



DER FALL DYSON

Ausgeputzt

Verkaufen darf der Fachhandel die Geräte ja noch, dann soll er aber tunlichst die Finger davon lassen. Während die EU das Recht auf Reparatur ausruft, „bereinigt“ Dyson die Servicelandschaft. Was ist da los beim einst hochgelobten Staubsauger-Primus?



NEUE EU-RICHTLINIEN

**Verschärfung
für den EFH**

EXPERT IM FRÜHJAHR

**Multichannel als
Gesamtpaket**

KEIN KLEINGEDRUCKTES

**Horst Neuböck und
sein Club.Weiss**

FUSSBALL-EM 2024

**Ein Volltreffer für
den Handel**

DIE WEISSWARE SPRICHT

**BSH, De'Longhi,
Leifheit**

MEHRWERT AM POS

**Drei, vivo und
der Use-Case**

Blockbuster- Angebot für neue Surfer.

FIX.

Jetzt Fernsehen mit über
40 HD-Sendern zum
neuen Highspeed-
Internet sichern.

Internet
+ Drei TV

6 Monate
GRATIS*

DreiTV.

ORF 1 HD

ORF 2 HD

ATV HD

PULS 4 HD

servus TV HD

HD

7 HD

9 HD

RTL ZWEI

RTL HD

VOX HD

1 HD

arte HD

SUPER RTL | HD

EUROSPORT 1 HD

ZDF HD

3 HD

& viele mehr!

* Bei Neuanmeldung mit 24 Monaten Mindestvertragsdauer in ausgewählten Internet-Tarifen für zuhause. Aktivierungsentgelt einmalig 9,90 €. Optional dazu auch Drei TV Basic (5,90 € / Monat, monatlich kündbar) in den ersten 6 Monaten gratis. Details: drei.at/internet



WOLFGANG SCHALKO
HERAUSGEBER

LIEBE LESER

Wenn Dinge aus dem Ruder laufen

Mittlerweile sollte sich bis in die hinteren Reihen durchgesprochen haben, dass es weniger darauf ankommt, welche Botschaft man an seine(n) Adressaten vermitteln will, als vielmehr darauf, welche Message tatsächlich beim Empfänger ankommt. Dementsprechend penibel wird daher in der Regel an Formulierungen gefeilt und die Wortwahl kritisch hinterfragt. Und dennoch: Wie schnell ein Schuss nach hinten losgehen kann, haben zig Shitstorms in den (a)sozialen Netzwerken gezeigt – und damit bei vielen Unternehmen für ein hohes Maß an Unbehagen und Unsicherheit in deren Kommunikation gesorgt.

„Aus Angst vor heftigen Reaktionen tritt an die Stelle handfester Aussagen immer häufiger nur seichtes Gewäsch.“

der Verbreitung astreiner Plattitüden beobachten (KI sei Dank? – Aber das ist eine andere Geschichte ...). Leider sind – vom journalistischen Standpunkt aus betrachtet – keinerlei Tendenzen feststellbar, dass die kommunikative Güte insgesamt wieder zunehmen würde. Im Gegenteil: Aufgrund der latenten Angst vor allzu heftigen Reaktionen tritt an die Stelle handfester Aussagen mit zunehmender Häufigkeit nur seichtes Gewäsch (Ausnahmen bestätigen die Regel). Besondere „Spezialisten“ treiben diesen Trend so weit, nicht nur inhaltlich, sondern tatsächlich gar nichts zu sagen – Probleme (ja, nicht alles ist „nur“ eine Herausforderung) oder haarige Angelegenheiten aller Art werden hinter überquellenden Mailboxen und ab- bzw. stummgeschalteten Smartphones ausgesessen. Erwähnenswert (weil auf eine ganz eigene Weise bedauerlich) sind auch noch jene, die zwar versuchen, Rückgrat zu zeigen und sich schwierigen Themen erhobenen Hauptes zu stellen, aber dann derart unglücklich – man könnte auch „patschert“ sagen – agieren, dass sich die eigentlich löblichen Versuche erst recht wieder in ihr Gegenteil verkehren. Zu all dem gesellt sich eine gehörige Portion an beinahe bewundernswertem professionalisiertem Opportunismus: Dinge werden einmal kleingeredet und an anderer Stelle wieder aufgebauscht, wie es eben gerade am zuträglichsten ist.

Daraus resultieren zwei problematische Aspekte: Erstens schwindende Authentizität – die wiederum ein entscheidender Faktor für die Glaubwürdigkeit ist bzw. dafür sorgt, ob man jemandem oder etwas gegenüber ein gutes oder schlechtes Gefühl hat. Zweitens ein regelrechtes Informationsdilemma für Journalisten ebenso wie Geschäftspartner und Konsumenten, die allesamt das elementare Bedürfnis teilen, Dinge aus

Waren es früher oft die großen, börsennotierten Konzerne, die durch die Kunst des ausschweifenden Nichtssagens glänzten, um nur ja nicht in ein Fettnäpfchen (oder Schlimmeres) zu treten, so kann man mittlerweile Betriebe und Organisationen aller Größenordnungen im gekonnten Dreschen hohler Phrasen und

erster Hand zu erfahren – gerade in Zeiten zunehmender Ungewissheit und der immer schwieriger werdenden Unterscheidung von Fakten und Fake News. Ehrliche Kommunikation sollte daher ein grundlegendes Interesse bei allen Unternehmen, Organisationen, etc. – unabhängig von Sparte und Größe – darstellen. Natürlich ist es alles andere als einfach, Standortschließungen, Kündigungen, Qualitätsprobleme, geänderte Geschäftsmodelle, spezifische Vertriebskonzepte und Ähnliches so zu transportieren, dass es für die Betroffenen einigermaßen verträglich ist – aber der Mensch hält bekanntlich einiges aus (meistens mehr, als man meint) und vom Schönreden wird's definitiv auch nicht besser. Spätestens dann, wenn die Illusion durchschaut wird.

Es gibt kaum ein Unternehmen – in der Elektrobranche ebenso wenig wie anderswo –, das nicht irgendwann einmal eine solch schwierige Phase durchzustehen hat bzw. hatte. Mit gefühlt steigender Intensität scheinen sich Firmen aber heute selbst (und wissentlich?) in die Bredouille zu bringen (bzw. von Muttergesellschaften oder anderen Unternehmensteilen in diese gebracht zu werden). Ein aktuelles Beispiel finden Sie am Cover dieser E&W-Ausgabe: Dyson. Der Hersteller hat den Handelspartnern quasi das Recht auf Reparatur entzogen sowie deren Versorgung mit Ersatzteilen gestoppt und garniert das Ganze noch mit einer Bestpreisgarantie im eigenen Online-Shop. Die Ironie daran: Soeben hat die Richtlinie über das Recht auf Reparatur das EU-Parlament passiert, um den europäischen Reparaturmarkt anzukurbeln und das Reparieren – im Sinne der Nachhaltigkeit – wieder attraktiver zu machen. Dass Dyson dieses Ansinnen mit seinen jüngsten Entscheidungen völlig konterkariert, nehmen die dortigen Verantwortlichen offenbar billigend in Kauf – wie das Ganze bei den Konsumenten ankommt, ist im Moment noch offen.

In Verbindung mit den Nachhaltigkeits- und Ökologisierungsbestrebungen der EU ist auch ein Phänomen zu betrachten, das der Politologe Thomas Hofer kürzlich in einem Vortrag beschrieb (zwar in einem anderen Zusammenhang, aber deswegen nicht minder treffend): das „Agenda-Surfing“, das immer öfter an die Stelle des „Agenda-Setting“ tritt. Hofer verglich das heutige Vorgehen der Politik mit einem „Surfen auf der Welle“ – bei dem jeder auf einem Thema herumreitet und es zu seinen Gunsten nutzt, solange es en vogue ist. Dann widmet man sich einfach dem nächsten angesagten Thema. Das Problem dabei: Selbst vermeintliche Entscheidungsträger hecheln dann nur noch äußeren Einflüssen hinterher, sprich sie degradieren sich selbst vom Kapitän zum Passagier. Genau das ist mittlerweile vielfach auch in der Unternehmenskommunikation zu beobachten – besonders plakativ derzeit etwa rund um das Thema „Nachhaltigkeit“ mit Begriffen wie „grün“, „Öko“, „Umwelt“, etc. in allen erdenklichen Ausprägungen und Wortkreationen. Sehr rasch ist hier eine diffuse Masse entstanden, aus der nichts und niemand mehr herauszustechen vermag, weswegen man sich (erfolglos) mit immer neuen Superlativen gegenseitig zu übertrumpfen versucht. Nicht von ungefähr will die EU derartige allgemeine Umweltaussagen als unlautere Geschäftspraktiken titulieren und ihnen einen Riegel vorschieben.

Die Folge und Gefahr dieser Entwicklungen ist, dass die gefühlte Notwendigkeit, überall vorne mit dabei sein zu müssen, bei den Unternehmen enorme Ressourcen bindet, während andere Themen und Aufgaben auf der Strecke bleiben. So manifestiert sich nach außen hin der Eindruck, dass es nicht bloß Einzelfälle oder spezielle Nachrichten sind, die Dinge aus dem Ruder laufen lassen können, sondern dass es vielmehr unsere Kommunikation und Interaktion als Ganzes ist, die eine bedenkliche Richtung eingeschlagen hat und aufgrund ihrer unerträglichen Überfülle früher oder später zu explodieren droht.



8 NEUE RECHTE UND PFLICHTEN Aus dem Bundesgremium

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

Daniel Terler

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 0



COVER

Fotocredit © Dyson

RUBRIKEN

3 Wenn Dinge aus dem Ruder laufen

Editorial

66 Vor 20 Jahren

HINTERGRUND

6 Der Konsument entscheidet

Kommentar

8 E&W KOOPERATION

Neue Regeln, neue Pflichten

Aus dem Bundesgremium: EU
stärkt Verbraucherrechte und
Nachhaltigkeitsbestrebungen

10 Ein Sommermärchen für den Handel?

Die Kooperationen im Fußballfieber

12 „Es lässt keinen unberührt“

ElectronicPartner: Erfolgreiche
Zwischenbilanz beim Klimafonds-Projekt

14 „Nicht für die Galerie“

Expert-GF Alfred Kapfer zum
Gesamtpaket Multichannel

16 „Perfekte Fusion“

RED ZAC:
Gruppensitzungen meet RED WEEK

17 Unsere Leser im Netz

Best of www.elektro.at

18 Nie genug?

Der Arbeit gehen die Menschen aus (Teil 2)

20 Online-Riesen an die Leine

Der Digital Markets Act und
die Netz-Gatekeeper

22 Alternativlos

Handelsverband Umfrage & Forderung

ERNEUERBARE & ELEKTROTECHNIK

23 Der Schein trägt nicht

Kommentar

24 Die 2-GWp-Konstante

PV Austria:
PV-Ausbauziele auf dem Prüfstand

26 Geballtes Wissen

Das war der suntastic.solar
Montageworkshop 2024

28 Prominenter Besuch

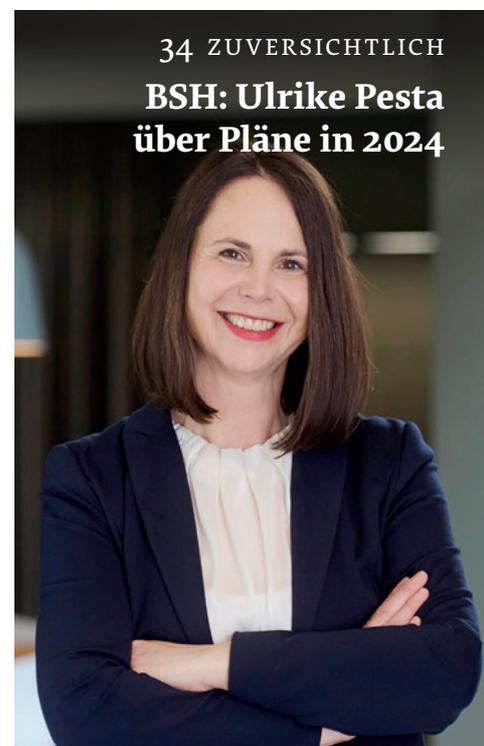
Klimaschutzministerin
Gewessler bei Energy3000 solar

29 Aktuelles

30 Aktuelles

30 Die Notwendigkeit von Freiflächenanlagen

Gastbeitrag von Suntastic-GF Markus König



34 ZUVERSICHTLICH

**BSH: Ulrike Pesta
über Pläne in 2024**

HAUSGERÄTE

- 31 **Wer weiß, geschieht das je**
Kommentar

- 32 **Vom Hero zum Unwort im EFH**
Der Fall Dyson

- 34 **„Wir müssen kreativ werden“**
BSH-GF Ulrike Pesta über Pläne und Rahmenbedingungen für 2024

- 37 **Aktuelles zur EM**

- 38 **„Ich bin stolz“**
Ein Jahr De'Longhi GF Susanne Harring

- 40 **„Ständig neue Learnings“**
Leifheit GF G. Lasselsberger über Spannendes und nicht Planbares

- 42 **Mit Spaßfaktor**
Miele vernetzt in Mailand

- 43 **Aktuelles**

- 44 **„Bei uns gibt es kein Kleingedrucktes“**
Club.Weiss GF Horst Neuböck im Gespräch

TELEKOMMUNIKATION

- 46 **Zweit-Phone als Pausenknopf**
Kommentar

- 48 **AGFEO erklären**
Bielefelder ordnen Fachhandelsbetreuung neu

- 50 **Use-Case Fotografie**
FH-Schwerpunkt von Drei und vivo

- 52 **Ein Upgrade für die Business-Class**
Ingram Micro: Digitalisierung mit Xvantage

- 53 **The Perfect Shot**
EM-Sponsor vivo auf der Jagd nach dem perfekten Tor



50 FH-SCHWERPUNKT

Drei und vivo: Fokus auf Foto

MULTIMEDIA

- 54 **König Fußball?**
Kommentar

- 55 **ORF ON dreht auf**
Streaming für alle – leicht gemacht mit Strong

- 58 **„Wir wissen, dass es funktioniert“**
Hisense im EM-Fieber

- 59 **Starker Anstoß**
Loewe beschreitet neue Wege

- 60 **Das Beste nicht verpassen**
simpliTV macht die Fußball-EM richtig scharf

- 61 **Runde Sache**
Metz präsentiert Sondermodell zur EM

- 61 **Ein Volltreffer**
HD Austria startet Händler-Gewinnspiel

- 62 **Aktuelles**

- 63 **Für devolo geht's weiter**
Österreichischer Investor übernimmt

- 63 **„Uns geht es sehr gut!“**
Sanierungsverfahren in Deutschland – WISI Österreich nicht betroffen

- 64 **Der perfekte Sound für die Ohren**
Neue Bluetooth-Kopfhörer von Hama

- 65 **„Radio Is Everywhere“**
Aktuelle DAB+-Studie

 UNSERE LESER IM NETZ

„Vielen Führungskräften in der Industrie ist gar nicht bewusst, welchen Schatz sie in den engagierten Mitarbeitern der Fachhändler eigentlich hätten.“

LESER: ANONYMOUS

In Folge 11 unseres Podcasts „Die Branche im Ohr“ trafen wir auf Julian Kreuzer. Der niederösterreichische Elektrofachhändler sprach dabei u.a. über die Herausforderungen, mit denen der Fachhandel heutzutage konfrontiert ist. Einige Leser hakten nach, aber folgen Sie dem [STORYLINK 2405005](https://www.elektro.at/storylink/2405005) auf www.elektro.at und sehen Sie selbst.

Der Konsument entscheidet



Bei Reparaturen scheiden sich oft die Geister im Handel. Die einen sehen den verlorenen Umsatz, weil durch vermehrte Reparaturen auch weniger Geräte verkauft werden. Die anderen sehen eine Möglichkeit der Kundenbindung. Was die Konsumenten sehen, wird in der Diskussion allerdings oft ausgeblendet. Dabei sind es die Konsumenten, welche die Entwicklung treiben. Das Recht auf Reparatur, welches in der EU beschlossen wurde, ist in letzter Konsequenz durch den Druck der Endkonsumenten und Wähler zustande gekommen. Und es war eine klassische Basisbewegung, welche von unten mit Bewusstseinsbildung sowie Aktionismus diese Veränderung angestoßen hat. Insofern waren und sind Reparatur-Cafés in Europa höchst wirksam. Der eingeführte Reparatur-Bonus war dann der sprichwörtliche Game Changer, womit Reparieren in vielen Kanälen sowie bei vielen Produktkategorien endgültig wieder wettbewerbsfähig wurde. Und Europa steht mit dieser Entwicklung nicht allein da. Auch in den USA setzt sich das Recht auf Reparatur zunehmend durch.

Die Motivation der Endkunden zur Reparatur eines defekten Geräts ist nicht einheitlich: Die Gründe reichen von Ressourcenschonung über Einsparungen bis zu einem bewussteren Umgang mit den Endgeräten, oder dass man einem gewohnten und liebgewonnenen Endgerät eine zweite Chance geben will. Was immer den Trend zur Reparatur schlussendlich ausgelöst hat, wirkt auch auf Ebene der Hersteller. Denn diese müssen u.a. in Zukunft Ersatzteile und Werkzeuge zu einem angemessenen Preis zur Verfügung stellen. Sie dürfen nach der nun beschlossenen EU-Richtlinie auch keine Vertragsklauseln, Hardware oder Software einsetzen, um Reparaturen zu erschweren. Viele Unternehmen haben dies schon vorweggenommen und bieten nun Ersatzteile an. Umso erstaunlicher ist es, wenn ein Unternehmen anscheinend versucht, das Rad der Zeit zurückzudrehen und Reparaturen der eigenen Produkte nur über den eigenen Kanal zuzulassen. Die Rede ist vom jüngsten Ausritt von Dyson, dem wir auch unsere Cover-Story gewidmet haben (siehe S. 32). In einer Zeit, in der Reparieren auch als Kundenbindungsmaßnahme interessant wird, versucht damit ein Industriepartner den Fachhandel aus der daraus resultierenden Kundenbeziehung auszuschließen. Dass dieser Schritt im FH nicht gut ankommt, versteht sich von selbst.

Ich persönlich finde die Aktion des britischen Staubsaugerherstellers aber auch aus Kundensicht nicht besonders clever. Schließlich ist es ein deutlich höherer Aufwand, im Fall eines Defektes das Gerät zu verpacken, zu einem Paketshop zu bringen und dort aufzugeben, anstatt es beim bekannten Elektrofachhändler abzugeben, der es im Idealfall gleich vor Ort repariert. Ob dieser Hürden mag zwar so mancher Kunde gleich einen neuen Staubsauger kaufen, gleichzeitig wird sich diese Servicefeindlichkeit auch bei den Endkunden herumsprechen. Gerade heute ist so eine Art von Aufmerksamkeit nicht gerade förderlich und beeinflusst auch die Kaufentscheidung. Und natürlich ist es ein Argument am POS, wenn man die Kunden über die Vor- und Nachteile der verschiedenen Marken berät, damit der mündige Konsument sich entscheiden kann.



Thomas Stadlhofer hat mit 2. Mai bei REXEL begonnen.

Der Übergabeprozess an der Spitze von REXEL tritt in die nächste Phase. Mit 2. Mai hat Thomas Stadlhofer beim Großhändler mit seiner Einarbeitungsphase begonnen. Ab 1. Juli 2024 soll er dann offiziell die Agenden von Robert Pfarrwaller als CEO und Vorsitzenden der Geschäftsführung sowie von Hans-Peter Ranftl als CSO übernehmen. In den kommenden Wochen will Stadlhofer seinen Schwerpunkt darauf legen, die REXEL Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an allen Standorten zu besuchen sowie Kunden, Lieferanten und Partner persönlich kennenzulernen.

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



Robert Pfarrwaller wird u.a. seine Funktion als Obmann des Bundesgremiums weiterführen.

REXEL

Stadlhofer übernimmt

Save the Date: Lehrlings-Webinar am 24. Mai 2024

Fit im Umgang mit Geld

Das Bundesgremium setzt seine kostenlose Webinar-Serie für Lehrlinge fort. Als Thema wurde dieses Mal „Fit im Umgang mit Geld“ gewählt. Am 23. Mai 2024 erfahren die Lehrlinge, auf welche Punkte beim Umgang mit Geld besonders geachtet werden sollte. Das kostenlose Webinar für Lehrlinge findet von 9-11 Uhr statt.



Als Vortragende konnte das Bundesgremium Frau Kühler-Kosztoan-szky von der Schuldnerberatung des Fonds Soziales Wien als Expertin gewinnen. Die Anmeldung erfolgt über die Webpage des Bundesgremiums.

Einblick

- 10** „Es ist also angerichtet für ein tolles Event.“
- 14** „Hier Abstriche zu machen, sägt den Ast ab, auf dem man sitzt.“

Die Übergabe der traditionellen Expert-Torle an das Team von Expert Schachinger zur Eröffnung.



Über die Donau

Expert Schachinger expandiert

Anfang April hat Expert Schachinger eine neue Filiale in Feldkirchen an der Donau eröffnet. Die neue Expert-Filiale, die Feldkirchner Kunden vorher als „Ortner Büro“ bekannt war, führt ab sofort eine Kombination aus Weißware, Unterhaltungselektronik inklusive Handys sowie Büroartikel und bleibt weiterhin auch Post-Partner. Für Expert Schachinger markiert die Eröffnung der neuen Filiale nicht nur den Beginn eines neuen Kapitels in der Unternehmensgeschichte, sondern stellt auch eine bedeutende Erweiterung des Sortiments dar. Schließlich ist das Stammhaus in Eferding auf Weißware spezialisiert. Geleitet wird die Filiale vom früheren Inhaber Wolfgang Ortner.

„Wir sehen uns nicht nur als Händler, sondern als Partner der Kunden für Elektrogeräte, auf dem Weg zu neuen Technologien und nachhaltigen Lösungen – sowohl für die Umwelt als auch das Geldbörsel“, erklärte Valentin Schachinger.

Stellenausschreibung

RED ZAC Zentrale sucht Leitung Marketing (m/w/d)

RED ZAC möchte die Marketingleitung in der Zentrale in Biedermannsdorf neu besetzen. Zu den Aufgaben gehört u.a. die fachliche Leitung der Abteilung Marketing sowie Führung samt Entwicklung des Marketingteams und Marketingplanung. Die Ausschreibung zu der Position, einschließlich Anforderungsprofil und Tätigkeitsbeschreibung findet sich unter <https://karriere.redzac.at/job/Leitung-Marketing-Biedermannsdorf>.



6,8 %

Neuer KV für die Elektroindustrie

Nach drei intensiven Verhandlungsrunden haben sich die Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertreter der Elektro- und Elektronikindustrie in den Abendstunden des 22. April 2024 auf einen neuen Kollektivvertrag geei-



nigt. Mit dem 1. Mai 2024 erhöhen sich die Ist-Löhne und Gehälter um 6,8%. Das entspricht der den Verhandlungen zugrunde liegenden rollierenden Inflation und gleicht damit die Teuerung aus. Die KV-Löhne und -Gehälter steigen um 7,5%. Lehrlinge erhalten ein Plus von 7,5%.

Frühjahrsaktivitäten

RED ZACler setzen auf DIY und Licht

Aktiv zeigten sich die RED ZAC-Mitglieder im April. So feierte RED ZAC Lechner am 20. April in Fieberbrunn i.T. mit rund 400 Gästen bei einer Weißwurst-Party die Eröffnung seiner neuen Baumarktartikel und Campingbedarf-Abteilung. Zahlreiche Gäste nutzten die Gelegenheit, einen Blick in die neue Lagerhalle und auch in den Lechner's DIY Shop im ersten Stock zu werfen. „Unsere Kunden verlassen sich auf uns – und das schon seit mehr als 60 Jahren. Das heißt für uns aber auch, immer wieder einen Schritt weiterzumachen und die Angebotspalette zu erweitern. Im Bereich Garten und Freizeit haben wir einen ganz klaren Bedarf geortet – und darauf schnell reagiert“, erklärte Geschäftsführer Udo Lechner zur Eröffnung.



Geschäftsführer Udo Lechner freut sich mit Industriepartner Ralph Schützinger und Sandra Rauter über eine gelungene Eröffnung.

Zehn Tage später präsentierte RED ZAC bei RED ZAC Zöscher & Söhner in Graz das Konzept REDlights. Das in Zusammenarbeit der Kooperation mit Rexel und Pilot Händler RED ZAC Zöscher entwickelte



Zum Roll-out waren RED ZAC-Vorstand Brendan Lenane, Andrea Eppacher, ZAC Zöscher-GF Christian Zöscher und Indzi Kodba, Geschäftsfeldleiterin Produkte und Gewerbe bei REXEL Austria, vor Ort.

Projekt soll in den Roll-out gehen. „REDlight ist eine großartige Ergänzung in unserem Licht- und Leuchten-Sortiment. Speziell die einfache operative Abwicklung in Partnerschaft mit REXEL gefällt uns sehr gut. Aber auch das POS-Konzept mit dem modularen Replenishment haben wir so noch nicht gesehen und ist eine wesentliche Neuerung bzw. Innovation“, so Christian Zöscher, GF von RED ZAC Zöscher und Söhne sowie Aufsichtsrat bei RED ZAC. Für das Konzept hat RED ZAC ein eigenes POS-Möbel geschaffen.

AUS DEM BUNDESGREMIUM: EUROPÄISCHE UNION STÄRKT VERBRAUCHERRECHTE UND FORCIERT NACHHALTIGKEITSBESTREBUNGEN

Neue Regeln, neue Pflichten

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Pixabay/M. Schwarzenberger | INFO: www.wko.at

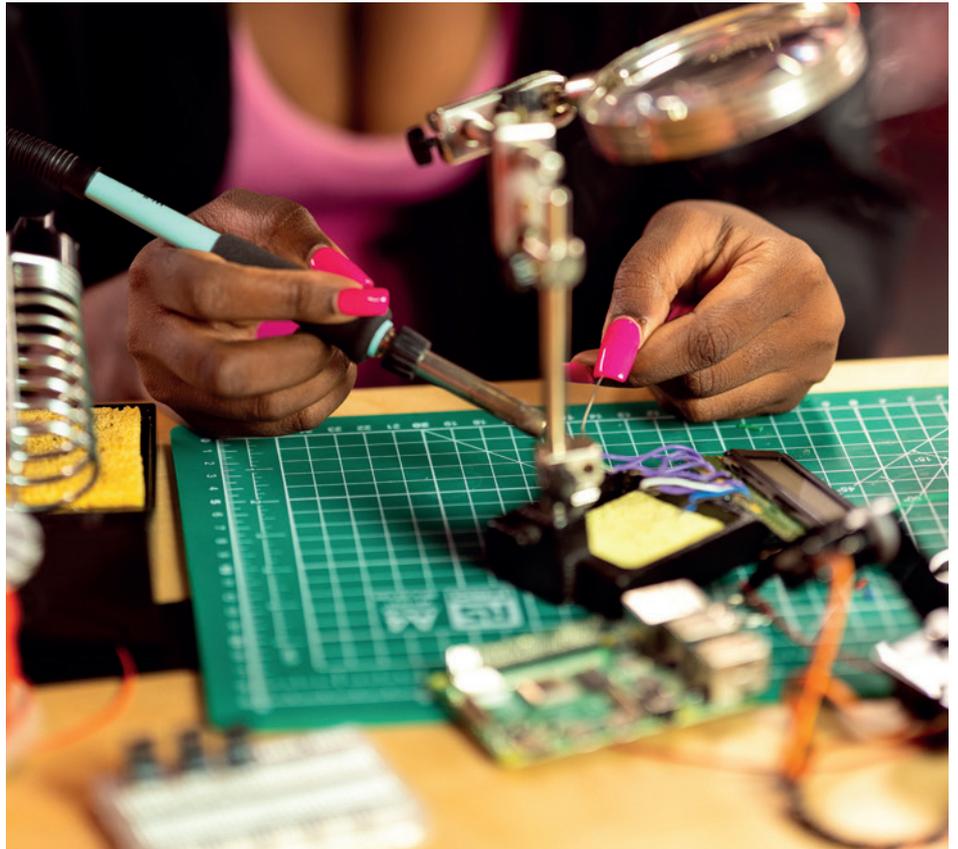
Auf EU-Ebene wurden kürzlich einige Richtlinien verabschiedet, die der Elektrohandel aufgrund ihrer direkten und indirekten Auswirkungen schon vor deren Umsetzung in Österreich im Auge haben sollte. Dies gilt insbesondere für das sog. „Lieferkettengesetz“, das „Recht auf Reparatur“ sowie die „Empowering“-Richtlinie.

Die oben genannten Richtlinien samt ihrer teils weitreichenden Begleitscheinungen sind bereits seit längerem immer wieder Teil der medialen Berichterstattung – doch nachdem das Europäische Parlament nun Pflöcke eingeschlagen hat, wird es ernst. Für die Elektrobranche bedeutet das, sich mit den neuen Regularien zeitgerecht auseinanderzusetzen, um bei deren Umsetzung in Österreich keine unliebsamen Überraschungen zu erleben.

RECHT AUF REPARATUR KOMMT

Für den Elektrohandel besonders relevant ist die Richtlinie über das sog. Recht auf Reparatur, die am 23. April im Europäischen Parlament angenommen wurde und nach der – in Kürze erwarteten – Billigung durch den Rat sowie der Veröffentlichung im Amtsblatt der Europäischen Union von den Mitgliedstaaten binnen 24 Monaten in nationales Recht umgesetzt werden muss.

Präzisierte Reparaturpflichten sollen dafür sorgen, dass Hersteller rechtzeitig und kostengünstig Reparaturen durchführen und Konsumenten über ihr Recht auf Reparatur informiert werden. Bei Geräten, die in der Gewährleistungszeit repariert werden, verlängert sich die Gewährleistungsfrist um



ein Jahr, und auch nach Ablauf der gesetzlichen Gewährleistung müssen Hersteller Produkte, für die nach Ökodesignbestimmungen Anforderungen an die Reparierbarkeit festgelegt sind, reparieren (z.B. Waschmaschinen, Staubsauger oder Smart-phones). Mit der sukzessiven Erweiterung der Ökodesignbestimmungen soll auch die Liste der betroffenen Produktgruppen entsprechend wachsen. Gleichzeitig werden die Mitgliedstaaten verpflichtet, Maßnahmen bzw. Anreize zur Förderung von Reparaturen zu setzen (wie etwa den Reparaturbonus, Informationskampagnen, u.Ä.).

Gegenüber dem ursprünglichen Vorschlag des EU-Parlaments konnten unter Mitwirken der Interessenvertretung einige wichtige

Das Recht auf Reparatur soll für mehr Nachhaltigkeit sorgen und den EU-Reparaturmarkt stärken.

Entschärfungen erreicht werden: So wird es etwa keine Verpflichtung geben, dem Verbraucher während der Dauer der Reparatur ein Ersatzgerät gratis zur Verfügung zu stellen – der Verkäufer „kann“ ein solches jedoch anbieten. Außerdem wird von einer generellen subsidiären Haftung von Händlern für das Recht auf Reparatur abgesehen, wenn es keinen Hersteller mehr gibt (z.B. bei Betriebs-einstellung). Und statt dem ursprünglich verpflichtenden Reparaturinformationsformular (mit detaillierten Angaben zur Art des Defekts, Dauer der Reparatur sowie zum Preis) kann ein solches den Endkunden nun freiwillig zur Verfügung gestellt werden.

Um das Reparieren generell zu erleichtern, wird eine europäische Online-Plattform mit nationalen Ablegern eingerichtet, über die Reparaturbetriebe vor Ort, Verkäufer generalüberholter Geräte, Käufer defekter Geräte oder Reparaturinitiativen in der Nachbarschaft (z.B. Reparaturcafés) gefunden werden können. Summa summarum sollen die neuen Vorschriften den EU-Reparaturmarkt stärken und die Reparaturkosten für die Konsumenten senken – nicht zuletzt, da die Hersteller Ersatzteile und Werkzeuge zu angemessenen Preisen zur Verfügung stellen müssen und sie keine Vertragsklauseln, Hardware oder Software einsetzen dürfen, um die Reparatur zu erschweren. Insbesondere dürfen sie weder die Verwendung gebrauchter oder mit 3D-Druckern hergestellter Ersatzteile durch unabhängige Reparaturbetriebe behindern, noch die Reparatur eines Produkts nur aus wirtschaftlichen Gründen oder deswegen verweigern, weil es vorher von jemand anderem repariert wurde.

MEHR VERBRAUCHERRECHTE BEIM ÖKOLOGISCHEN WANDEL

Das Recht auf Reparatur ergänzt die Richtlinie der EU zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (ECGTRL bzw. „Empowering“-Richtlinie). Diese wurde bereits im Amtsblatt veröffentlicht und ist bis 27. März 2026 umzusetzen und ab 27. September 2026 anzuwenden.

Darin enthalten sind Neuerungen in Hinblick auf unlautere Geschäftspraktiken: So werden allgemeine Umweltaussagen wie „umweltfreundlich“, „umweltschonend“ oder „ökologisch“ weitgehend verboten bzw. bleiben diese nur zulässig, wenn dahinter „anerkannte hervorragende Umweltleistungen“ stehen – Umweltkennzeichenregelungen des EU-Umweltzeichens, nationale bzw. regionale Umweltkennzeichenregelungen nach EN ISO 14024 Typ I oder einschlägige Höchstleistungen nach sonstigem Unionsrecht (z.B. Klasse A beim Energieverbrauch). Als irreführend gelten Umweltaussagen über die künftige Umweltleistung (sofern nicht bestimmte Kriterien erfüllt werden wie z.B. überprüfbare Verpflichtungen) und ebenso das Werben mit „irrelevanten“ Vorteilen für Endkunden. Zieht ein Gewerbetreibender für Produktvergleiche ökologische oder soziale Eigenschaften bzw. Zirkularitätsaspekte (z.B. Reparierbarkeit) heran, muss er u.a. auch umfassende Informationen über Vergleichsmethode, Lieferanten sowie bestehende

Maßnahmen anführen. Zudem wird eine „Schwarze Liste“ um Beispiele von irreführenden und aggressiven Geschäftspraktiken ergänzt, die jedenfalls unlauter sind (sog. „per-se Verbote“). Dazu zählt etwa das Anbringen von Nachhaltigkeitssiegel, die weder auf einem Zertifizierungssystem beruhen noch von staatlichen Stellen festgesetzt wurden; das Treffen von allgemeinen Umweltaussagen, ohne einen Nachweis dafür erbringen zu können; Waren als reparierbar zu präsentieren, wenn sie es nicht sind; Verbraucher zu veranlassen, Betriebsstoffe einer Ware früher zu ersetzen oder aufzufüllen, als dies aus technischen Gründen notwendig ist; Anforderungen, die kraft Gesetzes für alle Produkte in der betreffenden Produktkategorie auf dem Unionsmarkt gelten, als Besonderheit zu präsentieren. Aus Sicht des Bundesgremiums wiegen die Anforderungen an die allgemeinen Umweltaussagen besonders schwer – so dürfte etwa das Werbeverbot bezüglich Treibhausgasemissionen wegen Ausgleichsmaßnahmen das Aus für die häufig anzutreffende Werbung mit der Bezeichnung „klimaneutral“ bedeuten.

Weiters kommt es zu Änderungen bei der Verbraucherrechte-Richtlinie (VRR), wo es den Endkunden durch entsprechende Informationen erleichtert werden soll, ihr Konsumverhalten nachhaltiger zu gestalten. Zwar wurde die vom Bundesgremium heftig kritisierte negative Information, wenn es vom Hersteller energiebetriebener Waren keine Haltbarkeitsgarantie von mehr als zwei Jahren gibt, nicht verwirklicht, dafür soll der bestehende Hinweis auf die gesetzliche Gewährleistung künftig auch die wesentlichen Elemente der Gewährleistung und deren Mindestdauer von zwei Jahren umfassen. Diese Informationen sollen in Form eines EU-weit harmonisierten Hinweises erfolgen, dessen Ausgestaltung/Formulierung die Kommission mit einem Durchführungsrechtsakt vornehmen wird. Über Haltbarkeitsgarantien der Hersteller von mehr als zwei Jahren, die das ganze Produkt umfassen, soll mittels einer vereinheitlichten Kennzeichnung (Label) informiert werden, wobei darin auch ein Hinweis auf das Bestehen des Gewährleistungsrechts erfolgen soll. Auch hier werden der genaue Inhalt und das Design dieses Labels mit einem Durchführungsrechtsakt der Kommission bestimmt, wobei beide vereinheitlichten Formate für Unternehmen einfach zu verwenden und reproduzierbar sein sollen. Darüber hinaus muss künftig bei Verträgen über digitale Inhalte und digitale

Dienstleistungen ebenfalls auf das Bestehen der gesetzlichen Gewährleistung hingewiesen werden. Weitere Informationspflichten betreffen u.a. die Dauer der Verfügbarkeit von Updates sowie die Verfügbarkeit von Ersatzteilen, Reparatur- und Wartungsanleitungen.

DAS LIEFERKETTENGESETZ KANN JEDEN BETREFFEN

Anders als gemeinhin gerne angenommen, betrifft die „Richtlinie über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit“ – besser bekannt als Lieferkettengesetz – nicht nur große Unternehmen und Konzerne. Die vom EU-Parlament am 24. April angenommene Richtlinie muss noch formal den Rat passieren und wird voraussichtlich im Mai veröffentlicht – dann ist sie binnen zwei Jahren in nationales Recht umzusetzen, wobei die nationalen Bestimmungen aber erst nach insgesamt drei Jahren nach dem Inkrafttreten zur Anwendung kommen sollen. Erfasst sind Unternehmen mit Sitz in der EU, die auf konsolidierter Basis mehr als 1.000 Beschäftigte und mehr als 450 Mio. Euro weltweiten Umsatz generieren bzw. Unternehmen mit Sitz in einem Drittstaat, sofern über 450 Mio. Euro Umsatz in der EU erwirtschaftet wird (wobei bis zur vollen Geltung 2029 erleichternde Übergangsbestimmungen in Kraft sind, beginnend 2027 mit einem Schwellwert von 5.000 Mitarbeitern und 1,5 Mrd. Euro Jahresumsatz).

KMU fallen zwar nicht direkt in den Anwendungsbereich der Richtlinie, allerdings sind betroffene Unternehmen verpflichtet, ihre Sorgfaltspflichten an Geschäftspartner weiterzugeben – unabhängig von deren Größe. Es gilt also: Ist ein Unternehmen Teil der vor- oder nachgelagerten Aktivitätskette eines betroffenen Unternehmens, werden auch diese in die Pflicht genommen (wie etwa bei Sorgfaltspflichten hinsichtlich Menschenrechte, Arbeitsbedingungen und Umwelt). Das Bundesgremium rät daher, sich möglichst früh mit den Sorgfaltspflichten des EU-Lieferkettengesetzes auseinanderzusetzen, um internes Know-how aufzubauen und digitale Tools zu evaluieren – und daraus Wettbewerbsvorteile zu generieren.

