr damit ausgestattet wurden.“

Die clearwhite Abfüllstation erregt nicht nur bei den Händlern Aufsehen. So ist das Umweltreferat einer Kärntner Gemeinde auf Grund der Station auf einen Fachhändler zugekommen und hielt in seinem Geschäft eine Pressekonferenz zum Thema Nachhaltigkeit ab. Ein anderer Händler hat mittlerweile die Mütter eines ganzen Kindergartens als Neukunden, weil eine Mutter das clearwhite-System entdeckte und begeistert davon erzählte. Das große Interesse ist nachvollziehbar, denn der Endkunde erspart sich durch dieses System nicht nur eine ganze Menge Verpackungsmüll, sondern auch Geld, da das Pulver ohne Verpackung klarerweise weit günstiger ist. „Die Marge für die Händler ist auch größer als bei Einzelverpackungen“, ergänzt Jaklin. „Sie haben mit der Abfüllung der Mittel ja auch mehr Aufwand.“ Ein großer Vorteil für Händler ist natürlich auch, dass die Kunden immer wieder in die Geschäfte kommen, um Nachfüllen zu lassen.

Ab Herbst wird dann der nächste Schwung an Stationen im EFH aufgebaut. Bis dahin wird beobachtet, ob das System reibungslos funktioniert oder ob es Optimierungsbedarf gibt. Das Regal wird übrigens via Spedition zum Händler geliefert. Dann kommt Jaklin, baut die Station fix fertig auf und schult das Verkaufspersonal ein. clearwhite beteiligt sich übrigens großzügig an den Kosten, zudem wird den Händlern ein ganzes Marketingpaket (mit Texten, Bildern, Videos, etc.) zur Verfügung gestellt, um für das neue Abfüllsystem werben zu können. Interessierte Fachhändler können sich an Thomas Jaklin wenden. ■



## JURA C8: EIN NEUES SEGMENT IM VISIER

# Heranführen an die Marke

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Jura | INFO: at.jura.com

Kompaktes Format, großer Genuss – unter dieser Prämisse hat Jura seine neue C8 vorgestellt. Der Kaffeefullautomaten-Spezialist begründet mit dem Modell die neue Premium-Economy-Klasse. Was im ersten Moment ein wenig widersprüchlich klingt, bedeutet nichts weniger, als dass Jura beliebte Merkmale aus der Premium-Klasse in einem neuen kompakten Format auf den Markt bringt, um den Einsteigermarkt zu bedienen.

### am Punkt

#### EINSTEIGERSEGMENT

mit Premiumansprüchen. Die Jura C8 besetzt einen neuen Platz in der Preistreppe.

#### MINIMALISTISCHER ANSATZ

Konzentration aufs Wesentliche und Top-Design definieren das neue Modell von Jura.

**L**eistungsstarkes Innenleben sowie Stilelemente der Premium-Klasse vereint die neue Jura C8 in kompakter Größe und schafft damit ein Kaffeelerlebnis der besonderen Art – zu einem für die Endkunden höchst attraktiven Preispunkt. Schließlich liegt der UVP der C8 unter 1.000 Euro. Dabei folgt der Hersteller eher einem minimalistischen Ansatz und konzentriert sich auf die klassischen Spezialitäten: Kaffee, Espresso, Cappuccino sowie Latte macchiato meistert die Neue im Jura-Sortiment perfekt. Dazu hat Jura sein neues Modell mit dem Professional Aroma Grinder (P.A.G.) und der Brüheinheit der achten Generation ausgestattet, womit die C8 die maximale Ausschöpfung der Aromen garantiert. Kaffee- und Milchmenge, aber auch die Intensität lassen sich bei der C8 zudem dem persönlichen Geschmack anpassen.

Mit ihrer konvex-konkaven Form zeigt sich wiederum ihre Abstammung vom Design der Premium-Klasse. Das Easy Control Panel und die physischen Tasten sind schlicht gehalten und unterstützen die einfache und intuitive Bedienbarkeit. In Verbindung mit dem Wi-Fi

Einsteigersegment mit Premiumansprüchen: Die C8 soll einen Bereich abdecken, der auf der Preistreppe von Jura noch gefehlt hat und neue Kundengruppen an die Marke heranführen.

Connect und der Applikation J.O.E. lässt sich die C8 über ein Smartphone oder Tablet bedienen und bietet Extras, die das Anwendererlebnis auf das nächste Level heben sollen.

### NEUE KUNDENGRUPPEN

„Die C8 ist ein kompakter Vollautomat, der sich auf das Wesentliche konzentriert und trotzdem über die Kraft und die Präzision der Premium-Klasse verfügt. Mit der neuen C8 bedienen wir das Einsteigersegment mit Premiumansprüchen“, sagt Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung Jura Österreich. „So gesehen hat uns ein Vollautomat wie die C8 auf der Preistreppe noch gefehlt. Nun schließen wir die Lücke im Angebot und erreichen neue Kundengruppen wie junge Menschen, die gerade ihren ersten Haushalt gründen, dabei oft weniger Platz in ihrer Wohnung haben und dennoch die Kaffeervielfalt lieben, und führen diese an die Marke Jura heran. Denn Jura steht für perfekte Kaffeespezialitäten und Vielfalt und das wollen wir auch diesen Kunden bieten.“

Am POS fügt sich die neue C8 dank ihres hochwertigen Designs nahtlos in das Sortiment der Jura-Vollautomaten ein. Dementsprechend sollte das Gerät am POS auch auf den klassischen Jura Shop-Möbeln und im Zusammenhang mit dem Jura-Zubehör wie Cool Control oder Tassenwärmer präsentiert werden. „Und natürlich sollte man die C8 auch vorführen, um den interessierten Kunden die Kaffeespezialitäten der C8 anzubieten – denn diese mag jeder“, so Göbel abschließend.

### ABGERUNDET

Neben dem neuen Modell für die Einstiegsklasse hat Jura noch einige zusätzliche Frühjahrs-Neuigkeiten zu bieten. So gibt es die S8 mit Sweet-Foam-Funktion in zwei neuen Farbvarianten: Platin und Piano Black. Neue Farbvarianten gibt es auch für einen Klassiker im Jura Sortiment. Die neue E8, Juras erfolgreichster Vollautomat, ist nun zusätzlich zu den Farbvarianten Platin, Dark Inox und Piano White auch in Piano Black verfügbar.

NEU: KITCHENAID GOES CORDLESS

# Ungebunden

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS + INFO: KitchenAid, www.kitchenaid.at

Zu kurze Kabel oder Kabel, die einfach nur im Weg sind – kabellose Küchenkleingeräte können ungemein praktisch sein und nun setzt auch KitchenAid auf diese Variante, mit der „KitchenAid Go Cordless“-Serie.

Die neue „KitchenAid Go Cordless“-Serie macht Schluss mit Kabelsalat und Steckdosensuche. Die Range besteht aus Kaffeemühle, Stabmixer, Zerkleinerer, Handrührer, Handstaubsauger und Standmixer. Mit einem Akku, der auf alle Geräte passt, soll die Langlebigkeit gefördert und ein schneller Wechsel zwischen den Modellen gewährleistet werden.

Der **Go Cordless-Zerkleinerer** (inkl. Akku 179 Euro UVP, ohne Akku 149 Euro UVP) bekommt mit seinen zwei Geschwindigkeitsstufen für unterschiedliche Zubereitungsarten laut Hersteller im Handumdrehen fast alles klein. Der 1,19l-Behälter ist spülmaschinenfest und somit leicht zu reinigen.



Der **Go Cordless-Handrührer** (179/149 Euro UVP) ist mit einem 7-Stufen-Motor ausgestattet. Zwei spülmaschinenfeste Edelstahl-Mixstäbe werden mitgeliefert. Zusätzlich ist das Gerät kompatibel mit aktuellen Mixstäben, Knethaken, Flexi-Rührern oder Schneebesen des Herstellers.

Der **Go Cordless-Stabmixer** (219/189 Euro UVP) ist mit seinen variablen Geschwindigkeitseinstellungen und Aufsätzen für jeden Einsatz passend, wie KitchenAid beschreibt. Der abnehmbare Mixarm mit 4-fach Edelmessern ist spülmaschinenfest. Zum Zubehör zählen ein 700ml Mixbehälter sowie ein Schneebesen.

Mit dem **Go Cordless Schnurlos-Standmixer** (179/149 Euro UVP) können Smoothies, Nussmus, Sorbets und mehr (auch dank Pulse-Funktion) im Handumdrehen zubereitet werden. Der 470 ml Behälter lässt sich dank Deckel überall hin mitnehmen. Mit einer einzigen Akkuladung lassen sich laut Herstellerangaben 45 bis 60 230ml-Drinks herstellen.

Auch eine kabellose **Kaffee- und Gewürzmühle** (179/149 Euro UVP) mit 118 ml großem Behälter enthält die neue Serie. Mit fünf verschiedenen Einstellungen kann zwischen grober, mittlerer und feiner Mahlung gewechselt

werden. Wie KitchenAid sagt, lassen sich mit einer einzigen Akkuladung ca. 4,5 kg Kaffeebohnen mahlen.

Die Cordless-Serie umfasst auch einen **Handstaubsauger** (179/149 Euro UVP). Mit drei Aufsätzen kann jede noch so kleine Ecke gut erreicht werden, wie KitchenAid beschreibt. Wiederverwendbare und auswaschbare Filter sollen für eine einfache Reinigung des Gerätes sorgen. Der Akku muss laut Herstellerangaben erst nach 20 Minuten Dauerbetrieb wieder an die Steckdose.

## AKKU & LADESTATION

Der Akku passt auf alle Geräte, ist laut Hersteller leicht austauschbar und bequem per USB-C-Anschluss aufzuladen. „Die 12V Lithium-Ionen Batterie sorgt dabei für Top-Leistung und ist innerhalb von ca. drei Stunden wieder voll aufgeladen“, verspricht KitchenAid. Der Akku hat einen UVP von 69 Euro, die Ladestation von 29 Euro.

Alle Geräte sind ab Mai 2024 im Handel sowie auf [www.kitchenaid.de](http://www.kitchenaid.de) und [www.kitchenaid.at](http://www.kitchenaid.at) erhältlich.



Der Akku passt für alle Geräte der Cordless-Serie und kann leicht getauscht werden. Rechts: die Kaffeemühle.



DAS WAR DIE WOHNEN &amp; INTERIEUR 2024

# Aufschwung?

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: S. Bruckbauer | INFO: [www.wohnen-interieur.at](http://www.wohnen-interieur.at)

Freitag Vormittag sah es bei einem Lokalaugenschein in der Messe Wien zwar nicht unbedingt nach „großem Erfolg“ für die Wohnen & Interieur aus (die allermeisten Besucher strömten in Richtung der Hallen C und D, wo die Ferien-Messe Wien stattfand), doch der Abschlussbericht des Veranstalters zeichnet ein anderes (nämlich sehr wohl erfolgreiches) Bild: „470 Aussteller und Marken präsentierten in den Hallen A und B alles rund um die Themen Design, stilvolle Einrichtung und Garten“, so RX Austria & Germany in einer Aussendung. Die Besucher sollen zudem in Kauf-laune gewesen sein.

vier, jeweils in einer Halle untergebracht, Gefühlswelten mitge-

nommen wurden. Insgesamt 78.568 Besucher folgten dem Ruf. Im darauffolgenden Jahr 2017 waren es sogar noch mehr Besucher, nämlich 79.424, die sich die Ausstellungen der damals rund 500 Aussteller ansahen. Der Weg sollte in den kommenden Jahren konsequent fortgesetzt, die Inszenierung variiert und so dem Messepublikum immer neue Erlebnisfacetten und Gefühlsimpressionen geboten werden. Soweit der Plan. Im Jahr 2018 stellten dann bereits mehr als 750 Aussteller und Marken aus, allerdings flanierten während der neun Messtage nur mehr 71.122 Besucher durch die Messehallen. 2019 lockte die Wohnen & Interieur schließlich nur mehr 69.240 Besucher in die Messe Wien, das waren knapp 10.000 weniger als noch im Jahr 2017.

## VON NEUN AUF FÜNF

Trotz aufwendiger Inszenierungen und abwechslungsreichem Rahmenprogramm gingen die Besucherzahlen sukzessive zurück. Nach der Veranstaltung im Jahr 2019 zog der Veranstalter schließlich die Reißleine und verkürzte die

Am Messestand von Herbert Stohlhofer drängten sich Leute. Zum einen, um sich die Geräte der vielen präsentierten Marken anzusehen, und zum anderen, um sich einen Kaffee an der Nespresso zu holen.

Messe von ursprünglich neun auf fünf Tage. Zudem wurde eine grundlegende Neukonzeption der Veranstaltung geplant, die in mehreren Phasen in den Jahren 2020, 2021 und 2022 realisiert werden sollte – doch Corona funkte dazwischen ...

Die erste „reguläre“ Wohnen & Interieur nach der Pandemie fand erst wieder im März 2023 statt. Abgespeckt – das heißt nur mehr in zwei von vier Hallen (nämlich A und B) und parallel zur „Ferien-Messe Wien“ und der „Wiener Immobilien Messe“, die in den Hallen C und D abgehalten wurden. Die W&I 2023 fand erstmals unter dem Motto „5 Tage Wohnsinn“ statt, wobei nur 276 Aussteller ihre Produkte zu den Themen Nachhaltigkeit, Regionalität und Design zeigten. Wie viele Besucher im Vorjahr wegen der Wohnen & Interieur kamen, wurde nicht bekanntgegeben. RX veröffentlichte nur die Gesamtbesucherzahl aller drei Veranstaltungen und die belief sich 2023 auf 68.923.

