



DIE BRANCHE IM OHR
E&W Podcast Folge XII
vom E-Players Event



E&W BRANCHEN-ROUND
TABLE BEIM E-PLAYERS

Der Handel am Wort

Was beschäftigt den heimischen Elektrohandel? Welche Themen prägen die aktuelle und weitere Entwicklung? Wo liegen Chancen, wo Risiken? Diesen Fragen stellten sich Vertreter der Kooperationen, Großfläche, Industrie sowie des Bundesgremiums bei einer „Elefantenrunde“ in Linz: Alfred Janovsky, Alfred Kapfer, Eva Posan und Robert Pfarrwaller.



BÜHNE FREI

**Huawei Digital Power
Summit 2024**

SUNTASTIC INSOLVENT

**Gelingt der
Neustart?**

ELECTROLUX IN BEWEGUNG

**Zanussi geht und
Klein zu Groß**

NEWCOMER UND RÜCKKEHRER

**EFHT 2024
nehmen Form an**

FEIERN IM FIRMAMENT

**30 Jahre Jura in
Österreich**

REFERENZPROJEKT IN WATTENS

**Ein Magenta Hero
mit neuem Shop**

JETZT Magenta TV OHNE BINDUNG.

IN GANZ ÖSTERREICH VERFÜGBAR.



3 MONATE
GRATIS*

T Magenta

STOLZER FAN UND
PARTNER DES



* 3 Monate gratis Grundgebühr (GGB) für Magenta TV gültig bei Neubestellung bis auf Widerruf. Ab dem 4. Monat reguläre mtl. GGB lt. Entgeltbestimmungen zum Zeitpunkt der Anmeldung (z.B. TV S um € 7 mtl.). **Bestehender Magenta Internetzugangsdienst** (ausgenommen Klax) **vorausgesetzt**. Aktion ist nicht mit anderen Aktionen/bestehenden Rabatten kombinierbar. Technische Verfügbarkeit vorausgesetzt. Preise und Details: www.magenta.at.



LIEBE LESER

Klingt wie Nokia

DOMINIK SCHEBACH
HERAUSGEBER

„Wer also jetzt Schlaf-tabletten verteilt, sollte zumindest so ehrlich sein und über die langfristig unerwünschten Nebenwirkungen sprechen.“

Erinnern Sie sich noch an die Diskussion um das Rauchverbot in Lokalen? Damals hat die Politik versucht, es allen recht zu machen. Vor allem den Wirten, welche sich Lokale ohne Tabakrauch nicht vorstellen konnten und lautstark nach einer Regelung mit Raucherbereich riefen, wollte die ÖVP in der Regierung zumindest einen Kompromiss bieten. Offensichtlich trachtete man danach, die eigene Klientel nicht zu sehr zu verärgern. Dass die ausgeheckte Regelung nicht den Vorgaben des Gesundheitsschutzes entsprach und deswegen bald gekippt würde, war absehbar. Trotzdem ließ sich die Regierung von einer Lobby vor sich hertreiben, die offensichtlich Angst vor Veränderung hatte. Im Endeffekt kam das

totale Rauchverbot in der Gastronomie trotzdem, das vorhergesagte Lokal sterben trat nicht ein, aber die Wirte blieben auf den Kosten für die zwischenzeitlich getätigten Umbauten weitgehend sitzen. Das bezeichne ich nicht als eine erfolgreiche Interessenpolitik.

Inzwischen sind ein paar Jahre vergangen und wieder regiert die Angst vor notwendiger Veränderung, wie die unsägliche Diskussion über das „Verbrenner-Aus“ zeigt. Die ganze Argumentationskette für und wider wurde in den vergangenen Jahren zur Genüge durchgekaut. Zumindest bei einer rationalen und ehrlichen Bewertung der Argumente dürften die Verkehrswende und die Vorteile der Elektromobilität überhaupt nicht mehr andiskutiert werden. Trotzdem wird das Thema wiederbelebt, wobei vor allem der Schwenk zu batteriebetriebenen Fahrzeugen in Frage gestellt wird. In Deutschland tun sich bei der Diskussion vor allem die CDU und FDP hervor. Die haben zumindest das Argument, dass sie über die Jahre laut dem Spendenregister des deutschen Bundestages von den BMW-Eignerfamilien Klatten und Quandt mehrere Millionen Euro Parteispenden bekommen haben. Zur Einordnung: Das Unternehmen hat sich als einziger deutscher Autobauer nicht auf einen Abschied vom Verbrennungsmotor festgelegt. In Österreich versuchen sich derweil Bundeskanzler Karl Nehammer und die ÖVP bei dieser Debatte zu profilieren – siehe Autogipfel im Bundeskanzleramt. Dort forderte Nehammer u.a., dass die EU technologieoffen bleibe und dass bei der geplanten Evaluierung 2026 das Verbrenner-Aus fällt. Das implizite Versprechen bleibt das gleiche: „Wir sorgen dafür, dass sich nichts ändert; ihr könnt weitermachen, wie bisher; und trotzdem wird alles gut, schläft weiter.“

Das mag emotional gut tun, klingt aber ansonsten wie ein Rezept aus einem Führungsseminar von Nokia aus dem Jahr 2009 zum Umgang mit den neu vorgestellten Smartphones. Aber offensichtlich haben unsere Politiker Angst vor notwendigen Entscheidungen, bzw. sie lassen sich von einer veränderungsfeindlichen Grundstimmung bei einigen Wählergruppen sowie Lobbys vor sich hertreiben und versuchen es allen recht

zu machen. Die Folge ist, dass die ach so wichtige heimische Fahrzeugindustrie zwischen den Stühlen sitzt. Denn die heimischen Betriebe müssen eine auslaufende Technologie künstlich am Leben erhalten, anstatt diese auslaufen zu lassen, während der größte Automobilmarkt der Welt China längst auf die neue Antriebstechnologie getrimmt ist – mit den entsprechenden Skaleneffekten, der dazugehörigen politischen Unterstützung und in weiterer Folge Vorteilen beim Preis. Damit ist der Versuch, das Vorgestern einzuzementieren, von vornherein zum Scheitern verurteilt. Dabei es ist die Aufgabe der Politiker, die notwendigen Veränderungen voranzutreiben sowie dafür zu sorgen, dass dabei möglichst niemand unter die Räder kommt. Stattdessen gehen sie den Weg des geringsten Widerstandes. Der Anpassungsbedarf bzw. die schmerzliche Kur wird damit nur in die Zukunft verschoben. Dann allerdings werden die Kosten höher ausfallen, die Einschnitte werden schmerzhafter sein und es werden deutlich mehr Menschen als Verlierer dastehen. Wer also derzeit Schlaftabletten verteilt, sollte zumindest so ehrlich sein, und über die langfristig unerwünschten Nebenwirkungen sprechen.

Ganz kann man die Österreicher allerdings auch nicht aus der Pflicht entlassen. Insofern ist die jetzige Diskussion um die Verkehrswende bis 2035 gewissermaßen nur ein Symptom. Es ist klar, dass es eine große Gruppe mit wenig Appetit auf Veränderung gibt. Mag sein, dass das aus einer allgemeinen Verunsicherung herrührt, dass für einen Teil der Bevölkerung die emotionale Bindung an das Motorengeräusch noch immer zu stark ist, oder dass sich diese Menschen nicht mit einer neuen Technologie beschäftigen wollen. Allerdings können wir die Augen nicht davor verschließen, dass die Veränderungen auf uns zukommen, ob wir wollen oder nicht. Herumlaviieren kostet uns unter diesen Umständen nur Zeit, die wir nicht haben. Wir haben allerdings jetzt die Chance, die Entwicklung in die von uns gewünschte Richtung zu lenken und uns ein möglichst großes Stück vom zukünftigen Kuchen zu sichern – ob das nun die oben genannte Fahrzeugindustrie betrifft, oder andere Bereiche rund um die Elektrifizierung des täglichen Lebens. Das bedeutet, unsere Stärken entsprechend aufzubauen und Innovationen zu fördern, auch wenn wir uns dafür von bekannten Bereichen wie der Fertigung von Verbrennungsmotoren, wo wir vielleicht derzeit führend sind, verabschieden müssen. Wer das nicht tut, wird wie Nokia im Consumer-Geschäft aussortiert.

Anstatt sich weiterhin hinter dem Geschwafel von Technologieoffenheit zu verstecken, das nur unsere Zögerlichkeit kaschieren soll, sollte man dazu jetzt die Weichen stellen und die Übergangszeit nutzen – im Bereich der Fahrzeugindustrie immerhin zehn Jahre. Denn nur mit klaren Entscheidungen kann ein kleines Land wie Österreich im Verbund mit Europa reüssieren. Dann können wir auch unsere Stärken in Bereichen des Maschinenbaus, des Supply-Chain-Managements oder der Elektro- und Elektronik-Industrie ausspielen. Die heimische Fahrzeugindustrie kann sich auf eine neue Technologie konzentrieren und die Mitarbeiter aufbauen, die Elektrizitätsversorger können ihre Infrastruktur anpassen und die Kunden können sich auf die neue Technologie einstellen. Tun wir das nicht, bleibt alles beim bekannten Klein, Klein und Österreich wird voraussichtlich noch vor dem Verbrenner-Aus von der Konkurrenz aus Fernost mit Elektroautos links und rechts überholt.

Für die Elektrobranche ist die Elektrifizierung des Individualverkehrs jedenfalls eine Chance, die man sich nicht entgehen lassen sollte. Zumal man die Elektromobilität als Teil eines Gesamtpakets gemeinsam mit Photovoltaik und Smart Home sehen kann. Das sollte uns auch dazu motivieren, die richtigen Entscheidungen für die notwendigen Veränderungen einzufordern.



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 Mediadata auf
www.elektro.at 0



COVER

Fotocredit © Redaktion

RUBRIKEN

3 Klingt wie Nokia

Editorial

66 Vor 20 Jahren

HINTERGRUND

6 Die Branche der Messemuffel

Kommentar

8 E&W KOOPERATION

Die Branche spricht

Round-Table von
Bundesgremium und E&W beim e-Players

12 Ein Format mit Format

e-Players bringt die Branche unter ein Dach

16 „Vertrieb mit Herz“

Die neuartige Vertriebsplattform
Sales as a Service stellt sich vor

18 Unsere Leser im Netz

Best of www.elektro.at

19 Let's Talk About Money

Bundesgremium setzt
Lehrlingswebinare fort

20 Highlights an jeder Ecke

Elektrofachhandelstage 2024 mit
prominenten Rückkehrern

22 Gründe zum Feiern

25 Jahre Wertgarantie in Österreich

24 Pionierarbeit

Neues Rechenmodell für den
Öko-Fußabdruck von Elektrogeräten

26 Technologie als Chance

Trends im Handel

28 „Bedingt zufrieden“

Unito zieht Bilanz und benennt sich neu

ERNEUERBARE & ELEKTROTECHNIK

30 Zu viel des Guten?

Kommentar

31 Aktuelles

32 Die Energiewelt in Zahlen

E-Control macht Hintergründe greifbar

34 53 Milliarden bis 2040

EEÖ schlägt Infrastrukturfonds
für Erneuerbaren-Ausbau vor

36 Messe mal zwei

Energy3000 mit doppelter
Power auf der Intersolar

37 Energie im Umbruch

The smarter E Europe lockt die
Branche nach München

38 Bühne frei

Das war der Huawei Digital Power Summit

40 Eiskalt abserviert?

Energie AG kündigt
„teure“ PV-Einspeiseverträge

41 „Wir werden uns beweisen“

suntastic.solar stellt Weichen für Neustart



44 IN BEWEGUNG
Electrolux/AEG



46 JUBILÄUM
30 Jahre Jura

HAUSGERÄTE

42 **Wie geht's weiter?**

Kommentar

43 **Der Cool-Faktor**

Neues von Miele

44 **„Durchwachsen“**

Alles in Bewegung bei Electrolux/AEG

46 **30 Jahre Fokus**

Jura feiert sein großes Jubiläum und sein Erfolgsrezept

49 **Aktuelles**

TELEKOMMUNIKATION

50 **Function-Creep genetisch angelegt**

Kommentar

51 **Aktuelles**

52 **Ein Referenzprojekt**

Handytime Wattens:
Mit neuem Shop zum Magenta Hero

54 **Point-and-Shoot trifft Profifotografie**

Woher kommt der jüngste Quantensprung bei Smartphone-Kameras?

57 **Erste Signale**

Servicepauschale: VKI sieht Urteile als Frühindikatoren

MULTIMEDIA

58 **Die Hoffnung stirbt zuletzt**

Kommentar

59 **Das Fernsehen von morgen**

Die ORS erschließt neue Ökosysteme

60 **„Das ist eine neue Ära“**

Loewe Roadshow 2024

62 **„Wir sind stolz“**

Panasonic stellt die neue TV-Generation vor

64 **Bereit für den Sommer**

Alles für die gelungene Gartenparty von Hama

65 **Aktuelles**



52 AUSGEZEICHNET
Handytime Wattens



 DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Teil XII

In Teil 12 unseres Podcasts „Die Branche im Ohr“ berichten wir live vom e-Players Event - DEM Trendforum der Elektrobranche, wie der Veranstalter sagt.

Wir schmissen uns in der Linzer LASK-Arena ins Getümmel und sprachen mit den

Besuchern über Herausforderungen, Chancen,

Trends und andere branchenbewegende Themen unserer Zeit ... Aber hören Sie selbst rein!



QR-CODE SCANNEN
UND REINHÖREN!

Die Branche der Messe muffel



Es liegt in der Natur des Menschen, die Ergebnisse seines Handelns messbar machen zu wollen. Denn so lassen sich Dinge recht gut einordnen und folglich als Erfolg oder Misserfolg werten. Das ist bei Veranstaltungen aller Art nicht anders, wo zwar gerne auch die „Qualität der Gespräche“ und ähnliche nicht näher definierbare Parameter zur Beurteilung herangezogen werden, am Ende zumeist aber doch die nackten Zahlen wie Ausstellungsfläche oder Teilnehmerzahl den quantifizierten Ausschlag geben.

Wie weit Qualität und Quantität eines Events auseinanderliegen können, machte das E-Players in Linz deutlich: Konzipiert als Trendforum für die gesamte Elektrobranche und deren Wertschöpfungsketten, hatte Veranstalter JU.connects unter Regie der Bundesinnung ein hochkarätiges Programm zusammengestellt, das mit Keynotes, Diskussionsrunden, Expertentalks, u.Ä. nicht nur drei Bühnen ganztägig füllte, sondern auch eine Ausstellung bzw. Neuheitenschau von rund 50 Unternehmen bot. Was fehlte, waren einzig die Besucher. Natürlich sind die rund 650 gezählten Teilnehmer nicht nichts, allerdings relativiert sich dieser Wert, als es sich dabei überwiegend um Vertreter von Großhandel und Industrie handelte – Elektrohändler und -techniker bildeten lediglich eine überschaubare Minderheit.

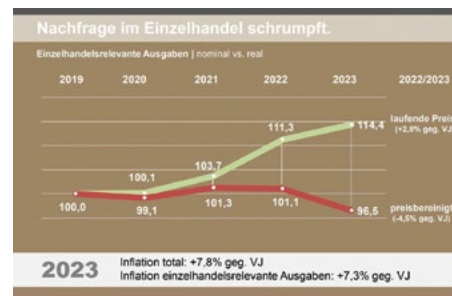
Dass die Veranstaltung von allen Beteiligten schlussendlich doch als mehr oder weniger großer Erfolg gewertet wurde, liegt offensichtlich an der qualitativen Betrachtungsweise. Nichtsdestotrotz drängen sich zwei Fragen auf: Erstens, warum es nicht gelungen ist, die eigentliche Zielgruppe – in erster Linie Elektrotechniker aller Sparten, insbesondere aus dem Themenfeld der erneuerbaren Energie, sowie auch Elektrohändler – zu mobilisieren. Naheliegende Gründe wären der mit 300 Euro doch recht saftige Ticketpreis (der allerdings von der Bundesinnung mit 50 % subventioniert wurde; den Restbetrag übernahmen anteilig bzw. teilweise auch zur Gänze die einzelnen Landesinnungen – die Teilnahme war für Mitglieder somit de facto günstig bis gratis), die Terminkollision mit anderen branchenrelevanten Veranstaltungen wie der ANGA COM, der Jura Jubiläumsfeier oder dem 4GAMECHANGERS Festival sowie eine nicht zielgruppenadäquate Kommunikation (was durch die Verbreitung in allen Branchen-Fachmedien sowie zig Newslettern der Hersteller und Branchenorganisation aber eher unwahrscheinlich erscheint). Die zweite Frage betrifft die Adressaten des Events: Was ist los mit einer Branche, die sich Begriffe wie innovativ oder qualitativ auf die Fahnen heftet und den Blick stets nach vorne gerichtet haben will, aber dann eine solche Gelegenheit nicht dankend am Schopf packt? Aus meinen nun doch schon mehr als 17 branchenbegleitenden Jahren weiß ich, dass sich diese Problematik wie ein roter Faden durchzieht: Klassische Messen (mit großen Ausstellungsständen, kostenlosem Eintritt und fester sowie flüssiger Verköstigung) funktionieren praktisch immer, alle anderen Formate wie Tagungen, Kongresse u.Ä. hingegen so gut wie nie. Ich glaube, es braucht hier dringendst einen Annäherungsprozess von beiden Seiten: Hüben knackigere Formen der Wissensvermittlung, drüben erhöhte Bereitschaft, diese auch anzunehmen.

Handel 2023

Kein Comeback

Das Comeback 2023 ist für den Handel ausgeblieben. Wie der Handelsverband in seiner Jahresbilanz für die heimische Branche erhoben hat, sind zwar die Ausgaben der österreichischen Haushalte im Handel (ohne Kfz) um 2,8 % auf 77,2 Mrd. Euro gestiegen, bereinigt man diesen Wert allerdings um die Inflation, so bleibt ein Minus von 4,5 % gegenüber dem Niveau des Vorjahres.

„Im Teuerungsjahr 2023 sahen sich viele Österreicher wegen der hohen Preise für Strom, Treibstoff und Miete dazu gezwungen, bei den Einkäufen zu sparen. Die Zahlen lügen nicht, fast jede einzelne Einzelhandelsbranche musste 2023 ein preisbereinigtes Umsatzminus verkraften, im Branchenschnitt liegen wir bei -4,5%. Vor allem bei Produkten rund um Haus und Garten, bei Einrichtungsgegenständen, Elektrogeräten setzten die Haushalte den Sparstift an. Auch im Lebensmittelbereich mussten die Supermärkte und Diskonter einen Ausgabenrückgang von real 1,5% verkraften“, erklärt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will dazu. So verzeichnete der Bereich Haus & Garten -22,1%, bei Einrichtung & Haushalt betrage der Rückgang 12,5% und im Bereich der Elektrogeräte seien die Ausgaben real um 7% zurückgegangen.



Inflationsbereinigt blieben die Ausgaben der Österreicher 2023 deutlich unter dem Vorjahr.

eCommerce

Temu ist ein VLOP

Temu gilt ab sofort als „Very Large Online Platform“ gemäß Digital Services Act (DSA). Das Unternehmen hat der EU-Kommission mehr als 45 Millionen monatlicher User gemeldet, womit es als „Internet-Gatekeeper“ eingestuft wurde. Diese Bewertung hat Folgen. So muss der Online-Markt gemäß dem Gesetz über strengere Maßnahmen im Kampf gegen illegale Produkte und Inhalte ergreifen. Zur Umsetzung dieser Maßnahmen hat Temu nun vier Monate Zeit. Auf große Zustimmung stößt die Einstufung beim HV.

Einblick

- 24** „Wir haben nun die Möglichkeit, jene Transparenz herzustellen, von der alle sagen, sie wäre zwar wünschenswert, aber nicht möglich.“
- 28** „Wir sind akzeptabel durch das Jahr gekommen.“



Die Post startet als eines der ersten Unternehmen in Europa mit der Zustellung ins Vorzimmer.

.....
Neuer Service

Post liefert ins Vorzimmer

Die Versuche zur Vorzimmerzustellung laufen bei der Post bereits seit 2021. Jetzt geht's – gemeinsam mit Technologiepartner Nuki – in den Regelservice. Das Interesse war mit mehr als 2.000 Anmeldungen nach der ersten Ankündigung innerhalb kürzester Zeit enorm. Im ersten Schritt schaltet die Post 200 Nutzer aus den ersten eingegangenen Anmeldungen frei. In den kommenden Monaten werden kontinuierlich weitere Nutzer für die Vorzimmerzustellung freigeschaltet.

Für die Empfänger heißt dies, dass sie sich den Weg zum Postamt sparen, wenn sie beim Zustellversuch durch die Post nicht zu Hause waren. Denn der neue Service soll in diesem Fall trotzdem die sichere Zustellung gewährleisten. Die Nutzer berechtigen dazu die Österreichische Post via Nuki App als Zustellpartnerin für die Öffnung der Haus- oder Wohnungstür. Die Tür wird dann von den Zustellern mit ihrem mobilen Gerät geöffnet und eine eigene Fußmatte im Vorzimmer markiert den Platz, an dem das Paket abgestellt werden soll. Die Zusteller verlassen daraufhin wieder das Haus oder die Wohnung und versperren die Tür.

.....
Bundesgremium

Handwerkerbonus für den EFH

Elektro- und Einrichtungsfachhändler können am Handwerkerbonus teilnehmen. Wie Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller im @-Insider mitteilte, fallen unter die förderwürdigen Leistungen z.B. der Anschluss von Geräten oder Armaturen an bereits vorhandene Anschlüsse/Installationen (Elektro- und Einrichtungsfachhandel). Ebenso ist es wichtig, dass in der

Rechnung die Arbeitsleistung getrennt von Fahrt- und Planungskosten, die nicht förderfähig sind, ausgewiesen wird.

„Der Handwerkerbonus bietet die Möglichkeit, 20% der Arbeitskosten bis zu einer Förderhöhe von 2.000 Euro (2025: 1.500

BGO Robert Pfarrwaller konnte Ende Mai mit einer Erfolgsmeldung aufwarten.

Euro) zurückerhalten. Dieser kann ab 15. Juli 2024 beantragt werden und gilt rückwirkend für Arbeitsleistungen ab 1.3.2024“, so Pfarrwaller.



Elektroschrott als Ressource der Zukunft

Laut aktuellem „Global E-Waste Monitor“ hat Elektroschrott im Jahr 2022 weltweit einen neuen Höchststand von 62 Millionen Tonnen erreicht. Das ist ein Anstieg um 82 Prozent im Vergleich zum Jahr 2010. Knapp ein Viertel davon wird fachgerecht entsorgt und recycelt. Ein effektives E-Waste-Management ist daher entscheidend.

Im globalen Vergleich nimmt Österreich eine führende Rolle im E-Waste-Management ein. 2022 wurden rund 15 Kilogramm Elektroschrott pro Kopf gesammelt. Dieses Ergebnis verdeutlicht ein gut entwickeltes System zur Sammlung und Verwertung von Elektroaltgeräten und Batterien. Dennoch lagern laut einer BOKU-Studie im Schnitt weitere acht ungenutzte Elektrogeräte in Österreichs Haushalten, die dem Recycling zugeführt werden könnten – das sind gesamt mehr als 34 Millionen Elektroaltgeräte und Batterien.

RICHTIGE ENTSORGUNG VON ELEKTROSCHROTT

Ein Drittel dieser ungenutzten Elektrogeräte wie Lampen, Laptops oder Handys ist noch in einem guten Zustand. Damit ist die frühzeitige Abgabe bei Re-Use-Plätzen wesentlich. Ausgediente oder defekte Elektroaltgeräte und Batterien können in rund 2.000 kommunalen Sammelstellen Österreichs abgegeben oder an den Händler retourniert werden. Das ist der erste Schritt für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft, in der Ressourcen wiederverwertet und in den Produktionskreislauf rückgeführt werden. Wichtig ist es, Batterien vorab aus dem Gerät zu entnehmen und diese – wie die Elektrogeräte selbst – einer getrennten Sammlung zuzuführen.

PARTNER DER CIRCULAR ECONOMY

UFH gilt als ein führendes Sammel- und Verwertungssystem Österreichs. Als Partner kommunaler Sammelstellen sorgen wir für die fachgerechte Entsorgung und das Recycling von Elektroaltgeräten und Batterien und tragen so zu einer gelebten Kreislaufwirtschaft bei.

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

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

**Ihr Robert Töschler
Geschäftsführer,
UFH-Gruppe**





DER GROSSE ROUND-TABLE VON BUNDESGREMIUM UND E&W

Die Branche spricht

elektro.at VIA STORYLINK: 2406008

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Redaktion | INFO: www.elektro.at

Beim E-Players Branchenevent in Linz lud E&W gemeinsam mit dem Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels zu einem Round Table, um den aktuellen Zustand und die weitere Entwicklung der heimischen Handelslandschaft aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten. Am Podium stellten sich neben Bundesgremialobmann und Rexel-GF Robert Pfarrwaller auch Media Markt-CFO Eva Posan, Expert-GF Alfred Kapfer sowie Electrolux-GF und FEEI Forum Hausgeräte-Obmann Alfred Janovsky den Fragen von E&W-Herausgeber Wolfgang Schalko.

E&W: Wie würden Sie die aktuelle Situation des österreichischen Elektrohandels beschreiben?

Pfarrwaller: Das sollte man über die letzten drei Jahre betrachten, mit der Covid-Hauptphase, der Nachphase und dem Jetzt. Dass nach so einer Hochphase wie 2021-23 mit enormer Endkundennachfrage auch wieder eine „Saure-Gurken-Zeit“ kommt, war klar – wenn

die großen Investitionen fehlen oder Geld anders ausgegeben wird als fürs Zuhause, dann spüren wir das natürlich. Man muss also kein Geheimnis daraus machen, dass der Handel – der Einzelhandel ebenso wie der Großhandel – vor wirtschaftlichen Herausforderungen steht. Wir sehen zwar, dass sich die Situation ein bisschen stabilisiert, aber es fehlen weiterhin die ganz großen Impulse. Daher werden wir uns 2024 noch auf ein herausforderndes Jahr einstellen müssen.

Janovsky: Ich kann die Aussagen von Robert Pfarrwaller nur unterstreichen, wobei man im Elektrohandel differenzieren muss zwischen dem Nachrüstbedarf, der sich jetzt stabilisieren und wieder anziehen dürfte, und der Erstausrüstung, wo wir noch ziemlich „bedient“ sind. Das trifft den Küchenmöbelhandel voll, aber indirekt auch den EFH, und wir können nicht sagen, wann und wie sich die von der Politik geschnürten Maßnahmenpakete auswirken. Die Talsohle im Elektrohandel ist wohl geschafft, der Möbelhandel wird noch einige Zeit brauchen.

Posan: Gerade in diesem Jahr hat sich die Lage überhaupt noch nicht entspannt. In der Pandemiephase hat sich Media Markt

sehr stark auf Online konzentriert, letztes Jahr verlagerte sich das Gewicht mehr auf das stationäre Geschäft und heuer zieht Online wieder stärker an. In Summe halten wir daher unsere Omnichannel-Strategie für richtig, um all diese Herausforderungen auszubalancieren. Wenn man das Ganze aus der Finanzperspektive betrachtet – v. a. die immer noch rückläufige Marktentwicklung und die voll durchschlagenden inflationären Effekte

– dann befinden wir uns gerade in einer sehr herausfordernden Zeit. Aber das ist auch eine Zeit, wo man

effizienter wird, neue Themen ausprobiert und vieles in der Organisation sowie den Prozessen weiterbringen kann.

Kapfer: Die aktuelle Situation ist sehr herausfordernd. Wir alle sind von den massiven Kostensteigerungen betroffen, angefangen bei den Personalkosten über die Energiekosten bis hin zu den Transportkosten, was uns als Betreiber eines zentralen Lagers für unsere Mitglieder natürlich stark getroffen hat. Auf der anderen Seite schwächt die Nachfrage europaweit und aufgrund der Überkapazitäten wird dann Ware herumgeschoben – mit all den negativen Ausflüssen, wie z.B. einzelnen

„Die Lage hat sich überhaupt noch nicht entspannt.“

EVA POSAN



Forum Hausgeräte-Obmann Alfred Janovsky, Expert-GF Alfred Kapfer, Media Markt-CFO Eva Posan und Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller bildeten die illustre Gesprächsrunde, die von E&W-Herausgeber Wolfgang Schalko moderiert wurde (v.l.n.r.).

Online-Händlern, die den Marktpreis ruinieren. Aber am Ende des Tages haben alle dieselben Voraussetzungen und wer es besser macht als die anderen ist erfolgreich.

Wie stellen Sie sich auf die verändernden Rahmenbedingungen ein? Welche konkreten Maßnahmen ergreifen Sie?

Kapfer: Wir haben Maßnahmen zur Effizienzsteigerung in allen Unternehmensbereichen gesetzt. Gleichzeitig ist es unser Job, mit weniger Personal zumindest dieselben oder auch neue Dienstleistungen für unsere Mitgliedsbetriebe zu bieten. Die Kosten im Hintergrund sind ebenfalls zu sehen, wobei es aktuell im Bereich Transport/Logistik wieder ein bisschen mehr Verhandlungsspielraum gibt als in den Spitzenzeiten in der Pandemie. Außerdem beschäftigen wir uns mit dem Thema KI, denn da schreitet die Entwicklung enorm schnell voran.

Posan: All diese Punkte kann ich auch für

Media Markt aufzählen, wobei wir vor ein- einhalb Jahren zusätzlich unseren Marketplace gelauncht haben. Dort können wir ein viel breiteres Sortiment anbieten und haben im Gegenzug unser Sortiment in unseren Märkten etwas konsolidiert und auch unser Online-Sortiment begrenzt. Das hilft im Bestandsmanagement, Logistikkosten zu senken und neue Themen auszuprobieren: Z.B. bieten wir auf dem Marketplace seit November neben Neuware auch Refurbed-Produkte, die wirklich gut nachgefragt werden. Generell versuchen wir, das Portfolio immer um neue Serviceleistungen und Gesamtlösungen für die Kunden zu erweitern. Und da ca. 80% der Einkäufe online starten versuchen wir unsere Omnichannel-Strategie so zu perfektionieren, dass es für die Kunden immer einfacher wird. Und Vereinfachung bedeutet ja immer auch eine Kostensenkung.

Pfarrwaller: Zunächst zum Selbstverständlichen: Ein anderes Umsatzniveau braucht ein anderes Kostenniveau. Wir befinden uns in der Österreich-spezifischen Situation, dass wir in einem fallenden Markt mit deflationären Tendenzen und überproportionalen Kosten zu kämpfen haben – KV-Erhöhung, Energiepreise, etc. Das kann man nur durch ganz konkrete Maßnahmen auf der Kostenseite abfangen. Es gibt aber auch Möglichkeiten, marktseitig etwas zu tun: Z.B. setzen wir seitens der WK Wien stark auf die Information der Konsumenten und haben mittlerweile 12 Videos gedreht, die auch in den Kinos laufen und rund um Leuchtmittel-Tausch, Smart Home oder energieeffiziente Geräte entsprechende Bedürfnisse bei den Kunden wecken sollen.

Janovsky: In einem Konzern bedeutet das, Abläufe in allen Bereichen effizienter zu gestalten. Nachdem ich doch schon ein Weilchen in der Branche bin, kann ich dazu aber eines sagen: Der schlechteste Ansatz für die

Industrie ist es, zu sehr am Außendienstpersonal zu schrauben. Denn die Servicequalität, die wir dem Handel entgegenbringen wollen und müssen, soll möglichst hochwertig und fachlich gut sein – die Händler müssen das ja auch weiter transportieren. Ich halte es für eine ganz wichtige Aufgabe der Industrie, die Servicebereitschaft für den stationären Handel aufrecht zu erhalten – wir haben komplett neue Herausforderungen beim Endkunden und ich glaube, kein Unternehmen wird nur im Direktvertrieb glücklich.

Energiewende und Energiezukunft sind die Überbegriffe dieser Veranstaltung und auch sonst in aller Munde. Welche Chancen, Herausforderungen und Notwendigkeiten ergeben sich daraus für den Elektrohandel?

Kapfer: Hier bieten sich mannigfache Möglichkeiten, zumal Österreich ja das Spezifikum aufweist, dass der klassische Elektrofachhandel über mehrere Standbeine verfügt, die sich gegenseitig befruchten. Das ist neben dem Handel in den meisten Fällen die gewerbliche Elektroinstallation, vor allem im Bereich Photovoltaik, aus der sich viel Know-how ergibt. Nachhaltigkeit wird bei uns ebenfalls ganz groß geschrieben: Wir legen seit langem einen Schwerpunkt darauf, die Konsumenten beim Thema Energiesparen entsprechend zu beraten und zu unterstützen. Dazu kommt, dass viele unserer Mitgliedsbetriebe auch reparieren – Stichwort Reparaturbonus –, wodurch wir einen weiteren Beitrag leisten können.

Posan: Der Einzelhandel hat die Verantwortung, die Kunden entsprechend zu beraten und auf den Aspekt der Nachhaltigkeit hinzuweisen. Wir arbeiten auch immer daran, den Lebenszyklus der Produkte zu verlängern, sei es durch Reparaturen aller Art oder indem wir alte Geräte mit unserem Trade-In wieder hereinnehmen, sodass diese dann neu verwertet oder zumindest richtig recycelt werden können. Wir setzen aber auch auf der Logistikseite entsprechende Maßnahmen, etwa durch die Zustellung mit E-LKWs, und haben schon vor drei Jahren unseren Energiekonsum auf 100% grüne Energie umgestellt und natürlich in allen Märkten LED-Lampen installiert.

Janovsky: Seitens der Geräteindustrie haben wir in Österreich wirklich das Glück, dass der Markt sehr stark von Markenanbietern gestaltet wird. Im Forum Hausgeräte haben wir mit einer kleinen Studie erhoben, wie weit der Konsument bereit ist, nach-

„Kein Unternehmen wird nur im Direktvertrieb glücklich.“

ALFRED JANOVSKY

haltige und energieeffiziente Produkte zu kaufen. Die Antwort war ein klares Ja und auch die Bereitschaft, dafür ein bisschen mehr zu bezahlen, ist eindeutig da. Bei den Anwendungen ist hingegen nicht mehr ganz so klar, wie man die Geräte wirklich perfekt nutzt. Hier sehe ich wirklich auch die Aufgabe des Handels, Aufklärungsarbeit über die richtige, smarte Anwendung solcher Produkte zu leisten. Ein weiterer interessanter Aspekt betraf die Langlebigkeit der Geräte, die man erreichen kann, indem man sie ▶

richtig pflegt und regelmäßig ein Service einlegt – was beim Auto selbstverständlich ist, bei einem Haushaltsgerät eher nicht.

Pfarrwaller: Ich beschäftige mich mit der Thematik seit mittlerweile 20 Jahren, etwa im Zuge des Glühlampenverbots, und ich bin ein klarer Befürworter, Technologie einzusetzen, um Energie einzusparen. Es gibt im Haushalts-, im Gewerbe- und im Industrie-Umfeld ein riesiges Potenzial, energieeffizienter zu werden, das wir noch nicht gehoben haben – an Technologie ist heute schon alles da, wir müssen diese nur verwenden. Ein gutes Beispiel ist die intelligente Wärmeregulierung: Gefühlt 90% der heimischen Schulen haben keine regelbaren Thermostate und lassen die Heizungen am Wochenende durchlaufen – das ist ein Wahnsinn und wären eigentlich sehr geringe Investitionen, mit denen man eine Menge erreichen kann.

Bei Themenfeldern wie Energie wächst die Elektrobranche zusammen – braucht es mehr/intensivere/neue Kooperationen?