Häufige Fragen zum EU-Lieferkettengesetz hat die WKÖ auf ihrer Website unter www.wko.at/nachhaltigkeit/haeufige-fragen-eu-lieferkettengesetz zusammengefasst. ■

DER HANDEL IST BEREIT FÜR DEN ANPFIFF

Ein Sommermärchen für den Handel?

TEXT: Redaktion | FOTOS: Adidas, EP, Expert, Red Zac | INFO: www.elektro.at

Von 14. Juni bis 14. Juli findet in Deutschland die Fußball-Europameisterschaft statt. Trotz der aktuell schwierigen Rahmenbedingungen, sollte die EURO 2024 für den Elektrohandel wichtige Kaufimpulse geben. Darf der Handel vielleicht sogar auf ein Sommermärchen hoffen? E&W hat bei den Kooperationen nachgefragt.

Die EM 2024 steht in den Startlöchern. Sportliche Großereignisse werden für den Handel immer wichtiger. Die Hoffnung auf gute Geschäfte lebt – und die Chancen stehen gar nicht mal so schlecht. Dass die EURO 2024 bei unseren deutschen Nachbarn stattfindet und diesmal sogar mit Beteiligung der österreichischen Nationalmannschaft, sorgt für zusätzlichen Push. RED ZAC hat, wie Vorstand Brendan Lenane sagt, eine sehr große Erwartungshaltung an die diesjährige Fußball-EM: „Nicht zuletzt, weil wir davon ausgehen, dass sich die Stimmung unter den Konsumenten aufgrund der Beteiligung der österreichischen Nationalmannschaft (hoffentlich) heben sollte und somit auch die Konsumlaune für Investitionsgüter im Haushalt!“

RED ZAC ist bei Fußball „always on“, so Lenane. „Aufgrund unseres aktiven Sponsorings der UEFA Women's Football gibt es bei

uns laufend Aktivitäten rund um Fußball, die auch durch unsere exklusive Zusammenarbeit mit dem Ambilight Campus (wo Händler mit ihren Vereinen in der Region die Möglichkeit haben, mit Michael Konsel Promotion-Trainings zu absolvieren) abgerundet werden.“ Auf die Frage, ob es spezielle Marketingmaßnahmen bzw. Werbekampagnen rund um die EM geben wird, antwortet der RED ZAC Vorstand: „Ja! Allerdings bedarf es keines Sporthighlights, dass wir intensiv werben. Wir haben uns wieder intensiv mit Industriepartnern, allen voran unseren Präferenzlieferanten, abgestimmt, um viele Aktivitäten zu lancieren.“

STRAHLKRAFT

Haben „Zugpferde“, wie z.B. eine EM, an Strahlkraft verloren in den letzten Jahren? Und falls ja, woran liegt es, dass diese einstigen Umsatzgaranten für den FH nicht mehr so ziehen? „Das sind berechtigte Fragen!“, so Lenane. „Insgesamt hat sich das ‚Konsumumfeld‘ in den letzten Jahren

RED ZAC-Vorstand Brendan Lenane hat eine sehr große Erwartungshaltung an die Fußball-EM 2024.



Diesen Sommer dreht sich wieder alles um das runde Leder. Der Handel darf auf gute Geschäfte hoffen.

verändert und der Konsument entwickelt sich als Kunde zudem laufend weiter. Großereignisse rund um Sport haben sicherlich ‚Strahlkraft‘, die speziell der Handel für sich nutzt. Ob diese schwächer oder stärker sind als in der Vergangenheit, können nur Trendforscher bestimmen. Fakt ist, im Elektrohandel verspricht man sich doch einiges und legt die Werbung natürlich darauf aus!“

WICHTIGE IMPULSE

Durchaus große Erwartungen knüpft auch ElectronicPartner-Geschäftsführer Michael Hofer an die Fußball-EM: „Wir sehen die EURO 2024 sehr, sehr positiv, denn so ein Großereignis bringt immer wichtige Impulse und sorgt für gute Stimmung in der Bevölkerung, die sich auf den Handel überträgt.

Wenn die Menschen gut drauf sind, sind sie auch bereit, mehr Geld auszugeben. Außerdem bereitet uns unsere Nationalmannschaft viel Vorfreude, die wir ebenfalls mitnehmen wollen – und das nicht nur im TV-Bereich, sondern in sämtlichen Sparten. Ich denke, die Effekte der Fußball-EM sollten im

ElectronicPartner-GF Michael Hofer ist davon überzeugt, dass sich die gute Stimmung der Bevölkerung auf den Handel überträgt.



Mai, Juni und Juli deutlich spürbar sein – die Hersteller rechnen zum Teil mit 20-30 Prozent Umsatzplus in diesem Zeitraum und daher sind auch wir als Kooperation mit unseren Aktivitäten voll dabei.“

ElectronicPartner wird – ergänzend zum regulären Werbeplan – rund um die Fußball-EM Sonderkampagnen über alle Kanäle, d.h. TV, Print und Online fahren und hat dafür auch schon eine Reihe von Premium-Herstellern gewinnen können, wie Hofer betont. „Ab Anfang Mai werden wir da Vollgas geben! Unsere Mitglieder können sich auf den bewährten Service und die Unterstützung durch die Zentrale verlassen und wir werden auch einige spezielle EM-Modelle anbieten, wie z.B. Grundig exklusiv bei TV-Geräten.“

Eine wichtige Rolle spielen hier auch die grünen Infotage, die im Mai durch die Bundesländer touren – u.a. mit vier TV-Herstellern, die ihre Neuheiten vor Ort präsentieren, sowie diversen Einkaufsaktionen für die Händler. „Es ist also angerichtet für ein tolles Event, von dem wir alle profitieren werden“, so Hofer abschließend.

VIEL AUFMERKSAMKEIT

Die kommende Fußball-EM spielt auch in den Plänen von Expert eine bedeutende Rolle. Die Welser wollen zu dem Fußballgroßereignis wieder mit dem bewährte Expert-Tippspiel punkten. „Bei den beiden letzten Großevents hat sich unser Tippspiel gut bewährt und deswegen werden wir es auch dieses Jahr wiederholen. Der große Vorteil dabei ist: Das Thema läuft über eineinhalb Monate



Auch bei Expert steht der Sommer ganz im Zeichen des Fußballs, wie Expert-GF Alfred Kapfer verrät.

und sorgt für viel Aufmerksamkeit und Kontakt. – Sollte der Kunde in dem Zeitraum rund um TV etwas benötigen, wird er sich so an uns wenden“, erklärte Expert-ML Matthias Sandtner. „Ideal wäre ja, wir spielen im Finale Österreich gegen Deutschland. Positiv denken ist nicht verboten – die Griechen sind auch Europameister geworden.“ So wird das Thema EM laut Sandtner auf allen Kanälen gespielt. Das Sommerflugblatt wird ganz im Zeichen des Fußballs stehen. Gleichzeitig stellte Kapfer klar, dass die Kooperation rund um das Großereignis nicht nur Fernsehgeräte forcieren, sondern die Gelegenheit auch für andere Produktkategorien wie Getränkekühlschränke oder Ice Maker nutzen will. „Die Kunden fragen in dieser Zeit solche Produktkategorien verstärkt nach – und die Industrie reagiert. Das sehen wir sehr positiv. Außerdem werden wir rund um die Euro 2024 unser Serviceangebot bezüglich Reparatur und Leihgeräte verstärkt kommunizieren.“ ■

NABO

Bereit für jede Party!

FK 2755



ÖGVS | Gesellschaft für Verbraucherstudien GmbH

Branchen Champion 2024

TOP KUNDEN ZUFRIEDENHEIT
KÜHLSCHRANK-HERSTELLER
(AFTER-SALES-SUPPORT)

NABO
TOP 4 von 16 Unternehmen
Befragung 02/2024, ögvs.at/7372

News



ELECTRONICPARTNER ZIEHT ERFREULICHE ZWISCHENBILANZ BEIM KLIMAFONDS-PROJEKT

„Es lässt keinen unberührt“

TEXT: W. Schalko | FOTOS: Klima- und Energiefonds/APA-Fotoservice/Reither, ElectronicPartner | INFO: www.ep.at

Vor gut einem Jahr ist das Klimafonds-Projekt „Energiesparen im Haushalt: Beratung & Gerätetausch“ mit der Caritas und ElectronicPartner als Protagonisten gestartet. Nun fand das erste Vernetzungstreffen der Projektpartner statt, um eine Zwischenbilanz zu ziehen – und diese fiel nicht nur sehr positiv, sondern auch sehr emotional aus.

Das im Februar 2023 gestartete und bis 2026 mit einem jährlichen Budget von 30 Mio. Euro ausgestattete Projekt zur Unterstützung einkommensschwacher Haushalte beim Umstieg auf energieeffiziente Haushaltsgeräte hat „eine super Entwicklung genommen“, hielt ElectronicPartner-GF Michael Hofer anlässlich des Vernetzungstreffens Ende April fest. 134 Mitgliedsbetriebe

der Kooperation sind mittlerweile aktiv an der Umsetzung beteiligt und immer wieder kommen noch Händler hinzu. „Hier macht sich unser dichtes Netzwerk bezahlt, sodass wir eine österreichweite Flächenabdeckung bieten können“, so Hofer weiter.

Das Projekt sorge bei den Händlern nicht nur für direkten Umsatz, sondern auch für neue Kunden und Nachfolgegeschäft – und zudem gebe es „eine große soziale Komponente“, die man nicht außer Acht lassen dürfe: „Wir haben bei diesem ersten Vernetzungstreffen so viele positive Rückmeldungen gehört und so viele emotionale Geschichten bzw. berührende Schicksale – das allein steht schon dafür, so ein Projekt mehr als gut zu heißen“, fasste Hofer zusammen.

Die offizielle Projektpräsentation im vorigen Februar durch Jörn Gellermann (ElectronicPartner), Michael Landau (Caritas), Ministerin Leonore Gewessler, Bernd Vogl (Klimafonds) und Michael Hofer (ElectronicPartner).

VIEL POSITIVES ECHO

Anna Manhardt, Projektleiterin Caritas der Erzdiözese Wien, erklärte: „Dadurch, dass unsere Klienten oft nicht die Möglichkeit haben, sich selbst ein Gerät anzuschaffen und vor allem nicht in dieser Qualität, hätten wir erst recht wieder das Problem, dass ein Neugerät nicht energiesparend wäre. Insofern ist das in Kombination mit der Energiesparberatung ein super Projekt.“ Aus seiner persönlichen Erfahrung berichtete Energiesparberater Wilfried Fichtinger: „Ich habe die Rückmeldung, dass die Leute sich noch einmal extra bedanken, wenn die Geräte geliefert sind. Sie sind froh, dass die Geräte da sind und sagen, es ist ein Wahnsinn, dass es das gibt – also das kannte ich bis dato nicht, erst seit diesem Projekt.“

Das konnten die ElectronicPartner-Händler bestätigen. So z.B. Lampert Pail, Geschäftsführer EP:Electro Treff: „Ich war schon bei der Ankunft überrascht, wie viele gekommen sind – also es lässt keinen unberührt, jeder identifiziert sich mit diesem Klimafonds-Projekt. Mir ist das Herz aufgegangen.“ Edeltraud Loidl, Geschäftsführerin EP:Licht Loidl, ergänzte: „Die Leute haben sich extrem gefreut und teilweise gar nicht glauben können, dass sie gerade so ein Gerät erhalten haben. Und die Abwicklung haut zu 99% hin, d.h. auch die Zusammenarbeit ist echt toll.“

Auch die Industriepartner zeigten sich begeistert – wie etwa Harald Kasperowski, Sales Director der Beko Austria AG: „Der Austausch war sehr gut und sehr befruchtend zwischen uns, den Händlern und den Energiesparberatern und hat uns sicher wieder einen Schritt weitergebracht, um noch effizienter miteinander zu arbeiten. ■

Beim ersten Vernetzungstreffen zeigten sich die Projektbeteiligten durch die Bank begeistert – im Bild v.l.n.r. Wilfried Fichtinger, Edeltraud Loidl, Lampert Pail und Harald Kasperowski.



Hisense



UEFA
EURO2024
GERMANY

OFFICIAL PARTNER

Mehr als außergewöhnlich

MiniLED
ULED 4K

65U6KQ

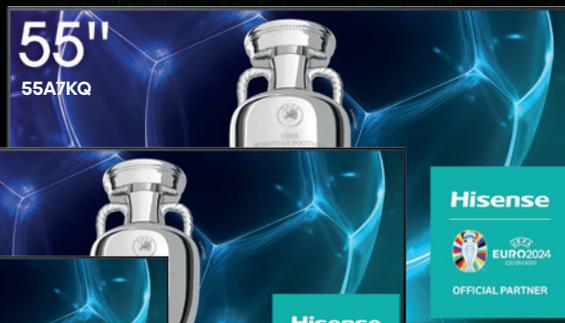
- Mini-LED Smart TV
- Bildschirmdiagonale: 65" / 164 cm
- Max. Auflösung: 4K Ultra HD 3840x2160
- Sound Technologie: Dolby Atmos, DTS Virtual X decoding
- Benutzeroberfläche: VIDAA U6



QLED 4K

A7 Series

- QLED Smart TV
- Max. Auflösung: 4K Ultra HD 3840x2160
- Sound Technologie: Dolby Atmos, DTS Virtual X decoding
- Benutzeroberfläche: VIDAA U6



EXPERT-GF ALFRED KAPFER ZU DEN REGIONALMEETINGS DER KOOPERATION

„Nicht für die Galerie“

TEXT: Dominik Schebach | FOTOS: D. Schebach, Expert | INFO: www.expert.at

Im April hat Expert wieder seine Regionalmeetings veranstaltet. Die Kooperationsmitglieder und das Team aus der Zentrale trafen sich bei vier gut besuchten Events, um u.a. die Schwerpunkte für das Jahr und die Multichannel-Strategie der Kooperation zu besprechen.

Alfred Kapfer hatte in den vergangenen Wochen ein dichtes Programm. Der Expert-GF hatte nicht nur vier Regionalmeetings in ganz Österreich auf dem Kalender, er hat die Fahrten gleich genutzt, um möglichst viele Mitglieder zu besuchen und so in den Fachhandel hineinzuhorchen. Das Ergebnis stimmte den Oberösterreicher zuversichtlich: „Insgesamt haben wir bei den Regionalmeetings und unseren Besuchen bei den Mitgliedsbetrieben eine gute Stimmung erlebt. Keine Euphorie – das wäre übertrieben – aber gut.“

Der April sei derzeit zwar etwas ruhiger, was sich auch an den Umsätzen im Lager und im Streckengeschäft ablesen lasse, trotzdem stehen die Expert-Mitgliedsbetriebe laut Kapfer recht gut da – vor allem jene, die neben dem

Handel weitere Standbeine wie Installation und Service haben. Und das, obwohl der Peak in der Photovoltaik derzeit etwas abflaute. Das trage allerdings nach Ansicht von Kapfer zu einer gesunden Marktberreinigung bei, was durchaus positiv zu bewerten sei. Schließlich könnten damit die Expert-Mitglieder mit ihrer Positionierung als Qualitätsanbieter vermehrt punkten, womit auch 2024 in diesem Bereich eine gute Auslastung gegeben sei. Reine Handelsgeschäfte bräuchten dagegen nach Einschätzung des Kooperations-GF derzeit einen langen Atem. Diese Betriebe litten nicht nur unter höheren Kosten, sondern haben auch Schwierigkeiten, die höheren Einkaufspreise an die Endkunden weiterzugeben.

ZUSATZERTRÄGE

Um hier gegenzusteuern will Kapfer das Dienstleistungsthema forcieren, einen Marketingschwerpunkt rund um die EM setzen (siehe S.10) und durch die konsequente Nutzung von Industrie-Aktionen die Ertragssituation bei den Mitgliedern stärken. „Deswegen kommunizieren wir diese Aktionen auch auf meinexpert.at, sodass die Mitglieder das gesamte Menü an Optionen im Blick haben und diese Unterstützungsmaßnahmen bestmöglich für sich nutzen können“, so Kapfer.

Expert-GF Alfred Kapfer (r.) und ML Matthias Sandtner mit einigen der Aufsteller, womit die Konsumenten zur (hoffentlich positiven) Bewertung ihres Expert Händlers aufgefordert werden.

LAGERABBAU

Positiv stimmt den Expert-GF auch, dass sich nach den Verwerfungen der Corona-Jahre das Geschäft wieder einpendle. So hätten Mitglieder und Kooperation nun den Lagerabbau abgeschlossen. Außerdem hat Expert das ausgelagerte WW-Lager wieder zurück nach Wels geholt. „Während der Pandemie war es unsere Aufgabe, die Verfügbarkeit für die Mitglieder sicherzustellen – dementsprechend haben wir z.B. die Großgeräte aufgestockt – Stichwort Geschirrspüler. Das war notwendig, aber nicht immer effizient. Jetzt, wo die Verfügbarkeit der Industriepartner wieder voll gegeben ist, haben wir dieses Engagement reduziert und konzentrieren uns darauf, plötzliche Nachfragespitzen im Lager abzupuffern, bzw. den Mitgliedern den Zugriff auf Ware zu sichern. Wichtig ist dabei, dass wir unseren Mitgliedern weiterhin die volle Breite im Sortiment bieten, wenn auch nicht mehr die volle Tiefe im Sinne von Stückzahlen“, so Kapfer. „Andererseits haben wir alles hier im Haus. Damit können wir bei Bedarf

unmittelbar reagieren und die Ware direkt an unsere Mitglieder bzw. den Kunden schicken. Da sind wir von keinem Streckenpartner abhängig. Was ich auch als eindeutigen USP von Expert sehe.“

Dabei sei der Anspruch von Expert, diese Leistungen zumindest gleich gut oder besser den Mitgliedern zur Verfügung zu stellen, als sie am freien Markt verfügbar ist. Zudem werde weiterhin frei Haus und ohne Mindermengenzuschlag an die Mitglieder geliefert, wie Kapfer im Gespräch mit E&W versicherte.

GESAMTPAKET

Ein zentrales Thema für den Kooperations-GF während der Regionalmeetings war das Thema Multichannel und expert.at. Dabei lag laut Kapfer der Fokus weniger auf dem Online-Shop der Genossenschaft, sondern dem Gesamtpaket an Leistungen, welche die Zentrale für die Mitglieder erbringt: „expert.at ist mehr als ein Online-Shop, sondern ein zeitgemäßes Tool, um am Markt präsent zu sein. Denn heute informiert sich jeder Kunde im Web, liest die Bewertungen und vergleicht die Preise. Dem muss man sich stellen. Zusätzlich ermöglicht es unsere Multichannel-Strategie den Mitgliedern, ein wesentlich größeres Sortiment darzustellen. Das war dann auch eine wichtige Botschaft bei den Frühjahrs-Meetings. Hier Abstriche zu machen, sägt den Ast ab, auf dem man sitzt.“

Im Idealfall lotse damit der Expert-Online-Auftritt die Endkunden in die stationären Geschäfte der Mitglieder, sodass diese mit Beratung und Dienstleistungen punkten können. Der von der Kooperation betriebene Online-Shop bietet den Endkunden in diesem Zusammenhang vor allem die heute vom Endkunden gewünschte Flexibilität, sodass bei Bedarf auch direkt bestellt werden kann. In diesem Fall sei die Zentrale allerdings kein Konkurrent für die Mitgliedsbetriebe. Vielmehr wird jeder Umsatz – abzüglich einer moderaten Gebühr – einem der Mitglieder zugeordnet.

ERFOLGSGESCHICHTE

Durch diese Kombination von Schaufensterfunktion für die Mitgliedergeschäfte und Online-Shop habe sich der Multichannel-Ansatz von Expert zu einer Erfolgsgeschichte für die Kooperation entwickelt, wobei das Marketing-Team rund um ML Matthias

Sandtner höchst aktiv ist, um die gewünschte Sichtbarkeit sicherzustellen. Dazu betreut die Zentrale die Webseiten vieler Mitglieder, sodass sich deren Webpages immer aktuell und auf das jeweilige Sortiment angepasst präsentieren. Daneben unterstützt die Kooperation viele Mitglieder auch bei ihren Social Media-Aktivitäten. Das beginnt beim Einrichten der Accounts und geht bis zu wöchentlichen Content. Ein nicht unwesentlicher Punkt ist schließlich die Betreuung der Google My Business-Einträge für die Mitglieder und die Verteilung des Contents über die verschiedenen Plattformen.

„Mit all diesen Aktivitäten spielen wir nicht für die Galerie, sondern bedienen wichtige Bedürfnisse unserer Mitglieder und Kunden. Deswegen war diese Übersicht auch bei den Regionalmeetings ein wichtiger Punkt in der Präsentation, damit die Mitglieder die gesamte Palette an Leistungen sehen können“, so Kapfer. „Denn selbst mir sind viele dieser Leistungen nicht immer bewusst und für viele Mitglieder ist das einfach nur der Expert Online-Shop.“

BEWERTUNGEN

Dass diese Vielfalt an Möglichkeiten, um die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen, schnell ein KMU überfordern können, betonte auch ML Matthias Sandtner: „Kaum jemand kann das gesamte Feld überblicken. Deswegen macht hier die Aufgabenteilung zwischen Zentrale und Mitglied absolut Sinn. Aufgaben, die besser zentral gemacht werden, erledigen wir, wo Individualität gefragt ist, coachen wir die Mitglieder, damit sie diese Aktivitäten – z.B. bei lokalem Content – selbst machen können.“

In diesem Zusammenhang lag dem Expert-ML die Online-Bewertungen durch die Endkunden besonders am Herzen, denn diese müssen vom Mitglied selbst betreut werden. Dazu haben auch alle bei den Regionalmeetings teilnehmenden Expert-Händler eigene Aufsteller mit der Aufforderung an die Kunden „Bewerten Sie uns auf Google“



Über vier gut besuchte Regionalmeetings konnte sich Expert-GF Alfred Kapfer diesen April freuen.

bekommen. Dank des aufgedruckten QR-Codes können die Endkunden direkt ihre Bewertung abgeben, womit die Mitgliedsbetriebe aktiv Bewertungen sammeln können – was wiederum positiv in das Google-Ranking des Unternehmens einfließt.

„Leider ist das eine große Schwäche des Fachhandels, dass er auf Bewertungen durch die Endkunden oft nicht reagiert. Dabei kann der Handel so mit den Kunden in Kontakt treten und kommunizieren, die Kundenbindung verstärken oder auf Kritik reagieren“, so Sandtner. „Deswegen appellieren wir an die Mitglieder, dass sie die Bewertungen – egal, ob positiv oder negativ – auch beantworten. Denn das können wir unseren Mitgliedern nicht abnehmen.“

HARDWAREPARTNER

Als Hardwarepartner bei den Regionalmeetings mit dabei war AVM. Der Fritz Box-Hersteller nutzte die Gelegenheit, um die Mitglieder über die Eigenschaften und Vorteile des neuen WLAN-Standards WiFi 7 zu informieren. „Wir sind davon überzeugt, dass im Bereich der Router und Repeater ein enormes Umsatzpotenzial für den Fachhandel liegt. Denn heute kommt niemand mehr ohne ein gutes WLAN in den eigenen vier Wänden aus“, so Sandtner. „AVM passt hier sehr gut zu unseren Mitgliedern im Fachhandel: Es sind gute Produkte, es stimmt der Support durch den Hersteller und die Informationen zur Unterstützung bei Projekten wurde sehr positiv aufgenommen. Deswegen ist AVM bei den Mitgliedern auch sehr gut angekommen.“



„ETWAS GANZ BESONDERES“

Das Event in den Räumlichkeiten von Rexel Austria bot sich natürlich auch ideal dafür an, allen Händlern das gemeinsame und exklusive Projekt „REDlight“ vorzustellen. Hinter REDlight steht eine breite Palette an Leuchten und Lampen – „von zeitlosen Klassikern bis hin zu modernen und avantgardistischen Lichtsystemen und Designs“, beschreibt Lenane. „Mit den innovativen und gleichzeitig doch kompakten Präsentationspackages kann dieses Angebot von den RED ZAC Händlern perfekt in die Angebotspalette aufgenommen werden.“ Gastgeberin Indzi Kodba, Prok. und Geschäftsfeldleiterin Produkte und Gewerbe bei REXEL Austria, sagt: „Diese Kooperation bzw. die enge Zusammenarbeit mit RED ZAC ist schon etwas ganz Besonderes.“

RED ZAC: GRUPPENSITZUNGEN MEET RED WEEK

„Perfekte Fusion“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: RED ZAC | INFO: www.redzac.at

Mit einem besonderen Hybrid-Format lockte RED ZAC im April die regionalen RED ZAC-Händler zum Netzwerken der Sonderklasse. „Wir haben uns entschieden, heuer ein anderes Format auszuprobieren“, erklärt RED ZAC-Vorstand Brendan Lenane. „Wir haben Elemente der gewohnten Gruppensitzungen mit unserem Format der RED WEEK verwoben – das Interesse spricht für sich.“

Red mit uns. Red Zac.“ – gemäß diesem Unternehmensmotto fanden die etablierten RED ZAC Gruppensitzungen heuer direkt in den Räumlichkeiten von Gastgeber REXEL Österreich statt. An sechs Terminen wurden die RED ZAC Händler an den fünf Standorten in Innsbruck, Salzburg, Linz, Wien und Graz mit einem umfangreichen Informationspaket versorgt, hatten aber auch Zeit, um Erfahrungen auszutauschen. Insgesamt

nutzen rund 75% aller RED ZAC Händler die Möglichkeit, sich über News, Innovationen, Entwicklungen und Produkte zu informieren.

„Wir wollten die Gruppensitzungen heuer bewusst mit einem neuen Konzept anlegen und haben unsere etablierte Frühjahrsmesse RED WEEK mit den vielen Tipps, Infos sowie Messe- & Postenangebote gleich mit hinein verpackt“, meint Lenane, der gemeinsam mit Harald Schiefer, Leitung Einkauf und Produktmanagement und den jeweils zuständigen Gebietsbetreuern im Außendienst on tour ging. „Wir freuen uns sehr, dass dieses neue, interaktive Format so großartig angenommen wurde. Ich möchte mich bei allen Industriepartnern bedanken, die mit uns auf ‚Roadshow‘ gegangen sind. Und ich möchte mich auch bei unseren Händlern für die großartige Beteiligung bedanken.“



ÜBERWÄLTIGT VOM ANDRANG

Auch Produktpräsentationen der Industriepartner durften beim RED ZAC Event nicht fehlen und so waren neben REXEL auch TP Vision mit Ambilight TV, Panasonic mit TV und Kleingeräten (für Beauty und Haushalt), Beko mit Produkten der Marken Grundig Kleingeräte sowie Elektrabregenz, Hama, aqipa und Wertgarantie vertreten. Apropos TP Vision: Natürlich wurde auch das TP Vision „Promotion-Tool der Sonderklasse“, der eigens gebrandete BMW i4 eDrive mit M-Paket, nochmals präsentiert. Robert Petrin, Senior KAM bei TP Vision: „Es war die ideale Gelegenheit, um viele RED ZAC-Mitglieder persönlich zu treffen und strukturiert unsere Produkte und Innovationen vorzustellen. Gratulation an die RED ZAC Zentrale für die Organisation.“ Dem schloss sich auch Harald Kasperowski, Vertriebsdirektor Beko Austria, an: „Eine überaus gelungene Veranstaltung, an der in Salzburg auch unser Geschäftsführer Evren Aksoy teilgenommen hat. Er war selbst überwältigt von dem Andrang und dem großen Interesse seitens der RED ZAC Händler.“



BEST OF  elektro.at

Unsere Leser im Netz

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

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



Ob eine Umfrage des Handelsverbandes zur Mitarbeiterzufriedenheit im heimischen Handel, „der Fall“ Miele oder die Ankündigung von Expert Deutschland, die Zusammenarbeit mit Dyson zu beenden – alle drei Beiträge veranlassten unsere Leser zu emotionalen und teils sehr prägnanten Kommentaren ...

„HAHA ... GUTE UMFRAGE“

Eine aktuelle Studie des Handelsverbandes hat ergeben, dass die Mitarbeiter-Zufriedenheit im heimischen Handel hoch ist: Ganze 85% der Beschäftigten bewerten ihren Job als attraktiv, 77% würden ihre Stelle und 75% ihren Arbeitgeber weiterempfehlen.

„Haha gute Umfrage ... was wir jeden Tag im Handel mit den Kunden mitmachen, kann sich keiner vorstellen ...“

... so Leser Anonymous und Leser Frank Reich sagt daraufhin:

„Ich denke, das können sich die meisten schon vorstellen. Aber 1.) sind ja nicht alle Kunden gleich, 2.) gab es die „Verrückten“ auch schon, als ich 1988 im Verkauf zu lernen begann. Viele nehmen „Der Kunde ist König“ aber mittlerweile zu genau und kommen mit Drohgebärden wie: „Dann schreib ich Ihnen aber eine schlechte Bewertung!“ Na servus, da haben wir jetzt aber Angst! Diese Kunden sind nur eine überschaubare Gruppe. Sie fallen halt mehr auf als die „Ruhigen“. Früher hieß es: „Kann ich bitte den Geschäftsführer/Filialleiter sprechen?“ Dann gab es eine Aussprache und gut war es. Was will ich sagen?: Ich bin schon auch froh, nicht mehr im Verkauf stehen zu müssen – aber die dicke Haut haben wir früher auch schon gebraucht.“

Leser Anonymous (ein anderer) erzählt:

„Ich habe vor 45 Jahren im Handel als Lehrling begonnen, (...) es waren noch die Zeiten, wo man

als Lehrling eine sogenannte „gunde Watschri“ bekommen hat. Die Kunden damals waren nur in einem anders, es gab kein Online. Die Frau Kommerzialrat war aber genauso schwierig wie heutige Kunden, die glauben etwas Besseres zu sein. Eines war mir klar, im Handel wollte ich nicht auf ewig bleiben und daher bin ich nach ein paar Jahrzehnten in die Industrie gegangen.“

Mehr unter dem [STORYLINK 2405117](#) auf elektro.at

„DER MARKT WIRD ES ZEIGEN“

Das Thema Miele lässt nicht los. Und obwohl es in dem Beitrag eigentlich um neue Geräte bzw. einen Messe-Auftritt geht, finden unsere Leser in ihrer Diskussion immer wieder zum Grundproblem zurück. Begonnen hat Leser kleinerhändler, der fragte:

„Made in Poland?“

Leser Gustav Hacker kontert:

„... dort, wo Premiumhersteller der Autobranche seit Jahrzehnten produzieren und kein Hahn kräht danach, ob ein 100 – 200 Tsd. Euro KFZ in Polen produziert wird. Der polnische Arbeiter arbeitet in einer Topfabrik mit guten Maschinen und Werkzeugen sicher in Polen besser als in Deutschland, da er sich die langen wöchentlichen oder gar täglichen Anreisen erspart und bei seiner Familie wohnen kann.“

Leser Anonymous ist der Meinung:

„Es geht nicht um die Qualität, sondern die Kostenstruktur. Miele ist oftmals doppelt so teuer und „pflegt“ die Preise, da kann man wohl schwer argumentieren, dass die Geräte künftig gleich viel oder mehr wie jetzt kosten, wenn diese in einem Land produziert werden, wo die gesamte Kostenstruktur niedriger ist. Kann man natürlich als Miele schon, nur glaube ich denen das dann einfach nicht

mehr. Und Miele hat lange mit Made in Germany geworben, damit die höheren Preise argumentiert. Um diese Themen geht es. Die Autobranche ist ein ganz anderes Gefilde, kann man überhaupt nicht vergleichen. Niemand behauptet ernsthaft, dass man in Polen keine Qualität produzieren kann, im Gegenteil. Nur passt das eben bei Miele von der Argumentation nicht ganz zusammen. Der Markt wird es zeigen, warten wir ab!“

Mehr unter dem [STORYLINK 2405217](#) auf elektro.at

„WER ... ODER WAS?“

Auf der KOOP 2024 in der Messe Berlin kündigte Expert Deutschland ja das Ende der Zusammenarbeit mit Dyson an. Der Grund: Das Geschäftsmodell war für Expert nicht mehr transportierbar.

Leser Marcel Pracher sagt dazu:

„Endlich hat jemand den Mut! Bravo, Applaus!“

Leser Anonymous sagte hingegen:

„Wer ... oder Was ist dieses Dyson?“

Die Antwort lieferte Leser Erich Schreck:

„Ich glaube, meine Frau nimmt auch dieses Waschmittel, wenn ich mich nicht stark täusche. Wäscht ganz gut, ab und zu stinkt zwar die Wäsche, wird auch leicht zerfleddert, aber sonst ganz gut, ist eben Premium hat meine Frau gesagt.“

Und Leser - ergänzte:

„So raketenhaft laute, beutellose Staubsauger, die auch nach der 6.000sten Revision noch nicht ausgereift sind.“

Mehr unter dem [STORYLINK 2405017](#) auf elektro.at

DER ARBEIT GEHEN DIE MENSCHEN AUS (TEIL II)

Nie genug?

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Pixabay | INFO: www.elektro.at

Die Situation am Arbeitsmarkt bleibt angespannt: Auf der einen Seite suchen Unternehmen weiterhin händeringend nach qualifiziertem Personal, und Forderungen nach der 41-Stunden-Woche werden publik, auf der anderen Seite wollen Diskussionen rund um 4-Tage-Woche und Work-Life-Balance nicht abreißen. Doch wie kann und soll es tatsächlich weitergehen?

Schon im Jahr 1995 hatte der US-Ökonom Jeremy Rifkin in seinem gleichnamigen Buch das Ende der Arbeit prophezeit. Der Einsatz von Robotern und die fortschreitende Automatisierung würden, insbesondere in der Indust-

am Punkt

AUTOMATISIERUNG UND KI

schaffen die Arbeit nicht ab – sie verändern lediglich die Aufgaben.

DIE ERWERBSBETEILIGUNG

von Frauen zu erhöhen, gilt als wesentlicher Faktor gegen den Fachkräftemangel.

BESSERE BEZAHLUNG

und bessere Perspektiven bilden nach wie vor das Hauptmotiv für einen Jobwechsel.

rie, viele der klassischen Arbeiter überflüssig machen. Heute wissen wir, dass das so nicht stimmt, weil es in jeder Profession auch Tätigkeiten gibt, die nicht automatisierbar sind. Anders gesagt: Roboter ersetzen Arbeiter, vielmehr schaffen sie neue Jobs für gut ausgebildete Fachkräfte. Jetzt, 30 Jahre später, stehen wir an einem ähnlichen Punkt – nur dass sich alles um das Zauberwort Künstliche Intelligenz dreht.

FRAUEN IM FOKUS

Experten sind sich einig, dass der Fachkräftemangel insbesondere in technischen Disziplinen und MINT-Fächern nicht zuletzt deswegen so gravierend ist, weil in diesen Fächern kaum Frauen zu finden sind – und das wiederum aufgrund stereotyper Geschlechterrollen, in denen vorwiegend Männer in den technischen Beruf sozialisiert werden. Einig sind sich die Experten aber auch darin, dass vor allem Frauen die Verliererinnen der Digitalisierung und Automatisierung sein werden. Denn ihre Jobs haben einen höheren Routineanteil als die der Männer – ergo werden sich vor allem Frauen um neue Berufe umsehen oder nachschulen lassen müssen.

Dieser Aspekt ist auch ein wesentlicher Faktor im kürzlich veröffentlichten Bericht des Rechnungshofes (RH) „Bestandsaufnahme Fachkräftemangel“. Der RH kritisierte das Fehlen einer Gesamtstrategie zur Abminderung des

Der Energiesektor gilt als besonders zukunfts-trächtig – und hat dennoch genau wie andere Branchen mit Personalmangel zu kämpfen.

Fachkräftemangels seitens der Regierung, machte aber seinerseits einige Vorschläge für staatliche Maßnahmen zur besseren Verfügbarkeit von Fachkräften: Darunter ein höheres Qualifikationsniveau bzw. ein über die Pflichtschule hinausgehender Bildungsabschluss (aktuell rund ein Sechstel der 25- bis 64-Jährigen in Österreich); die Erhöhung der Erwerbsbeteiligung von älteren Personen – lag die Beschäftigungsquote der 60- bis 64-Jährigen 2022 mit 30,5% doch deutlich unter der Beschäftigungsquote von 73,1% der Bevölkerung und im EU-Vergleich lag Österreich beim effektiven Pensionsantrittsalter insbesondere der Frauen deutlich unter dem EU-Durchschnitt; und eben die Erhöhung der Erwerbsbeteiligung von Frauen: Zwar habe sich die Beschäftigungsquote der Frauen seit 2008 zwar deutlich erhöht, lag 2022 jedoch immer noch elf Prozentpunkte unter jener von Männern – und dies bei einer gleichzeitig sehr hohen Teilzeitquote von Frauen (2022: 51,7% – viermal so hoch wie bei Männern und insgesamt der zweithöchste Wert in der EU). Als wichtigen Ansatzpunkt nannte der Rechnungshof das Angebot und die Qualität der Kinderbetreuungsangebote (Öffnungszeiten, Betreuungsverhältnis, Kosten), aber auch entsprechende steuer- und beihilfenrechtliche Rahmenbedingungen.

ZUM NACHDENKEN

In seinem Buch „Die große Arbeiterlosigkeit“ sieht Sebastian Dettmers, CEO der Online-Jobplattform StepStone, durch die aktuellen Entwicklungen unseren Wohlstand gefährdet. Denn dieser setze sich im Grunde aus zwei Dingen zusammen: Erstens, wie viele Menschen arbeiten und zweitens, wie produktiv diese sind. Allen Prognosen zufolge würden in den entwickelten Volkswirtschaften in Zukunft weniger Menschen arbeiten, weshalb man den Blick auf die Produktivität richten müsse. Trotz neuer Technologien sei die Produktivität in den letzten zehn Jahren aber stagniert – zusammengekommen würden diese beiden Aspekte also ein Schrumpfen der Wirtschaft und damit auch des Wohlstandes bedeuten.