Auch dieses Jahr (13. bis 17. März 2024) fand die W&I parallel zur „Ferien-Messe Wien“

**B**ei der Wohnen & Interieur handelt es sich um Österreichs größte Einrichtungsmesse, die seit ihrer ersten Auflage im Jahr 2002 insgesamt weit mehr als eine Million Besucher begrüßen durfte. Die Messe wurde von Beginn an immer noch größer und noch erfolgreicher. Alle vier Hallen der Messe Wien wurden neun Tage lang bespielt. 2016 holte man sich sogar den Vordenker und Ladendramaturgie-Experten Dr. Christian Mikunda an Bord, der eine erlebnisorientierte Inszenierung verwirklichte, bei der die Besucher gemäß dem Motto „Begegnung der Sinne“ auf eine Reise durch

## am Punkt

### 2002

fand die erste Wohnen & Interieur, Österreichs größte Einrichtungsmesse, statt. Neun Tage lang wurden alle vier Hallen der Messe Wien bespielt.

### BIS 2018

wuchs die Messe stetig und feierte einen Besucherrekord nach dem anderen. 2017 kamen fast 80.000 Besucher.

### AB 2018

gingen die Zahlen zurück, man reduzierte die Messedauer von neun auf fünf Tage. 2024 fand die Messe nur mehr in zwei Hallen statt. Es wurden 36.086 Besucher gezählt.





De'Longhi/Kenwood war dieses Jahr selbst mit einem sehr großen Messestand als Aussteller vertreten.

und der „Wiener Immobilien Messe“ statt. Erneut lautete das Motto „5 Tage Wohnsinn“. Heuer waren es allerdings wieder mehr, nämlich 470 Aussteller bzw. Marken, die ihre Produkte rund um Design, stilvolle Einrichtung und Garten in den beiden Hallen A und B zeigten. Gezählt wurden (laut RX nur auf der Wohnen & Interieur) 36.086 Besucher.

## „Die gesamte Branche ist wieder im Aufschwung.“

BARBARA RIEDL

### POSITIVE BILANZ

Der Veranstalter spricht mit Blick auf die diesjährige W&I-Ausgabe von einem Erfolg. Das neue Konzept mit mehr Eventcharakter und einem verstärkten Messeerlebnis durch Pop-up-Area, Selfmade-Workshops und Starköchen sei „voll aufgegangen“. Und auch der Design Sale am letzten Messetag, bei dem die Aussteller Design-Stücke preisreduziert angeboten haben, wurde von den Besuchern gut angenommen, wie es heißt.

Sehr gut angenommen wurde dieses Jahr auch wieder die Cooking Station (Bild unten).



### MESSEPREMIERE

Erstmals war heuer auch Loewe als Aussteller auf der W&I. Im Fokus der Präsentation stand die TV-Design-Ikone Loewe iconic collection – „für die gehobene, individuelle Einrichtung“, wie es heißt. Für Loewe fungiere die Messe nicht nur als effektives Vertriebsinstrument, sondern sei auch für die Sichtbarkeit der Marke Loewe ein wichtiges Event. „Tausende Endkunden werden die Möglichkeit haben, sich von der gelungenen Präsentation überzeugen zu können, und so das Geschäft bei den autorisierten Loewe Fachhändlern in Österreich anzukurbeln“, erklärt GF Christian Alber im Vorfeld: „Loewe geht in Sachen Vermarktung einen anderen Weg als die Marktbegleiter und versucht, durch gezieltes Engagement beim Endkunden das Geschäft bei seinen Fachhandelspartnern zu aktivieren.“ Auch Christian Blumberger war mit seinem Team vor Ort am Messestand. E&W hat mit ihm gesprochen – lesen Sie mehr auf Seite 80.



Diese gibt es auf der W&I ja schon länger und erfreut sich ungebremst guten Zulaufs. In der Cookingstation in Halle A wird live gekocht und vorgetragen und die Liste der diesjährigen Referenten liest sich wie das Who-is-Who der heimischen Küchen- und Kochszene: So zählten u.a. Spitzenkoch Julian Kutos, Köchin, Fernsehmoderatorin, Schauspielerin und Modedesignerin Silvia Schneider, die Chefredakteurin des Guide Gault&Millau Österreich Martina Hohenlohe, Asia-Experte Clemens Drdla oder auch Karl Wrenkh zur prominenten Besetzung.

### FUNKTIONIERT NACH WIE VOR

Nicht nur auf Veranstalter-, auch auf Ausstellerseite ist man positiv gestimmt. So spricht z.B. Verena Ulrich-Hollerer von der Tischlerwerkstätte Ulrich von einem Aufschwung: „Die Branche ist gerade am besten Weg, sich zu erholen. In den letzten beiden Monaten ist die Nachfrage extrem gestiegen, das Interesse ist da. Es wird doch noch gebaut und mein Gefühl ist sehr positiv.“ Gut gestimmt äußerte sich auch die W&I-Hauptverantwortliche bei RX, Barbara Riedl: „Die gesamte Branche ist wieder im Aufschwung und auch das Format Messe funktioniert nach wie vor, wie man in den fünf Messetagen beobachten konnte.“ Wie nachhaltig diese Entwicklung ist, wird man dann auf der Wohnen & Interieur 2025 sehen können – das Datum steht schon fest: von 12. bis 16. März in der Messe Wien. ■

### „EINFACH GUT!“

Seit rund 15 Jahren als Aussteller dabei ist Elektrohändler Herbert Stohlhofer, dieses Jahr allerdings nicht mehr alleine, sondern gemeinsam mit seinem Sohn Leonhard, der überlegt, das Geschäft vielleicht irgendwann in den kommenden Jahren zu übernehmen. Auf die Frage, warum er Jahr für Jahr auf der Wohnen & Interieur ausstelle (obwohl einzelne Hersteller, deren Marken bzw. Produkte Stohlhofer auf seinem Stand präsentiert, nun auch mit eigenen Ständen auf der Einrichtungsmesse zugegen sind und den Elektrohändler preislich mit Angeboten untergraben), sagt Stohlhofer Senior: „Weil es einfach gut ist! Zudem halten sich die Kosten für diesen Messeauftritt für mich im Rahmen. Als Beispiel: Ein Inserat in einer Tageszeitung wäre viel teurer und der Effekt schnell verpufft. Hier auf der W&I habe ich den direkten Kundenkontakt, die Menschen werden auf mich aufmerksam und manche davon in weiterer Folge auch Kunden. Das ist Gold wert.“



## Aufforderung für den Fachhandel



**W**ie andere Verträge haben auch Mobilfunkverträge Wertsicherungsklauseln – und natürlich spürt man die Indexanpassung in Jahren mit hoher Preissteigerung besonders stark. Deswegen ist es auch verständlich, dass Kunden hier ihre Verträge entsprechend optimieren. Das alles steht außer Streit. Aber warum die AK hier alljährlich meint, dass sie hier noch zusätzlich den MVNOs eine Steilvorlage liefern muss, ist verwunderlich. Schließlich schickt die Kammer die Endkunden explizit nicht zum Fachhändler ihres Vertrauens, sondern verweist ausdrücklich auf Preisvergleichsplattformen, auf dass sie sich dort ihren Tarif optimieren. Mit der Folge, dass viele Kunden am Handel vorbeigeleitet werden. Meint man seitens der AK, dass die österreichischen Netzbetreiber zu viel für die Bereitstellung von Kommunikationsdienstleistungen verlangen? Oder traut man dem Handel nicht zu, den Kunden gut zu beraten, damit er für seine Bedürfnisse bezüglich Mobilkommunikation und Internetzugang das optimale Angebot – vielleicht sogar ein Kombi-Angebot – findet? Auf eine entsprechende Anfrage habe ich bisher keine Antwort von der AK erhalten.

Prinzipiell ist der Wettbewerb zwischen den Netzbetreibern in Österreich sehr intensiv: Das gilt sowohl für den Bereich der Infrastruktur als auch beim Preis. Deswegen können sich die Österreicher auch im internationalen Vergleich sehr guter Netze erfreuen, wie die regelmäßigen Netztests diverser Mobilfunk-Magazine zeigen. Dass der Ausbau, Unterhalt und Betrieb dieser Netze einiges kostet, ist ebenfalls verständlich. Nicht umsonst investieren die Netzbetreiber jedes Jahr viele Millionen Euro in ihre Infrastruktur – und jetzt mit dem Roll-out der 5G-Technologie sogar noch mehr. Gleichzeitig sorgt der Wettbewerb für attraktive Preise in Österreich – zudem ist der Preis besonders bei der Datenübertragung in den vergangenen Jahren massiv gesunken.

Dass die Österreicher derweil mündige Kunden sind, welche auch ihren Betreiber wechseln, geht auch aus dem jüngsten RTR Telekom Monitor hervor. Der im März veröffentlichte Report wertet Daten bis zum 1. Oktober 2023 aus und weist für das Q3 des Vorjahres mehr als 113.731 Rufnummern-Portierungen aus. Das sind 27 % mehr als im Jahr davor. Gleichzeitig ist es auch zu einer Verschiebung der Marktanteile zu den beiden kleineren Netzbetreibern HoT (+0,5 %) und Spusu (+0,2 %) gekommen. Diese beiden MVNOs sind derzeit Nummer vier und fünf auf dem österreichischen Markt und haben zusammen rund 15 % Marktanteil. Für die Branche ist das insofern problematisch, weil diese Kunden so schnell nicht wieder am Fachhandels-POS auftauchen werden. So gesehen sind die Wortmeldungen der AK noch unverständlicher – schließlich arbeiten viele Mitglieder der Arbeiterkammer im Handel.

Wie immer man nun zu den Aktivitäten der Arbeiterkammer steht, man kann diese Aussendungen zur Indexanpassung auch als Ansporn für den Fachhandel sehen, seine Services und vor allem auch seinen Wert für den Kunden noch stärker herauszustreichen. Denn in Österreich wird gutes Service leider viel zu oft als selbstverständlich hingenommen.



CEO Rudolf Schrefl und CCO Günter Lischka bei der Präsentation des Jahresergebnisses von Drei.

Drei

## Knapp an der Milliarde

Licht und Schatten gab es für Drei im abgelaufenen Geschäftsjahr. Der Betreiber konnte 2023 seinen Umsatz um 10 % steigern. Mit 976 Mio. Euro schrammte der Telekom-Anbieter knapp an der Umsatzmilliarde vorbei. Zuwächse verzeichnete Drei dabei

neben dem Internet-Segment vor allem im Weihnachtsgeschäft und bei Geschäftskunden. Die Zahl der Nutzer im Netz von Drei blieb mit 4,1 Millionen konstant. Allerdings erhöhten sich die operativen Kosten aufgrund der starken Teuerung und der gestiegenen Datennutzung um 12 %. Einen großen Teil davon konnte Drei laut CEO Rudolf Schrefl durch Effizienzsteigerungen kompensieren. Weitere Investitionen seien damit gesichert. Das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen sank dennoch um 2 % auf 342 Mio. Euro. Die Investitionsausgaben stiegen im selben Zeitraum um 4 % auf 175 Mio. Euro.

Damit reagiert Drei auch auf das geänderte Nutzungsverhalten: Die Internetnutzung in Österreich steigt so stark wie seit Jahren nicht mehr. Beim Betreiber hat sich das Datenvolumen in nur einem Jahr um fast 20 % auf 1,68 Milliarden Gigabyte erhöht und damit im Vergleich zu vor der Pandemie beinahe verdoppelt. Mit Investitionen von 1,2 Milliarden Euro in den österreichweiten 5G-Ausbau bis 2025 und durch Netzpartnerschaften – wie zuletzt mit öGIG und NÖGIG – für ein landesweites Glasfaser-Angebot stockt deswegen Drei seine Netzkapazitäten weiter auf, wie Schrefl bei der Präsentation des Jahresergebnisses ausführte.

Klaus Steinmaurer

## Wiederbestellt

Bei der Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) wurden die Weichen für die Zukunft gestellt. Finanzminister Magnus Brunner hat Klaus Steinmaurer erneut zum GF für den Fachbereich Telekom und Post bestellt. Steinmaurer übt diese Funktion bereits seit 1. Juli 2019 aus. Die Schwerpunkte für die RTR in den kommenden fünf Jahre sieht er in der Förderung des weiteren Ausbaus der Breitbandinfrastruktur sowie in der Schaffung von Rahmenbedingungen für die Entwicklung von künstlicher Intelligenz.