Pfarrwaller: Die beste Basis hier etwas zu erreichen ist die Zusammenarbeit entlang der Kette. Das ist auch mein Credo, in Ketten bzw. Wertschöpfungsketten zu denken. Daneben kommen völlig andere Spieler in den Markt: Beim Thema KI etwa wird nicht jeder selbst Lösungen entwickeln, sondern man wird sich Partner suchen, die einem dabei helfen. Schon von daher wird es die Notwendigkeit geben, noch mehr zusammen zu arbeiten und noch engere Kooperationen einzugehen, egal auf welcher Ebene. Damit ermöglichen wir auch eine gewisse Geschwindigkeit, denn wenn jeder alles selber macht, werden wir einfach zu langsam sein. Auf Seiten der Interessenvertretung wiederum finden wir nur wenig Gehör, wenn wir „nur“ als Elektrohandel auftreten. Die Industrie hat vielleicht ein

größeres Sprachrohr, aber wenn wir gemeinsam etwas tun, dann hört man uns schon eher zu. Oder weil wir gerade in Linz sind: Ein Event wie E-Players auf die Beine zu stellen geht ohne Zusammenarbeit auch nicht.

Janovsky: In dieser Hinsicht ist das Forum Hausgeräte eine tolle Sache: Wir versuchen dort markenneutral für unsere Branche Werbung zu machen, Aufklärungsarbeit in Richtung Konsumenten zu betreiben und gemeinsam Messen auf die Beine zu stellen. Im Zuge der aktuellen Entwicklung mit Photovoltaik & Co. findet bereits ein Zusammenwachsen zwischen Handel, Installation und Industrie statt, das aber sicher noch enger werden kann. Auch in Richtung Politik ließe sich ein bisschen mehr machen, wie es das Forum Hausgeräte schon versucht – der Reparaturbonus ist das beste Beispiel in welche Richtung es weitergehen sollte.

Kapfer: Das Thema Kooperation steckt bei uns in der DNA – gemeinsam ist man immer stärker als einzeln. Das beginnt im Kleinen, wenn z.B. viele unserer Mitgliedsbetriebe im Bereich Photovoltaik mit Dachdeckern zusammenarbeiten, und reicht bis zur Zusammenarbeit mit den regionalen Energieversorgern und unseren Industriepartnern. Und natürlich auch mit dem Großhandel, wo die Rexel-Gruppe mit Schacke unser exklusiver Partner ist, durch den unsere Mitglieder zahlreiche Dienstleistungen und Software-Lösungen nutzen können, die wir als Expert Österreich gar nicht stemmen könnten. Mit Media Markt haben wir zwar leider noch keine Kooperation gefunden, aber mich freut es ungemein, dass Media Markt die Elektrofachhandelstage wieder beschickt. Das für uns als Branche ein riesiger Pluspunkt,

weil es die Bedeutung der Messe enorm aufwertet.

Posan: Wir haben ebenfalls positive Erfahrungen gemacht, dass die Kooperation mit den Industriepartnern besser wird – jeder erkennt, dass

Auf der Bühne wurden viele ernste Themen der Branche diskutiert – dennoch kam auch der Spaß nicht zu kurz.

man hier gemeinsam handeln muss. Wir versuchen auch, unser Know-how länderübergreifend einzusetzen und gerade in der Digitalisierung möglichst schnell voranzukommen bzw. die Prozesse zu verbessern.

Der Fachhandel verfügt über Assets wie kompetente Beratung, Emotion beim Einkauf oder diverse Serviceleistungen. Welche Rolle spielen diese heute und in Zukunft?

Posan: Diese Aspekte haben immer schon eine große Bedeutung gehabt und werden in Zukunft eine noch eine wichtigere Rolle spielen. Dementsprechend forcieren wir die Schulung und Weiterbildung unserer Kolle-

gen und bilden auch viele Lehrlinge aus, aktuell an die 250 in unseren Märkten. Wir halten es für sehr wichtig, junge Menschen für unsere Branche zu begeistern

– und natürlich das ist eine coole Sache, den Kunden Innovationen vermitteln zu können oder zu erklären, was ein Produkt in Bezug auf die Nachhaltigkeit wirklich kann. Aus der Perspektive des Finanzbereichs versuche ich die Prozesse so zu gestalten, dass sich die Kollegen wirklich auf den Kunden und die Beratungsgespräche konzentrieren können – was bei fast 3.000 Kollegen natürlich eine große Aufgabe ist.

Kapfer: Für uns ist das die Existenzgrundlage. Ganz wichtig ist und bleibt der Faktor Mensch bzw. die Interaktion: Je mehr wir über Digitalisierung sprechen, desto wichtiger wird parallel dazu auch der Kontakt mit dem Kunden. Omni- bzw. Multichannel ist eher das Eingangstor zum stationären Geschäft, wo dann unsere Mitgliedsbetriebe mit den Kunden in Interaktion treten. Und das auf emotionale Art und Weise, denn – wie auch unser Claim lautet – wir sind mit Herz für unsere Kunden da. Ein enorm wichtiger Faktor sind auch Services in entsprechender Qualität anzubieten und immer wieder auch neue Serviceleistungen zu entwickeln – und das muss dann auch etwas kosten dürfen.

Pfarrwaller: Das Wichtigste ist der Kunde – egal ob digital oder analog. Es gibt B2B und B2C, aber man sollte das H2H, d.h. Human to Human, nicht unterschätzen. KI wird in Zukunft natürlich eine Rolle spielen, doch das menschliche Interface wird ein entscheidender Faktor bleiben. Uns als Großhändler treibt die Frage an, wie sich das Leben des Kunden einfacher machen lässt, damit er sich darauf

„Je mehr wir über Digitalisierung sprechen, desto wichtiger wird parallel dazu der Kontakt mit dem Kunden.“

ALFRED KAPFER



Das Beste hob sich der Moderator natürlich für den Schluss auf: Eine Runde „Wünsch dir was“ für die Elektrobranche.

konzentrieren kann, was er mit Leidenschaft macht – ich behaupte einmal, das ist bei einem Elektriker nicht die Buchhaltung. Gerade weil die Technik immer komplizierter wird und nicht jeder alles beherrschen kann, braucht es Partner wie uns, die Themen aufbereiten und entsprechende Dienstleistungen bzw. Wissen zur Verfügung stellen – und da landet man wieder beim Thema Kooperation.

Janovsky: Dem Handel kommt eine Schlüsselrolle bei der Beratung und auch der Dienstleistung zu. Ich bin seit jeher auch stark im Möbelfachhandel verhaftet, aber der Ersatzmarkt für Haushaltsgroßgeräte findet nicht in Möbel-, sondern im Elektrofachhandel statt. Das erfordert entsprechendes Fachwissen, gerade auch dahingehend, wie der Aus- und Einbau in der Praxis funktioniert. Für den Endkunden ist das eine enorme Challenge, denn der sieht nicht das einzelne defekte Gerät, sondern seine Küche, von der plötzlich ein Teil kaputt ist – der kommt unweigerlich in den Elektrofachhandel und darauf muss man vorbereitet sein.

Die österreichische Elektrohandelslandschaft gilt tendenziell als überaltert. Ist bzw. wird das zum Problem? Können „sexy“ Themen wie Energie wieder mehr Menschen für die Branche begeistern?

Janovsky: Es ist nicht nur ein Thema des Elektrohandels, sondern es trifft alle Branchen, dass man für Geschäfte teilweise keine Nachfolger findet.

Es gilt, die Jugend für die Branche zu begeistern, z.B. indem man die Einzelhandelslehre ein bisschen modernisiert oder Bewusstseinsbildung betreibt, dass man mit dem Thema Energie viel bewirken und auch mitgestalten kann. Die Nachwuchskampagne „Join in the Future“, die von Partnern wie Bundesgremium, Bundesinnung, FEEI und OVE getragen wird und viele Facetten der Branche aufzeigt, ist für mich ein super Beispiel, wie man da herangehen kann.

Pfarrwaller: Über das Bundesgremium haben wir eine E-Learning-Plattform ins Leben gerufen, auf der wir regelmäßig Lehrlinge zu relevanten und interessanten Themen für die Branche zusammenholen. Die angesprochene

„Man sollte den Leuten schon auch sagen, welche Berufe wir in Zukunft brauchen.“

ROBERT PFARRWALLER



Initiative Join the Future hat 23 Millionen Klicks erzielt, 370.000 Personen haben sich die vier Kampagnen-Videos angesehen – damit sind wir einen großen Schritt vorwärts gekommen. Die nächsten 30 Jahre werden Strom-basierend sein, zumindest fällt mir kein anderes Medium ein, das Energiewende, CO₂-Reduktion etc. ermöglicht. Das müssen wir auch rüberbringen. Und zur Umsetzung brauchen wir in allen Ausbildungsstufen Leute, vom Elektrohandel über Elektriker bis hin zu HTL- und Hochschul-Absolventen. Die Wahlfreiheit in unserem Land ist ja schön und gut, aber man sollte den Leuten – gerade den jungen – schon auch sagen, welche Berufe wir in Zukunft brauchen.

Posan: Wir versuchen, die Kernkompetenzen ins Haus zu holen, z.B. indem wir bei unseren Smartbars die Techniker insourcen und beim Thema Mobiltelefone in Zukunft nicht nur für den Verkauf, sondern auch für die Reparatur ausbilden. Wir beschäftigen uns intensiv mit der Frage, was die junge Generation an einem Arbeitsplatz attraktiv findet – das ist auch ein Thema unserer Mitarbeiterbefragung, die wir zweimal jährlich durchführen. Wir versuchen die Rahmenbedingungen so zu ändern, wie das für die Jugend am besten passt, d.h. mit flexiblen Arbeitsbedingungen, Entwicklungsmöglichkeiten und auch Onlineschulungen.

Kapfer: Ich bin zutiefst überzeugt, dass eine essenzielle Voraussetzung, um Mitarbeiter zu bekommen, ein gutes Betriebsklima ist – auch das Image des Betriebes in der Region und die persönliche Mundpropaganda der Mitarbeiter sind wesentliche Aspekte. Und

noch eine kleine Faustregel zur Unternehmensnachfolge: Wenn der Unternehmer es versteht, neben der Arbeit auch hin und wieder ein bisschen zu leben, einen Urlaub zu machen und nicht nur für das Unternehmen da zu sein, dann ist es viel einfacher, Unternehmensnachfolger in der Familie zu gewinnen.

Wenn Sie einen Wunsch frei hätten: Was würden Sie in der Elektrobranche sofort ändern bzw. umsetzen?

Kapfer: Mir treibt es die Zornesröte ins Gesicht, wenn Online-Kampfpreise gemacht werden, aber die Ware nicht verfügbar ist. Ich würde mir wünschen, dass die Wettbewerbsbehörde hier eingreift, denn das ist marktschädigend.

Posan: Wenn ich mir vielleicht sogar drei Punkte wünschen könnte, dann wäre das ein reelles Wirtschaftswachstum für den Standort Österreich, viele Innovationen, die für unsere Branche begeistern und die richtigen Rahmenbedingungen für den Online-Handel.

Janovsky: Mein Wunsch wäre, dass es wieder mehr Loyalität zwischen den Marktbegleitern gibt – diese berühmte Handschlag-Qualität, die ich versuche selbst zu leben.

Pfarrwaller: Ich wünsche mir, dass jeder in Österreich weiß und sich darauf verlassen kann, dass er hochwertige Beratung, Betreuung und Installation von seinem lokalen Elektrohändler oder -techniker bekommt – und dass das wirklich in den Köpfen von allen Konsumenten drinnen ist.

Einen Videomitschnitt von der gesamten Podiumsdiskussion finden Sie auf elektro.at via **STORYLINK 2406008**.



TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Kolarik Fotografie, W. Schalko | INFO: www.e-players.at

Mitte Mai kamen rund 650 Teilnehmer in die LASK Arena in Linz, um die Premiere von „E-Players“ hautnah zu erleben. Bei dem als Trendforum der heimischen Elektro- und Energiebranche konzipierten Event drehte sich zwei Tage lang alles um brancheninternes Networking und die inhaltliche Auseinandersetzung mit den Zukunftsfragen der Branche: Vom Ausbau der erneuerbaren Energien über die Zukunft der Elektromobilität bis hin zu KI in der Elektrotechnik und den Potenzialen neuer Smart-Home-Technologien. Begleitet wurde das hochkarätige Programm von einer Expo, bei der rund 50 Unternehmen ihre Produkte und Lösungen präsentierten.

am Punkt

E-PLAYERS

fand am 15. und 16. Mai in der LASK Arena in Linz statt.

DAS TRENDFORUM

lockte mit abwechslungsreichem Programm rund 650 Teilnehmer ins Stadion.

FÜR DIE E-INNOVATION AUSTRIA

als neue Branchenleitmesse ist damit der Startschuss gefallen.

Eines vorweg: Auch wenn man sich seitens der Veranstalter mehr Besucher gewünscht hatte (die sich der Event auch definitiv verdient hätte), dass „nur“ 650 Teilnehmer den Weg zum ersten (und in dieser Form einzigen) Trendforum für die Elektrobranche fanden, tat der guten Stimmung in der LASK Arena keinen Abbruch. Das lag nicht nur an den vielfältigen und ausgedehnten Möglichkeiten zum fachlichen Austausch und Netzwerken, sondern vor allem auch am attraktiven Programm, bei dem auf insgesamt drei Stages quasi ein Highlight das andere jagte: „Energie ist Zukunft – Integration von Forschung, Innovation und Praxis“ (Matthias Horx), „Electrify Your System“ (Christoph Unger), „Ener-

Bundesinnungsmeister Christian Bräuer (Mi.) und die Vertreter der Landesinnungen durften zum gelungenen Event in Linz rund 650 Teilnehmer begrüßen – darunter auch WK Burgenland-Präsident Andreas Wirth (re.).

giezukunft: Status quo und Ausblick“ (Barbara Schmidt), „Künstliche Intelligenz in der Energiewirtschaft“ (Clemens Wasner), „Optimierungspotenziale durch Automatisierung & Robotik“ (Andreas Kugi), „EAG Förderungen – Förderprogramm 2024“ (Horst Brandlmaier), „Crack the Carbon Code – Der Weg zur CO₂-Neutralität“ (Wolfgang Peherstorfer), „Energienmasterplan für Österreich“ (Siegfried Nagl) sowie „Elektromobilität in Österreich – Die Zeit ist reif!“ (Andreas Reinhardt) sind nur



Zukunftsforscher Matthias Horx sorgte mit seinen visionären Ausführungen gleich bei der einleitenden Keynote für große Augen und offene Münder im Publikum.

Zu den hochkarätigen Keynote-Speakern gehörten Barbara Schmidt, Generalsekretärin von Oesterreichs Energie, sowie Michael Strugl, Vorstandsvorsitzender der Verbund AG.

ein Auszug aus den facettenreichen Keynotes des Tages. Daneben gab es prominent besetzte Podiumsdiskussionen und Talks, wie etwa „Die Zukunft ist elektrisch – Masterplan Energiezukunft“, „Innovative Lösungen und Schlüssel-Technologien zur Energiewende“, „Politische Rahmenbedingungen und Needs“ und „Fachkräfte von morgen. Initiativen und Maßnahmen, um die besten Köpfe für die Branche zu begeistern“ sowie ein „Update zur e-nnovation Austria 2025“. Durch den Tag führte gewohnt kurzweilig und pointiert das Moderatoren-Duo Dirk Stermann und Christoph Grissemann.

KLARE ANSAGEN

„Bei all diesen Themen spielen die Elektrotechniker eine zentrale Rolle als Planer und Umsetzer. Ohne unser Know-how wird die Energiewende nicht zur Realität“, betonte bei der Eröffnung Bundesinnungsmeister Christian Bräuer, der neben Oberösterreichs Wirtschafts- und Energie-Landesrat Markus Achleitner u.a. auch seinen Vorgänger und nunmehrigen Präsident der Wirtschaftskammer Burgenland, Andreas Wirth, in Linz begrüßen durfte.

„Die rasche Umsetzung der Energiewende ist eine Win-win-Situation für alle Beteiligten: Sie schont die Umwelt und die eigene Geldbörse, zugleich schafft sie Arbeitsplätze und Wertschöpfung in der heimischen Energie-Branche. Oberösterreich hat sich beim Umstieg auf erneuerbare Energien ehrgeizige Ziele gesetzt: So wollen wir die Erzeugung



von Sonnenstrom bis zum Jahr 2030 verzehnfachen. Dazu setzen wir unter anderem auf ein 200.000-PV-Dächer-Programm. Hier

sind wir bereits mit Höchsttempo unterwegs, wie aktuelle Zahlen für das heurige Jahr zeigen: Denn mit April 2024 haben wir

STIMMEN ZUM EVENT

Bianca Dvorak, GF Bundesgremium Elektro- und Einrichtungsfachhandel WKO:

„Ich finde, es ist ein tolles Event. Es ist ein ganz neues Konzept, wofür ich immer absolut zu haben bin. Es gibt hochkarätige Vortragende – man kann sich fast gar nicht entscheiden. Es ist ein sehr gelungenes Event. Neu und modern.“

Martin Karall, GF Karall & Matausch:

„Es ist eine tolle Veranstaltung. Hochkarätiges Publikum und vor allem Speaker. Interessante Themen. Hut ab und danke, dass es dieses Event gibt.“

Michaela Sadleder, GF Eaton Industries Austria:

„Sehr gute Stimmung. Sehr gute Vorträge. Tolles Event. Super organisiert. Sehr hochwertiges und toll gemachtes Event.“

David Maier, Technischer Berater bei Fronius:

„Grundsätzlich ist die Idee sehr gut, dass die ganze Branche an einem Ort zusammenkommt. Natürlich müssen dafür alle Hersteller zusammenhelfen und dieses Event unterstützen, damit man die ganze Branche zusammenbringt. Dann macht es auch Sinn.“

Robert Pfarrwaller, GF REXEL Austria:

„Großartige Veranstaltung! Alles, was Rang und Namen hat, ist hier. Großartige Austauschplattform. Weiter so!“

Erich Schreck, GF EP:Schreck:

„Ich finde das Event super. Am Anfang, als ich gekommen bin, habe ich geglaubt, es ist nur eine philosophische Veranstaltung – also dass nur geredet wird, was in 50 oder

100 Jahren mal sein wird, aber ich bin positiv überrascht. Es sind viele Aussteller hier und man kann wirklich mit Leuten netzwerken und vor allem neue Produkte sehen.“

Thomas Schaffer, Vice President Sonepar Österreich:

„Es ist eine gelungene Auftaktveranstaltung mit tollen Podiumsdiskussionen, ehrlichen Meinungen auf den Podiumsdiskussionen und auch ehrlichen Meinungen seitens der Industrie. Ein tolles Event zum Netzwerken und um sich auszutauschen und alte Bekannte und Freunde zu treffen.“

Vera Immitzer, GF Bundesverband Photovoltaic Austria:

„Ich finde, es ist ein sehr interessantes Event. Das Who-is-Who ist hier vertreten und ich freue mich schon auf nächstes Jahr, wenn es dann die mehrtägige Veranstaltung gibt.“

Christian Bräuer, Bundesinnungsmeister der österreichischen Elektrotechniker:

„Ich bin der größte Fan dieser Veranstaltung. Das war eine eineinhalb- bis zweijährige Zeit darüber nachzudenken, wie wir diese Branche auch in das neue Zeitalter der Elektrotechnik führen und E-Players ist einfach die zentrale Veranstaltung und eröffnet in Wahrheit die nächsten Schritte. Wir haben uns jetzt positioniert und ich glaube, es ist relativ klar, wie wir uns positioniert haben. Jetzt geht es darum, den Schwung dieser Veranstaltung mitzunehmen und über die nächsten Wochen neue Initiativen zu setzen. Es sind auch viele Verbände hier, wie z.B. die PV Austria oder Oesterreichs Energie. Gemeinsam schaffen wir einfach viel mehr Dinge. Bei den e-Players sind alle herzlich willkommen und nur wenn wir alle zusammenhalten und mit einer positiven Stimmung vorangehen, dann schaffen wir das.“



Dirk Stermann (li.) und Christoph Grissemann führten durch das E-Players Programm und hatten mehr als nur einmal die Lacher auf ihrer Seite.



Bei den Podiumsdiskussionen widmeten sich prominente Teilnehmer den drängenden Fragen unserer Zeit – hier Uwe Klingsbigl, Waltraud Müllegger, Andreas Kugi, Clemens Wasner, Henriette Spyra und Josef Siligan. Im Fokus: innovative Lösungen und Schlüsseltechnologien für das Gelingen der Energiewende.

mit 101.400 PV-Anlagen auf Dächern bereits mehr als die Hälfte des 200.000-PV-Dächer-Programms erreicht. Bei der Umsetzung der Energiewende ist Österreichs Elektrotechnik-Branche mit ihrer Kompetenz ein zentraler Partner“, erläuterte Landesrat Achleitner bei seinen Begrüßungsworten. Per Videobotschaft war auch Klimaschutzministerin Leonore Gewessler zugeschaltet, die der Elektrotechnik für das Gelingen der

Energiewende einmal mehr eine zentrale Rolle attestierte: „Elektrikerinnen und Elektriker sind natürlich Game-Changer der Energiewende. Die Zukunft ist klimaneutral, das bedeutet, wir ersetzen schmutzige fossile Energieformen durch saubere Quellen. Dabei spielt das Stromnetz eine ganz wichtige Rolle. Deswegen wollen wir möglichst viele junge Menschen für diesen spannenden Beruf begeistern!“

NEUE PERSPEKTIVEN

Insbesondere bei den Keynotes wurde den Teilnehmern auch manch Visionäres und Augenöffnendes präsentiert. So erläuterte Zukunftsforscher Matthias Horx in seiner einleitenden Keynote: „Wir stehen vor dem Wandel in eine neue Ära, in der es nicht mehr darum geht, zu sparen, zu verzichten oder uns einzuschränken. Sondern in der erneuerbare elektrische Energie in Hülle und Fülle zur Verfügung stehen wird. Das wird unsere Welt verändern, mit Sicherheit zum Besseren.“

Auf den Boden der Tatsachen holte Barbara Schmidt, Generalsekretärin von Österreichs Energie, die Zuhörer: „Aktuell muss Österreich zwischen fünf und zehn Prozent seines jährlichen Strombedarfs aus den umliegenden Ländern importieren. Um das zu ändern, braucht es hunderte Wasserkraftwerke, gut tausend Windräder und hunderttausende Photovoltaik-Anlagen. Insgesamt gehen wir davon aus, dass sich der Strombedarf in Österreich bis 2040 verdoppeln wird. Um diesen Bedarf zu decken, muss sich die installierte Kraftwerksleistung gegenüber heute verdreifachen.“ Fazit: Es gibt für die Elektrobranche in jeder Hinsicht noch viel zu tun. ■

UPDATE ZUR BRANCHENMESSE E-NOVATION

Nachdem Anfang April die neue Branchenleitmesse e-nnovation offiziell vorgestellt

wieder ein Teil des heimischen Messegewebes. Gemeinsam als Wertschöpfungskette möchten wir ein starkes Zeichen für die Elektrobranche setzen und vor allem auch das Wir-Gefühl und den Dialog fördern. Als entscheidender Player in der Klima- und Energiefrage ist es an der Zeit, unsere zentrale Rolle in der Zukunft unseres Landes zu stärken und das auch in einem modernen Eventformat zu bringen“, hatte Bundesinnungsmeister Christian Bräuer dazu im Vorfeld erklärt.



worden war, folgte in Linz ein erstes Update. Zur Erinnerung: Die e-nnovation Austria soll als neue Fachmesse für Energie, Elektro-, Licht-, Haus- und Gebäudetechnik erstmals im März 2025 – und danach alle zwei Jahre – im Messezentrum Salzburg stattfinden. Unterstützt wird die e-nnovation von der Industrie, dem Elektrogroßhandel und allen wichtigen Branchen-Trägerverbänden, darunter Bundesinnung, Bundesgremium, Fachausschuss der Elektroinstallationstechnik sowie OVE. „Mit dem neuen Messeformat werden die Elektriker Österreichs gemeinsam mit Industrie und Großhandel endlich

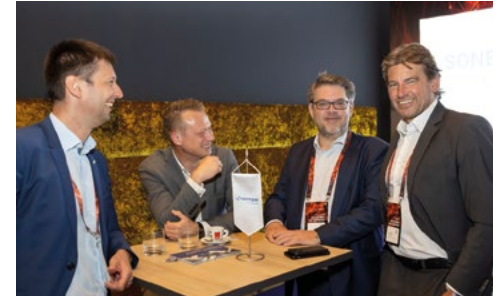
In Linz konnte er berichten, dass für 2025 eine Lösung für die Terminkollision mit der parallel stattfindenden Energiesparmesse Wels gefunden werden konnte. Demnach werden alle „Doppelaussteller“ (vorwiegend aus dem Erneuerbar-Sektor) auf beiden Messen präsent sein. Für 2027 stehe eine Terminverschiebung in den Jänner im Raum, um diese Problematik zu umgehen. Seitens des Veranstalters JU.connects betonte Thomas Jungreithmair, dass die fünf führenden Elektrogroßhändler des Landes bereits an Bord seien und somit bereits ein wichtiger Schritt für eine erfolgreiche Messe gesetzt werden konnte.



Beim Charity Fußballspiel erklickten die Branchenvertreter 5.000 Euro für die Ronald McDonald Kinderhilfe.



Einige Impressionen vom Event: Neues entdecken, Informationen sammeln, netzwerken, Erfahrungen austauschen, sehen und gesehen werden – E-Players bildete wie geplant eine Branchen-Plattform mit stimmungsvoller Kulisse, die von den Teilnehmern gerne und intensiv genutzt wurde.



NABO

Bereit für jede Party!

FK 2755



OGVS | Gesellschaft für Verbraucherstudien GmbH

Branchen Champion 2024

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

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

News

SALES AS A SERVICE

„Vertrieb mit Herz“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Sales as a Service | INFO: www.salesasaservice.at

„Sales as a Service“ beschreibt sich als einzigartige, neuartige Vertriebsplattform, die einen Paradigmenwechsel im Verkaufswesen einläuten soll. „Ähnlich wie Netflix das Fernsehen revolutioniert hat, wird Sales as a Service die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen verkaufen, neu definieren“, erklärt Michael Neuberger. Das hat unsere Neugier geweckt und so luden wir den Gründer zum Interview ein, damit er uns näher erklären kann, was hinter seiner „revolutionären“ Idee steckt.

Wir haben mit Sales as a Service ein in Europa einzigartiges Konstrukt aufgebaut“, erklärt der Gründer Michael Neuberger. Die Grundidee zu der neuartigen Vertriebsplattform trägt der Wiener seit rund 15 Jahren in sich – im Laufe des vergangenen Jahres wurde sie in die Tat umgesetzt.

Neuberger selbst kommt aus dem Vertrieb. Mehr als 20 Jahre war er in der IT- & Telekommunikationsbranche in diversen Sales-Positionen tätig – stets mit Jahreszielen, Quartals- und sonstigem Druck konfrontiert. „Jeder, der mit Vertrieb zu tun haben, weiß wovon ich spreche“, so Neuberger, der aus dieser Situation rauswollte und schließlich seine Idee verwirklichte. Am 7. Mai dieses Jahres erfolgte dann der offizielle Startschuss der im vollen

Wortlaut betitelten „Sales as a Service Flex-KapG“, einer Anfang 2024 neu eingeführten Unternehmensform, die innovativen Start-ups und Gründern in der Frühphase eine

„Ähnlich wie Netflix das Fernsehen revolutioniert hat, wird Sales as a Service die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen verkaufen, neu definieren.“

MICHAEL NEUBERGER

international wettbewerbsfähige Option bieten soll.

EIN ANDERER ANSATZ

Verglichen mit klassischen Vertriebsagenturen basiert Sales as a Service auf einem gänzlich anderen Ansatz, erklärt Neuberger, der mit seiner Plattform zwei Gruppen anspricht: Zum einen Unternehmen, Hersteller und Dienstleister aus dem B2B-Bereich. Und zum anderen Selbstständige, die gerne etwas verkaufen und (dazu)verdienen wollen.

Und so funktioniert das Konstrukt: Unternehmen, Hersteller und Dienstleister können ihre Produkte und/oder Dienstleistungen kostenfrei auf der Plattform anbieten. Die Produkte landen dabei in einem CAM-System,

Michael Neuberger (re.) hat mit Sales as a Service eine neuartige Vertriebsplattform ins Leben gerufen.

das man sich wie eine Art Onlineshop vorstellen kann. Parallel dazu gibt es einen wachsenden Pool an sogenannten „Sales Agents“. „Das kann jeder sein, der flexibel arbeiten möchte; ein Student, eine alleinerziehende Mutter, ein Pensionist – einfach alle, denen die Zeit für einen Vollzeitjob fehlt, die aber doch immer wieder ein paar Stunden Zeit haben und etwas dazuverdienen wollen“, erklärt Neuberger.

Ist der Bewerber aus Neuberger's Sicht geeignet, dann kommt dieser in den Pool an Sales Agents, wobei zuvor noch eine Mitgliedschaft abgeschlossen werden muss. Das heißt, die Sales Agents müssen dafür zahlen „Teil der Community“ zu werden. Neuberger stellt sich diese Community wie eine Art großen Stammtisch vor, wo sich unterschiedliche Persönlichkeiten mit ihren individuellen Zugängen zum Thema Vertrieb austauschen. „Ich sehe mich als Verbindungsplattform, als Menschenplattform. Es geht uns darum, ein Wertesystem aufzubauen – deswegen sprechen wir auch von ‚Vertrieb mit Herz‘. Wir wollen den Wert des Berufes und des Vertriebsmitarbeiters steigern und nicht das Unternehmen von oben herab diktieren“, erklärt der Gründer.

Neuberger's Ziel ist es, den Sales Agents über die kostenpflichtige Mitgliedschaft auch Benefits zukommen zu lassen. Das können z.B. (Software) Lizenzen sein, der Zugang zu Hardware oder auch Weiterbildungen. Der Hauptgrund für die Mitgliedschaft der Sales Agents ist allerdings der Zugriff auf das Portfolio der Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen verkauft haben wollen. Wie in einer Art Onlineshop sollen die Sales Agents Produkte und Dienstleistungen ansehen können und schließlich aussuchen, was sie verkaufen wollen. Dem Angebot an Produkten und Dienstleistungen sind – sofern aus dem B2B-Bereich – keine Grenzen gesetzt, wie Neuberger anmerkt: „Ob IT-Security-, Nachhaltigkeits- oder Marketingprodukte – alles ist denkbar.“

KEINE VORGABEN

Neuberger geht es darum, dass nicht die Unternehmen vorgeben, welches Produkt von wem zu welchem Zeitpunkt wie an wen verkauft wird – „sonst wäre unser Konzept ja

Hausgerätemieten ist einfacher als Sie denken

nicht neuartig“, so der Wiener, dem es vordergründig darum geht, dass die Sales Agents entscheiden können, was sie wie wann an wen verkaufen. „Die Sales Agents sollen sich aus dem Portfolio jene Produkte bzw. Dienstleistung aussuchen, die zu ihnen, ihrem Werteverständnis und ihrem Netzwerk passen.“ Die Sales Agents und die Unternehmen kommen dabei übrigens nicht direkt in Kontakt. Diesen Part übernimmt Neuberger Team. „Wir sind die Schnittstelle. Die gesamte Abwicklung und Kommunikation erfolgt über uns bzw. das zentrale CAM-Tool.“

Verkaufserfahrung ist laut Neuberger keine Voraussetzung. Die potentiellen Sales Agents müssen nur als Selbstständige arbeiten dürfen. Und wie lernen sie die Produkte kennen? „Es gibt herstellerseitig immer Informationen und Beschreibungen – ob Unterlagen, Videos oder Bilder“, sagt der Gründer, der plant, zu allen Produkten eine Videozusammenfassung auf die Plattform zu stellen. „Wenn ich, der Michael, die Produkte verstehe, dann ist die Chance recht groß, dass andere Vertriebskollegen es auch verstehen.“

Neuberger geht davon aus, dass einige Unternehmen – abhängig von der Komplexität des Produktes – auch Schulungen anbieten werden. „Ich hoffe, dass es zudem Möglichkeiten geben wird, die Produkte irgendwo angreifen und kennenlernen zu können“, so der Gründer. „Wichtig ist, dass sich die Sales Agents von den Produkten angesprochen fühlen und richtig Lust haben, diese zu verkaufen.“

OHNE DRUCK

Wie Neuberger nochmals betont, wird es keine Vorgaben seitens der Unternehmen hinsichtlich Stückzahlen und Umsatz geben: „Sicher nicht! Weil genau diesen Druck will ich aus dem Business rausnehmen!“ Aber wie sollen sie den Verkauf dann steuern? „Gar nicht“, so Neuberger. „Dafür lassen wir die Unternehmen auch kostenfrei auf unsere Plattform. Die Unternehmen zahlen nichts, sie bekommen aber auch keine Garantie, dass ihre Produkte verkauft werden. Denn die Sales Agents entscheiden, welche Produkte sie verkaufen möchten und wie viele davon. Die ‚Macht‘ liegt bei den Sales Agents und nicht bei den Unternehmen!“

Aber wie finanziert sich das ganze Konstrukt? Die Sales Agents zahlen wie erwähnt einen Mitgliedsbeitrag (dessen Höhe noch nicht endgültig festgelegt ist). Die Unternehmen zahlen wie gesagt nichts für die Platzierung ihrer Produkte. Sie zahlen aber zwischen 20% und 70% Spanne pro verkauftem Produkt – das will Neuberger laut eigenen Angaben mit den Unternehmen ausverhandeln. Die Sales Agents bekommen für ihre Arbeit dann zwischen 90% und 95% dieser Spanne, die verbleibenden 5-10%, behält sich Neuberger ein.

„Die ‚Macht‘ liegt bei den Sales Agents und nicht bei den Unternehmen.“

MICHAEL NEUBERGER

EINE ERGÄNZUNG

Ein 100%iger Ersatz für einen professionellen Vertrieb ist Sales as a Service aus Sicht der Unternehmer nicht. Sales as a Service fungiert viel mehr als eine zusätzliche Vertriebsmöglichkeit, die im besten Fall super erfolgreich läuft. „Wir sehen uns in erster Linie als ergänzenden Kanal“, sagt Neuberger. Wobei es natürlich vom Unternehmen abhängt. Für ein Start-up zum Beispiel, mit unerfahrenen Gründern, die noch nie mit Vertrieb in Kontakt gekommen sind, aber unbedingt verkaufen müssen, um mit ihrer Firma in die Gänge zu kommen, sei Sales as a Service eine Chance, da sie auf einen Schlag ein bis mehrere Sales Agents bekommen könnten, die sie sich im Angestelltenverhältnis nie leisten könnten. „Für bestehende Unternehmen, die schon Vertriebsmitarbeiter haben, aber gerne mehr verkaufen möchten, ist unsere Plattform eine Ergänzung“, so Neuberger. „Es hängt also stark vom Reifegrad des Unternehmens ab.“

UND WIE GEHT'S WEITER?

Neuberger ist noch im Aufbau begriffen. Das CAM System wird aktuell ausgebaut und soll in der zweiten Jahreshälfte vollumfänglich nutzbar sein.

Auch die komplette Administration (also Aufträge einbringen, verifizieren, vermitteln, abrechnen, etc., was aktuell noch zum Teil händisch geschieht) soll dann vollautomatisch funktionieren.

Im Mai wurden die ersten Unternehmer und Handelsvertreterverträge (also Mitgliedschaften) unter Dach und Fach gebracht. Weitere fünf bis zehn Unternehmen stehen in der Pipeline, wobei die Zusammenarbeit über den Sommer finalisiert werden soll. Neuberger ist sich bewusst, dass es eine Zeitlang dauern wird, die Plattform fix fertig aufzubauen. Er rechnet mit ein bis zwei Jahren, bis alles rund läuft.

Michael Neuberger brennt für seine Idee. „Wir setzen mit Sales as a Service neue Maßstäbe. So etwas wie uns gibt es in Europa noch nicht, wobei ich glaube, dass sich das bald ändern wird. So gesehen sind wir mit unserem Start vielleicht sogar etwas zu früh dran, aber was soll's: Es gibt kein zu früh. Wir sind einfach VOR der Welle.“ Neuberger möchte mit Sales as a Service einen Paradigmenwechsel im Verkaufswesen einläuten. „Wir wollen die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen verkaufen, neu definieren!“ ■



BEST OF  elektro.at

Unsere Leser im Netz

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

Im Mai gab es wieder einige Beiträge auf elektro.at, die unsere Leser dazu animierten, ihre Meinung kundzutun. Einen Auszug der besten Leserkommentare haben wir wieder für Sie zusammengestellt.