Dettmers plädiert dafür, sich die tiefere Bedeutung des Begriffs Arbeitskräftemangel vor Augen zu führen. Dieser bedeute ja, dass zu einem bestimmten Lohnniveau bzw. zu bestimmten Arbeitsbedingungen nur eine relativ geringe Anzahl von Menschen bereit ist zu arbeiten. Würde man die Parameter verändern, z.B. in dem man mehr zahlt, könne man davon ausgehen, dass auch das Arbeitskräfteangebot steigt. Barbara Preinsack führt dazu in ihrem Buch „Wofür wir arbeiten?“ eine Gallup-Umfrage in den USA an, wo zwei Drittel der Befragten angaben, dass bessere Bezahlung der Hauptgrund sein würde, einen anderen Job anzunehmen. Und auch eine aktuelle softgarden-Studie hierzulande nennt als Hauptgrund für Jobsuchende (67%), sich 2024 zu bewerben, das Ziel, sich beruflich zu verbessern. ■



WAS „A-MITARBEITER“ SUCHEN

Gerade in einem Umfeld, in dem die Auswahl an potenziellen Mitarbeitern immer geringer wird, müssen sich Unternehmen zu 100 % auf ihr Team verlassen können – oder anders gesagt: Ein Unternehmen braucht mehr A-Mitarbeiter, erklärt der Unternehmensberater Jürgen Staudinger. Nachfolgend einige Motive, die A-Mitarbeiter oft suchen:

- Sinnvolle Arbeit, die sie erfüllt
- Anerkennung und Wertschätzung für ihre Leistung
- Möglichkeiten zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung
- Ein angenehmes Arbeitsumfeld und gute Arbeitsbedingungen
- Die Chance, Teil eines starken Teams zu sein
- Ein faires Gehalt und attraktive Zusatzleistungen
- Flexibilität in Bezug auf Arbeitszeit und Arbeitsort
- Die Möglichkeit, Verantwortung zu übernehmen und Entscheidungen zu treffen
- Sinnvolle Unternehmensziele, an denen sie mitarbeiten können
- Eine klare Unternehmenskultur und Werte, die mit ihren eigenen übereinstimmen

Unterstützung, wie Unternehmen diese Motive erfüllen und gezielt auf die Bedürfnisse ihrer A-Mitarbeiter eingehen können, um sich als attraktive Arbeitgeber zu positionieren, bietet Experte Jürgen Staudinger mit seinem Unternehmen FUN@BUSINESS: www.fun-at-business.at bzw. office@fun-at-business.at.

clearwhite®

PREMIUM QUALITÄT



Die nachhaltige Kunst des Spülens und Waschens.



Packung auffüllen statt entsorgen



individuelle Abfüllmenge



mitgebrachte Behälter befüllbar



kostengünstige Alternative



umweltschonend

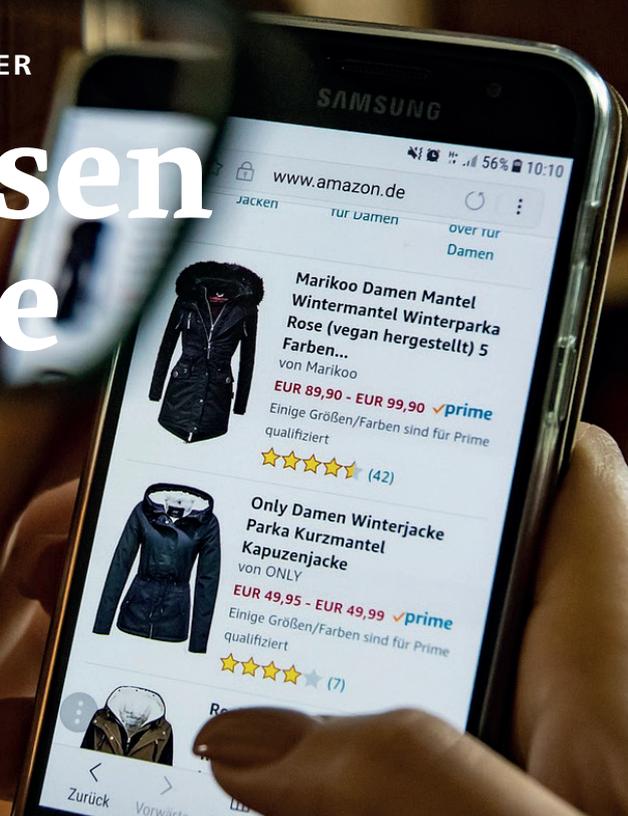
clearwhite®

die Premium-Marke der claro products GmbH
 Sonystraße 20, 5081 Anif, Austria
 +43 6232 2626-0, office@clearwhite.com
 Ihre Ansprechpartner:
 Agnes Gerlach, Innendienst
 Thomas Jaklin, Außendienst

DIGITAL MARKETS ACT UND DIE GATEKEEPER

Online-Riesen an die Leine

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: HutchRock/pixabay | INFO: www.elektro.at



Mit 7. März 2024 ist auch die letzte Gnadenfrist abgelaufen. Seither gilt der Digital Markets Act der EU in allen Staaten der EU. Das Gesetz soll den fairen Wettbewerb auf digitalen Marktplätzen innerhalb der EU sicherstellen und zielt vor allem auf große Online-Konzerne ab, welche u.a. mehr als 7,5 Mrd. Euro Jahresumsatz aufweisen. Wer jetzt an Amazon denkt, liegt nicht so falsch – es betrifft allerdings nicht nur diesen Internetkonzern.

Die Konzerne Microsoft, Apple, Google, Meta, ByteDance oder Amazon kontrollieren durch ihre Stellung im digitalen Ökosystem nicht nur einen Großteil der Online-Werbung, sie regeln auch den Zugang zu digitalen Märkten, kontrollieren die Nutzerdaten dieser Plattformen und legen die Bedingungen fest, zu welchen Marktteilnehmer auf ihren Plattformen Geschäfte machen können. Sie sind damit die Gatekeeper des Internets. Durch ihre Plattformen wie Online-Vermittlungsdienste, Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, Betriebssysteme, Webbrowser Kommunikationsdienste, Cloud-Computing-Dienste oder Online-Marktplätze besetzen sie Schlüsselstellen im Netz. User, welche diese Dienste vermeiden wollen, sehen sich hohen Wechselkosten gegenüber, bestehende

Netzwerkeffekte oder Hardware-Lock-ins verhindern einen Wechsel zu anderen Anbietern.

FRAGE DER KULTUR UND DER DURCHSETZUNG

Diese Marktmacht führte zu Missbrauch und in weiterer Folge Kritik: So gab es Vorwürfe gegen Amazon, die eigenen Angebote am Amazon Online-Marktplatz zu bevorzugen. Apple dagegen sah sich in den vergangenen Jahren immer wieder Beschwerden von App-Anbietern wegen der Zugangsbeschränkungen zu seinem App-Store ausgesetzt. Google hatte schließlich jahrelang Wettbewerbsverfahren wegen der Reihung von Suchergebnissen auszufechten. Daraus werden auch zwei der grundsätzlichen Probleme in der Regulierung der Internetwirtschaft sichtbar: Einerseits geht es um die Kultur. Jahrelang hatten die Konzerne freie Bahn, die Online-Märkte nach ihrem Gutdünken zu gestalten und sie haben diese Macht ausgenutzt. Andererseits gab es das Problem der Rechtsdurchsetzung. Die Regulierung dieser Märkte war immer einen Schritt hinterher, Wettbewerbsverfahren dauerten Jahre und wurden von den Konzernen bewusst in die Länge gezogen.

GLEICHGEWICHT DER KRÄFTE

„Durch den Vollzug des Wettbewerbsrechts (vgl. z.B. mehrere Verfahren gegen Google,

Mit der Definition von Gatekeepern bzw. Märkten will die EU in Zukunft den Einfluss übermächtiger Internet-Konzerne regulieren.

oder zuletzt wurde in einem Verfahren gegen Apple eine sehr hohe Geldbuße verhängt) hat man auf europäischer Ebene Erfahrungen gesammelt“, wie auch Mag. Judith Stenitzer vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, zuständig für Wettbewerbspolitik und -recht, gegenüber E&W erklärte. „Dabei wurde erkannt, dass Marktmissbrauchsverfahren aufgrund von Nachweisproblemen bei der marktbeherrschenden Stellung, der ex post-Beurteilung sowie der Verfahrensdauer nicht ausreichend sind, um die systemischen Probleme auf digitalen Märkten zu beseitigen und aus diesem Grund wurde der Digital Markets Act (Verordnung (EU) 2022/1925) geschaffen.“

Dazu legt der Digital Markets Act (DMA) nun von vornherein die Gatekeeper fest, welche eine besondere Marktmacht haben. Konkret fallen Unternehmen, die einen Jahresumsatz von mind. 7,5 Mrd. Euro haben, oder 45 Millionen Nutzer innerhalb der EU zählen, automatisch unter den DMA. Ihnen legt die EU umfangreiche Verpflichtungen auf. So müssen sie Drittanbietern u.a. in bestimmten Situationen die Interoperabilität mit ihren eigenen Diensten (z.B. Messenger-Diensten) gestatten, gewerblichen Nutzern den Zugang zu deren Daten ermöglichen, oder

kommerziellen Anbietern die Bewerbung ihrer Angebote sowie den Abschluss von Verträgen außerhalb der eigenen Plattform ermöglichen.

Dienstleister und Konkurrent

Ein großer Teil der Beschwerden gegen die Marktmacht der großen Internet-Konzerne kommt aus ihrer Doppelstellung als Dienstleister bzw. Plattformbetreiber und Konkurrent. Um diesen Gegensatz aufzulösen hat die EU im DMA auch einige ausdrückliche Verbote festgeschrieben. So dürfen Gatekeeper Dienstleistungen und Produkte, die sie selbst vertreiben, gegenüber ähnlichen Angeboten von Drittanbietern nicht bevorzugen. Das ist speziell für Anbieter auf Online-Marktplätzen wie jenen von Amazon interessant.

Teilweise legt der DMA die Axt aber auch direkt an die Wurzeln des Geschäftsmodells der Gatekeeper, wenn die EU-Regelung z.B. Apple verbietet, App-Entwickler zur Nutzung bestimmter Dienste wie z.B. Apple Pay in seinem App-Store zu verpflichten. Auch

darf man sich den DMA nicht als statisches Gebilde vorstellen. Vielmehr plant die EU laufende Markterhebungen, um weitere Gatekeeper zu identifizieren und systematische Verstöße zu ahnden.

Empfindliche Strafen – Schnellere Verfahren

Generell ist die EU-Kommission auf für die Durchsetzung des DMA zuständig. Und da das Gesetz einige der wertvollsten Unternehmen der Welt betrifft, hat die Regelung auch entsprechend scharfe Zähne. So kann die EU-Kommission bei Verstößen gegen den DMA Geldbußen in einer Höhe von bis zu 10% des gesamten weltweiten Jahresumsatzes – bei wiederholten Verstößen bis zu 20% des Jahresumsatzes – verhängen. Sollten bei einer Marktuntersuchung systematische Verstöße gegen den DMA festgestellt werden, dann kann die EU-Kommission zusätzliche – verhältnismäßige – Maßnahmen auferlegen. Das kann bis zu der Verpflichtung gehen, Teile des Geschäfts zu verkaufen. Gleichzeitig soll bei Verstößen die Verfahrensdauer deutlich abgekürzt werden, da nicht mehr der Einzelfall

beurteilt wird, wie Stenitzer ausführte: „Der Mehrwert des Digital Markets Acts liegt in den ex ante geltenden Verpflichtungen für alle erfassten Kernplattformdienste der Gatekeeper-Unternehmen. Es ist daher keine Beurteilung im Einzelfall (insbesondere ob eine marktbeherrschende Stellung vorliegt oder ob eine gewisse Verhaltensweise missbräuchlich ist) erforderlich. Die Europäische Kommission soll Verfahren wegen Nichteinhaltung der EU-Verordnung innerhalb von zwölf Monaten nach Einleitung des Verfahrens abschließen.“

Damit ist es auch mit der Kultur der Straffreiheit vorbei. Schließlich haben alleine diese langen Verfahren oft eine Durchsetzung des Wettbewerbsrecht verhindert. Für den Erfolg der Regelungen ist aber laut Stenitzer entscheidend, dass Verletzungshandlungen aufgegriffen werden. Die Juristin des BMWA weist deswegen darauf hin, dass betroffene Dritte – einschließlich gewerbliche Nutzer, Wettbewerber oder Endnutzer – dazu die Bundeswettbewerbsbehörde oder direkt die Europäische Kommission über Praktiken oder Verhaltensweisen von Gatekeeper-Unternehmen, die in den Anwendungsbereich des Digital Markets Acts fallen, informieren können. ■



Die richtige Familie gibt

Kraft.

Hinter einem erfolgreichen Unternehmer steht sehr oft eine starke Familie. Die Familie gibt Kraft, begleitet zu Erfolgen und bietet Unterstützung, dort wo es notwendig ist. Expert bietet Ihnen all das: eine Fülle von Leistungen und Angeboten, aus denen jeder Unternehmer je nach Bedarf freiwillig auswählen kann. Vor allem aber: Den Rückhalt einer großen, sympathischen Familie. Lernen wir uns doch kennen!

Ihr Alfred Kapfer
Geschäftsführer Expert Österreich

a.kapfer@expert.at
07242/290 700 • www.expert.at

expert



Willkommen
in der Familie!

HANDELSVERBAND UMFRAGE & FORDERUNG

Alternativlos

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

Der Handelsverband hat sich unter den Handelsangestellten umgehört, wie zufrieden diese mit ihren Jobs sind, und die Ergebnisse sind sehr erfreulich: Ganze 85 % der Beschäftigten bewerten ihren Job als attraktiv. Damit die Beschäftigten für die Händler aber auch leistungsfähig bleiben, fordert der HV eine Lohnnebenkostensenkung – diese sei mit Blick auf die Inflationsentwicklung und kommende Lohnrunden alternativlos.

Noch in den 1950er-Jahren galt der Handel als klassische „Billiglohnbranche“. Diese Zeiten sind aber längst vorbei, denn heute zählt der österreichische Handel – zumindest wenn es nach einer Befragung des Handelsverbandes geht – zu den „attraktivsten und zukunftssichersten Arbeitgebern des Landes“. Der HV stützt sich bei dieser Feststellung auf eine aktuelle Studie von Mindtake Research, bei der die Mitarbeiterzufriedenheit im heimischen Handel erhoben wurde.

KEY FACTS

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass 85 % der Beschäftigten im österreichischen Einzelhandel ihre Arbeitsstelle als attraktiv bewerten. 79 % sind mit ihren Arbeitszeiten zufrieden, 77 % würden ihre Stelle und 75 % auch ihren Arbeitgeber weiterempfehlen.

Im Bundesländervergleich belegen Salzburg und Oberösterreich die Spitzenposition. In beiden Bundesländern bewerten 95 % der Beschäftigten ihren Job im Einzelhandel als attraktiv, gefolgt von Vorarlberg und Tirol mit einem Attraktivitätswert von 90 % und einer Weiterempfehlungsquote von 83 %.

Apropos Attraktivität: Im Rahmen der letzten KV-Verhandlungen 2023 wurden die Löhne im Handel um 8,4 % erhöht. Das Vollzeit-Mindestgehalt beträgt demnach 2.124 Euro und macht, wie Handelsverband GF Rainer Will sagt, „die Attraktivität der Branche auch in Zahlen deutlich“. Zum Mindestlohn kommen vielfach Überzahlungen, Zuschläge und variable Prämien hinzu.

UND DENNOCH ...

Trotz der positiven Fakten bleibe die Lage am österreichischen Arbeitsmarkt herausfordernd, wie Will anmerkt. „Allein im Handel gibt es aktuell mehr als 10.000 offene Stellen, die nicht zeitnah besetzt werden können. Forderungen der Gewerkschaft nach einer Reduzierung der Arbeitszeit auf 32 Wochenstunden sind unter den gegenwärtigen Rahmenbedingungen schlicht nicht umsetzbar – und angesichts der hohen Arbeitszufriedenheit offenbar auch gar nicht gewünscht.“

„Steigende Preise führen zu höheren Lohnkosten und höhere Lohnkosten führen zu steigenden Preisen. Diese Spirale muss durchbrochen werden.“

RAINER WILL

Stattdessen empfiehlt der Handelsverband eine umfassende Arbeitsmarktreform, eine substanzielle Senkung der Lohnnebenkosten sowie Anreize zur Erhöhung der Arbeitsstunden bis hin zur Vollzeitarbeit. „Jenen Beschäftigten, die ihre Stunden erhöhen wollen, darf die zunehmende Abgabenlast keinen Strich durch die Rechnung machen. Genau das ist jedoch derzeit der Fall“, sagt Rainer Will.

BELASTUNG

Im EU-Vergleich ist die Abgabenbelastung nur in Belgien und Deutschland noch höher als in Österreich. „In allen anderen EU-Ländern

bleibt einem Durchschnittsverdiener monatlich mehr Netto vom Brutto“, so Will, laut dem hinzukomme, dass Österreichs Wirtschaft unter einer der höchsten Inflationsraten Europas leidet. „Steigende Preise führen zu höheren Lohnkosten und höhere Lohnkosten führen zu steigenden Preisen. Diese Spirale muss durchbrochen werden. Ein wichtiger Schritt dazu wäre eine nachhaltige Senkung der Lohnnebenkosten“, erklärt der Handelsverband GF.

Mit den letzten zwei KV-Erhöhungen stiegen die Lohnkosten für den Handel um 16 %. „Damit die Beschäftigten leistungsfähig bleiben, muss eine Entlastung bei den Lohnnebenkosten erste Priorität haben“, so Will, laut dem z.B. 0,5 % Wohnbauförderungsbeitrag, 3,0 % Kommunalsteuer und 3,7 % Dienstgeberbeiträge zum Familienlastenausgleichsfonds auf die Lohnsumme aufgeschlagen werden. „Warum wird der Gratis-Schulbus einseitig durch unselbstständige Erwerbseinkommen finanziert und nicht durch das allgemeine Budget? Ähnliches gilt für den Wohnbauförderungsbeitrag, der nicht einmal für den Wohnbau zweckgewidmet ist, sondern in den allgemeinen Bundesländer-Budgets versickert. Dass diese Finanzierung auf neue Beine gestellt und nicht nur von privatwirtschaftlich tätigen Arbeitnehmern getragen wird, sollte auch für die Arbeitnehmervertreter von großem Interesse sein.“

Abschließend bringt Will noch eine Studie von ECO Austria im Auftrag der WKO ins Spiel. Diese zeige ganz klar, dass sich eine Lohnnebenkostensenkung enorm positiv auf die Beschäftigung und die Konsumnachfrage auswirken würde, wodurch Staatsausgaben sinken und die Steuereinnahmen steigen würden. ■

Der Schein trägt nicht



Die Energiewende ist nicht nur das Gebot der Stunde, sie ist – leider – auch ein Wettlauf gegen die Zeit. Obwohl spätestens seit der Energiekrise infolge des Ukraine-Krieges deutlich mehr getan wird als zuvor, so beschleicht einen immer noch das Gefühl, dass eigentlich wesentlich mehr möglich wäre und dass all das, was passiert, viel zu langsam geht.

Die Problematik veranschaulicht der jüngste Bericht der Internationalen Agentur für Erneuerbare Energien (IRENA): Mit einer Gesamtkapazität von 3.870 GW weltweit wurde im Jahr 2023 ein neuer Rekord bei erneuerbaren Energien im Stromsektor aufgestellt. Allerdings war dieses Wachstum sehr ungleichmäßig auf die Länder verteilt, womit das Ziel einer Verdreifachung der Stromerzeugung aus erneuerbaren Energien bis 2030 ein Stück weiter in die Ferne gerückt ist. Beim 473 GW umfassenden Ausbau der erneuerbaren Energien steht Asien mit einem Anteil von 69 % (326 GW) neuerlich klar an der Spitze – allein China ist für einen Kapazitätzuwachs um 63 % (auf 297,6 GW) verantwortlich. Am anderen Ende der Skala steht die überwiegende Mehrheit der Entwicklungsländer: Auch Afrika verzeichnete 2023 ein gewisses Wachstum, im internationalen Vergleich schneidet der Kontinent mit einem Anstieg von 4,6 % auf eine Gesamtkapazität von 62 GW aber schlecht ab.

IRENA-Generaldirektor Francesco La Camera mahnte daher: „Die Daten sind ein Anzeichen dafür, dass der Fortschritt nicht schnell genug verläuft, um die gemäß dem 1,5°C-Szenario des World Energy Transitions Outlook von IRENA erforderlichen 7,2 TW an erneuerbarer Energie innerhalb der nächsten sieben Jahre zuzubauen. Es bedarf dringender politischer Maßnahmen und einer globalen Kurskorrektur, um strukturelle Hindernisse erfolgreich zu überwinden und Wertschöpfung vor Ort in Schwellen- und Entwicklungsländern zu schaffen, die bei diesem Fortschritt größtenteils das Nachsehen haben.“

Ein gutes Stichwort, das ich an dieser Stelle gerne aufgreifen würde, da es von Erneuerbaren-Gegnern und -Bremsern immer wieder ins Treffen geführt wird: Durch den Ausbau von Photovoltaik, Windkraft & Co. würde man lediglich die chinesische Wirtschaft unterstützen und der eigenen schaden. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass viele Produkte und Komponenten, die für den Erneuerbaren-Ausbau benötigt werden, aus fernöstlicher Fertigung stammen – mit all den damit verbundenen unliebsamen Nebengeräuschen (Arbeitsbedingungen, seltene Erden, etc.). Doch was wären die Alternativen? Warten auf die Kokospalmen im Alpenvorland? Wohl kaum ... Und bei näherer Betrachtung zeigt sich z.B. bei der Photovoltaik: Abseits mancher Produkte wie PV-Module oder Batteriespeicher findet die Wertschöpfung in sehr hohem Maße bzw. fast ausschließlich in unseren Breiten statt. Das gilt für die Planung der Anlage über deren Errichtung bis hin zur Wartung und dem Recycling nach Ende der Lebensdauer (gleichbedeutend mit der Rückgewinnung und Wiedernutzbarmachung von wertvollen Elementen). Denn auch in in dieser Hinsicht trägt der Schein nicht: Wir können etwas tun. Und wir müssen!

.....

VARTA AG

Restrukturierung 2.0

Schlechte Nachrichten von der VARTA AG: Das Restrukturierungsprogramm, das im Juli 2023 mit den finanzierenden Banken und dem Mehrheitsaktionär (dem österreichischen Investor Michael Tojner) auf Grundlage eines von einem Sanierungsgutachter erstellten Gutachtens vereinbart wurde und bis Ende 2026 umgesetzt werden sollte, müsse evaluiert werden – die getroffenen Annahmen seien nicht mehr angemessen, um bis zum Ende des Sanierungszeitraums auf einen profitablen Wachstumskurs zurückzukehren. Als Gründe dafür nannte VARTA u.a. eine weitere Verschlechterung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, volatile prognostizierte Abnahmemengen durch Kunden, ein unerwarteter erheblicher Rückgang der Nachfrage im Bereich Energiespeicherlösungen bei Endverbrauchern und eine aggressive Preispolitik von Wettbewerbern sowie anhaltende Lieferkettenprobleme. Dazu kam im Februar ein Cyberangriff auf die IT-Systeme des Unternehmens und darauffolgend ein mehrwöchiger Stillstand der Produktion. Ein neues Sanierungsgutachten soll bis Jahresmitte vorliegen. ■



.....

Aktuelle Erhebung

KNX führend bei Smart Home

In der jüngsten Branchenumfrage von HiddenWires, bei der Daten aus den Jahren 2021 und 2023 verglichen wurden, hat KNX seine Spitzenposition sowohl in Bezug auf den Bekanntheitsgrad als auch auf die praktische Anwendung beibehalten. Gegenüber 2021 ist die Nutzung von KNX deutlich angestiegen: 63 % der Integratoren und Installateure bevorzugen KNX bei der Haus- und Gebäudeautomation – damit liegt der Standard deutlich vor Wi-Fi (52 %), Bluetooth (30 %), zigbee (23 %), Apple (22 %), ABB (16 %), Amazon (14 %) oder Loxone (9 %).

Die Beleuchtung gilt nach wie vor als die wichtigste Smart Home-Anwendung (71%), dahinter liegen Temperaturregelung (64%) und Jalousien (52%) – allerdings dicht gefolgt von einem zunehmenden Interesse am Energiemanagement im Haus: 50% der Smart Home-Projekte verfügen inzwischen über automatisierte Energiemanagementfunktionen. Die Umfrage zeigt außerdem einen bemerkenswerten Anstieg des Interesses an intelligenten Häusern, wobei fast die Hälfte der Befragten angab, dass sich das Interesse in den vergangenen fünf Jahren verdoppelt hätte. ■



PV AUSTRIA: PV-AUSBAUZIELE AUF DEM PRÜFSTAND

Die 2 GWp-Konstante



TEXT: W. Schalko | FOTOS: PV Austria, W. Schalko
 INFO: www.pvaustria.at, www.sonne-ein.at

Aus Sicht des Bundesverbands Photovoltaic Austria (PV Austria) ist die Formel eigentlich recht einfach: Will Österreich seine Ziele von 100 % erneuerbarer Energieversorgung bis 2030 und Klimaneutralität bis 2040 erreichen, dann sind ab sofort jedes Jahr durchschnittlich 2 GWp PV-Zubau notwendig. Der Bundesverband zeigt sich zuversichtlich, dass das gelingen kann – allerdings nur, wenn die Politik auf allen Ebenen in die Gänge kommt und die Rahmenbedingungen angepasst werden.

PV Austria-GF Vera Immitzer und Vorstandsvorsitzender Herbert Paierl betonten, dass 21 TWh PV-Strom bis 2030 ambitioniert, aber machbar seien – wenn die Rahmenbedingungen passen.

Fest steht: 2023 war ein absolutes Rekordjahr für den Photovoltaik-Ausbau in Österreich. Zwar sind die endgültigen Zahlen noch ausständig, doch die Schätzungen bewegen sich zwischen 2,7 GWp (E-Control) und 3 GWp (APG) und liegen damit fast dreimal so hoch wie 2022 (siehe Grafik rechte Seite). Beim Bundesverband Photovoltaic Austria geht man davon aus, dass damit der Zenit bis auf Weiteres überschritten sein dürfte – was allerdings nicht bedeutet, dass die Bemühungen und Ambitionen nun nachlassen dürfen. Im Gegenteil: Um die hochgesteckten Erneuerbaren- und Klimaziele zu erreichen, seien weiterhin alle Stakeholder gefordert.

am Punkt

PV AUSTRIA

hält die PV-Ausbauziele für machbar, wenn die Politik rasch handelt.

DIE AKUTESTEN FORDERUNGEN

betreffen den Netzausbau (ElWG und ÖNIP) sowie eine Speicherstrategie.

MIT EINER ENDKUNDENKAMPAGNE

will der Verband den PV-Ausbau weiter vorantreiben.

„Wir haben beim PV-Ausbau in Österreich mehr erreicht, als ich mir vor ein paar Jahren noch hätte vorstellen können“, betonte PV Austria-Vorstandsvorsitzender Herbert Paierl im Rahmen einer Pressekonferenz. „Jetzt entscheidet es sich aber, wie es weitergeht. Wenn wir die Energiewende erreichen wollen, dann müssen wirklich alle an einem Strang ziehen. Für die Branche kann ich sagen: ‚Wir sind bereit!‘“

Das PV-Ziel ist mit dem kürzlich vorgestellten Österreichischen Netzinfrastukturplan (ÖNIP) klar: Bis 2030 sollen in Österreich 21 Terawattstunden (TWh) aus Photovoltaik kommen – bis dato war das Ziel noch 13 TWh. Zum Vergleich: Aktuell werden ca. 7 TWh erzeugt. „Der nun vorliegende ÖNIP gibt die Ziele vor und klärt auch Zuständigkeiten“, erklärte PV Austria-Geschäftsführerin Vera Immitzer. „Ein Plan ist immer gut, aber jetzt müssen rasch die konkreten Gesetze folgen. Es braucht noch vor dem Sommer das Elektrizitätswirtschafts-Gesetz (ElWG) und es braucht das Erneuerbaren-Ausbau-Beschleunigungsgesetz, damit sich auch auf Länderebene endlich etwas tut in Sachen PV-Ausbau.“ Denn um die hochgesteckten Ziele zu erreichen, müsste die PV-Stromerzeugung ab jetzt jährlich um mind. 2 TWh ausgebaut werden.

POLITIK IN DER PFLICHT

Als wichtigen Impuls für den PV-Ausbau sieht PV Austria die MWSt-Befreiung für Anlagen bis 35 kWp, die zugleich auch eine deutliche bürokratische Entlastung bedeutet. Aufgrund der aktuellen Marktsituation mit dem gestiegenen Verkaufsdruck zeigte sich Immitzer überzeugt, dass die MWSt-Befreiung auch in vollem Umfang weitergegeben wird. Für zusätzliche Transparenz sollen in Kürze auch Websites von BMF und BMK sorgen, wo Endkunden diverse Kostenbeispiele finden. Momentan würden sich bei einem Einfamilienhaus die Kosten einer PV-Anlage auf rund 1.200-1.300 Euro pro kWp (inkl. aller Kosten) belaufen, wobei die durchschnittliche Anlagengröße im Privatbereich bei etwa 8 kWp liege.

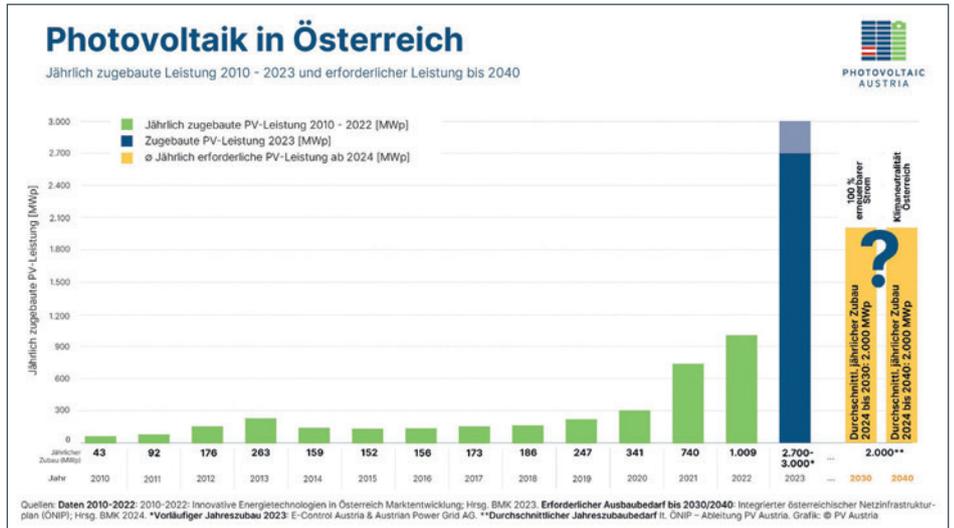
„Dieses Aus für die Mehrwertsteuer war eine Forderung der Branche“, ergänzte Paierl. „Es freut uns, dass die Regierung im Endspurt der Legislaturperiode diese Forderung übernommen hat. Dennoch brauchen wir auch noch dringend den Zweidrittelmehrheits-Beschluss des ElWG. Ich appelliere dringend an die politischen Verantwortungsträger, dieses Gesetz nicht an irgendwelchen innenpolitischen Wahlkampf-Geplänkeln scheitern zu lassen.“

Das EIWG hat die Begutachtung absolviert, aktuell werden die mehr als 350 Stellungnahmen dazu eingearbeitet. Erfolge kein Beschluss vor dem Sommer, drohe ein Stillstand von bis zu drei Jahren, wie Immitzer in Hinblick auf die heurige Nationalratswahl und die anschließende Regierungsbildung anmerkte. Zentral im EIWG: Der rasche Ausbau der Stromnetze und Stromspeicher sowie konkrete Netzentwicklungspläne, aus denen klar und transparent hervorgeht, wann wo welche Einspeisekapazitäten zur Verfügung stehen. Darüber hinaus müsse eine aktuelle Darstellung der Einspeisekapazitäten auf den unteren Netzebenen vorliegen sowie klare und verbindliche Fristen für den Netzanschluss. Zudem brauche es endlich eine Stromspeicherstrategie, hielten die beiden Branchenvertreter fest.

BUNDESLÄNDER ALS „BREMSE“

Für die PV-Ausbauziele müssen auch die Bundesländer einen Beitrag leisten – doch der ist laut PV-Reality-Check des PV Austria aktuell noch viel zu gering. Die Hauptgründe:

- Verstaubte Landesgesetze: Neun Länder haben neun unterschiedliche Gesetzgebungen, von Bauordnungen über den Naturschutz bis hin zum Elektrizitätsrecht. In Salzburg z.B. ist eine vom Fachunternehmen installierte PV-Anlage immer genehmigungsfrei, im benachbarten Tirol bereits ab 50kW anzeige- und ab 250kW sogar genehmigungspflichtig. Oder während eine PV-Anlage in NÖ laut Bauordnung genehmigungsfrei ist, muss im Burgenland ab 20kW um Genehmigung angesucht werden.
- Zu wenig Flächen: Die ambitionierten PV-Ziele sind alleine „auf den Dächern“ nicht erreichbar – es braucht auch Freiflächenanlagen. Aber erst vier



Quellen: Daten 2010-2022: Innovative Energietechnologien in Österreich Marktentwicklung; Hrsg. BMK 2023. Erforderlicher Ausbaubedarf bis 2030/2040: Integrierter österreichischer Netzinfrastrukturplan (INIP); Hrsg. BMK 2024. *Vorläufiger Jahreszubau 2023: E-Control Austria & Austrian Power Grid AG. **Durchschnittlicher Jahreszubaubedarf lt. ONIP – Ableitung PV Austria. Grafik: © PV Austria

Herbert Paieryl rechnete vor, dass es in Zukunft jährlich 2 GWp PV-Zubau braucht.



Bundesländer (Stmk, NÖ, Bgld, Sbg) haben sich aktiv dafür entschieden, Flächen für PV auszuweisen bzw. transparent verfügbar zu machen – und selbst hier haben die Zonierungen teils grobe Schwachstellen.

- Überbordende Anforderungen, zu wenig „Man-Power“ bei den Behörden: Die Folge sind lange Wartezeiten und unzureichende Bearbeitungsmöglichkeiten, sodass sich viele wichtige Erneuerbaren-Projekte verzögern und die Energiewende massiv gebremst wird.

Dazu Immitzer: „Die Energiewende ist zu wichtig, um an einem Föderalismus-Gesetzesfleckerlteppich zu scheitern. Für die Bürger, die Branche und die Wirtschaft brauchen wir Transparenz, Planbarkeit und beschleunigte Verfahren über die Landesgrenzen hinweg.“ Das zeigt auch die aktuelle

Mitgliederbefragung von PV

Austria: Mehr als 70% sehen den fehlenden Netzausbau als Hindernis Nr. 1 für den PV-Ausbau, rund die Hälfte ortet im Fachkräftemangel eine große Herausforderung und jeweils rund ein Drittel die Bürokratie bei Genehmigungen sowie die fehlende Zonierung von Freiflächen.

PV AUSTRIA WIRD AKTIV

Unter dem Motto „Mach dein Dach zum Kraftwerk“ hat PV Austria im April eine breitenwirksame Kampagne gestartet, die noch bis Ende Mai läuft und Endkunden über die Vorteile bzw. den einfachen Weg zur eigenen PV-Anlage informiert. Die Kommunikation erfolgt via Print, Online und Social Media, wobei die Landingpage www.sonne-ein.at im Zentrum steht. Die Website bietet Tipps, wie in wenigen Schritten die Installation einer PV-Anlage, von der Planung bis zur Inbetriebnahme, klappt. Mit der PV-Profi-Suche lässt sich zudem bequem per Mausklick ein kompetenter Fachbetrieb in der Nähe finden.



Vera Immitzer stellte die Endkundenkampagne vor, die über die MWSt-Befreiung und den Weg zur PV-Anlage aufklärt.

„Umfragen zeigen, dass die Österreicher noch viel zu wenig über das Mehrwertsteuer-Aus für PV-Anlagen wissen. Wir springen hier in die Presche und wollen mit unserer Kampagne das Informations-Defizit beseitigen“, so Immitzer abschließend.



ERFOLGREICHER SUNTASTIC.SOLAR-MONTAGEWORKSHOP 2024

Geballtes Wissen

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



Der Montageworkshop von suntastic.solar lockte wieder zahlreiche Fachbesucher an. Dabei informierten sich Elektriker und Monteure über die Neuheiten namhafter Hersteller.

am Punkt

AM 25. UND 26. APRIL

fand der jährliche Montageworkshop von suntastic.solar statt.

DIE BESUCHER

nutzten die Gelegenheit, um sich auf den neuesten Stand zu bringen.

EIN WICHTIGES THEMA

war unter anderem das neue Partnerprogramm des PV-Distributors.

Auch heuer stand wieder der Montage-Workshop von suntastic.solar am Programm und erwies sich einmal mehr als großer Erfolg. So nutzten viele Elektriker, Monteure und Branchenexperten die Gelegenheit, sich am 25. und 26. April bei den Profis namhafter Lieferanten zu innovativen Montage-Techniken für Photovoltaik-Anlagen und mehr auf den neuesten Stand zu bringen.

Der jährlich stattfindende Montageworkshop des PV-Distributors ist bekannt für seine Hands-on-Mentalität und hohe Fachexpertise und lockte auch dieses Jahr

wieder zahlreiche Fachbesucher nach Bisamberg. Viele Elektriker und Monteure sind gekommen, um die neuesten Trends und Produkte im Bereich der Unterkonstruktionen für Photovoltaikanlagen zu entdecken und auszuprobieren. Während des Workshops boten Experten namhafter Hersteller durch Fachvorträge und Präsentationen wertvolle Einblicke und standen für spezifische Fachfragen zur Verfügung.

Im Rahmen einer Produktausstellung konnten die Teilnehmer sich im Detail über die verschiedensten Systeme informieren und diese auch selbst ausprobieren. Hier zeigte Schweizer seine spezialisierten Montagesysteme für unterschiedliche Dacharten, darunter das System für Trapezblechdächer MSP-TT und das Flachdachsystem Ost-West MSP-FR-EW.

S:Flex wiederum stellte seine Vielfalt an Montagelösungen vor, wie das S:FLEX InMount und S:FLEX Infix, sowie spezialisierte Systeme für Gründächer.

GROSSES SORTIMENT

Schletter zeigte seine fortschrittlichen Modulhalterungen, darunter das Soloprofil und das Fix Grid Pro Green System, das sich durch hohe Flexibilität und einfache Installation auszeichnet. Prefa präsentierte ein umfassendes Sortiment an Montagelösungen, einschließlich der TAURUS-BEF-10 auf Fußteilen und verschiedenen Klemmsystemen für eine optimierte Befestigung von Solarmodulen. voestalpine war mit seiner innovativen Unterkonstruktion iFix vor Ort, die aus korrosionsgeschütztem Zink-Magnesium-beschichtetem Stahlblech (greentec steel) besteht und dank der werkzeuglosen Click-Montage schnell und einfach zu montieren ist.