### Einblick

**68** „Einfachheit ist eine Entscheidung.“

**72** „Deswegen sind wir auch der erste Ansprechpartner für die chinesische Community in ganz Österreich.“

3600 MHz UND 26 GHz

## Mehr Frequenzen für 5G

Die großen Netzbetreiber A1, Magenta und Drei haben sich weitere Frequenzen für den 5G-Betrieb gesichert. In einer am 26. März 2024 beendeten Auktion wurden jeweils sieben Frequenzblöcke in den Bereichen 26 GHz und 3600 MHz vergeben. So wurden im Bereich 26 GHz jeweils zwei Blöcke an Magenta und A1 vergeben, drei Blöcke von je 200 MHz sicherte sich Drei. Der Frequenzbereich eignet sich aufgrund der erzielbaren hohen Übertragungskapazität bei gleichzeitig beschränkter Reichweite besonders gut für die Versorgung von Hot Spots oder Campusnetzwerke, aber nicht für die flächige Versorgung großer Gebiete. Erstmals räumt die Regulierungsbehörde TKK bei den dazugehörigen Versorgungsaufgaben die Möglichkeit zur Abschaltung dieser Frequenzen zwischen 00:00 Uhr und 05:00 Uhr ein, sofern keine Leistungsminderung gegenüber dem Tagesbetrieb gegeben ist.

Bei den Frequenzen aus dem Bereich 3600 MHz handelt es sich um Rest-Frequenzen der ersten 5G-Auktion im Jahr 2019. Diese wurden aufgrund fehlender Nachfrage von



regionalen Anbietern in einigen Gebieten nicht vergeben. Sie eignen sich dazu, Endkunden schnell an die Netzinfrastruktur anzubinden. Zur Vergabe standen sieben Blöcke mit jeweils unterschiedlicher Frequenzausstattung für sieben unterschiedliche Regionen. Die Mindestgebote betragen insgesamt 2.330.500 Euro. Die erfolgreichen Bieter waren A1 Telekom und T-Mobile. A1 Telekom erwarb Frequenzen in vier Regionen, T-Mobile erwarb Frequenzen in drei Regionen.

Die Auktionserlöse für die vergebenen Frequenzpakete aus dem Bereich 26 GHz betragen insgesamt 16,2 Mio. Euro, für die vergebenen Frequenzpakete aus dem Bereich 3600 MHz insgesamt rund 8,5 Mio. Euro. Die Frequenzen können bis 31.12.2039 genutzt werden.

GIGASET SMART HOME APP UND CLOUD SERVICE

## Eingestellt

Mit 29. März 2024 wurde der Betrieb der Gigaset Smart Home App und der dazugehörigen Cloud-Services eingestellt. Das ist eine Folge des im vergangenen Jahr gegen Gigaset eröffneten Insolvenzverfahrens. Während die Telekommunikations-Sparte des Unternehmens von Snom Solutions bzw. deren Muttergesellschaft VTech Holding übernommen wurde, konnte laut einer knappen Mitteilung auf der Homepage von Gigaset für die Smart Home Sparte kein Käufer gefunden werden.



hieß es bei Gigaset. Dadurch sind die Apps für die Smart Home/Care Produkte und die vernetzten Sensoren und Geräte nicht mehr nutzbar. Das betrifft auch die vernetzten Kamera-Modelle des Herstellers. Nur der lokale Alarm des Gigaset-Rauchmelders funktioniert weiterhin. Eine Rücksendung der Geräte sei laut Gigaset nicht möglich.

Smart Home-Kunden von Gigaset können bloß per Formular ihre Forderungen im Insolvenzverfahren anmelden. In diesem Fall ist das Forderungsformular ausgefüllt an White & Case LLP, Dr. Christoph Schulte-Kaubrügger, Königswall 21, 44137 Dortmund einzusenden.

Bei den Kunden wird das kaum gut ankommen, eine Aufrechterhaltung sei allerdings insolvenzrechtlich nicht möglich gewesen,

ENGAGEMENT- UND LOYALITÄTSPROGRAMM

## Magenta launch Magenta Moments

Magenta hat ein neues Engagement- und Loyalitätsprogramm für seine Kunden. Am 27. März hat der Betreiber dazu „Magenta Moments“ in der Magenta App gelauncht. Dort erhalten Kunden einen intuitiven Zugang zu einer Palette an exklusiven Deals, personalisierten Angeboten und spannenden Erlebnissen. Zudem bietet Magenta Moments die Chance, an Konzerten und Reisen teilzunehmen oder sogar Tickets für die



ÖFB-Spiele des österreichischen Nationalteams zu gewinnen. Der neue Bereich in der App zeigt zudem Partnerschaften mit führenden Marken wie Anker, Hollywood Megaplex Kino, Tefal, WESTbahn, Adidas, Booking.com und viele mehr.

Zeitgleich ermöglicht es Magenta, Momente beliebig zu teilen. Durch die Teilnahme an vielfältigen Aktivitäten in den Kategorien Essen & Trinken, bis hin zu Reisen, Shopping und Entertainment sammeln loyale Nutzer Herzen, die sie anschließend wieder für die Teilnahme an exklusiven Gewinnspielen oder besonderen Angeboten einlösen können.

„Unser Ziel ist es, täglich den besten Service für unsere Kundinnen und Kunden zu leisten. Wir freuen uns, dass wir jetzt mit der neuen und innovativen Magenta Moments Welt unsere Wertschätzung für sie ausdrücken können. Die App bietet exklusive Vorteile für alle – so wollen wir uns bei unseren Kundinnen und Kunden auch für ihre Loyalität bedanken“, sagt Rodrigo Diehl, CEO Magenta Telekom zu dem neuen Programm.

EMPORIAS AUSBRUCH AUS DER NICHE

# Linzer Verjüngungskur

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: emporia Telecom | INFO: www.emporia.at

Emporia unterzieht sich einer Verjüngungskur. Damit reagiert das Linzer Unternehmen auf die zunehmende Digitalisierung der bisherigen Zielgruppe und will zusätzlich neue Kundengruppen ansprechen. Dabei sollen die bekannten Kernwerte wie Einfachheit in der Bedienung und Sicherheit für die Nutzer weiterhin im Zentrum stehen, wie CEO Eveline Pupeter sowie Herbert Schwach, Verkaufsleiter Österreich und Schweiz, im Gespräch mit E&W darlegten. Zum Ausdruck kommt der Strategiewechsel in dem neuen 5G-Smartphone emporiaME.6 sowie im neuen Claim des Unternehmens.

## am Punkt

### IN DEN MAINSTREAM

emporia Telecom will neue Zielgruppe erschließen.

### USPS

wie einfach Multifunktionalität, Sicherheit und europäischer Brand sollen den Linzer Hersteller differenzieren.

### NEUE PRODUKTLINIE

Als erstes Smartphone soll das emporia-ME.6 die Neupositionierung verkörpern.

Jahrelang hat sich emporia Telecom erfolgreich auf den Markt für Seniorenhandys und -Smartphones konzentriert. Doch der Markt ändert sich und die bisherige Nische wird zu eng. Denn die Digitalisierung hat inzwischen auch die Zielgruppe 65+ erreicht. Andererseits besteht aber auch bei jüngeren Gruppen der Bedarf nach einfacher und sicherer Kommunikation, wie CEO Eveline Pupeter gegenüber E&W erklärte: „Es geht nicht mehr darum, nur ein „Einfaches Smartphone“ für die Generation 65+ anzubieten. Die Kunden sind erfahrener und anspruchsvoller geworden. Dagegen suchen viele Kunden im Bereich 50+ und jünger nach einem Smartphone für einfache Kommunikation und Sicherheit. Und diese immer größere Zielgruppe wollen wir nun erreichen – mit einer neuen Produktlinie, einer neuen Werbelinie und einer neuen Kommunikation. Dazu gibt es auch eine neue Botschaft: Einfachheit ist eine Entscheidung. Als Konsument hast du ein Recht auf einfache Kommunikation. Das ist deine Entscheidung.“

Mit anderen Worten, emporia hat sich eine Verjüngungskur gegönnt. Erstes Ergebnis dieser Neupositionierung ist das mit April

Die Zielgruppe ist bereits weitgehend digitalisiert. Jetzt will sich emporia Telecom auf dem Smartphone-Markt mit seinem Angebot für einfache Bedienbarkeit und Sicherheit profilieren.

gelaunchte 5G-Smartphone emporiaME.6. Das ME.6 hat bei einem UVP von 299,90 Euro alles eingepackt, was man von einem heutigen

Smartphone erwarten darf: Neben 5G und Android 13 Betriebssystem bietet es eine 3-fach-Hauptkamera und Kamera Pro, einen schnellen Octacore-

Prozessor, NFC, Spracherkennung, sowie einen Fingerprint-Sensor, der mittlerweile in vielen europäischen Ländern Voraussetzung für die Nutzung des digitalen Amtes ist. Zudem ist das neue Smartphone nach dem ASHA-Standard mit Hörgeräten kompatibel.

### NEUER AUFTRITT

Mit der Neupositionierung und dem Launch des 5G-Modells gehen ein neuer POS-Auftritt sowie eine neue Werbelinie einher. Diese Neupositionierung ist nicht über Nacht zustande gekommen, wie Herbert Schwach, bei emporia für Österreich und die Schweiz

„Dazu gibt es auch eine neue Botschaft: Einfachheit ist eine Entscheidung.“

EVELINE PUPETER

verantwortlich, gegenüber E&W ausgeführt hat, sondern ist das Ergebnis eines längeren Prozesses. Dafür hatten sich die Linzer die Unterstützung der oberösterreichischen Markenagentur Sery geholt, um das eigene Markenbild weiterzuentwickeln. Ausgangspunkt war ein Abgleich des Eigenbilds mit dem Bild, welches Handelspartner, Verkäufer und vor allem die Kunden von emporia Telecom hatten. Bei dieser Untersuchung haben sich die Linzer allerdings nicht nur auf Österreich beschränkt. Vielmehr wurden Partner und Kunden in allen europäischen Märkten befragt, in denen das Unternehmen derzeit tätig ist. Das erfreuliche Ergebnis der Untersuchung war, dass sich Außenansicht und Eigenbild weitgehend deckten. Andererseits ermunterten viele der größten Handelspartner emporia in der Befragung zu einem selbstbewussteren und mutigeren Auftreten.

In der Untersuchung haben sich zudem drei Markenwerte herausgebildet, welche die Nutzer mit emporia verbinden: einfache Multifunktionalität, Sicherheit und Selbstständigkeit sowie die Stellung des Unternehmens als europäischer Brand. Diese Werte bilden auch im verjüngten Auftritt den Kern der Marke emporia, wie Schwach ausführt. Was wegfällt, ist die Konzentration auf die Zielgruppe 65+. Stattdessen will das Unternehmen aus seiner bisherigen Nische heraus stärker in den Mainstream rücken. Damit wird aus dem Spezialisten für Seniorentelefone eine europäische Smartphone-Company,

mit Schwerpunkt auf einfache Kommunikation und den dazu passenden USPs für die Endkunden.

### EIN SPRUNG INS HAIFISCHBECKEN

„Warum springen wir in das Haifischbecken mit den anderen großen Herstellern wie Samsung oder Xiaomi? Wir sind überzeugt, dass wir neue Wege gehen müssen. Das sind die ersten Schritte und es wird zwei, drei Jahre brauchen, bis das auch bei den Endkunden und Partnern verankert ist. Aber die Verjüngung muss auch von uns gelebt werden und in den Produkten zu sehen sein. Das ist, glaube ich, das Allerwichtigste“, erklärt Schwach. „Denn wir können nie die billigsten Anbieter sein. Aber wir können immer unsere USPs mitliefern.“

Und diese USPs leiten sich direkt aus den oben genannten Kernwerten ab. Das beginnt bei der einfachen Multifunktionalität. Diese steht für den Anspruch, dass emporia Geräte den vollen Leistungsumfang eines normalen Smartphones bieten, dafür aber einfacher zu bedienen sind.

Das bedeutet, dass das ME.6 wie ein normales Smartphone standardmäßig im Android-Modus hochstartet. Über das Systemmenü kann das Handy allerdings auch in den übersichtlichen einfach-Modus mit deutlicheren Schriften und großen Bedienelementen umgestellt werden. In diesem Modus ist auch das Info-Center zu finden, wo alle Benachrichtigungen (z.B. verpasster Anruf, neue E-Mail oder WhatsApp-Nachricht) zusammenlaufen. So kann, wenn gewünscht, der Einfachmodus je nach Vorliebe der jeweiligen Benutzer mit wenigen Klicks aktiviert oder deaktiviert werden. Zusätzlich gibt es den emporiaCoach. Diese App hilft den Endkunden in täglichen Lektionen, ihr Gerät besser zu verstehen, womit wiederum der POS entlastet wird.

„Ausgehend vom Claim „Einfachheit ist eine Entscheidung“ geht es darum,



Viele Kunden suchen nach einem Smartphone für einfache Kommunikation, ist emporia Telecom-CEO Eveline Pupeter überzeugt: „Diese immer größere Zielgruppe wollen wir erreichen – mit einer neuen Produktlinie, einer neuen Werbelinie und einer neuen Kommunikation.“

die Leute dabei zu unterstützen, die heutige Technik zu verstehen und anzuwenden. Man kommt heute kaum mehr ohne Smartphone und Apps aus. Aber das soll so einfach wie möglich sein und dafür sind wir der richtige Partner“, so Schwach. „Das führt zur neuen Selbstständigkeit. D.h., die Kunden können das Gerät sicher bedienen und sind dann selbstständiger bzw. unabhängiger von Enkelkindern, Kindern oder den Verkäufern am POS.“

### NO-PANIC-BUTTON

In Sachen Sicherheit ist die physische Notruftaste am Gerät der wichtigste USP. Diese gibt es auch bei den neuen emporia-Geräte, heißt nun „No-Panic-Button“ und kann nach der Konzeption der Linzer von den verschiedenen Altersgruppen unterschiedlich verwendet werden. Die Funktion bleibt allerdings im Kern gleich: Sobald die Taste drei Sekunden gedrückt wird, wird automatisch der internationale Notruf 112 aktiviert. Gleichzeitig werden die Standortdaten zur schnellen Auffindbarkeit an die Notfallzentrale übermittelt. Das Smartphone beginnt zu blinken und ein akustischer Alarm ertönt, sodass die unmittelbare Umgebung aufmerksam wird. Außerdem wird der Freisprechmodus aktiviert, sodass der Angerufene mithören kann, was sich ereignet hat, auch wenn man das Handy



Die Verjüngung des emporia Auftritts soll die Marke laut Herbert Schwach, emporia-VL für Österreich und die Schweiz, mehr in den Mainstream rücken.