„NOTWENDIG WIE EIN KROPF“

In der Coverstory der E&W-Maiausgabe haben wir ein Thema aufgegriffen, das unseren Lesern unter den Nägeln brennt: Es ging um den Hersteller Dyson, der Fachhändler von der Abwicklung von Servicefällen und der Bestellung von Ersatzteilen außerhalb der Gewährleistung bzw. Garantie nun ausschließt.

Leser Erich Schreck meinte dazu:

„Jene Hersteller, die uns nicht mit der Reparatur etc. unterstützen, die sind für den Fachhändler so notwendig wie ein Kropf.“

Leser Anonymous konterte:

„... aber jene Hersteller, die ein Interesse am Fachhandel haben, werden weiterhin nicht gehört oder unterstützt, obwohl das Preis-/Leistungsverhältnis passt.“

Und irgendwann wenden sich diese dann ab und anderen Kanälen zu. Da orte ich eine gewisse Bequemlichkeit, diesen Weg zu gehen, denn natürlich bedeutet ein neuer Hersteller zuerst einmal Aufwand und zwar für beide Seiten.“

Leser Anonymous (II) meinte daraufhin:

„Ganz so ist es nicht. Bemühen wäre bzw. ist da. ... Mit unterstellter Bequemlichkeit hat das nichts zu tun. Nach unserer Erfahrung gibt es mehrere Möglichkeiten für Führungskräfte diverser Industriepartner, es dem Fachhandel nahezu unmöglich zu machen, den Mehrwert für beide Seiten aufzubauen. Als Beispiel: Für einen Audio-Hersteller müsste man einen Selektivvertrag mit 36 Seiten unterzeichnen um Earpods, Portable Audio, etc. überhaupt verkaufen zu dürfen.“

Macht man sich im Vorhinein schlau, ob und wie u.a. auch die großen Onlineriesen diese Produkte im Angebot haben, muss man die Finger davon lassen. Lt. diesem Vertrag könntest du nicht einmal dafür Werbung machen, ohne vorher um Erlaubnis zu fragen. Auf Zentimeter genau, und mit der richtigen Beleuchtung müssen die Produkte präsentiert werden. Die ‚Mond-EK Preise‘ erledigen dann den Rest. Den 36 Seiten Selektivvertrag kann man natürlich sehr gut dazu verwenden, um zu behaupten: ‚Wir als Industrie würden ja gerne... aber ihr wollt ja nicht ... ihr seid ja bequem.“

Leser Anonymous (III) antwortete:

„Auf den Punkt gebracht! Die Beziehung zwischen Handel und Industrie ist am Eskalieren!“

Daraufhin präzisierte Leser Anonymous seine Aussage von zuvor:

„Ich rede hier von kleineren Herstellern, die natürlich Verträge, die einen Partner knebeln, nicht haben, denn diese Hersteller wollen ja ins Geschäft mit dem Fachhandel kommen. Genauso könnte man den Punkt umdrehen, denn auch in großen Einkaufszentralen gibt es Verträge, da kann einem das Herz aufgehen – nach einem Herzinfarkt. (...) Ich bleibe dabei, es ist vielfach Bequemlichkeit und das Bemühen eher die Ausnahme. Denn wenn sich eine Seite bemüht und die andere Seite, hier der Hersteller, in das Geschäft kommen will, dann werden sich die Seiten einigen. Ganz sicher wird es nicht am Preis scheitern und schon gar nicht am Vertragswerk. Gerade kleine Hersteller stellen oftmals die Ware als Test zur Verfügung und handeln dann sehr kulant, wenn sich diese nicht verkauft.“

Dyson und Miele sind aktuell die meistdiskutierten Hersteller auf www.elektro.at. Selbst einfache Produktvorstellungen werden von unseren Lesern kommentiert. So stellte Miele zuletzt neue Kühlgeräte-Features vor, zu denen auch neue Türöffnungs-Varianten (via Zuruf und Zugriff) zählen.

Leser kleinerhändler meinte:

„Ich will ja nicht schwarzmalen, aber was da so alles nicht funktionieren wird. Gerade Miele und Elektronik!“

Leser Anonymous sagte daraufhin:

„Wird wahrscheinlich ein Liebherr Gerät mit Miele Branding sein. Was soll da nicht funktionieren?“

Leser – erklärte postwendend:

„Sesam öffne Dich! ... und wenn einem Alexa oder der Hey Google nicht gehorchen, kann man es noch immer mit Anklopfen probieren.“

Mehr unter dem [STORYLINK 2406018](#) auf elektro.at

Mehr unter dem [STORYLINK 2406118](#) auf elektro.at

LEHRLINGS-WEBINARE
GEHEN IN DIE NÄCHSTE
RUNDE

Let's Talk about Money

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Screenshot Lehrlingswebi-
nar WKO | INFO: www.wko.at

Am 23. Mai war es wieder so weit und das Bundesgremium setzte seine kostenlose Webinar-Serie für Lehrlinge fort. Als Thema wurde dieses Mal „Fit im Umgang mit Geld“ gewählt. Die Auszubildenden bekamen wichtige Tipps an die Hand, um ein abgesichertes und schuldenfreies Leben zu führen.

Immer mehr junge Menschen haben mit Schulden zu kämpfen, sagt Monika Kühler-Kosztzoanszky von der Schuldnerberatung des Fonds Soziales Wien. Daher war es ihr ein großes Anliegen, gemeinsam mit ihrem Kollegen Richard Schrammel die Lehrlinge im Webinar darüber zu informieren, auf welche Punkte beim Umgang mit Geld besonders geachtet werden sollte. Nach einer kurzen Begrüßung durch Barbara Humer vom Bundesgremium ging es auch schon direkt los.

„Am besten ist es, mit seinem Geld so gut umzugehen, dass man erst gar nicht in die Situation kommt, Schulden zu haben. Denn Schulden müssen immer zurückgezahlt werden und auch wenn es Lösungen gibt, benötigen diese Zeit und beeinflussen die finanzielle Situation, weil ich jeden Monat für diese Schulden etwas zahlen muss“, erklärt Kühler-Kosztzoanszky. „Jeder Schuldenberg hat ganz viele unterschiedliche Gründe. Es ist nicht immer der gleiche Faden, aber einer der Hauptgründe ist der fehlende Geldüberblick. Ich weiß also gar nicht, wofür ich mein Geld ausbe. Weitere Ursachen für den Schuldenberg ist der Kontoüberzug oder der Einkommensverlust, aber es gibt auch viele weitere Gründe, wie zum Beispiel Krankheit oder Suchterkrankung“, ergänzt Schrammel.



GELDSPARTIPPS

Die Experten gaben den Lehrlingen wertvolle Tipps an die Hand, damit man erst gar nicht in die Schuldenfalle rutscht. „Sparen ist sehr wichtig, um Schulden zu vermeiden, weil ich darauf zurückgreifen kann, wenn es notwendig ist. Die günstigste Variante ist es, immer zuerst zu sparen und dann zu kaufen – save now and pay later“, so Schrammel. Um finanzielle Notlagen gut überbrücken zu können, empfahlen die Experten außerdem immer einen Notgroschen von drei bis vier Nettoeinkommen auf der Seite zu haben.

Eine weitere Methode, um das eigene Budget sinnvoll aufzuteilen, ist es, monatlich einen fixen Geldbetrag in ein Kuvert zu geben. „Ich setze mir zum Beispiel monatlich ein Limit von 100 Euro für Gewand. Das Geld gebe ich dann in ein Kuvert und nur das darf ich dann auch ausgeben. Wenn etwas übrigbleibt, kann ich es für das nächste Monat verwenden. Damit bleibe ich immer in der Sicherheitszone und im grünen Bereich“, führt Kühler-Kosztzoanszky aus. Als letzten Tipp empfahlen die Experten, das Thema Geld nicht zu einem Tabuthema werden zu lassen: „Es gehört mehr über Geld und Gehalt geredet, um selber zu schauen, wo man gerade steht. Wenn man nicht mehr weiter weiß, ist es wichtig, Unterstützung bei der Familie, Freunden oder natürlich bei den staatlich anerkannten

Monika Kühler-Kosztzoanszky (links) und Richard Schrammel von der Schuldnerberatung des Fonds Soziales Wien gaben den Lehrlingen wichtige Tipps für den richtigen Umgang mit Geld.

Schuldnerberatungsstellen zu holen – und das lieber zu früh als zu spät“, so Schrammel.

GUT GERÜSTET

Zum Schluss konnten die Teilnehmer ihr erworbenes Wissen noch einmal in einem Quiz unter Beweis stellen. Auch dieses Mal warteten wieder großartige Preise auf die Lehrlinge. Der oder die Schnellste mit den meisten richtigen Antworten durfte sich über eine kleine Finanzspritze mit Sparschwein freuen. Gerhard Schabschneider, Obmann des Landesgremiums des Elektro- und Einrichtungsfachhandels Niederösterreich und Vorsitzender des Fachausschusses Lehrlingsausbildung und Weiterbildung im Elektrofachhandel, freut sich jedenfalls über die rege Beteiligung: Uns liegt natürlich nicht nur die fachliche Ausbildung unserer Lehrlinge am Herzen, sondern es ist uns auch wichtig, dass sie gut gerüstet durchs Leben gehen. Deshalb haben wir dieses Mal mit dem Fonds Soziales Wien das Webinar „Fit im Umgang mit Geld“ veranstaltet, das unseren jungen Mitarbeitern helfen soll, ihre Einnahmen und Ausgaben unter Kontrolle zu halten und somit finanziell gesichert ihr Leben zu beschreiten.“ ■



Highlights an jeder Ecke

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: RX | INFO: www.elektrofachhandelstage.at

Die Elektrofachhandelstage versprechen äußerst spannend zu werden: Wie Veranstalter RX gegenüber E&W berichtet hat, werden dieses Jahr einige prominente und für den EFH wichtige Unternehmen auf die Messe zurückkehren. Zudem sollen auch einige interessante Newcomer in Linz vertreten sein. Damit will die Messe auch ihrem Anspruch gerecht werden, die gesamte relevante Produktpalette für den EFH abzubilden.

am Punkt

RÜCKKEHRER & NEWCOMER

wie Nespresso oder Ingram Micro werden dieses Jahr in Linz prominent vertreten sein.

THEMEN

Neben den klassischen Bereichen wie WW, Kleingeräte und UE gewinnt dieses Jahr auch die erneuerbare Energie zusätzliche Bedeutung.

TERMIN

Die EFHT 2024 finden am 27. und 28. September 2024 im Design Center in Linz statt.

Wenn am 27. und 28. September 2024 die Elektrofachhandelstage ihre Pforten öffnen, dann werden die besuchenden Fachhändler einige „alte Bekannte“ wiedersehen. Geht es um die Bekanntheit der Marke, dann sticht dabei Nespresso aus der Liste hervor. Der Kapselsystem-Anbieter wird nach einigen Jahren der Abstinenz laut Messeleiterin Barbara Riedl wieder mit einem eigenen Stand auf den Elektrofachhandelstagen vertreten sein. Ebenfalls mit an Bord aus dem Bereich der Kleingeräte sind dieses Jahr Russel Hobbs und Laurastar. Im Bereich der Unterhaltungselektronik wird JVC Kenwood wieder auf den EFHT mit dabei sein. Zusätzlich hat auch der Spezialist für Wandhalterungen, Vogel's Deutschland, einen Stand gebucht.

Ein besonders interessanter Neo-Aussteller ist schließlich Ingram Micro. Der Distributor verzichtet 2024 auf seine eigene Veranstaltung, die IM Top. Stattdessen wird das Unternehmen erstmals mit einem großen Stand in Linz vertreten sein und gerade Themen aus dem digitalen Bereich auf der Veranstaltung zeigen. Damit spricht die Messe aber auch verstärkt den Telekom- und IT-Fachhandel an. Ebenfalls neu in Linz sind der Photovoltaik-Spezialist Fresh Energy, das Solar- und Zubehör-Unternehmen Technaxx sowie der auf den Bereich E-Mobilität und Flottenmanagement spezialisierte Anbieter Hectronic.

Die EFHT 2024 können einige interessante Neo-Aussteller begrüßen. Veranstalter RX verspricht damit ein Highlight in jeder Ecke des Design Centers in Linz und einen perfekten Rundlauf.

BESTÄTIGUNG

Für Veranstalter RX ist dies natürlich eine willkommene Bestätigung des Messekonzepts, die gesamte Produktpalette des Elektrofachhandels abzubilden, wie auch Messeleiterin Barbara Riedl betont: „Es ist schön zu sehen, wie gut der Marktplatz Elektrofachhandelstage als Besuchermagnet funktioniert. Das Erfolgsrezept ist leicht erklärt: Eine Branche, die voll hinter der Veranstaltung steht und tolle, vielfältige Produkte präsentiert, gemixt mit persönlichem Austausch mit engagierten Fachhändlern. Die Elektrofachhandelstage funktionieren auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten und ich glaube auch, dass sie große Zukunftschancen haben. Der permanente Austausch mit der Branche ist für uns als Veranstalter enorm wichtig, um Formate weiterzuentwickeln. Mein Credo ist: ich mache Messen, auf die ich selbst auch gerne gehen würde. Das klingt simpel, aber man muss das Produkt, das man verkauft, auch wirklich mögen und daran glauben.“

Nach Ansicht von Riedl zeige der Zustrom an neuen Ausstellern zudem, dass die

Kernkompetenz des Elektrofachhandels noch immer bei den Geräten liegt. Durch die Rückkehr von Herstellern wie Nespresso und Russel Hobbs können die EFHT gerade hier schöne Steigerungsraten vorweisen. Daneben werden auch dieses Jahr wieder alle großen Hausgerätehersteller auf der Messe präsent sein und mit ihren Neuheiten glänzen. Distributoren wie Baytronic oder das auf den Druckerbereich spezialisierte Unternehmen UFP (ehemals Rauch Import) wollen dem Vernehmen nach ebenfalls mit mehr Lösungen vor Ort sein, bzw. sich breiter präsentieren.

Gekommen, um zu bleiben, ist nach Ansicht Riedls das Segment erneuerbare Energie. Elektro Mobile Deutschland wird zudem im Außenbereich eine Palette an E-mobility Produkte zeigen und auch hier wieder einen neuen Schwerpunkt setzen. Erweitert werden soll das Angebot der Messe in Richtung Energiemanagement. Hier möchte RX versuchen, noch mehr kleinere Aussteller an Bord zu holen, weil dieser Bereich in der Tat ein neues Geschäftsfeld für den EFH werden könnte bzw. schon ist.

AUFTEILUNG

Der Zustrom an neuen Ausstellern schlägt sich auch sonst im Hallenplan nieder. Sprich, die Ausstellungsfläche wird dieses Jahr sehr gut ausgenutzt. Damit sollen laut RX „an jeder Ecke“ des Design Centers in Linz Highlights auf die Besucher warten, womit es dieses Jahr nicht nur einen perfekten Rundlauf bei den EFHT geben, sondern auch das Foyer komplett ausgelastet sein wird. Ansonsten will der Messeveranstalter allerdings keine neuen Flächen aufmachen, sondern die bestehenden mehr verdichten.

PARKPLÄTZE

Außerdem wird RX dieses Jahr einen Kritikpunkt der vergangenen Jahre angehen: die Parkplatzsituation. Dazu hat sich RX zu den Elektrofachhandelstagen den CinePlexx-Parkplatz gesichert. Dieser liegt rund 1,5 Kilometer vom Design Center entfernt. Die Verbindung zur Messe wird über ein Shuttle Service sichergestellt, welches die Messebesucher zum Design Center bringen wird. Mehr



Messeleiterin Barbara Riedl zum Erfolgsrezept der EFHT: „Eine Branche, die voll hinter der Veranstaltung steht und tolle, vielfältige Produkte präsentiert, gemixt mit dem persönlichen Austausch mit engagierten Fachhändlern.“

Details dazu soll es bald auf der Webseite des Veranstalters geben. ■



FUSSBALL-EM ERLEBEN.

Mit dem limitierten Sondermodell **CUBUS pro**.



*Gemäß Metz CUBUS pro Garantiebestimmungen. Panelschäden sind von der Garantieverlängerung ausgenommen. Für das Panel beträgt die Garantiezeit 24 Monate. Die Garantiebestimmungen finden Sie unter www.metz-ce.de/fernseher/cubus-pro/garantiebestimmungen

25 JAHRE WERTGARANTIE IN ÖSTERREICH

Gründe zum Feiern

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Wertgarantie/Hannes Winkler – Image your Life | INFO: www.wertgarantie.at

Patrick Döring, Wertgarantie-Vorstandsvorsitzender, und Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb Wertgarantie, feiern 25 Jahre Wertgarantie in Österreich. Besonders im vergangenen Jahr konnte der Spezialversicherer hier zu Lande große Erfolge einfahren.

am Punkt

ERFOLGREICHES 2023

Mit dem Geburtstagskomplettschutz zum 60-jährigen Jubiläum konnte Wertgarantie im Vorjahr einen großen Erfolg einfahren – und die Gebrauchtgeräte-Rate massiv erhöhen.

25 JAHRE IN ÖSTERREICH

Dieses Jahr kann der Spezialversicherer in Österreich ein kleines Jubiläum feiern.

PARTNERSCHAFT MIT DEM EFH

Den Fachhandel in seiner Wettbewerbsfähigkeit zu stärken bleibt ein zentrales Anliegen für Wertgarantie.

Vor 25 Jahren hat Wertgarantie seine Geschäftstätigkeit in Österreich aufgenommen. Damit hat auch die internationale Expansion des Spezialversicherers aus Hannover begonnen. Heute ist Wertgarantie in Österreich Marktführer – auch dank der guten Zusammenarbeit mit dem Fachhandel.

Im vergangenen Jahr hat Wertgarantie seinen 60. Geburtstag gefeiert. Das Jubiläumsjahr war für den Spezialversicherer allerdings auch sehr erfolgreich: Zwei Millionen Neuverträge und ein Bestand von acht Millionen Verträgen in den Segmenten konnte das Unternehmen für das vergangene Geschäftsjahr melden. Und auch dieses Jahr gibt es in Österreich etwas zu feiern. Denn Wertgarantie ist nun seit 25 Jahren auf dem österreichischen Markt aktiv. Es war der erste Schritt des Unternehmens auf das internatio-

nale Parkett. Seither hat Wertgarantie seinen Umsatz verzehnfacht und die Anzahl der Mitarbeiter ist auf das Sechsfache gestiegen.

„Nicht nur die 60 Jahre Wertgarantie im vergangenen Jahr waren ein guter Grund zu feiern. Unser Jubiläumskomplettschutz hat am Markt eine absolute Erfolgsgeschichte geschrieben“, erklärte Patrick Döring, Wertgarantie-Vorstandsvorsitzender, in Wien bei einer Presseveranstaltung zum Jubiläumsjahr. Trotz der großen Erfolge im vergangenen Jahr gab sich Döring auch ein wenig nachdenklich: „Uns als Schadenversicherer, der Konsumgüter versichert, muss Sorge machen, dass die Konjunktur in den ersten Monaten dieses Jahres eine Seitwärtsbewegung zeigt.“

ERFOLGSSCHIENE

Andererseits kann sich Wertgarantie nach dem vergangenen Jahr auf ein massives Fundament stützen. Im Geschäftsbereich CE lag

das Unternehmen in Österreich trotz eines leicht rezessiven Marktes beim Neugeschäft 2023 insgesamt um 39% besser als im Vorjahr – damit verzeichnete der Versicherer hier zu Lande eine bessere Entwicklung als in Deutschland (+24%).

„Wir hatten im vergangenen Jahr in Österreich eine Wahnsinnsentwicklung“, erklärte dann auch Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie. „Wir haben es in den vergangenen 25 Jahren geschafft, in Österreich unseren Platz als Marktführer bei Reparaturkostenversicherungen und Garantiedienstleistungen zu festigen. Dabei haben wir viele Meilensteine gesetzt, u.a. den Besuch des Wertgiganten in Wien, aber auch das stetige Wachstum, welches nur mit Hilfe unserer Partner im Fachhandel und unserer tollen Außendienstmannschaft vor Ort möglich war.“

REPARATUR ZAHLT EIN

Die Entwicklung hier zu Lande wurde im vergangenen Jahr einerseits durch den Geburtstagskomplettschutz, andererseits durch die Diskussion um das „Recht auf Reparatur“ befeuert. So rückte der Geburtstags-Komplettschutz ganz klar das Engagement des Versicherers für „Reparieren statt Wegwerfen“ in den Mittelpunkt: Kunden müssen ihre Geräte, die sie seit Jahren nutzen und auf die sie nicht verzichten möchten, bei einem Defekt nicht entsorgen, sondern haben mit der Versicherung und der einhergehenden Kostenübernahme einen Anreiz, sie reparieren zu lassen. Durch den Erfolg des Geburtstags-Komplettschutzes konnte die Gebrauchtgerätequote massiv erhöht werden. Das Produkt wurde zudem aufgrund der großen Akzeptanz bei den Partnern und Kunden bis zum 31. März 2024 verlängert. Am 1. April löste es der „Komplettschutz 24“ ab, der gleiche Tarif für neue, gebrauchte oder refurbished Geräte bleibt konsequenterweise bestehen.

„Themen wie das Recht auf Reparatur zahlen auf unsere Positionierung voll ein“, so Dröge. „Gleichzeitig ist es wichtig, dass die Branche (Fachhandel) faire Löhne zahlen kann, dass Mitarbeiter die Branche als einen attraktiven Arbeitsplatz sehen. Das hat auch mit Geld zu tun“, so Dröge. „In einer Zeit, in der die Industrie höhere Löhne zahlt, kann man durch die Vermarktung von Wertgarantie die notwendigen Zusatzerträge erzielen bzw. ein Zusatzeinkommen für die Techniker bieten.“

AUFBAUARBEIT

Da schwingt auch die Ausrichtung von Wertgarantie auf den Fachhandel mit, der in allen Märkten der größte Partner des Unternehmens ist – und bleibt – wie Döring und Dröge versicherten. Deswegen will Wertgarantie auch weiter seine Aktivitäten zur Qualifizierung der Mitarbeiter im Handel fortsetzen: So wird die Akademie mit zusätzlichen Stellen für Online- und Präsenztraining ausgebaut. Die Wertgarantie-Produktschulungen oder das bewährte Profitraining, das mittlerweile mehr als 35.000 Mitarbeitende aus Verkauf und Service in Österreich und Deutschland erfolgreich abgeschlossen haben, wurden aktualisiert.

„Unsere Grundausrüstung, den Fachhandel wettbewerbsfähig zu machen und den Kunden Mehrwerte zu bieten, hat sich bewährt. Wir werden auch zukünftig darauf setzen, den Fachhandel zu stärken. Kluge und schlüssige Trainingskonzepte, Produkte, die in ihrer Einfachheit unschlagbar gut sind, mehr Leistung für die Kunden und unsere Partner – dafür steht Wertgarantie auch künftig!“, betonte Döring. Der Wertgarantie-Vorstandsvorsitzende verwies in diesem Zusammenhang auf das neue Ausbildungsprogramm für Führungskräfte im Handel, das Wert-Management, welches im vergangenen Herbst erstmals an den Start gegangen ist. Das Wertgarantie-Entwicklungsprogramm für Führungskräfte im Handel besteht aus vier Modulen und richtet sich an Team-, Abteilungs-, Markt-, Werkstatt-



Dieses Jahr gilt es 25 Jahre Wertgarantie in Österreich zu feiern.

und Filialeiter oder auch an den Unternehmer selbst. Es wurde vom Spezialversicherer entwickelt, nachdem immer wieder FH-Partner einen Bedarf einer eigenen Ausbildung für Führungskräfte angemeldet hatten. Ziel ist es, jeden, der Mitarbeiter im Handel führt, über Wertgarantie zu qualifizieren und bei der Anleitung und Motivation der Mitarbeitenden zur Erreichung von Zielen zu unterstützen. „Wir haben seit vielen Jahren große Expertise im Verkaufstraining. Unsere Partner haben uns gesagt, dass sie Bedarf für ein Entwicklungsprogramm für die Führung haben. Mittlerweile haben mehr als 300 Teilnehmer die verschiedenen Module erfolgreich absolviert“, so Döring abschließend. ■

RECHT AUF REPARATUR

Sehr genau beobachtet man bei Wertgarantie die Entwicklung rund um das Thema „Recht auf Reparatur“, welches zuletzt auf EU-Ebene weiter vorangebracht wurde. Schließlich gehört die Schadensabwicklung – überwiegend durch Reparaturen – zum Tagesgeschäft der Hannoveraner. In die bis dahin längerfristig stabile Schadenssituation kam im abgelaufenen Geschäftsjahr Bewegung. Nicht zuletzt spielte und spielt hier das Thema Inflation eine Rolle: Steigende Arbeitskosten und Ersatzteilpreise trugen ebenso zum Anstieg der Schadenszahlungen bei, wie ein, im Vergleich zu den etwas ruhigeren Jahren der Pandemie, dynamischeres Schadensgeschehen. „Einerseits zeigt die Entwicklung den klaren Nutzen unserer Produkte“, so Döring.

„Andererseits müssen wir als Schadenversicherer sehr genau auf diese Entwicklung schauen, da die Schadenentwicklung der für uns wichtigste Gradmesser ist, wie profitabel wir uns in unseren Märkten aufstellen können.“

Auch dürfe die Rechnung nicht ohne Endkunden und Handel gemacht werden, wie sowohl Döring als Dröge festhielten. Nach den Beschlüssen des EU-Parlaments zum Recht auf Reparatur haben die EU-Staaten nun zwei Jahre Zeit, die Regelung in eigene Gesetze zu gießen. Dabei müssten allerdings auch Maßnahmen wie der Reparaturbonus in Österreich berücksichtigt werden, um eine korrekte Aufteilung der Kosten sicherzustellen.

REFURBED UND FRAUNHOFER AUSTRIA

Pionierarbeit

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: refurbished | INFO: www.refurbed.at



Im Vorjahr beschäftigten sich refurbished und Fraunhofer Austria in einer Pilotstudie mit der Berechnung des ökologischen Fußabdrucks von fünf ausgewählten Elektrogeräten. Basierend auf diesen Ergebnissen wurde nun ein einzigartiges Rechenmodell entwickelt, das die seriöse Berechnung für rund 10.000 Smartphones, Laptops und Tablets möglich macht und Konsumenten detailliert Auskunft über die ökologische Wirkung ihrer Produkte geben kann.

Refurbed, der Online-Marktplatz für refurbished Produkte, wurde 2017 von Peter Windischhofer, Kilian Kaminski und Jürgen Riedl in Wien gegründet. Dies mit dem Zweck, „den Konsumenten die Möglichkeit und die Entscheidungsgrundlagen zu bieten, nachhaltiger zu konsumieren“, so die Gründer. Heute beschäftigt refurbished knapp 300 Mitarbeiter und ist in sieben Ländern präsent. Die Plattform bietet vollständig erneuerte elektronische Geräte bis zu 40% günstiger und mit mindestens zwölf Monaten Garantie an. Mittlerweile umfasst das Sor-

timent auf dem Markt mehr als 18.000 Produkte – von Smartphones, Laptops und Tablets über Haushaltsgeräte bis zu E-Bikes und Wintersportzubehör.

„Wir haben nun die Möglichkeit, jene Transparenz herzustellen, von der alle sagen, sie wäre zwar wünschenswert, aber nicht möglich.“

PETER WINDISCHHOFER

Die Mission von refurbished ist es, durch die Schaffung weiterer Lebenszyklen für bestehende Produkte den Konsum nachhaltig zu verändern. Und diesem Ziel ist das Gründer-Team vor kurzem einen großen Schritt nähergekommen. „Wir haben nun die Möglichkeit, jene Transparenz herzustellen, von der alle sagen, sie wäre zwar wünschenswert, aber nicht möglich“, erklärt Peter Windischhofer.

SCHRITT ZURÜCK

Aber zunächst einen Schritt zurück: 2023 beauftragte refurbished die Fraunhofer Austria

Research GmbH mit der Berechnung wissenschaftlich fundierter Ökobilanzdaten für fünf ausgewählte elektronische Referenzprodukte und konnte so erstmals die ökologische Kostewahrheit auf Produktebene beziffern. Nun haben die beiden Unternehmen, basierend auf den Erkenntnissen der letztjährigen Pilotstudie, ein einzigartiges Rechenmodell entwickelt, das die seriöse Berechnung für rund 10.000 Smartphones, Laptops und Tablets möglich macht. Dieses gemäß ISO 14040/44 verifizierte Rechenmodell soll ab sofort wissenschaftlich abgesicherte Ökobilanzdaten (also den ökologischen Fußabdruck) für aufbereitete Elektronikgeräte liefern.

Für das Rechenmodell wurden drei ökologische Kennzahlen für elektronische Produkte generiert:

1. CO₂-Ausstoß bei der Neuerzeugung vs. beim Refurbishment eines Produktes
2. Wasserverbrauch bei Neukauf vs. Refurbishment-Prozess eines Produktes
3. Einsparung von Elektroschrott durch Refurbishment statt Neukauf

Wie Windischhofer erklärt, kann das Rechenmodell als eine Art „intelligenter Taschenrechner“ verstanden werden: „Eine komplexe Ermittlungsmethodik berechnet sämtliche Treibhausgas-Emissionen, die während des gesamten Produktlebenszyklus entstehen (d.h. von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung) und vergleicht sie mit jenen Emissionen, die bei demselben Produkt im zweiten Produktlebenszyklus (also durch Refurbishment und die anschließende Wiedernutzung) entstehen.“ Paul Rudolf, Projektverantwortlicher bei Fraunhofer Austria, ergänzt: „Einmal erstellt, können wir nun mittels Rechenmodell mit verhältnismäßig geringem Aufwand eine Vielzahl von Bewertungen durchführen und so den Konsumenten detailliert Auskunft über die ökologische Wirkung ihrer Produkte geben.“

POTENZIAL

Wie Windischhofer und Rudolf sagen, zeigt sich das Einsparungspotenzial bei Smartphones (das durch Refurbishment als Konsumform möglich wird) am Beispiel des

iPhone 11 Pro Max (512 GB) am eindrucksvollsten: „Wer sich dieses Smartphone refurbished statt neu anschafft, spart mit dieser Entscheidung stolze 102,6kg CO₂ ein. Bei den Laptops bringt der refurbished Spitzenreiter, der Dell Latitude 5420 Rugged (14“ | 16 GB) ein Einsparungspotenzial von 872,9kg CO₂ im Vergleich zum Neukauf auf die Waage. Und bei den Tablets wird die Liste des Einsparungspotenzials vom Huawei MediaPad T5 10 (10.1“ | 2 GB | 32 GB) angeführt, durch dessen Refurbishment sich ebenfalls beachtliche 221,5kg CO₂ gegenüber dem Neukauf einsparen lassen.“ Windischhofer ergänzt: „An diesen Werten kann man deutlich erkennen, wie viel Einfluss individuelle Kaufentscheidungen auf unsere Umwelt haben. Allein bei diesen drei Geräten ist eine Einsparung von mehr als 1,2 Tonnen gegenüber Neukauf möglich.“

HÖHER ALS ANGENOMMEN

Vergleicht man die Ökobilanzdaten der Produktmodelle aus der Pilotstudie 2023 mit den Ergebnissen des neuen Rechenmodells für dieselben Produkte, lässt sich feststellen,

dass selbst die ursprünglich berechnete Einsparung bei CO₂-Emissionen, Wasser und Elektroschrott durch Refurbishment teilweise noch höher ausfallen, als im vergangenen Jahr ausgewiesen. Bei Smartphones sind sogar alle drei Ökobilanzzahlen deutlich besser (iPhone 11: CO₂-Einsparung 81% statt 78%, Wasser-Einsparung 88% statt 86%, E-Waste 79% statt 71%). Den Grund dafür fasst Paul Rudolf zusammen: „Wir sind bei der Berechnung der ökologischen Kennzahlen im vergangenen Jahr besonders konservativ vorgegangen und haben im Zweifelsfall immer die impact-stärksten Werte dem Refurbishment zugerechnet. Mittlerweile können wir noch verlässlicheres Datenmaterial generieren und so ein noch detaillierteres Bild zum Einsparungspotenzial von Refurbishment zeichnen. So kommen wir jetzt z.B. für ein iPhone 11 (64 GB) statt einer CO₂-Einsparung von 78% sogar zu einer ISO 14040/44 -verifizierten Kennzahl von 81% gegenüber dem Neukauf.“



Das neue Rechenmodell liefert wissenschaftlich abgesicherte Ökobilanzdaten für aufbereitete Elektronikgeräte.

TRANSPARENZ JETZT!

Windischhofer erklärt abschließend: „Die geplanten Maßnahmen der Politik, wie zum Beispiel die Einführung des digitalen Produktpasses, der Transparenz bringen wird, sind zwar begrüßenswert, werden aber bis zu deren endgültiger Einführung noch Jahre dauern. Wir wollten zeigen, dass ökologische Transparenz jetzt möglich ist.“

Hisense | **UEFA EURO 2024 GERMANY**
OFFICIAL PARTNER

SIEG AUF DER GANZEN LINIE!
INNOVATIVE HERO-MODELLE VON HISENSE

Das Hisense Fußball-Fan Package zur UEFA EURO 2024
 Auf dem Spielfeld der Innovation glänzen wir mit herausragender Technologie und Komfort. Unsere energieeffizienten Kühlgeräte und Waschmaschinen mit Energieeffizienzklasse A bieten langfristige Einsparungspotenziale. Sichern Sie sich jetzt Ihr Fußball-Fan Package zu Ihrem Einkauf.

Hero-Produkt kaufen & Fan Package GRATIS erhalten!

TRENDS IM HANDEL

Technologie als Chance

TEXT: Stefanie Bruckbauer | BILDER: Cegid, Pixabay



Wir befinden uns inmitten einer tiefgreifenden digitalen Transformation und diese macht auch vor dem Handel nicht Halt. Man muss sich davor allerdings nicht fürchten, denn vieles birgt tatsächlich einen großen Mehrwert und auch Wettbewerbsvorteil – gerade in Zeiten wie diesen, die geprägt sind von wirtschaftlicher Instabilität, hohem Druck und Unsicherheit.

Cegid hat sich auf die Suche nach Trends im Einzelhandel gemacht und dabei Entwicklungen aufgespürt, die auf datengestützten digitalen Tools basieren und nicht nur den Alltag von Einzelhändlern erleichtern, sondern auch deren Überleben sichern können. Wir haben zwei

dieser Trends herausgepickt und möchten etwas näher darauf eingehen.

PROFITABILITÄT AUF DEM PRÜFSTAND

2023 mussten sich Einzelhändler der Energiekrise und der Inflation anpassen. Diese wirtschaftliche Instabilität wird sich 2024 noch verstärken und direkte und indirekte Auswirkungen auf den Einzelhandel haben, wie Cegid sagt.

Wachstum wird durch die Inflation gebremst. Die Kundenzahlen in Fachhandelsgeschäften sind stark rückläufig. Und auch der E-Commerce-Bereich leidet unter der abwägenden Haltung des Privatkonsums. Die Situation ist nicht einfach, und befragt nach ihren Hauptsorgen im Hinblick

auf ihr Unternehmen, nannten 51,2% der Einzelhändler den Preisanstieg bei Waren, 40,9% nannten das allgemein rückläufige Konsumverhalten und 32,7% der befragten Einzelhändler fiel die Instabilität der Lieferketten als Erstes ein. Experten sind sich einig, dass Retailer ihren gesamten Betrieb überdenken müssen.

Wie Cegid sagt, setzen Retailer 2024 vermehrt auf datengestützte Tools, um die richtigen Entscheidungen im Hinblick auf Unwägbarkeiten zu treffen, und auf spezielle Tools, um ihre Kosten zu rationalisieren. In den Geschäften wird sich dies durch eine verbesserte Organisation, eine höhere Verfügbarkeit der Lagerbestände und die Bereitstellung von Produktivitätstools für Verkäufer äußern.