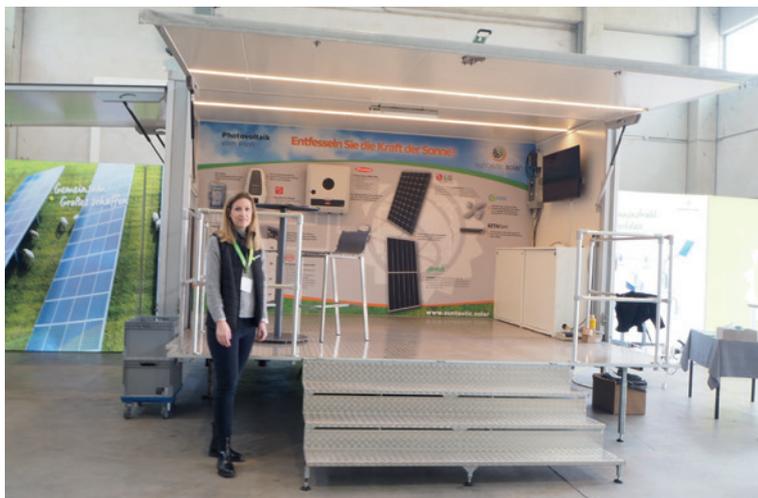
SICHERHEIT

Auch das Thema Sicherheit kam nicht zu kurz. Hier überzeugte Innotech mit einer breiten Palette an Sicherheitstechnologien und Befestigungslösungen für unterschiedlichste Dachtypen. Im Bereich der Kabel- und Stecker führte Stäubli die Multi-Contact Steckverbindungen MC4 vor, die für ihre Zuverlässigkeit und Leistungsfähigkeit in PV-Anlagen bekannt sind, und Centrovox zeigte seine hochleistungsfähigen und langlebigen Installationskabel. Zu den Traditionen dieser Veranstaltung zählt auch ein Gewinnspiel, bei dem heuer Arbeitskleidung von Würth sowie fünf Rucksäcke, gefüllt mit attraktiven Goodies,

verloren wurden. Für das leibliche Wohl sorgten diverse Foodtrucks, die eine Auswahl an köstlichen Speisen und Snacks bereitstellten. Die Veranstaltung bot zudem eine ausgezeichnete Plattform für den Austausch und die Weiterbildung in der dynamisch wachsenden PV-Branche.

NEUES PARTNERPROGRAMM

Ein wichtiges Thema beim Montageworkshop war auch das Partnerprogramm 2.0, welches den Partnern von suntastic.solar viele Vorteile im Bereich Marketing- und Vertriebsunterstützung bieten soll. „Das Partnerprogramm wird sehr gut angenommen. Vor allem unser Promotion-Anhänger wird jetzt im Frühling und Sommer oft genutzt. Dort können wir verschiedene PV-Komponenten schematisch darstellen“, erklärt Doris Bauer, Partnermanagerin bei suntastic.solar, gegenüber E&W. Das neue Partnerprogramm bietet Zugang zu einem breiten Spektrum an Services und Leistungen, wie Bauer weiter erklärt: „Wir helfen bei der Beratung bis hin zur Umsetzung, aber



Partnermanagerin Doris Bauer freut sich über den Erfolg des Partnerprogramms 2.0. Vor allem der Promotion-Anhänger wird jetzt im Frühling und Sommer oft genutzt.

auch bei der Gestaltung des POS, um auf das Thema Photovoltaik aufmerksam zu machen. Wir fahren zu den Kunden vor Ort und überlegen gemeinsam, wie wir z.B. die Auslage und die Innenräume des Geschäfts schön gestalten können. Das kommt sehr gut an und die Kunden sind happy.“ Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Thema Messe. So kümmert sich suntastic.solar um den Messestand, damit sich die Kunden voll und ganz auf das Verkaufen konzentrieren können.

„Wir merken, dass die Menschen wieder Preise vergleichen und sich mehrere Angebote einholen. Wir helfen unseren Kunden dabei, ständig präsent zu sein und Aufmerksamkeit zu erregen. Da wollen wir der Partner sein, der unterstützt“, so Bauer abschließend. Übrigens war das der letzte Montageworkshop am Standort in Bisamberg, nachdem das suntastic.solar-Lager vor Kurzem nach Spillern umgezogen ist. ■



Der Montageworkshop fand zum letzten Mal am Standort in Bisamberg statt, nachdem das suntastic.solar-Lager kürzlich nach Spillern umgezogen ist.



Bei den Fachvorträgen und Präsentationen erhielten die Besucher wertvolle Einblicke in die Neuheiten namhafter Hersteller und konnten spezifische Fachfragen stellen.



Der Montageworkshop ist vor allem für seine Hands-on-Mentalität und hohe Fachexpertise bekannt – das wissen die vielen Besucher sehr zu schätzen.



KLIMASCHUTZMINISTERIN LEONORE GEWESSLER
ZU GAST BEI ENERGY3000 SOLAR

Prominenter Besuch

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

Mitte April durften Energy3000-Geschäftsführer Christian Bairhuber und sein Team eine neunköpfige Delegation des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK) – angeführt von Bundesministerin Leonore Gewessler – in der Unternehmenszentrale in Müllendorf begrüßen. Am Programm standen eine ausgiebige Firmenbesichtigung sowie der fachliche Austausch zu aktuellen Branchenthemen.

AUF EINER WELLE

Beim Besuch von Bundesministerin Gewessler präsentierte sich Energy3000 mit seinen top-modernen Lager- und Büroräumlichkeiten für zukünftige Herausforderungen und weitere Expansionschritte bestens gerüstet. In den zahlreichen persönlichen Gesprächen mit den Mitarbeitern vor Ort konnte zudem ein Eindruck vom „Energy3000-Spirit“ vermittelt werden. Besonders beeindruckt zeigte sich die Ministerin dabei von der hohen Frauenquote, die sich – für einen Betrieb mit technischem Hintergrund ungewöhnlich – durch alle Ebenen zieht.

Christian Bairhuber und sein Team nutzten die Gelegenheit auch zum intensiven und angeregten Austausch mit der Ministerin. Neben der Unternehmensentwicklung und den geschäftlichen Schwerpunkten wurde auch das Produktsortiment näher vorgestellt, wobei hier Energiespeicher explizit hervorgehoben wurden – und der Firmenchef aufgrund des steigenden Bedarfs an Speichern in sämtlichen Größenordnungen den ausdrücklichen Wunsch nach mehr Unterstützung äußerte, etwa in Form adäquater Förderungen, einfachem Netzzugang oder geringem administrativen Aufwand. „Der

Besuch von Bundesministerin Gewessler und ihrer Delegation war natürlich eine ganz besondere Ehre für uns, zugleich aber auch unglaublich inspirierend und motivierend“, zeigte sich Bairhuber begeistert. „Wir konnten demonstrieren, dass Energy3000 für Energie-Konzepte des dritten Jahrtausends steht und wir von der Vision angetrieben werden, erneuerbare Energie zu forcieren und vom CO₂-Ausstoß wegzukommen – mit immer neuen Technologien und Innovationen. Wir haben den Eindruck gewonnen, dass Bundesministerin Gewessler von dem, was wir tun, und wie wir es tun, durchaus beeindruckt war und am Ende die Erkenntnis stand, dass wir viele gemeinsame Ziele verfolgen.“ ■



Nachdem Ministerin Leonore Gewessler und ihre Delegation die Firmenräumlichkeiten besichtigt hatten, luden GF Christian Bairhuber und sein Team zum fachlichen Austausch. Dieser fiel sehr konstruktiv aus, ortete der Firmenchef doch viele gemeinsame Ziele und ließ es sich bei dieser Gelegenheit auch nicht nehmen, der Ministerin ein Firmenmaskottchen mit auf den Heimweg zu geben.



NEOOM TERRA

Innovativer Outdoor-Speicher

Im April hat neoom mit dem TERRA Speichersystem den ersten All-in-One Outdoor-Batteriespeicher für den Gewerbe- und Industriesektor gelauncht. Das System wurde speziell für den Einsatz im Freien entwickelt (Betriebstemperatur -30°C bis max. 50°C) und verfügt über ein flüssigkeitsgekühltes Batteriesystem sowie einen integrierten Batteriewechsler. Dabei besticht TERRA besonders durch die Skalierbarkeit: Mit neoom CONNECT und GRIID kann der TERRA beliebig erweitert werden und durch verschiedene Betriebsmodi lassen sich Energiekosten weiter reduzieren.

Der TERRA kann mit bis zu sechs Systemen unter einem TERRA Master zusammengeschaltet werden und



bietet so die Möglichkeit, schnell und einfach ein hochwirtschaftliches Batteriesystem mit einer Leistung von bis zu 750kW und einer nutzbaren Kapazität von bis zu 5882kWh zu realisieren. Der TERRA Master gewährleistet dabei die Energieverteilung sowie den Energieanschluss des gesamten TERRA-Batteriesystems an die Kundenanlage und integriert zudem das intelligente Energiemanagement neoom CONNECT. Mit neoom CONNECT

können mehrere dieser Systeme miteinander verbunden werden, um eine Skalierung bis in den Bereich von mehreren MW-Leistungen und MWh-Kapazität zu ermöglichen.

KLIMA- UND ENERGIEFONDS

Energieforschung

Das Klimaschutzministerium und der Klima- und Energiefonds starten gemeinsam in eine neue Phase der Energieforschung. Die neue FTI-Initiative „Energieforschung – Potenziale nutzen & Zukunft gestalten“ zielt darauf ab, in Österreich einen deutlichen Innovationsschub für das Erreichen der Klimaneutralität bis 2040 zu bewirken und ein breites Spektrum an Lösungen für die grüne Transformation zu entwickeln. Für die erste Ausschreibung, die bis Ende Juli läuft, stehen Fördermittel in der Höhe von rund 25 Mio. Euro zur Verfügung. Willkommen sind Förderanträge von Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Universitäten und anderen Akteuren, die signifikante technologische Fortschritte anstreben und gleichzeitig einen überdurchschnittlich großen Beitrag zur Klimaneutralität nachweisen können. Zusätzlich wird eine breite Anwendbarkeit der entwickelten Lösungen vorausgesetzt.

Sowas hat die Welt noch nicht gesehen: RED ZAC Share&Shop.

Eine echte Weltneuheit: RED ZAC Kunden shoppen online und bis zu 20 weitere Personen können dabei sein. Mit RED ZAC Share&Shop teilt man einfach seinen Screen mit Freunden und kauft ortsunabhängig und live gemeinsam ein. Oder man nutzt Share&Shop einfach als Online-Beratungsgespräch mit einem RED ZAC Händler. Und weil diese Art von Einkaufen wirklich innovativ ist, haben wir dafür den „Best Mobile und Online Solution Award 2023“ des österreichischen Handelsverbandes erhalten. Näheres auf www.redzac.at/share-and-shop



OEMAG

1. PV-Fördercall

Am 29. April um Mitternacht wurde planmäßig der erste Fördercall für Investitionszuschüsse für Photovoltaik und Speicher geschlossen. Insgesamt sind 10.162 Anträge bei der EAG-Abwicklungsstelle eingegangen – wobei bereits in der ersten halben Stunde des Fördercalls am 15. April knapp 10.000 Tickets gezogen worden waren. Insgesamt stehen heuer 150 Mio. Euro an Fördermitteln für Investitionszuschüsse bereit, davon 135 Mio. nur für PV-Anlagen (bis zu 1000 kWp).

Im Rahmen des Fördercalls legte auch das neue EAG-Portal seine erfolgreiche Feuertaufe ab. Dieses bietet eine benutzerfreundliche Oberfläche sowie einen umfassenden Leitfaden zur Projekterstellung. Außerdem können Projekte bereits vor einem geöffneten Fördercall im EAG-Portal erstellt und geplant werden. Der nächste PV-Fördercall startet am 12. Juni. ■

REEV LAUNCHT PAYMENT TERMINAL

Zahlungserleichterung

Als Ergänzung zur intelligenten, rechtskonformen Ladeinfrastruktur hat reev seine neue Payment Terminal Lösung auf den Markt gebracht. Diese stellt eine Sofortlösung für die Anforderungen der am 13. April in Kraft getretenen Alternative Fuels Infrastructure Regulation (AFIR-Verordnung) dar und unterstützt – dank ihrer nahtlosen Integration in das reev Backend – Betreiber dabei, unkompliziert eine kundenfreundliche Ladeinfrastruktur anzubieten. Zudem erleichtert die einfache Integration in bestehende Systeme die Verwaltung und Skalierung der Ladeinfrastruktur.

Die reev Payment Terminal Lösung ermöglicht direkte Bezahlung ohne zusätzliche Verträge mit Dritten. Die flexible Lösung ist hardwareunabhängig einsetzbar und kann auf unterschiedliche Anforderungen angepasst werden, beispielsweise an das Laden an AC und DC Stationen, sowie unterschiedliche Größen der Ladeinfrastruktur. Der Vertrieb



der ab sofort erhältlichen reev Payment Terminal Lösung erfolgt durch Hardwarepartner wie ABL, Schneider und PCE.

„Unsere Payment Terminal Lösung revolutioniert das Ad-hoc-Laden“, erklärt Frauke Schallahn, Produkt Managerin bei reev. „Innerhalb von fünf effizienten Schritten – vom Anschließen des Ladekabels bis zur Abrechnung über das angegebene Bankkonto – durchlaufen Nutzer dabei den gesamten Ladeprozess.“ ■

Gastbeitrag von Suntastic.Solar-GF Markus König

ENERGIEWENDE IN ÖSTERREICH: DIE NOTWENDIGKEIT VON FREIFELDLANLAGEN

Es ist unbestreitbar, dass die Energiezukunft Österreichs stark von erneuerbaren Quellen abhängt. Auch wenn Dachanlagen weit verbreitet sind, reichen sie allein nicht aus, um die ambitionierten Ziele der Energiewende zu erreichen. Hier kommen die Freifieldanlagen ins Spiel. Diese können jedoch aufgrund der strikten Regelungen für die Flächenwidmung und von Bauordnungen auf Landes- und Gemeindeebene auf Hürden stoßen.

Erst kürzlich hat eine dieser Bauvorschriften im ORF Schlagzeilen gemacht: In

St. Pölten ist die Installation von Solarenergieanlagen auf vom öffentlichen Raum aus einsehbaren Gebäudeflächen verboten – eine Bestimmung, die in direktem Konflikt mit den Ausbauzielen Österreichs steht.

Trotz solcher Herausforderungen ist es in vielen Regionen üblich, dass Anlagen bis zu einer Leistung von 50 kWp auf Grünflächen genehmigt werden. Auch Förderungen gibt es dafür. So etwa die OeMAG-Förderung, die allerdings bei PV-Anlagen auf landwirtschaftlich genutzten Flächen oder Grünflächen einen Abschlag von 25 % vorsieht. Für landwirtschaftliche Betriebe gibt es darüber hinaus das Förderprogramm für energieautarke Bauernhöfe.

Was die technische Umsetzung angeht, sind abhängig von der Größe unterschiedliche Unterkonstruktionen empfehlenswert.



Anlagen unter 200 kWp können oft mit Erdschrauben oder Erdspeießen installiert werden, während sich für größere Anlagen Rammfundamente eignen, weil sie nicht nur zu fixen Rahmenkosten, sondern auch schnell zu installieren sind.

Bei letzterer Methode werden Pfosten mit einer Ramme in den Boden getrieben. Wie schnell das geht, kann ich aus eigener Erfahrung sagen: Unser Unternehmen besitzt so eine Maschine (siehe Foto unten) und kann damit pro Woche die Basis für 1 MWp PV-Leistung errichten. Im Vergleich zu herkömmlichen Errichtungsmethoden können wir damit pro Megawatt eine Woche Arbeitszeit einsparen.



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

Wer weiß, geschieht das je



Der stationäre Handel war lange der Herrscher über den Kundenzugang. Was es bei ihm gab, hat der Kunde an Gerätewelt erleben können. Die Industrie musste mitspielen. Doch das Kräfteverhältnis hat sich ganz schön verschoben. Der stationäre Einzelhandel ist heute (u.a. dank dem Internet) nicht mehr in der Position, in der er diktieren kann, wo es langgeht. Das war lange so und es gibt auch noch Händler, die dieses alte Selbstverständnis haben, aber realistisch gesehen, hat sich die Industrie hier ganz schön emanzipiert. Manche Hersteller schreiben den Händlern knallhart vor, welche Produkte sie überhaupt kaufen dürfen und welche sie mit kaufen müssen, die sie aber eigentlich gar nicht brauchen. Das grenzt schon fast an eine kleine Diktatur. Doch es gibt immer mehr Händler, die sich das nicht gefallen lassen. Prominentes Beispiel ist die Kooperation Expert Deutschland, die dem Akkusauger-King Dyson die Freundschaft kündigte und die Zusammenarbeit beendete.

Dyson entgehen damit mit einem Schlag hunderte Händler bzw. Geschäftsstellen, in denen Endkonsumenten Dyson Produkte kaufen können. Schlimmer noch: Es gibt nun unzählige deutsche Händler, die anderen Marken, sprich Dyson Konkurrenzprodukten, den Vorzug geben und sogar von Dyson abraten (Argumente gäbe es ja einige, die gegen die Dyson Sauger sprechen). Doch der britische Konzern empfindet das nicht als Schuss vor den Bug und überdenkt seine Beziehungstaktik gegenüber dem Fachhandel. Nein, Dyson leistet sich weiterhin einen Fauxpas nach dem anderen.

Begonnen hat es ja schon vor einigen Jahren mit seltsamen Selektivvertragskonstrukten und Vorgaben, die für einen „normalen“ stationären Fachhändler kaum umzusetzen waren. Dann baute Dyson seinen Direktvertrieb auf und weiter aus, holte sich die „Zuckerln“ aus dem eigenen Sortiment und behielt sich vor, diese selbst an Endkunden zu verkaufen. Nur die allerwenigsten Handelspartner hatten ein ähnlich hohes Privileg. Aber es geht noch schlimmer. Seit kurzem untersucht Dyson seinen Handelspartnern die Abwicklung von Servicefällen und die Bestellung von Ersatzteilen außerhalb der Gewährleistung bzw. Garantie (Hallo, Recht auf Reparatur!). Und dann verpasst Dyson den Händlern RED ZAC, Expert, MediaMarkt und Electronic4You noch einen Kinnhaken mit der sogenannten „Bestpreisgarantie“ (nachzulesen auf Seite 32). Die große Chuzpe war schließlich aber die Aussage von Dyson, dass „der österreichische Fachhandel nach wie vor eine außerordentlich wichtige Rolle für Dyson spiele und Dyson der festen Überzeugung sei, dass das auch zukünftig so bleiben werde.“ Mir blieb der Mund angesichts derart wirklichkeitsfremder Wahrnehmung offenstehen und ehrlich gesagt, ärgerte ich mich auch über diese Art von Dreistigkeit...

Um inneren Frieden und Gleichmut zu finden, raten die Buddhisten, an die schönen Dinge zu denken, und nicht an die schwierigen. So gesehen, rate ich Ihnen: Wenn Ihnen das alles zu negativ ist und Sie sich nicht mit derart fachhandelsfeindlichen Unternehmen beschäftigen wollen, dann blättern Sie auf Seite 44 in dieser Ausgabe. Dort finden Sie das Interview mit einem Unternehmen, das verstanden hat, dass es einem selbst nur dann gut geht, wenn es auch den Geschäftspartnern gut geht. Eine Weisheit, die Dyson noch nicht verstanden, geschweige denn verinnerlicht hat und wer weiß, geschieht das je.

Smeg

Neu an Bord

Lange hat es nicht gedauert, bis Smeg nach dem Abgang von Olaf Nedorn einen neuen Geschäftsführer gefunden hat. Dieser heißt Uwe Blanarsch-Simon und er verantwortet nun das Geschäft der italienischen Premiummarke in Deutschland und Österreich. Dazu zählen neben der Hausgeräte-Sparte auch Smeg Professional, mit Lösungen für die Gastronomiebranche, und der auf Anwendungen im medizinischen Umfeld spezialisierte Bereich Smeg Instruments.



Uwe Blanarsch-Simon



Thomas Riepl

Blanarsch-Simon wird als Branchenkenner und erfahrener Manager beschrieben. Er war mehr als 25 Jahre lang bei führenden Herstellern der Elektroindustrie tätig, davon 22 Jahre bei der BSH Home Appliances Group.

Und noch etwas hat sich bei Smeg getan, es wurde nämlich eine zusätzliche Vertriebsregion im Westen Österreichs geschaffen. In der neuen Position des Gebietsverkaufsleiters West Österreich betreut dort seit kurzem Thomas Riepl den lokalen Elektrofachhandel sowie den Küchen- und Möbelhandel in gesamt Österreich. Ziel von Smeg ist es u.a., die 2023 begonnene Wachstumsinitiative für Österreich fortzusetzen. ■

Groupe SEB

Auf der Suche

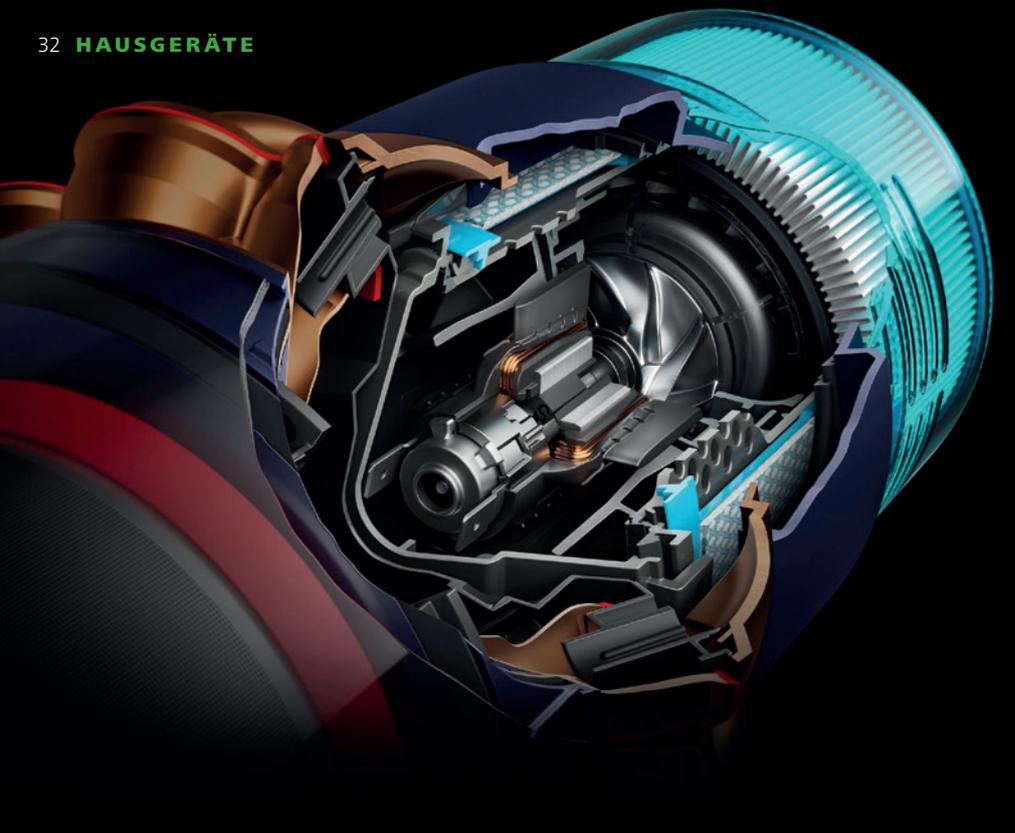
Die Groupe SEB mit Haushaltsgeräten, Kochgeschirr und Metallwaren der Marken Rowenta, Tefal, Krups, Moulinex, Emsa, Silit und Kaiser sowie von der Premiummarke WMF sucht nach einem neuen Mitarbeiter bzw. einer neuen Mitarbeiterin, genauer gesagt wird ein Key Account Manager (m/w/d) gesucht, der die Kooperationen, den Groß- und Facheinzelhandel betreut. Mehr dazu auf elektro.at unter dem

STORYLINK: 2405031.



Einblick

- 38** „Jeder hatte unterschiedliche Erwartungen, und gekommen ist es schließlich doch für alle anders.“
- 40** „Man kann im Elektrohandel auch sehr gut Produkte ohne Stecker verkaufen. Dafür braucht es allerdings ein neues Mindset.“



DYSON: SO MACHT MAN SICH FREUNDE IM FH

Vom Hero zum Unwort im FH

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Screenshots Dyson.at | INFO: www.elektro.at, www.dyson.at

In der EU-Richtlinie „Recht auf Reparatur“ geht es darum, den Zugang zum bzw. das Reparieren insgesamt zu erleichtern. Wer sich scheinbar überhaupt nicht darum schert, ist Dyson. Der Hersteller schließt Händler von Servicefällen außerhalb der Gewährleistung nun sogar aus. Und auch in einem anderen Punkt zeigt sich Dyson alles andere als fachhandelsorientiert ... Wir haben nachgefragt.

Vor einigen Wochen flatterte bei Dyson Handels-„Partnern“ ein Schreiben rein (das auch der E&W Redaktion vorliegt). Der Titel lautete „Abwicklung von Service- und Reklamationsfällen“ und Dyson informierte darüber, dass die Abwicklung von Servicefällen und die Bestellung von Ersatzteilen

außerhalb der Gewährleistung bzw. Garantie ab 18.03.2024 nicht mehr über Händler, sondern nur noch in Form von Selbstabwicklung durch die Endkunden möglich ist.

Der Endkunde soll demnach den Dyson-Kundenservice direkt telefonisch, per E-Mail oder WhatsApp kontaktieren, je nach Art des Servicefalls wird ihm dann das benötigte kostenpflichtige Ersatzteil direkt zugeschickt oder das betroffene Gerät wird in die Dyson-Werkstatt geholt und dort repariert oder ausgetauscht – natürlich auch kostenpflichtig.

KOPFSCHÜTTELN

Das Vorgehen von Dyson sorgt auf Handelsseite für Kopfschütteln. So meinte Expert-GF Alfred Kapfer: „Das Schreiben von Dyson vermittelt, dass der Fachhandel außerhalb der Gewährleistung offensichtlich europaweit nicht mehr reparieren darf. Das Verhalten

von Dyson in dieser Sache ist in keinsten Weise fachhandelsfreundlich.“ RED ZAC Vorstand Brendan Lenane berichtet: „Das ‚Recht auf Reparatur‘, für das sich alle Retailer stark machen, bringt tatsächlich ‚allen‘ Branchenteilnehmern große Vorteile. Naja, außer natürlich jenen Industriepartnern, die ausgeprägte D2C-Bestrebungen haben. Im Fall Dyson ist es wohl so, dass diese sich wünschen, dass der Kunde nach dem Kauf nur mehr im direkten Kontakt zu ihnen steht. Das geht so weit, dass Dyson auf Anfragen von Fachhändlern zu Reparaturen bzw. Ersatzteilen kaum noch reagiert und Händler sowie deren Kunden oft wochenlang im Ungewissen lässt.“

Und auch ElectronicPartner-GF Michael Hofer kann das Vorgehen von Dyson nicht nachvollziehen: „Das Ziel sollte ja sein, Produkte wie jene von Dyson hochwertig zu vermarkten – inklusive Service und Reparatur. Das hat Dyson groß gemacht und war einer der Erfolgsgaranten, wobei gerade der Elektrofachhandel gute Dienste geleistet hat, die Marke dorthin zu bringen, wo sie heute steht. Es ist daher unverständlich, warum man dem Fachhandel den Reparaturbereich wegnehmen will – zumal es bei vielen großen Reparaturwerkstätten immer noch möglich ist, Dyson-Geräte zu reparieren.“ Und noch einen Aspekt nennt Hofer: „Der Fachhandel steht generell für einen hohen Ser-

„Der österreichische Fachhandel spielt nach wie vor eine außerordentlich wichtige Rolle für Dyson und wir sind der festen Überzeugung, dass das auch zukünftig so bleiben wird.“

DYSON AUSTRIA

vice- und Dienstleistungsgrad, gerade auch bei älterem Publikum. Viele dieser Kunden können das alles nicht selbst im Internet abwickeln und kaufen diese Services im FH mit – darum setzen ja viele qualitätsorientierte Hersteller auf diesen Kanal. Aktuell zeigt der Reparaturbonus, wie der Reparaturbereich auch außerhalb der Garantie/Gewährleistung aufblüht.“ Trotz allem zeigt sich Hofer zuversichtlich, dass „Dyson Österreich Lösungen finden wird, die für den heimischen Fachhandel zufriedenstellend sind.“

Wenn du innerhalb von sieben Tagen nach dem Kauf eines Produktes auf Dyson.at oder in einem Dyson Demo Store das gleiche Modell zu einem niedrigeren Preis bei den folgenden Händlern: Media Markt, Electronic4You, Red Zac und Expert sowie deren respektiven Onlineshops in Österreich findest, erstatten wir dir die Differenz.

Dieser Satz findet sich auf www.dyson.at unter dem Punkt „Bestpreisgarantie“.

NACHGEFRAGT

In Zeiten von Nachhaltigkeit trifft Dyson mit seinem Vorgehen natürlich genau ins Schwarze. (Vorsicht: Ironie!) Fun Fact am Rande: Das EU Parlament hat erst vor kurzem das Recht auf Reparatur weiter präzisiert und ausformuliert. Im Kern geht es darum, das Reparieren insgesamt einfacher zu machen und den Reparaturmarkt zu stärken. In diesem Zusammenhang drängt sich natürlich die Frage auf, inwieweit ein Hersteller außerhalb der Gewährleistung dem Handel oder dem Endkunden vorschreiben kann, wer ein Gerät reparieren darf und wer nicht. Wir haben nachgefragt und nach Einschätzung eines Experten ist das Schreiben von Dyson zwar nicht „ganz sauber“, aber auch nicht „verwerflich“. So sei zwar eine Bestellung von Ersatzteilen außerhalb der Gewährleistung bei Dyson direkt nicht mehr möglich, aber der Fachhändler könne die Geräte trotzdem weiter reparieren und die Ersatzteile stattdessen bei einem Elektrogroßhändler wie z.B. ESPO besorgen. „Das Schreiben von Dyson ist nicht toll und händlerorientiert – darüber brauchen wir nicht diskutieren. Es ist aber so schlau gemacht, dass es momentan nicht anfechtbar ist“, so der Experte, dessen Interesse nun scheinbar geweckt ist, denn er versicherte, jedenfalls an der Sache dranzubleiben.

UND WAS SAGT DYSON?

Wir haben natürlich auch bei Dyson direkt nachgefragt bzw. haben wir der österreichischen Organisation ein ganze Latte an Fragen geschickt. Wir wollten u.a. wissen, was Dyson mit diesem Vorgehen erzielen will, wie sich das Schreiben von Dyson mit dem Recht auf Reparatur der EU verträgt, und welche Rolle der Fachhandel für Dyson überhaupt noch spielt. Bekommen haben wir folgende Antwort: „Der österreichische Fachhandel spielt nach wie vor eine außerordentlich wichtige Rolle für Dyson und wir sind der festen Überzeugung, dass das auch zukünftig so bleiben wird.“

Dyson beliefert den Fachhandel ausschließlich über die Zentralen der Handelskooperationen, was viele Vorteile für die in den Kooperationen organisierten Händler mit sich bringt: kein Lagerrisiko und

somit keine Lagerkosten, prompt verfügbare Ware sowie Integration in Marketingmaßnahmen über die Zentralen, um nur einige zu nennen. Daneben stehen die Dyson Field-Teams aber auch regelmäßig mit den einzelnen Händlern im Austausch und versuchen diese bestmöglich zu supporten.

Die zentrale Belieferung erschwert aber, da es keine direkte Verrechnung mit den einzelnen Händlern gibt, das Prozedere bezüglich kostenpflichtiger Reparaturen und Ersatzteile direkt über den Händler. Gemeinsam hat man in den vergangenen Jahren verschiedene Lösungsansätze verfolgt, die jedoch bis dato keinen nachhaltigen Erfolg mit sich brachten. Daher können derzeit kostenpflichtige Reparaturen nur mehr über Dyson direkt abgewickelt werden. So kann eine schnelle und unkomplizierte Lösung für den Endkunden gewährleistet werden.“

NOCH EINE CHUZZE

Es bleibt spannend, wie die Sache rund um die Abwicklung von Service- und Reklamationsfällen bei Dyson weitergeht bzw. wie lange sich der Fachhandel die Spielereien von Dyson noch gefallen lässt. Apropos: Der Hersteller hat sich eine weitere Chuzze geleistet. Es geht um den Punkt „Bestpreisgarantie“ auf www.dyson.at. Dort steht: „Wenn du innerhalb von sieben Tagen nach dem Kauf eines

„Der einst gefeierte Fachhandels-Lieferant ist mittlerweile zu einem ‚Unwort‘ im Fachhandel avanciert.“

ELEKTROFACHHÄNDLER

Produktes auf Dyson.at oder in einem Dyson Demo Store das gleiche Modell zu einem niedrigeren Preis bei den folgenden Händlern: Media Markt, Electronic4You, Red Zac und Expert sowie deren respektiven Onlineshops in Österreich findest, erstatten wir dir die Differenz.“

Die angeführten Händler wussten, wie uns mitgeteilt wurde, nichts von ihrem Glück. Aufforderungen, die Namen wegzunehmen, blieben ungehört. „Ein echter Wahnsinn für alle Handelspartner“, so einer der betroffenen Händler. Auch bei EP-Chef Hofer stößt die Bestpreisgarantie auf Unverständnis: „Wenn man die Bestpreisgarantie auf der Dyson Homepage betrachtet, lässt alleine das schon

tief blicken – denn warum sollte der Hersteller, bei dem wir alle einkaufen, nicht jeden Preis mitmachen können? Ich weiß nicht, was man damit aussagen will.“ Und Brendan Lenane meint: „Dyson schlägt mit seinen Initiativen eine Entwicklung ein, die bedenklich und leider nicht handelsfreundlich ist!“

Wir haben Dyson natürlich auch zu diesem Thema befragt, wollten wissen, was damit bezweckt werden soll und warum sich die Bestpreisgarantie gerade auf die vier genannten Händler bezieht. In diesem Fall war Dyson allerdings nicht so auskunftsfreudig. Es hieß lediglich: „Zur Bestpreisgarantie geben wir kein Statement ab.“

„WIRKLICH TRAGISCH“

Ein Fachhändler brachte die ganze Situation mit und rund um Dyson gut auf den Punkt. Er meinte: „Was bei Dyson passiert, ist wirklich tragisch. Der einst gefeierte Fachhandels-Lieferant ist mittlerweile zu einem ‚Unwort‘ im Fachhandel avanciert. Es ist wirklich mehr als herausfordernd, mit Dyson zusammenzuarbeiten.“ ■



RECHT AUF REPARATUR

Am 23. April 2024 nahm das EU-Parlament die Richtlinie über das Recht auf Reparatur an. Die Vorschriften präzisieren die Reparaturpflichten der Hersteller und setzen Anreize für Verbraucher, Produkte zu reparieren. Mit dem neuen Recht auf Reparatur soll das Reparieren von Geräten einfacher sowie kostengünstiger gemacht und Abfall reduziert werden. Die Vorschriften sollen zudem den EU-Reparaturmarkt stärken. Die Hersteller müssen Ersatzteile und Werkzeuge zu angemessenen Preisen zur Verfügung stellen, und sie dürfen keine Vertragsklauseln, Hardware oder Software einsetzen, um die Reparatur zu erschweren. Den Kunden soll es also insgesamt leichter gemacht werden, ihre Geräte zu reparieren. Indem man den reparierenden Handel ausschließt (wie im Fall von Dyson), ist das aber sicher nicht der Fall.

BSH HAUSGERÄTE GF ULRIKE PESTA IM GESPRÄCH MIT E&W

„Wir müssen kreativ werden“

TEXT: Dominik Schebach | FOTOS: BSH Hausgeräte | INFO: www.bsh-group.com/at

Das Vorjahr hat auch bei der BSH Hausgeräte seinen Tribut gefordert. Für 2024 gibt sich GF Ulrike Pesta allerdings sehr zuversichtlich. Gleichzeitig hat das Unternehmen auch einiges für dieses Jahr vor, um die Hausgeräte wieder ins rechte Licht zu rücken. Wie sich die Situation im Fachhandel für den Hersteller darstellt, welche Rolle die Kleingeräte als Frühindikator spielen und welche Punkte die Kunden einfordern, darüber sprach sie mit E&W.

am Punkt

DAS GLAS IST HALBVOLL

Nach dem Einbruch im Vorjahr entwickelt sich der Auftragseingang für die BSH Hausgeräte im Q1/2024 wieder positiv.

NACHHALTIGKEIT

wird von Kunden eingefordert. Die BSH hat reagiert und fertigt seit 2020 weltweit CO₂-neutral. Auch heuer stehen Investitionen in Klimaschutz an.

MARKETING-PAKET

für 2024 ist geschnürt mit 125 Jahre Bosch in Österreich und Alexander Kumptner als neues Testimonial für Siemens Hausgeräte.

Im vergangenen Monat hat die BSH Hausgeräte ihr Jahresergebnis für 2023 veröffentlicht. Nach einem weltweiten Umsatz von 15,8 Mrd. Euro im vorangegangenen Jahr verzeichnete der Konzern im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 14,9 Mrd. Euro, wobei der Rückgang in allen Regionen spürbar war. Dieser Entwicklung konnte sich auch Österreich nicht entziehen.

„Es war zu erwarten, dass wir die Benchmarks der Corona-Jahre nicht halten können. Ein Rückgang musste kommen, das haben wir bereits 2022 an den Auftragseingängen gesehen. Im Q1/2023 haben wir aber noch viele Rückstände ausgeliefert, das hat uns ein wenig durchs Jahr getragen. Gegen Ende des Jahres haben wir allerdings wieder eine Stabilisierung gesehen und für 2024 sehen wir auch bei den Auftragseingängen wieder ein positives Bild“, erklärte Ulrike Pesta, GF der BSH Hausgeräte Österreich. „Damit sind wir derzeit auf dem Zielkurs für 2024. Deswegen sehe ich die Lage nicht euphorisch, aber es ist nicht alles schlecht. Das Glas ist halbvoll, allerdings muss man derzeit mehr auf Sicht fahren und flexibel bleiben.“

Generell sei allerdings eine Spaltung im Markt festzustellen. Während der Ersatzbedarf – also der klassische Elektrofachhandel

BSH Hausgeräte Österreich-GF Ulrike Pesta sieht das Jahr 2024 im EFH durchaus vielversprechend für den EFH. Von der Illusion, die Corona-Sonderkonjunktur sofort einzustellen, müsse man sich allerdings verabschieden. Vielmehr setzt sie auf ein kontinuierliches Wachstum.

– sich deutlich besser entwickelt als zuletzt, leidet das Einbaugeschäft im Küchenfachhandel massiv. Hier kränkt die Branche u.a. an den Folgen der strengeren Kreditvergaberichtlinien für die Banken aus der KIM-Verordnung, welche für den Neubau „ein gewisser Showstopper“ seien, wie Pesta ausführte. Da könne man nur darauf warten, wie in den kommenden Monaten das nun beschlossene Wohnbaupaket der Regierung wirke. Von der Illusion, die Umsätze der Corona-Jahre sofort wieder einzustellen, müsse man sich aber so oder so verabschieden.