Die rotumrandete Notruftaste wird jetzt als „No-Panic-Button“ tituliert. Die Funktion ist allerdings dieselbe geblieben. Wird die Taste drei Sekunden lang gedrückt, baut das Smartphone automatisch eine Verbindung zur Notrufzelle auf.

nicht am Ohr hat. Dabei ist es unerheblich, ob das Smartphone im Einfach- oder Android-Modus betrieben wird.

„Diese Taste kann sowohl ein Senior verwenden, der selbstbestimmt in seiner Wohnung leben will, die Funktion kann aber auch für eine Frau interessant sein, die in der Nacht nach Hause gehen muss“, so Schwach. „Denn im Gegensatz zu Apps oder Behelfslösungen, wie fünf Mal die Ein-/Aus-Taste zu drücken, ist eine physische Taste leichter zu betätigen und nicht so anfällig für Fehlalarme – welche in der Regel dazu führen, dass solche provisorischen Lösungen schnell wieder deaktiviert werden.“

Der letzte Kernwert ist die Stellung von Emporia als europäischer Brand, wie Schwach ausführte: „Wir sind eine European Smartphone Company, wie man es auch auf der neuen Verpackung sehen kann. Sehr viel der Wertschöpfung passiert in Europa, da steckt viel lokale Intelligenz drinnen und wir zahlen hier unsere Steuern – das wollen wir den Kunden auch vermitteln.“

## „MY GENERATION“

Mit der Neuaufstellung will Emporia deswegen die bisherige Marktsegmentierung erweitern. „Konkret sehen wir drei große

Zielgruppen für uns: Heute sind wir bereits im Bereich der Feature-Phone-Kunden mit 65 Jahren oder älter stark vertreten. In diesem Segment sind wir bereits stark, aber dieser Markt wird kleiner. Die zweite Gruppe sind die 65+ Smartphone-User, die ein einfach zu bedienendes Smartphone wünschen und kein Gerät, das innerhalb der Familie weitergegeben wurde, mit dem sie nicht zurechtkommen und für das es keine Sicherheitsupdates mehr gibt. In dieser Gruppe sind wir ebenfalls schon stark vertreten und dieses Segment wollen wir auch ausbauen. Jetzt kommen die Nutzer um die 45 und älter hinzu, die Wert auf Qualität zu einem guten Preis legen und sich ein Smartphone wünschen, das einfach funktioniert, bei dem der Kundenservice passt und die Wertschöpfung in Europa liegt – dieses Paket gibt es jetzt und es kommt aus Linz“, so Schwach.

Das Potenzial wird seitens Emporia auf rund 10 Millionen Kunden geschätzt.

Und in diesem Teich will der Smartphone-Hersteller nun seinen Fischzug starten. Dazu wird die Werbelinie umgestellt und passend für die Zielgruppe emotional neu aufgeladen, um auch auf Kundenseite den notwendigen „Pull-Effekt“ zu erzeugen. Bei

der für POS- und Online-Kanäle produzierten Kampagne spielt Emporia geschickt und mit einem Augenzwinkern mit den Highlights der Pop-Kultur aus den vergangenen 50 Jahren, um in griffigen Sprüchen die Botschaft der einfachen Kommunikation den Kunden zu vermitteln. Dann heißt es am POS „Luke, ich bin dein Großvater – Komm auf die einfache Seite der Macht“ oder „Nach Hause telefonieren – Mehr will ich manchmal gar nicht“. Und dass der Song von The Who „My Generation“ prominent in dem eigens produzierten POS-Werbespot vorkommt, ist ebenfalls kein Zufall.

## START IM APRIL

Der Roll-out der neuen Werbelinie und des neuen Emporia-Auftritts im Fachhandel fällt mit dem Launch des neuen Smartphones Emporia.ME.6 zusammen. Die Herausforderung wird nun allerdings sein, die Kunden und die Partner im Fachhandel bei der Neuausrichtung mitzunehmen, wie auch Schwach betont: „Entscheidend wird sein, dass der Fachhandel diese Neuausrichtung mitgeht und uns in der Beratung eine Chance gibt. Denn wir sind nicht nur ein europäischer Brand, bei uns sind auch nachweislich die Margen besser. Dafür wurden wir im vergangenen Jahr vom deutschen Telekom-Fachhandel eigens ausgezeichnet.“ ■



Die neue POS-Werbelinie spielt augenzwinkernd mit den Highlights der Pop-Kultur aus den vergangenen 50 Jahren und soll in griffigen Sprüchen die Botschaft der einfachen Kommunikation vermitteln.

## INDEXANPASSUNG UND DIE ARBEITERKAMMER

# Steilpass für MVNOs

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: A1 | INFO: [www.magenta.at](http://www.magenta.at), [www.a1.net](http://www.a1.net)

Aufgrund der Wertsicherungsklauseln warnten ab Mitte März Arbeiterkammer oder Tarifvergleichsplattformen wie [durchblicker.at](http://durchblicker.at) vor „erheblichen“ Teuerungen bei Vertragstarifen für Mobilfunk. Eine Vorlage, welche Diskontanbieter gerne aufgreifen.

**D**ass Preisvergleichsplattformen für Mobilfunk auf Indexanpassungen hinweisen, ist verständlich. Das ist ihr Geschäft. Verwirrender wird es, wenn die Arbeiterkammer in einer Aussendung innerhalb von wenigen Zeilen einerseits vermeldet, dass Telefonieren im Vier-Jahresvergleich billiger geworden ist, und gleichzeitig vor Teuerungen bei Bestandsverträgen aufgrund von Wertsicherungsklauseln warnt. Folgt man den Berechnungen der AK, so zahlten Durchschnittsuser 2023 bei einem Neuabschluss für Mobilfunkverträge um 36% weniger als noch 2020. Das liegt vor allem auch daran, dass die Netzanbieter das Leistungsangebot besonders bei Daten erhöht haben, während die Grundgebühren bei Neuverträgen weitgehend gleichgeblieben sind. Auf der anderen Seite haben sich die Grundgebühren mit April bei Bestandsverträgen mit Wertsicherungsklauseln um knapp 8% erhöht. Da wartet die AK auch gleich mit dem „AK Tipp“ auf, nach Ablauf der Mindestvertragsdauer den Tarif zu kündigen und stattdessen einen neuen Tarif ohne Wertsicherungsklausel zu suchen. Was die MVNOs in der Werbung dankbar aufgenommen haben.

## ENORMES DATENWACHSTUM

In der Diskussion um die Preise für Mobilkommunikation werden seitens der Netzbetreiber deswegen die niedrigen Tarife für Neukunden sowie die preismindernden Aktionen besonders betont. So schreibt Magenta: „Bei Magenta können wir die Ergebnisse der Arbeiterkammer bestätigen. Auch wir stellen schon seit einigen Jahren ein enormes Wachstum der verbrauchten Daten in unseren Netzen fest. Insgesamt steigt der Datenverbrauch um ca. 30-40% pro Jahr. Wie die Arbeiterkammer richtig feststellt, sind daher auch die Tarife „gewachsen“, oft bei gleichbleibendem Preis. Damit gehen wir auf die Bedürfnisse unserer Kunden ein. Zur Veranschaulichung: Der Preis pro verbrauchte



Die Arbeiterkammer warnte im vergangenen März wieder vor der Indexanpassung bei Bestandsverträgen. Die Betreiber empfehlen ihren Kunden dagegen, ihre Tarife regelmäßig zu überprüfen.

Gigabyte ist in den letzten fünf Jahren um etwa 72% gesunken. Dies wird durch eine kundenfreundliche Tarifgestaltung unterstützt. Besonders attraktive Aktionen, wie beispielsweise das Magenta Family Angebot, kommen bei den Kundinnen und Kunden sehr gut an.“ Gleichzeitig verweist Magenta darauf, dass das Unternehmen derzeit massiv in die Infrastruktur investiere, um den gestiegenen Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden. Die Tarife sind dagegen gemäß den Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie den Besonderen Entgeltbestimmungen wertgesichert. Das bedeutet, die vereinbarte monatliche Grundgebühr des Tarifs wird an die nach dem Verbraucherpreis-Index jährlich errechnete Inflationsrate angepasst, welche dieses Jahr 7,8% beträgt. Dazu wurden die Kunden laut Betreiber zeitgerecht und transparent informiert.

Ähnlich argumentiert A1: „Da uns als Unternehmen die Teuerungen auch treffen, müssen wir leider Preise anpassen“, hieß es seitens des Betreibers. „Wir sprechen hier aber von wenigen Euro im Jahr. Wir empfehlen aber unseren Kunden auch, ihre Tarife regelmäßig zu überprüfen, denn wir wissen, dass sich das eigene Kommunikationsverhalten schneller ändert, als viele es glauben. Daher kann es sein, dass ein neuer Tarif ohnehin richtiger wäre“, hieß es seitens des Anbieters.

## VIVO V40 SE

## Real Life Flagship

Für das hart umkämpfte Preisband von 200 bis 600 Euro hat vivo mit Anfang April sein V40 SE (UVP 299 Euro) auf den Markt gebracht. Das erste Smartphone der neuen V40-Serie des Herstellers soll am Markt als Real-Life-Flagship punkten, das nach den Worten Kang Zhangs, Director GTM Austria & Switzerland, „mit dem Kunden durch dick und dünn geht.“ Das neue Modell kommt in den Farbvarianten Crystal Black und Leather Purple (Bild), welches über eine einzigartige vegane EcoFiber Leder-Rückseite mit patentierter Anti-Flecken-Beschichtung verfügt, auf den Markt. Dabei trägt das Smartphone kaum auf – das Gerät ist weniger als 8 mm dick und weniger als 200 g schwer.

Das Gerät ist mit einem 120Hz Ultra Vision AMOLED-Display sowie einem Dual-Stereo-Lautsprechersystem ausgestattet. Ergänzt wird dies durch das Funtouch OS 14 Betriebssystem von vivo, das auf Android 14 aufsetzt. Angetrieben wird das V40 SE von Qualcomm Snapdragon 4 Gen 2. Zudem verfügt das Smartphone über 8 GB RAM, der zusätzlich durch bis zu 8 GB RAM-Erweiterung für Multitasking verstärkt wird, sowie 256 GB Speicher. Für die notwendige Ausdauer sorgt ein 5000mAh-Akku. Dank FlashCharge-Technologie kann das Smartphone zudem mit 44 W geladen werden. Neben einer 16-MP-Frontkamera für brillante Selfies und hochwertige Videotelefonate verfügt das V40 SE über ein Dreifach-Kamerasystem auf der Rückseite, das eine breite Palette an kreativen Möglichkeiten bietet. Dazu gehören eine 50-MP-Hauptkamera, eine neue 8-MP-Ultraweitwinkel-Kamera und eine 2MP-Makrokamera. Das Smartphone ist nach IP54 gegen Staub und Spritzwasser geschützt.



CHEN &amp; SUN: COMMUNITY HERO PUNKTET MIT CROSS SELLING STÄRKE

# Erster Ansprechpartner

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



Meihua Sun, Geschäftsführerin von Chen & Sun, gemeinsam mit Magenta Partnermanager Miroslav Kotus vor dem Telekom-Shop in der Wiener Kettenbrückengasse.

## am Punkt

### COMMUNITY

Chen & Sun ist der einzige Telekom-Shop in Österreich, der sich auf die chinesische Community spezialisiert hat.

### CROSS SELLING

Der Wiener Telekom-Händler bietet seinen Kunden das ganze Spektrum an Telekom-Produkten und hat sich für Magenta als besonders starker Cross Selling-Partner erwiesen.

Die Magenta Heroes werden jedes Jahr vom Indirekt-Vertriebsteam von Magenta an ausgewählte Handelspartner für besonderes Engagement vergeben. Eine Auszeichnung ging dieses Jahr an Chen & Sun. Der Wiener Telekom-Händler ist besonders stark in der chinesischen Community verankert. Den Magenta Hero hat Chen & Sun aber nicht nur für die Arbeit in der Community, sondern auch als erfolgreichster Cross-Selling-Partner erhalten. Denn in allen Belangen der Telekommunikation ist das Team von Chen & Sun der erste Ansprechpartner für die Mitglieder der chinesischen Community.

**W**enn es in Wien so etwas wie eine China Town gibt, dann findet sie sich rund um den Naschmarkt und die Rechte Wienzeile. Genau dort, in der Kettenbrückengasse, ist auch der Telekom-Spezialist Chen & Sun zu Hause. Das Wiener Unternehmen feiert heuer sein 20-jähriges Jubiläum als Fixpunkt in der chinesischen Gemeinde in Österreich.