Darüber hinaus werden Marken ihre Omnichannel-Strategien weiterentwickeln, indem sie versuchen, effizientere Verkaufsszenarien durch vereinheitlichte Plattformen (Stichwort „Unified Commerce“) auf den Weg zu bringen, etwa durch die vereinfachte Abholung bestellter Waren unabhängig vom Bestellkanal (E-Reservierung, Click & Collect), die Bereitstellung zusätzlicher Kanäle, um keine Verkäufe mehr zu verpassen (Bestellung im Geschäft, Lieferung nach Hause oder an eine andere Verkaufsstelle) und weniger Retouren, die sich ja finanziell und ökologisch durch ihren CO₂-Abdruck negativ auswirken.

BEISPIEL

Mit 300 Geschäften in 26 Ländern und 1.500 Verkaufsstellen nutzt der Luxus-Lederwaren-Anbieter Longchamp Funktionen einer Unified Commerce-Plattform, um in Echtzeit eine umfassende Übersicht über seine Lagerbestände, Kunden und Verkäufe zu haben, Verkäufe zu simulieren und seine Kundenserviceleistungen in der ganzen Welt zu verbessern. Auf diese Weise können einerseits spezifische Bedürfnisse ermittelt und realisiert werden, wie Click & Collect, andererseits eröffnen sich

auch Perspektiven für eine personalisierte Beratung dank der auf dem Tablet des Verkäufers bereitgestellten Kundendaten. Apropos Verkäufer ...

EMPLOYEE ENGAGEMENT

Beim zweiten Retail-Trend geht es um Employee Engagement, also um „die Mobilisierung von Talenten im Dienst von Kunden und Marke“. Die Beschäftigten mögen den dritthöchsten Kostenfaktor eines Handelsunternehmens ausmachen, vor allem aber verkörpern sie seine wertvollste Ressource: Sie sind Garanten für die Qualität der Kundenbeziehung und -bindung, Botschafter der Marke und wesentliche Rückkopplungslieferanten zu den Kunden. Die Personalfuktuation so niedrig wie möglich zu halten, ist daher ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Um fähiges Personal anzuziehen und vor allem einzustellen und die notwendigen Effizienzgewinne zu erzielen, sind laut Cegid mehrere Faktoren erforderlich: „Sicherlich spielt die Entlohnung eine Rolle, aber auch eine Mitarbeitererfahrung, die ihnen Wertschätzung entgegenbringt und sich auf Tools stützt, die sie in ihrer Beratungsfunktion noch effizienter machen und monotone Aufgaben möglichst vermeidet. Der Einsatz von Technologie und der besten Arbeitsmethoden erhöht auch ihre Beschäftigungsfähigkeit und fördert die Karriereentwicklung.“

Diese Employee Experience bleibt von globalen Trends nicht unberührt und findet heute, wie Cegid sagt, unter Aufbringung hoher Standards, zunehmend auf Mobilgeräten statt. Dabei gehe es vor allem darum, die menschliche Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde bei den Schlüsselmomenten des Verkaufs nicht abreißen zu lassen, sondern – sie im Gegenteil – zu vertiefen.

MITARBEITERTOOLS

Gartner zählt Frontline Worker EXTech (unter „Frontline Worker“ versteht man alle Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt, also auch Verkäufer) seit zwei Jahren zu den aufstrebenden Trends im Retail – und das ist kein Zufall, sagt Cegid. Diese auf Mobilgeräten, Tablets oder Verkäufer-Terminals implementierten Tools sind intuitiv und vielseitig einsetzbar: Intern leisten sie das rasche Onboarding neuer Mitarbeiter, die Verwaltung von Teamaufgaben, die Motivation durch Bonus-Programme, die kontinuierliche Fortbildung und Schulung und eine bessere Kommunikation zwischen Teams und Filialen oder mit der Zentrale der Marke, um die Koordination und Abstimmung von Markenimage und Kundenbeziehungen sicherzustellen.

Kundenseitig ermöglichen sie durch die Kenntnis der Kundenhistorie, das Vorhandensein eines Treueprogramms usw. die Personalisierung der Kundenbeziehung, die rasche Bearbeitung von Anfragen zu Produktverfügbarkeit, die Annahme aller Zahlungstypen oder die Bestellung im Geschäft fehlender Artikel über eine vor Ort vorhandene digitale Schnittstelle. „Schließlich wirken sie sich insbesondere durch eine effiziente Aufgabenverwaltung zeitsparend aus. Ihre Benutzerfreundlichkeit und der intuitive Charakter der Benutzeroberfläche sind entscheidend zum Erreichen aller dieser Ziele“, sagt Cegid.

BEISPIELE

Viele Unternehmen verwenden mittlerweile diverse Frontline Worker-Tools. Benetton (mit 4000 Verkaufsstellen in der ganzen Welt) zum Beispiel nutzt eine Plattform, mit der das Unternehmen in Echtzeit den Lagerbestand übersehen, gesicherte Transaktionen auch bei Absatzspitzen durchführen, steuerrechtliche Eigenheiten eines jedes Absatzlandes einbeziehen sowie Treueprogramme über eine benutzerfreundliche und gesicherte Schnittstelle implementieren kann.

Die Gruppe PVH (mit Calvin Klein und Tommy Hilfiger) setzte über 20 Jahre auf In-Store-Managementlösungen, die sich sehr zeit- und energieaufwendig auswirkten.

Was sind Ihre 3 Hauptsorgen im Hinblick auf Ihr Unternehmen 2023?

- **51.2%** Preisanstieg bei Waren als erstes genannt 7,8 %
- **40.9%** Das allgemein rückläufige Konsumverhalten als erste genannt 6 %
- **32.7%** Die Instabilität der Lieferkette als erstes genannt 6 %

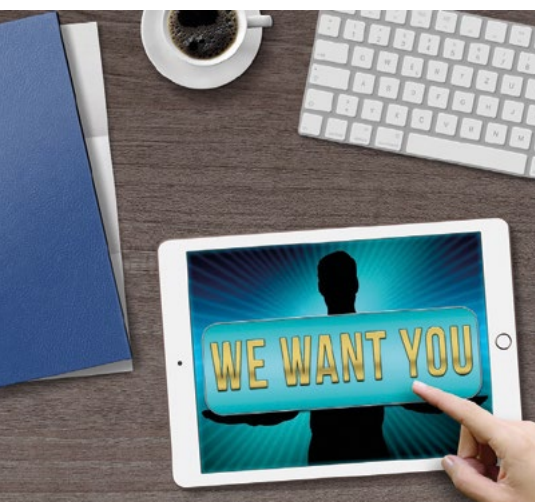
Mehr als ein Händler von zwei zeigt sich angesichts des Kostenanstiegs besorgt.

Durch die Vereinfachung des Systems auf nur drei Anwendungen (Verkaufsleitung, Teamaufgaben und Lagerbestandsmanagement) konnten die Filialen der Gruppe vier Arbeitsstunden pro Woche einsparen (das entspricht im konkreten Fall ca. 350.000 Euro an Lohnkosteneinsparungen) und gleichzeitig den Arbeitsalltag des Personals erheblich entlasten.

Die Modemarke Balivaris (mit 60 Filialen) nutzt ebenfalls eine Plattform (Cegid Retail), um ihr Verkaufspersonal zu unterstützen, zu motivieren und ihm jeden Abend die Übersicht ihrer Verkäufe zu übermitteln. So haben die Beschäftigten stets ihre Performance im Ladenverkauf und Order in Store-Bereich und damit ihre Provisions- und Boni-Ansprüche im Blick.

Die britische Handelskette The White Company hat eine Aufgaben-Abschlussrate von 98% erreicht und damit eine Verbesserung von 30% in sechs Monaten realisiert, wobei die Fertigstellungszeit von zwei Wochen auf 48 Stunden gesenkt wurde. Bei Case For You (C4U) konnte die Bearbeitung von Warenanahmen von zwei bis drei Stunden auf fünf bis zehn Minuten gesenkt werden.

Robert Newstead von PVH Europe sagt: „Eine solche Lösung war uns vorher nicht bekannt. Nach ihrer Implementierung konnten wir feststellen, dass wir nun ein deutlich geringeres E-Mail- und Anrufaufkommen haben als zuvor, vor allem im vierten Quartal. Wir haben jetzt ein klareres Bild davon, wie wir unsere Verkaufsteams dabei unterstützen können, für das bestmögliche Einkaufserlebnis zu sorgen. Denn ohne sie gäbe es keine Retail Experience, kein Kundenerlebnis und vor allem keine Exzellenz.“



UNITO GRUPPE

„Bedingt zufrieden“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Unito/Otto Group Austria | INFO: www.ottoaustriagroup.at



Harald Gutschi und Achim Güllmann – die Geschäftsführer der Unito/Otto Austria Group.

Die Unito Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2023/24 einen nur „bedingt zufriedenstellenden“ Umsatz, wie Harald Gutschi, der Sprecher der Geschäftsführung, angesichts des einstelligen Minus sagt. Doch das Unternehmen gibt sich nicht dem Jammern hin, sondern blickt nach vorne und setzt „den nächsten Meilenstein“, wie der Onlinehändler sagt: Man benennt sich nämlich um – von Unito Gruppe in Otto Austria Group.

Die Unito-Gruppe (mit den Marken OTTO Österreich, Universal und Lascana) verzeichnete im Geschäftsjahr 2023/24 (1. März 2023 bis 29. Februar 2024) einen Gesamtumsatz von 349 Millionen Euro. Damit sank der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr „geringfügig“ um 3,8%. Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung, sagt dazu: „Angesichts der Marktumstände und der zahlreichen äußeren negativen Einflussfaktoren sind wir bedingt zufrieden.“

INSGESAMT SCHWIERIG

Für den gesamten Online-Handel sei 2023 „ein ungewohnt schwieriges Jahr“ gewesen, so Gutschi. Laut Statistik Austria verzeichnete der E-Commerce-Markt in Österreich ein nominelles Minus von 2,4% und ein reales Minus in Höhe von 7,5%. Die Unito habe hier aber nur 1,7% eingebüßt und somit Marktanteile gewonnen.

INSGESAMT SCHWIERIG

Der Einzelhandelsmarkt für Möbel & Elektro in Österreich sank 2023 gesamt nominell um 4,2% bzw. real um 11,5%. Die Unito erwirtschaftet mit diesen zwei Segmenten zwei Drittel des Umsatzes. Im Technik-Sortiment

(Elektro) konnte die Unito entgegen dem Markttrend zum Vorjahr wachsen. Die Living-Umsätze (Möbel) sanken um 13% aufgrund des mit -50% stark rückläufigen Wohnbausektors – „als Marktführer bei Online-Möbel sind wir davon besonders betroffen“, erklärt Gutschi. Das Textilgeschäft wurde durch das ungünstige Wetter negativ beeinflusst, entwickelte sich aber „akzeptabel“, so der Sprecher der Geschäftsführung.

Zusammenfassend sagt Gutschi: „Angesichts der multiplen Krisen (Krieg, Inflation, Kaufzurückhaltung) sind wir akzeptabel durch das Jahr gekommen. Mit der Entwicklung im Living-Sortiment können wir aber nicht zufrieden sein. Dieses wurde durch das stark rückläufige Neubau-Volumen im Wohnbau in Österreich und dem Verzicht auf größere Investitionen im Möbelbereich durch Konsumenten negativ beeinflusst. Zudem erschweren uns unfaire Wettbewerbsbedingungen durch chinesische Billiganbieter das Geschäft.“

SO WIRD GEKAUFT

Interessant ist die Art und Weise, wie in den Onlineshops der Unito eingekauft wird. So wurden Produkte bereits zu knapp 60% über App bzw. mobil bestellt, gut die Hälfte davon nur via App (womit sich die App-Bestellungen seit 2019 verdreifacht haben). Rund zwei Drittel der Umsätze wurden im österreichischen Markt generiert. Zufrieden zeigt sich Gutschi angesichts der Retourenquote, diese liegt bei der Unito aktuell bei 34% und war somit, wie schon in den Jahren zuvor, verglichen mit dem Vorjahr, um 1% rückläufig.

„Auch wenn das vergangene Geschäftsjahr aufgrund der Kundenzurückhaltung für alle Händler schwierig war, sind wir dennoch bedingt zufrieden. Besonders auch deshalb, weil unsere Leadmarken Universal und OTTO

Österreich trotz der widrigen Umstände zum Vorjahr um 5% bzw. rund 4% gewachsen sind. Zudem wurden die Onlineshops 101 Mio. Mal und damit um 5% öfter als im Vorjahr besucht. Das Interesse unserer Kunden an unseren Produkten stieg weiter an“, erklärt Gutsch. Die österreichischen Kunden waren 2023 allerdings sparsamer. „Die verfügbaren Einkommen fließen in notwendige Güter, in Freizeit und Urlaube. Alles für Haus & Heim wurde 2023 schlecht nachgefragt“, so Gutsch, laut dem pro Bestellung durchschnittlich 234 Euro ausgegeben wurden – das entspricht einem realen (also inflationsbereinigten) Minus von 6%. Gutsch sagt: „Unsere Kunden hatten 2023 Geldsorgen. Sie haben die Inflation über rückläufige Bestellwerte weggespart. Seit Beginn dieses Jahres sehen wir aufgrund der steigenden Reallöhne allerdings eine deutliche Erholung der Bestellwerte“. Was die Anzahl der Unito-Kunden angeht, war diese übrigens nur geringfügig unter Vorjahr. „Insgesamt halten uns 3,6 Mio. Kunden die Treue“, so Gutsch.

NEUAUSRICHTUNG

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen setzte die Unito Gruppe nun den nächsten

„Meilenstein“ in der 20-jährigen Unternehmensgeschichte und benannte sich um: Von Unito Gruppe in Otto Austria Group – irgendwie naheliegend, nachdem das Unternehmen Teil der BAUR-Gruppe ist, die wiederum zur Hamburger Otto Group zählt. Mit dem neuen Namen geht auch eine Neuausrichtung einher, wie Gutsch ausführte: „Am Markt herrscht trotz Rezession ein ‚War for Talents‘. Die Neuausrichtung unserer Arbeitgebermarke stärkt nicht nur unsere Unternehmenskultur, sondern unterstreicht auch die Werte, die wir aktiv leben. Unser Ziel ist es, am Arbeitsmarkt noch bekannter zu werden und geeignete Fachkräfte zu finden, was in den letzten Jahren immer schwieriger wurde. Das werden wir auch schaffen, denn mit unserem Namen Otto Austria Group profitieren wir von der Consumer Brand OTTO Österreich, die 90% der Österreicher kennen. Deswegen haben wir Otto in unseren neuen Namen integriert.“

Mit Blick auf das kommende Geschäftsjahr geben sich Gutsch und Geschäftsführer Achim Güllmann positiv gestimmt: „Der Onlinemarkt wächst wieder, die zweijährige Onlinekrise ist vorbei! Der Möbelmarkt wird auf Grund des rückläufigen Wohnbaus allerdings weiterhin schwierig bleiben.“



Das Logo zum neuen Unternehmensnamen „Otto Austria Group“ und welche Überlegungen dahinterstecken.

Güllmann berichtet, dass sich auch das Kundenvertrauen spürbar wieder aufbaut. „Die Reallohnzuwächse stützen den Konsum. Es kommt seit Jahren wieder zu realen Kaufkraftzuwächsen.“ Abschließend sagen Gutsch und Güllmann: „Wir sind vorsichtig optimistisch und erwarten für 2024 eine stabile Umsatzentwicklung.“ Merkbar positiv sollten sich dabei laut Einschätzung der beiden die Bereiche Textil und Technik (Elektro) entwickeln. ■

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 and Online Solution Award 2023“ des österreichischen Handelsverbandes erhalten. Näheres auf www.redzac.at/share-and-shop





★ WINNER ★
BEST ONLINE/MOBILE INNOVATION
RED ZAC



RED ZAC
Elektronik. Voller Service.



MEMBER OF THE
e
EURO-NICS GROUP

Zu viel des Guten?



Lange Zeit galt die erneuerbare Energieerzeugung als zu teuer und damit nur bedingt konkurrenzfähig gegenüber den etablierten fossilen Erzeugungsformen. Das begann sich mit dem sukzessiven Ausbau von Sonne, Wind & Co. langsam zu ändern und bei der Energiekrise infolge der russischen Ukraine-Invasion schlug das Pendel dann völlig in die andere Richtung aus. Nun hat sich das Blatt abermals gewendet, diesmal jedoch nicht im Sinne der Erneuerbaren (die zugleich sinnbildlich für das Gelingen der Energiewende und das Eindämmen der globalen Klimakrise stehen): Die im Überfluss produzierte Energie hat den Strom so billig werden lassen, dass die Investitionsbereitschaft in Erneuerbaren-Projekte in den Keller gerasselt ist. Parallel dazu haben ungeahnte Einbrüche bei den Anlagenpreisen (eine Folge der seit Monaten nicht und nicht abzubauenen Lagerüberkapazitäten auf allen Handelsstufen) die hiesige PV-Industrie wie auch Großhändler und Installateure in ein Dilemma gestürzt: Man will und muss den PV-Ausbau vorantreiben, aber es rechnet sich einfach nicht.

Ist die Erneuerbaren-Branche also – zumindest für den Moment – gar übers Ziel hinausgeschossen? Einige ebenso aktuelle wie unerfreuliche Beispiele aus dem Photovoltaik-Bereich legen diesen Schluss nahe. Mit Suntastic.Solar ist kürzlich einer der prominentesten heimischen PV-Großhändler in die rund 40 Millionen schwere Insolvenz geschlittert (mehr dazu auf Seite 41). Als fatal erwies sich die Kombination aus unerwartetem Einbruch des PV-Marktes und massivem Preisverfall von bis zu 70%. Anfang Juni wurde bekannt, dass beim österreichischen PV-Paradeunternehmen Fronius 350 Mitarbeiter gehen müssen – nachdem bereits seit Monaten Kurzarbeit für 1.300 Beschäftigte gefahren wurde. Konnte der Wechselrichter-Hersteller zunächst über einen längeren Zeitraum die Nachfrage nicht bedienen, so führten die geschaffenen Produktionskapazitäten nun zu Überlagern. Kampfpreise chinesischer Mitbewerber taten das Übrige. Für Schlagzeilen sorgte auch die Energie AG Oberösterreich mit der Kündigung von rund 20.000 PV-Einspeiseverträgen mit hohen Fixkonditionen von mind. 15,73 Cent/kWh (Details siehe Seite 40). Gegenüber E&W sah eine Unternehmenssprecherin den weiteren PV-Ausbau durch die niedrigen Strompreise zwar nicht gefährdet, erklärte jedoch: „Derzeit wird mehr Strom aus Photovoltaik erzeugt, als verbraucht werden kann. Der Überschuss muss am Markt zu stark schwankenden Marktpreisen verkauft werden. Dieses Thema der Negativpreise beschäftigt die gesamte Branche massiv. (...) Mit der Angleichung der Einspeisevergütungen an die Marktpreisentwicklung bleiben die PV-Anlagen weiterhin sehr attraktiv, allerdings werden zugunsten der Haushalte ohne PV-Anlagen keine ungerechtfertigt hohen Zusatzeinkommen dadurch erzielt.“ Schlechte Nachrichten also für jene, die mit Investitionen in Erneuerbaren-Projekte Geld machen wollen. Gute Nachrichten hingegen für Konsumenten und gewerbliche Bezieher des nun billigen Stroms. Und vielleicht ein Denkanstoß für alle, dass genauso wie die Erneuerbaren-Erzeugung nicht den klassischen Regeln der fossilen folgt, auch das neue Energiesystem nicht nach den althergebrachten Regeln von Angebot und Nachfrage funktioniert und vielmehr erst fertig gedacht werden muss.

.....

PV Austria

Genehmigungs-Chaos

Der Branchenverband PV Austria ortet massiven Verbesserungsbedarf bei den Genehmigsvoraussetzungen von PV-Anlagen. Überbordende Regulierung und Genehmigungs-Wirrwarr sind im kürzlich aktualisierten, 100 Seiten starken „Genehmigungslaufplan“ des PVA (eine Zusammenfassung der wichtigsten Landesgesetze) dokumentiert. Während z.B. eine PV-Anlage in Salzburg immer genehmigungsfrei ist (sofern von einem Fachunternehmen installiert), ist eine PV-Anlage im Nachbarland Tirol bereits ab 50 kW anzeige- und ab 250 kW sogar genehmigungspflichtig. Oder während eine PV-Anlage in Niederösterreich laut Bauordnung genehmigungsfrei ist, muss für dieselbe Anlage 100 Meter weiter über der Landesgrenze im Burgenland bereits ab 20 kW um Genehmigung durch den Bürgermeister angesucht werden. Beispiele wie diese würden den dringenden Handlungsbedarf nach einer einheitlichen Regelung verdeutlichen, die im EABG geschaffen werden müsse.



.....

Austrian Power Grid (APG)

Energiewende wirkt

In den kommenden zehn Jahren investiert die APG insgesamt 9 Mrd. Euro in den Um- und Ausbau der Strominfrastruktur (alleine heuer rund 445 Mio. Euro). Damit trägt sie nicht nur zum Gelingen der Energiewende bei, sondern löst auch eine Reihe von volkswirtschaftlichen Effekten aus. Laut einer aktuellen ECONOMICA-Studie werden durch die Investitionen mehr als 90.000 Beschäftigungsverhältnisse unmittelbar und mittelbar geschaffen, zudem wird eine Bruttowertschöpfung von rund 6,6 Mrd. Euro erzielt. Diese erstrecken sich über alle Bundesländer (allerdings profitieren W, OÖ, NÖ und Stmk überproportional) und verteilen sich auf zahlreiche Branchen – die Top 3 nach Bruttowertschöpfung sind: Bauinstallations- und sonstige Ausbauarbeiten, Gebäude und Hochbauarbeiten und die Herstellung von elektrischen Ausrüstungen. Zudem entstehen durch den großen Personaleinsatz der APG-Aufträge in den nächsten zehn Jahren fiskalische Effekte von 2,8 Mrd. Euro, die sich auf alle gebietskörperschaftlichen Ebenen verteilen (überwiegend jedoch auf den Bund). Einmal mehr forderten die Vorstände der APG bei der Präsentation der Studie daher, dass dem Ausbau der Netzinfrastruktur oberste Priorität eingeräumt wird und Bauprojekte der APG, aber auch alle anderen Investitionsprojekte in den Bereichen Netz, Speicher, Reserven, Produktion und digitale Plattformtechnologien, ohne Verzögerungen durchgeführt werden können.



© APG/Burger

JUICE CHARGER ME 3 MAX

Mehr Reichweite

Mit der jüngsten Erweiterung seiner Produktpalette nimmt Juice Technology den Bereich der Nutzfahrzeuge ins Visier. Die Wandladestation JUICE CHARGER me 3 max punktet mit 14 Metern Kabellänge, womit Transporter oder Kleinlastwagen mit Anhänger direkt an der Verladerrampe ihren Akku nachladen können. Doch der JUICE CHARGER me 3 max eignet sich nicht nur für den Logistik-Bereich: Generell kann die Lösung für Fahrzeuge eingesetzt werden, die nicht umgeparkt werden sollen – wie Vorführwagen, Ausstellungs- oder Flottenfahrzeuge, sowie bei gestaffelten Parkplätzen, auf denen die Fahrzeuge direkt hintereinander parken. Dazu sorgt die



Kabeltrommel für die notwendige Flexibilität und hilft gleichzeitig Stolperfallen zu vermeiden. Die Lade-Freischaltung kann optional über ein abgekoppeltes RFID-Terminal mit Display erfolgen, das bis zu drei Meter von der Wallbox entfernt montiert werden kann – eine besonders nützliche Funktion bei beengten Raumverhältnissen. ■

SONNENKRAFT

„Terracotta-rot“

Mit dem Power-Modul Doppelglas in „Terracotta-rot“ bietet nun Sonnenkraft ein PV-Modul an, welches sich perfekt in rote Ziegeldächer integrieren lässt. Durch ein technisch neuartiges, eingefärbtes Einkapselungsmaterial sowie einem gleichfärbigen Rahmen wird ein homogener Roteffekt erzielt. Laut Sonnenkraft lassen sich dank des geringen Einkapselungsverlustes sowie der neuen TopCon-Solarzellentechnologie eine Modulleistung



von 400 Wp erzielen. „Mit unserem neuen Solarmodul Terracotta, das in Österreich produziert wird, möchten wir einen Beitrag leisten, dass Denkmalschutz und nachhaltige Energieerzeugung Hand in Hand gehen“, so Sonnenkraft-GF Peter Prasser. ■

HAMA

Volle Unterstützung



Hama zeigt, dass Klimaschutz auch im Kleinen möglich ist. So unterstützt der Zubehörspezialist das Klimafonds-Projekt von ElectronicPartner. Aktuell dürfen sich die Klienten über ein Package mit Hama Produkten im Wert von ca. 20 Euro freuen. Im Rahmen einer Förderung zu Christi Himmelfahrt wurden einer Kundin die Produkte von Bundesministerin Leonore Gewessler persönlich überreicht. ■

JINKOSOLAR

650 MW für Witznitz

Der Solarpark Witznitz verfügt über eine Modulleistung von insgesamt 650 MW und ist damit das bisher größte PV-Projekt in Deutschland und eines der größten in Europa. Die dafür notwendigen Module stammen von JinkoSolar. Insgesamt hat das Unternehmen mehr als 1,1 Millionen seiner Tiger Neo-Module an den Standort geliefert. ■



BATTERIERECYCLING

Pilotprojekt spitzt auf Lithium

Die Zahl der Elektrofahrzeuge in Österreich nimmt jedes Jahr zu und führt zu einer wachsenden Nachfrage nach Rohstoffen wie Lithium, Kobalt und Nickel. Die Gewinnung dieser Rohstoffe verursacht allerdings große Umweltbelastungen – und führt zu neuen



Abhängigkeiten. Dies ließe sich durch ein funktionierendes Recycling von Li-Ionen-Batterien verhindern. Dennoch wird z.B. Lithium derzeit nur in einem geringen Umfang zurückgewonnen. Die technischen Schwierigkeiten sind derzeit oft noch zu groß. Ein Konsortium bestehend aus Fraunhofer Austria, Fraunhofer-Institut für Keramische Technologien und Systeme IKTS, Montanuniversität Leoben, Saubermacher Dienstleistungs AG, Treibacher Industrie AG und Universität für Bodenkultur Wien hat sich daher zum Ziel gesetzt, im Rahmen des Projekts MoLIBity innovative und praxistaugliche Lösungen für das Recycling von Lithium-Ionen-Batterien zu entwickeln.

„Die Verwertung von Lithium-Ionen-Batterien am Ende ihrer Lebensdauer stellt derzeit noch eine große Herausforderung dar. In den allermeisten Fällen herrscht Unklarheit über den genauen Aufbau der Batterie, und der digitale Produktpass für Batterien, der dieses Problem lösen soll, kommt erst im Jahr 2027. Im Projekt MoLIBity möchten wir einen Prozess entwickeln, der es erlaubt, schon jetzt eine Auswahl an Daten über die Batterie abzulegen und abzurufen, um Vorbehandlungsschritte wie die Demontage sicherer zu gestalten“, erklärte Projektleiter Andreas Lehner von Fraunhofer Austria. ■

E-CONTROL MACHT HINTERGRÜNDE
UND ZUSAMMENHÄNGE GREIFBAR

Die Energiewelt in Zahlen

TEXT: J. Jamy, W. Schalko | FOTOS: E-Control | INFO: www.e-control.at/energiewelt-in-zahlen

Im Rahmen der Fachveranstaltung „Die Energiewelt in Zahlen“ lieferte die E-Control Einblicke in einen Sektor, dessen Hintergründe und Zusammenhänge nach außen hin oft verborgen bleiben – trotz der unmittelbar spürbaren Auswirkungen.

Gleich zu Beginn stellte E-Control Vorstand Wolfgang Urbantschitsch etwas Wesentliches in den Raum, das aufgrund der Entwicklungen der vergangenen drei bis vier Jahre besonders deutlich geworden sei: „Eine belastbare und umfassende Datenlage ist die Voraussetzung dafür, sich ein korrektes Bild der Energieversorgung zu verschaffen und um notwendige Entscheidungen treffen zu können, die Energieversorgung weiter sicherzustellen.“ Man würde heute neue, zusätzliche Informationen benötigen, um die Energieversorgung beschreiben und diverse Szenarien berechnen zu können – gerade auch deshalb, weil „diesem Sektor eine ungeheure Dynamik innewohnt. Und diese Dynamik hat auch Auswirkungen auf andere Sektoren.“

UNMITTELBARE FOLGEN

In seinem Vortrag „Energie und Inflation – Ein Zusammenhang?“ ging Sebastian Koch vom Institut für Höhere Studien unter anderem der Frage nach, woher denn eigentlich die

Inflation kommt und wer die Treiber sind. „Bei den Mineralölpreisen im Jahr 2020 sieht man deutlich, dass es einen riesengroßen Preisschock durch Corona gab. Die Weltwirtschaft sperrte zu und die Energiepreise gingen in den Keller, teilweise sogar mit negativen Werten an einzelnen Tagen und die Inflation sank für ca. zwölf Monate deutlich nach unten“, führt Koch aus. Im März 2022 gab es dann den zweiten Preisschock bei den Mineralölpreisen, ausgelöst durch den russischen Angriffskrieg auf die Ukraine. „Bei den Mineralölpreisen geht der Preismechanismus – also der Weltmarktpreis hin zum Haushaltspreis – immens schnell. Der Ölpreis geht nach oben und wir sehen es ein oder zwei Tage später an der Tankstelle“, erklärte Koch.

DEN PREIS IM BLICK

Zudem stellte Koch den Teilnehmern den IHS-Preismonitor vor. Ziel des Preismonitors ist es, einen Überblick zur aktuellen Inflationsentwicklung zu geben. Das Recherchetool stellt die Preisentwicklung grafisch dar und

E-Control-Vorstand Wolfgang Urbantschitsch betonte, dass die Datenlage im Energiebereich „traditionell eine sehr gute“ sei.

ermöglicht zudem die Aufschlüsselung der Entwicklungen im Detail. Mittlerweile wurden auch die Erzeuger- und Großhandelspreise sowie die Tariflohnentwicklung hinzugefügt. Jedes Thema gliedert sich in Subkategorien und beinhaltet weiterführende Informationen. So kann man bspw. unter Inflation in AT (VPI) auswählen, ob man die Inflationsrate selbst sehen möchte, oder, ob man sehen möchte, wie sich die Inflation zusammensetzt. Das Tool bietet zudem die Möglichkeit, sich interaktiv durch das Inflationsgeschehen zu klicken.

DATEN, DATEN, DATEN

Leo Lehr, Stv. Leiter Abteilung Volkswirtschaft bei der E-Control, hielt den Vortrag „REMIT: Daten für den Markt und Daten des Marktes“. Doch was ist REMIT überhaupt? „Dabei handelt es sich um eine

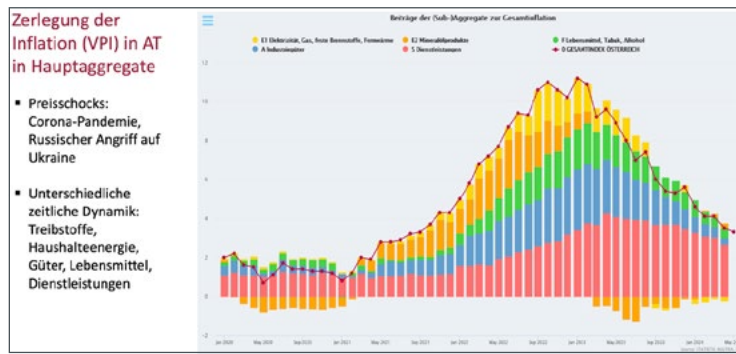


Stv. Abteilungsleiter Leo Lehr (li.) erläuterte, was hinter der Energiemarkt-Aufsicht steckt. Sebastian Koch vom IHS (re.) ging der Frage nach, was die Treiber der Inflation sind.



europäische Verordnung, die die Grundlage bildet für die Datenerhebung auf dem Energiegroßhandelsmarkt. Dieser bildet z.T. die Basis für die Preise, die wir als Konsumenten zahlen“, erklärte Lehr. Ziel des REMIT ist es, ein „level playing field“ zu schaffen – alle Marktteilnehmer sollen dieselben Informationen erhalten, um Marktmissbrauch zu verhindern.

Weiters soll REMIT die Datensammlung und Auswertung ermöglichen. „Für uns als E-Control spielt die Energiemarkt-Aufsicht eine zentrale Rolle. Es ist sehr wichtig für uns, genaue Kenntnisse über Geschäfte und Handelsaufträge von Unternehmen zu haben. Es hat sich auch in der Krise bewährt, dass der Regulator bzw. die staatliche Seite Einblicke haben muss in diese überwiegend privatorganisierte Handelswelt. Das beste Beispiel ist die Gasversorgungssicherheit.“ Die Großhandelsmarktüberwachung sei vor allem eine europäische Angelegenheit und wird von der Agentur ACER durchgeführt, wo die Daten dann gesammelt werden. Daten spielen laut Lehr am Markt in vielerlei Hinsicht eine zentrale Rolle – sowohl die Preisdaten und Marktinformationen für Marktteilnehmer bzw. Konsumenten sowie die Transaktions-, Auftrags- und



Die Corona-Pandemie und der russische Angriff auf die Ukraine sorgten in Österreich für Preisschocks – das IHS liefert Analysen über Ausmaß und Zusammenhänge.

Fundamentaldaten für die Marktaufsicht. So wurden bis 2023 insgesamt 8 Milliarden Transaktionsdaten gesammelt von insgesamt 17.000 Marktteilnehmern. „Basierend auf diesen Daten wird dann von der E-Control und von ACER eine Marktüberwachung durchgeführt. Da wird über sog. Alters auf bestimmte Handelsaktivitäten hingewiesen, die eventuell verdächtig erscheinen.“

VORBILD FINANZSEKTOR

„Es gibt seit der Krise deutlich mehr Liquidität an den Märkten. Es gibt aber auch Märkte, die europaweit aufgebaut werden. So wird z.B. der

normale Stromhandel immer mehr europäisch gekoppelt. Das bedeutet schlussendlich für uns, dass es viele Daten gibt, die auch für Österreich relevant sind. Was in Deutschland oder den Niederlanden gehandelt wird, hat einen Einfluss auf den österreichischen Markt“, schilderte Lehr aktuelle Entwicklungen und fügte hinzu: „Die Energiegroßhandelsmärkte verändern sich massiv und nähern sich immer mehr den modernen Finanzmärkten an. Der hochfrequentierte, algorithmische Handel nimmt zu. Auf die Dateninfrastruktur hat das einen hohen Einfluss und die Anforderungen werden immer größer. Unternehmen müssen immer mehr in IT- und Dateninfrastruktur investieren.“



Die richtige Familie gibt
Mut.

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





EEÖ SCHLÄGT INFRASTRUKTURFONDS FÜR ERNEUERBAREN-AUSBAU VOR

53 Mrd. bis 2040

TEXT: Julia Jamy | FOTO: J. Jamy, EEÖ | INFO: www.erneuerbare-energie.at

Bis zum Jahr 2030 soll der Stromverbrauch in Österreich zur Gänze aus erneuerbaren Energiequellen gedeckt werden. Zehn Jahre später soll ganz Österreich klimaneutral werden. Doch um dieses Ziel zu erreichen, muss auch tief in die Tasche gegriffen werden. Daher plädiert der Dachverband Erneuerbare Energie Österreich (EEÖ) für die Einrichtung eines staatlichen Infrastrukturfonds.

Energiewende bedeutet, dass wir den Ausbau der Erneuerbaren deutlich erhöhen müssen. Zur Energiewende gehören aber auch die Netze. Wärmepumpen, kleine PV-Anla-

am Punkt

FÜR EIN KLIMANEUTRALES

Österreich braucht es bis 2040 doppelt so viel Strom.

DER NETZAUSBAU

erfordert laut EEÖ bis 2040 insgesamt 53 Mrd. Euro.

DAHER PLÄDIERT

der EEÖ für die Errichtung eines staatlichen Infrastrukturfonds.

gen und zunehmende E-Mobilität: All das stellt natürlich auch gewisse Ansprüche an die Netzinfrastruktur. Wir brauchen für ein klimaneutrales Österreich 2040 doppelt so viel Strom wie jetzt“, sagt Martina Prechtl-Grundnig, Geschäftsführerin des Dachverbands Erneuerbare Energie Österreich. Dafür brauche es mehr Erzeugung, aber auch einen forcierten Netzausbau. Dieser Ausbau kostet nach Angaben der Netzbetreiber bis 2040 in Summe 34 Mrd. Euro.