EINIGES IM KÖCHER

Produktmäßig habe man für Bosch und Siemens derweil einiges im Köcher, mit dem der Handel arbeiten könne. Im Gespräch mit E&W wollte Pesta allerdings nicht den Ankündigungen zu sehr vorgreifen, aber im Frühjahr stehen Neuheiten im Kühlbereich sowie Highlights wie die neuen

Waschmaschinen-Generation, welche das Energieeffizienzlabel A um bis zu 20% übertrifft, auf dem Programm.

Bei Neff ist dieses Jahr eindeutig die neue Backöfen-Generation das Highlight, welche nun bei den Küchenstudios in der Ausstellung zu sehen ist. Diese verbindet einige bereits von Bosch und Siemens bekannten Funktionen mit der neuen Flex Control sowie dem Neff-typischen Feature wie Slide & Hide sowie FlexDesign, womit sich die Einbaugeräte durch Lisenen in vier Farben individuell an die Wünsche der Endkunden anpassen lassen.

Sehr zuversichtlich gab sich Pesta für den Bereich der Kleingeräte: „Dieses Segment ist immer ein Frühindikator für die Marktentwicklung. Nach Corona ist der Kleingeräte-Markt schnell eingebrochen, als die Großgeräte noch florierten. Dafür sind die Kleingeräte auch schneller wieder aus dem Einbruch herausgekommen und entwickeln sich auch heuer gut.“ Passend dazu hat die BSH ihre neue Bosch Küchenmaschine der Serie 6 vorgestellt und auch von den Bosch Unlimited-Sortiment verspricht sich Pesta sehr viel. Einen Wermutstropfen sei in dem Zusammenhang der Ausfall des slowenischen BSH-Kleingeräte-Werks in Nazarje im vergangenen Sommer. Nach den schweren Überflutungen im August 2023 ist das Werk inzwischen wieder in Betrieb und fährt die Produktion so schnell wie möglich hoch, um den anziehenden Markt zu bedienen.

KREATIV WERDEN

Wie sich 2024 aber schlussendlich für die Branche entwickelt, entscheidet nach Ansicht von Pesta das Konsumklima. Nach dem Wechselbad der Gefühle in den vergangenen Jahren für die Konsumenten spielen da nicht nur die Unternehmen, sondern auch die Politik und die Medien eine wichtige Rolle. Gleichzeitig dürfe man nicht vergessen, dass seitens der Endkonsumenten noch aus der Corona-Pandemie so mancher Aufholbedarf bestehe, weswegen derzeit viel Geld z.B. in Richtung Reise-Branche fließt.

„Wir müssen als Hersteller kreativ werden und uns überlegen, wie wir – als gesamte Branche – uns auch wieder ins Scheinwerferlicht rücken“, betonte deswegen Pesta. „Dabei sehen wir natürlich auch, dass eine gewisse Preissensitivität gegeben ist. Darauf haben wir mit Starterpaketen reagiert. Die

heißen dann „My first Bosch“ oder „My first Siemens“. Die kommen gut an und wurden teilweise gemeinsam mit dem Handel entwickelt.“ Daneben setzt die BSH laut Pesta auf Themen, welche vor allem von den jüngeren Zielgruppen eingefordert werden, dazu gehören besonders Nachhaltigkeit oder Made in Europe. Geht es um „Made in Europe“ so kann die BSH Hausgeräte auf einen beeindruckenden Wert verweisen: Mehr als 90% der in Österreich vertriebenen BSH-Großgeräte werden in Europa gefertigt.

Im Bereich der Nachhaltigkeit verwies Pesta wiederum auf die Aktivitäten der BSH in den vergangenen Jahren: „Nachhaltigkeit wird nicht nur von jüngeren Konsumenten sehr hoch bewertet, das Thema liegt uns ebenfalls am Herzen. Deswegen fertigt die BSH seit 2020 weltweit CO₂-neutral. Die zwei größten Hebel dazu sind die effiziente Nutzung von Energie und die Nutzung von Grünstrom. Der dritte und herausforderndste Hebel ist die Umstellung aller Prozesse, die fossile Brennstoffe verbrauchen. Als letzte Option gleichen wir derzeit noch unvermeidbare CO₂-Emissionen mit dem Kauf von Zertifikaten aus. Unser Anspruch ist es, diesen letzten Anteil konsequent zu reduzieren. Im Vorjahr hat die BSH mehr als zehn Millionen Euro weltweit in mehr als 270 Energieeffizienzmaßnahmen investiert und damit rund 35 GWh Energie in der Produktion eingespart. Außerdem verwendet die BSH teilweise Stahl mit reduziertem CO₂-Abdruck in der Fertigung der Kühlgeräte und Geschirrspüler sowie jetzt auch Waschmaschinen – und dessen Anteil in der Produktion nimmt weiter zu. Diesen Fokus auf die Nachhaltigkeit werden wir auch 2024 fortsetzen.“ In Österreich schlägt sich der Nachhaltigkeitsschwerpunkt des Unternehmens z.B. in der geplanten PV-Anlage auf dem Standort in der Quellenstraße nieder. Damit werde ein weiterer Schritt getan, um bis 2030 weltweit alle Standorte des Konzerns mit Grünstrom zu versorgen.

KOMPRESSORGARANTIE

Bei der Nachhaltigkeit zahlt allerdings auch der flächendeckende Werkskundendienst und das Thema Reparatur ein. Im vergangenen Jahr hat die BSH hier mit der Verlängerung der Ersatzteilergarantie bei Großgeräten von zehn auf 15 Jahre bei Großgeräten und von sieben auf zehn Jahre bei den Kleingeräten bereits ein Zeichen gesetzt.

Mit April hat die BSH hier nochmals nachgelegt und eine zehnjährige Kompressorgarantie für Kühl- und Gefriergeräte eingeführt.

Diese gibt es für alle Geräte, welche von Partnern im Mittelstandskreis verkauft werden. „Die Kompressorgarantie haben wir gemeinsam mit



unseren Partnern im MK entwickelt und das freut uns auch – weil das auch ein Signal und ein Bekenntnis, zum einen in Richtung Nachhaltigkeit, aber zum anderen in Richtung Fachhandel ist“, so Pesta.

Die Kompressorgarantie gilt ergänzend zur bestehenden Gerätergarantie und umfasst die ▶

2024 feiert die BSH Hausgeräte 125 Jahre Bosch in Österreich. Dass dieser Anlass samt Flyer, Jubiläums-Bonus und Gewinnspiel sowie mit Unterstützung durch die Fantastischen 4 würdig gefeiert wird, versteht sich von selbst.



Seit März kocht Alexander Kumptner mit Siemens Hausgeräten auf. Der vielfach ausgezeichnete Küchenchef und Kochbuchautor ist das neue Testimonial der Marke. Die Kooperation umfasst einen bunten Mix aus Aktionen, Social Media-Aktivitäten und Events – auch im Fachhandel.

Kosten für Ersatzteile bzw. einen neuen Kompressor im Falle einer Instandsetzung oder eines Austausches – inklusive der Anfahrtskosten und Kosten für Arbeitsstunden des Kundendienstes. Am POS wird die Kompressorgarantie mit eigenen Stickern direkt auf den Geräten beworben. Um in den Genuss der Garantie zu kommen, muss das Gerät vom Kunden bei der BSH registriert werden.

MITTELSTANDSKREIS

Die Kompressorgarantie ist allerdings nur ein Aspekt der Zusammenarbeit mit dem Mittelstandskreis. Bei der Tagung Ende April gab es für die MK-Händler wieder ein dichtes Programm aus Schulungen, Produktinfos und Vorträgen. U.a. sprach Christoph Bründl, GF von Bründl Sports, zur Begegnungs- und Beratungsqualität im Handel. Noch einmal im Detail vorgestellt wurde auch die Online-Plattform des MK, welche die Händler bei ihren Social Media-Aktivitäten unterstützt.

125 JAHRE BOSCH

Daneben hat die BSH aber auch eine umfangreiche Palette an Marketingaktivitäten für 2024 geplant. Dazu gehört einerseits das

125-Jahr-Jubiläum von Bosch in Österreich. Dieses wird entsprechend gefeiert, u.a. mit einer Offensive im EFH samt Cashback-Aktion. Dass das Ganze auch umfangreich kommuniziert wird und ein vielfältiges Paket an Werbemaßnahmen einschließlich eines entsprechenden Folders samt Jubiläumsbonus und Gewinnspiel bereitsteht, versteht sich von selbst. Unterstützung holt sich die Marke Bosch dabei von den Fantastischen 4, welche nicht nur bekannt, sondern schon bei den vorangegangenen Werbeaktionen der Marke am österreichischen Markt „voll eingeschlagen“ sind. Zudem kann sich der Fachhandel auf einige Jubiläumsschmankerln freuen, wie Pesta versichert.

TESTIMONIAL

Bei Siemens freut sich die BSH-Geschäftsführerin über das neue Testimonial der Marke Siemens. Seit März kocht der Wiener Alexander Kumptner mit Siemens Hausgeräten auf. Der gebürtige Wiener ist ein vielfach ausgezeichneter Küchenchef, TV-Star und Kochbuchautor. „Wir sind schon ein wenig stolz, dass wir mit ihm ein sehr sympathisches Testimonial für die Marke Siemens gewinnen konnten, und wir erhoffen uns von der Kooperation einen richtigen Boost für die Marke Siemens in Österreich“, so Pesta. „Uns hat auch sehr gefreut, dass Alexander Kumptner gesagt hat, dass ihn die Arbeit mit den Siemens Geräten sehr viel Spaß macht. Schließlich besetzen wir mit Siemens nicht nur das Thema Nachhaltigkeit, sondern auch Vernetzung und künstliche Intelligenz. Mit Alexander Kumptner soll das in einer Form passieren, die für die Endkunden erlebbar und nahbar ist und daher glauben wir, dass wir mit dem Sympathie-Träger Alex Kumpner diesen Spagat auch schaffen.“

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Beiläufig zeigte Pesta damit, dass auch ein Hausgerätehersteller nicht am aktuellen Modethema vorbei kann. Dabei hat die BSH Hausgeräte GmbH in dieser Hinsicht z.B. mit den Backöfen von Siemens samt

Gerichtserkennung und Bräunungssensor bereits vorgelegt. Die gebürtige Oberösterreicherin geht davon aus, dass dieses Thema auch für die Hausgeräte-Branche in den kommenden Jahren immer wichtiger werde. Dafür sorgt schon der Generationswechsel bei den Kunden. So werden bis 2030 die Millennials bzw. die Generation Z 45 % der Kunden ausmachen.

„Diese Zielgruppen, welche schon jetzt mit dem Smartphone in der Hand leben, werden KI-fähige Geräte von uns verlangen. Und wenn wir nicht dabei sind, dann werden sie uns einfach nicht kaufen“, erklärte Pesta deswegen gegenüber E&W. „Als führender Hausgerätehersteller müssen wir bei Themen wie Künstliche Intelligenz dabei sein und die Zukunft mitgestalten. Aber wie immer geht es darum, den Endkunden den Nutzen zu vermitteln. Und der Einsatz von KI bietet sehr, sehr viele Vorteile – wie eben der Backofen, der das Gericht erkennt und bis zum richtigen Bräunungsgrad bäckt.“

HYBRIDE KUNDEN

Die BSH Geschäftsführerin sieht allerdings nicht nur die jungen Kundengruppen als KI-User. Vielmehr geht sie davon aus, dass sich auch ältere Konsumenten von den Vorteilen der KI in der Küche überzeugen lassen. Pesta verglich das mit dem Einsatz von Assistenzsystemen im Auto. Wie beim Fahren werden manche Konsumenten die KI-Funktionen in den Hausgeräten vollkommen ablehnen, andere werden sie begeistert nutzen und wieder andere sind hybrid unterwegs – und werden die Funktionen gezielt für sich nutzen, um sich in bestimmten Situationen das Leben zu erleichtern.

Die zunehmende Vernetzung der Hausgeräte und KI-Funktionen erfordern allerdings auch ein entsprechendes Verkaufen, um den Käufern auch den Nutzen der neuen Technologie zu vermitteln. Die Botschaft dazu will Pesta auf allen Kanälen verbreiten: „Ich weiß, es gibt eine Flut von spannenden Themen, die seitens der Hersteller auf den Handel und die Verkäufer einprasseln. Umso wichtiger ist es, dass wir Themen wie Vernetzung oder KI in Hausgeräten dem Handel vermitteln und hier die Verkäufer sowie den Handel mitnehmen. Da sind wir selbst in der Pflicht, die wirklich wichtigen Dinge zu kommunizieren, damit die Verkäufer am POS auch spannende Geschichten erzählen und die Kunden begeistern können.“ ■

.....

NABO

Cooler Sache

NABO nutzt den nahenden Sommer und die bevorstehende Fußball-EM, um sein deutlich ausgebautes Flaschenkühlschrank-Sortiment in den Fokus zu stellen. Mit zehn verschiedenen Modellen steht eine beachtliche Auswahl an unterschiedlichen Design- und Ausstattungsoptionen zur Verfügung – vom kompakten Einstiegsmodell FK 8970 über die in der EU gefertigten und mit neuen Energieeffizienzklassen aufgewerteten Modelle FK 2670, FK 2970 und FK 3090 bis hin zu den Premiummodellen, wie dem im Sommer erscheinenden FK 3377.



Den PK 1000 Party Cooler gibt es on top zu dem bereits massiv ausgebauten NABO Getränkeköhlschrank-Sortiment.



On top gibt es mit dem PK 1000 (im Bild oben) auch in diesem Jahr wieder einen Party Cooler, der z.B. für Erfrischung bei Grill- und EM Partys sorgen kann. Weinliebhaber können hingegen auf einen der mittlerweile sieben verschiedenen Weinlagerschränke zurückgreifen. Auch hier reicht die Range vom kompakten Einstiegsgerät WS 4314 über hochwertige 2-Zonen-Modelle wie dem WS 9739 und dem WS 2000 bis hin zum exklusiven 3-Zonen-Premiummodell WS 2830 (im Bild links).

.....

LIEBHERR

Eiskalt bis ins Finale

Anlässlich der Fußball EM rückt auch Liebherr sein vielseitiges Portfolio an Getränkeköhlschränken in den Fokus. Das effiziente Kühlsystem mit Umluftkühlung in den Modellen ermöglicht innerhalb kürzester Zeit eine optimale Genusstemperatur und verbraucht dank ausgeklügelter Komponenten wenig Energie. Die stabilen Tragroste können je nach Bedarf verstellt werden und lagern die Ware dank Auszugstopp sicher. Der großzügige Innenraum sorgt zudem dafür, dass Dosen und Flaschen übersichtlich gelagert und rasch herausgeholt werden können. Und nicht nur einzelne Getränke finden in den Köhlschränken Platz. Der untere Bereich der Modelle bietet die praktische Möglichkeit,



eine komplette Getränkekiste zu lagern, ohne dass Flaschen entnommen werden müssen.

Aktuell gibt es unter dem Motto „Eiskalt bis ins Finale“ auch einen Liebherr Getränkeköhlschrank im limitierten EM-Design. Gefinkelt: Ist das letzte Spiel vorbei, können die Sticker im EM-Design wieder abgelöst werden.

.....

HISENSE / GORENJE

Heroes zur EM



Gorenje Hisense geht auf rund um die diesjährige EM. Neben vielen neuen Hisense-Modellen aus den Bereichen Waschen und Köhlen, einer erweiterten Auswahl in den Hisense und Gorenje Partner-Sortimenten und der brandneuen Hisense Homepage, gibt es eine Vielzahl an Kleingeräten beider Marken mit Euro-Branding. Zu den Kleingeräten zählen u.a. eine Bier-Zapfanlage, ein Kontaktgrill, eine Mikrowelle oder ein Eiswürfelbereiter.

On top gibt es beim Kauf eines der sogenannten Hisense „Hero-Modelle“ (Geschirrspüler, ein Backofen-Set, unterschiedliche Varianten von Kühl-/ Gefriergeräten, Waschmaschinen und Trockner) ein exklusives Euro-Fan-Package zur diesjährigen Fußball-Europameisterschaft. Und so funktioniert's: Ein Hisense Hero-Produkt bei einem österreichischen Händler erwerben, registrieren, Rechnung hochladen und innerhalb von 14 Tagen bekommt man ein Fan-Package mit Trillerpfeife, aufblasbaren Jubelstäben und entweder Knirps-Regenschirm von Doppler oder Kühltasche.

Anlässlich der EURO 2024 hat sich Hisense (Gorenje) übrigens einen prominenten Markenbotschafter an die Seite geholt. Top-Torhüter Manuel Neuer ist das Gesicht der Kampagne „Beyond Glory“.





Susanne Harring ist seit einem Jahr Geschäftsführerin von De'Longhi Deutschland und Österreich.

Am 1. April 2023 übernahm die deutsche De'Longhi-GF Susanne Harring auch die Geschäftsführung von De'Longhi Österreich. Und wie war das erste Jahr rückblickend betrachtet?: „Jeder hatte unterschiedliche Erwartungen und gekommen ist es schließlich doch für alle anders“, sagt die GF mit einem Zwinkern. Überraschend war für Harring, dass es doch so viele Unterschiede zwischen Österreich und Deutschland gibt. „Es war interessant zu sehen, wie stark lokale Themen hier in Österreich verankert sind; erhaltenswerte Themen, die man nicht an Deutschland anpassen kann“, erklärt sie.

Die Teams von De'Longhi Österreich und Deutschland mussten sich erst an die Kultur des jeweils anderen Landes gewöhnen, bzw. diese erst kennenlernen. Das österreichische Team war es zudem gewöhnt, dass Harrings Vorgänger, Michael Frank, ständig anwesend war und dass man auch jederzeit mit allen Fragen und Anliegen zu ihm gehen konnte. Das ist nun nicht mehr so, denn Susanne Harring ist nur einmal im Monat im Office in Wr. Neudorf. Also wurden regelmäßige virtuelle Team-Calls und -Meetings eingeführt. „Es musste eine Struktur gefunden werden“, sagt sie, „denn das gab es vorher alles nicht.“ Auch mussten sich das österreichische Team und Susanne Harring erst kennenlernen

DE'LONGHI-GF S. HARRING IM GESPRÄCH

„Ich bin stolz“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: S. Bruckbauer

Es ist rund ein Jahr her, dass Susanne Harring die Geschäftsführung von De'Longhi Österreich zusätzlich zur deutschen Geschäftsführung übernommen hat. Im Vorfeld war unklar, was mit der österreichischen De'Longhi Organisation passieren, ob sie von der „Heuschrecke Deutschland“ geschluckt würde und welche Veränderungen generell vollzogen werden. Im Gespräch mit E&W blickt Harring auf das vergangene Jahr zurück und zieht ein Resümee.

und herausfinden, wie der andere tickt. Und jetzt? „Ich muss sagen, ich bin stolz“, so Harring. „Stolz, wie wir das alles innerhalb eines Jahres hinbekommen haben,

wie jeder Einzelne über sich hinausgewachsen ist und wie wir als Team zusammengewachsen sind. Dabei hatte ich hohe Anforderungen, meiner Vision zu folgen und mit mir die notwendigen Schritte zu gehen. Doch jeder Einzelne war in der Lage, die Dinge für sich umzusetzen, mitzutragen und mich zu begleiten. Alle stehen hinter meiner Strategie.“

„Jeder hatte unterschiedliche Erwartungen und gekommen ist es schließlich doch für alle anders.“

SUSANNE HARRING

DER LEITSATZ

Und welche Strategie ist das? „Unser Leitsatz ist, das Beste aus zwei Welten zu vereinen, um effizienter zu werden“, erklärt Harring. Wird etwas zu komplex, kompliziert oder aufgebauscht für eines der beiden Länder, dann ist es nicht „das Beste aus zwei Welten“.

Ein Beispiel ist das Thema Promotoren & Trainings, wie Harring erklärt: „In Österreich hatten Trainings und Promotoren schon immer einen sehr hohen Stellenwert im Handel bzw. am POS. Das ist historisch gewachsen und hat, wie ich glaube, etwas mit der Mentalität

sowie der Kundenstruktur zu tun. In Österreich gibt es in diesem Bereich großes Know-how und einen Wissensschatz, den wir in Deutschland nicht haben, und deshalb ist hierzulande nun Marketing Director Marisa Mercedes Moser mit ihrem Team dafür verantwortlich, das Thema Promotoren & Trainings in beiden Ländern zu tragen.“ Dort, wo der Konsument eine Kaufentscheidung fällt, also am POS, müssen fähige und trainierte Mitarbeiter stehen, die ihn abholen und erklären, warum gerade dieses Produkt das richtige für ihn ist, hakt Marisa-Mercedes Moser ein. „Und wie man diese Mitarbeiter anleitet, schult und motiviert, beherrschen Marisa und ihr Team so perfekt, dass ich das auch für Deutschland haben wollte – genau so!“, ergänzt Harring.

Umgekehrt ist es beim Thema POS-Gestaltung: „Mir ist im österreichischen Handel aufgefallen, dass es ein Defizit in Sachen POS-Gestaltung gibt. Der POS könnte hier vielerorts schöner gestaltet und ein bisschen mehr Premium sein. Gerade hochpreisige Produkte brauchen eine hochwertige Umgebung, um zur Geltung kommen zu können, und in diesem Punkt war Deutschland schon einen Schritt weiter als Österreich bzw. hat Deutschland in den letzten Jahren mehr Energie hineingesteckt. Und aus diesem Grund wird der Bereich POS-Gestaltung nun länderübergreifend von einem deutschen Team verantwortet“, erklärt die GF.

Das alles seien Entwicklungen, die nicht von vornherein geplant waren, führt Harring aus: „Wir haben eine Zielsetzung bzw. gibt es

eine Vision, wo es hingehen soll. Ich male für meine Teams aber kein Organigramm. Stattdessen entscheiden wir gemeinsam, welcher Weg gegangen wird und zu welcher Zeit – manchmal werde ich dabei auch überstimmt.“ (zwinkert)

„Es macht riesig Spaß!“, stellt Haring fest. „Gemeinsam mit meinen Teams etwas zu entwickeln, zuzuschauen wie die Teams unterschiedlich an Themen herangehen. Ich habe natürlich auch Ideen, aber nicht jede schafft es, umgesetzt zu werden. Ich muss mich mit meiner Meinung auch öfters mal zurücknehmen (lacht). In so einer großen Funktion muss man sich schon auch mal vom eigenen Ego lösen und dem Team den Freiraum geben, die Dinge für sich zu entscheiden. Schließlich müssen ja auch die Teams damit leben und arbeiten.“

DIE SELBE SPRACHE

Den GF-Wechsel aus Sicht der Mitarbeiter beschreibt Marisa-Mercedes Moser: „Klar, war es eine Umstellung. Wir mussten uns erst kennenlernen und das braucht natürlich seine Zeit, wenn jemand nicht permanent persönlich greifbar ist. Uns war klar, dass sich die Dinge ändern werden, wenn Herr Frank geht, und wir standen dieser Veränderung offen gegenüber. Zudem hat Susanne es uns sehr leicht gemacht.“

Zuerst herrschte natürlich auch beim österreichischen Team die Angst, dass Deutschland Österreich „schlucken“ wird, wie Moser weiter ausführt: „Stattdessen lernten wir uns kennen, Strukturen wurden durchleuchtet, Synergien erkannt und so kamen wir in einen Flow. Jetzt tauschen wir uns wöchentlich mit den deutschen Kollegen aus. Die Länderteams sind enger miteinander, stimmen sich besser ab.“

Man spricht dieselbe Sprache und es muss nicht alles doppelt gemacht werden, so Moser mit Blick beispielsweise auf die CI der Marke und die Bildsprache: „Wenn man Sachen vereinheitlichen kann, bleibt mehr Zeit, um sich auf andere wichtige Dinge zu besinnen.“ Auf der anderen Seite gibt es sehr wohl lokale Unterschiede – „die müssen wir achten, die wollen wir pflegen, und nun haben wir uns darauf geeinigt, dass wir 80% über beide Länder glattziehen und mindestens 20% länderspezifisch gehandhabt werden. Es sind oft nur Kleinigkeiten. So sagt man in Deutschland z.B. Sahne und Plätzchen und in

Österreich Schlagobers und Kekse, aber es ist wichtig, auf solche Dinge Rücksicht zu nehmen.“

MITEINANDER

Die Zusammenarbeit der beiden Länder unter der Führung von Susanne Haring hat sich mittlerweile gut eingespielt. Um in gutem Kontakt und gegenseitig informiert zu bleiben, gibt es einen sogenannten Monatsbrief, also einen monatlichen Newsletter an alle Mitarbeiter, sowie einen alle 14 Tage stattfindenden virtuellen De'Longhi-Chat, bei dem jedes Mal ein anderes länderübergreifendes Team seine Themen präsentiert. Um sich auch einmal persönlich gegenüber zu stehen, fand Anfang des Jahres ein großer Kick-off in Frankfurt statt, zu dem alle Mitarbeiter von De'Longhi Deutschland und Österreich eingeladen waren. „Es war ein richtig tolles Event“, berichtet Haring, laut der es auch allen Mitarbeitern gefallen hat. „Die Leute freuen sich, Teil eines so großen Teams zu sein – das spürt man deutlich!“

„Ich male für meine Teams kein Organigramm. Stattdessen entscheiden wir gemeinsam, welcher Weg gegangen wird und zu welcher Zeit.“

SUSANNE HARRING

PLÄNE FÜR 2024

Und wie geht es nun weiter? Was ist geplant? Zum einen werden dieses Jahr über alle vier Marken (De'Longhi, Kenwood, Braun und nutribullet) insgesamt 35 (!) Neuheiten gelauncht – „und damit meinen wir nicht bloß neue Farben und Schalter, sondern 35 wirkliche Innovationen“, betont Haring. Eine davon wurde bereits Anfang des Jahres vorgestellt. Es handelt sich um den Vollautomaten „Rivelia“ mit neuartigem „Bean Switch System“. Rund um die Neuheiten führt De'Longhi übrigens einen „Premiumvertrag“ ein. Dieser bezieht sich auf Geräte ab 600 Euro UVP, ist in seinen Vorgaben allerdings nicht ganz so streng, wie der weiterhin bestehende Selektivvertrag. „Das bringt den Handelspartnern eine gewisse Sicherheit und hilft dem Gesamtmarkt“, erklärt Haring.



Susanne Haring und Plamena Stavreva (Head of Product Marketing, De'Longhi Italien) beim Launchevent des neuen De'Longhi Kaffeevollautomaten „Rivelia“.

Ein großes Ziel ist es dieses Jahr auch, den Handel wieder besser zu schulen und näher an die Produkte heranzubringen. Deshalb wird es heuer im Herbst wieder eine Roadshow durch Deutschland und Österreich geben. Auch wird weiterhin eine Trainerin nach Terminabsprache zu Fachhändlern fahren und auf die Geräte schulen. Und natürlich wird De'Longhi (zwar nicht auf der IFA, dafür aber) auf den EFHT ausstellen. „Da werden wir uns nicht lumpen lassen und einen tollen Auftritt hinlegen“, kündigt Haring, die ein bekennender EFHT-Fan ist, an.

KEINE HEUSCHRECKE

„Die Heuschrecke Deutschland kam also nicht und fraß in Österreich alles auf!“, so Haring abschließend. „Dafür ist die österreichische Organisation zu stark und De'Longhi insgesamt zu wenig Konzern, als dass ich dahingehend irgendwelche einfach nur auf Zahlen-Gleichmacherei ausgelegte Vorgaben bekommen hätte. Es gab sicher einige Leute im Handel, die dahingehend Befürchtungen und ein krummes Gefühl im Bauch hatten, aber ich glaube, dass wir ihnen das nehmen und beweisen konnten, dass nun alles ein bisschen schneller, strukturierter und einfach noch besser läuft.“ ■

LEIFHEIT / SOEHNLE: GF GERHARD LASSELSBERGER IM GESPRÄCH

„Ständig neue Learnings“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Leifheit | INFO: www.leifheit.at, www.soehnle.at



65 Jahre Leifheit und 155 Jahre Soehnle. Das Unternehmen hinter den beiden Traditionsmarken, die Leifheit Österreich GmbH, ist in Feierlaune und das obwohl das Jahr 2023 „herausfordernd“ war und auch 2024 „spannend“, weil „nicht wirklich planbar“ begonnen hat, wie GF Gerhard Lasselsberger im Gespräch mit E&W erzählt.

Es ist eine herausfordernde Zeit wieder einmal, sagt auch Leifheit Österreich GF Gerhard Lasselsberger. „Seit ein paar Jahren gibt es immer wieder Phasen, wie man sie in der Form nie zuvor erlebt hat. Man macht ständig neue Le-

arnings. Doch wir kämpfen uns durch und im Grunde geht es uns gut!“

Über das vergangene Jahr 2023 sagt Lasselsberger: „Es war zwar kein himmelhoch jauchzendes, aber dennoch insgesamt ein vernünftiges Jahr.“ Und über 2024 sagt der GF: „Das aktuelle Jahr hat sensationell begonnen. Die Monate Jänner und Februar verliefen unglaublich gut, der März war dafür aber richtig schlecht. In Summe war Q1 also gut, aber schwer planbar. Viele Entwicklungen sind nicht mehr absehbar und oft steht man als Unternehmer da und denkt sich: Wie kann das jetzt sein?“

DRUCK & TREUE

Was die Vertriebskanäle betrifft, haben sich aus Sicht von Leifheit die Baumärkte und der Elektrohandel gut entwickelt. Das liegt u.a. daran, dass die Beziehung zum Lebensmitteleinzelhandel derzeit etwas schwierig ist, wie Lasselsberger erzählt: „Der LEH hat seit letztem Jahr die Tendenz, verstärkt auf Eigenmarken und -importe zu setzen. Sollen sie, wenn sie glauben, damit auf dem richtigen Weg zu sein – ich glaube das nicht.“

Der LEH hat in letzter Zeit ja viel auf die Markenartikelhersteller geschimpft und versucht, in Sachen Einkaufspreise Druck auszuüben. Lasselsberger beugt sich diesem Druck allerdings nicht. „Wir können mit den Preisen nicht weiter nach unten gehen. Zum einen, weil wir schon in der Vergangenheit pandemie- und kriegsbedingte Kostensteigerungen intern ausgeglichen und nicht an unsere Kunden weitergegeben haben. Zudem sind rund 80% unseres Produktionsvolumens in

Europa und auch hier sind die Preise gestiegen – u.a. bei Personal und Transport. Wir haben keinen Spielraum mehr. Die Preise zu senken geht sich aktuell einfach nicht aus ...“ ... mit der Konsequenz, dass das Leifheit-Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel stark reduziert wurde. Doch zum Glück ist der Leifheit-Kunde ein treuer Kunde. Soll heißen: „Wenn der Kunde Leifheit im Lebensmittel-einzelhandel nicht findet, dann sucht er das Produkt wo anders. Und das macht uns stolz“, berichtet Lasselsberger.

„Man kann im Elektrohandel auch sehr gut Produkte ohne Stecker verkaufen. Dafür braucht es allerdings ein neues Mindset.“

GERHARD LASSELSBERGER

NEUES MINDSET

Mit Blick auf den Elektrohandel sagt Lasselsberger: „Es gibt viele Chancen und Möglichkeiten für den Handel, sich neu zu orientieren. Diese Bälle nehmen wir auf, was Spaß macht, denn gemeinsam können der Handel und wir etwas bewegen und dadurch auch auf beiden Seiten dazugewinnen.“ Lasselsberger meint damit, dass es viele Elektrohändler bisher gewohnt waren, nur Geräte mit Stecker zu verkaufen. „Dabei kann man im Elektrohandel auch sehr gut Produkte ohne Stecker verkaufen. Dafür braucht es aber ein neues Mindset, also ein Umdenken.“

Manche Händler hätten das bereits verinnerlicht und seien mit dieser Strategie erfolgreich, berichtet der GF: „Neben den vielen Akku-Handsticks am POS stehen dann auch klassische manuelle Bodenwischer, Reinigungssets oder Teppichroller. Und neben den elektrischen Wäschetrocknern stehen Wäschespinnen sowie -ständer. Das eine schließt das andere nicht aus, im Gegenteil, es ergänzt sich viel mehr. So wie der Bügeltisch die Dampfstation.“

FÜR UMWELT & GELDBÖRSE

In diesem Zusammenhang forciert Leifheit übrigens stark das Thema Stromsparen. Lasselsberger rechnet vor: „Der Einsatz eines elektrischen Wäschetrockners in einem 4-köpfigen Haushalt kostet pro Jahr rd. 200 Euro Stromkosten. Zudem werden im selben Zeitraum ca. 250 kg CO₂ produziert. Trocknet man die Wäsche hingegen auf einer Wäsche-spinne, spart man Geld und trägt zum Klimaschutz bei. Die Händler nehmen diese Argumente mittlerweile sehr gut und gerne auf. Es ist salonfähig geworden, auch eine Wäsche-spinne am POS zu zeigen und diese werden auch gerne dazu verkauft zu Waschmaschinen.“

Ein weiteres Thema, das sich Leifheit heuer auf die Fahnen heftet, ist „Sparen statt wegwerfen“. Die Produkte diverser Marktbegleiter wie z.B. Swiffer müssen ja permanent getauscht, also weggeschmissen und nachgekauft werden. „Eine ganz schöne Attacke auf die Umwelt und auf die Geldbörse“, sagt Lasselsberger. Mit den waschbaren Leifheit Nass- und Trocken-Wischbezügen ist das anders und um sich bei den Konsumenten in Erinnerung zu rufen, gibt es jetzt zu den Leifheit Reinigungssets einen Trockenwischbezug gratis dazu. „Pro Jahr kann man so bis zu 340 Einwegtücher sparen, was unterm Strich auch bis zu 50 Euro ausmacht“, rechnet Lasselsberger vor. „Unsere Wischbezüge sind zudem sehr langlebig. Sie sind bis zu 400 Mal

waschbar, was einer Nutzung von bis zu acht Jahren entspricht.“

WERBETROMMEL

Das sind aber längst nicht alle Themen, die Leifheit in seinem 65. Jubiläumsjahr trommelt. Die Konsumenten bekommen zudem auf jedes Produkt, das dieses Jahr gekauft wird, ein Jahr Extra-Garantie on top. Beim Pegasus Wäscheständer wären das dann z.B. insgesamt sechs Jahre Garantie. Die Garantieverlängerung wird am POS und auf den Verpackungen kommuniziert. Und auch das „Made in Germany“-Siegel wird auf in Deutschland produzierten Produkten nochmals hervorgehoben.

Im Jubiläumsjahr wird zudem kräftig die Werbetrommel gerührt – in TV, Print und Online. Aktuell werden im TV der Wäsche-

„Es ist salonfähig geworden, auch eine Wäschespinnne am POS zu zeigen.“

GERHARD LASSELSBERGER

trockner Pegasus und die Wäschespinnne Linomatic beworben. Leifheit ist mit den Reaktionen auf das große Werbeaufgebot zufrieden: „Wir verzeichnen hohe Klickraten und sehen deutlich, dass sich der Kunde zuvor informiert und dann im Handel kauft“, so Lasselsberger, der insgesamt von mehr als 11 Mio. Werbekontakten ausgeht.

BLACK IS BEAUTIFUL

Darüber hinaus gibt es einige neue Produkte der Marke Leifheit, so z.B. die Black Line. Die Farbe Schwarz hat ja schon vor einiger Zeit Einzug in die Haushalte gehalten. Diesem Trend folgte auch Leifheit und launchte vergangenes Jahr einen Wäscheständer in Schwarz. Auf Grund der hohen Nachfrage folgten ein Turmtrockner sowie ein Bügeltisch – beides ebenfalls in Schwarz. „Viele Leute trocknen und bügeln im Wohnzimmer und damit das ein bisschen styli-scher wird, haben wir manche Modelle schwarz gemacht“, beschreibt Lasselsberger, laut dem

Leifheit legt den Fokus u.a. auf die zwei Themen „Sparen statt wegwerfen“ und „Black is beautiful“. Unten im Bild der schwarze Leifheit Wäscheständer Pegasus 150 Solid Slim Black.



Leifheit Österreich GF Gerhard Lasselsberger.

sich die Black Line-Modelle wirklich sehr gut verkaufen – trotz des höheren Preises, der sich produktionsbedingt ergibt.

Neu und erwähnenswert ist auch das Power Clean Wischsystem, das im Preiseinstieg (37,99 Euro UVP, ab Juli) angesiedelt ist. Das neue Produkt zeichnet sich durch eine stärkere Reinigungsleistung aus, da die Bodenwischplatte mit Stegen verstärkt wurde, was ein gleichmäßigeres Druckbild beim Wischen ermöglicht. Bevor neue Leifheit Produkte auf den Markt kommen, werden sie übrigens einem ausgewählten Kreis von Testern zur Verfügung gestellt und die Rückmeldungen zum neuen Power Clean Wischsystem waren dabei „äußerst positiv“, wie Lasselsberger berichtet. ■



155 JAHRE SOEHNLE

Und es gibt noch einen Grund zu feiern, nämlich „155 Jahre Quality und Design by Soehnle Germany“. Dass die Marke in Sachen Qualität und Design tatsächlich etwas drauf hat, wird durch zahlreiche Testsiegel unterstrichen. „Die meisten unserer Waagen sind prämiert“, erzählt Lasselsberger. Aktuell folgt das Soehnle Waagensortiment den zwei großen Trends Fitness und Selbstgemachtes, was unterm Jahr auch immer wieder promotet wird. Soehnle strebt danach, immer wieder neue, trendige Designs für Bad und Küche zu entwerfen und es gelingt, wie am Modell „Style Sense Bamboo Magic“ deutlich wird: eine Personenwaage mit Oberfläche aus Bambus, deren Display nur im eingeschalteten Zustand sichtbar wird.



MIELE AUF DER EUROCUCINA

Mit Spaßfaktor

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

Miele hat in seinem Jubiläumsjahr einen beeindruckenden Auftritt auf der Eurocucina in Mailand hingelegt. Auf fast 1.000 Quadratmetern wurden neben einer neuen Farbe bei den ArtLine Design-Einbaugeräten auch neue Deckengebläse und Kopffreihauben präsentiert. Darüber hinaus legte Miele einen Schwerpunkt auf Smart-Home-Anwendungen und garantierte in diesem Zusammenhang auch einen hohen Spaßfaktor.