„Ursprünglich haben wir im 10. Bezirk begonnen, aber wir sind bald hierher in die Kettenbrückengasse übersiedelt“, erzählt Meihua Sun, Geschäftsführerin von Chen & Sun, gegenüber E&W bei einem Besuch im vierten Wiener Gemeindebezirk. Zuerst hatte

das Telekom-Unternehmen noch das kleinere Geschäftslokal im Haus in der Kettenbrückengasse belegt. Doch dieses wurde schnell zu eng, sodass der Magenta Gold Partner bald auch das benachbarte Geschäftslokal übernahm. Heute betreibt das Familienunternehmen den Telekom-Handel sehr erfolgreich, wobei der Schwerpunkt eindeutig auf Magenta liegt, wie man auch leicht an der POS-Gestaltung im Shop sehen kann.

Im täglichen Geschäft kommt Chen & Sun seine einzigartige Stellung auf dem Markt zugute, wie auch Sun bestätigt: „Wir sind der einzige chinesische Telekom-Händler in Österreich und deswegen sind wir auch der erste Ansprechpartner für die chinesische Community in ganz Österreich. So erreichen wir nicht nur viele Privatkunden zum Teil bis Salzburg oder Vorarlberg, sondern betreuen auch viele chinesische Banken und Unternehmenskunden oder auch diplomatische Vertretungen, welche in Österreich aktiv sind.“

## KONZENTRATION

Die besonderen Bedürfnisse der Community waren auch die ursprüngliche Motivation zur Gründung des Geschäfts, wie Sun verrät. „Wir hatten gesehen, dass viele unserer Landsleute in Österreich bei der Anmeldung eines Handys Kommunikationsschwierigkeiten hatten. Sie brauchten einen Dolmetscher oder Begleiter, der für sie das beste Angebot herausuchte oder auch nur das Mobiltelefon einstellte. Denn damals gab es noch keine Handy-Modelle mit einem chinesischsprachigen Interface. Ich selbst kannte dieses Gefühl von meiner Zeit, als ich nach Österreich gekommen bin. Und deswegen haben wir die Chance genutzt und dieses Geschäft aufgebaut.“

Dieser Rolle, als Vermittler in allen Belangen rund um die Telekommunikation für Kunden mit chinesischen Wurzeln, ist das Team immer treu geblieben. So unterstützen die Mitarbeiter von Chen & Sun auch heute ihre Kunden im Kontakt mit den Netzbetreibern, wenn sie ihnen z.B. in ihrer Muttersprache die Rechnung erklären oder bei der Einrichtung ihrer Smartphones helfen, weswegen viele der Kunden auch über die Mundpropaganda zu Chen & Sun finden. Da verwundert es auch nicht, dass auch heute der überwiegende Anteil der Kunden aus der Community stammt, und dass viele der Kunde dem Betrieb schon seit 20 Jahren die Treue halten.

Kommuniziert wird mit der großen Basis an Stammkunden über einen eigenen Kanal auf der chinesischen Messenger-App WeChat. Damit erreicht das Unternehmen laut Sun mehr als 5.000 Stammkunden und informiert diese laufend über die neuesten Tarife, Aktionen und Produkte der Netzbetreiber.

## CROSS SELLING

Den Magenta Hero hat Chen & Sun deswegen nicht nur für seine Stärke in der chinesischen Community erhalten, sondern vor allem auch für den großen Erfolg des Unternehmens im Cross-Selling von Magenta-Produkten, wie Magenta Partnermanager Miroslav Kotus erklärt: „Diese Auszeichnung ging verdienterweise an Chen & Sun, denn das Unternehmen legt einen besonderen Fokus auf das Cross-Selling und ist dabei außergewöhnlich erfolgreich. So schafft es Sun am besten von unseren Partnern, Magenta-Mobilfunk-Kunden auch für unsere Breitband-Produkte wie Glasfaser zu gewinnen, oder bestehende Breitband-Kunden auch zu Mobilfunk-Kunden zu machen, indem sie jeden Kunden konsequent auf diese Möglichkeiten anspricht. Damit Chen & Sun allerdings so erfolgreich ist, muss auch das gesamte Team an einem Strang ziehen.“

## BREIT AUFGESTELLT

Die Stärke im Cross-Selling ergebe sich laut Sun aus dem starken Kunden-Fokus des Unternehmens sowie der breiten Aufstellung: Denn bei Chen & Sun können die Kunden nicht nur Mobilfunkverträge abschließen, sondern auch ihre Bedürfnisse in Sachen Internet-Breitband und TV decken. Als erster Ansprechpartner in allen Fragen zur Telekommunikation für die starke Stammkundenbasis stelle man dabei immer die Interessen der Kunden in den Mittelpunkt. Eine Maxime, die Sun auch ihren Mitarbeitern bei der Arbeit immer mitgibt.

„Die Qualität von Magenta-Netz kann ich auch ohne Bedenken meinen Kunden empfehlen“, so Sun. „Und hatten wir in der Vergangenheit einen der höchsten Member-Anteile in unserer Kundenbasis, so arbeiten wir jetzt mit



Kotus und Sun im Shop von Chen & Sun mit dem Magenta Hero für die Leistung als besonders erfolgreicher Cross-Sell & Community Partner. Magenta ist der stärkste Netzbetreiber bei dem Handelsbetrieb und das ist auch am POS kaum zu übersehen.

Magenta Family. Das ist eine Win-Win-Win-Situation für die Kunden, den Netzbetreiber und uns als Händler. Denn die chinesischen Kunden sind sehr gute Kunden für den Betreiber. Sie kaufen gern hochwertig und sind sehr gewissenhaft, weswegen es auch bei der Anmeldung praktisch nie ein Problem gibt – und darauf sind wir auch ein wenig stolz.“

Dass Chen & Sun für seine Stärke im Cross-Selling von der Magenta Indirect-Vertriebsmannschaft mit einem Magenta Hero ausgezeichnet wird, damit hat Sun allerdings nicht gerechnet. „Ich war vollkommen überrascht, als unser Partnermanager Miroslav Kotus bei der Weihnachtsfeier den Magenta Hero überreichte. Aber für die Zukunft ist das natürlich eine besondere Motivation.“

## PERFEKTE UNTERSTÜTZUNG

Ermöglicht werde diese starke Stellung im Cross-Selling auch durch die enge Zusammenarbeit mit dem Netzbetreiber, wie Sun betont: „Die Betreuung durch Magenta ist hier sehr gut. Da haben wir eine sehr starke Partnerschaft mit dem Betreiber und sehr gute Betreuer. Wir unterstützen uns gegenseitig. Und das ist der Grund, warum bei uns Magenta so stark ist.“

## Unter Zugzwang?



Sechs Jahre nach der Einführung von DAB+ wächst die Digitalradiofamilie in ganz Österreich weiter. Denn die KommAustria hat der ORS grünes Licht für den nationalen und regionalen Ausbau gegeben. Insgesamt werden bereits ab 21. Juni dieses Jahres bis zu 28 neue Radioprogramme über die DAB+ Plattform verbreitet werden. Mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dem größten Privatsender des Landes, kronehit, verweigerten bislang die beiden reichweitenstärksten Veranstalter ihre Beteiligung am terrestrischen Digitalradio. Im Fall von kronehit ändert sich das aber jetzt. So werden ab Juni zwei komplett neue Sender von kronehit über DAB+ empfangbar sein: „Radio Rot Weiss Rot“ und „Super 80s“. Bisher hatte kronehit den Einstieg in DAB+ kategorisch abgelehnt. Nun also die Kehrtwende. Dass kronehit nun auch auf DAB+ setzt, ist natürlich nicht ganz ohne Hintergedanken. Denn einerseits wäre auf UKW für eine derartige Expansion wenig Platz. Auf der anderen Seite kann man durch eigene Angebote natürlich verhindern, dass neue Konkurrenz entsteht. Setzt der Privatsender mit seinem Engagement über DAB+ nun die Öffentlich-Rechtlichen unter Druck? Der ORF hält nämlich weiterhin an der UKW-Technik fest und damit fehlen auch weiterhin die ORF-Programme als Zugpferd der heimischen Radiolandschaft. Vor rund einem Jahr sollte eine Populärbeschwerde den ORF zum Sendestart auf DAB+ bewegen – getan hat sich seitdem leider wenig bis gar nichts und der Öffentlich-Rechtliche macht auch keine Anstalten, daran etwas zu ändern. Anders als die privaten Mitbewerber darf der ORF aber nicht mal eben ein neues Programm starten, das dann über DAB+ verbreitet wird. Vielleicht ist das mitunter auch ein Grund, warum das terrestrische Digitalradio für den ORF noch nicht attraktiv ist.

Dennoch stellt sich die Frage, ob der ORF dauerhaft an einem Verbreitungsweg vorbeikommt, der nicht nur in Österreich, sondern auch in den Nachbarländern von immer mehr Verbrauchern genutzt wird. Denn laut der Studie „Audio Trends 2023“ wuchs die Anzahl der DAB+ Radios in deutschen Haushalten auf 28,3 Millionen Stück. Im Vergleich zum Jahr 2022 sind das 4,4 Millionen mehr (+19 %). Außerdem sank die Zahl der UKW-Radios um 5,5 Millionen verglichen mit 2022. Auch im Auto profitieren die Käufer von Neuwagen von der Digitalradiopflicht. Mit 94 Prozent DAB+ Empfängern in Neuwagen und 41 Prozent DAB+ in Gebrauchtwagen erreicht Digitalradio hier einen neuen Spitzenwert. In Deutschland ist DAB+ in allen Bundesländern die zweithäufigste Radio-Empfangsart nach UKW. Auch hierzulande hören über eine Million Menschen in Österreich mehrmals im Monat Radio über DAB+. Zudem verfügt DAB+ über eine wichtige Sache, die im Notfall sogar Leben retten kann. So haben sich die Mitglieder des Vereins Digitalradio Deutschland zum Ziel gesetzt, ein neues Warnsystem zu definieren, das auf den DAB+ Datendiensten basiert. Im Vergleich zum Mobilfunk wird DAB+ nämlich über hoch gelegene Sendemasten verbreitet, die auch im Krisenfall verfügbar bleiben, wenn das Mobilfunknetz überlastet ist oder wegen Unwetter ausfällt. Die Norm sollte Mitte 2024 verabschiedet werden, sodass mit den zusätzlichen Warnfunktionen ausgestattete Radios Anfang 2025 im Handel verfügbar wären. Das sollte doch zumindest eine Überlegung wert sein.



devolo Austria GmbH

## Insolvent

devolo will einfach nicht zur Ruhe kommen. Derzeit läuft in Deutschland das bereits zweite Sanierungsverfahren. Nun musste auch die österreichische Niederlassung, die devolo Austria GmbH, Insolvenz anmelden. Die Betreuung des heimischen Marktes soll künftig über die deutsche Zentrale laufen. Sales Direktor Christoph Dubsky bleibt bei devolo allerdings an Bord.

RED ZAC & TP Vision

## Vollgas

RED ZAC und TP Vision starten eine Kampagne, die „neue Dimensionen schafft“, wie es heißt. Die beiden Unternehmen lancieren nämlich ein Promotion-Tool, genauer gesagt einen eigens gebrannten BMW i4 eDrive mit M-Paket, der RED ZAC Händlern ab sofort zur Verfügung gestellt wird.



Mehr Informationen finden Sie auf [elektro.at](http://elektro.at) unter dem

**STORYLINK: 2404074**

AVM

## Jubiläum

Vor 20 Jahren, am 18. März 2004, hat AVM auf der Computermesse Cebit die erste FRITZ!Box gezeigt und seitdem das Zeitalter des Heimnetzwerks mitgeprägt. Heute hat die FRITZ!Box Anwender in über 40 Ländern.



SKY

## Streaming

Das Streaming-Erlebnis wird für alle A1-Kunden noch aufregender, denn Sky X ist ab sofort Teil des Angebots. Mit einer breiten Palette an Inhalten, darunter Filme, Serien, Shows und Live-Sender, verspricht Sky X ein Unterhaltungserlebnis wie kein anderes.



METZ

## „Sehr gut“

Metz darf sich über eine Auszeichnung freuen. Der METZ blue MOD9001 überzeugt seit seiner Einführung im Q4/2023 nicht nur Kunden und Fachhandel, sondern auch die Fachredaktionen loben den smarten OLED, der von gleich vier namhaften Fachredaktionen mit dem Testurteil ‚sehr gut‘ ausgezeichnet wurde. So prämierte die Fachredaktion SATVISION den METZ blue-OLED 42MOD9001 in ihrer Ausgabe 12/2023 mit dem Testurteil ‚sehr gut‘ und der Auszeichnung ‚Preis/Leistung sehr gut‘. Auch der TV-Experte der :connect-Redaktion zeichnete den OLED-Fernseher im Jänner mit der Note ‚sehr gut (859 Punkte)‘ aus.



BENQ

## Neue Maßstäbe



BenQ stellt mit dem PD3225U das neueste Topmodell in der PD-Serie vor. Der 4K-UHD-Monitor mit 3.840 x 2.160

Pixeln soll vor allem durch sein großflächiges, rahmenloses Bild mit 80,01 cm Bild diagonale bestechen. Außerdem präsentiert BenQ unter seiner eSports-Marke ZOWIE den XL2586X, einen neuen Full-HD-Monitor mit 540-Hertz-Technologie. Ausgestattet mit einem neuen Design, dem 540 Hz Fast-TN-Panel und der DyAc 2-Technologie will der Hersteller neue Maßstäbe setzen.