Der EEÖ führte zum Vergleich an, dass Österreich pro Jahr für den Import von Öl und Erdgas 10 Mrd. Euro zahle, im Vorjahr seien es sogar 18 Mrd. Euro gewesen. Sollte die Energiewende nicht gelingen, koste das Österreich „bis zu 7 Mrd. Euro pro Jahr“, so der Dachverband unter Verweis auf eine Erhebung des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung (Wifo). Der Netzausbau erfordert laut EEÖ bis 2040 insgesamt 53 Mrd. Euro – 44 Mrd. Euro entfielen auf die Stromverteilernetze und 9 Milliarden auf das Übertragungsnetz. Die darin enthaltenen Zusatzkosten für das Gelingen der Energiewende beliefen sich auf 34 Mrd. Euro. „Alle wissen, dass wir leistungsfähige Netze für eine unabhängige und klimagerechte

„Wir brauchen für ein klimaneutrales Österreich 2040 doppelt so viel Strom wie jetzt.“

MARTINA PRECHTL-GRUNDNIG

Martina Prechtl-Grundnig, Geschäftsführerin des Dachverbands Erneuerbare Energie Österreich und Aria Rodgarkia-Dara, Studienautor von Frontier Economics, bei der Präsentation des Infrastrukturfonds Energie zur nachhaltigen Finanzierung des Netzausbaus.

Versorgung brauchen“, betont Prechtl-Grundnig und sie fügt hinzu: „Der notwendige Netzausbau kostet – und zahle sich zugleich aus. Fix ist: Wenn er verspätet oder gar nicht kommt, zahlt Österreich auf jeden Fall drauf.“

ZU LANGSAM

Aktuell werden Investitionen in Stromnetze laut EEÖ über Netzentgelte finanziert. Netznutzer tragen den Investitionsbedarf über höhere Netzentgelte. Diese „regulierte“ Finanzierung sei aber zu langsam für die Energiewende bzw. würden sich dadurch die Netzgebühren für Haushalte und Unternehmen verdoppeln. Daher hat Frontier Economics im Auftrag des EEÖ insgesamt acht mögliche Finanzierungsmöglichkeiten für einen forcierten und fairen Netzausbau untersucht: einen staatlichen Infrastrukturfonds Energie, Infrastrukturfonds mit privatem Kapital, „deep connection charge“, eine verlängerte

Abschreibungsdauern, ein Amortisationskonto, eine regionale Harmonisierung der Netzentgelte, G-Komponente und einen Zuschuss zu den Netzentgelten.

VIELE VORTEILE

Das Ergebnis: Der staatliche Infrastrukturfonds Energie bietet den Netzbetreibern (bei Nachweis einer Finanzierungslücke) entweder nicht-rückzahlbare Zuschüsse oder stellt Kapital (als Eigenkapital oder Fremdkapital) zu einem günstigeren Zinssatz zur Verfügung. Zusätzlich soll der Fonds Finanzierungslücken bei Netzbetreibern schließen, Belastungen für Netznutzer dämpfen und die Energiewende rasch umsetzen. Der Fonds kommt zudem mit einer längeren Abschreibungsfrist von 40 Jahren. Dadurch könne berücksichtigt werden, dass spätere Generationen vom Netz und von der Erreichung der Klimaziele profitieren. Die Verlängerung der Abschreibungsdauer verteilt die Netzinvestitionskosten auf mehr Jahre, wodurch laut EEÖ die jährliche Belastung der Netzkunden und somit die jährlichen Netzentgelte in der Mittelfrist sinken. Dieser Effekt würde dadurch verstärkt, dass Netzinvestitionen „am langen Ende“ im Zuge der zunehmenden Elektrifizierung auf eine höhere Stromnachfrage verteilt werden können. Der Nachteil einer Verlängerung der Abschreibungsdauer sei allerdings, dass dadurch die finanziellen Mittel aus der Innenfinanzierung sinken und zur Finanzierung des erforderlichen Netzinvestitionsbedarfs ein höherer Kapitalzufluss sowohl aus Eigen- als auch Fremdkapital erforderlich ist.

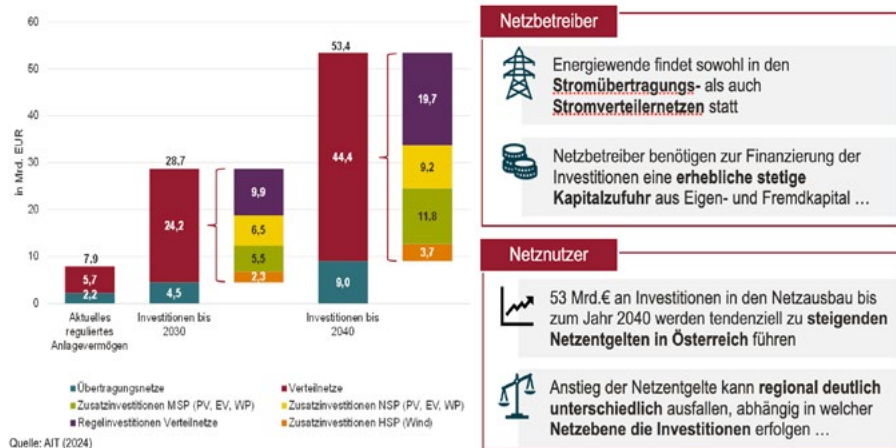
VERSCHIEDENE BAUSTEINE

Die Ausgestaltung des Infrastrukturfonds Energie setzt sich aus verschiedenen Bausteinen zusammen: die erfassten Investitionen, die verfügbaren Finanzierungsinstrumente, die Voraussetzungen für die Inanspruchnahme durch die Netzbetreiber, die Höhe und die Herkunft der finanziellen Mittel zur Dotierung des Infrastrukturfonds Energie sowie die Governance. Bei jedem Baustein seien politische Abwägungen zu treffen, wieviel



„Alle wissen, dass wir leistungsfähige Netze für eine unabhängige und klimagerechte Versorgung brauchen“, betont Prechtl-Grundnig.

Der Stromnetzausbau ist eine große Herausforderung für Netzbetreiber und Netznutzer - Investitionsbedarf bis 2040 liegt bei 53 Mrd. €



Der Netzausbau erfordert laut EEÖ bis 2040 insgesamt 53 Mrd. Euro – 44 Mrd. Euro entfielen auf die Stromverteilernetze und 9 Milliarden auf das Übertragungsnetz..

öffentliche Mittel in den Stromnetzausbau fließen sollen, die dann im Gegenzug für andere politische Zwecke nicht mehr zur Verfügung stehen.

ÖFFENTLICHE GELDER

Prechtl-Grundnig ist es zudem wichtig zu betonen, dass die Umsetzung des Infrastrukturfonds Energie im Zusammenhang mit anderen Regulierungs- und Finanzierungsinstrumenten nicht als „entweder oder“, sondern als Teil eines Paketes im Sinne von „sowohl als auch“ gedacht werden sollte. Dadurch könne die Hebelwirkung beim Einsatz von öffentlichen Mitteln deutlich erhöht werden. Öffentliche Gelder für Infrastruktur bewährten sich laut EEÖ in Österreich beispielsweise bereits bei den ÖBB und der Asfinag beim Ausbau des Schienen- und Straßennetzes. Das funktioniere über die Übernahme von Haftungen, durch Zuschüsse oder einer Kombination aus beidem.

„Flexible und leistungsfähige Stromnetze sind – so wie Straßen, Eisenbahnen oder das Breitband-Internet – Lebensadern für das Land“,

strich Aria Rodgarkia-Dara, Studienautor von Frontier Economics, hervor und er fügt hinzu: „Wenn der Netzausbau zu langsam oder gar nicht klappt, kostet uns das wesentlich mehr als der Ausbau, den wir jetzt vor uns haben.“

Auch auf europäischer und internationaler Ebene gibt es verschiedene Instrumente, die den Ausbau von Infrastruktur finanziell unterstützen, wie zum Beispiel die Connecting Europe Facility (CEF). Die EU implementierte die CEF als Finanzierungsinstrument für verschiedene Sektoren, u.a. für Energie und Transport. Für die Periode von 2021 bis 2027 stellt sie 5,84 Mrd.€ im Rahmen des CEF Energy für private und öffentliche Einrichtungen bereit, mit dem Ziel die Energiewende durch Zuschüsse zu unterstützen.

ENORMERER MEHRWERT

Der „dringend notwendige Netzausbau“ habe einen enormen volkswirtschaftlichen Mehrwert: Knapp 320.000 neue oder gesicherte Arbeitsplätze, 75 Prozent heimische Wertschöpfung, die Gewährleistung hoher Versorgungssicherheit für Haushalte und Wirtschaft, rechnete die EEÖ vor. Die Investitionstätigkeit in die Netze würde auch beachtliche Steuereinnahmen bringen, die mit rund 15 Mrd. Euro beziffert würden. „Wir stoßen mit den Instrumenten, die wir momentan haben, an unsere Grenzen. Wir brauchen neue Instrumente, die wir intensiv diskutieren müssen und der Infrastrukturfonds ist auf jeden Fall ein Projekt, von dem Generationen nach uns profitieren würden“, so Prechtl-Grundnig abschließend.

ENERGY3000 MIT DOPPELTER POWER AUF DER INTERSOLAR

Messe mal zwei

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

Für Energy3000 solar bildet der Auftritt bei der Intersolar in München auch heuer das alljährliche Highlight auf dem internationalen Messeparkett. Diesmal haben sich GF Christian Bairhuber und sein Team etwas Besonderes einfallen lassen: Das PV-Systemhaus wird gleich mit zwei Ständen vor Ort vertreten sein.

Nach der gelungenen Premiere bei der diesjährigen Energiesparmesse in Wels bleibt Energy3000 seinem Messekonzept auch beim Auftritt in München treu und wird den Bogen von urig-bodenständig bis technisch-innovativ spannen. Zur Erinnerung: In Wels sorgte das Energy3000-Team mit einladendem „Almhütten-Feeling“ und Österreich-typischen Outfits für gute Stimmung – in die sich die attraktiv in Szene gesetzten Produktneuheiten und -highlights perfekt einfügten. Auf genau diese Weise will man nun auch die Besucher auf der Intersolar begeistern.



DOPPELPACK IN MÜNCHEN

Erstmals wird Energy3000 heuer nicht nur mit einem, sondern gleich mit zwei Messeständen auf der Intersolar vertreten sein. In der Halle A4 (Stand A4.150) befindet sich

Auch auf der Intersolar in München wird das Energy3000-Team die Besucher im sympathischen „Österreich-Look“ begrüßen.

wie gewohnt der „Hauptstand“, an dem von GF Christian Bairhuber über Vertrieb und

DIE ENERGY3000-FAMILIE WÄCHST WEITER

Schon zu Beginn des Jahres hat sich Energy3000 mit drei neuen Mitarbeitern im Außendienst verstärkt: Pablo Pastor

Maldonado für Spanien und Portugal, Paulina Sacha für Polen und Thorsten Sonneborn für Deutschland (siehe Foto unten rechts).

steigenden Bedeutung von Großspeicherprojekten trägt Energy3000 solar ebenfalls Rechnung und konnte mit Ali Rahmati-Moser einen ausgewiesenen Spezialisten für Großspeicher- und Energieversorgungsprojekte für sich gewinnen.

In den letzten Wochen sind einige weitere Neuzugänge ins Team gestoßen (siehe Foto unten links): Jaroslav Minarovič unterstützt als Ansprechpartner für die Slowakei und Tschechien das Sales Team für den zentral-europäischen Markt. Für die Kunden in Osteuropa ist seit Kurzem Ákos Dobri zuständig. Daneben verstärken Lukas Mock und Melanie Scheiber den Einkauf. Mit Celine Neumayer als Marketing-Assistentin wurde auch die Marketing-Abteilung erweitert – mit Schwerpunkt Online-Marketing – und die Technik-Abteilung ist ebenfalls gewachsen: Niklas Steiner unterstützt die Fachpartner bei technischen Anliegen und im Projektmanagement. Der



Marketing bis hin zu Einkauf, Innendienst sowie Technik Ansprechpartner aus allen Abteilungen für die Messebesucher zur Verfügung stehen. Neben dem eingangs erwähnten gastlichen Ambiente erwartet die Besucher dort auch eine umfassende Leistungsschau der aktuellen Services und digitalen Tools des Unternehmens, „heiße“ News und Aktionen sowie natürlich ein großzügiger Überblick über die wichtigsten Innovationen und Lösungen der Industriepartner.

In Halle B2 (Stand B2.512) dreht sich alles um ein immer wichtiger werdendes Thema im Bereich der Erneuerbaren Energien: Großspeichersysteme und Großprojekte. Zur Veranschaulichung werden drei Großspeicher-Dummies der Hersteller Huawei, SMA und Sigenergy präsentiert. Für

den fachlichen Austausch steht Vice President und Technik-Leiter Heinz Schuld mit seinen Kollegen aus der Technik und Projektplanung Rede und Antwort. „Die Energiewende bzw. der nachhaltige Umbau unseres Energiesystems wird nicht gelingen, wenn wir nicht auch adäquate Speicherlösungen zur Verfügung stellen können. Wir wollen mit unserem speziell auf diese Thematik zugeschnittenen Stand in der Halle B2 demonstrieren, dass wir als PV-Systemhaus hier sowohl über ein lückenloses Portfolio für sämtliche Anwendungsfälle – vom privaten Einfamilienhaus bis zum gewerblichen Großspeicher – verfügen als auch über die notwendige Erfahrung und das Know-how, wie solche Projekte in der Praxis sauber und effizient abgewickelt werden“, erläutert Christian Bairhuber.

ANTIZYKLISCH AGIEREN

Anders als viele Marktbegleiter und trotz des schwierigen Marktumfeldes hat sich Energy3000 seit Jahresbeginn personell weiter verstärkt: Das Team wurde in den Abteilungen Sales, Einkauf, Marketing und Technik erweitert, wobei insbesondere im Bereich Vertrieb deutlich aufgestockt wurde – hier wiederum vor allem auf internationaler Ebene (Details siehe Kasten S.36).

In dieser Tonart soll es auch weitergehen: Im Juni kommen zwei neue Mitarbeiter im Vertrieb Deutschland sowie eine neue Kollegin in der Technik an Bord. Beim Messebesuch in München könnte man also auch dem einen oder anderen neuen Gesicht begegnen... ■

THE SMARTER E EUROPE LOCKT DIE BRANCHE NACH MÜNCHEN

Energie im Umbruch

TEXT: Wolfgang Schalko

FOTO: Solar Promotion

INFO: www.thesmartere.de, www.intersolar.de

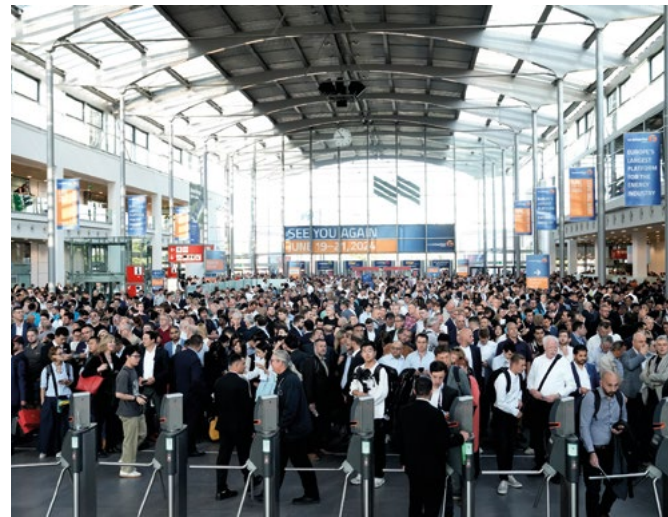
Von 19. bis 21. Juni steht die Messe München wieder ganz im Zeichen der internationalen Energiewirtschaft. Unter dem Dach der Messeallianz The smarter E Europe bieten die vier Fachmessen Intersolar Europe, ees Europe, Power2Drive Europe und EM-Power Europe einmal mehr einen umfassenden Überblick über aktuelle Trends und Entwicklungen im Bereich Erneuerbare Energien.

Auch in diesem Jahr wird sich das Who is Who der Energiebranche zur Leitmesse in München ein Stelldichein geben. Angesichts des anhaltenden Siegeszuges der Erneuerbaren rechnen die Veranstalter damit, die Rekordmarken des Vorjahres (knapp 2.500 Aussteller, 180.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche und mehr als 106.000 Besucher) nochmals übertreffen zu können: Auf 206.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche werden heuer rund 3.000 Aussteller und 115.000 Besucher auf dem Münchner Messegelände erwartet.

KOMPLETT VON A-Z

Bei den vier Fachmessen, Intersolar Europe (Solar-Branche), ees Europe (Speicherindustrie), Power2Drive Europe (E-Mobilitäts-Industrie) und EM-Power Europe (Energiemanagement-Lösungen) stehen die Produkte und Lösungen der namhaften Hersteller sowie aufstrebender Start-ups im Fokus. Darunter befinden sich auch die besten und innovativsten Neuentwicklungen, die für den The smarter E AWARD 2024 nominiert sind: Die Auszeichnung wird in fünf Kategorien – Photovoltaics, Energy Storage, E-Mobility, Smart Integrated Energy und Outstanding Projects – am Vorabend der Messe im ICM verliehen.

Neben der Produktschau bietet die Messe den Fachbesuchern auch die Gelegenheit, das eigene Wissen auf den neuesten Stand zu bringen. Auf der Intersolar Europe Conference etwa werden am 18. und 19. Juni die neuesten Marktentwicklungen, Trends und Geschäftsmodelle erläutert. Parallel dazu laufen die ees Europe Conference, Power2Drive Europe Conference und EM-Power Europe Conference zu den jeweiligen Fachthemen. Zudem können die Besucher auf dem Intersolar Forum (Halle A3, Stand A3.150) mehr über die wichtigsten Schlüssel- und Zukunftsthemen der Branche erfahren und auf der PV Manufacturing Stage (Halle



Im Vorjahr strömten 106.000 Besucher zur Leitmesse The smarter E Europe in München – heuer sollen es noch mehr werden.

A2, Stand A2.409) Details mehr darüber, welche Neuheiten die europäische PV-Produktion zukünftig prägen werden. ■

am Punkt

THE SMARTER E EUROPE


Wann: 19.–21. Juni 2024

Wo: Messe München

Öffnungszeiten: 9-18 Uhr (Mi+Do), 9-17 Uhr (Fr)

Messtickets: Tageskarte 55 Euro (Frühbucher 40 Euro), Dauerkarte 85 Euro (Frühbucher 60 Euro)

Konferenztickets: ab 590 Euro



HUAWEI DIGITAL POWER SUMMIT 2024

Bühne frei

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

Huawei hat zum zweiten Mal den Huawei Digital Power Summit in Wien abgehalten – und dieses Mal im wunderschönen Palais Liechtenstein. Dabei waren hochkarätige Speaker und Gäste vor Ort. Auf die Besucher warteten zudem spannende Präsentationen zur Entwicklung der Energieversorgung in Österreich.

Beim Huawei Digital Power Summit in Wien wurde eine Plattform zum Austausch und zur Diskussion für Industrievertreter, Partner und Experten geboten. Eröffnet wurde das Programm von niemand anderem als dem ehemaligen Bundeskanzler Christian Kern.

am Punkt

AM 14. MAI

fand der Huawei Digital Power Summit im Palais Liechtenstein statt.

AUF DIE BESUCHER

warteten spannende Präsentationen und Keynotes.

HUAWEI

präsentierte seinen ersten Wechselrichter mit 25 kW.

„Wir sind in den letzten Jahren eine verletzte Gesellschaft und Wirtschaft geworden. Seit 2019 ist das Einkommen pro Kopf in Europa gesunken. Das ist ein Zustand, den es seit dem zweiten Weltkrieg noch nicht gegeben hat. Wir sind in Europa massiv zurückgefallen, wenn es um Investitionen in Innovationen und Technologien geht. (...) Wir sind an einem Punkt angelangt, wo wir uns jetzt wirklich überlegen müssen, wie wir weiter vorgehen wollen, damit wir diesen Rückstand nicht noch weiter vergrößern und es zu einem Wohlstandsproblem kommt“, so Kern und er fügt hinzu: „Ich bin davon überzeugt, dass Europa Konzerne wie Huawei nicht von heute auf morgen aus dem Boden stampfen kann, aber wir können die Ersten sein, die verstehen, was diese Konzerne produzieren und wie wir sie in unsere industrielle Basis wie zum Beispiel im Energiesystem übersetzen.“

VIELE NEUHEITEN

Für das Jahr 2024 hat Huawei einige spannende Produktneuheiten im Gepäck. So stellte der Hersteller bereits vor einigen Monaten die Smart PV Solution 4.0 für Wohngebäude vor. Dieses 1+4+X System soll Stromautarkie, eine intelligente Steuerung und aktive Sicherheit bieten. Dabei ist der Wechselrichter das zentrale Element. Die 1 steht also für den Wechselrichter, die 4 steht für Optimierer, Energiespeicher, Smart PV Management System und den Smart Charger. X steht für alle

Beim Huawei Digital Power Summit in Wien kamen die wichtigsten Branchenvertreter und Experten zusammen.

Verbraucher, wie zum Beispiel Wärmepumpen, aber beinhaltet auch den neuen Huawei Energy Management Assistant namens EMMA, der im Rahmen des Huawei Digital Power Summits vorgestellt wurde.

EMMA ist eine Kombination aus Software- und Hardwaretechnologie. Er integriert die Stromerzeugung, alle Verbrauchsmessungen sowie die Kommunikation und Steuerung mit anderen Geräten in einem einzigen Gerät. Ausgestattet mit KI-basierter Analyse kann EMMA den Energiebedarf im Haushalt genau prognostizieren und überschüssige Energie intelligent verteilen, speichern und zurückgeben, um die Leistung des Systems zu optimieren, den Eigenverbrauch zu steigern und finanzielle Vorteile zu maximieren. Das KI-gestützte Energiemanagementsystem kann auch für die intelligente Steuerung von Heizkörpern und Wärmepumpen eingesetzt werden. Durch die digitalen Ein- und Ausgänge mit Smart-Grid-fähigen Kontakten ist es möglich, eine Wärmepumpe zu aktivieren und zu deaktivieren.

Die netzgebundene Leistungssteuerung wurde dank EMMA nach eigenen Angaben auf eine Reaktionszeit von zwei Sekunden verbessert. EMMA unterstützt Peak Shaving,



Bei der Panel-Diskussion ging es unter anderem um die Frage, was in der nächsten Zeit auf den PV-Markt zukommt.



Das Programm wurde vom ehemaligen Bundeskanzler Christian Kern eröffnet.

AI-gestützte PV- und ESS-Planung sowie den Modus „Next-trip“ für Smart Charger. Laut Huawei kann EMMA die Effizienz der Anlage um bis zu 6% erhöhen.

LANGE LEBENSDAUER

Weiters hat Huawei auch seine Batterien verbessert und stellte die HUAWEI Luna S1 vor. Diese PV-Batterie mit hoher Energiedichte und Lithium-Eisenphosphat-Zellchemie soll durch ihre lange Lebensdauer von 15 Jahren und ein zukunftsorientiertes Design bestechen. Mit Skalierbarkeitsoptionen pro ESS-Turm von 7 bis 21 kWh erfülle die LUNA2000-S1-Serie eine Vielzahl von Energiespeicheranforderungen und soll Hausbesitzern die Flexibilität bieten, die Kapazität ihres Speichersystems je nach Bedarf zu erhöhen, sei es zur Steigerung des Eigenverbrauchs oder zur Bereitstellung ausreichender Back-up-Kapazität. Zudem werden LFP-Batterien verwendet, um die Sicherheit zu erhöhen und Brandfälle zu vermeiden. Außerdem sind die Batterien wasserdicht und temperaturresistent. So sind 72 Stunden im 40 cm tiefem Wasser kein Problem.

Die Module+ Optimierung ermöglicht es der LUNA2000-S1, den integrierten Energieoptimierer zu nutzen, der die nutzbare Energie laut Huawei um mehr als 40% verbessert. Das unabhängige Management auf Modulebene ermögliche schnelles Laden und Entladen mit 3,5kW für jedes Batteriemodul und eine maximale Ein- und Ausgangsleistung von 10,5kW für jedes Energiespeichersystem. Zu guter Letzt gibt es mittlerweile Wechselrichter von

Huawei mit einer Leistung von 25 kW, den Huawei SUN2000-25K-MBo. Damit deckt der Hersteller sogar mittelgroße bis große Anlagen mit den Wechselrichtern ab, da bis zu drei dieser Wechselrichter kaskadiert werden können. Der Huawei MBo Wechselrichter ist ein dreiphasiger Hybridwechselrichter. Er ist auch für den Einsatz in kommerziellen und industriellen Photovoltaikanlagen konzipiert und soll sich durch hohe Effizienz, Zuverlässigkeit und intelligente Funktionen auszeichnen. Zudem hat er einige sehr hilfreiche Funktionen, wie den KI-gestützten Schutz vor Lichtbogenbildung, die Lokalisierung von Fehlerlichtbogen zur schnelleren Behebung und noch viele weitere sinnvolle Eigenschaften. Der Wechselrichter hat laut Huawei einen maximalen Wirkungsgrad von mehr als 98%. Zusätzlich verfügt der Wechselrichter über eine eingebaute Ethernet-Schnittstelle und unterstützt verschiedene Kommunikationsprotokolle und RS485, was eine einfache Integration in Überwachungs- und Steuerungssysteme sicherstellen soll.

SPANNENDE KEYNOTES

Beim Huawei Digital Power Summit gab es natürlich nicht nur Produktvorstellungen, sondern auch spannende Keynotes von Experten wie Ziqian Zhang von der Technischen Universität Graz, Rudolf Mörk-Mörkensteiner von IES Zivilttechniker, Horst Brandlmaier von der OeMAG Abwicklungsstelle für Ökostrom AG, Christian Dirnberger von SKE Engineering GmbH, Thomas Hofer von THE Consulting und Martin

Mittnecker vom Bundesfeuerwehrverband. Michael Bairhuber von Energy3000 solar GmbH erzählte in seiner Keynote über die großartige Zusammenarbeit mit Huawei.

Das Programm beinhaltete zudem eine Panel Diskussion über die Zukunft der Nachhaltigkeit mit Vera Immitzer vom Bundesverband Photovoltaic Austria, Christian Lebelhuber von Krone Sonne, Werner Eder von SKE Engineering GmbH und Igor Markovic von Huawei Digital Power. Auf die Frage, was in der nächsten Zeit auf den PV-Markt zukommt, antwortete Immitzer: „Das Stromnetz ist das bestimmende Thema, welches uns in Österreich in den nächsten fünf bis zehn Jahre begleiten wird. Wir haben uns sehr intensiv mit dem Nachfolgegesetz vom ELWOG beschäftigt. Das Gesetz hat tolle und wichtige Punkte für die PV-Branche drinnen, damit wir uns weiter entwickeln können und neue Geschäftsfelder umsetzen können.“

GEMÜTLICHER AUSKLANG

Zudem gab es eine Ehrung für diejenigen, die in ihren Branchen bereits Maßstäbe setzen. So durften sich Thomas Schaffer von Sonepar, Marko Stöckl von suntastic solar, Michael Bairhuber von Energy3000 solar sowie Christian Lebelhuber von Krone Sonne über den „Outstanding Partner Education Award“ freuen. Als letzten Programmpunkt konnten die Besucher den Abend beim Galadinner im wunderschönen Palais Liechtenstein ausklingen lassen. ■



ENERGIE AG KÜNDIGT „TEURE“ PV-EINSPEISEVERTRÄGE

Eiskalt abserviert?

 [elektro.at](#) VIA **STORYLINK: 2406040**

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Energie AG | INFO: www.energieag.at

Für die einen war es nur eine Frage der Zeit, bis der erste Energieversorger diesen Schritt setzen würde, andere orten darin jedoch eine Gefährdung der Energiewende: Die Energie AG Oberösterreich kündigt per Ende Juni rund 20.000 PV-Verträge mit garantierter Einspeisevergütung – wegen Unleistbarkeit. Erste Reaktionen folgten prompt. E&W hat nachgefragt.

nun einen dynamischen Tarif an, der auf die sehr schwankenden Marktgegebenheiten Rücksicht nimmt und damit marktkonform und für alle Kunden

(Basis-Strombezug bei der Energie AG vorausgesetzt). Rund ein Viertel der betroffenen Kunden habe das neue Angebot bereits angenommen – aufgrund der individuellen Vertragsenddaten komme es weiterhin zu einem laufenden Anstieg der Angebotsabschlüsse.

Ende Mai wurde bekannt, dass die Energie AG Oberösterreich die PV-Einspeiseverträge von rund 20.000 Kunden per Ende Juni kündigt. Diese Verträge garantierten mind. 15,73 Cent pro kWh – und sind damit nur eines von mehreren Beispielen, warum in der (Erneuerbaren) Energie-Branche zuletzt regelrechte „Goldgräberstimmung“ herrschte. Aber auch dafür, dass die seit dem Vorjahr wieder massiv gesunkenen Strompreise eben nicht nur bei den Überschusseinspeisern für lange Gesichter sorgen – die EVUs geraten ebenfalls unter Druck.

Die Energie AG hat nun – als erster Energieversorger – die Reißleine gezogen und bietet allen Kunden einen neuen Tarif („Team Sonne Loyal Float“), der sich am Referenzmarktwert der E-Control orientiert. Im April 2024 lag dieser bei 3,12 Cent pro kWh. Damit bietet man „wie viele andere Unternehmen bereits auch,

den der Energie AG somit fair ist“, heißt es dazu auf Anfrage von E&W.

KLARSTELLUNG

Für den Zeitpunkt der Massenkündigungen hat die Energie AG ebenfalls eine Erklärung parat: „Das aktuelle Überangebot an Solarstrom in Verbindung mit einer gleichbleibenden oder geringeren Nachfrage ergibt fallende oder teilweise sogar negative Preise im Stromhandel. Die Marktpreise für Photovoltaik entwickeln sich seit dem 4. Quartal 2022 kontinuierlich nach unten, die Preise für die Einspeisung müssen sich daher an diese Marktpreise anpassen. Wir sprechen den Kund:innen gegenüber eine Kündigung aus, weil wir eine neue Art der Preisberechnung einführen und damit Rechtssicherheit für beide Seiten herstellen wollen.“

Den besagten Tarif mit 15,73 Cent habe es nur kurze Zeit gegeben: Er wurde im Mai 2023 eingeführt und habe einen alten Tarif abgelöst, der auf Basis des Österreichischen Strompreisindex (ÖSPI) berechnet wurde – nachdem sich gezeigt hatte, dass der ÖSPI derzeit kein geeigneter Index für die Preisberechnung war. (Die Preise entwickelten sich weit schneller als der Jahres-ÖSPI). Mit dem neuen Preisangebot seien Einspeisekunden auf der sicheren Seite, denn die Energie AG garantiert eine Untergrenze von 2 Cent pro eingespeister kWh

Insgesamt gibt es bei der Energie AG übrigens rund 28.000 Einspeiseverträge. In den Jahren vor der Energiekrise habe sich das Preisniveau der meisten Einspeisekunden bei rund 7 Cent pro kWh bewegt und sei ÖSPI-gewichtet gewesen. Bei den PV-Verträgen seien vorerst keine weiteren Kündigungen geplant.

SAMMELKLAGE & BIG PARTY

Quasi reflexartig startete die Anwaltskanzlei SCHEIBER LAW (die u.a. in Tirol gegen TIWAG und IKB wegen Massenkündigungen prozessiert) ein Sammelverfahren gegen die Kündigung der rund 20.000 PV-Verträge. Es sei „rechtlich noch unklar, ob die Massenkündigungen zulässig sind“, ist dazu auf der eigens eingerichteten Website www.energie-ooe-klage.at zu lesen. Gelassen reagierte man darauf seitens der Energie AG: „Wir gehen davon aus, dass die Kündigungen rechtlich sauber sind. Kündigungsfristen und Vertragslaufzeiten wurden eingehalten“, hielt der Energieversorger fest.

Einen bemerkenswerten Schritt setzte die Our Power Energiegenossenschaft SCE mbH (www.ourpower.coop): Diese warb bei den 20.000 gekündigten PV-Einspeisern nicht nur darum, Teil des Bürgerenergiemarktes zu werden, sondern lud diese auch gleich zur Solar-Revolution-Party am 26. Juni in Linz ein. ■

am Punkt

DIE ENERGIE AG OBERÖSTERREICH kündigt bis Ende Juni die Fixpreis-Tarife von 20.000 PV-Einspeisern und bietet diesen – wie heute üblich – einen sog. „Floater“.

GEGEN DIE MASSENKÜNDIGUNG initiierte die Anwaltskanzlei SCHEIBER LAW umgehend ein Sammelverfahren.

SUNTASTIC.SOLAR INSOLVENT – WEICHEN FÜR NEUSTART GESTELLT

„Wir werden uns beweisen“

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

Es war ein Schock für die heimische PV-Branche, als suntastic.solar bekannt gab, dass der zentrale Teil des Unternehmens Insolvenz angemeldet hat. Dennoch zeigt sich der PV-Distributor gegenüber E&W optimistisch, dass der Neustart nach einer Redimensionierung gelingen kann.

Am 31.Mai wurden über die suntastic.solar Holding GmbH und die suntastic.solar Handels GmbH ein Sanierungsverfahren am LG Korneuburg eröffnet. Gesunde Teile der Gruppe – wie die Projektfirma suntastic.solar Solutions – sind von der Insolvenz nicht betroffen und sollen ihre Arbeit ungehindert fortsetzen. Nicht profitable Geschäftszweige, wie pvk.solar und die Niederlassung in Deutschland, werden geschlossen. In Summe sind laut KSV 125 Mitarbeiter und an die 400 Gläubiger betroffen. „Leider werden uns mehr als die Hälfte der Mitarbeiter verlassen müssen“, bestätigt suntastic.solar gegenüber E&W.

Die Passiva betragen 13 Millionen Euro in der Holding und 26 Millionen Euro in der Handels GmbH. Die Aktiva wurden mit 3,3 Millionen Euro angesetzt. Doch was genau bedeutet die Insolvenz jetzt für den PV-Distributor? „Es wird einen Neuanfang mit einem kleineren, bewährten Team geben. Natürlich gibt es derzeit eine gewisse Unsicherheit bei unseren Kunden, wir werden daher in den nächsten Tagen und Wochen alles daran setzen zu beweisen, dass sie sich nach wie vor auf uns verlassen können.“ Die Gründe für die Insolvenz seien vielfältig, wie das Unternehmen gegenüber E&W mitteilt: „Nach einem kontinuierlichen Wachstum, das die suntastic.solar



Gruppe trotz der durch COVID-19-Maßnahmen, Lieferkettenstörungen und -engpässe sowie die Energiekrise und den Ukrainekrieg geprägten Jahre aufrechterhalten konnte, stand die Unternehmensgruppe ab dem zweiten Quartal 2023 vor einem unerwarteten Einbruch des PV-Marktes. Auf die Warenengpässe folgte ein Überangebot, das einen Preisverfall von bis zu 70 % zur Folge hatte. Diese Situation verschärfte sich im Geschäftsjahr 2024 weiter und führte letztendlich zu einer Überlastung der finanziellen Ressourcen.“

WIE GEHT ES JETZT WEITER?