Die neuen Smart-Home-Anwendungen von Miele sollen komplexe Abläufe beim Kochen vereinfachen und Tipps für eine nachhaltige sowie energiesparende Zubereitung geben, wobei der Spaßfaktor nicht zu kurz kommen soll, wie der Hersteller sagt und als Beispiel das Feature „Picture Share“ anführt. Damit können Köche andere Menschen an ihren kulinarischen Kreationen teilhaben lassen. Eine zentrale Rolle übernimmt hier die Kamera im Backofen. Sie überträgt im Minutentakt hochauflösende Fotos vom Braten, Gratin oder Kuchen auf das Smartphone und sendet diesen „Gruß aus dem Backofen“ mit einem Klick in der Miele App an alle gängigen Plattformen wie E-Mail, WhatsApp, Instagram oder Teams. Wer es kreativ mag, verbindet das JPG-Motiv per Bildbearbeitung mit einer Einladung.

ZEITMANAGEMENT

Das Feature „MealSync“ (ab Ende 2024 in ersten europäischen Ländern verfügbar) sorgt hingegen für ein gutes Zeitmanagement beim Kochen, schließlich soll ja alles auf den Punkt gegart und wohl temperiert aufgetischt werden. Ein Beispiel: Zum Gericht aus dem Backofen sollen Beilagen aus dem Dampfbackofen serviert werden. Nach Anwahl der entsprechenden Programme – auf Wunsch mit festgelegtem Garzeitende – bestätigt der User in der Miele App die Funktion Synchronisieren. In diesem Fall startet der Backofen zeitversetzt nach dem Dampfbackofen, mit dem Ergebnis, dass alle Speisen zur festgelegten Zeit fertig sind.

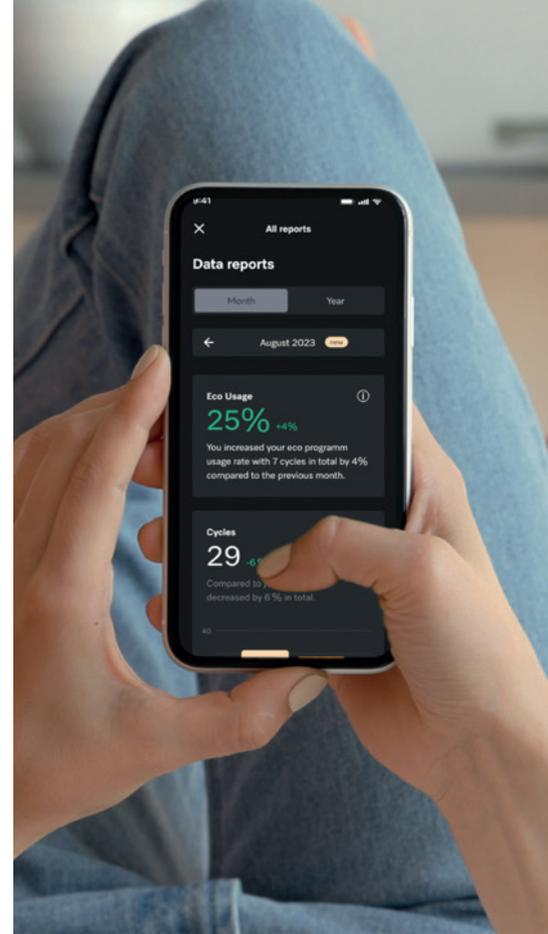
Smart Food ID erkennt die Zutaten im Backofen und schlägt das passende Zubereitungsprogramm vor.

SMART FOOD ID

Bei „Smart Food ID“ erstellt eine Kamera im Backofen Aufnahmen der Zutaten. Eine Künstliche Intelligenz interpretiert die Bilddaten und zeigt im Backofendisplay an, um welches Gericht es sich handelt. Dann braucht es nur noch das OK zur Bestätigung, das Backen, Braten oder Garen startet automatisch – und endet, wenn das gewünschte Ergebnis erreicht ist. „Smart Food ID“ ist in Österreich verfügbar und erkennt aktuell rd. 30 Rezepte, wobei Miele das Angebot ständig weiter ausbaut.

DAS HERZSTÜCK

Eine zentrale Rolle im smarten Miele Universum spielt die Miele App. Diese unterstützt ihre User u.a. bei der richtigen Lebensmittelbevorratung im Kühlschrank, mit Zubereitungstipps und Rezepten (inklusive einer breiten Auswahl veganer und vegetarischer Spezialitäten). Wie man Lebensmittel richtig im Kühl- und Gefriergerät lagert und die innovative Kühltechnologie der Miele-Geräte optimal nutzt (was ja Lebensmittelverschwendung vorbeugt und Energie spart), aber auch welche Lebensmittel nicht in den Kühlschrank gehören und was hinter den Gerätefunktionen NoFrost, SuperCool, Eco- und Holiday-Modus steckt, zeigt die App in der Rubrik „Eco & Storage Tips“.



Für Weinliebhaber ist der neue „Wine Storage Guide“ in der Miele App interessant (mit einem der nächsten App-Updates verfügbar). Dieser liefert u.a. Empfehlungen wie z.B. optimale Lagertemperaturen für Weiß- und Rotwein sowie Sprudel, die sich dann einfach aus der App auf den Weintemperierschrank übertragen lassen. In der App findet man aber auch Vorschläge, welcher Wein zu welchem Essen passt.

SPIELERISCH SPAREN

Das „Consumption Dashboard“ gilt als eine der beliebtesten neuen Vernetzungs-Anwendungen in der Miele App. Damit haben Kunden die volle Transparenz in Sachen Strom- und Wasserverbrauch von Waschmaschine und Geschirrspüler und erfahren, wie ein angepasstes Nutzungsverhalten die persönliche Ökobilanz verbessert und Kosten spart. Neu ist in diesem Zusammenhang ist der „Monthly Report“. Der zeigt die Nutzung von Eco-Programmen im Vergleich zu vorangegangenen Monaten an und animiert dazu, das eigene Nutzungsverhalten zu hinterfragen – Challenge inklusive, denn man kann seine Ergebnisse mit den durchschnittlichen Nutzungsdaten anderer Miele-User vergleichen. ■



CREMESSO WORLD'S FINEST COFFEES

Colombia

Bereits zum 11. Mal präsentiert Cremesso seine jährliche limitierte Edition der World's Finest Coffees. Die diesjährige Spezialität heißt Colombia und kommt aus der Region Tolima in Kolumbien. Cremesso erzählt: „Das einzigartige Mikroklima dieser Gegend, die hohe Lage (1.200–2.000 Meter ü.d.M.) und die fruchtbaren Vulkanböden machen diesen Kaffee zu einer wahren Besonderheit. Feinste Arabica Bohnen mit einem reichen, unverwechselbaren Geschmack und einer ausgewogenen Säure machen diese Kaffeebohnen zu einer der begehrtesten der Welt.“ Colombia besteht aus 100% Arabica Bohnen, es finden sich Aromen von schwarzer Johannisbeere sowie Getreide darin und der Stärkegrad liegt bei 3/5.



ELEKTRABREGENZ

Koch-Challenge

Vergangenes Jahr startete elektrabregenz mit der Koch-Challenge „Austria's next Küchenchef:in“, nun geht das Format samt zugehöriger Kampagne ins zweite Jahr. Die Teilnehmer müssen mit vorgegebenen Zutaten, die sie vorab erfahren, ihre eigenen Kreationen zaubern und damit die Jury überzeugen. Dazu treten immer zwei Köche gegeneinander an. Gekocht wird natürlich in der elektrabregenz Showküche auf elektrabregenz Geräten. In der Jury werden neben dem Beko Austria GF Evren Aksoy u.a. auch EP: GF Michael Hofer und RED ZAC Vorstand Brendan Lenane vertreten sein. Die Koch-Challenge 2024 findet am 14. Mai statt.



NEDIS

SmartLife Roboter

Nedis stellt seinen neuen SmartLife Roboter-Staubsauger mit Absaugstation vor. Die Bedienung des Roboters erfolgt über Tasten, per SmartLife-App (iOS und Android) oder via Sprachsteuerung. Individuelle Zeiten für die Reinigung können gespeichert werden – falls gewünscht, in Kombination mit anderen smarten Steuerungen. Per, wie Nedis sagt, „hochpräziser“ Laser-Steuerung und „exakter“ Laser Kartierung navigiere der neue Saugroboter durch individuell festgelegte Räume und erkenne dabei Hindernisse sowie Treppen. Mit seinem leistungsstarken Akku arbeitet der Sauger laut Hersteller rd. 180 Minuten ohne Unterbrechung. Nach getaner Arbeit kehrt er selbstständig zur Ladestation zurück.



Unter Null. Weit über Standard.

Der weltweit erste Gefrierschrank in Energieeffizienzklasse A verringert den Energieverbrauch. Auch Abtauen wird dank NoFrost hinfällig. Qualität – Made in Germany. Der neue FNa 6625

Erfahren Sie mehr unter home.liebherr.com/promotions

LIEBHERR

CLUB.WEISS: HORST NEUBÖCK IM GESPRÄCH

„Bei uns gibt es kein Kleingedrucktes“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: S. Bruckbauer, Club.Weiss | INFO: www.mietenstattkaufen.info

Seit 2016 gibt es den Club.Weiss, dessen Businessmodell auf dem All-inclusive-Vermieten von Haushaltsgeräten basiert. Das Geschäft funktioniert gut, was sowohl an der florierenden Sharing Economy liegt, aber noch viel mehr an dem gut überlegten Konzept mit seinen umfangreichen, sowohl endkunden-, als auch fachhandelsorientierten Serviceleistungen. Welche das sind, aber auch was neu ist und noch kommt, erzählt GF Horst Neuböck im Gespräch mit E&W.

Sharing Economy, also „Leihen statt kaufen und besitzen“ ist in immer mehr Lebensbereichen Realität. Ein Vorreiter auf diesem Gebiet in Österreich ist Horst Neuböck. Bereits Ende der 1990er Jahre entwickelt der Ebenseer gemeinsam mit dem damaligen Siemens Hausgeräte-Chef Franz Schlechta ein Mietkonzept für Haushaltsgeräte. Daraus entwickelte sich im Laufe der Zeit der Club.Weiss, bei dem Endkonsumenten heute Haushaltsgroß- und -kleingeräte der Marken AEG, Bosch, Gorenje, Liebherr, Miele (auch professionell) und Siemens mieten können.

RUNDUM SORGLOS

Beim Club.Weiss mietet man ein Gerät um einen Fixbetrag für 66 Monate. Der Kunde ist bei dieser All-Inclusive-Miete rundum versorgt, auch bei allfälligen Reparaturen entstehen für ihn keine Kosten. Im Grunde handelt es sich um einen Mietkauf, denn läuft der Vertrag aus, bleiben die Geräte beim Konsumenten. Dieser nutzt sie dann für gewöhnlich weiter bis zur ersten anstehenden Reparatur, lässt diese aber nicht durchführen, sondern mietet das nächste Gerät. Nur rund



20% schließen gleich nach Ablauf des alten, einen neuen Mietvertrag ab, wie Neuböck in einem Interview 2019 berichtete: „Mieter sind Wiederholungstäter. Hat jemand einmal ein Hausgerät gemietet, dann tut er es immer wieder und weitet das auch auf andere Gerätekategorien aus.“

„Mieter sind Wiederholungstäter. Hat jemand einmal ein Hausgerät gemietet, dann tut er es immer wieder.“

HORST NEUBÖCK

Mit den vom Club.Weiss angebotenen Geräten werden nahezu alle Haushaltsbereiche abgedeckt: von Waschen, Trocknen, Spülen, Kühlen und Gefrieren, bis hin zu Kochen, Saugen und Kaffee. Der durchschnittliche Tagesmietpreis (über alle Gerätekategorien) liegt unter einem Euro und die durchschnittliche Monatsmiete bei rd. 25 Euro. Mit diesem Betrag sind zB. Waschmaschine, Waschmittel, Garantie sowie etwaige Serviceeinsätze

Der Ebenseer Horst Neuböck ist Chef des 2016 gegründeten Club.Weiss.

abgedeckt. Bei Espressomaschinen lautet das Prinzip „Pay per Coffee“. Soll heißen, pro Tasse werden 29 Cent verrechnet, inkl. Erwerb des Gerätes, Kaffee (95 Kilo in den 66 Monaten), Reiniger, Entkalker und Vollgarantie. Seit neuestem können Kaffeemaschinen auch ohne Kaffee und Reinigungsmittel gemietet werden. Hier heißt es dann „Pay per Cup“ und der Preis liegt bei 12 Cent pro Tasse. Wie Neuböck betont, ändert sich die Miete während der Vertragslaufzeit garantiert nicht – „diese Sicherheit geben wir.“

HÄNDLER PROFITIEREN

Der Club.Weiss bietet mit seinem Angebot aber nicht nur Endkunden ein Rundum-Sorglos-Paket, sondern auch den Händlern, die mit dem Club.Weiss zusammenarbeiten. Und so funktioniert's: Der Club.Weiss kauft den Händlern die Geräte, die vermietet werden, inklusive etwaiger Serviceleistungen

(wie Lieferung und Installation) zum vollen Preis ab. Die Händler bekommen dabei genau die Summe, die sie in Rechnung stellen. „Da wird nicht über den Preis diskutiert!“, betont Neuböck. Die Miete zahlt der Konsument dann monatlich an den Club.Weiss, mit dem auch der Vertrag abgeschlossen wird.

Sollte irgendwann nach Ablauf der Herstellergarantie eine Reparatur notwendig sein, kann dies der Händler übernehmen und bekommt vom Club.Weiss Geld dafür. „Unsere Mitglieder reparieren selbst, wenn sie wollen“, erklärt Neuböck. „Dafür bekommen sie eine Pauschale in Höhe von 135 Euro, was weit über dem üblichen Schnitt liegt. Und wenn der Händler nur 15 Minuten für die Reparatur benötigt, bekommt er die 135 Euro auch“, sagt Neuböck.

IM NAMEN DER HÄNDLER

Der Club.Weiss bietet seinen Mitgliedern verschiedene Werbemöglichkeiten an und die Händler können entscheiden, ob sie diese in Anspruch nehmen möchten oder nicht. Wenn ja, nimmt der Club.Weiss die Daten der Endkunden und schreibt diese im Namen des jeweiligen Händlers an. Im Laufe der Jahre haben sich rd. 250.000 Kundendaten gesammelt. „Das ist natürlich unbezahlbar“, so Neuböck. Die Kundendaten „gehören“ dabei denjenigen Händlern, die sie dem Club.Weiss gemeldet haben. Der Club.Weiss verwaltet die Kundendaten lediglich und holt sich – bevor etwas damit gemacht wird – zuvor immer das „OK“ der Händler.

Und so geht der Club.Weiss vor: Drei Monate nach Vertragsabschluss wird der Endkunde vom Club.Weiss im Namen des Händlers angeschrieben – und zwar per Brief und nicht via Mail oder SMS. „Briefe werden noch geöffnet, alles andere landet im Spam oder wird gleich gekübelt“, sagt Neuböck.

In dem Schreiben wird nachgefragt, ob alles in Ordnung ist. Es wird darauf hingewiesen, dass der jeweilige Händler bei Fragen oder Problemen zur Seite steht und, dass es „ein kleines Dankeschön“ gibt, das sich der Endkunde beim Händler im Geschäft abholen kann. „Was der Händler dann verschenkt, ob ein Packerl Batterien, Kopfhörer, Glühbirnen oder Waschmaschinentabs, ist ihm überlassen“, erklärt Neuböck.

33 Monate nach Vertragsabschluss wird der Kunde wieder im Namen des Händlers

angeschrieben, nur dieses Mal gibt es als kleines Dankeschön einen Gutschein im Wert von 33 Euro, den der Kunde bei den Mitgliedern des Club.Weiss einlösen kann. Diese 33 Euro tragen der Händler, bei dem der Gutschein eingelöst wird, der Club.Weiss und derjenige Hersteller, dessen Gerät schließlich gekauft oder gemietet wird, zu gleichen Teilen. „Kauft oder mietet der Endkunde zB. ein Siemens Gerät, dann trägt Siemens die 11 Euro“, ergänzt Neuböck, der sich um die Abrechnung mit der Industrie kümmert, damit die Händler keine zusätzliche Arbeit haben. Der Kunde kann den Gutschein bei allen Marken und Geräten, die der Club.Weiss im Portfolio hat, einlösen.

So ein Schreiben im Namen der Händler an die Endkunden gibt es auch nochmal nach 66 Monaten (also nach Ablauf des Mietvertrages oder der Garantie), mit einem Gutschein in Höhe von 66 Euro, der wieder zu je einem Drittel vom Händler, dem Club.Weiss und der Industrie getragen wird. Parallel zu dem Ganzen werden die Club.Weiss-Mitglieder monat-

„Da bleibt schon etwas übrig für die Händler.“

HORST NEUBÖCK

lich informiert, welche Endkunden in ihrem Namen ein Schreiben und einen 33- oder 66 Euro Gutschein bekommen haben – inklusive der Kunden-Kontaktdaten, damit auch die Händler im Sinne der Kundenbindung nochmal nachhaken und Lust aufs Gutscheineinlösen machen können.

Das Gute ist: Diese Gutscheine verfallen nicht, wie Neuböck anmerkt. Außerdem können die Gutscheine gesammelt und summiert werden, sodass der Kunde dann insgesamt einen 99 Euro Gutschein hat, und sie können auch übertragen werden – an wen auch immer. „Bei uns gibt es kein Kleingedrucktes“, so Neuböck. Und: „Mehr Kundenbindung kann man nicht machen.“

Kurz vor Ablauf der 66 Monate gibt es dann noch ein Schreiben an die Endkunden, mit der Information, dass die Garantie bald ausläuft, und dem einmaligen Angebot, noch einmal 33 Monate Garantieverlängerung dazuzukaufen. Das wären dann insgesamt 99 Monate,



also mehr als 8 Jahre Garantie. Der Club.Weiss verlangt dafür 89 Euro – „und der Händler kann draufschlagen was er möchte“, ergänzt Neuböck.

LEISTBARE QUALITÄT

„Wir haben Qualität leistungsfähig gemacht“, sagt Neuböck. „Bei uns bekommt man eine Miele Waschmaschine um rund 20 Euro im Monat.“ Und auch die Partner im Handel profitieren so richtig. Immerhin erlöst der Händler im Durchschnitt pro abgeschlossenem Mietvertrag (also pro Gerät, über alle Marken und Kategorien) 1.248 Euro – „da bleibt schon etwas übrig für die Händler“, so Neuböck.

ÖSTERREICHTOUR

Der Club.Weiss geht immer Mal wieder auf Österrichtour – „denn man muss über die Dinge sprechen, damit es läuft“, weiß Neuböck – und heuer ist es wieder so weit. Die Tour startet noch vor der Sommerpause (die genauen Termine erfahren Sie rechtzeitig auf elektro.at) und macht in jedem Bundesland mindestens einen Stopp. Ziel bei den rd. zweistündigen Treffen ist es, die Mitglieder des Club.Weiss wieder Mal zusammen zu trommeln und auf den neuesten Stand der Dinge zu bringen bzw. zu informieren – so zB. über den neuen Werbeauftritt des Club.Weiss oder über das Gewinnspiel, das im Sommer startet. Dabei wird jedes Monat aus allen Geräten, die gemietet oder mit Garantieverlängerung gekauft wurden, eines gezogen, und der Gewinner bekommt dieses Gerät geschenkt. Mehr dazu demnächst. ■

Zweit-Phone als Pausenknopf



Mitte April hat Nokia-Lizenznehmer HMD Global sein jüngstes Produkt im White-Label-Business vorgestellt: „The Boring Phone“. Gemeinsam mit der Biermarke Heineken und Bodega präsentierte der Handyhersteller ein Mobiltelefon, das an Einfachheit fast nicht mehr zu überbieten ist. Die Überlegung hinter dem in begrenzter Stückzahl produziertem Klapphandy sei laut HMD die Reduktion der Online-Versuchung durch Smartphones, sodass sich die Menschen wieder auf das Hier und Jetzt konzentrieren könnten. Digital-Detox also in seiner konsequentesten Form. Bisher habe ich solchen Meldungen wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Jetzt allerdings stoße ich ironischerweise in Sozialen Medien immer häufiger auf Beiträge zu Digital Detox und Bekannte in meinem Umfeld reduzieren ihre Bildschirmzeit oder tauschen gleich ihr Smartphone radikal gegen einfache Handys. Stellt sich die Frage: Stehen wir am Beginn eines Mobilfunk-Biedermeiers? Werden wir die Smartphones zur Seite legen und in Zukunft wieder in freiwilliger Selbstbeschränkung ohne die Unterstützung durch Apps für Kommunikation, Navigation oder beim Einkaufen den Alltag bewältigen bzw. unsere Kommunikationsgewohnheiten auf Telefonieren und SMS-Schreiben zurückschrauben?

Ehrlich gesagt, glaube ich nicht so recht daran. Dagegen sprechen nicht zuletzt die vom FMK berichteten Trends in der Mobilkommunikation. Es gibt allerdings einen Punkt, den sollten wir uns ansehen. Dieser betrifft u.a. die oft angesprochene Blasenbildung in Sozialen Medien. Denn diese sortieren uns in Netzwerke mit Menschen mit ähnlicher Weltanschauung, politischen Einstellungen und Lebensentwürfen. Soziale Medien fordern uns nicht heraus, sondern bestätigen uns in unseren Ansichten. Die künstlichen Intelligenzen hinter diesen Netzwerken zeigen uns, was wir sehen wollen, um uns länger auf den Plattformen zu halten und damit im Endeffekt mehr Werbeeinnahmen zu generieren. Und weil wir das bekommen, was wir sehen wollen, verbringen wir immer mehr Zeit mit unseren digitalen Devices. Was auch eine Beschreibung von Suchtverhalten ist. Die beiden US-Computerwissenschaftler und Gründer des Center for Humane Technology, Tristan Harris und Aza Raskin, haben sich mit diesem Problem befasst und eine eher beängstigende Diagnose gestellt: Ihrer Ansicht nach hat die Menschheit die erste Runde im Aufeinandertreffen mit Künstlicher Intelligenz krachend verloren. Angesichts der Fortschritte, welche Künstliche Intelligenz derzeit erzielt, keine gute Nachricht.

Was bedeutet das für den Telekom-Fachhandel? Im ersten Moment nicht viel. Wir sind nicht die Suchtberater der Kunden. Aber wir sollten unsere Antennen ausfahren, damit wir die Bedürfnisse der Endkunden auch in diesem Bereich erfassen. – Und wenn beim Kunden das Bedürfnis nach einer Pause vom ständigen Strom an digitalen News besteht, dann sollte der Telekom-Fachhandel das nicht als einen Angriff auf das eigene Geschäftsmodell sehen, sondern den Kunden mit entsprechenden Lösungen unterstützen. Vielleicht wird damit der oft heraufbeschworene Trend zum Zweit-Phone für das Wochenende oder die Radtour doch noch Wirklichkeit.



Jahresrückblick des FMK

Stabiler Mobilfunk

Wie das Forum für Mobilkommunikation am 25. April mitgeteilt hat, ist Sprachtelefonie im Mobilfunk im vergangenen Jahr auf das Vor-Corona-Niveau zurückgekehrt. In diesem Fall bedeutet dies allerdings einen Rückgang von 23,7 Milliarden Gesprächsminuten auf 22,3 Milliarden. Dennoch wird mehr „telefoniert“, in diesem Fall allerdings findet die Kommunikation über Messengerdienste statt, was sich auch beim Datenvolumen niederschlägt. Dieses ist auch 2023 gewachsen. Mit einem Gesamtvolumen von 5,07 Milliarden GB wurde die magische Grenze von 5 Milliarden GB geknackt. Dieser Wert entspricht dem 45-fachen von vor zehn Jahren und bedeutet eine Zunahme von gut einer Milliarde GB gegenüber dem Vorjahr. Zu den Treibern dieser Entwicklung zählen unter anderem auch datenintensive Anwendungen wie etwa Videotelefonie und das Versenden von mit dem Smartphone aufgenommenen 4K-Videos. Weitgehend stabil blieb der Gesamtumsatz der drei Mobilfunknetzbetreiber: Dieser stieg von 3,375 Mrd. Euro auf 3,634 Mrd. Euro. Das Investitionsvolumen in den Netzausbau 2023 betrug gesamt 845 Mio. Euro. In den Vollausbau der 5G-Netze werden gesamt etwa 3 Mrd. Euro investiert.

195 Mio. Euro

Mehrwertsteuerbetrug

Anfang Mai ist das österreichische Finanzministerium mit einer brisanten Meldung an die Öffentlichkeit gegangen. Im Rahmen einer europaweiten Aktion unter der Führung der EU-Staatsanwaltschaft München und Köln (EPPA) wurde Anfang April eine „mutmaßliche kriminelle Vereinigung“ ausgehoben, welche durch den Verkauf von Smartphones, kleinen elektronischen Geräten sowie Schutzmasken einen Mehrwertsteuerbetrug in der Höhe von 195 Mio. Euro begangen haben soll. Im Zuge von Hausdurchsuchungen in Österreich wurden in diesem Zusammenhang neben 200.000 Euro in bar u.a. 166 originalverpackte iPhones sichergestellt. Unter den Beschuldigten befinden sich auch zwei österreichische Staatsbürger.



Einblick

- 48** „Dazu haben wir alles im Haus und können unseren Partnern eine höhere Betreuungsdichte gewährleisten.“
- 50** „Da geht es nicht um Megapixel, sondern um die Nutzung.“

VERBINDET EUCH MEHR

 **Magenta**

BESSER VERBUNDEN
MIT DEM SCHNELLSTEN

INTERNET

**6 MONATE
GRUNDGEBÜHR
GRATIS***



*Rabattierung der mtl. Grundgebühr (GGB) auf € 0 für die ersten 6 Monate für Internet gültig für Neukunden bis auf Widerruf (ausgenommen Internet Flex XS, DSL-, Hi!Magenta- sowie Tablet-Internet). **24 Monate Mindestvertragsdauer**. Ab dem 7. Monat Verrechnung lt. Entgeltbestimmungen zum Zeitpunkt der Anmeldung (z. B. **Internet M** auf Kabelbasis um **€ 47 mtl.** GGB). Technische Verfügbarkeit vorausgesetzt. Preise und Details auf magenta.at. Basierend auf einer Analyse von Ookla® von Speedtest Intelligence® Daten für Q3-Q4 2023. Ookla-Marken werden unter Lizenz verwendet und mit Genehmigung abgedruckt.

FACHHANDELSBETREUUNG:
NEUORDNUNG IM AUSSENDIENST

AGFEO erklären

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: D. Schebach
INFO: www.agfeo.de

Nebenstellenspezialist AGFEO hat sich in der Betreuung des Fachhandels neu aufgestellt. Während die Distribution nun unmittelbar von Bielefeld aus betreut wird, ist der Außendienst im neuen Modell der direkte Ansprechpartner für den Fachhandel. Neu ist der „technische Außendienst“, welcher die Partner bei Projekten unterstützen soll. Ein Fein-Tuning gab es derweil auch beim Partnerprogramm des Herstellers.

Christian Wallisch mit dem neuen Partnerprogramm von AGFEO. Der Key Account Manager für Deutschland Südost & Österreich ist derzeit vor allem damit beschäftigt, die Vorteile des „verfeinerten“ Programms den EFH-Partnern näherzubringen.

am Punkt

PHILOSOPHIE

Während viele Hersteller ihre Händlerbetreuung auslagern, hat AGFEO diese zentral ins eigene Unternehmen eingebettet.

NEUE AUFGABE

Der Außendienst des Unternehmens ist nun direkt für die Beratung des Fachhandels zuständig.

TECHNISCHER AUSSENDIENST

Der neu eingerichtete „technische Außendienst“ soll die Partner bei Projekten unterstützen.

Es hat mehrere Anläufe gebraucht, bis das Modell zur Zufriedenheit von AGFEO stand. Doch seit Jahresbeginn, nach den letzten Feinabstimmungen, steht die neue Struktur des Bielefelder Herstellers. Damit einher ging eine Neuorientierung des Außendienstes noch stärker in Richtung Fachhandel.

„Betreute der AGFEO Außendienst in der Vergangenheit vor allem den Großhandel, so besuche ich heute in erster Linie gezielt die Partner im Fachhandel und erkläre ihnen AGFEO. Damit bieten wir ihnen Leistungen, welche viele in dieser Form gar nicht mehr erwarten“, erklärt Christian Wallisch, KAM Fachhandel Deutschland Südost & Österreich, gegenüber E&W. „Da geht es nicht um Höflichkeitsbesuche, denn dafür hat kein Händler Zeit übrig. Wenn wir die Partner persönlich vor Ort besuchen, dann geht es darum, ihnen AGFEO zu erklären – die Prozesse und Abläufe, Schulungen oder auch die Produkte. Da geht es vor allem auch um das Partnerprogramm, das wir mit Jahresbeginn nochmals

verfeinert haben, und wie sie die vielen Vorteile, die sie mit AGFEO haben, nutzen können.“

TECHNISCHER AUSSENDIENST

Neben der individuellen Beratung durch die KAM vor Ort ist in diesem Zusammenhang die Fachhandelshotline zu nennen. Diese bildet für die Partner weiterhin die wichtigste Anlaufstelle bei technischen Fragen. Zu den weiteren Vorteilen, welche AGFEO im Rahmen seines Partnerprogramms bietet, gehören u.a. der Zugriff auf das Reparatur- bzw. Austauschservice von AGFEO oder die Unterstützung bei Projekten.

Neu ist der „technische Außendienst“. Dieser ist als „Second Level Support“ gedacht und deckt jene Fälle ab, welche nicht unmittelbar von der technischen Hotline gelöst werden können. Die drei Mitarbeiter des technischen Außendienstes betreuen einerseits selbst kleinere Gebiete im deutschen Heimatmarkt

von AGFEO, unterstützen andererseits die Fachhandelspartner per Telefon oder Video-Konferenz bei zeitintensiven oder komplexen Fragestellungen, sowie bei der reibungslosen Umsetzung von Projekten. Zudem gibt der technische Außendienst Unterstützung bei der Erstinbetriebnahme und ist behilflich, AGFEO-Lösungen erfolgreich zu installieren. Die Termine werden über den jeweiligen KAM oder die technische Hotline vereinbart.

LOGISTIK BLEIBT

Nichts geändert hat sich bei der AGFEO-Logistik für die Fachhändler. Diese läuft weiterhin ausschließlich über die Distributionspartner. Damit verbunden sei ein größeres Lager, welches auch für eine schnellere Belieferung des Fachhandels sorgen soll. Diese Neuaufstellung sei auch eine Reaktion auf Trends der Distributionslandschaft – vor allem im Heimatmarkt des Unternehmens. Österreich hat hier dagegen eine gewisse Sonderstellung, wie auch Wallisch betont: „Hierzulande haben wir das Glück, dass bei unseren Distributoren sehr kompetente Ansprechpartner für den Fachhandel sitzen, welche sofort Projekte der Partner unterstützen können.“

PHILOSOPHIE

In der jetzigen Form besteht das System seit Juli des vergangenen Jahres, wobei es mit Jahresanfang nochmals ein paar Feinabstimmungen im Partnerprogramm gegeben hat. Ehrlicher Weise muss man sagen, dass dies der zweite Anlauf von AGFEO zur Neuaufstellung der Händlerbetreuung war. Der erste Versuch,

noch während der Corona-Pandemie, war nicht erfolgreich, weil die beteiligten Mitarbeiter nach kurzer Zeit wieder ausfielen. Nun aber steht das System und soll seitens AGFEO für eine durchgängige Betreuung des Fachhandels sorgen. Das ist für die Bielefelder auch eine philosophische Frage, wie Wallisch ausführt: „Manche Unternehmen lagern die Betreuung aus. Das können wir uns nicht vorstellen.

Wir gehen den entgegengesetzten Weg und haben die Betreuung des Fachhandels nochmals persönlicher gemacht. Dazu haben wir alles im Haus und können unseren Partnern eine höhere Betreuungsdichte gewährleisten. Damit unterscheiden wir uns deutlich von anderen Anbietern.“

Als Beispiel für diesen integrierten Ansatz verweist Wallisch auf die Fachhändler-Hotline von AGFEO. Deren Mitarbeiter profitieren davon, dass sie unmittelbar in das Unternehmen eingebettet sind. Augenscheinlich wird dies am Standort der Händler-Hotline im Bielefelder Stammwerk unmittelbar neben der Team Area, wo sich mehr oder weniger das gesamte Unternehmen von der Geschäftsführung bis zu den Entwicklern treffe. Von diesem informellen Erfahrungsaustausch profitieren wiederum die Hotline-Mitarbeiter – und auch sonst bestehe ein enger Kontakt zwischen den Entwicklern und der Fachhandels-hotline.

BENEFITS

In diesem Zusammenhang ist erwähnenswert, dass alle Partner unter dem Partnerprogramm Zugriff auf das gesamte Sortiment haben – nur für den Vertrieb der virtuellen Nebenstellenanlage HyperVoice muss ein extra Vertrag abgeschlossen werden. Auch bietet das neue Partnerprogramm von Beginn an viele Benefits für die teilnehmenden

AGFEO einfach perfekt kommunizieren	AGFEO-Bronze-Partner	AGFEO-Silber-Partner	AGFEO-Gold-Partner	AGFEO-Platin-Partner	AGFEO-Diamant-Partner	
Bei AGFEO registriert	✓	✓	✓	✓	✓	
AGFEO-Basis-Seminar	-	✓	✓	✓	✓	
AGFEO-Profi-Seminar	-	-	✓	✓	✓	
AGFEO-Premium-Seminar	-	-	-	✓	✓	
AGFEO-Advanced-Seminar	-	-	-	-	✓	
HyperVoice-Partner ¹	-	-	-	-	✓	
Dashboard-/VISOfon- und SmartHome-Seminar ²	-	-	-	-	✓	
5-Sterne-Prüfung	-	-	-	-	✓	
Registrierte Anlagen (ES, HyperVoice, HyperFonie) in den letzten 24 Monaten und aktive HyperVoice Maintenance Lizenzen ³	-	-	-	5	10	20
Registrierte Endgeräte und Lizenzen in den letzten 24 Monaten (Summe) ⁴	-	-	-	40	80	150

Innerhalb des AGFEO-Partnerprogramms können sich Fachhändler durch Schulungen und den Verkauf von Lizenzen und Endgeräten bis zum 5-Sterne-Partner hocharbeiten.

Fachhändler, wie die Nennung auf der Homepage des Herstellers oder die Teilnahme an den AGFEO Web-Meetings.

Wie üblich können sich die Partner innerhalb des Systems durch Schulungen und/oder den Verkauf von Lizenzen und Endgeräten hocharbeiten. Die Motivation dazu liegt in den handfesten zusätzlichen Vorteilen und der besseren Bonifikation, welche die Partner so erlangen können. Das System ist allerdings keine Einbahnstraße: Partner, welche 24 Monate an keiner AGFEO-Schulung teilgenommen haben, werden auch wieder herabgestuft.

BREITES SORTIMENT

Beim Fachhandel will AGFEO zusätzlich durch sein breites Produktsortiment für Kommunikationslösungen punkten. Dies umfasst IP-Anlagen ebenso wie virtuelle Nebenstellenanlagen, samt dem darauf abgestimmten Zubehör, und wird in Zukunft auch den eigenen Cloud-Service HyperFonie umfassen.

„Da sind wir die einzigen Hersteller, welche ihren Partnern das gesamte Spektrum von fix beim Kunden installierten Anlagen bis zum Cloud-Service bieten können – wobei sich alle Anlagen und Anwendungen über dieselbe Oberfläche, das AGFEO Dashboard, bedienen lassen“, so Wallisch. „Für den Handel ist diese Sortimentsbreite ein eindeutiger Vorteil, weil er damit den Kunden immer ein entsprechend maßgeschneidertes Angebot unterbreiten kann.“



Dem Fachhandel bietet AGFEO ein breites Produktsortiment. Dies umfasst nicht nur die Nebenstellenanlagen, sondern auch Endgeräte, wie das AGFEO Infinity Headset. Dieses kann z.B. sowohl über Bluetooth direkt an einen Laptop als auch direkt in ein DECT-IP-System angebunden werden.

GEMEINSAMER FH-SCHWERPUNKT VON DREI UND VIVO

Use-Case Fotografie

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Drei, vivo | INFO: www.drei.at, www.vivo.com/at



Gemeinsam mit Hardwarepartner vivo startet Drei einen Fotografie-Schwerpunkt im Fachhandel: Mit diesem „Use-Case“ wollen Netzbetreiber und Hersteller den Fachhandel gegenüber Diskontanbietern stärken und die Endkunden an den POS bringen. Dazu wurde ein Schulungspaket für den DreiSalesChampion geschnürt. Außerdem gibt es ein Gewinnspiel für den Drei Online Champion.

Die Frage treibt Drei Handels-VL Thomas Dötzl schon länger um: „Worin besteht die Existenzberechtigung des Telekom-Fachhandels?“ Die Frage ist radikal und verlangt

nach einer Antwort, denn dass die Branche durch Diskontanbieter unter Druck steht, kann niemand bestreiten.

„Provokant gefragt: Warum soll ein Kunde in den Fachhandel an den POS kommen? Die Antwort kann nur sein, weil er hier etwas erhält, das er vom Diskonter nicht bekommt“, erklärt der Handels-VL von Drei und hält gleich die neue Initiative des Betreibers als das passende Beispiel parat. „In diesem Fall ist der Zusatznutzen Wissen zum Thema Fotografie mit dem Smartphone. Der Verkäufer verkauft damit nicht einfach nur ein Handy, sondern vermittelt seinen Kunden auch Wissen – wie gehe ich mit der Smartphone-Kamera um und hole das Beste aus der Technik heraus. Da geht es nicht um Megapixel, sondern um die Nutzung – den Use Case.“

PRAKTISCH JEDER ENDKUNDE

Im Telekom-FH nimmt sich Drei damit eines Themas an, das praktisch jeden Endkunden unmittelbar betrifft und interessiert. Wie die jüngste Untersuchung des Forums Mobilkommunikation gezeigt hat, nutzen 82 % der Endkunden die Fotografie-Funktion am Smartphone, noch vor den Funktionen Wecker, E-Mail/Organizer/Kalender, SMS-Versand oder Navigation. Demnach wird nur die Messenger-Funktionen WhatsApp öfters verwendet. Unter diesen Umständen sollten Verkäufer mehr über das Thema wissen, als nur über wie viele Megapixel ein Smartphone verfügt.

Smartphone-Fotografie ist inzwischen so leistungsfähig, dass kaum noch ein Endkunde das volle Potenzial ohne Beratung ausschöpfen kann. Für den Handel ein Punkt, mit dem er sich differenzieren kann.