NABO

## Der Urlaub kann kommen

Die Urlaubszeit naht. Um auch die mitgenommenen Elektrogeräte im Ausland nutzen und laden zu können, präsentiert NABO seine neuen Reiseadapter. Für Reisen außerhalb Europas bietet das Unternehmen den RA 300 (UVP 29,99 Euro) an: Dieser Multi-Reiseadapter soll das Anschlussproblem bei einer Vielzahl von internationalen Reisezielen lösen. Zusätzlich ist der RA 300 auch mit einem USB-A-Quick Charge (30W) sowie einem USB-C Power Delivery (20W) für schnelles Laden von mobilen Geräten (z.B. Mobiltelefonen) ausgestattet.



Außerdem präsentiert NABO den Reiseadapter RA 100 (UVP 6,99 Euro). Elektrogeräte aus Ländern wie z.B. Australien, China, USA, Japan, aber auch UK, Italien oder der Schweiz können durch die Zuhilfenahme des NABO RA 100 einfach mit dem lokalen Stromnetz verbunden werden. Der Reiseadapter eignet sich für Laptop, Handy, Powerbank oder Kamera. Auch in der Tasche nimmt er nicht viel Platz ein und eignet sich daher auch für Reisende und Geschäftsleute auf Geschäftsreisen. Mehr Anschlussmöglichkeiten bietet der RA 200 (UVP 14,99 Euro): Dieser ist zusätzlich mit 2x USB-A und 1x USB-C Anschlüssen

ausgestattet und ersetzt somit gleich eine Vielzahl der üblicherweise benötigten Ladegeräte. Dadurch können auch mehrere Geräte gleichzeitig betrieben bzw. geladen werden. Damit auch jeder den richtigen Adapter für sein Reiseziel findet, hat NABO die Connecting the World Seite ins Leben gerufen. Einfach Herkunfts- und Zielland eingeben und die Seite informiert über den passenden Adapter. Auf den Verpackungen der Reiseadapter wurde ein QR Code angedruckt, welcher direkt zur Connecting the World Seite verlinkt. Mehr Informationen finden Sie unter <https://travelplanner.nabo.at/>

CANAL+

## „Unser Weg zur EM“

Die Vorfreude auf die EM 2024 ist riesig. Um die Wartezeit etwas zu verkürzen, bringt CANAL+ die ÖFB-Dokumentation „Teamgeist – Unser Weg“, die ab sofort in der CANAL+ App verfügbar ist. Die Doku bietet in insgesamt vier Teilen Einblicke rund um die erfolgreiche Qualifikation des ÖFB-Teams zur UEFA EURO 2024 in Deutschland. Im Auftakt der Serie begleitet der Zuschauer David Alaba, Marcel Sabitzer,



Michael Gregoritsch und ihre Teamkollegen bei den ersten Herausforderungen der Qualifikation gegen Aserbaidschan und Estland. Die Premiere der Dokumentation fand Ende März am Wallensteinplatz im 20. Bezirk Wiens statt. Anwesend

waren dabei nicht nur das komplette ÖFB-Nationalteam und Teamchef Ralf Rangnick, sondern auch zahlreiche prominente Gäste und Medienvertreter.

TCL SCHIESST SICH AUF DIE EM EIN

# Bereit für den Anpfiff

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Julia Jamy, TCL | INFO: www.tcl.com



Ende März stellte TCL auf dem DFB-Campus in Frankfurt sein neues Sortiment an TV-Geräten vor, das erstmals auch in Österreich verfügbar sein wird. E&W war für Sie vor Ort und gibt einen Überblick.

**D**ie Vorfreude auf die Europameisterschaft 2024 ist bei TCL riesig. Immerhin ist der Hersteller seit vergangener Oktober offizieller Partner der deutschen Männer-Nationalmannschaft. „Wir wollen gemeinsam unvergessliche Momente für Fußballfans schaffen“, sagt David Chun, Geschäftsführer für TCL DACH. Mit einem breiten XXL-TV-Portfolio will das Unternehmen noch vor der

EM neue Kunden gewinnen: „Während Mobiltelefone unseren Alltag dominieren, bietet ein großer und hochwertiger Fernseher einen wahrhaft entspannten Genuss zu Hause. Die TCL XL-Kollektion steht bereit, um mit einem herausragenden Bild und beeindruckendem Sound zu unterhalten. TCL bietet die perfekte Kombination aus Preis-Leistung, Qualität und modernster Panel-Technologie, um der Marktnachfrage nach großen Fernsehern für Sportveranstaltungen im Jahr 2024 gerecht zu werden. TCL führt die Innovation bei Großbildfernsehern an. Die 6. Generation der QD-Mini LED-Fernseher bietet nun 5.000 Nits sowie beeindruckende Kontraste und Farben. Wenn wir mit Familie und Freunden vor dem Fernseher ein Fußballspiel oder einen Film genießen, ist der neue XXL-Klasse Fernseher von 2024 die ultimative Wahl“, erklärt Chun.

David Chun (li.), GF TCL DACH, und Florian Vesely (re.), Senior Key Account Manager DE/AT, wollen jetzt auch am österreichischen Markt durchstarten.

## NOCH HELLER

Die 6. Generation der TCL QD-Mini LED Fernseher verfügt über mehr als 20.000 Zonen von Mini-LEDs, die je nach TV-Modell variieren können. Dazu nutzt TCL präzise gesteuerte Mini-LEDs für tiefere Schwarztöne und hellere Weißtöne. Jedes LED verfügt außerdem über exakt dieselbe 16-Bit-Lichtstärkenänderung für eine präzisere Lichtsteuerung, sattere Farben und mehr Bilddetails. 16 Bit bedeutet, dass jedes LED das Licht auf 65.536 Lichtstufen dimmen kann. Keine andere Mini-LED-Technologie und keine andere

Anzeigetechnologie soll laut TCL einen solchen dynamischen Helligkeitsbereich erreichen. Hinzu kommt die QLED Pro-Technik, die jetzt in TCL-TVs verbaut wird. Dank verbesserter Oxidationsbeständigkeit und Stabilität sollen die TVs mit QLED PRO-Technologie eine ultralange Lebensdauer ohne Verblässen bieten – und das wohl selbst unter extremen Bedingungen.

Auf dem DFB-Campus in Frankfurt stellte TCL den nach eigenen Angaben weltweit größten QD-Mini-LED-Fernseher mit 115 Zoll Bild diagonal vor. Die TCL 115X955 Max Serie kombiniert Full Array Mini LED der 6. Generation mit mehr als 20.000 Zonen, QLED PRO, 4K HDR Premium 5000 sowie 144Hz Motion Clarity Pro für „kraftvoll präzise Kontraste, scharfe und farbenfrohe HDR-Bildqualität“, wie es heißt. Für den Sound sorgen Onkyo-Lautsprecher inklusive integriertem Subwoofer. Der 115X955 Max verfügt außerdem über Google TV mit integriertem Google Assistant. Den TV soll es zusätzlich in 85 Zoll und 98 Zoll geben. .

### BESTENS AUSGESTATTET

Zudem bringt TCL die C85 Serie auf den Markt. Diese kombiniert Full Array Mini LED der 6. Generation, QLED, 4K HDR Premium 3500 sowie 144Hz Motion Clarity Pro. Außerdem dabei: Game Master Pro 3.0, HDMI 2.1, ALLM, 144Hz VRR, FreeSync Premium Pro, eine verbesserte TCL Game Bar und Unterstützung aller aktuellen HDR-Formate (einschließlich HDR10+, Dolby Vision, Dolby Vision IQ). Auch hier kommen softwareseitig Google TV inklusive Google Assistant zum Einsatz. In der C85 Serie sind ebenfalls Onkyo-Lautsprecher verbaut, die 2.2.2 Dolby Atmos ermöglichen sollen. Den Fernseher gibt es in 65 Zoll, 75 Zoll, 85 Zoll und 98 Zoll. Der EISA Best Gaming TV-Gewinner TCL C745 mit 144Hz VRR wird zudem noch größer wird 2024 in 85“ erhältlich sein.

Außerdem stellte TCL die C65 PRO Serie vor, die Full Array Local Dimming, QLED PRO, 4K HDR Pro sowie Motion Clarity kombiniert. Darüber hinaus bietet der C655 Pro über Game Master 3.0, einen 120Hz Full HD Game Accelerator und unterstützt die neuesten HDR-Formate. Sowohl der TCL C65 PRO als auch die C65-Serie verfügen über Google TV inklusive Google Assistant. Das Design der TCL



C65 PRO Serie ohne Rahmen ist mit einem umkehrbaren Standfuß ausgestattet, der es ermöglicht, eine TCL Soundbar zu platzieren oder den Großbildfernseher auf einer kleineren Fläche zu Hause aufzustellen.

### FÜR GAMING-FANS

Last but not least präsentierte der Hersteller die P75 Serie. Sie kombiniert 4K HDR, Wide Colour Gamut und Motion Clarity für scharfe HDR-Bildqualität. Mit dabei: Game Master 3.0 und Unterstützung der meisten aktuellen HDR-Formate (einschließlich HDR10+, Dolby Vision). Ein 120 Hz Full HD Game Accelerator soll flüssige Spiele ermöglichen – entweder in 4K mit 60 Hz oder bis zu 120 Hz in Full HD. Auch hier kommen Google TV inklusive Google Assistant zum Einsatz. Der P75 soll in sechs Größen zwischen 43 Zoll und 98 Zoll erhältlich sein.

### ECHTER MEHRWERT

„Als Pionier der MiniLED Technologie und Super Big Inch TVs, sind wir stolz die neusten TCL Modelle präsentieren zu dürfen. Mit Einführung der 6. Generation MiniLED und insbesondere unserem neuen 115 Zoll Flagship mit 5.000 Nits Spitzenhelligkeit, sowie über

Der TCL 115X955 ist der nach eigenen Angaben „größte QD Mini-LED-Fernseher weltweit“.

20.000 Dimmingzonen, stellen wir erneut unsere Kompetenz als Technologievorreiter unter Beweis. Nach der negativen Marktentwicklung der letzten Jahre, sehen die Vorzeichen für 2024 wieder positiv aus. Dabei ist zu beobachten, dass das größte Wachstum eindeutig aus dem Super Big Inch Bereich kommt. Die Anfängliche Skepsis gegenüber 98“ Geräten ist gewichen und das Kundeninteresse ist enorm. Die vertikale Integration von TCL erlaubt es uns, auch in diesem Segment Geräte in einem bezahlbaren Preisbereich anbieten zu können. Wir freuen uns, diese Werte auch wirklich bis zum Händler und Kunden bringen zu können“, sagt Florian Vesely, Senior Key Account Manager DE/AT gegenüber E&W und fügt hinzu: „Mit unserer Range sind wir in der Lage alle Größen- und Preisbereiche abdecken zu können. Vom 32“ TV über unsere QLED Gaming Modelle, der MiniLED Geräte, bis hin zu unseren 98 und 115 Zoll Flagships. Ich bin davon überzeugt, dass wir mit unserem Sortiment einen echten Mehrwert für unsere Kunden schaffen können. Die ersten Schritte am österreichischen Markt sind gesetzt und jetzt gilt es die ersten Erfolge sukzessive auszubauen.“ ■



## 28 NEUE DAB+ SENDER

# Die „Familie“ wächst

TEXT: Julia Jamy | FOTO: ORS | INFO: [www.dabplus.at](http://www.dabplus.at)

Die Digitalradiofamilie wächst in ganz Österreich. Denn die Komm Austria hat der ORS grünes Licht für den nationalen und regionalen Ausbau gegeben. Insgesamt werden ab diesem Jahr 28 neue Radiosender auf DAB+ ausgestrahlt. Das freut natürlich auch den Verein Digitalradio Österreich.

## am Punkt

### AB JUNI

wird es eine weitere bundesweite DAB+ Multiplex-Plattform geben.

### AUCH REGIONAL

kommen insgesamt 14 weitere Sender dazu.

### INSGESAMT

wächst damit das Radioangebot von DAB+ auf 58 Sender.

Die Radiolandschaft in Österreich wird ab Juni noch umfangreicher und vielfältiger. Im Sommer des Vorjahres wurden nämlich die Lizenzen für die bundesweite und regionale Digital-Radio-Versorgung via DAB+ von der RTR ausgeschrieben. Die Kommunikationsbehörde Austria hat der ORS nun die Genehmigung für den Betrieb einer weiteren bundesweiten terrestrischen Multiplexplattform für digitalen terrestrischen Hörfunk im Standard DAB+ (MUX III) erteilt und beginnt ab sofort mit dem Ausbau der Plattform.