Ein erster Sanierungsplan wurde nach eigenen Angaben bereits bei den Verantwortlichen eingereicht. Der Sanierungsplan sieht in beiden Fällen die Mindestquote von 20 Prozent, zahlbar innerhalb von zwei Jahren ab Annahme, vor. Die Berichts- und Prüfungstagsatzung finden jeweils am 10. Juli statt, die Sanierungsplantagsatzung ist für 28. August angesetzt. Das Verfahren über die Pvk Solar Montage GmbH mit 28 Dienstnehmern wurde nach AKV-Angaben bereits eröffnet. Die Passiva betragen hier 1,36 Millionen Euro. „Auch wenn wir diesen bedauerlichen Schritt jetzt gehen mussten, bleiben wir weiterhin ein verlässlicher Partner für unsere Kunden und bieten unsere Services unterbrechungsfrei in gewohnter Qualität an“, sagt Markus König, Gründer und Geschäftsführer von suntastic.solar und ergänzt: „Deshalb



PV-Großhändler suntastic.solar musste Teile seiner Gruppe in die Insolvenz schicken.

bin ich davon überzeugt, dass unsere langjährigen Geschäftspartner uns auch in dieser schwierigen Phase die Treue halten werden.“

„JEDEN TAG GEHT DIE SONNE WIEDER AUF“

Die Übersiedlung an den neuen Standort in Strebersdorf sei vorerst gestoppt, das Logistikzentrum in Spillern soll bis auf Weiteres voll in Betrieb bleiben. Das Unternehmen arbeitet mit Hochdruck daran, dass die Auswirkungen der Insolvenz auf die Partner so gering wie

„Ich bin davon überzeugt, dass unsere langjährigen Geschäftspartner uns auch in dieser schwierigen Phase die Treue halten werden“, sagt GF Markus König.

möglich ausfallen. Es sei zudem weiterhin geplant alle Partner im Bereich Marketing und Vertrieb tatkräftig zu unterstützen. Der PV-Distributor zeigt sich jedenfalls optimistisch: „Aktuell

reagieren wir schnellstens auf die Änderungen, die tagtäglich auf uns zukommen. Doch jeden Tag geht die Sonne wieder auf und das macht uns optimistisch. Wir rechnen damit, dass ab September wieder eine selbstbestimmte Fortführung möglich ist.“ ■

Wie geht's weiter?



S puren der Pandemie sind im Handel noch immer spür- und sichtbar. Lange war der Handel aufgrund der pandemiebedingten Warenverknappung bereit, alles aufzukaufen. Dann hat sich die Liefersituation endlich entspannt. Die Lieferketten haben wieder funktioniert, sämtliche Backorders konnten aufgelöst werden, allerdings ist die Nachfrage parallel dazu eingebrochen (in manchen Bereichen bis heute) – und das, wo viele Händler Ware bis unters Dach gelagert hatten.

Natürlich hat sich das auf die Preislandschaft ausgewirkt. Ware gab es zu viel, Nachfrage wenig bis keine und damit wurde das Preisverhalten aggressiver – bis hin zu Schweinereien war alles dabei. Befeuert wurde das Ganze dann noch durch den einen oder anderen neuen Marktteilnehmer aus Fernost, die sich quasi verschenken. Online findet man z.T. Preisstellungen bei Kühlgeräten, bei denen man sich fragt, wie das – vor allem mit einem Transportweg von Asien nach Europa – gehen kann.

Bisher war die Verteilung am Hausgerätemarkt gefestigt. Angeführt von deutschen A-Marken war alles ruhig und die Weißware galt insgesamt als berechenbare Größe für den Handel, als Rettungsanker, weil man in der UE so viel verlor. Die Weißware ist immer noch eine Konstante, aber mittlerweile mit einigen Schleifspuren des Lebens, weil neue Anbieter reindrängen, teils mit Preispositionierungen, die nicht ohne sind. Etablierte Hersteller ziehen schon erste Konsequenzen – wandern mit ihren Produktionen in „billigere“ Länder ab, müssen Leute entlassen. Der Konsument ist aufgrund diverser Umstände halt auch nicht mehr unbedingt bereit, tief ins Börsel zu greifen und 1.500 Euro für eine Waschmaschine auszugeben, wo es doch ein Modell um 400 Euro auch tut. Ich bin gespannt! Der Kampf um Marktanteile wird nicht weniger. Ich hoffe nur, dass die Weißware aus europäischer Sicht nicht den Weg der Braunware geht. Es wäre schade, wenn man nur mehr Waschmaschinen von zwei oder drei Anbietern kaufen könnte.

Es stellt sich die Frage, wie sich das Leben nun weiterentwickelt. Wir haben weiterhin einen starken stationären Handel – in Österreich u.a. bedingt durch die Geografie und durch die ländliche Bevölkerung, die eine ganz andere Bindung zu ihrem Elektrohändler hat, als es in großen Ballungszentren der Fall ist. Für den stationären Handel sehe ich eine große Daseinsberechtigung.

Nun stellt sich z.T. aber die Industrie anders auf, folgt dem Sog vieler, die glauben den Endverbraucher direkt ansprechen und betreuen zu müssen. Wobei sich so etwas nicht die Hersteller ausdenken, wie viele Leute meinen, sondern solche Strömungen kommen aus Verbraucherrichtung. Als Beispiel wird der Möbelhandel angeführt: Wer hätte vor 20 Jahren gedacht, dass man dort Elektrogroßgeräte kaufen kann? Niemand. Doch dann erkannten die Verbraucher, dass alles aus einer Hand ja viel schöner und bequemer ist, und heute ist es gelebte Praxis, Weißware auch im Möbelhandel zu kaufen. Dazu kommen der LEH, der Diskontmarkt und Online. Irgendwie mischt sich alles und die WW-Hersteller müssen sich überlegen, wie sie sich in diesem Verbrauchermarkt positionieren.

Eine spannende Herausforderung in Zukunft wird dabei: Wie bekommt die Hausgeräteindustrie das Gleichgewicht zusammen, zwischen „WIR können das“ und „wir brauchen den Handel, weil was DER kann, können wir noch lange nicht“. Die große Stärke des FH ist nach wie vor die Dienstleistung und Dienstleistung ist nach wie vor ein riesen Thema. Viele Leute wissen zwar, wie man ein neues Auto kauft, aber nicht, was sie tun sollen, wenn der Geschirrspüler plötzlich den Geist aufgibt. Das Kaufen ist ja nicht das Problem, aber das Danach, mit Lieferung und vor allem Einbau. Viele Händler machen das perfekt! Bleibt die Frage offen, ob die Industrie das auch so sieht.

Rowenta Jubiläum

Ein Sauger wird 50

1974 erblickte der erste Rowenta Staubsauger das Licht der Welt und das wird heuer – 50 Jahre später – gefeiert. Kunden sollen dabei „mit aufregenden Angeboten belohnt“ werden, genauer gesagt startete Rowenta im Mai eine besondere mehrmonatige Aktion, bei der sich Käufer ausgewählter Staubsaugermodelle bis einschließlich September über ein Cashback von bis zu 50 Euro freuen können. Darüber hinaus erhalten alle ausgewählten Cashback-Modelle eine Verpackung im exklusiven Jubiläumsdesign. Im Rahmen der Geburtstagskampagne wird es außerdem passende Cashback- und Jubiläums-Aufkleber für das Verpackungsdesign geben.



elektrabrengenz SpinSave

Neue Range, neue Technologie

Mehr Energieeffizienz für alle Waschprogramme verspricht die Marke elektrabrengenz mit seiner SpinSave-Technologie, die sich nicht mehr auf Hitze verlässt, um das Waschmittel aufzulösen und Flecken zu entfernen. Die zehn Waschmaschinen der neuen Range setzen viel mehr auf höhere Trommeldrehzahlen, sodass sich das Waschmittel schneller auflöst und höhere Wassertemperaturen während des Waschvorgangs überflüssig werden. Nicht mehr nur das Eco-Programm, sondern auch viele andere Programme, die auf der Blende in Rot gekennzeichnet sind, verbrauchen nun dank SpinSave-Technologie weniger Energie (bis zu -35%). Zusätzlich zu SpinSave verfügen alle zehn Modelle noch über eine Dampfkur als Zusatzfunktion. Die neue Range soll in Q3 auf den Markt kommen. Die UVP liegen zwischen 439 und 699 Euro.



Einblick

44 „Wenn dir das alleine am Markt passiert, dann musst du überlegen, was du falsch machst.“



Miele hat seine Einbau-Kühl-Gefriergeräte mit der Türöffnungsfunktion ActiveDoor ausgestattet – damit öffnet sich die Tür auf Zuruf an Amazon Alexa oder Google Assistant.

zudem, dass Flaschen klirren oder sogar aus der Tür herausfallen.

JE NACH BEDARF

Bisher nur in Standgeräten, ist die Funktion Freeze&Cool nun auch bei den Miele Einbau-Kühl-Gefrierkombinationen verfügbar. Damit wird die Nutzung des Gefrierteils als Kühlzone ermöglicht. Die Temperatur lässt sich entweder für Gefriergut im Bereich -25°C bis -15°C einstellen oder als Erweiterung des Kühlraums auf -2°C bis $+14^{\circ}\text{C}$ – „besonders praktisch für Fans von Fisch und Meeresfrüchten, denn Letztere lagern bei -2°C bis 0°C optimal“, so Miele und: „Selbst Lebensmittel, die nicht in den Kühlschrank gehören, wie z.B. Kartoffeln, Tomaten oder Gurken können aufgrund der flexibel einstellbaren Temperatur (direkt am Gerät oder über die Miele App) hier gelagert werden.“

NEUES VON MIELE

Der Cool-Faktor

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

Vor allem in der warmen Jahreszeit sind Kühlgeräte unverzichtbar. Miele hat den Zeitpunkt also perfekt gewählt, um das eigene Kühl-Gefriergeräte-Sortiment aufzumöbeln.

Seit vergangenem Jahr hat Miele Kühl-Gefrierkombinationen der Generation K 4000 in EEK A im Programm. Jetzt werden weitere Stand- und auch Einbaugeräte der Generation K 7000 noch energiesparender: In beiden Baureihen verbessert sich die Effizienz um eine Klasse, bei einigen Modellen sogar gleich um zwei Klassen. Als Highlight im Portfolio bezeichnet Miele eine neue Kühl-Gefrierkombination, die dank zusätzlicher Isolationspaneele sogar noch 10% sparsamer ist als EEK A.

Auch neue Features hat Miele seinen Kühlgeräten verpasst, so z.B. den Einbaugeräten die Türöffnungsfunktion ActiveDoor, mit der sich auf Zuruf an Amazon Alexa oder Google Assistant die Tür automatisch um bis zu 115° Grad öffnet – und ebenso auf Kommando auch wieder schließt. Alternativ zum Sprachbefehl funktioniert das Öffnen und Schließen auch gewohnt per Hand sowie durch leichtes Klopfen an der Gerätetür. Der Winkel der Öffnung

und die Dauer bis zum Schließen lassen sich individuell über das Gerätedisplay auswählen. Stößt die Tür beim Öffnen oder Schließen auf ein Hindernis, stoppt der Mechanismus und auf dem Display erscheint eine Warnung. Ist das Hindernis beseitigt, schließt sich die Tür automatisch.

Unabhängig von der sprachgesteuerten Schließfunktion ActiveDoor verfügen zahlreiche Modelle über das Feature SoftClose, eine Dämpfungstechnik, die Gerätetüren abbremst und anschließend sanft wie von selbst schließt. Ab einem Öffnungswinkel kleiner als 30° Grad schließt die Tür selbstständig. So bleibt die Tür nicht unbeabsichtigt geöffnet, was der Stromrechnung zugute kommt. Das sanfte Schließen verhindert

Auch in Miele Einbaugeräten findet sich nun das Feature Freeze&Cool. Damit können die Schubladen – dank flexibler Temperatureinstellung – wahlweise zum Gefrieren oder zum Kühlen verwendet werden.

APROPOS FLEXIBEL

Sehr flexibel zeigen sich die Miele-Kühlgeräte auch noch in anderen Bereichen: Etwa mit der teilbaren Abstellfläche FlexiBoard, die nun ebenfalls für die Einbaugeräte verfügbar ist. Dabei lässt sich der vordere Teil des Glasbodens einfach unter den hinteren schieben und muss nicht außerhalb des Kühlschranks verstaut werden. „So können auf die Schnelle große Gefäße wie hohe Flaschen oder Karaffen im Kühlraum untergebracht werden. Zu diesem Zweck sind auch die Absteller in der Tür dank Feinverstellung stufenlos und vor allem sanft verstellbar – ohne, dass der Inhalt kippelt oder herausgenommen werden muss“, beschreibt Miele. ■





(v. li.) Electrolux Austria Marketingleiter Martin Bekerle und GF Alfred Janovsky

EFH VS. MFH

Wie Janovsky berichtet, läuft es im EFH viel besser als im Küchenfachhandel: „Im Küchen-Möbel-Handel schaut es gar nicht gut aus.“ Vor allem bei den Mittelpreis-Klasse-Küchen gebe es richtige Einbrüche, wie sowohl Produzenten als auch Händler berichten. Der GF geht nicht davon aus, dass sich die Situation bald bessern wird, denn es werden nach wie vor keine neuen Wohnungen gebaut, was Janovsky als größte Schwierigkeit ortet. „Die Bautätigkeit ist massiv zurückgegangen, bestehende Wohnungen sind nicht leistbar, dann kommt noch die Kreditinspolitik dazu und das alles spürt der Einrichtungs- bzw. Küchenfachhandel natürlich enorm.“

Ein Problem, mit dem beide Kanäle (EFH und MFH) kämpfen, ist, dass der Konsument aufgrund der Umstände einfach nicht kauft. Aber was macht man als Hersteller in so einer Situation? ML Martin Bekerle erklärt: „Wir merken, dass man die Verbraucher mit Anreizen, wie z.B. Cashback-Aktionen, stimulieren kann – sofern der Konsument zu dieser Zeit etwas braucht. Unser AEG-Umdenk-Bonus, den wir über alle Produktgruppen gestartet haben, wurde beispielsweise sehr gut angenommen.“

„Man kann preislich reagieren – wobei das nicht unser bevorzugter Weg ist – und man kann aber auch das Glück haben, neue Innovationen bringen zu können, die der Wettbewerb noch nicht hat“, ergänzt Janovsky, der damit z.B. das nahezu unzerstörbare Saphirmatt-Kochfeld anspricht, das im Vorjahr gelauncht wurde. „Mit einem Schlag gewinnt man zahlreiche neue Handelskunden dazu, die man zuvor nicht hatte“, freut sich der GF.

AEG / ELECTROLUX: JANOVSKY & BEKERLE IM GESPRÄCH

„Durchwachsen“

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: S. Bruckbauer, AEG | INFO: www.aeg.at, www.elektro.at

Am Markt tut sich aktuell nicht viel, vor allem nicht im Küchenhandel, aber bei Electrolux intern sehr wohl. So wird die Marke Zanussi gegen die Marke Electrolux abgetauscht und die bislang eigenständig agierende Kleingeräte-Sparte wird in die Großgeräte-Sparte integriert. Details dazu, aber auch, wie sich die Marktsituation aktuell präsentiert, erzählen Electrolux GF Alfred Janovsky und ML Martin Bekerle im Gespräch mit E&W.

Dach gelagert hatten, aber aufgrund der gesunkenen Nachfrage nicht verkaufen konnten. Diese Situation dauerte bis nach dem Sommer an. Im Herbst zeichnete sich dann endlich Licht am Ende des Tunnels ab. Gute Electrolux Handelspartner berichteten, dass die Lagerstände runtergehen und dass sie wieder einkaufen können. Das

„Die Testsiege on top waren natürlich der Oberhammer. Das bringt so leicht keine andere Marke.“

ALFRED JANOVSKY

2023 in einem Wort? „Durchwachsen“, sagt Electrolux Austria GF Alfred Janovsky. „Die erste Jahreshälfte des vergangenen Jahres war für den Elektro- und Möbelfachhandel etwas schwierig.“ Als einen Grund dafür führt Janovsky die pandemiebedingte Warenverknappung an. „Der Handel war bereit, alles aufzukaufen. Dann hat sich die Liefersituation im ersten Halbjahr jedoch komplett entspannt, allerdings ist der Geschäftsverlauf parallel dazu eingebrochen.“ Das habe dazu geführt, dass viele Händler Ware bis unters

passte zeitlich perfekt, denn AEG launchte im Messeherbst einige interessante, innovative Produkte. Dazu kam das Konsument Testsiegertripler bestehend aus Waschmaschine, Wäsche- und Wäschetrockner. „In drei Produktkategorien einen Testsieger zu stellen, bringt so leicht keine andere Marke. Das ist unser Highlight im Bereich Wäschepflege“, so Janovsky. „Wir konnten mit einigen Dingen beim Handel punkten und das trug auch das Geschäft im EFH-Kanal bis ins erste Quartal 2024.“

KLEINE OHRFEIGE

Schlussendlich hat AEG das Jahr 2023 profitabel abgeschlossen, die eigenen hohen Erwartungen wurden allerdings nicht erfüllt. Moralisch war das eine kleine Ohrfeige für die erfolgsverwöhnte Österreich-Niederlassung des Konzerns. „Und wenn dir das alleine am Markt passiert, dann musst Du überlegen, was du falsch machst“, so Janovsky, der die Situation – angesichts der



Innovationen, wie das Saphirmatt Kochfeld (re.), aber auch Highlights, wie das StiWa-Testsiegertripler in der Wäschepflege (li.), haben AEG durch das „durchwachsene“ Jahr 2023 geholfen.

Tatsache, dass der gesamte Markt nicht so gut performt – akzeptiert.

Mit Blick auf das 1. HJ 2024 erklärt der GF: „Vergleicht man die Periode 1-4 2023 mit 1-4 2024, dann liegt die A-Marke AEG stückmäßig auf Vorjahr, wir verloren im Vergleich zum Vorjahr also nicht“, sagt Janovsky, laut dem man das von der Marke Zanussi leider gar nicht behaupten könne: „Das ist genau der Einstiegs- und Projektgeschäftsbereich, wo sich nahezu gar nichts tut. Anfragen von Bau-trägern bewegen sich gegen Null.“

ELECTROLUX STATT ZANUSSI

Apropos Zanussi: Der Hersteller hat ja angekündigt, die Zanussi-Markenrechte zu verkaufen und Zanussi gegen die Marke Electrolux abzutauschen – nun ist es soweit. Das führt bei manchen Händlern im Küchenbereich (wo ja längerfristig vorbestellt wird als im EFH) zu Verunsicherung, weil sie sich fragen, ob sie die Ware in ein paar Monaten noch geliefert bekommen, wenn sie jetzt bestellen. Diese Sorge kann ihnen Janovsky nehmen, Produkte der Marke Zanussi sollen über das Jahresende 2024 hinaus verfügbar sein. Mit 1. September 2024 soll die Umstellung auf die Marke Electrolux passieren. Positioniert wird Electrolux wie Zanussi, also in der unteren Hälfte des Spektrums. AEG bleibt weiterhin unangetastet die Nummer 1 Premium-Brand im Konzern.

Die Marke AEG wird es auch sein, die auf den Herbstmessen im Fokus steht. „Hier haben wir viel zu erzählen“, kündigt Bekerle an, und das obwohl sich bei der Marke AEG in letzter Zeit schon so viel getan hat. Der Bereich Wäschepflege wurde neu aufgestellt, Neues gab es auch bei Kochfeldern (Stichwort „Saphirmatt“), Muldenlüftern sowie Einbaukühlgeräten – „aber das Herzstück fehlte noch“, sagt Janovsky, der damit Backöfen, Multidampfgarer & Co anspricht. Die Geräte präsentieren sich ab Herbst im neuen Design

(bzw. im „neuen Schwarz“) und mit komplett neuer (Bedien-)Elektronik. Der große Launch erfolgt auf der Jubiläumsausgabe der IFA, im Anschluss werden die neuen Einbaugeräte natürlich auch auf den EFHT präsentiert.

KLEIN ZU GROSS

Der Abtausch von Zanussi durch Electrolux ist übrigens nicht die einzige Veränderung bei AEG Electrolux Österreich. Aufgrund einer internationalen Neustrukturierung (die Cluster wurden neu definiert), rückt Österreich näher an Deutschland, wobei die österreichische Länderorganisation eigenständig bleibt, wie Janovsky betont: „Es ändert sich nach außen hin nichts! Der Standort in Österreich bleibt bestehen. Der Janovsky bleibt Geschäftsführer, der Bekerle bleibt Marketingleiter und auch die Vertriebs- sowie Innendienstmannschaften präsentieren sich wie bisher.“

„Wenn dir das alleine am Markt passiert, dann musst du überlegen, was du falsch machst.“

ALFRED JANOVSKY

Wobei, eine Veränderung gibt es schon: Die bisher eigenständige AEG Kleingeräte-Sparte wird nämlich in die Großgeräte-Sparte eingegliedert, mit Konsequenzen für das bisherige Kleingeräteteam. So wird Sales Director Wellbeing & SDA Klaus Guttman das Unternehmen verlassen. Zwei seiner Außendienst-Mitarbeiter wechseln in die Großgeräte-Vertriebsmannschaften für Elektro- und Möbelfachhandel, die künftig die AEG Kleingeräte mitvertreiben werden. Die Vertriebsleitung für die Kleingeräte übernimmt Thomas Kerschner, der seit diesem Jahr (als Nachfolger von Poldi Saric) auch VL für den EFH ist.



Mitte Mai haben die Schulungen für die Vertriebssteams begonnen. Mit Juni soll es mit der neuen Vertriebsaufstellung losgehen.

Über das Kleingerätegeschäft sagt Janovsky, dass sich dieses in den vergangenen Jahren mehr und mehr zu einem Spotgeschäft entwickelt habe – „Fokus auf den Fachhandel gab es de facto keinen.“ Dabei hätte der FH Interesse an den Kleingeräten der Marke AEG, wie der GF berichtet. „Und wir sind sowieso bei den Fachhändlern vor Ort, also warum nicht eine feine kleine Kleingeräte-Produktpalette zusammenstellen, die man den Händlern anbietet – auch den Möbelhändlern, denn wenn man eine Küche verkauft, kann man eine Küchenmaschine auch verkaufen. In Deutschland funktioniert das z.B. ganz gut.“

ERWARTUNGEN

Und welche Erwartungen hat Janovsky mit Blick auf 2024? Es hänge immer davon ab, womit man vergleicht, erklärt der GF. „Verglichen mit dem Vorjahr wäre es wichtig, verhalten optimistisch nach vorne zu blicken. Wir gehen davon aus, dass das Küchengeschäft in diesem Jahr nicht mehr anzieht. Es wird auf dem aktuellen Niveau weiterlaufen und erst ab 2025 wieder bergauf gehen.“ Mit Blick auf den Elektrohandel meint Janovsky: „Wenn sich das Lagerthema gänzlich eingependelt hat, wird das Jahr aus unserer Sicht ganz ok werden, glaube ich.“

JURA FEIERT SEIN GROSSES JUBILÄUM

30 Jahre Fokus

© elektro.at VIA STORYLINK: 2406046

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Tobias Köstl Photography | INFO: at.jura.com



Am 16. Mai feierte Jura Österreich in Röhthi ein ganz besonderes Jubiläum. Die österreichische Niederlassung des Schweizer Spezialisten für Vollautomaten beging an diesem Tag mit vielen Partnern aus dem Fachhandel ihr 30-jähriges Jubiläum. Dabei konnten Gäste nicht nur einen Blick auf die gläserne Servicefabrik werfen, auf dem Programm stand auch ein großer Galaabend. Zum Event stellte sich auch Jura-CEO Emanuel Probst ein, sowie als Überraschungsgast – Markenbotschafter Roger Federer.

am Punkt

BEDINGUNGSLOSE FOKUSSIERUNG

auf Kaffeevollautomaten als Erfolgsrezept von Jura CEO Emanuel Probst.

30-JÄHRIGES JUBILÄUM

Die Niederlassung in Österreich ist eine der ältesten Auslandstöchter von Jura.

ABENDGALA

Das Jubiläum wurde mit rund 250 Gästen aus dem Fachhandel in Rankweil gefeiert.

Vor 30 Jahren eröffnete Jura seine Österreich-Zentrale in Röhthi. Die Wahl, Vorarlberg zum österreichischen Headquarter zu machen, ist wohl auch der engen wirtschaftlichen Beziehungen zwischen der Schweiz und dem Westen Österreichs geschuldet. Das 30-jährige Jubiläum feierte Jura jedenfalls mit einem Bekenntnis zum Standort. So hat Jura das Gebäude 2024 saniert, modernisiert und die gläserne Servicefabrik auf den neuesten Stand der Technik gebracht. „Die vergangenen 30 Jahre sind für uns eine Erfolgsgeschichte, die in der Modernisierung und Erweiterung unserer gläsernen Servicefabrik in Röhthi gipfelte. Damit schlagen wir ein neues Kapitel auf und werden unseren Kunden auch weiterhin den erstklassigen Service bieten, den sie von uns gewohnt sind“, so Andreas Hechenblaikner, Geschäftsführer Jura Österreich.

KONZENTRATION

Extra aus der Schweiz angereist war Jura CEO Emanuel Probst. Bevor er allerdings mit dem österreichischen Jura-Team und den Partnern aus dem Fachhandel feierte, gab er noch eine kurze Pressekonferenz für die anwesenden Journalisten, zum Erfolgsgeheimnis von Jura.

Das Team von Jura Österreich hatte im Mai viel zu feiern. Zum 30-jährigen Jubiläum der Niederlassung wurden nicht nur die FH-Partner eingeladen, es gab auch einen Tag der offenen Tür.

Das lässt sich auf ein zentrales Element reduzieren – eine bedingungslose Fokussierung auf Kaffeevollautomaten.

„Auf Knopfdruck Kaffee – an diese Idee vom Vollautomaten haben wir damals, Anfang der 1990er-Jahre geglaubt. Aus diesem Grund haben wir uns seither immer mehr auf dieses Segment fokussiert, bis wir ein Pure Player geworden sind“, so Probst. Fokussiert zeigte sich der Schweizer aber auch bei seiner Unternehmensstrategie: „Wenn wir heute Geld investieren, dann machen wir nicht lustige Dinge, sondern wir investieren ausschließlich in das Produkt, die Marke oder den Vertrieb. Im Zentrum steht dabei immer das Produkt. Das definiert, wofür wir stehen: Den besten Kaffee, eine einfache Bedienung und ein hochwertiges Design. Dazu haben wir auch vor wenigen Jahren unseren Jura Campus in Niederbuchsiten eröffnet. Dort beschäftigen sich weit mehr als 100 Personen mit nichts anderem als der Frage: ‚Wie können wir den Genuss für die Nutzer weiter verbessern?‘ Damit gibt

es keine Entschuldigungen. Wir müssen viel mehr immer tiefer in die Materie gehen. Denn für uns ist Innovation nichts anderes, als das ständige Streben danach, besser zu sein.“

ZUKUNFTSORIENTIERT

Auf die Journalistenfrage, ob nicht der Markt für Vollautomaten langsam an seine Grenzen stoße, hatte Probst eine klare Antwort: „Es gibt nur gesättigte Manager, aber nicht gesättigte Märkte. Es hat keine Vollautomaten mit Cold Brew oder Sweet Foam-Funktion gegeben, jetzt haben wir eigene Modelle dafür. Das haben wir kreiert und damit neue Märkte geschaffen. Eine hohe Marktdurchdringung ist kein Grund, nicht zu wachsen.“

Dank dieser Einstellung werden die Schweizer laut dem Jura CEO 2024 ein weiteres Jubiläum feiern: Der achtmillionste Jura Vollautomat soll dieses Jahr von Band laufen. Sieht man sich die Absatzgebiete an, so bleibt Europa der wichtigste Markt für Jura – und da hat wiederum die DACH-Region eine herausragende Stellung. Der Jura CEO zeigte sich in diesem Zusammenhang sehr zufrieden mit der österreichischen Niederlassung, eine der mittelgroßen Gesellschaften im Konzern: „Wir sind sehr glücklich mit Jura Österreich. Gemeinsam mit dem Heimatmarkt Schweiz und unserem stärksten Absatzgebiet Deutschland spielt Österreich eine wichtige Rolle für uns. Und wenn wir etwas Neues bringen, dann passiert das immer zuerst in der DACH-Region.“

QUALITÄTSANSPRUCH & NACHHALTIGKEIT

Dem neuen Campus komme in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle zu, denn damit verfüge das Unternehmen nun über 102 Prüfplätze für vollautomatisierte Dauertests. So konnte Jura das Tempo bei der Einführung neuer Innovationen anheben. Schließlich werde eine Veränderung an einem Produkt erst nachdem sie 20.000 Prüfzyklen durchlaufen habe, in die Fertigung übernommen. Nur so lasse sich die Qualität der Jura Vollautomaten sicherstellen, zeigte sich Probst überzeugt. Was sich wiederum positiv auf Langlebigkeit und damit auch Nachhaltigkeit der Jura Vollautomaten auswirke. „Wenn das Produkt alle paar Jahre ausgetauscht wird, dann ist das nicht nachhaltig. Deswegen ist für uns die Langlebigkeit unserer Vollautomaten für den sorgfältigen Umgang mit den Ressourcen ausschlaggebend und nicht nur der

Jura Österreich Geschäftsführer Andreas Hechenblaikner und Jura CEO Emanuel Probst bei der Betriebsführung vor der „gläsernen Servicefabrik“ in der Jura Niederlassung in Röthis.



Unter den vielen Gästen u.a. auch Expert-EL Thomas Wurm (l.). Rund 250 Gäste aus ganz Österreich waren zur Feier des Jubiläums nach Vorarlberg gekommen.

Ressourcenverbrauch bei der Herstellung eines Produktes“, so Probst.

Die Betonung auf Langlebigkeit und Nachhaltigkeit erklärt auch den hohen Stellenwert, den Jura dem Service einräumt. Schließlich diene nach Ansicht von Probst ein gutes Serviceangebot auch als Bestätigung für den Endkunden, dass er die richtige Kaufentscheidung getroffen habe. Seinen Niederschlag findet dies in Investitionen in der Höhe von 60 Mio. Euro in die Serviceinfrastruktur, welche Jura weltweit tätigt. So entstehen derzeit Servicefabriken in Deutschland und den USA. In Österreich wurde mit dem Umbau der Niederlassung in Röthis auch die Kapazität der „gläsernen Servicefabrik“ auf rund 8.000 bis 10.000 Vollautomaten im Jahr erhöht.

MARKENFÜHRUNG AM POS

Neben dem Produkt misst Probst auch der Markenführung am POS höchste Bedeutung bei. Deswegen hat Jura auch den Premium POS

mit den entsprechenden Möbeln entwickelt. Diese sollen nicht nur die Jura Vollautomaten ins rechte Licht rücken, sondern den EFH auch bei der Beratung unterstützen.

„Der Kunde, der an den POS kommt, sucht Orientierung“, so Probst. „Deswegen brauchen wir den Fachhandel. Ich finde ihn extrem wichtig für den Retail. Ein physischer Händler muss natürlich eine gute Homepage haben, denn die Kunden recherchieren zuerst im Web. Aber ohne physische Basis kann man auf die Dauer keine starke Webpräsenz haben. Denn die Konsumenten brauchen eine Anlaufstelle.“

VERBUNDENHEIT MIT DEM EFH

Diese Verbundenheit mit dem Fachhandel pflegte Jura hier zu Lande von Anfang an. Waren es zu Beginn etwa 50 Fachhändler, die mit Jura Österreich zusammengearbeitet haben, hat der Kaffeespezialist sein Netzwerk in den vergangenen Jahren kräftig ausgebaut. Heute können sich die Österreicher von ▶



Die große Abendgala fand im Firmament in Rankweil statt. Dort stellte sich Überraschungsgast, Markenbotschafter Roger Federer, den Fragen von Simon Probst und dem Fotografen für ein Gruppenbild mit allen Gästen.



Ebenfalls unter den Gästen: Michael Lipburger, Head of Jura International, Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung, Andreas Hechenblaikner, GF Jura Österreich, und Hans-Peter Rubert, Jura CEE.

430 Händlern im Haushaltsbereich und 120 Händlern im Professional-Bereich zu allen Produkten von Jura beraten lassen, wobei durch das selektive Vertriebskonzept auch eine hohe Beratungsqualität garantiert wird.

„Die Fachhändler sind für uns das Bindeglied zwischen dem perfekten Kaffeegenuss und den Konsumenten. Qualität, Service und Beratung stehen bei uns im Fokus, weshalb der persönliche Kontakt und permanente Austausch zu Innovationen und Neuerungen unerlässlich ist. Nur durch unsere Fachhandelspartner am POS kann die Marke Jura an allen Kontaktpunkten erlebbar gemacht werden. Wir bauen auch weiterhin auf diese erfolgreiche Vertriebspartnerschaft“, ergänzte deswegen auch Österreich-Chef Andreas Hechenblaikner.

GROSSES FEST

Gefeiert wurde diese Erfolgsgeschichte mit FH-Partnern aus ganz Österreich. Dazu gab es eine Besichtigung des umgebauten Standorts in Röthis einschließlich der modernisierten gläsernen Servicefabrik.

Bei der anschließenden Abendgala im Rankweiler Firmament fanden sich rund 250 Gäste aus Fachhandel, Industrie und Politik ein. Neben Emanuel Probst waren auch Marianne, Kristina und Simon Probst sowie Arthur Eugster, CEO von Produktionspartner Eugster/Frismag, Michael Lipburger, Head of Jura International, und Hans-Peter Rubert, Jura CEE, sowie das gesamte Team von Jura Österreich mit Geschäftsführer Andreas Hechenblaikner und

Annette Göbel, Leitung Verkaufsförderung, vor Ort.

MARKENBOTSCHAFTER

Den größten Applaus gab es aber für den Überraschungsgast des Abends, Roger Federer. Der sympathische Schweizer Tennisstar ist seit 2006 Markenbotschafter von Jura. Im Firmament gab er – im Gespräch mit Simon Probst – den anwesenden Gästen einen Einblick in seinen Werdegang und sein Erfolgsrezept, welches ebenfalls von vollkommener Fokussierung geprägt war. Danach verblüffte Mentalist Harry Lucas die Gäste mit seinen Fähigkeiten und die Band Pastis sorgte für Stimmung, als noch bis spät in die Nacht gefeiert wurde. ■

SAMSUNG AI KÜHLSCHRÄNKE

Neues Herzstück

Samsung entwickelte das Herzstück seiner AI Kühlgeräte weiter und präsentierte den neuen, verbesserten Digital Inverter Kompressor, der nun mit einem Außenrotor arbeitet (während viele andere Kompressoren mit einem Innenrotor arbeiten) und so auch bei niedrigen Betriebsgeschwindigkeiten für eine stabile Leistung und gleichzeitig einen geringen Energieverbrauch sorgt, wie der Hersteller sagt. Zusätzlich kann mit dem AI Energy Mode der SmartThings-App der Energieverbrauch um bis zu 15 % weiter reduziert werden. Dazu analysiert Künstliche



Intelligenz die Routinen des Haushalts (worauf im Alltag dann reagiert wird) und auch an der Geräuschentwicklung wurde gefeilt. Unter normalen Bedingungen weisen die Modelle einen Geräuschpegel von weniger als 35 dB/A5 auf. ■

LIEBHERR

Spitzenreiter

Liebherr launchte mit dem Modell FNa 6625 das weltweit erste Gefriergerät in Energieeffizienzklasse A. Möglich wird der Spitzenwert durch eine hochwirksame Dämmung, in die Vakuum-Isolations-Paneele mit Kieselsäure integriert sind. Laut Liebherr liegt der Stromverbrauch nun bei nur mehr 99 kWh pro Jahr. Natürlich punktet der Neuzugang auch mit besonderen Features wie u.a. NoFrost, EasyOpen, VarioSpace sowie



FrostProtect. On top startete der Kühlprozess nun eine Gefrierschrank-Aktion, bei der es zu jedem Gefriergerät eine Liebherr Kühltasche

geschenkt gibt.