Vielmehr sollten die Verkäufer mit dem Thema Fotografie vertraut sein und dem Endkunden den Nutzen der unterschiedlichen Features nahebringen sowie auch gleich am POS demonstrieren können, wie Dötzl ausführte: „Inzwischen sind die Smartphone-Kameras so gut, dass man diese Qualität der Fotografie selbst erleben muss. Dazu wollen wir auch die klassischen Telekom-Verkäufer an Bord holen. Die sollten nicht nur die über Smartphone-Fotografie Bescheid wissen. Wir wollen ihnen die Fähigkeit geben, sodass sie Smartphone-Fotografie auch am POS erklären können.“

WICHTIGE INITIATIVE

Das notwendige Wissen soll den Verkäufern am POS laut dem Drei Handels-VL über die Verkäufer-App von Drei, den DreiSalesChampion zur Verfügung gestellt werden. Der Netzbetreiber hat sich für dieses Projekt zudem mit dem Smartphone-Hersteller vivo zusammengetan. Dessen Markt-Strategie beruht zu einem Großteil auf seiner Position im Fotobereich und der Zusammenarbeit mit Optikspezialist Zeiss. Schließlich ist die Kamera für Endkunden ein zentraler Punkt

am Punkt

INITIATIVE

Mit Fotografie und Video-Schwerpunkt wollen Drei und vivo dem TK-FH ein Mittel zur Hand geben, um sich zu differenzieren.

USE-CASE IM MITTELPUNKT

Es geht nicht um Megapixel, sondern um Nutzen für den Endkunden.

FOKUS-PARTNER

erstellen Smartphone-Videos um Know-how zu demonstrieren und sich in Social Media-Kanälen zu präsentieren.

bei der Kaufentscheidung für ein Smartphone.

„Diese Initiative von Drei und vivo ist damit auch sehr wichtig für die Branche, denn sie rückt den Fachhandel für die Endkunden wieder mehr in den Mittelpunkt“, erklärt dann auch Martin Wallner, Vice President von vivo Österreich. „Denn welche Möglichkeiten hat der Fachhandel heute noch, um sich gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren. Über Wege wie den DreiSalesChampion verbreiten wir das notwendige Wissen, damit sich die Verkäufer beim Thema Fotografie abheben können. So können sie erklären, was die angeführten Features bedeuten – wie man sie am besten nutzt und welche Ergebnisse man damit erzielt – und zeigt das am besten gleich mit einem Foto. Denn ein Kunde kann mit einer reinen Auflistung der Features oder auch einer Erklärung wenig anfangen. Ein Foto versteht jeder.“

FRISCHER CONTENT

D.h., damit auch wirklich jeder Fokus-POS von Drei das Fotografieren mit dem Smartphone erklären kann, wird das Schulungsprogramm DreiSalesChampion mit frischem Content bestückt. Wissenswertes zum Thema Fotografie und Videografie sowie die passenden Verkaufsargumente werden dazu in kleinen Häppchen aufbereitet und im Schulungstool von Drei eingespielt. Gleichzeitig kommt dem

aktuellen Flagship von vivo, dem vivo X100 Pro, mit seiner Top-Kameraausstattung auch eine zentrale Rolle zu. Schließlich ist dieses Modell das Referenz-Smartphone der Kampagne.

Zusätzlich gibt es ein eigenes Drehbuch für die DreiOnlineChampions, womit diese FH-Partner nun kleine Vorstellungsvideos produzieren. Gedreht wird mit dem vivo X100 Pro, welches den Partnern zur Verfügung gestellt wurde, was auch mit einer eingeblendenen Kurzinfo den Zusehern kommuniziert wird. Schnitt und Endproduktion übernimmt ein Agenturpartner von Drei. Die fertigen Kurzfilme können dann die Fokus-Partner wiederum für ihre Präsentation im Web und auf Social Media nutzen.

DEMONSTRATION

Die Kurzvideos sind damit einerseits eine Werbung für die Partner vor Ort und andererseits auch gleich ein Beweisstück für die Endkunden, wie Account Managerin Lisa Dvoracek ausführte: „Der Inhalt spricht die Kunden an: Kommt zu uns, wir beraten euch, wir sind eure Ansprechpartner – nicht nur bei allen Fragen rund um die Telekommunikation, sondern eben auch bei Fragen zur Smartphone-Fotografie. Wir zeigen dir, was du alles mit deinem Smartphone machen kannst.“

Mit den Video-Produktionen wird nicht nur Know-how zu Fotografie und Film im Fachhandel aufgebaut, dieses wird auch nach außen kommuniziert. Im Zeitalter der Video-Influencer ein nicht zu unterschätzender Punkt. Daneben können die Fokus-Partner allerdings auch eine Geschichte über sich erzählen, womit der regionale POS



Für die Verkäufer gibt es hilfreiche Tipps, wie man schnell und mit wenig Aufwand gute Smartphone-Fotos erstellen kann. Diese reichen vom Handwerklichen bis zu Tipps bei der Komposition des Bildes.

zusätzlich aufgewertet wird. Das alles soll mithelfen, Endkunden in den Fachhandel zu bringen und sich von anderen Anbietern zu differenzieren.

GEWINNSPIEL

Dazu werden die Videos über die Plattform der DreiOnlineChampions auf deren Social Media-Kanälen ausgespielt, wo sie für entsprechende Aufmerksamkeit bei den Endkunden sorgen sollen. Außerdem werden die Kurzvideos im Rahmen eines kleinen Gewinnspiels bewertet. Die Sieger Videos werden von Thomas Dötzl und Martin Wallner am 23. Mai präsentiert. Für die Sieger gibt es ein vivo X100 Pro zu gewinnen.

NUR DER ANFANG

Der Fotografie-Schwerpunkt soll allerdings nur der erste Schritt sein. Weitere Themen, mit denen sich der Fachhandel gegenüber Diskontern abheben kann, sollen folgen, wie Dötzl betonte: „Einerseits wollen wir das Thema Fotografie besetzen. Gleichzeitig ist die Aktion allerdings auch ein Anreger für den Fachhandel bzw. die FH-Mitarbeiter am Point of Sales, sich zu überlegen, womit sie Qualität im Verkauf darstellen können. Wir können nicht nur die Features der einzelnen Smartphones den Kunden vorlesen, damit werden wir verlieren. Wir müssen den Kunden am POS einen einfach greifbaren Mehrwert bieten. Und Fotografie ist dazu ein Mittel.“



Referenzmodell der Schulungseinheiten im DreiSalesChampion ist das aktuelle vivo-Flaggschiff vivo X100 Pro.



INGRAM MICRO

Ein Upgrade für die Business-Class

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Ingram Micro | INFO: at.ingrammicro.eu

Im vergangenen Jahr hat Ingram Micro Xvantage als „digitalen Zwilling“ des eigenen Unternehmens gelauncht. Nun erweitert das Unternehmen seine zentrale Transaktionsplattform mit der Einführung eines „Business-Class“ Upgrades, welches den Partnern weitere Vorteile bietet.

am Punkt

XVANTAGE

Der digitale Zwilling der Ingram Micro bietet Zugang zu allen Produkten, Services und Lösungen des Unternehmens.

UPGRADE

auf Business-Class treibt die Digitalisierung voran und bietet den FH-Partnern handfeste Vorteile.

RUNDUM-SORGLOS

Das Einkaufserlebnis soll sich für die Business-Kunden damit jenem von Privatkunden auf B2C-Marktplätzen annähern.

Mit der Einführung der Online-Plattform Xvantage hat Ingram Micro im vergangenen Jahr den Grundstein für seine Digitalisierungs-offensive gelegt. Die digitale Plattform des ITK-Distributors soll Channel-Partnern ein nahtloses Einkaufserlebnis bieten. Denn über die Plattform erhalten die Channel-Partner des Distributors Zugang zum gesamten Portfolio an Produkten, Lösungen und Services des Unternehmens. Das soll den Partnern im Fachhandel dabei helfen, ihre Geschäftsabläufe zu optimieren. Die Digitalisierung des Distributionsgeschäfts erlaubt es zudem auch, viele Services rund um die Uhr, sieben Tage die Woche zur Verfügung zu stellen.

„Xvantage wurde entwickelt, um die Komplexität in unserer Branche zu reduzieren und allen Beteiligten – unserem Team, unseren Kunden und unseren Lieferanten – eine intelligentere und schnellere Möglichkeit zur Zusammenarbeit zu bieten und erfolgreich zu wachsen. Jetzt erweitern wir dieses Angebot um eine smarte und kostengünstige Upgrade-Option“, erklärt Adolf Markones, Executive Managing Director bei Ingram Micro Österreich, zum Upgrade.

Genauso wie man bei einer Flugreise für die Business-Class aufzahlen kann, so kann man nun für eine Pauschalgebühr ein Upgrade bei Ingram Micro erhalten.

HANDFESTE VORTEILE

Zugang zum Business Class-Update gibt es für eine monatliche Pauschalgebühr von 20 Euro. Dafür erhalten die Channel Partner vor allem vier Features:

1. Ab einer Bestellung von 20 Euro pro Monat werden die Online-Bestellungen frachtfrei zugestellt.
2. Partner mit Business-Class Upgrade erhalten ein erweitertes Retourenrecht.
3. Es gibt ein Zahlungsziel von bis zu 30 Tagen.
4. Unabhängig von den Bestellungen gibt es einen jährlichen Business Check.

Allerdings gelten das erweiterte Retourenrecht sowie die frachtfreie Zustellung nur für Online-Bestellungen. Die Abrechnung erfolgt jährlich.

„Die Einkäufer unserer Reseller erwarten heute von uns dasselbe „Rundum-sorglos-Einkaufserlebnis“ wie Privatkunden im E-Commerce-Bereich. Mit dem Upgrade in die ‚Business-Class‘ ist das ab sofort für eine breite Zielgruppe möglich“, ergänzt dann auch Alexander Döring, Senior Manager Services & Digital Platforms Success, der mit seinem Team die digitale Transformation im Unternehmen lokal verantwortet. Offensichtlich hat Ingram Micro damit den Bedarf der Fachhandelspartner getroffen. Wie zu vernehmen war, hätten sich seit dem Launch bereits viele Händler für das Upgrade angemeldet.

ANMELDUNG

Das Einchecken in die Business-Class erfolgt über eine eigene Landingpage, wo sich der FH-Partner einerseits nochmals über die Vorteile des Upgrades informieren, andererseits auch gleich dafür anmelden kann. Nach erfolgreicher Prüfung der Voraussetzungen laut den auf der Seite hinterlegten Programmbedingungen erhält der Händler innerhalb von fünf Tagen seinen „Boarding Pass“ als Bestätigung. ■

VIVO SPIELT
ZUR EM GROSS AUF

The Perfect Shot

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: vivo
| INFO: www.vivo-promotion.at

vivo ist nicht nur für seinen Kamera-schwerpunkt bei seinen Smartphones bekannt. Der Hersteller gibt sich auch durch und durch fußballbegeistert. Was liegt also näher, als offizieller Smartphone-Partner der Euro 2024 beides zu verbinden. Dazu gibt es nicht nur ein Smartphone für die Euro, sondern auch eine Vielzahl an Aktivitäten sowie eine eigene Kampagne mit Marko Arnautović als Testimonial.

Keine halben Sachen macht vivo zur UEFA EURO 2024. Als offizieller Smartphone-Partner des Fußball-Großereignisses hat der Smartphone-Hersteller dazu eine umfassende Kampagne zusammengestellt: Neben Partys mit weltweit bekannten DJs soll es nach jedem Spiel „Player of the Match“-Zeremonien geben, wo Fußballstars hautnah erlebt werden können. Außerdem werden Mitarbeiter der UEFA EURO 2024 mit vivo Smartphones ausgestattet, um das Event aus verschiedenen Perspektiven festhalten zu können und für die Zuschauer zuhause erlebbarer zu machen.

am Punkt

KAMPAGNE

Bereits Mitte Mai startet vivo mit seiner Kampagne zur EM und verlost Tickets zum Spiel Österreich gegen die Niederlande.

TESTIMONIAL

der Kampagne ist Marko Arnautović.

SICHTBARKEIT

Mit einem Fachhandelskonzept will vivo seine Sichtbarkeit am POS erhöhen.



ALLTAGS-FLAGGSCHIFF

Als Smartphone für die EM bringt vivo das vor kurzem vorgestellte V40SE ins Spiel. Der Hersteller selbst bezeichnet das Modell als sein Alltags-Flaggschiff, das Stil und Funktionalität vereint. Neben einer 16-MP-Frontkamera für Selfies und 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 2-MP-Makro-kamera und eine neue 8-MP-Ultraweitwinkel-Kamera, die es einfacher macht, Gruppenfotos mit einem Weitwinkel-Gruppenporträtmodus aufzunehmen.

„Wir freuen uns, mit dem V40 SE ein echtes Alltags-Flagship auf den Markt zu bringen, das die Brücke zwischen Alltagstauglichkeit und außergewöhnlicher Leistung schlägt. Jedes Detail – von den Materialien bis hin zu den Kamerafunktionen – wurde sorgfältig durchdacht, um den Bedürfnissen unserer Kunden und Kundinnen gerecht zu werden. So können Fußballfans alle aufregenden Momente und Emotionen gestochen scharf festhalten, egal ob beim Jubeln im Stadion, beim spannenden Elfmeterschießen oder gegen das Scheinwerferlicht“, erklärt dazu Martin Wallner, Vice President vivo Österreich.

GOALGETTER

Gemeinsam mit den beiden Partneragenturen Sporteo und Next Sports Marketing wurde zudem eine Kampagne rund um das Testimonial, den österreichischen Profi-Fußballer

Nationalspieler Marko Arnautović gemeinsam mit Krisztina Szabo (vivo Austria), Leonhard Pranter (Next Sport Marketing), und Christoph Neuhold (Sporteo) bei der Vorstellung der vivo-Kampagne im März.

Marko Arnautović, entwickelt: die „Perfekt Shot by Marko“ Kampagne. Diese läuft vom 15. April bis 31. Mai in Österreich. Während dem Kampagnenzeitraum werden beim Kauf eines vivo Smartphones 11x2 vivoPässe für das UEFA EURO 2024 Spiel Österreich gegen die Niederlande am 25. Juni in Berlin verlost. Jeder vivo Pass inkludiert das Ticket, die An- und Abreise sowie die Hotelübernachtung in Berlin. Weitere Infos zur Teilnahme gibt es auf vivo.com/at. Zudem arbeitet der Betreiber mit den Netzbetreibern zusammen und verlost weitere Tickets mit A1 und Drei.

Der EM-Schwerpunkt schlägt sich auch im Fachhandel nieder. Bei allen vivo-Händlern, wo vivo Möbel oder ein Display stehen, wird auf die Kooperation mit Marko Arnautović hingewiesen. Diese POS-Materialien runden die umfassende nationale Kampagne ab, welche die digitalen Kanäle, Social Media sowie Radio und TV abdeckt.

FACHHANDELSBETREUUNG

Stichwort Fachhandel: Hier ist vivo dabei, kräftig aufzurüsten, um auch sonst seine Sichtbarkeit am POS zu verbessern. So wird es – wie zu vernehmen war – nicht nur Werbemaßnahmen durch POS-Möbel geben, sondern auch ein eigenes Fachhandelsteam des Herstellers. ■

König Fußball?



Inflation, Corona, Fachkräftemangel – die vergangenen vier Jahre waren für den heimischen Handel alles andere als einfach. Umso größer ist nun die Vorfreude auf die Fußball-EM 2024. Vor allem TV-Hersteller erwarten ein kräftiges Umsatzplus. Denn große Fußball-Events wie die EURO 2024 sind traditionell ein willkommener Anlass für Fans, sich mit neuem TV-Equipment auszustatten.

Doch haben Zugpferde, wie die Europameisterschaft, in den letzten Jahren vielleicht sogar an Strahlkraft verloren? Die Inflation sitzt den Konsumenten jedenfalls noch in den Knochen. Zwar zieht die Kauflaune insgesamt langsam wieder an, dennoch kaufen viele Menschen weiterhin nur das Notwendigste und größere Investitionen, darunter auch Fernseher, werden verschoben. Zudem war der Fernseh-Boom vor sportlichen Großereignissen in der Vergangenheit vor allem auf die neuen Techniken zurückzuführen. Auf echte Produktinnovationen im TV-Bereich wartet man aber heutzutage vergeblich.

Dennoch lebt die Hoffnung auf gute Geschäfte und das auch zu Recht. So findet die Europameisterschaft heuer sogar mit Beteiligung des österreichischen Nationalteams statt. Auch dass die EURO 2024 nach fast 18 Jahren wieder von unseren deutschen Nachbarn ausgetragen wird, sorgt meiner Meinung nach für einen zusätzlichen Push. Natürlich spielt dann noch eine Rolle, wie lange das heimische Nationalteam überhaupt im Turnier bleibt. So hat Österreich hier auch gute Chancen, nicht unter den ersten Teams zu sein, die nach Hause fahren. Und je länger Österreich dabei ist, die Fußball-Fans sich zum gemeinsamen Schauen verabreden und dafür einkaufen gehen, desto höher kann der Umsatz ausfallen.

ElectronicPartner-GF Michael Hofer erzählte gegenüber E&W, dass die Hersteller zum Teil mit 20-30 Prozent Umsatzplus im Zeitraum der Fußball-Europameisterschaft rechnen. Was fast schon zu schön klingt, um wahr zu sein, hat aber auch einen Haken: So läuft man Gefahr, dass wenn viele Leute vor dem sportlichen Großereignis ihr Wohnzimmer in technischer Hinsicht nochmal aufrüsten, dafür das große Geschäft zu Weihnachten ausbleibt. Aber daran wollen wir jetzt erst einmal gar nicht denken.

Die Hersteller legen sich jedenfalls mächtig ins Zeug und rühren schon kräftig die Werbetrommel. Insbesondere TCL und Hisense treiben die Fußball EM 2024 voran. Letzterer ist offizieller Sponsor der UEFA Fußball EM 2024 und sicherte sich den deutschen Torwart Manuel Neuer als Markenbotschafter. Ebenso an TCL als offizieller Sponsor der deutschen Nationalmannschaft wird man heuer nicht vorbeikommen. Auch Loewe hat große Erwartungen an die Fußball-EM und beschreitet sogar neue Wege.

Aber auch die anderen Hersteller haben sich einiges einfallen lassen. Was genau, können Sie auf den kommenden Seiten lesen.



.....
Telestar

Betrieb eingestellt

Die TELESTAR DIGITAL GmbH wird ihren Geschäftsbetrieb mit 31.12.2024 einstellen. Das

berichtet die deutsche Plattform digitalfernsehen.de. Die Entscheidung sei dem Unternehmen „nicht leicht gefallen“, nach sorgfältiger Abwägung und in Anbetracht der aktuellen Marktumstände jedoch „unumgänglich“ gewesen, wird der Geschäftsführer Frank Kirwel zitiert. Es bestünde trotz aller Bemühungen „keine nachhaltige Möglichkeit“ mehr, den Geschäftsbetrieb fortzuführen, weshalb dieser „spätestens zum 31.12.2024“ geschlossen werde. Bis dahin soll die vorhandene Ware abverkauft werden.

.....

ORS

Internationalisierung

Seit Anfang des Jahres leitet Sarah Hackforth den internationalen Vertrieb von Streaming-Lösungen in der ORS. Der führende Anbieter für digitale und analoge Rundfunkübertragung in Österreich möchte damit die Internationalisierung seines Produktportfolios weiter vorantreiben.

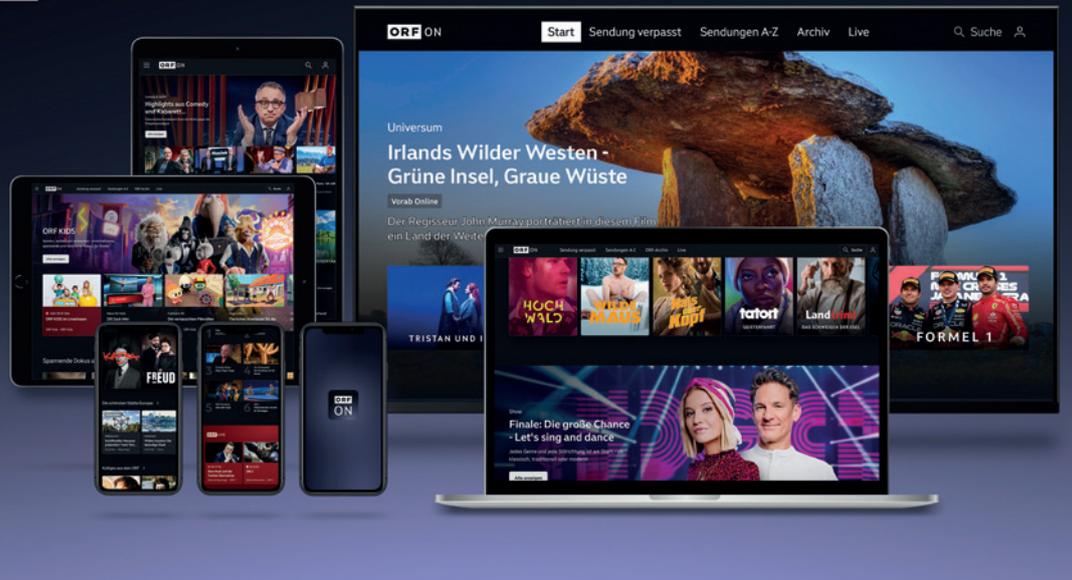


.....
RED ZAC und Philips TV

Fußball der Sonderklasse

Bei einem von Philips TV und RED ZAC Zöschler organisierten Auswahlturnier in Weinitzen bei Graz zeigten die Fußballer am 25. und 26. April unter dem kritischen Blick von Teamchef AT Michael Konsel ihr Können. Für je drei Teilnehmer aus dem Herren- und dem Damenkader wird nun ein Traum wahr: Sie fliegen nach Frankfurt, wo die Entscheidung fällt, wer zum Training mit dem FC Barcelona darf. Diese Aktion basiert auf der Kooperation zwischen TP Vision und dem legendären Fußballverein FC Barcelona als Hauptpartner für Fernseher, Display- und Audioprojekte.





STREAMING FÜR ALLE – LEICHT GEMACHT MIT STRONG

ORF ON dreht auf

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: ORF, Strong | INFO: on.orf.at, at.strong-eu.com

Am 22. Mai löst die neue Streaming-Plattform ORF ON die bisherige TVthek ab. Damit setzt der ORF den nächsten Schritt zur Modernisierung seines Angebots – erstmals auch als App und mit vielen attraktiven Features sowie mehr Content. Strong hat die passenden Produkte für den vollen TV-Genuss parat.

Seit Jahresbeginn läuft die Pilotphase von ORF ON, am 22. Mai geht die neue Streaming-Plattform des ORF in den Regelbetrieb und ersetzt die TVthek als zentrale Videoplattform.

ORDENTLICH AUFGEPEPPT

Gegenüber der bisherigen TVthek punktet die neue ORF ON-App mit einer ganzen Reihe von verbesserten und neuen Funktionalitäten. Allen voran wird in der ORF-ON-App das Programm von ORF 1, ORF 2, ORF III und ORF Sport+ nahezu vollständig live abrufbar, und das rund um die Uhr. Dabei ermöglicht eine 24-Stunden-Timeshift-Funktion das zeitversetzte Streamen der gewünschten ORF-Sendungen – d.h. wer die ZIB 1 vom Vortag sehen will, spult einfach auf 19:30 Uhr zurück und muss nicht erst lange in diversen Menüs nach der Sendung suchen. Außerdem lassen sich per Restart-Möglichkeit alle bereits angelaufenen Live-Sendungen jederzeit von vorne abspielen und über ein freiwilliges Login sowie einen Altersnachweis können Inhalte, die einer gesetzlichen Altersbeschränkung unterliegen, künftig auch tagsüber abgerufen werden.

Filme, Serien, Dokus, Magazinsendungen, Talks, Shows und Comedy sowie Sport- und Kulturhighlights – darunter viele österreichische Klassiker – sind fortan vielfach ein halbes Jahr oder länger online verfügbar. Das sorgt für eine deutlich größere Programmvielfalt, die sich durchaus mit den Inhalten internationaler Bezahlplattformen messen kann – und das ohne Aufpreis. Zudem bietet die ORF-ON-App mit ORF Kids speziell für Kinder unterhaltsame, spannende und lehrreiche Videos mit pädagogischem Anspruch.

WAS IST ZU TUN?

Wer die ORF ON-App noch nicht installiert hat, kann sich diese im Google Play Store oder Apple Store kostenlos herunterladen. Bei Nutzern der TVthek App wird diese automatisch in die ORF ON-App umgewandelt, wenn Auto-Updates aktiviert sind, bzw. kann das Update auch manuell durchgeführt werden.

Mit der Google-zertifizierten 4K TV-Box Leap S3+ ermöglicht Strong die Nutzung von ORF ON und anderen Streaming-Apps.

Ab 22. Mai löst ORF ON die TVthek als zentrale Video-plattform des ORF ab – mit neuen Features wie 24-Stunden-Timeshift und deutlich längeren Abrufzeiten.

Bei TV-Geräten empfiehlt sich ein Blick ins Menü, ob die ORF TVthek verfügbar ist – sollte dies nicht der Fall sein, wird auch die ORF ON App nicht darauf zu finden sein. Abhilfe schafft eine externe Box. Hier empfehlen sich die Streaming-Lösungen von Strong – denn der TV- und Empfangsspezialist bietet eine breite Auswahl für das Auf- und Nachrüsten von TV-Geräten.

Die ORF ON-App ist nutzbar über die beiden Streaming Boxen Leap S3+ und Leap S3 (zertifizierte Google TV-Boxen mit Android 11 und 4K Ultra HD), dem Streaming Stick SRT41 (4K Ultra HD Google TV Stick) sowie die hybriden Set-Top-Boxen SRT4150 und SRT4250 (siimpliONE Box SAT bzw. Antenne mit Android TV und 4K-Ultra HD). Alternativ zu einer externen Box kann man auch zu den Google TV und Android TV Geräten von Strong greifen, die ebenfalls den Zugriff auf die ORF ON-App ermöglichen.

Besonders praktisch: Sämtliche Streaming-Boxen und TV-Geräte von Strong sind nicht nur äußerst einfach zu bedienen, sondern erlauben auch den Zugriff auf alle anderen Streaming-Apps wie Netflix oder DAZN sowie die kostenlose Mediathek von ZDF und ARD – womit gerade auch älteren Generationen die Tür zur Streaming-Welt geöffnet wird. ■





LG SCHIESST SICH AUF DIE EM EIN

11 Jahre OLED-Leader – ein aufgelegter Elfer für den EFH

Die Fußball-Europameisterschaft rückt näher. Um seinen Kunden das bestmögliche Sporterlebnis ins Wohnzimmer liefern zu können, sorgt LG wieder für Bild- und Audioqualität auf höchstem Niveau und steigert die Attraktivität seiner Produkte zusätzlich mit einer großen Cashback-Aktion.

Sport-Events waren schon immer ein großes Zugpferd für LG – umso größer ist nun die Vorfreude auf die Fußball-EM 2024. Wer noch auf der Suche nach einem geeigneten Fernseher ist, wird bei LG auf jeden Fall fündig. Um das Ganze zusätzlich zu aktivieren und den Verkauf im Handel anzukurbeln, wird es eine Double-Cashback-Aktion geben. Beim Kauf von ausgewählten OLED- & QNED-Fernsehern in Kombination mit einer Soundbar dürfen sich Kunden auf einen großartigen Bonus freuen. Zudem wird bald ein berühmtes Testimonial enthüllt, um die Stimmung im Handel noch zusätzlich anzuheizen.

Vor elf Jahren hat das Unternehmen den ersten OLED-Großbildschirm auf den Markt gebracht. Bereits seit mehr als ein Jahrzehnt wurde LG OLED immer wieder als bestes TV-Produkt ausgezeichnet. Doch der Hersteller ruht sich nicht auf seinen Lorbeeren aus, sondern beschreitet auch weiterhin neue Wege, um die Entwicklung von OLED voranzutreiben und den Kunden einen Mehrwert zu bieten. Zu den jüngsten Beispielen gehören die neuen Modelle Evo M4 und G4. Die Fernseher

bieten – wie von LG gewohnt – Bild- und Audioqualität auf höchstem Niveau, personalisierte Nutzerangebote und eine breite Auswahl an Zollgrößen. Die Fernseher sind mit dem neuen KI-Prozessor Alpha-11 ausgestattet, der für eine um 70 Prozent verbesserte Grafikleistung und eine um 30 Prozent höhere Verarbeitungsgeschwindigkeit im Vergleich zu seinem Vorgänger sorgt.

AUF HÖCHSTEM NIVEAU

Die KI-Prozessoren heben das Seh- und Klangerlebnis im OLED-Segment auf ein neues Niveau. Verbesserte AI-Upscaling-Funktionen vergrößern und schärfen Objekte und Hintergründe, während gering aufgelöste Inhalte in Echtzeit auf 4K-Auflösung hochskaliert werden. Neben den visuellen Verbesserungen bietet der AI-Prozessor zusätzliche akustische Mehrwerte: Dafür wandelt AI Sound Pro den 2.0-Kanal-Sound in einen virtuellen 11.1.2-Surround-Sound um. Zudem bieten die neuen LG OLED-Fernseher mit einer 4K-Bildwiederholrate von 144 Hz und umfassenden HDMI 2.1-Funktionen

auch perfekte Gaming-Voraussetzungen. Alle neuen OLED-Modelle werden dank LGs webOS Re:New-Programm in den kommenden Jahren mit vier weiteren Updates mit der jeweils aktuellsten webOS-Version versehen. Die neueste webOS-Version bietet ein noch individuelleres, auf die unterschiedlichen Bedürfnisse abgestimmtes TV-Erlebnis. Der Startscreen begrüßt mit personalisierten Empfehlungen, die Benutzeroberfläche lässt sich einfach anpassen und mit minimalem Aufwand auf Nutzerwünsche zuschneiden. Darüber hinaus sortieren die Quick Cards Inhalte und Dienste intuitiv in Kategorien wie Musik, Spiele und Sport innerhalb einer benutzerzentrierten Oberfläche.

Außerdem können die LG OLED TVs der 2024er-Reihe per webOS mit allen Smart-Home-Geräten interagieren, die den universellen Smart-Home-Standard Matter unterstützen. Zudem sind Apple AirPlay und Google Chromecast für eine verbesserte Kompatibilität mit mobilen Endgeräten integriert – so lassen sich Inhalte unkompliziert von externen Geräten auf die OLED TVs übertragen. Auch die Kopplung mit LG Soundbars für

ein noch intensiveres Home-Entertainment-Erlebnis ist problemlos möglich. Den Evo M4 gibt es in den Größen 65 Zoll bis 97 Zoll. Der G4 kommt in den Größen 55 Zoll bis 83 Zoll. Mit der C4-Serie, die insgesamt über sechs Bildschirmgrößen verfügt, bietet LG auch in diesem Jahr wieder die größte Auswahl der neuen OLED-Modellreihen.

HERAUSRAGENDE BILDQUALITÄT

Das neue QNED Line-up kann sich ebenfalls sehen lassen. Die Serie umfasst verschiedene Bildschirmgrößen bis zum 98-Zoll-Modell und zeichnet sich durch lebendige Bildqualität, fortschrittliche KI-Technologien, vielfältige Personalisierungsoptionen und elegantes Design aus. Die Fernseher sind mit dem Alpha8 KI-Prozessor ausgestattet, der im Vergleich zu früheren Modellen die KI-Leistung nochmal um das 1,3-Fache, die Grafikleistung um das 2,3-Fache und die Verarbeitungsgeschwindigkeit um das 1,6-Fache steigert.

Die herausragende Bildqualität der Fernseher wird durch innovative Technologien wie AI Picture Pro erreicht. Dieser Deep-Learning-Algorithmus nutzt modernste Technologie für eine verfeinerte visuelle Darstellung und bietet eine ultimative Bildintensität. Die Quantum Dot- und NanoCell-Technologien sorgen zusätzlich für gestochen scharfe und lebendige Bilder, die ein besonders realistisches Seherlebnis ermöglichen. Die QNED TVs verfügen außerdem über eine Local Dimming-Technologie, die einen lebendigen Kontrast

und außergewöhnliche Helligkeit garantiert.

STARKER SOUND

Weil zu einem gelungenen Fußballabend neben eindrucksvollen Bildern auch ein imposanter Klang gehört, stellt LG auch verschiedene Soundlösungen vor. Die DSG10TY Soundbar ist im Design auf die ultradünnen LG OLED evo G- und LG OLED evo M-Serien abgestimmt und eignet sich daher ideal als kabellose Erweiterung für wandmontierte Fernsehgeräte. Aber natürlich kommen auch die anderen Produktkategorien, wie zum Beispiel die Weißware oder die Klimageräte nicht zu kurz.

ERFOLGREICHE VERANSTALTUNG

Auch die Fachhändler selbst konnten sich schon von den vielen Neuheiten überzeugen. So hat LG seine Top-Partner vom 16.-18. April



Vor elf Jahren hat LG den ersten OLED-Großbildschirm auf den Markt gebracht und ist seither ungebrochen an der Spitze.

nach Fuschl am See eingeladen. Der erste Tag wurde den Kooperationen und dem Distributor-Partner Baytronic und gemeinsamen Händlern gewidmet. Die Platinum Partner waren am zweiten Tag zu Gast und konnten die aktuellen und neuen Produkte unter die Lupe nehmen. Gezeigt wurden Highlights aus der Braun- und Weißware, allen voran die neuen OLED Modelle 2024. An beiden Tagen hat Chef-Trainer Srecko Stosic alle Neuheiten präsentiert und konnte dabei detailliert Fragen beantworten. Die Veranstaltung wurde von einem wunderschönen Rahmenprogramm unterstützt, bei dem die Präsentationstage nochmals Revue passieren konnten. ■



Die Fachhändler und Distributionspartner haben sich Mitte April beim NPI Retailer Event 2024 in Fuschl am See schon eingehend mit den neuen Produkten auseinandersetzen können und stehen voller Begeisterung in den Startlöchern.



HISENSE IM EM-FIEBER

„Wir wissen, dass es funktioniert“

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

Wenn am 14. Juni der Anpfiff zur Fußball-EM erfolgt, wird eine Marke der ständige Begleiter sein: Hisense. Der Hersteller ist bereits das dritte Mal in Folge der globale Sponsor. Natürlich darf auch der heimische Fachhandel nicht zu kurz kommen und sich auf schlagkräftige Aktionen freuen.

Sport und Hisense – das passt wie die Faust aufs Auge. Denn der Hersteller hat mittlerweile schon eine recht lange Geschichte im Sportmarketing. Auch bei der FIFA Fußball WM in Qatar 2022 war Hisense als Hauptsponsor mit dabei. Heuer tritt das Unternehmen das dritte Mal in Folge als offizieller Partner der UEFA EURO an und setzt in diesem Jahr mit der Verpflichtung von Manuel Neuer als Kampagnen-Gesicht einen besonderen Meilenstein. Der Torhüter der deutschen Nationalmannschaft und des FC Bayern München

gilt seit vielen Jahren als einer der besten Torhüter der Welt.

ZUSÄTZLICHER PUSH

Auch in Zukunft soll dieses Engagement im Fußball aufrechterhalten werden. So steht beispielsweise schon fest, dass das Unternehmen die UEFA-Qualifikationsspiele 2025-2026 sowie die UEFA U21 EURO 2025 als Partner begleiten wird. „Sportmarketing – insbesondere im Bereich von Fußballgroßereignissen – ist ideal für Hisense, um die Markenbekanntheit weiter aufzubauen und wir wissen, dass es funktioniert. Die Bekanntheit der Marke Hisense hat sich in den vergangenen fünf Jahren in den europäischen Märkten fast verdoppelt. Fußball ist nicht nur ein wunderschöner Sport, sondern auch ein sehr emotionales Thema. Vom Live-Erlebnis im Stadion über den Fußballabend vor dem großen Fernseher bis zum Kaffee-Gespräch mit Arbeitskollegen, jeder fiebert mit, jeder ist Teamchef.

Und wir bei Hisense haben die Produkte mit innovativer Bildqualitätstechnologie, um das Erlebnis EURO 24 zugänglicher und unterhaltsamer zu machen“, sagt Dietmar Pils, Head of TV Hisense Gorenje Austria GmbH. Dass die EURO 24 in Deutschland stattfindet und Österreich mit dabei ist, gebe nochmal einen zusätzlichen Push. Generell erwartet Pils nach einem eher mäßigen Jahr 2023 wieder deutliche Steigerungen des Gesamtmarktes. Um den Konsumenten das bestmögliche Sporterlebnis ins Wohnzimmer liefern zu können, wird Hisense auf der einen Seite seine Mini LED TVs in den Zollgrößen 55 bis 100 anbieten. Auf der anderen Seite rückt der Hersteller seine Laser TVs in den Mittelpunkt, die ein bis zu 120 Zoll großes Fußballerlebnis bieten sollen.

SCHLAGKRÄFTIGE AKTIONEN

Rund um das sportliche Großereignis sind hierzulande zahlreiche Maßnahmen geplant. So sollen die Bandenwerbung und die globalen Werbespots aus dem Stadion auch bei uns vor Ort wiedererkannt werden. Mit dem von Hisense in Österreich geschnürten „Hisense Youth Club Support Package“ will man das Engagement aus der Fußball-Europameisterschaft bis in das Fußball Unterhaus Österreichs weitertragen. Insgesamt sollen bis zu 50 Vereine in Österreich mit original EURO 24 Bällen ausgestattet werden. Zudem bekommen diese Vereine einen 75 Zoll Hisense TV für ein Public Viewing während und nach der Fußball-EM geschenkt. Natürlich wird Hisense auch das Thema Public Viewing in Wien begleiten. Ab dem 14. 6. 2024 ist der Hersteller in der Strandbar Hermann vertreten und wird dort für bis zu 70.000 Menschen Fußball auf Hisense TVs darbieten.

Gemeinsam mit dem heimischen Fachhandel hat man zudem schlagkräftige Aktionen geschnürt. So wird seitens der Kooperationen der Werbedruck von Flyern und Beilagen Stück um Stück erhöht. Die Aktionen reichen von 43 Zoll UHD-Geräten über die QLEDs bis hin zu 65 Zoll Mini LED TVs und sollen durch ihr Preis-Leistungs-Verhältnis für viel Frequenz im Handel sorgen. Um die Blicke im Geschäft auf sich zu ziehen, werden die bestehenden POS Lösungen mit EURO 24 Toppfern ausgestattet. Zudem wird es zahlreiche Aktionen im Handel geben, darunter kleinere Gewinnspiele, wo man EURO 24 Bälle und Goodiebags gewinnen kann bis hin zu größeren Mall Events mit Torwandschießen. ■



LOEWE BESCHREITET NEUE WEGE

Starker Anstoß

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

Loewe hat große Erwartungen an die Fußball-EM 2024 und rührt schon kräftig die Werbetrommel. Neben der Präsentation neuer TV-Modelle, beschreitet der Hersteller auch neue Wege im Marketing und in der Kommunikation.