Bundesweit können damit nun 14 unterschiedliche Radioprogramme verbreitet werden, darunter sind etwa zwei komplett neue Sender von kronehit enthalten: „Radio Rot Weiss Rot“ und „Super 80s“. Ebenfalls für den bundesweiten Mux vorgesehen sind die schon in Wien via DAB+ aktiven Programme Radio Arabella, Lounge FM, der Volksmusiksender Radio VM1 und Radio Sol sowie Superfly. Der Verein Digitalradio Österreich geht davon aus, dass der MUX III eine Reichweite von 79% der österreichischen Bevölkerung haben wird. Zusätzlich zur bundesweiten Lizenz sind fünf

regionale MUXE geplant, die in verschiedenen Gebieten des Landes ausgestrahlt werden: Niederösterreich und Nordburgenland (ca. 3 Mio. Menschen), Steiermark, Kärnten und Südburgenland (ca. 1,4 Mio.), Salzburg und Oberösterreich (ca. 1,5 Mio.), Tirol (ca. 380.000) und Vorarlberg (ca. 250.000). Auch hier sollen zahlreiche Radiosender für ein vielseitiges Programmangebot sorgen. Insgesamt werden bereits ab 21. Juni dieses Jahres bis zu 28 neue Radioprogramme über die DAB+ Plattform verbreitet werden.

## BEKANNTHEIT WÄCHST

Bekanntheit und Nutzung von DAB+ wachsen seit der Einführung vor knapp sechs Jahren stetig. Der Ausbau der DAB+ Plattform soll noch für einen zusätzlichen Wachstumsschub bei der Digitalradiofamilie sorgen. „Die jährliche Studie unserer Geschäftsstelle RTR Medien zur Bekanntheit und Reichweite von DAB+ zeigt, dass schon ein Drittel der österreichischen Haushalte über mindestens ein DAB+ Empfangsgerät verfügt,

am häufigsten in Form von Autoradios, die seit dem Jahr 2021 verpflichtend DAB+ empfangsbereit sein müssen“, erläutert Michael Ogris, Vorsitzender der Medienbehörde KommAustria und fügt hinzu: „Das ist nur knapp sechs Jahre nach Start von DAB+ in Österreich und im Vergleich zu 70 Jahren UKW ein beachtliches Ergebnis. Das DAB+ Übertragungsverfahren ist zudem auch in Sachen Energieverbrauch ökologisch positiv zu bewerten.“

Mit dem neuen Radioangebot wird die Anzahl der DAB+ Sender in diesem Jahr auf insgesamt 58 anwachsen. Der Verein Digitalradio Österreich ist begeistert von diesen Entwicklungen und geht davon aus, dass die DAB+ Hörerschaft durch das noch breitere Radioangebot in den nächsten Jahren stark wachsen wird: „Mit dem Start von 28 neuen Radioprogrammen auf DAB+ erleben die Hörerinnen und Hörer in Österreich eine nie dagewesene Programmvielfalt, mit glasklaren Sound und ohne Datenverbrauch. Dies ist der größte Privatradio-Senderstart seit Einführung des Privatradios in Österreich im Jahr 1998“, sagt GF Thomas Pöcheim gegenüber E&W. ■

NEUE ORS-LIZENZEN: MEHR DAB+ VIELFALT AB 21. JUNI

# Glänzende Aussichten

TEXT: W. Schalko | FOTO: ORS | INFO: www.ors.at

Die ORS hat eine bundesweite sowie fünf regionale Digitalradio-Lizenzen erhalten und bereits mit dem Ausbau der heimischen DAB+ Plattform begonnen. Damit beginnt am 21. Juni nicht nur der Sommer, sondern mit insgesamt 28 neuen Radioprogrammen – darunter bekannte Radiomarken als auch Newcomer – eine neue Ära für den digitalen terrestrischen Hörfunk in Österreich.



Bereits seit 2019 betreibt die ORS einen bundesweiten DAB+ Multiplex, über den aktuell 16 digitale Radioprogramme verbreitet werden. Im Großraum Wien sind weitere 15 Radioprogramme über DAB+ empfangbar. In ihrem DAB+ Netz erreicht die ORS national und regional derzeit rund 83 Prozent der österreichischen Bevölkerung.

Der kürzlich erteilte Zuschlag der KommAustria an die ORS comm (Anm.: Die neuen Bescheide sind noch nicht rechtskräftig) soll bis zu 28 neue Radioprogramme über die DAB+ Plattform und damit einen kräftigen Entwicklungsschub für die österreichische Digitalradio-Branche bringen (mehr dazu

siehe Artikel links). „Aus der Sicht eines technischen Dienstleisters freuen wir uns, dass die 2019 zusätzlich zu UKW etablierte Versorgung mit DAB+ so gut angenommen wird. Wir werden nun den technischen Ausbau des DAB+ Netzes zügig umsetzen, um allen interessierten Hörfunkveranstaltern einen Sendestart mit 21. Juni 2024 zu gewährleisten“, erklärt Michael Wagenhofer, Geschäftsführer der ORS Group.

## „GRÜNE“ TERRESTRIK

Die ORS will allerdings nicht nur mit technologischen Innovationen, sondern auch in puncto

Die ORS investiert in die Umrüstung auf PV-Strom: Die Sendeanlage am Freinberg bei Linz wird bereits mit Strom aus PV-Energie betrieben.

Nachhaltigkeit ein klares Zeichen setzen und forciert daher in ihrem gesamten Sendernetz die Stromversorgung aus „grünen“ Quellen – wie bei der Sendeanlage Freinberg in Linz, die seit März 2024 mit eigenerzeugtem Strom aus Sonnenenergie gespeist wird (siehe Kasten).

Eine EU-weite Studie zu den Treibhausgasemissionen verschiedener TV-Verbreitungswege (LoCaT-Studie, 2021) hat gezeigt, dass in Österreich digitales terrestrisches Fernsehen (DTT) im Vergleich zu OTT und IPTV mehr als doppelt so energieeffizient ist. In Zahlen ausgedrückt bedeutet das, dass man mit dem gleichen CO<sub>2</sub>-Verbrauch zwei Stunden und 23 Minuten via DTT fernsehen kann, aber nur eine Stunde streamen. Die Umrüstung auf umweltfreundliche Energieversorgung an den Standorten ist eine von vielen Maßnahmen, die die ORS Group zur Optimierung der Klimabilanz setzt. Weitere signifikante CO<sub>2</sub>-Einsparungen können beispielsweise durch den Einsatz von Übertragungstechnologien wie 5G Broadcast erzielt werden. Durch die kombinierte Nutzung der 5G-Technologie können mehr Endnutzer über die digitale Antenne serviert und damit die stetig wachsende Video-Streaming-Last in Breitbandnetzen signifikant reduziert werden – was zu einem weiteren vorteilhaften Klima-Effekt führen würde, hebt ORS-Sprecher Michael Weber hervor. ■

## ERNEUERBARE ENERGIE FÜR DAS SENDERNETZ

Die Sendeanlage Freinberg in Linz (siehe Foto oben) versorgt rund 500.000 Oberösterreicher mit Radio und Fernsehen in bester Qualität. Im Herbst 2022 hat die ORS mit der Errichtung einer Photovoltaik-Anlage am Freinberg begonnen. Im Februar 2024 wurde das Projekt mit einem Investitionsvolumen von rund 400.000 Euro fertiggestellt, am 26. März erfolgte die erste Stromeinspeisung in das Energienetz der Linz Netz.

Insgesamt wurden am Freinberg 650 PV-Module installiert, die jährlich knapp 260.000 kWh Energie liefern – was in etwa dem jährlichen Energiebedarf von 50 Einfamilienhäusern entspricht. 36% dieser Energiemenge (rund 93.000 kWh) werden direkt am Standort verbraucht, der Rest wird in das

Stromnetz eingespeist. Insgesamt entspricht dies einer jährlichen CO<sub>2</sub>-Einsparung von ca. 116 Tonnen.

„Die Umstellung der Sendeanlage Freinberg auf Photovoltaik ist ein klarer Schritt in Richtung Nachhaltigkeit und Effizienz. Durch die Nutzung der Sonnenenergie reduzieren wir aktiv unseren CO<sub>2</sub>-Ausstoß und setzen ein starkes Zeichen für eine grüne Zukunft im Rundfunksektor. Wir sind überzeugt, dass die Integration erneuerbarer Energien nicht nur ökologisch sinnvoll ist, sondern langfristig auch wirtschaftliche Vorteile bringt“, so ORS-Sprecher Michael Weber. Die Umrüstung weiterer Sendeanlagen ist bereits in Planung: Das nächste Projekt ist der Sender am Wiener Kahlenberg.



## LOEWE AUF DER WOHNEN & INTERIEUR

# „Wir wollen das Feuer entfachen“

TEXT: Julia Jamy | FOTO: J. Jamy | INFO: [www.loewe.tv](http://www.loewe.tv)

Loewe war heuer erstmals auf der Wohnen & Interieur als Aussteller vertreten. Das Unternehmen veranschaulichte, wie das moderne TV-Erlebnis im Eigenheim aussehen kann. „Wir wollen zeigen, wie es im Wohnzimmer ausschauen könnte. Die Besucher sollen sich bei uns wohlfühlen“, sagt BTM-Geschäftsführer Christian Blumberger.

**B**lumberger zeigte sich positiv gestimmt und voller Freude über die aktuelle Geschäftsentwicklung bei Loewe, als wir ihn auf dem Messestand besuchten: „Wir sind wieder die Fachhandelsmarke Nummer 1. Wir wollen die Händlerschaft wieder ins Boot holen und das Geschäft um einiges steigern. Das gelingt uns sehr gut. Ich bin positiv eingestellt, dass das ein gutes Jahr wird. Wir wollen weg vom Aktionismus und gescheite Produkte anbieten, die den

Händlern eine gute Marke bringen und die Kunden ins Geschäft locken. Wir wollen das Feuer entfachen.“

### MEHR SICHTBARKEIT

Im Mittelpunkt des Messeauftritts stand die Design-Ikone Loewe iconic für die gehobene, individuelle Einrichtung, wie Loewe beschreibt: „Er steht für pure Schönheit und reine Eleganz, handwerklich hergestellt aus dem langlebigen Mineralwerkstoff Syno-Stone.“ Zudem präsentierte der Hersteller mit der Loewe iconic collection ein Individualisierungskonzept für seine Designikone. So können Kunden aus mehreren Grundfarben der Standlösung wählen: Zusätzlich zur Edellackierung in Graphit Grey ist jetzt auch die Variante in Bronze erhältlich. Darüber hinaus stehen die neuen exklusiven Steinausführungen in Pure White, Midnight Marble, Diamond Dust und Ivory Sands zur Auswahl.

Christian und Margit Blumberger freuten sich über die vielen Besucher auf der Wohnen & Interieur.

Die Messe funktionierte aber nicht nur als effektives Vertriebsinstrument, sondern war auch für die Sichtbarkeit der Marke

Loewe ein wichtiges Event. Insgesamt hatten rund 70.000 Endkunden die Möglichkeit, sich von der gelungenen Präsentation überzeugen zu können, und so das Geschäft bei den autorisierten Loewe Fachhändlern in Österreich anzukurbeln: „Loewe hat regen Zuspruch bei der Händlerschaft in Österreich, viele neue Händler vertrauen wieder auf die Marke Loewe, da die Produkte preisstabil, technisch und optisch hervorragend sind“, so Blumberger und er fügt hinzu: „Die Händler lieben unsere Technik. In unserer webbasierten Cloud findet der Fachhändler alle Ersatzteile und kann sie sofort bestellen. Wenn er das kaputte Teil zurückschickt, bekommt er eine Gutschrift und kann die Garantiepauschale gleich einreichen. Das gibt es bei keinem anderen Mitbewerber.“

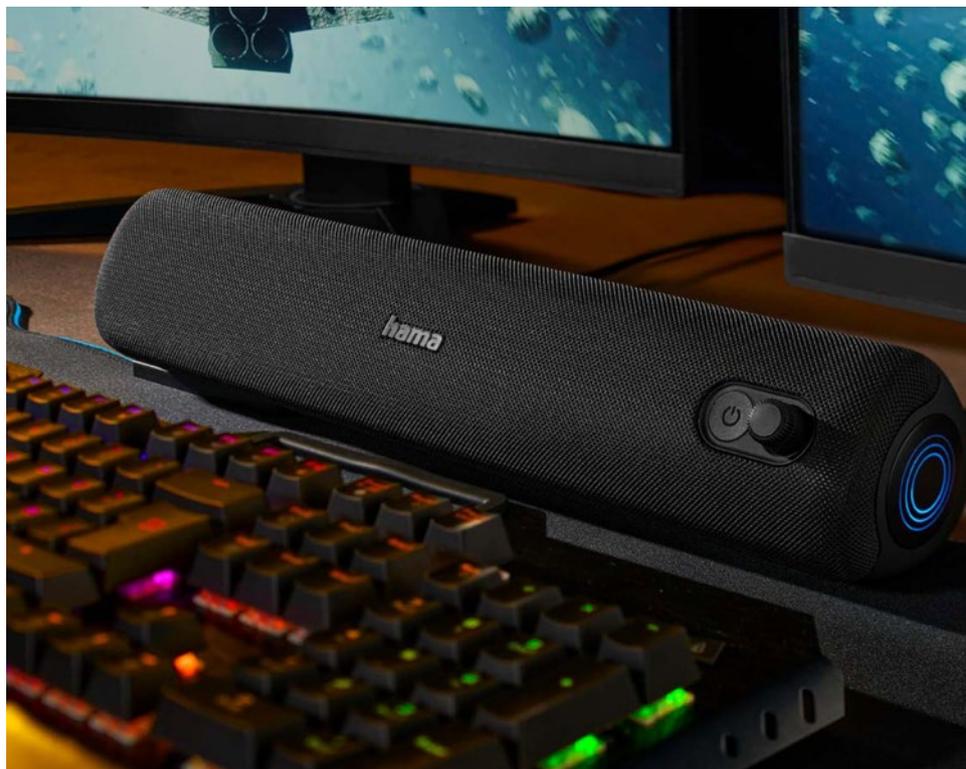
Und auch sonst hat Loewe für seine Handelspartner in diesem Jahr einiges zu bieten. So veranstaltet der Hersteller wieder eine Roadshow und stellt erstmalig und exklusiv das neue Produkt-Portfolio vor. Auch Technikerschulungen wird es wieder geben: „Wir wollen dem Handel eine Speisekarte bieten, wie man richtig verkauft“, so Blumberger abschließend. ■



### NEUER HEAD OF SALES

Seit Anfang März ist Christian Burghardt neuer Head of Sales bei der Loewe Technology GmbH. Er verantwortet ab sofort den Vertrieb in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Wie Loewe in einer Aussendung mitteilt, verfügt Burghardt über vielfältige Vertriebs- und Branchenexpertise. Durch seine langjährigen Managementtätigkeiten für die BSH und Haier sei er ein ausgewiesener Experte – auch für die Marke Loewe war er bereits von 2011 bis 2013 als Gebietsverkaufsleiter tätig und kenne daher das Unternehmen bestens.