Mehr Informationen finden Sie auf www.elektro.at unter dem **STORYLINK: 2406049**

ROMMELSBACHER

Sunny

Neu von Rommelsbacher gibt es die Sunny Frühstücksserie, bestehend aus Filterkaffeemaschine FKM 1000, Toaster TO 850 und Wasserkocher WK 3000. Allen gemeinsam ist das geradlinige Design sowie das nutzerfreundliche Easy-to-Use Bedienkonzept, mit Sensoren zum Antippen und übersichtlichem LED Display. Alle drei Produkte erhielten zudem bereits Auszeichnungen in unterschiedlichen Vergleichstests. Details zu den Modellen finden Sie auf www.elektro.at unter dem **STORYLINK: 2406149**



BAUKNECHT

Alleskönner

Backen, Dampfgaren und Frittieren in nur einem Gerät: Die neuen Soft Steam Backöfen von Bauknecht kombinieren traditionelles Backen mit weiteren Technologien. Die Modelle punkten dabei mit 20 vordefinierten My Menu-Automatikfunktionen. Und nicht nur während, sondern auch nach dem Kochen soll der Backofen einen Teil der Arbeit selbst übernehmen, wie Bauknecht sagt – dies dank FlexiClean, wobei zwischen zwei Reinigungsprogrammen gewählt werden kann. Mehr Informationen finden Sie auf www.elektro.at unter dem

STORYLINK: 2406249



BRAUN QUICKSTYLE 5 + 7

Volldampf

Braun präsentierte die neuen Dampfglätter QuickStyle 5 und QuickStyle 7, mit deren Hilfe – sowohl vertikal als auch horizontal angewandt – selbst hartnäckigste Falten ohne Bügelschrank gezielt entfernt werden können, wie Braun verspricht. Die FastSteamTechnologie bietet dabei eine kontinuierliche und leistungsstarke Dampfversorgung und ermöglichte zudem eine Desinfektion der Textilien. Auf Grund der nach oben gebogenen Bügelsohle mit Dual FreeGlide 3D-Technologie entsteht auf beiden Seiten eine 360°-Gleitfähigkeit. Die iCare-Technologie bietet dank smarterer Temperaturanpassung darüber hinaus einen wirksamen Textilschutz für alle Arten von Stoffen. ■



NEUE KÄRCHER-DÜSE

eco! Booster

Kärcher präsentiert die neue eco!Booster-Düse, die die Reinigungsleistung um 50% im Vergleich zu einer Standard-Flachstrahldüse steigert. Flächen können somit schneller, gründlicher und ressourcenschonender von Verschmutzungen befreit werden. Die eco!Booster-Düse ist mit den Kärcher Hochdruckreinigern der Klassen K 4 bis K 7 kompatibel und ab sofort in drei Varianten erhältlich. Das zweiteilige Zubehör besteht aus einem Einfachstrahlrohr mit Standard-Flachstrahldüse, das an die Hochdruckpistole angeschlossen wird und beim Entfernen von hartnäckigen Verschmutzungen zum Einsatz kommt. ■



Function-Creep genetisch angelegt



Vor einigen Tagen stolperte ich in meiner In-Box über einen interessanten Beitrag: Nach der Auswertung mehrerer Studien zu Smartphones und Smart Homes kamen Andreas Fürst, Nina Pecornik und Wayne D. Hoyer von der Universität Erlangen-Nürnberg, dem FAU-Institut für Betriebswirtschaftslehre sowie der McCombs School of Business an der University of Texas zur Erkenntnis, dass eine immer größere Anzahl an Funktionen an einem Gerät Kunden eher abschreckt. Diese Einschätzungen der Endkunden wurden demnach von mehreren Faktoren beeinflusst. So erwarteten die Verbraucher, dass mit der steigenden Anzahl der Funktionen ein Produkt zwar leistungsfähiger, aber auch weniger benutzerfreundlich wird. Je weniger sich die Funktionen ähneln und je stärker sie miteinander verknüpft sind, desto schwieriger erschien den Verbrauchern die Bedienung eines Produkts. Umgekehrt, wenn sich die Funktionen sehr ähnlich sind, wurde die Benutzerfreundlichkeit deutlich höher bewertet. Dass die Konsumenten eher bereit sind, ein Produkt zu kaufen, dessen Benutzerfreundlichkeit sie höher einschätzen, versteht sich dabei von selbst.

Die Studie „How product complexity affects consumer adoption of new products: The role of feature heterogeneity and interrelatedness“, wurde im vergangenen Jahr veröffentlicht, ist im Open Access verfügbar. Die Erkenntnis ist allerdings nicht nur für Unternehmen interessant, die den kommerziellen Erfolg eines Produkts sicherstellen wollen. Die Studie zeigt auch – wieder einmal – die Bedeutung eines guten Fachhandels auf, der die Komplexität von Produkten für den Endkunden reduziert. Die Rolle des Vermittlers zwischen Hersteller und Konsument wird auch in Zukunft nicht aussterben. Dafür sorgt schon der Umstand, dass viele Entwickler offensichtlich nicht der Versuchung widerstehen können, immer mehr Funktionen in ihre Produkte hineinzupacken. Dieser „Function Creep“ ist anscheinend genetisch in ihnen angelegt. Aber gerade dann, wenn die Anzahl der verfügbaren Funktionen in einem Gerät immer größer wird, gewinnt die Bedarfsanalyse am POS zunehmend an Bedeutung. Der Verkäufer im Geschäft lotst den Kunden zum passenden Produkt, stellt die für den Kunden zentralen Funktionen in den Mittelpunkt und weist den Käufer oft auch gleich ein. In einer Zeit, in der immer weniger Konsumenten die Geduld aufbringen, sich die Bedienungsanleitung durchzulesen, ein nicht zu unterschätzender Nutzen des Fachhandels. Dieser wird selbst dann bestehen, wenn der Markt gesättigt ist. Schließlich werden die Kunden mit der Zeit mehr Funktionen ihrer Geräte entdecken und für sich erschließen wollen. Das wirft interessante Fragen auf: Wie sieht es in Zukunft mit dem Selbstverständnis des Handels aus? Definiert er sich auch weiterhin darüber, dass er Produkte verkauft, oder wird der Service und Beratungsaspekt das definierende Element des stationären Handels? Aber auch auf der Seite der Hersteller und Produktentwickler tun sich Fragen auf: Steht in Zukunft der volle Funktionsumfang der Produkte sofort mit dem Kauf zur Verfügung, oder muss man sich – wie bei einem prominenten Fahrzeughersteller – die einzelnen Funktionen zukaufen? So oder so, die Rolle des Fachhandels wird sich weiter entwickeln.

.....

Magenta Neuer Glanz

Seit Ende Mai erstrahlt der Magenta-Shop in der SCS in neuem Glanz. Für den Fachhandel interessant sind nicht nur das neue internationale Design und der moderne Look, sondern auch das neue Beratungskonzept. Um den Kunden auch eine angenehme Einkaufsatmosphäre zu bieten, setzt Magenta beim runderneuerten Standort auf einen hybriden Weg: Kunden werden nicht nur klassisch am Counter per Desktop-PC, sondern auch mobil im Shop beraten. Das bietet neben einer angenehmen Serviceatmosphäre auch den Vorteil, dass sich Mitarbeitende mit den Kunden Produkte direkt ansehen und die Beratung via Laptop durchführen.



Der modernisierte Magenta-Shop in der SCS hat Ende Mai seine Pforten geöffnet. Für das Team im Shop gibt es nicht nur ein neues internationales Design, sondern auch ein neues Beratungsschema.

„Es freut uns sehr, dass wir mit dem modernisierten Store noch stärker auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden eingehen und das Einkaufserlebnis durch diese hybride Lösung auf ein neues Level heben können“, erklärt Michael Noichl, Senior Vice President Consumer Sales bei Magenta.

.....

Feldversuch bei A1 2 Gbit / s über 5G

Die kürzlich durchgeführte Frequenzauktion, bei der A1 ein Spektrum im 26 GHz Bereich erworben hat, trägt erste Früchte: an einer Mobilfunkstation in Wien hat A1 nun testweise erstmalig in Österreich eine 5G Station mit mmWave ausgerüstet. Dadurch erreichen Kunden künftig Bandbreiten von bis zu 2 Gbit / s über das 5G Netz von A1. Der Test wurde gemeinsam mit Nokia durchgeführt. „Wir sind die Ersten, die schnelles 5G im Millimeterband auf unseren neu erworbenen Frequenzen im Echtnetz testen, um die Glasfaser Userexperience in die Welt des Mobilfunks zu bringen“, erklärte A1 CTO Alexander Stock.



Einblick

- 52 „Da war es logisch, dass wir uns ganz auf den bei uns stärksten Betreiber konzentrieren.“
- 54 „Speziell die Bauhöhe ist absolut entscheidend.“

SONY XPERIA 1 VI UND XPERIA 10 VI

Lebenszeichen

Ein bekannter Smartphone-Brand meldet sich zurück: Sony hat mit dem Xperia 1 VI und dem Xperia 10 VI zwei neue Modelle vorgestellt, die auch in Europa auf den Markt kommen. Das Xperia 1 VI (UVP 1399 Euro) besetzt dabei eindeutig das Highend-Segment, wobei das Smartphone mit einer starken Kameraausstattung überzeugen soll. Insgesamt will Sony damit eine Bildqualität erreichen, die einer Vollformatkamera entspricht, außerdem bringt der

Hersteller seine Kompetenzen im Bereich Display, Audio und Gaming ein. Dem Highend-Modell stellt Sony das Xperia 10 VI zur Seite, welches im Juni auf den Markt kommen soll.



T PHONE

Die zweite Generation

Mit dem T Phone hat die Deutsche Telekom vor ein- und einhalb Jahren ein eigenes Smartphone auf den Markt gebracht. Nun hat der Mutterkonzern von Magenta nachgelegt: Seit dem 23. Mai sind das T Phone 2 sowie das T Phone 2 Pro erhältlich. Auch die zweite T Phone-Generation geht aus einer Zusammenarbeit der Deutschen Telekom (DT) mit Google hervor. Ohne Tarif beläuft sich der Preis des T Phone 2 auf 149 Euro, die Pro-Version kostet 249 Euro.



DREI STREAM TEAM

Bundle

Für alle, die sich zur Fußball-EM oder Olympia ein schärferes TV-Bild wünschen, oder nach einem Zweit-TV suchen, bietet Drei bis zum 28. August ein TV-Bundle an. Bei gleichzeitiger Bestellung mit dem DataNet 100 5G-Internettarif gibt es für Kunden einen 50 Zoll Crystal UHD Samsung 50CU7090 Smart TV. Die Aktion läuft, solange der Vorrat reicht. Den Fernseher gibt es um 18 Euro pro Monat, bei einer Teilzahlung über 24 Monate, oder um 432 Euro Einmalzahlung.

Dein Fußball Stream-Team.

Highspeed-Internet und Fernsehen mit Drei TV Basic jetzt 6 Monate gratis.*



Drei. Macht's einfach.



Bis 28. August 2024 erhalten Neu- und Bestandskunden bei Vertragsverlängerung in das neue Drei Internet-Portfolio bei 24-Monatsbindung zudem die ersten sechs Monate gratis. Gleichzeitig entfallen

bei gleichzeitiger Anmeldung des unlimitierten 5G DataNet 100 Tarifs und Drei TV Basic die monatlichen Grundentgelte beider Services in den ersten sechs Monaten.

MAGENTA

Torfreude

In der Qualifikation hat die österreichische Nationalmannschaft große Erwartungen geweckt, jetzt fiebert ganz Österreich der Fußball-EM entgegen. Um das perfekte Stadiongefühl in den eigenen vier Wänden zu garantieren, hat Magenta am 21. Mai ein eigenes Angebot zu Magenta TV vorgestellt: Wer sich bis einschließlich 30. Juni für das Angebot entscheidet, nutzt Magenta TV drei Monate lang kostenlos. Wird das Produkt ohne TV-Box genutzt, so besteht keine Bindung. Personen, die eine TV-Box erwerben, haben bei einem monatlichen Preis von zwei Euro eine Mindestvertragsdauer von drei Monaten. In der



Kampagne zum neuen TV-Angebot setzt Magenta auf Haltung. Das Motto „Verbindet euch mehr“ deutet nicht nur auf stabile technische Verbindungen hin. Es soll auch jene zwischenmenschliche Bindung greifbar machen, die durch gemeinsame Interessen und Momente entsteht, so Branko Stanchev, Privatkundengeschäftsführer von Magenta: „Fußball wird im Team gespielt und im Team erlebt. Dafür haben wir bei Magenta das perfekte Angebot.“

A1

Cyber Defense Center

Die Bedrohung durch Cyberkriminalität und Datenverletzungen nimmt zu. Gleichzeitig werden die Anforderungen bei der Absicherung des eigenen Netzwerks immer höher. A1 bietet deswegen im Rahmen des Cyber Defense Centers nun auch für KMUS einen umfassenden Schutz vor digitalen Bedrohungen an. Was bisher nur Großunternehmen zur Verfügung stand, soll nun als „A1 Cyber Defense Business“ als Managed Security Service bei Unternehmen ab 50 Mitarbeitern für Sicherheit sorgen. Dabei ermöglicht die Auslagerung der IT-Sicherheitsüberwachung einen effizienteren Einsatz der Unternehmensressourcen.



MAGENTA HERO HANDYTIME WATTENS

Ein Referenzprojekt

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: D. Schebach, Handytime Wattens | INFO: www.elektro.at, www.handy-time.wattens.at



Über die Jahre hat sich der Shop von Mesut und seinem Sohn Mehmet Eraslan mehr und mehr in Richtung Single-Brand bewegt. Mit dem Umbau im vergangenen Jahr ist bei Handytime Wattens die endgültige Umstellung erfolgt. Seither konzentriert sich der Gold Partner ausschließlich auf Magenta, was sich auch eindeutig in der Gestaltung des Geschäfts niedergeschlagen hat. Das Vertriebsteam des Betreibers hat den Tiroler Händler für den neuen Auftritt mit einem Magenta Hero ausgezeichnet.

Seit 23 Jahren ist Mesut Eraslan im Telekom-Fachhandel aktiv. Seit 20 Jahren betreibt er seinen Shop Handytime Wattens. Seit dem Umbau im vergangenen Jahr erstrahlt sein Shop ganz in Magenta. Der logische Endpunkt einer langjährigen Entwicklung, wie der Tiroler Telekom-Fachhändler bei einem Besuch von E&W im Inntal erklärt: „Wir arbeiten schon sehr lange mit Magenta bzw. T-Mobile und davor max.mobil zusammen. Damals war ich einer der ersten Fokus-Partner des Betreibers – und über die Jahre ist diese Zusammenarbeit immer enger geworden. Gleichzeitig ist der Umsatz-Anteil von Magenta im Shop gewachsen und die Komplexität der Produkte hat zugenommen. Da war es logisch, dass wir uns ganz auf den bei uns stärksten Betreiber konzentrieren, um nochmals eins draufzusetzen. Denn wir wol-

GF Mesut Eraslan (M.) gemeinsam mit seinem Sohn Mehmet (r.) und Magenta Regional Sales Manager Andreas Niedermayer im neugestalteten Single Brand-Shop von Handytime Wattens.

len unseren Kunden Top-Qualität bieten sowie die ganze Breite und Tiefe des Magenta Sortiments beraten können. Den Entschluss haben wir seither nicht bereut.“

DURCHGEHEND MAGENTA

Die Neuausrichtung ist mit dem Umbau des Shops im vergangenen Jahr erfolgt. Damit ist das gesamte Geschäft – innen und außen – auf Magenta gebrandet. Besonders auffällig sind die großen Imagewände, sowie die großzügige

Produkt-Präsentation, womit sich das gesamte Portfolio des Betreibers vom Mobilfunk, bis Glasfaser und Magenta TV perfekt präsentieren lässt. Angesichts der wachsenden Bedeutung von Glasfaser als neuem Kernprodukt und den damit verbundenen Produkten ein wichtiger Punkt für den Tiroler Telekom-Händler.

„Für die Kunden fühlt es sich an, als ob sie direkt bei Magenta sind, und sie sehen damit, wie breit heute das Angebot ist“, betont Mesut Eraslan. „Das ist bei den Kunden sehr gut angekommen – und hat sich in einer Kleinstadt wie Wattens auch sehr schnell herumgesprochen.“ Gleichzeitig sei der Umbau und die damit verbundenen Investitionen in das Unternehmen aber auch ein Zeichen der Kontinuität für die Endkunden. Das hat für Eraslan umso größere Bedeutung, da mit Sohn Mehmet, der seit 14 Jahren im Geschäft tätig ist, ein Nachfolger bereitsteht.

MAGENTA HERO

Aber nicht nur bei den Endkunden ist der gelungene Umbau bei Handytime Wattens samt Umstieg auf eine Single-Brand-Strategie gut angekommen. Der moderne, luftige Shop mit seinen großen Imagewänden und der freundlichen Atmosphäre sowie der perfekten Integration der Marke Magenta ist auch beim Indirekt-Vertriebsteam des Betreibers auf große Zustimmung gestoßen. Deswegen wurde das Projekt auch mit einem eigenen Partnerhero in der Kategorie Magenta@POS ausgezeichnet.

„Dem Kunden zeigt man damit, dass hier ein Team am Werk ist, das langfristig plant. Gleichzeitig ist das ein Referenzprojekt für andere Gold Partner“, erklärt dazu Regional Sales Manager Andreas Niedermayer. „Im Vertriebsteam tauschen wir uns sehr intensiv über Best Practice Beispiele aus und dieser Shop gehört eindeutig dazu.“

ENGE PARTNERSCHAFT

Bei der Umsetzung des Projekts hat allerdings auch Handytime Wattens laut Eraslan von dem reichen Erfahrungsschatz des Magenta Indirekt-Vertriebsteams profitiert. Die professionelle Unterstützung und das reiche Detailwissen zur Shop-Gestaltung von Regional Sales Manager Andreas Niedermayer waren bei der Umsetzung des Projekts sehr hilfreich. Dass die Neugestaltung des Shops und der

Umstieg auf eine Single Brand-Strategie mit einem Magenta Hero bedacht wird, das hat sich der Gold Partner allerdings nicht erwartet.

„Dass der Umbau gelungen war, war mir bewusst. Die Auszeichnung mit dem Magenta Hero kam dann doch etwas überraschend“, so Eraslan. „Umso größer war die Freude bei uns.“ Schließlich zeigt dies die Wertschätzung des Engagements durch den Netzbetreiber-Partner und sei auch ein Ausdruck der langjährigen guten Zusammenarbeit mit Magenta. Die Grundlage für diese Erfolgsgeschichte sei das gegenseitige Vertrauen, welches sich von der „Stunde Null“ an entwickelt hat.

„Da gab es immer eine offene und ehrliche Kommunikation. Dafür möchte ich mich bei dem gesamten Team rund Handels-VL Dietmar Hametner bedanken. Dank dieser Handlungsschlagqualität sind wir über die Jahre zusammengewachsen“, so Eraslan.

FESTGELEGT

Dass sich Handytime Wattens damit auf einen Betreiber festgelegt hat, mögen manche als Risiko einstufen. Eraslan sieht dies eher aus der Perspektive des Gesamtmarktes und setzt darauf, dass Magenta auch in Zukunft seinen FH-freundlichen Kurs fortsetzen wird. Ansonsten habe er die Erfahrung gemacht, dass wirklich große Veränderungen im Telekom-Bereich so oder so den gesamten Markt betreffen. Damit habe man auch keinen Vorteil, wenn man mehrere Marken führt.

Zudem hätten sich Befürchtungen in der Vergangenheit, dass die Netzbetreiber mit Hilfe



Seit dem Umbau im vergangenen Jahr ist der Shop von Handytime Wattens durchgehend in Magenta gebrandet und kann nun das gesamte Portfolio des Betreibers markengerecht präsentieren.

von Direktvertriebsaktivitäten oder Internet am Fachhandel vorbeigehen könnten, nicht bewahrheitet. „Damals war jeder im TK-FH besorgt. Im Nachhinein muss man sagen, dass wir diese Aktivitäten zwar gespürt haben, sie waren für uns aber auch ein Ansporn, in der Kundenbetreuung besser zu werden.“

KONTINUITÄT AM POS

Denn genau diese Betreuungsqualität sichert nach Ansicht des GF von Handytime Wattens das Überleben des Telekom-Fachhandels. Denn Empfehlungen zufriedener Kunden, die teilweise auch von weit herkommen, bleiben die beste Werbung. „Wichtig ist allerdings auch die Kontinuität am POS. Ich und mein Sohn stehen seit Jahren im Geschäft. Damit kennen uns die Kunden und wissen, dass sie hier gut beraten werden“, so Eraslan. „Damit konnten wir auch die Umstellung auf eine Fünftageweche vollziehen. Da hatten wir zwar am Anfang ein wenig Bauchweh, aber auch wir müssen mit unseren Ressourcen haushalten. Denn wichtiger als eine Sechstageweche bleiben für den Endkunden, nach unserer Erfahrung, Beratungsqualität und Warenverfügbarkeit. Ohne Lösung soll kein Kunde nach Hause gehen müssen.“

FORTSCHRITTE IN DER SMARTPHONE-FOTOGRAFIE

Point-and-Shoot trifft Profifotografie

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: L. Unterrader, Samsung | INFO: www.vivo.com/at, www.samsung.com/at



Der Sommer kommt. Die Urlaubszeit steht vor der Tür. In der Vergangenheit war dies für viele Konsumenten der Anstoß, ihre Kamera wieder hervorzuholen. Heute bleibt die Kamera immer öfters zu Hause. Stattdessen erfolgt der Griff zum Smartphone, wenn es darum geht, ein Foto zu machen. Angesichts der jüngsten Fortschritte in der Smartphone-Fotografie und Bildbearbeitung ist diese Entwicklung nicht verwunderlich. Wir haben bei Samsung und vivo sowie dessen Optikpartner Zeiss nachgefragt, was hinter dieser jüngsten Entwicklung steckt.

Das Smartphone als Universalgerät ist längst etabliert. Neben der Kommunikation hat das Multitalent des digitalen Zeitalters erfolgreich weitere Nischen besetzt. Eine davon ist die Fotografie – rund 82% aller Smartphone- bzw. Handy-User nutzen ihre mobilen Geräte auch zum Fotografieren. Für die meisten Endkunden/User zählt dabei im Endeffekt nur das Ergebnis, das fertige Foto. Da wachsen allerdings die Ansprüche. Gleichzeitig ist die Smartphone-Kamera einer der wenigen Bereiche, in denen sich ein Hersteller wirklich differenzieren kann. Dementsprechend groß ist der Ansporn zur Weiterentwicklung der Smartphone-Kameras sowie der dazugehörigen Software.

Hardwareseitig gehören heute größere und damit lichtempfindlichere Sensoren für die Kamera, optomechanische Bildstabilisierung (für längere Belichtungszeiten) oder auch die Verwendung von Periskopen für größere

Chicago bei Nacht, ein Testfoto mit dem vivo X100 Pro von unserer Mitarbeiterin. Moderne Highend-Smartphones gleichen bei Bildeindruck und -qualität hochwertigen Kameras.

Brennweiten zu den Werkzeugen der Entwicklungsingenieure, um neue Möglichkeiten in der Smartphone-Fotografie zu erschließen bzw. die Bildqualität zu verbessern.

Dass das begrenzte Platzangebot in einem Smartphone dabei eine besondere Herausforderung darstellt, versteht sich von selbst. Trotzdem sind die Möglichkeiten noch nicht ausgereizt. Das beweist die jüngste Smartphone-Generation. Eines der Modelle, welches in dieser Hinsicht heraussticht, ist das vivo X100 Pro. Das Flaggschiff des Herstellers bringt einige wegweisende Technologien mit, welche in den kommenden Jahren wohl ihren Weg in den Smartphone-Mainstream

finden werden, wie auch Oliver Schindelbeck, Senior Smartphone Technology Manager bei Optik-Partner ZEISS, gegenüber E&W erklärte: „Grundsätzlich ist die größte Herausforderung immer noch die gleiche wie in den Anfängen der Smartphone-Fotografie. Die Baugröße, speziell die Bauhöhe, ist absolut entscheidend. Was es aber immer anspruchsvoller macht, sind die immer höheren Anforderungen an die optische Leistung der Objektive. Anfangs war das Augenmerk sehr stark auf die Auflösung der Kamera gerichtet und man war froh, wenn die Bilder einfach „nur gut“ waren. Heute werden aber im High-End-Segment von Smartphone-Kameras Anforderungen gestellt, die man bis dahin eigentlich nur im anspruchsvollen Amateur- und Profifotografie-Bereich hatte. Gute Auflösung und Bildschärfe sind inzwischen nur noch reine Hygienefaktoren, die schlicht vorausgesetzt werden. Ein besonderes Augenmerk haben wir bei der aktuellen Generation auf die herausragend gute Korrektur von Farbfehlern, die bei Optiken immer entstehen, die zu Farbsäumen führen können, gelegt. Optiken, die diesbezüglich absolute Spitzenleistungen zeigen, dürfen dann auch die Bezeichnung APO (für apochromatisch) tragen.“

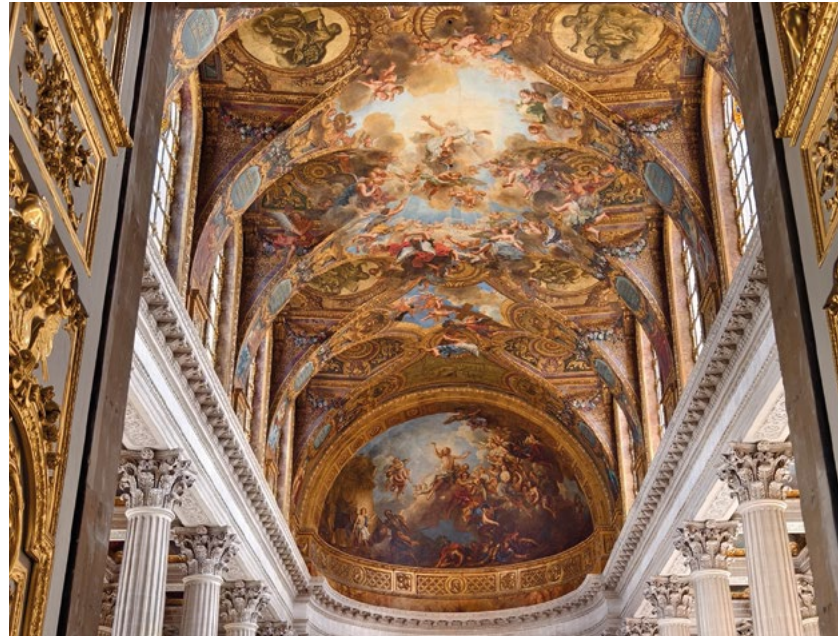
„ATOMIC LAYER DEPOSITION“

In den vergangenen ein, zwei Jahren hat Zeiss zudem einen technologischen Quantensprung für die weitere Verbesserung der Bildqualität vollzogen, wie auch Schindelbeck ausführte. Das Stichwort dazu lautet „Atomic Layer Deposition“ oder kurz ALD-Coating. Mit diesem vollkommen neuen Beschichtungsverfahren kann Zeiss nun absolut homogene, auf Atomlage genaue Entspiegelungsschichten auf die Linsen aufbringen. Restreflexionen von weniger als 0,2% über die gesamte Linsenoberfläche hinweg sind damit kein Problem mehr. Das Endergebnis sind Bilder ohne störende Reflexe. Für diejenigen, welche die Reflexe allerdings als künstlerisches Gestaltungsmerkmal lieben, bietet das vivo X100 Pro die Möglichkeit, solche Reflexe auf Wunsch virtuell ins Bild einzufügen.

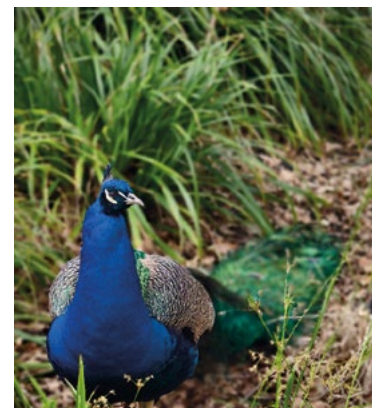
TIEFENKARTE ALS SCHWEIZER TASCHENMESSER

Generell gehen die Anstrengungen in der Entwicklung sehr stark in die Richtung, den Bildeindruck und die -qualität von hochwertigen Kameras zu erreichen. Dabei verlässt man sich

Weitere Testbilder mit dem vivo X100 Pro: Die jüngsten Fortschritte bei der Kamertechnik von Smartphones konzentrieren sich deswegen auch auf die Korrektur von Farbfehlern und Reflexionen, die bei Optiken ...



... immer entstehen und u. a. zu unerwünschten Farbsäumen führen können.



allerdings nicht immer auf die Optik alleine, sondern löst diese Aufgaben im Zusammenspiel zwischen Hard- und Software, wie Schindelbeck ausführte: „Ein typisches Beispiel hier sind die Bokeh-Styles, die man den Bildern hinzufügen kann, und die den Bildern den typischen Look von professionellen Objektiven und Kameras verleihen. Ganz wesentlich für die Entwicklung von solchen Effekten ist die Gewinnung von Tiefeninformation, die sogenannte Tiefenkarte, in einem Bild. Erst das genaue Wissen, wie weit welches Objekt von der Kamera entfernt ist, ermöglicht eine realistische Simulation. Die Tiefenkarte ist so etwas wie das Schweizer Taschenmesser der Bildverarbeitung. Mit diesem „Schweizer Taschenmesser“ können wir mit Leichtigkeit Dinge tun, wie z.B. störende Objekte oder Personen aus einem Bild entfernen, die früher nur mit umfangreicher Nacharbeit möglich waren.“

Zudem eröffnet das Zusammensetzen mehrerer Aufnahmen zu einem Bild neue ▶

.....

am Punkt

BILDEINDRUCK

Dank jüngster Fortschritte bei Optik und Software erzielen Smartphones immer häufiger den Bildeindruck hochwertiger Kameras.

JÜNGSTE FORTSCHRITTE

Betreffen vor allem die Beschichtung der Linsen sowie die Korrektur von Farbfehlern.

KI-UNTERSTÜTZUNG

erkennt das Motiv, „verfeinert“ das Foto entsprechend und unterstützt die nachfolgende Bildbearbeitung.



Ein spannender Aspekt bei der Nutzung von KI-Funktionen, wie es bei der Samsung Galaxy S24 Serie ermöglicht wird, ergeben sich bei der Nachbearbeitung von Bildinhalten, wie das Geraderichten von Bildern, oder das Verschieben von Motiven im Bild. Hier ergänzt die KI z.T. die fehlenden Inhalte.

Möglichkeiten. HDR-Aufnahmen oder auch Aufnahmen bei nahezu Dunkelheit sind heute ein Kinderspiel geworden. Das zeigt allerdings auch, dass die Software heute ein unverzichtbares Element in der Smartphone-Fotografie ist. Aber auch die Software hat ihre Grenzen, wie Schindelbeck betont: „Spitzenkameras sind heutzutage ohne Software und image processing undenkbar. Aber Software alleine kann keine Wunder vollbringen. Information, die nicht auf dem Sensor ankommt, können Software und Algorithmen nur „erraten“, auch wenn es manchmal schon sehr verblüffend ist, wie gut das Software und AI können. Deshalb ist es unabdingbar, dass alles technisch Mögliche unternommen wird, um das Licht, die Bildinformation, möglichst detailliert und fehlerfrei auf den Sensor zu bekommen. Erst das Zusammenspiel von bestmöglicher optischer Abbildung und hochspezialisierter Software kann das Beste aus einem Smartphone-Kamerasystem herausholen.“

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Das Zusammenspiel von Hard- und Software rückt auch Samsung in den Mittelpunkt seiner Überlegungen, wenn es um das Fotografieren mit dem Smartphone geht. „Jedes Jahr sehen wir eine immer weitere fortschreitende Verschmelzung von Hardware & Software. Die Talking Points im Fachhandel, sowie unser Stellenwert in Hinsicht Software/Hardware sind ident: Das Ergebnis zählt!“, erklärte Georg Merthan, Head of Product Management

Mobile, Samsung Electronics Austria. „Kunden, egal ob professionelle Fotografen oder absolute ‚Point & Shooter‘, möchten am Ende des Tages ein perfektes Foto – und diese Perfektion erreichen wir durch die Verbindung der besten Hardware sowie der darauf abgestimmten AI Software-Möglichkeiten.“

Ein Thema, das vor allem von Samsung in seinem jüngsten Smartphone-Flaggschiff, dem Galaxy S24 Ultra forciert wird. Dieses besitzt nicht nur einen 5-fachen optischen Zoom und eine 50MP Zoomkamera, zwischen den Zoomstufen der optischen Linsen verbessert KI die Zoomqualität und ermöglicht so ein „stufenloses Zoomen“. Während der Aufnahme unterstützt die Object Aware Engine, indem sie Objekte und Szenen im Bild automatisch erkennt und dementsprechend das Foto verfeinert. Belichtung, Farben und Auflösung werden optimiert; im Portrait Modus werden z.B. feine Haare wie Augenbrauen/Wimpern erkannt und verbessert.

Damit nicht genug, erleichtert KI aber auch die Nachbearbeitung, wie Merthan betont: „Die wohl spannendsten Möglichkeiten verbergen sich hinter unseren zahlreichen Bearbeitungsmodi. Wir können verschiedene „Bildfehler“ erkennen und diese automatisch entfernen: Fotos begradigen, Schatten entfernen, Objekte verschieben, vergrößern oder ganz aus einem Bild entfernen (AI generiert fehlende Bildinformationen) und das ohne zusätzliche (kostenpflichtige) Apps – sondern direkt auf dem Gerät. Was uns seit der Galaxy S24 Serie auffällt,

ist, dass sich sowohl die Nachfrage wie auch die Nutzung dieser Funktionen deutlich erhöht hat, und wir das Feedback erhalten, dass Fotobearbeitung noch nie so leicht und intuitiv gewesen ist.“

GESAMTPAKET

In diesem Zusammenhang sieht Merthan die Smartphone-Fotografie und Bildbearbeitung eher als Gesamtpaket, das für jeden User die passenden Anwendungen bietet. „Unser Ziel war und ist es immer, dass jeder Kunde und jede Kundin seine und ihre Kreativität und Fähigkeiten mit unseren Geräten ausleben kann“, so der Head of Product Management Mobile zur Philosophie von Samsung in der Smartphone-Fotografie. „Für Fotografie-Einsteiger ist der Automatik Modus die perfekte Begleitung. Automatischer Fokus, AI-Unterstützung, Hilfslinien für gerade Aufnahmen, sowie automatische Erkennung der Lichtgegebenheiten lassen uns am Ende des Tages immer mit einem perfekten Foto zurück. Für alle Fotografie-Enthusiasten bieten wir den Pro-Modus (vorinstalliert), in welchem wir ISO Werte, Shutter-Speeds, Focus und dgl. manuell einstellen können, an. Neben diesen haben unsere Experten die Möglichkeit, den Expert-RAW Modus direkt über die Kamera-App zu installieren, in welchem noch mehr Bearbeitungs-Tools zur Verfügung stehen. Zusammengefasst: Durch unsere Galaxy-AI bieten wir für jeden Fotografen und jede Fotografin ein perfektes Rund-um-sorglos Paket an – egal wann, egal wo, egal was fotografiert wird.“ ■



URTEILE ZUR SERVICEPAUSCHALE

Erste Signale

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

Müssen die Netzbetreiber die in den vergangenen Jahren eingenommene Servicepauschale zurückzahlen oder nicht? Die Frage beschäftigt derzeit die Gerichte. Mit zwei Urteilen kommt nun Bewegung in die Sache. Der Verein für Konsumentinformation sieht richtungsweisende Entscheidungen. Die Netzbetreiber wiegeln ab.

Das bekannte Urteil des Obersten Gerichtshofs (OGH) gegen Fitnesscenter hat den Stein ins Rollen. Dieses stellte fest, dass die Verrechnung von Entgelten ohne konkrete Zusatzleistungen und ohne konkrete Kosten aufseiten des Unternehmens unzulässig ist. Während nun die Telekom-Anbieter damit argumentierten, dass dieses Urteil auf sie nicht übertragbar sei, vertritt der VKI die gegenteilige Position.

Mitte Mai ist zusätzliche Bewegung in die Sache gekommen. Denn in zwei Musterprozessen, welche der VKI im Auftrag des Sozialministeriums gegen Magenta führt, liegen nun erstinstanzliche Urteile vor. „Die Urteile treffen aus Verbraucherschutzsicht erste

Signale für die Branche.