Nur noch wenige Wochen bis zum Anpfiff. Um die EURO 2024 auch im eigenen Wohnzimmer zu zelebrieren, bringt Loewe neue TV-Modelle auf den Markt. Insgesamt sind drei neue TV-Serien am Start. Zur Auswahl stehen Display-Größen zwischen 42 und zukünftig bis zu 97 Zoll. Zudem verfügen die Fernseher über neue Betriebssysteme, die „jegliche Anwendungen vom klassischen linearen TV-Genuss über Loewe dr+ recording und Video-Streaming bis hin zum mitreißenden Konsolen-Gaming ermöglichen“, wie der Hersteller beschreibt. Rund um das sportliche Großereignis sind zudem diverse Online-Kampagnen in der Zeit zwischen Mai und August geplant.

Loewe beschreitet auch neue Wege im Marketing und in der Kommunikation. Erstmals in

Kylian Mbappé ist neuer Loewe Markenbotschafter. Er begleitet das Unternehmen auf dem Weg, neue Produktlösungen auf den globalen Markt zu bringen.

USB-C-PD-Adaptern in nur 2 Stunden aufgeladen werden.

der Geschichte des Unternehmens hat die Marke mit dem Fußballstar Kylian Mbappé einen exklusiven Markenbotschafter. Mbappé ist einer der größten Stars des Sports und soll Loewe im Rahmen einer langfristigen strategischen Partnerschaft weltweit vertreten. So begleitet er das Unternehmen auf dem Weg, neue Produktlösungen auf den globalen Markt zu bringen und unterstützt die gemeinsame Weiterentwicklung des Unternehmens. „Ich freue mich sehr

über die Zusammenarbeit mit Loewe, einer jahrhundertealten deutschen High-End-Technologiemarke, die eine außergewöhnliche neue Produktlinie auf den Markt bringen wird. Bleiben Sie gespannt“, so Mbappé.

Auch Aslan Khabliev, CEO Loewe Technology GmbH, freut sich über die exklusive Partnerschaft: „Wir freuen uns sehr, Kylian Mbappé als unseren allerersten Markenbotschafter anzukündigen. Wir sind überzeugt davon, dass unsere Werte eng mit denen von Kylian Mbappé übereinstimmen. Daher sind wir unglaublich stolz darauf, dass er uns auf unserer Reise begleitet, die Marke Loewe gemeinsam weiterzuentwickeln.“

STARKER SOUND

Gemeinsam mit dem neuen Markenbotschafter führt Loewe die neue Produktlinie We. HEAR Pro ein. Die Speaker bieten über 100 Watt reine Audioleistung und verfügen über einen leistungsstarken Lithium-Ionen-Akku, der bis zu 24 Stunden Wiedergabezeit bietet. Dank der Schnellladetechnologie können die Lautsprecher mit kompatiblen

STRATEGISCHER SCHRITT

Ein weiterer sehr bedeutender Schritt für das Unternehmen, ist der Start einer eigenen Produktionslinie für OLED-Display-Module am Heimatstandort Kronach. Damit vollzieht Loewe nun den nächsten Schritt im Rahmen ihrer Premium Luxus Strategie. Mit besonderen Materialien, Oberflächen und Designs aus der eigenen Entwicklung sollen so wesentlich mehr und deutlichere Akzente gesetzt werden. Zudem wird laut Hersteller durch den Einsatz neuester Produktions-Technologie die Flexibilität, die Produktdurchlaufzeit sowie die Leistungsfähigkeit der Produktion erhöht.

SEHR STOLZ

Mit dem Ausbau der neuen Fertigung und der damit verbundenen höheren Fertigungstiefe bei TV-Produkten entstanden in Kronach auch neue Arbeitsplätze. „Wir sind sehr stolz auf die aktuelle Entwicklung von Loewe. Mit der Integration der Display-Montage in unsere TV-Produktion haben wir ein absolutes Alleinstellungsmerkmal im Markt, das uns bei der Umsetzung unserer Luxus-Strategie wirkungsvoll unterstützen wird. Das Label ‚Made in Germany‘ gewinnt dabei für uns noch weiter an Bedeutung und ist auch künftig fest in der Loewe DNA verankert. Zudem ist dieser Ausbau ein weiterer Baustein unseres Nachhaltigkeitskonzepts“, erklärt Christian Alber, COO Loewe Technology. ■



Mit dem Start einer eigenen Produktionslinie für OLED-Display-Module vollzieht Loewe nun den nächsten konsequenten Schritt im Rahmen seiner Premium Luxus Strategie.

SIMPLITV MACHT DIE
FUSSBALL-EM RICHTIG SCHARF

Das Beste nicht verpassen

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: simpliTV

INFO: www.simpliTV.at

Zur Fußball-EM hat sich auch simpliTV etwas Besonderes einfallen lassen: Eine breit angelegte Werbekampagne bringt mit dem Claim „Anklick zur EM – Stream alle Spiele gratis“ die zentrale Botschaft zu den Konsumenten. Darüber hinaus macht das neue „Match Highlights“ Feature die simpliTV App noch attraktiver.



Am 20. Mai startet die EM-Kampagne von simpliTV – mit simpli free alle Spiele gratis streamen und dem „Match Highlights“ Feature nichts verpassen.

P üntzlich zum Anklick der Fußball-EM in Deutschland wird simpliTV auch die neue und perfekt zum Event passende App-Erweiterung launchen: das „Match Highlights“ Feature. Damit können die Fußball-Fans über die simpliTV App sämtliche Schlüsselszenen aus der jeweiligen Partie, wie etwa Tore, rote Karten, Elfmeterentscheidungen und Ähnliches, direkt ansehen.

FLAGGE ZEIGEN

Das „Match Highlights“-Feature wird auch einen wesentlichen Teil der simpliTV EM-Kampagne bilden, die am 20. Mai startet und österreichweit ausgespielt wird. Der Fokus liegt dabei klar auf dem Bereich Streaming, wie auch der Claim „Anklick zur EM – Stream alle Spiele gratis“ verdeutlicht. Denn im Rahmen der Aktion können Kunden mit simpliTV die gesamte EM kostenlos streamen: In simpli free sind automatisch zwei Monate simpli more enthalten, sodass die User in diesem Zeitraum auf das komplette simpliTV-Angebot zugreifen können.

Das gilt insbesondere auch für das „Match Highlights“-Feature, das eigentlich nur in

simpli more inkludiert ist, aber für alle, die sich im Rahmen der EM-Aktion für simpli free anmelden, aufgrund der beiden Gratis-Monate simpli more trotzdem nutzbar ist.

Die EM-Kampagne selbst wird breitenwirksam in unterschiedlichsten digitalen und

OOH-Kanälen ausgespielt, auch ein eigener TV-Spot darf natürlich nicht fehlen. Als besonders spektakuläre Platzierungen sind das große Board am Wiener Naschmarkt sowie – einmal mehr – die eigens gebrandete Straßenbahngarnitur in Wien geplant. ■

NEUE LEITER FÜR MARKETING UND VERTRIEB

Mit Anfang Mai hat der erfahrene Media Markt-Manager (B2B) Sven Nadiczek seine neue Position als bundesweiter Key Account Manager von simpliTV angetreten, nachdem sich die bisherige Vertriebsleiterin Claudia Kaiblinger in die Karenz verabschiedet hat. Der 43-Jährige ist dabei auch direkter Ansprechpartner für den Fachhandel und Märkte in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland. Er verantwortet in seiner Funktion neben den Personalagenden vor allem die bundesweite Entwicklung neuer Vertriebskanäle und Geschäftspotenziale sowie die Zusammenarbeit und regelmäßige Abstimmung mit den Vertriebspartnern und Distributoren.

Ebenfalls seit Anfang Mai leitet der erfahrene Manager für Marketing, Customer Experience und digitale Strategien, Harald Schwab, den gesamten Marketingbereich

von simpliTV. Der 42-Jährige war zuvor in führenden Positionen bei Unternehmen wie A1, Tele2 und Drei tätig und bringt mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Telekom-Branche mit. Darüber hinaus verfügt er über mehrjährige Erfahrung im Handel, wo er digitale Projekte zur Erschließung von Endkundemärkten erfolgreich umgesetzt hat. „In meinen bisherigen beruflichen Stationen konnte ich viel Erfahrung sowohl im massenkommunikativen Endkundengeschäft als auch im B2B-Lösungsgeschäft sammeln. Ich freue mich, dass ich bei simpliTV beide Welten zusammen mit meiner Digitalkompetenz einbringen kann“, so Schwab über seine neue Herausforderung.



Sven Nadiczek (li.) und Harald Schwab bilden das neue Führungsduo für Marketing und Vertrieb bei simpliTV.



METZ SCHIESST SICH AUF DIE EM EIN

Runde Sache

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Metz

INFO: www.metz-ce.de

Von 14. Juni bis 14. Juli wird bei der Fußball-Europameisterschaft wieder gekickt. Metz rührt schon im Vorfeld kräftig die Werbetrommel.

Der Metz CUBUS pro soll unter anderem durch seinen individuellen Look bestechen.

Metz hat große Erwartungen an die Fußball-EM und nutzt die Chance, um Händler und Endkunden zu aktivieren sowie für umfangreiche Marketingmaßnahmen der TV-Marken Metz Classic und METZblue. Dabei fokussiert man sich natürlich auf das für die EURO 2024 eigens entwickelte Sondermodell CUBUS pro. Der Fernseher ist mit einem drehbaren Glasfuß sowie einem integrierten Digitalrecorder mit 500 Gigabyte Speicherkapazität ausgestattet. Das Direct-LED-Display in UHD-Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixeln mit MetzVision-400-Technologie sowie mit einstellbaren Dimmzonen lie-

fert nach Angaben von Metz scharfe und lebendige Bilder. HDR-Unterstützung und 10 Bit Farbtiefe sind ebenfalls vorhanden. Das integrierte Soundsystem mit gekapseltem 2-Wege-System, Bassreflex-Kanal und 2 x 20 Watt Leistung sorgt über sechs vorwärts gerichtete Lautsprecher für kraftvollen Klang.

FÜNF JAHRE GARANTIE

Als besonderes Highlight setzt Metz bei seinem Sondermodell ein klares Zeichen für Qualität und Nachhaltigkeit „Made in Germany“ und stattet den CUBUS pro mit fünf Jahren Garantie aus (Panel ausgenommen). Der Metz Classic Cubus pro ist ab sofort im Handel zum Preis von 1.499 Euro erhältlich. „Als einer der wichtigsten Partner des Fachhandels ist es uns ein zentrales Anliegen, diesen beim Verkauf unserer hochwertigen Produkte umfassend zu unterstützen. Hierfür wurden unsere Händler mit aussagekräftigen und auffälligen POS-Materialien ausgestattet und darüber hinaus in Zusammenarbeit mit den Kooperationszentralen zugkräftige Vermarktungsmaßnahmen initiiert“, sagt Sandra Schuster, Marketing & Presse.

HD AUSTRIA MIT NEUEM HÄNDLER-GEWINNSPIEL

Ein Volltreffer

TEXT: Julia Jamy

FOTO: CANAL+/ÖFB

INFO: www.hdaustria.at

Die Vorfreude auf die EM 2024 ist auch bei HD Austria riesig. Um die Wartezeit etwas zu verkürzen, winkt das Unternehmen wieder mit einem großartigen Gewinnspiel für den Handel. Auch CANAL+ setzt weiter auf Sport und präsentiert die ÖFB-Dokumentation „Teamgeist – Unser Weg“.

HD Austria bleibt seinem Aktionismus auch im Vorfeld der Fußball-EM treu. So liegt der Fokus aktuell auf dem Sommer-Gewinnspiel unter dem Motto „Jeder Verkaufserfolg ein Volltreffer“. Dabei können Händler zwei VIP-Karten für ein Fußball-Länderspiel als Hauptpreis gewinnen. Wer HD Austria oder CANAL+ Pakete bzw. Module verkauft, nimmt automatisch teil. Beim Kauf von Modulen bei den Distributoren gibt es auch noch Pluxee Geschenkpässe (ehemals Sodexo) obendrauf. Außerdem profitieren Händler beim Verkauf von Plus und Kombi Paketen auch weiterhin von bis zu 60 Euro Provision pro Abschluss.

Um die Wartezeit auf die EURO 2024 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. Ende März feierte die Doku ihre Premiere im Vindobona am Wallensteinplatz in Wien. Anwesend war dabei das komplette



ÖFB-Nationalteam mit David Alaba, Marcel Sabitzer und Team-

chef Ralf Rangnick. Nachdem sich die ersten vier Folgen der Dokumentation mit der erfolgreichen Qualifikation des ÖFB-Teams für die EM beschäftigt haben, geht es in Folge 5 unter anderem um das ewige Nachbarschaftsduell gegen den vierfachen Fußballweltmeister Deutschland in Wien, das mit einem historischen 2:0 für Österreich endete.

CANAL+ setzt weiter auf Sport und bringt die ÖFB-Dokumentation „Teamgeist – Unser Weg“.

BENQ

Echtes Fußball-Feeling

Wer sich die EM-Spiele auf der großen Leinwand anschauen möchte, ist bei BenQ genau richtig. Der Hersteller stellt nämlich seinen neuen Heimkino-Beamer W5800 vor. Der Beamer mit HDR-PRO-Technologie zeigt Bilder mit bis zu 200 Zoll großer Bilddiagonale und in True-4K-UHD-Auflösung (3.840 x 2.160 Pixel) mit 2.600 ANSI-Lumen. Laut BenQ deckt der W5800 die Farbräume DCI-P3 Wide Color Gamut und Rec.709 komplett ab. Enhanced Dynamic Contrast, Dynamic Black Technologie, Local Contrast mit 1.000 Bildzonen und ein 11-stufiger Weißabgleich ermöglichen auch in sehr hellen oder sehr dunklen Bildpartien das Erkennen feiner Details. Der Beamer unterstützt 4K/UHD-HDR-Material der Standards HDR10, HLG und HDR10+, das mit dem HDR Tone-Mapping der HDR-Pro-Technologie optimiert wird.



Außerdem verfügt der Projektor über einen Filmmaker-Modus, der auf die Darstellung von Filmen mit 24 fps ausgelegt ist. Dabei bleiben die Farbverbesserungs-Technologien aktiv, aber der 4K Motion Enhancer, der beispielsweise bei Sportübertragungen Bewegungsunschärfen unterdrückt, wird ausgeschaltet. Für die Integration in Heimkino-Systeme nimmt der BenQ W5800 über zwei HDMI-Anschlüsse 2.0 (HDCP 2.2), zweimal USB-A, SPDIF und eARC Verbindung zur technischen Umgebung auf. Der BenQ W5800 eignet sich auch für die Deckenmontage. Sein 2D-Lens Shift (+/-50% vertikal/+/-21% horizontal) und eine Keystone-Korrektur von +/- 35 Grad ermöglichen die exakte Ausrichtung des Bildes. Damit Nutzer auch die leisesten Filmpassagen ungestört genießen können, reduziert ein Mehrkanal-Kühlsystem die Geräuschkulisse des Beamers auf 27 bis 30 dB. Der BenQ W5800 ist ab sofort zum UVP von 4.999 Euro im Handel erhältlich.

SHARP

Größe ist Trumpf

Von guter Stimmung und steigender Ordertätigkeit des Handels weiß Hannes Lechner, Country Manager Austria/Switzerland bei Sharp, im Vorfeld der Fußball-EM zu berichten. Der Hersteller wird zwar anlässlich der EURO 2024 keine speziellen Aktionen oder Kampagnen fahren, aber seine 70- und 75-Zoll-TVs weiter forcieren – da die Großformate nun besonders gefragt seien, wie Lechner erklärt. Die Speerspitze bildet weiterhin der 4K Quantum Dot Google TV der FQ-Serie in 75 Zoll (UVP 1.799 Euro), der neben beeindruckender 144 Hz Bildqualität auch mit erstklassigem Sound dank Hybrid HARMAN/KARDON Lautsprechersystem und 360° Dolby Atmos Klangerlebnis überzeugt.



Ebenfalls im Fokus stehen die beiden 4K 70 Zoll Android TV-Modelle der Serien FN und FL, für die Sharp als perfekte Ergänzung die passenden Soundbars mit Dolby Atmos Raumklang parat hat.

SCHÄCKE

EM als Erfolgsfaktor

Anfang Mai startete auch Schäcke die ersten seiner umfangreichen Aktivitäten rund um die Fußball-EM, mit speziellen Bundles und Geräteaktionen. „Speziell im TV-Bereich haben wir entsprechend disponiert, Ware bereits eingelagert und weitere Zugänge geplant, um bis zum Start der EM immer gut verfügbar zu sein“, betont Anton Pilz, Geschäftsfeldleiter Handel bei Rexel. „Die EURO 2024 ist für uns ein wichtiger Erfolgsfaktor im ersten Halbjahr, hat aber auch einen großen Einfluss auf das Gesamtergebnis im Bereich Unterhaltungselektronik. Wie die Erfahrung vor Großveranstaltungen zeigt, ist die stärkste Woche jene vor dem Start, das heißt für uns wiederum, unsere Partner in den Wochen davor entsprechend mit Ware zu versorgen“, führt Pilz weiter aus.

Insgesamt erwartet er rund um das Großereignis ein „deutlich positiveres Konsumklima“, das in allen Bereichen der technischen Konsumgüter für Belebung sorgen werde.



Dementsprechend würden die Newsletter- und Wochenaktionen von Schäcke in nächster Zeit einen entsprechenden EM-Fokus aufweisen, der sich aber nicht nur auf TV-Geräte beschränkt, sondern auch Produktgruppen wie etwa Kühlgeräte umfasst. Um den Wiedererkennungswert möglichst hoch zu halten, werde man sich stark an den Sujets, Bildern etc. der Lieferanten orientieren. ■



ÖSTERREICHISCHER INVESTOR ÜBERNIMMT

Für devolo geht's weiter

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: devolo | INFO: www.devolo.at

Nur wenige Wochen nach der Schließung der Österreich-Niederlassung kommen von devolo gute Nachrichten: Die Investorensuche konnte erfolgreich abgeschlossen werden – der österreichische Finanzinvestor SOL Capital ermöglicht den Neustart.

Die Zukunft des Aachener Spezialisten für Netzwerklösungen ist – zumindest vorerst – gesichert. Im Rahmen eines Asset Deals hat der österreichische Finanzinvestor SOL Capital rückwirkend zum 1. April 2024 wesentliche Teile des operativen Geschäftsbetriebes von devolo übernommen. Der Kaufvertrag wurde am 17.4.2024 unterzeichnet und unmittelbar im Anschluss vollzogen. Die neu gegründete devolo solutions GmbH wird in die finanzstarke Private-Equity-Struktur der SOL Capital eingebunden, in der sich institutionelle Investoren, wie z.B. der European Investment Fund,

engagieren. devolo hatte im Dezember 2023 ein Sanierungsverfahren in Eigenverwaltung eingeleitet, bei dem durch die Zustimmung des Gläubigerausschuss zu dem Asset Deal nun die angestrebte Investorenlösung erzielt wurde.

WEICHENSTELLUNG ERFOLGT

Während der vergangenen Monate wurden bereits wichtige Optimierungsmaßnahmen umgesetzt, insbesondere das Wertschöpfungskonzept wurde an die veränderten

Marktbedingungen angepasst. Paul Niederkofler, Senior Partner und Geschäftsführer der SOL Capital, erläutert: „Mit unserem strategischen Investment wollen wir die Positionierung von devolo im schnell wachsenden Digitalmarkt festigen und kontinuierlich ausbauen. Gemeinsam werden wir unsere nationalen und internationalen Expansionspläne vorantreiben und nachhaltig in die Produkt- und Technologieentwicklung sowie die Stärkung der Marke investieren. Wir freuen uns, unsere Expertise für dieses innovative Unternehmen einbringen zu können.“ ■

SANIERUNGSVERFAHREN IN DEUTSCHLAND: WISI ÖSTERREICH NICHT BETROFFEN

„Uns geht es sehr gut!“

TEXT: Wolfgang Schalko

FOTO: W. Schalko

INFO: www.wisi.at

Nachdem bekannt wurde, dass die deutsche WISI Communications GmbH & Co. KG ein Sanierungsverfahren in Eigenverwaltung eingeleitet hatte, stieg auch bei Österreich-GF Christian Koller der Erklärungsbedarf. Der stellte klar, dass hierzulande alles im grünen Bereich ist.

Am 15. April brachte die deutsche WISI Communications GmbH & Co. KG – ein Schwesterunternehmen der österreichischen Wilhelm Sihm Jr. & Co Ges.m.b.H. – einen Antrag auf ein Verfahren zur Sanierung in Eigenverwaltung

ein. Nachdem schon in den vergangenen Jahren mangelnde Verfügbarkeit und massiv gestiegene Kosten für elektronische Bauteile (nicht zuletzt als Folgen der Covid-Pandemie) sowie der Wegfall des Geschäfts mit Russland, der Ukraine und anderen osteuropäischen Ländern die Substanz des Unternehmens belastet hatten, folgte nun auch noch ein „drastischer Einbruch des Auftragseingangs, insbesondere im Bereich Netzausrüstung für Breitbandnetze“. Betroffen sind rund 260 Mitarbeiter am Standort Niefen-Öschelbrunn. Der geschäftsführende Gesellschafter Axel Sihm zeigte sich zuversichtlich, dass das Unternehmen langfristig fortgeführt werden kann.

KEIN PROBLEM IN ÖSTERREICH

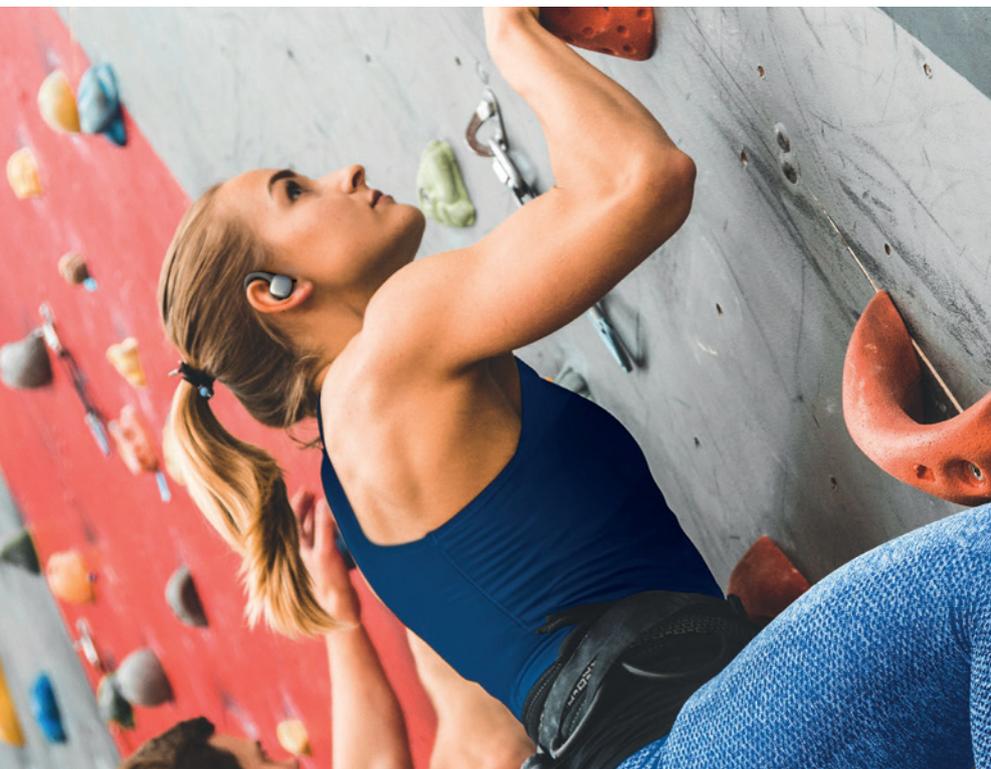
Österreich-GF Christian Koller hielt fest, dass das Sanierungsverfahren der deutschen



Christian Koller hielt fest, dass sich das Sanierungsverfahren der deutschen Schwester-gesellschaft nicht auf WISI Österreich auswirkt.

Schwestergesellschaft keinen Einfluss auf die hiesigen Aktivitäten habe. Im Gegenteil: „In Österreich geht's uns sehr gut: Wir konnten den Umsatz 2023 um 5% steigern und im Q1/2024 nochmals kräftig zulegen. Außerdem haben wir viele neue Produkte – u.a. Kopfstellen – in der Pipeline, die im Lauf des Jahres auf den Markt kommen werden“, so Koller.

Eine aktuelle KSV-Bewertung bestätigt die ausgezeichnete wirtschaftliche Situation von WISI Österreich. „Unsere Kunden müssen sich also keine Sorgen machen. Wir sind voll lieferfähig und werden es auch in Zukunft sein!“, ergänzte Koller, der sich überzeugt gab, dass „der Neustart für WISI Communications gut funktionieren und das Thema in einem halben Jahr wieder vom Tisch sein wird.“ ■



NEUE BLUETOOTH-KOPFHÖRER VON HAMA

Der perfekte Sound für die Ohren

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

Der Sommer naht mit großen Schritten und da darf natürlich die passende Musik nicht fehlen. Um die eigenen Lieblings-Lieder ungestört genießen zu können, sind Kopfhörer die perfekte Lösung. Zubehörspezialist Hama hat für jeden das richtige Modell parat.

Kopfhörer gelten mittlerweile als Must-Have. Besonders beliebt sind kabellose True-Wireless-Kopfhörer, wie z.B. der „Spirit Athletics“ (UVP: 54,00€) von Hama. Der Ohrhörer ist der ideale Begleiter für jeden Moment des Alltags, aber auch für ausdauernde Sporteinheiten. Der „Spirit Athletics“ soll vor allem durch sein kompaktes Design

und seine lange Akkulaufzeit von 35 Stunden bestechen. Auch der Bluetooth-Kopfhörer „Passion Chop“ (UVP: 59,00€) kann sich sehen lassen. Auszeichnen soll sich das Modell vor allem durch seinen satten Sound. Das Ladecase lässt sich am mitgelieferten Induktionsladegerät aufladen. Das mit zum Lieferumfang gehörende Ladepad verfügt über den Qi-Standard für die drahtlose Stromversorgung und funktioniert laut Hama nicht nur sicher und schnell, sondern auch herstellerübergreifend. Dank seiner einfachen Bedienung kann der Kopfhörer auch bei wichtigen Meetings und

Geschäftsterminen unterstützen. Zudem stellt der Zubehörspezialist den Bluetooth-Kopfhörer „Passion Clear II“ (UVP: 59,00€) vor. Mit den kabellosen Earbuds können Nutzer Musik genießen, ungestört telefonieren oder maximal konzentriert arbeiten. Der „Passion Clear II“ ist zudem mit Active-Noise-Cancelling ausgestattet. Außerdem verfügen die Kopfhörer über Appsteuerung, Schnellladefunktion, Touch-Sensor und sollen durch ihren hohen Tragekomfort überzeugen.

EXTREM ROBUST

Auch mit dem niederländischen Hersteller Fresh 'n Rebel sorgt Hama für den richtigen Sound. Die beiden Unternehmen präsentieren zusammen die „Twins Blaze“-Ohrhörer (UVP: 49,99€). Ausgestattet mit den Dual-ENC-Mikrofonen können Nutzer überall und jederzeit telefonieren. Dank der Multipoint-Bluetooth-Verbindung können zwei Geräte gleichzeitig verbunden werden. Über eine ähnliche Ausstattung verfügen die „Twins Ace“-Kopfhörer (UVP: 69,99€) mit hybrider aktiver Geräuschunterdrückung. Es werden sowohl die Mikrofone auf der Innen- als auch auf der Außenseite der Ohrhörer genutzt, um Umgebungsgeräusche zu erkennen und zu blockieren, damit Nutzer ungestört ihre Musik hören können.

Mit dem dänischen Hersteller Jabra macht Hama ab sofort ebenfalls gemeinsame Sache und bringt den „Elite 8 Active“-Kopfhörer auf den Markt. Dieser gilt als „fast unzerstörbar“. Denn die Kopfhörer wurden laut eigenen Angaben nach Militär-Standards auf Herz und Nieren geprüft. Die Elite 8 Active seien komplett wasserdicht und überstehen laut Hersteller sogar Stürze aus einer Höhe von bis zu einem Meter unbeschadet. Ausgestattet mit der Jabra ShakeGrip Technologie bieten sie optimalen Halt. Zudem verfügen die Kopfhörer über die adaptive hybride aktive Geräuschunterdrückung (ANC) und sollen zu guter Letzt durch ihre lange Akkulaufzeit punkten. ■

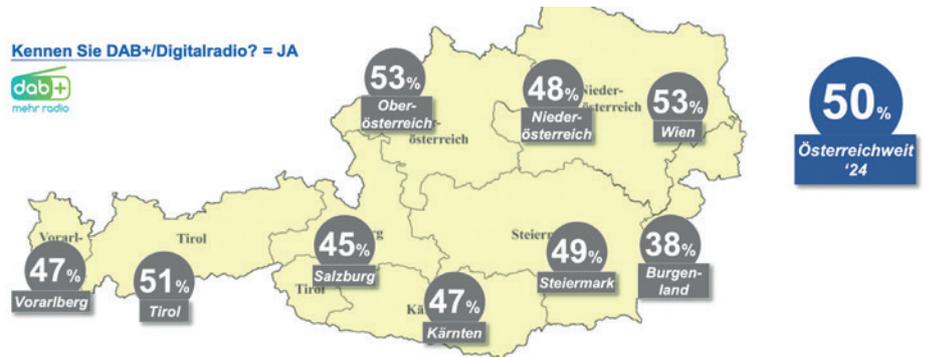
v.l.n.r.: „Passion Chop“ von Hama,
„Passion Clear II“ von Hama
und der True Wireless Ohrhörer
„Twins Blaze“ von Fresh 'n Rebel



NEUE DAB+ STUDIE

„Radio Is Everywhere“

TEXT: Julia Jamy | FOTO: RTR | INFO: www.rtr.at



Sechs Jahre nach der Einführung von Digitalradio kennt die Hälfte der österreichischen Bevölkerung DAB+.

Wie E&W bereits in der vergangenen Ausgabe berichtete, wächst die Digitalradiofamilie im Juni in ganz Österreich weiter. Während die Programmvielfalt demnächst also gehörig ansteigt, stagniert die Bekanntheit und Nutzung des Digitalradios. Das zeigt die aktuelle Studie „DAB+ Digitalradio Österreich“ von der RTR.

Es ist ein besonderes Jubiläum: Das Medium Radio feiert heuer sein 100-jähriges Bestehen in Österreich. Noch nicht ganz so lange gibt es Digitalradio, genauer gesagt wurde DAB+ in Österreich zunächst 2018 in Wien und in weiterer Folge 2019 als bundesweites Angebot auf Grundlage des Digitalisierungskonzepts der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) eingeführt. Mittlerweile kennen 50% der österreichischen Bevölkerung im Alter ab 15 Jahren den Begriff DAB+ Digitalradio, dessen Logo oder sogar beides. 26% aller Haushalte in Österreich geben an, über zumindest ein DAB+ fähiges Empfangsgerät zu verfügen und knapp ein Viertel der Bevölkerung hat schon einmal Radioprogramme über das digital-terrestrische DAB+ Antennenradio gehört, wie die Studie zeigt.

IM WIDERSPRUCH

Während die Nutzung des digitalen Hörfunkangebotes nach Angaben der Studienteilnehmer gegenüber dem Vorjahr praktisch unverändert blieb, schwankt die bundesweite Bekanntheit von „DAB+“ im Vergleich zum Jahr 2023 geringfügig. Auffälliger ist ein Rückgang der individuellen Wahrnehmung der Befragten im Hinblick auf den Besitz von DAB+ geeigneten Radio-Empfangsgeräten

im eigenen Haushalt. Mit 26% positiven Nennungen sank der Anteil der Befragten, der angab, mindestens ein DAB+ Radiogerät zu besitzen, um vier Punkte gegenüber dem Jahr 2023 (30%). Autoradios stellen weiterhin den höchsten Anteil, gingen aber um drei Prozentpunkte auf 15% der Nennungen zurück. „Dieses Wahrnehmungsergebnis aus der Befragung steht im Widerspruch zu rund 239.000 neu zugelassenen Pkw im Jahr 2023, deren Einburadios seit dem Jahr 2021 gemäß EU-Recht mit DAB+ ausgerüstet sind. Hinzu kommen rund 88.000 DAB+-Empfangsgeräte für die heimische Nutzung, die 2023 im österreichischen Einzelhandel verkauft wurden“, heißt es in der Studie.

FESTER BESTANDTEIL

„Wir sehen hier im Ergebnis, dass die Hörfunkangebote in der digitalen Terrestrik auf DAB+ am Rezipienten-Markt angekommen und längst integraler Bestandteil der Radios in allen neuen PKW und stetig zunehmend auch in den Heim-Radiogeräten sind. Besitzer DAB+ tauglicher Radiogeräte nehmen die mit DAB+ verbundene Radio- und Programmvielfalt von gegenwärtig schon 30 digital übertragenen Programmen wahr, denken aber nicht gesondert darüber nach, dass ihre Radiogeräte über die Technologie verfügen, diese Programme ganz einfach und kostenlos über Antenne zu empfangen“, sagt Wolfgang Struber, Geschäftsführer der RTR Medien.

Er fügt hinzu: „Auf den Displays moderner Autoradios stehen die im Empfangsgebiet verfügbaren Radioprogramme als wesentliche Information im Vordergrund, die Übertragungstechnologie spielt eine untergeordnete Rolle. Kurz vor dem Start von 14 weiteren bundesweiten DAB+ Programmen sowie von

insgesamt 14 regionalen DAB+ Sendern ab Ende Juni dieses Jahres sollten die Programmanbieter und alle Beteiligten aber nicht darin nachlassen, die Bevölkerung über das neue Angebot aktiv zu informieren.“

VORTEILE

Wie UKW-Radio ist auch das digitale DAB+ Radioangebot einfach über Antenne zu empfangen. DAB+ Radiogeräte unterstützen auch UKW-Programme und sind außer als Autoradios auch für den heimischen Gebrauch als tragbare Empfänger oder als Hifi-Anlagen verfügbar.

Zu den Vorteilen von DAB+ befragt, nennen die aktiven DAB+ Hörer unter den Studienteilnehmern am häufigsten den besseren bzw. störungsfreien Empfang (24%), einen besseren, rauschfreien Klang (16%) sowie die große bzw. attraktive Programmauswahl (14%). Knapp ein Viertel der Bevölkerung (23%) im Verbreitungsgebiet des bundesweiten DAB+ Angebotes plant im Verlauf der kommenden zwei Jahre die Anschaffung eines DAB+ Radiogeräts, vorrangig bei einem Elektrofachhändler vor Ort.

LIEBLINGSMEDIUM

„Radio bietet seit jeher einen wesentlichen Beitrag zur Meinungsvielfalt, zur Demokratie und ist von Beginn an eine stabile Konstante gegen Desinformation. Radio ist somit ein Lieblingsmedium der Menschen mit einer sehr hohen Nutzungsdauer und bietet für jede Zielgruppe zahlreiche Angebote. Radio is everywhere. Über UKW, DAB+ und auch online. Mit dem Engagement der digitalen Pioniere macht Radio auch unheimlich viel Spaß“, so Struber abschließend. ■

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



... über MakroMarkt-Chef Branko Mihajlov.

Der Besitzer der Handelskette witterte „Fette Beute“ und sprach mit E&W über seinen ausgeklügelten Expansionsplan in Österreich. Nach dem Management-Buy-out und der damit verbundenen Trennung von der deutschen ProMarkt-Kette wollte er die

generell für „null und nichtig erklärt“ hatte. Eine kaum verhüllte Spitze gegen die damalige Vertriebsstrategie von Sony.

... über „Magenta im Frühling“,

wobei es nicht um den Netzbetreiber, sondern um die Red Zac-Jahrestagung ging. Auch diese Kooperation gab sich kämpfe-



risch und griff gleich einige heiße Eisen an, wobei Vorstandsboss Wolfgang Mörth die Konkurrenten weniger bei den anderen Kooperationen ausmachte, sondern in der Großfläche und im Lebensmittelhandel.

Dass sich die Kooperation in den Zeiten des Umbruchs neu finden musste, machte auch das Referat von Red Zac-GF Kurt Weiss deutlich: „Hätte man mich vor zehn Jahren gefragt, ob eine Kooperation Zukunft hat, hätte ich

100%ig Ja gesagt. Heute antworte ich auf dieselbe Frage mit einem Jein.“

... über Kostenführerschaft,

Wettbewerb und die Sekte der Teling-Kunden, kurz E&W hatte sich mit Teling-CEO Michael Krammer getroffen und mit ihm über seine ersten zwei Jahre beim Netzbetreiber gesprochen. Gewohnt pointiert hielt er mit seiner Meinung

nicht hinterm Berg und fasste aus seiner Sicht die Situation im Mobilfunkmarkt einprägsam zusammen:

„Harter Wettbewerb schön und gut,

aber wenn man nach Dänemark schaut, dann ist Österreich ein Kindergeburtstag.“



... über das Warten auf HDTV.

Kommt es oder doch nicht? Das fragte sich so mancher. Denn auch die damaligen LCD- und TFT-Flachbildschirme konnten schon HDTV, allein es fehlte das passende Signal. Zwar hatte mit 1. Jänner 2004 HDTV in Europa seinen Einzug gehalten. Mit drei Kanälen war das allerdings eher unbeachtet geblieben. PAL ließ sich nicht verdrängen. Die großen Sender warteten mit ihrem Angebot darauf, dass genügend Empfangsequipment verfügbar wurde, während die Gerätehersteller das mangelnde Programmangebot für die geringe Nachfrage verantwortlich machten ...



... über die orange Kooperationstagung.

Rund 200 Expertler hatten sich in Linz versammelt und redeten Klartext. So beklagte Expert-GF Roland Rieser, dass einige der Lieferanten das Problem Internethandel noch immer ignorierten, während andere Unternehmen bereits die Notwendigkeit des Handelns erkannt hätten. Last but not least widmete sich Rieser einem „namhaften UE-Lieferanten“, der die Leistungen der Kooperationen



STRONG + ORF ON

NEUE PERSPEKTIVEN

Bundesland heute beginnt um 20:15

Oder um 19:30

Oder wie immer um 19:00

Sie entscheiden!

Den ORF kann man jetzt 24 Stunden zurückspulen

ORF ON läuft auf allen Streaming Geräten von STRONG





simpliTV

NEU
MATCH HIGHLIGHT
FEATURE

ANKLICK ZUR APP



APP

+2 MONATE
100
SENDER GRATIS!*

STREAME ALLE SPIELE GRATIS!
JETZT APP DOWNLOADEN.

Bei Anmeldung eines kostenlosen simpli free (Streaming) Pakets.

*Nur für Neukunden.