HAMA PRÄSENTIERT NEUE BLUETOOTH-LAUTSPRECHER

# Starker Sound – immer und überall

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Hama | INFO: [www.hama.at](http://www.hama.at)

Der Zubehörspezialist Hama hat sich über die Jahre ein recht großes Portfolio an Audiogeräten aufgebaut, darunter auch an Bluetooth-Lautsprechern. Die Geräte überzeugen nicht nur durch ihre einfache Bedienung, sondern vor allem durch ihren kraftvollen Klang, was auch die vielen Testergebnisse widerspiegeln.

**O**b am Strand, See, im Park oder im eigenen Garten – die warmen Temperaturen laden dazu ein, das Leben in vollen Zügen zu genießen. Dabei darf die richtige Musik nicht fehlen. Eine ideale Ergänzung für die Outdoor-Party sind Bluetooth-Lautsprecher, wie z.B. der PipeRoll 3.0 von Hama. Ausgestattet mit 20 Watt Musikleistung ist er ein echter Allrounder, wie auch die vielen Testurteile bestätigen. So schreibt etwa das Magazin „Smartphone“: „Klein, kompakt und kraftvoll: Der PipeRoll 3.0-Lautsprecher überrascht mit einer hervorragenden

Klangqualität und einer sehr einfachen Bedienung.“

## IMMER EINE GUTE FIGUR

Der Lautsprecher macht laut Hersteller einerseits als Outdoor-Begleiter eine gute Figur. So hält der spritzwassergeschützte Bluetooth-Lautsprecher auch plötzlich einsetzendem Regen stand. Mithilfe des mitgelieferten Standfußes eignet sich der PipeRoll 3.0 aber auch für Videokonferenzen und Gaming-Sessions. Die Freisprechfunktion erlaubt nämlich, über die Bluetooth-Box Gespräche zu führen. Das Gerät ist etwa 35 Zentimeter lang. Damit passt der Lautsprecher sogar unter einen PC-Monitor. Nutzer sollen darüber hinaus zwischen drei verschiedenen Klangprofilen wählen können. Dazu gehören sowohl ein Modus mit zusätzlichem Bass sowie einer mit betonten Höhen und eine Variante mit einem ausgeglichenen Sound. Außerdem soll sich das Gerät mit einem weiteren PipeRoll

3.0-Lautsprecher koppeln lassen. Der integrierte Akku bietet genügend Power für etwa zwölf Stunden und ist über USB-C in rund drei Stunden wieder nachgeladen.

## PARTYSTIMMUNG

Hama und die HiFi-Größe Canton machen bereits seit vergangenem September gemeinsame Sache. So stellten die beiden Unternehmen im Rahmen ihrer Kooperation zwei neue Bluetooth-Lautsprecher vor, darunter den Glow Pro. Der Lautsprecher sorgt nicht nur mit der Lieblingsmusik für gute Stimmung, sondern auch mit interessanten Lichteffekten. So trägt der Glow Pro einen Leuchtstreifen mit fünf verschiedenen Lichtmodi. 30 Watt Musikleistung, der zuschaltbare Xtra-Bass, eine Akkulaufzeit von bis zu zwölf Stunden, die Lademöglichkeit via USB-C innerhalb von rund drei Stunden, die integrierte Freisprecheinrichtung und das spritzwassergeschützte Gehäuse sollen ihn zum perfekten Party- und Terrassenbegleiter machen, wie der Hersteller verspricht. Je nach Umgebung und Vorlieben kann zwischen den drei Modi Balance Sound, Power Sound und Bass Sound gewählt werden. Nicht nur die Kunden und der Fachhandel, sondern auch die Fachredaktionen loben den „Glow Pro“. So schreibt etwa das Magazin „audiovision“: „Der 90 Euro günstige Glow Pro macht nicht nur klanglich überraschend viel her, sondern punktet auch mit einer coolen Light-Show und seinem auch sonst wertigen Auftritt.“

## KRAFTVOLLER KLANG

Mit dem Mate Pro präsentiert Hama ein echtes Kraftpaket mit Canton-Sound. Ausgestattet mit einer Musikleistung von 60 Watt und einer high-fidelen Zwei-Wege Tief/Mittel- und Hochtonbestückung sowie zusätzlicher Passiv-Membran für tiefste Frequenzen pro Kanal soll der Lautsprecher bis zu zwölf Stunden lang kraftvollen Sound liefern. Auf Knopfdruck kann zwischen den drei Equalizer-Profilen Bass Sound, Power Sound, Balanced Sound gewechselt werden. Der Bluetooth-Lautsprecher ist nach IPX6 strahlwassergeschützt und somit geeignet für Meer oder Pool, aber auch unter der Dusche. Auch dieses Gerät kann die Fachredaktionen begeistern: „Die Kooperation mit Canton hat sich bezahlt gemacht: In seiner Preisklasse zählt der Hama Mate Pro zu den klanglich besten Bluetooth-Lautsprechern. Auch die Verarbeitung ist sehr gut.“

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



CHÄFTES DES CHRISTIAN B. / TEIL I

## ... über die Geschäfte des Christian B.

Nachdem sich Blumberger von seinen Telekom-Aktivitäten getrennt hatte, widmete E&W der HB-Firmengruppe und ihrem Chef die

Coverstory. Der zeigte sich derweil hochzufrieden mit seinem Schwenk hin zu Samsung. Ein erster Testballon nach der Futura war erfolgreich gestartet, nun peilte Blumberger mit HB Multimedia und Samsung die Marktführerschaft im Großhandel an.

starteten einige prominente Händler eine Gegenbewegung: Mit Mörth, Kreisel und Stöhr war Red Zac hier besonders stark vertreten. E&W ist der Frage nachgegangen, welche Konzepte hinter den Projekten standen und inwieweit sich ein Fachhandel mit großer Verkaufsfläche noch als Fachhandel führen ließ.

## ... über den 3GSM Congress in Cannes, samt einem Nachschlag in Hannover zur CeBIT.

Die großen Ankündigungen blieben diesmal aus. Stattdessen bejubelte die Mobilfunkindustrie die Erholung des Marktes und die ersten marktreifen Geräte bei UMTS.



## ... über De'Longhi.

Nachdem das Unternehmen sich im Handel gut etabliert hatte, begann Österreich-Chef Michael Frank nun auch mit der Endkundenwerbung, speziell TV-Werbung. So sollte u.a. der Pastamore rund um den Muttertag via TV für Furore sorgen.



Die Qualität des Pastamore bestätigte nicht nur De'Longhi Österreich-Chef Michael Frank (im Selbstversuch), sondern auch ein Vergleichstest auf „VOX“.

## ... über EP:Schatzl.

Mit dieser eigens produzierten Sitcom ließ EP:Geschäftsführer Friedrich Sobol aufhorchen. Die Serie sollte nach dem Willen von Sobol die Menschen wieder

in den Fachhandel lotsen. Christoph Fällbl, Gerald Pichowetz, Theresia Haiger und Roman Frankl im Dienste des EFHs vor der Kamera. E&W war über ihr Schwesterunternehmen, die pubbles film, ganz nah am Geschehen und brachte in der E&W 4/2004 die komplette Insiderstory.



## ... über die Neuordnung im Vertrieb von Sony Austria.

GF Howard Marsh war angetreten, die Marke in Sachen CE an die Spitze zu führen – und das am liebsten sehr rasch. Zu diesem Zweck wurde kräftig umgebaut – und das nicht nur intern, sondern auch in der Beziehung zu den Kooperationen. Für Emotionen war gesorgt.

## ... über emanzipierte User.

Denn die Mobilkom hatte – bereits zum vierten Mal – gemeinsam mit GfK das Handyverhalten der Österreicher unter die Lupe genommen. In der Befragung wurden fünf Haupttypen identifiziert: Das Spektrum reichte von den Active Youngsters, die neben dem Handy häufig einen Laptop oder PDA besaßen, über skeptische Individualisten, welche die Erreichbarkeit durch Handys als lästig befanden, erfahrene Business-User, die auch einmal das Handy bewusst abschalten, die Grey Panthers, die das Handy der leichteren Organisation im Alltag wegen schätzten, bis zu den weiblichen Handy-Maniacs, die als begeisterte SMS-Texterinnen in die Studie eingingen.



## ... über ein Elefantenrennen.

Während die Großfläche den Run auf die Bezirke einläutete,



# Fusionsolar

## Intelligentes Smart String-Energiespeichersystem

LUNA2000-7/14/21-S1

Der zuverlässige Energiespeicher.



[solar.huawei.com/at](http://solar.huawei.com/at)

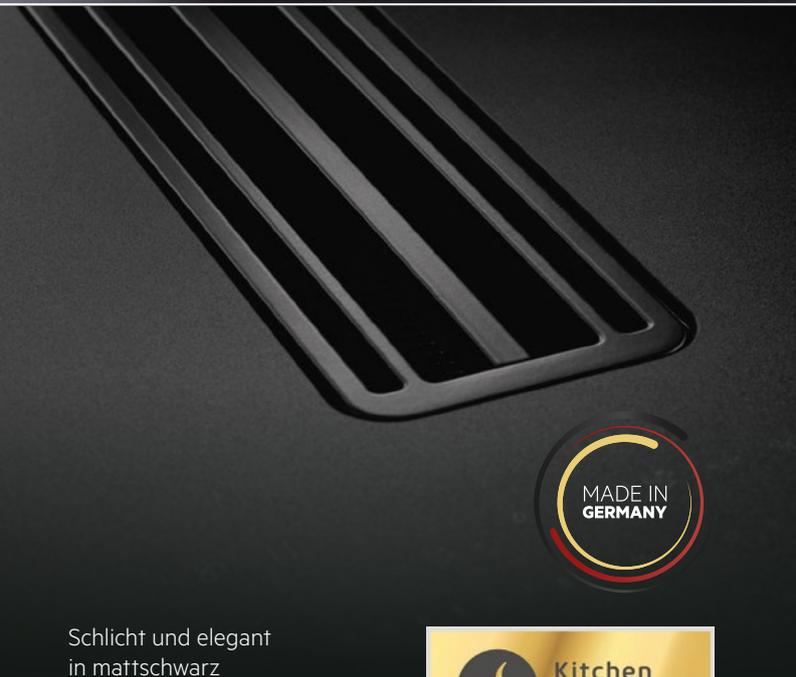
Farben, Formen, Interface und Funktionen dienen nur als Muster.  
Aussehen und Funktionen des Produkts können abweichen.

 HUAWEI

AEG

# ELEGANTES DESIGN. ÜBERRAGENDER SCHUTZ VOR KRATZERN

AEG INDUKTIONSKOCHFELDER MIT SAPHIRMATT-OBERFLÄCHE



Bis zu 4 mal kratzresistenter als  
eine Standard-Kochfläche\*

Schlicht und elegant  
in mattschwarz

**TESTSIEGER**  
**ETM TESTMAGAZIN**

AEG  
SaphirMatt

**SEHR GUT** 97,1 %

Vergleichstest  
3 Induktionskochfeld-  
Oberflächen 04/2024  
3 x sehr gut  
[www.etm-testmagazin.de](http://www.etm-testmagazin.de)

Für mehr Leidenschaft beim Kochen und weniger Kratzer:  
AEG Induktionskochfelder mit eleganter SaphirMatt-Oberfläche  
und Anti-Fingerprint-Effekt.\*

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN

[AEG.AT/SAPHIRMATT](http://AEG.AT/SAPHIRMATT)

 **Kitchen  
Innovation  
Award 2024**

**BEST OF THE BEST**  
Kategorie: Elektrogroßgeräte

VOM VERBRAUCHER GEWÄHLT

- ✓ Funktionalität
- ✓ Bedienkomfort
- ✓ Innovation
- ✓ Produktnutzen
- ✓ Design

[kitcheninnovationaward.de](http://kitcheninnovationaward.de)

\*Basierend auf externen Tests, verglichen mit AEG Standard-Glaskeramikkochfeldern ohne besondere Behandlung oder Beschichtung.

AEG 8000 BridgeXT  
Induktionskochfelder mit SaphirMatt