BESTÄTIGUNG

Zumindest auf den ersten Blick bestätigen die Urteile die Rechtsansicht des VKI und verurteilen den Betreiber zur Rückzahlung der eingehobenen Servicepauschalen. Die beiden Urteile sind noch nicht rechtskräftig. In dem einen Verfahren geht es um die Servicepauschale bei einem Internetzugang. Den entsprechenden Vertrag hatte der Verbraucher im Jahr 2015 bei T-Mobile abgeschlossen. Bis Mai 2021 hob T-Mobile neben dem monatlich zu zahlenden Grundentgelt auch ein monatliches „Internet Serviceentgelt“ in der Höhe von 1,25 Euro ein. Welche Leistungen damit verbunden sind, ging aus der dazugehörigen Vertragsklausel nicht hervor. Nach einer Tarifumstellung im Mai 2021 zahlte der Kunde eine „Servicepauschale“ in der Höhe von 27 Euro im Jahr. Laut Vertragsbedingungen umfasst sie folgende Leistungen: Änderung einer Rufnummer (Digitaltelefon), Fangschaltung (Digitaltelefon) und drei nachträgliche Rechnungskopien.

Das Handelsgericht Wien (BGHS) beurteilte die Klauseln gegenüber dem Konsumenten als

„gröblich benachteiligend“. In einem ersten Urteil standen für das Gericht der Servicepauschale keine erkennbare Leistungen gegenüber. Für den VKI eine Entscheidung mit Signalwirkung.

wesentliche Klärstellungen über die Unzulässigkeit von Servicepauschalen und deren Rückforderbarkeit im Telekom-Bereich. Es ist sehr erfreulich, dass das Gericht die Rechtsansicht des VKI bestätigt und eindeutig zugunsten der Konsumenten entschieden hat“, kommentiert Dr. Petra Leupold, Leiterin der Abteilung Klagen im VKI, die Urteile, und sieht eine Signalwirkung für die Branche.

„gröblich benachteiligend“. Zum einen seien sie unabhängig davon verrechnet worden, ob die genannten Zusatzleistungen tatsächlich in Anspruch genommen wurden. Zum anderen sei auch die jeweilige Höhe der Servicepauschale im Verhältnis zu den dafür angebotenen Zusatzleistungen für das Gericht nicht nachvollziehbar gewesen. Dazu komme, dass bis zur Tarifumstellung noch gar keine Zusatzleistungen für die Zusatzpauschale angeführt wurden.

In einem ähnlich gelagerten Verfahren kam das Handelsgericht zum Urteil, dass die mit der Servicepauschale verbundenen Zusatzleistungen entweder bereits ohnedies durch das Grundentgelt abgegolten gewesen seien oder dem Kunden ohnehin extra verrechnet worden wären (z.B. Rufnummernänderung). Für das BGHS standen deswegen dem Internet Service Entgelt keine erkennbaren Leistungen gegenüber.

ABWARTEN

Die Netzbetreiber warten derweil noch ab. So steht A1 in einer Stellungnahme gegenüber E&W weiterhin auf dem Standpunkt, dass die gerichtlichen Aussagen zu den Fitnessstudio-Servicepauschalen nicht direkt übertragbar seien, da den Servicepauschalen konkrete Leistungen – wie z.B. Sperrmöglichkeiten zum Schutz vor „Shock Bills“ hinsichtlich Mehrwertnummern, mobiler Zahlungen, Datennutzung etc. – gegenüberstehen. Auch sei nach Ansicht von A1 bei den jetzigen erstinstanzlichen Urteilen nicht über die grundsätzliche Zulässigkeit der Servicepauschale entschieden worden. Diese Entscheidung wird voraussichtlich vom österreichischen Obersten Gerichtshof in den Musterverfahren der Bundesarbeiterkammer gegen die drei großen Telekombetreiber getroffen werden und noch einige Zeit dauern.

Ähnlich äußert sich auch Magenta. „Dieses Urteil hat keine Auswirkungen auf andere anhängige Verfahren. Es handelt sich um Einzelverfahren mit einzelnen Kunden, daher sagt das Urteil nichts über andere anhängige Fälle aus“, hieß es seitens des Betreibers gegenüber E&W.

Für die Netzbetreiber geht es bei der Frage nach der Servicepauschale jedenfalls um viel Geld. Der VKI geht davon aus, dass Ansprüche aus der zu viel bezahlten Servicepauschale erst nach 30 Jahren verjähren. Die Servicepauschale wurde 2011 erstmals eingehoben. ■

Die Hoffnung stirbt zuletzt



Ich glaube, mittlerweile haben fast alle mitbekommen, dass ab 14. Juni die Fußball-Europameisterschaft bei unseren deutschen Nachbarn stattfindet. Immerhin ist das Thema omnipräsent in den Medien und so ziemlich alles bereits gesagt. Dennoch möchte ich noch die ein oder andere Sache loswerden. Neben der Frage, wie Österreich bei der EURO 2024 abschneiden wird, beschäftigt natürlich viele Leute in der Branche zurzeit die Frage: Hilft die Europameisterschaft vielleicht sogar dem TV-Markt aus der Krise?

Fakt ist: In den vergangenen Jahren hat der Effekt von Fußball-Großereignissen nachgelassen. Das mag wahrscheinlich daran liegen, dass Österreich bei den vergangenen Turnieren nicht mitgespielt hat oder einfach die großen Innovationen im TV-Bereich ausgeblieben sind. Vielleicht mag es aber auch daran liegen, dass die Fußball WM 2022 in der Vorweihnachtszeit stattfand und damit kein wirkliches „Fußball-Feeling“ aufkommen wollte.

Geht es aber nach Alexander Dehmel, Head of CSM Germany & Austria GfK, hat die Europa-Meisterschaft 2024 durchaus „das Potential einer Marktbelebung für den TV Markt“. Zudem könnte sich die Fußball-EM auch auf die stark geschrumpfte Nachfrage bei Soundbars auswirken, die den meist sehr dürftigen Klang der immer flacheren Fernseher verbessern sollen. Auch bei Beamern erwartet der GfK-Forscher Zuwächse, da die Projektoren für das ganz große Fußball-Seherlebnis eine kostengünstige Alternative bieten. Es wäre jedenfalls zu wünschen, denn wie die deutsche gfu erst kürzlich informierte, wurde im Bereich der Unterhaltungselektronik im ersten Quartal 2024 mit Fernsehgeräten ein Umsatz von 704 Millionen Euro erzielt. Das ist ein Minus von 11,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die verkaufte Stückzahl sank um zehn Prozent auf eine Millionen TV-Geräte. In Österreich dürfte es nicht viel anders ausschauen.

Dennoch sind die Erwartungen ans EM-Geschäft ungebrochen hoch. Der Handel und die Hersteller haben Ihre Werbekampagnen gestartet, um die Stimmung zumindest ein bisschen aufzuheizen und so manch ein Hersteller lässt mit der ein oder anderen kreativen Idee aufhorchen. So präsentiert Hisense etwa eine neue Bierzapfanlage für die Fußballparty und Caso stellt den neuen Sound & Cool“, einen edlen Loungetisch mit Kühlfächern, integrierter Soundbar und Lademöglichkeiten für Smartphone & Co. vor. Was es aber wirklich braucht, ist eine höhere Kundenfrequenz im Handel und mehr Begeisterung für die Produkte. Denn das Sommerloch lässt auch heuer nicht auf sich warten.

Um auf die Frage, wie Österreich bei der Europameisterschaft abschneiden wird, zurückzukommen: Laut einer Umfrage des Handelsverbands glauben 19 % der Österreicher, dass unsere Nationalelf das Turnier gewinnt. Besonders optimistisch sind dabei die jungen Fußballfans: Unter den 18- bis 29-Jährigen sowie den 30- bis 39-Jährigen sieht jeder Vierte Österreich als künftigen Europameister. Naja, die Hoffnung stirbt ja bekanntlich zuletzt...



Hama

Große Trauer

Die Hama-Familie trauert um ihren Seniorchef Rudolph Hanke, der am 7. Mai im Alter von 86 Jahren unerwartet verstorben ist. Hanke stand als Sohn des Fir-

mengründers nahezu sinnbildlich für das Monheimer Unternehmen. Nach dem frühen Tod seines Vaters übernahm er 1959 zusammen mit seinem Schwager Adolf Thomas die Geschäftsleitung. Viele Jahre war Rudolph Hanke Technikvorstand, Produktmanager, Produktentwickler und Werbeleiter in Personalunion. Hanke erfand unter anderem Produkte wie die Hamafix-Diarahmen, die bekannte Filmklebepresse oder auch das Bestseller-Buch. Hanke stand 58 Jahre an der Spitze des Zubehörspezialisten und hat die Geschicke und die Entwicklung des Unternehmens wesentlich mitgestaltet und geprägt.

DAB+

Jubiläum



Es ist ein besonderes Jubiläum: Das Digitalradio in Österreich feiert heuer seinen fünften Geburtstag. Am 28. Mai 2019 starteten neun Digitalradios österreichweit ihr Programm. Seither ist DAB+ in Österreich auf Erfolgskurs und weitet das Radioangebot noch in diesem Jahr auf 58 Sender aus. Auch der aktuelle Radiotest zeigt, dass das Medium Radio in Österreich ein beliebter Tagesbegleiter ist. Über 6 Millionen Menschen schalten das Radio jeden Tag ein. Täglich werden rund 202 Minuten Radio gehört.

gfu

Marktbelebung

Wird die EURO 2024 auch für den Elektrohandel wichtige Kaufimpulse geben? Die Branchenorganisation gfu hat bei Alexander Dehmel, Head of CSM Germany & Austria bei GfK, nachgefragt. Der GfK-Experte sieht durchaus das Potential einer Marktbelebung für den TV Markt, der sich mittlerweile seit 9 Quartalen negativ entwickelt. Zudem erwartet der Experte Zuwächse bei den Beamern und Soundbars. Die Effekte in anderen Bereichen, wie z.B. bei Kühlgeräten werden deutlich geringer sein.



LEISTUNGSSCHAU AUF DER ANGA COM: ORS GROUP
ERSCHLIESST NEUE DIGITALE ÖKOSYSTEME

Das Fernsehen von morgen

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Johannes Brunnbauer | INFO: www.ors.at

Die Branchenleitmesse ANGA COM lockte Mitte Mai die Rekordanzahl von 23.000 Besuchern und fast 500 Aussteller nach Köln. Erstmals war auch die ORS Group zusammen mit Insys VT vertreten. ORS-GF Michael Wagenhofer sprach im Rahmen des Panels „New Standards: The Future of Video Distribution“ – und mit E&W – über Videodistribution, 5G Broadcast und Cloud-basierte OTT-Lösungen.

Für Michael Wagenhofer steht außer Zweifel, dass im Laufe der 2030er-Jahre auch bei den klassischen Rundfunkübertragungswegen die Transformation zur IP-basierten Distribution vollzogen wird. Darauf bereitet sich die ORS nicht erst seit heute vor – etwa durch die Beteiligung an Insys VT. Diese Kombination von Broadcast-Expertise und Spitzen-Know-how bei Cloud-Streaming bedeutet für die ORS einen USP bei der Positionierung am Markt, der auch über die Grenzen Österreichs hinaus in einem internationalen Wachstumskurs münden soll.

WOHIN DIE REISE GEHT

„Die Zukunft der Rundfunkübertragung besteht aus End-to-End-Diensten auf allen traditionellen und neuen Ebenen“, ist Wagenhofer überzeugt. „Der klassische, lineare Rundfunk wird weiterhin eine wichtige Rolle spielen, insbesondere wenn es darum geht, die Bevölkerung über das aktuelle Geschehen zu informieren oder den Live-Zugang zu Sport- und Kulturveranstaltungen zu ermöglichen. IP-Übertragungstechnologien eröffnen jedoch eine immer größere Angebotsvielfalt, die auch non-linear genutzt werden kann. Wie im klassischen Rundfunkmarkt arbeitet die ORS auch in diesem wachsenden Ökosystem IP/Streaming intensiv daran, durchgängige End-to-End-Dienste anbieten zu können.“

Erste Anwendungen haben sich in der Praxis bewährt: So betreibt die ORS u.a. die Mediathek des österreichischen Parlaments, über die Plenarsitzungen des Nationalrats und des Bundesrats live oder on demand verfolgt werden können. Eine weitere Referenz bildet der portugiesische Fußballclub Benfica Lissabon,

dessen internationales Kundenportal auf einer Cloud-nativen Plattform basiert, die als Alternative zu einer In-House-Lösung in nur vier Wochen implementiert werden konnte.

PREMIERE IN KÖLN

Auf der ANGA COM präsentierte die ORS gemeinsam mit Insys VT die neuesten Cloud-basierten Lösungen für Broadcaster und die Medienbranche, wie etwa komplette Whitelabel-TV-over-the-Internet-Lösungen in Broadcast-Qualität. Mit einer neuen „TV as a Service“-Lösung der ORS Group können Kabelnetzbetreiber und Rundfunkanstalten ihre eigene Videoplattform implementieren, die das Streaming von TV-Kanälen auf mehrere Endgeräte unterstützt. Zudem wurden modulare und flexible Tools für Transcoding, Live-Streaming und Digital Rights Management (DRM) ebenfalls als Demo gezeigt. Dabei wurde auch demonstriert, dass Cloud-Dienste neben einem hohen Maß an Inhaltssicherheit zahlreiche weitere Vorteile bieten – z.B. sind diese beliebig skalierbar, flexibel, schnell am Markt einführbar.

INNOVATIONSTREIBER 5G BROADCAST

Als derzeit wichtigste Innovation in der Rundfunkbranche nennt Wagenhofer 5G Broadcast, denn: „Wie jede Technologie muss auch der Rundfunk seine Innovationsfähigkeit laufend unter Beweis stellen, um als Ökosystem für Nutzer und Investoren relevant zu bleiben. Dies gilt beispielsweise auch



GF Michael Wagenhofer bereitet die ORS auf die Zukunft der Rundfunkübertragung vor – die zunehmend im Ökosystem IP/Streaming liegt.

für das Antennenfernsehen, das ebenfalls eine Transformation in Richtung IP durchlaufen wird. Als IP-basierter Übertragungsstandard wird hier 5G Broadcast die Brücke zwischen der DVB- und der IP-Welt schlagen, indem lineare Inhalte wie Live-Events direkt per Rundfunk auf mobile Endgeräte übertragen werden können – und das ohne Mobilfunknetz und ohne SIM-Karte.“

Die aktuelle Herausforderung bestehe darin, die nächsten Schritte zwischen den Ländern in Europa zu koordinieren und sicherzustellen, dass alle Systemkomponenten einsatzbereit sind. Diesbezüglich gebe es mit dem Memorandum of Understanding wesentlicher europäischer Rundfunkveranstalter aus dem Vorjahr bereits eine gute Basis, der nun ergebnisorientierte Gespräche mit Geräteherstellern (OEMs) und Chip Set-Herstellern folgen müssten, so Wagenhofer weiter. „5G Broadcast wird in diesem Jahr international noch intensiver bei großen Live-Ereignissen getestet und soll ab 2025 schrittweise kommerziell ausgerollt werden – bei der UEFA EURO sowie den Olympischen Spielen darf man mit eindrucksvollen Anwendungen von 5G Broadcast rechnen. Wir als ORS konzentrieren uns darauf, die Einführung der Handsets vorzubereiten und den ersten Roll-out zu planen.“

Roadshow 2024.

LOEWE ROADSHOW IN LINZ

„Das ist eine neue Ära“

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

Auch in diesem Jahr lud Loewe wieder zur Roadshow ein und machte am 22. Mai in Linz Halt. Dort durften sich die Besucher auf einen exklusiven Einblick in das brandneue Produkt-Line-up des Herstellers freuen. Natürlich warteten auf die Teilnehmer auch wieder attraktive Roadshow-Angebote. E&W war für Sie vor Ort.

Im vergangenen Jahr feierte Loewe sein 100-jähriges Firmenjubiläum. Nun möchte sich das Unternehmen strategisch weiter entwickeln, wie der Hersteller im Rahmen der diesjährigen Roadshow bekanntgab. Dort enthüllte das Unternehmen auch

am Punkt

AM 22. MAI

lud Loewe zur jährlichen Roadshow und machte auch in Linz Halt.

DIE BESUCHER

konnten sich dort selbst vom neuen Produkt-Line-up überzeugen.

LOEWE PRÄSENTIERTE

unter anderem die neue Loewe TV-Serie We.SEE.oled.

erstmals seine neuesten Entwicklungen und gewährte den neugierigen Besuchern einen exklusiven Einblick in das brandneue Produkt-Line-up, darunter etwa die neue Loewe TV-Serie We. SEE oled. Basierend auf der neuesten V24 Generation von White OLED-Panels von LG Display bieten die neuen Fernseher eine Ultra HD-Auflösung und eine breite Palette von HDR-Formaten, einschließlich Dolby Vision. Das neue We. by Loewe chassis SL840 nutzt einen neuen High-Performance-Prozessor und liefert u.a. zwei HDMI 2.1-Eingänge, die CEC, HDCP, ALLM und 120 Hz VRR-Technologie (Variable Refresh Rate) unterstützen. Neu ist auch das smarte Loewe We. Betriebssystem: Die We. SEE oled Serie läuft mit dem neuen os8 Betriebssystem auf Basis von Vidaa. Es bietet schnellen Zugriff auf Features und Apps, wie beispielsweise Netflix, YouTube, Amazon prime video, Disney+, Apple tv+ und vielen weiteren. Zudem werden Miracast, Apple AirPlay und DTS Play-Fi unterstützt.

BEEINDRUCKENDER SOUND

Auch soll die neue TV-Serie durch ein beeindruckendes Sound-Erlebnis bestechen. Dafür sorgen sowohl Dolby Atmos-Sound in jedem We. SEE oled zusammen mit der 60 Watt Gesamtmusikleistung. Die Fernseher lassen sich auch mit Loewe Audioprodukten, wie beispielsweise dem Subwoofer Loewe klang

BTM-GF Christian Blumberger startet voller Zuversicht in das Sommer- und Herbstgeschäft.

sub1 oder den Soundbars Loewe klang bar3 und klang bar5 ergänzen. Darüber hinaus lässt sich in Kombination mit den Loewe Multiroom-Lautsprechern aus der klang mr Serie auch direktes Musikstreaming oder Multiroom-Audio genießen.

Natürlich sollen die Fernseher auch mit ihrem geradlinigen Design im Monitor-Look mit Aluminium-Rahmen und verdeckten Anschlüssen punkten. Bestandteil des Designs ist das in Metall geprägte We. by Loewe Markenlogo rechts oben. Die robuste Konstruktion der TV-Serie umfasst einen drehbaren table stand aus Metall und kann durch optionales Zubehör und Aufstellösungen ergänzt werden. Mit ihrem stylischen Design und den beleuchteten Cursorfeld passt auch die Fernbedienung We. REMOTE in das Gesamtbild der neuen TV-Serie We. SEE oled von Loewe. Die neue TV-Serie Loewe We. SEE oled ist ab Juni in den Größen 48" (UVP: 1.699 Euro), 55" (UVP: 1.999 Euro) und 65" (UVP: 2.699 Euro) verfügbar.

GEMEINSAMER AUFTRITT

Besonders stolz ist Loewe auf seinen neuen Markenbotschafter Kylian Mbappé. Der Fußballstar vertritt im Rahmen einer langfristigen



Die anwesenden Händler konnten sich mit den neuen Produkten auseinandersetzen und stehen voller Begeisterung in den Startlöchern.

strategischen Partnerschaft Loewe weltweit. So begleitet er das Unternehmen auf dem Weg, neue Produktlösungen auf den globalen Markt zu bringen und unterstützt die gemeinsame Weiterentwicklung von Loewe. Mit der Zusammenarbeit will das Unternehmen auch seine Zielgruppe erweitern und verjüngen. Ein erster Schritt ist der neue Bluetooth-Lautsprecher We.Hear pro x Kylian Mbappé, den Loewe ebenfalls in Linz präsentierte. Der Speaker verschmelze laut Hersteller „sportliche Eleganz und modernste Technologie“.

EINZIGARTIGE FEATURES

Der Outdoor-Bluetooth-Lautsprecher soll vor allem mit seinen einzigartigen Features im stylischen Design bestechen. Der Loewe We. HEAR pro x Kylian Mbappé verfügt über einen leistungsstarken Lithium-Ionen-Akku, der bis zu 24 Stunden Wiedergabezeit bietet. Dank der Schnellladetechnologie kann dieser Outdoor-Bluetooth-Lautsprecher mit kompatiblen USB-C-PD-Adaptern in nur zwei Stunden komplett aufgeladen werden. Der Lautsprecher unterstützt zudem die Verwendung einer beliebigen USB-C-Stromquelle zum Aufladen und dient gleichzeitig als langlebige Powerbank für andere Geräte.

Der Loewe We. HEAR pro x Kylian Mbappé deckt einen Frequenzbereich von 50 bis 20.000 Hz ab und verfügt über eine Ausgangsleistung von maximal 100 Watt und einen Schalldruckpegel von bis zu 88dB. Zudem ermöglicht der Speaker eine direkte Steuerung von Bässen sowie Höhen. Nach IPX6 ist der Speaker laut Hersteller auch gegen

Staub und Wasser geschützt. Die neue Bluetooth-Technologie mit der Version V5.3 soll für eine schnelle und stabile Verbindung sorgen. Die True Wireless Multi-Pairing-Funktionalität ermöglicht zudem die gleichzeitige Synchronisierung von bis zu 14 Lautsprechern. Darüber hinaus bieten das eingebaute Mikrofon und der 3,5-mm-Stereo-Line-In auch die Vielseitigkeit, um beispielsweise Konferenzgespräche zu verbessern oder externe Musikquellen anzuschließen. Der Outdoor-Bluetooth-Lautsprecher ist in den drei Farboptionen Denim, Neon und Black verfügbar und ab sofort zum UVP von 269 Euro erhältlich.

„BEGEISTERT UND ÜBERWÄLTIGT“

Die anwesenden Händler waren jedenfalls vom neuen Produkt-Line-up begeistert: „Die Präsentation ist super und auch designtechnisch sind die neuen Produkte auf jeden Fall ansprechend“, sagt Wolfgang Bauer, RED ZAC Bauer Electronic. In dieselbe Kerbe schlägt auch Jan Schalie, GF Schalie Electronic: „Ich bin begeistert und überwältigt. Das ist eine neue Ära und Loewe hat einiges richtig gemacht. Wir freuen uns, die Generation X mit den neuen Produkten zu überzeugen.“



Der neue Bluetooth- Lautsprecher We.Hear pro x Kylian Mbappé soll vor allem die jüngere Zielgruppe ansprechen.



Auch Christian Burghardt, Head of Sales bei der Loewe Technology GmbH, war in Linz vor Ort.

IN ALLER MUNDE

Auch BTM-GF Christian Blumberger kommt aus dem Schwärmen nicht mehr heraus: „Es war eine großartige Veranstaltung, wie uns seitens der anwesenden Händler versichert wurde. Viele Neuigkeiten komprimiert in sechs Stunden waren von Kurzweile geprägt. Mit großer Zuversicht gehen wir in das Sommer- und Herbstgeschäft mit diesem neuen Sortiment. Loewe ist wieder in aller Munde – die Händler wissen die Marke und deren innovative Produkte zu schätzen, mit denen sie Geld verdienen können. Auch mir macht es Spaß, diese Produkte an den Handel zu verkaufen.“

PANASONIC FÄHRT MIT NEUEM
TV-LINE-UP VOLL AUF

„Wir sind
sehr stolz“

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

Wenn Panasonic zur Open House-Veranstaltung in Wiesbaden einlädt, dann sind wir natürlich auch dabei. Dort konnten wir uns ein Bild von dem neuen TV Line-up 2024 machen – und das kann sich sehen lassen.

Panasonic stellt sich breit auf für das aktuelle TV-Jahr und präsentiert seine neuen OLED- und LED-TVs. Die Fernseher sollen vor allem mit guter Bild- und Audioqualität bzw. mit Fire TV und umfassenden Gaming-Funktionen punkten. Die Nutzer dürfen sich natürlich auch über die bekannten Panasonic-Vorteile freuen. So vereinen die neuen Modelle die besten Qualitätsmerkmale des Herstellers: Die bekannte Bild- und Tonqualität in Kombination mit

einem umfangreichen Angebot an Apps, die alle in einer übersichtlichen Benutzeroberfläche zusammengefasst sind. Zudem verfügen die Fernseher über Features wie den Penta Tuner. Neben Satelliten-, Kabel- und Antennenempfang unterstützt der Penta Tuner den Empfang über das Internet (IPTV) und das Heimnetzwerk (TV>IP), so dass die Fernseher unabhängig von einer Antennensteckdose aufgestellt werden und die Programme in jedem Raum ohne einen zusätzlichen TV-Anschluss empfangen werden können. Viele der TV-Geräte bieten zudem fortschrittliche Gaming-Features, einschließlich ultra-niedriger Latenz, True Game Mode und Game Control Board. Zu den weiteren Funktionen gehören die Kanalsortierung und die My App-Taste auf der Fernbedienung für den einfachen Zugriff auf Lieblings-Apps.

HERZSTÜCK

Das Herzstück der 2024er-Modelle sind die OLED-Fernseher Z95A und der Z93A. Beide Modelle sind mit dem neuen HCX Pro AI Processor MK II und Panasonic Premium Features ausgestattet. Der Z95A profitiert zudem von einem verbesserten Master OLED Ultimate Panel-Modul. Die neue Unterstützung für Dolby Vision IQ mit Precision Detail soll laut Hersteller für ein branchenweit führendes Bilderlebnis sorgen. Zudem verfügen die Fernseher über das von Technics abgestimmte 360 Soundscape Pro für einen immersiven

Österreich-VL Georg Kink und Key Account Manager Kristijan Eranovic präsentierten den neugierigen Besuchern das neue TV Line-up 2024.

3D-Surround-Sound. Der Z95A ist voraussichtlich ab Juli erhältlich in 55 Zoll (UVP: 3.299 Euro) und 65 Zoll (UVP: 4.399 Euro). Der Z93A ist ebenfalls voraussichtlich ab Juli in 77 Zoll (UVP: 5.499 Euro) verfügbar.

ATEMBERAUBENDE BILDQUALITÄT

Der Panasonic Z90A ist ähnlich bestückt. Die Geräte verfügen über die Master OLED Pro Technologie und sind mit dem HCX Pro AI Prozessor MK II ausgestattet. Der Z90A kommt ebenfalls mit integriertem Fire TV, Game Mode Extreme mit einer Bildwiederholfrequenz von 144 Hz und Dynamic Theatre Surround Pro mit Frontlautsprechern. Der Z90A ist voraussichtlich ab Juli in 42 Zoll (UVP: 1.999 Euro), 48 Zoll (UVP: 2.099 Euro), 55 Zoll (UVP: 2.699 Euro) und 65 Zoll (UVP: 3.499 Euro) verfügbar. Auf den Panasonic Smart-TVs Z95A, Z93A und Z90A ist erstmals die Sprachsteuerung mit Alexa verfügbar. So können per Sprache Apps gestartet, Musik abgespielt, nach Titeln gesucht oder das Smart Home gesteuert werden. Der Z85A bietet eine 4K OLED-Grafik mit Gaming-Funktionen und einer Bildwiederholfrequenz von 120 Hz, HCX Pro AI Processor MK II, Panasonic Premium TV-Funktionen und verbesserte

am Punkt

PANASONIC

präsentierte in Wiesbaden sein neues TV Line-up 2024.

DIE FERNSEHER

sollen mit guter Bild- und Audioqualität überzeugen.

DIE NUTZER

dürfen sich außerdem über die bekannten Panasonic-Vorteile freuen.

Audio-Qualität in einem benutzerfreundlichen Design. Die Geräte sind ebenfalls voraussichtlich ab Juli in 55 Zoll (UVP: 2.699 Euro) und 65 Zoll (UVP: 3.499 Euro) verfügbar. Der Z80A kommt mit integriertem Fire TV-Erlebnis und soll mit atemberaubender 4K Ultra HD-Bildqualität und Filmmaker Mode punkten, die alle vom HCX-Prozessor unterstützt werden. Die Fernseher sind voraussichtlich ab Oktober in 48 Zoll (UVP: 1.549 Euro), 55 Zoll (UVP: 1.699 Euro) und 65 Zoll (UVP: 2.299 Euro) erhältlich.

HELLERES BILD

Im LED-TV-Segment präsentiert Panasonic unter anderem die Modelle W95A und W90A. Der W95A nutzt die Mini-LED-Technologie für ein helleres, kontrastreiches 4K-Ultra-HD-Bild, alles dank des HCX Pro AI-Prozessors MK II und des verbesserten Filmmaker Mode. Beide Serien kommen mit integriertem Fire TV-Erlebnis und verfügen über 144Hz Game Mode Extreme und True Game Mode für ein ultimatives Fernseh- und Spielerlebnis. Der W95A ist voraussichtlich ab August verfügbar in 55 Zoll (UVP: 1.499 Euro), 65 Zoll (UVP: 1.899 Euro) und 75 Zoll (UVP: 2.399 Euro). Der W90A kombiniert hingegen Full Array LED-Hintergrundbeleuchtung mit HCX Pro AI Processor MK II, Panasonic Premium TV-Funktionen, anspruchsvolles Gaming mit 144Hz Bildwiederholrate sowie umfassende Smart Home-Funktionen. Die Fernseher sind voraussichtlich ab Juli verfügbar in 43 Zoll (UVP: 899 Euro), 50 Zoll (UVP: 1.099 Euro), 55 Zoll (UVP: 1.199 Euro) und 65 Zoll (UVP: 1.449 Euro).

INTELLIGENTE FEATURES

Der W80A mit 4K LED-Panels bietet Dolby Vision, HDR10+ und Filmmaker Mode. Die Fernseher kommen ebenfalls mit integriertem Fire TV, so dass der W80A eine große Auswahl an Streaming-Inhalten und intelligenten Funktionen bietet. Die Fernseher sind voraussichtlich erhältlich ab Oktober in 43 Zoll (UVP: 609 Euro), 50 Zoll (UVP: 669 Euro), 55 Zoll (UVP: 759 Euro) und 65 Zoll (UVP: 929 Euro).

Das LED-Modell W60A verfügt über das Betriebssystem Powered by TiVo und ermöglicht damit eine alternative Möglichkeit, auf Streaming-Dienste und Live-TV zuzugreifen. Die TiVo TV-Fernbedienung des W60A bietet Sprachsuche für schnelles Finden von Sendungen, Serien und Filmen. In den neuen S55/50 und S45/S40 Modellen ist ebenfalls Fire TV integriert. Die Fernseher sind voraussichtlich



Mit seinem TV-Line-up 2024 möchte Panasonic den Markt revolutionieren und eine neue Ära des Home-Entertainments einläuten.

ab Juli verfügbar in 43 Zoll (UVP: 519 Euro), 50 Zoll (UVP: 589 Euro), 55 Zoll (UVP: 689 Euro) und 65 Zoll (UVP: 849 Euro). Außerdem stellt Panasonic die S45/S40 Modelle vor, die eine Vielzahl von Funktionen und zuverlässige Bild- und Tonqualität bieten. Last but not least stellt der Hersteller den N30LED vor, der den Verbrauchern ein HD-LED-TV-Erlebnis ohne smarte Funktionen bieten soll.

NOCH LEISTUNGSFÄHIGER

Das neue TV Line-up 2024 integriert die bevorzugten Streaming- und Live-TV-Kanäle, Apps und maßgeschneiderte Empfehlungen auf der Startseite und liefert damit schnell das gewünschte Programm. Die Modelle verfügen zudem über eine noch leistungsfähigere Live-TV-Integration, die dank der Implementierung der besten Funktionen des bewährten Panasonic-eigenen Betriebssystems erreicht wurde, wie z.B. der Penta Tuner für erweiterten Rundfunkempfang.

Die HbbTV Operator App ermöglicht zudem den Zugriff auf Live- und On-Demand-Inhalte, ohne dass Hardware oder Smartcards benötigt werden. Die USB-Aufnahme soll eine bequeme Wiedergabe ermöglichen, und die automatische Tuner-Erkennung sowie der erweiterte Channel Editor sollen für eine einfache Einrichtung sorgen. Zudem verfügen die Fernseher über die Sprachsteuerung mit Alexa.

Nutzer können die spezielle Alexa-Taste auf ihrer Fernbedienung drücken, eine Frage stellen und Alexa navigiert zur gewünschten Auswahl. Ausgestattet mit der Freisprech-Technologie kann man einfach per Sprache Alexa bitten, Apps zu starten, Musik abzuspielen, nach Titeln zu suchen, das Smart Home zu steuern und vieles mehr. Die Fire TV Ambient-TV-Funktion verwandelt den Fernseher außerdem in ein intelligentes Display, das als Galerie oder Fotodisplay dienen kann oder über anpassbare Alexa-Widgets Informationen wie Kalender und Erinnerungen auf einen Blick anzeigt.

GROSSE FREUDE

Österreich-VL Georg Kink freut sich jedenfalls, die neuen TV-Modelle endlich offiziell in den Handel zu bringen: „Wir sind sehr stolz auf die Einführung des neuen revolutionären Betriebssystems, den Panasonic Premium Fire TV. Es kombiniert die einzigartige Bild-, Ton- und Verarbeitungsqualität von Panasonic mit einer schnellen, intuitiven Oberfläche, die so gut wie alle Apps anbietet, die man sich nur wünschen kann. Alle Funktionen, wie z.B. Hotelmodus, HD-Recording, ein übersichtlicher TVGuide sowie die tolle Sendersortierung, die Händler bei unseren bisherigen TV-Geräten so geschätzt haben, finden sich in Panasonic Premium Fire TV wieder.“ ■



ALLES FÜR DIE PERFEKTE GARTENPARTY VON HAMA

Bereit für den Sommer

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

Hama läutet offiziell die Outdoor-Saison ein. Um die warmen Monate des Jahres auch richtig genießen zu können, hat der Zubehörspezialist die passenden Gadgets für den eigenen Garten parat.

Egal ob Geburtstage, Grillpartys oder gemütliche Abende mit den Freunden – im Sommer finden alle Feiern vorzugsweise draußen im eigenen Garten statt. Bei einer anständigen Gartenparty darf natürlich auch die richtige Beleuchtung nicht

fehlen. Daher präsentiert Hama eine smarte LED-Lichterkette (siehe Foto oben; UVP: 49,99 Euro). Sie verfügt über 16 Millionen Farben und ist acht Meter lang. Die Lichterkette funktioniert ganz ohne Gateway (Hub). Mit der Hama Smart Home-App können Nutzer von überall die LED-Lichterkette steuern. Mit Schutzklasse IP44 ist sie zudem vor Spritzwasser geschützt. Für das richtige Ambiente stellt der Zubehörspezialist außerdem eine Gartenleuchte (UVP: 49,99 Euro) vor. Auch hier stehen insgesamt 16 Millionen Farben zur Verfügung. Darüber hinaus lassen sich mit der Hama Smart Home-App

komplette Szenen generieren, die Lampe dimmen oder Zeitschaltprogramme einrichten. Die Gartenleuchte ist wasserdicht nach IP65 und flexibel in der Anbringung – egal, ob über den Aluminiumspieß im Rasen oder den angeschraubtem Montagefuß an der Wand.

GELUNGENE PARTY

Und was darf auf einer gelungenen Gartenparty natürlich noch nicht fehlen? Richtig: Die passende Musik. Daher präsentiert Hama den Party Loud M-Lautsprecher von Fresh'n Rebel (UVP: 169,99 Euro). Mit einer Spitzenleistung von 200W soll der Lautsprecher für einen unglaublichen Klang und eine beeindruckende Lautstärke sorgen. Der Party Loud M-Lautsprecher verfügt über 20 Stunden kabellose Spielzeit. Die mehrfarbige LED-Beleuchtung bewegt sich im Takt der Musik und hat sechs verschiedene Einstellungen zur Auswahl.

Damit auch niemals die Energie ausgeht, stellt der Zubehörspezialist außerdem seine komplette Power Pack Range vor. Vor allem mit dem starken Akkupack „PD 20“ kommen schnellladefähige Geräte voll auf ihre Kosten. Zusätzlich verfügt das Modell mit Schnellladefunktion über eine praktische Ladestandanzeige. Verstecken braucht sich auch nicht die neue „Performance“ Serie, welche in 24, 20 und 10 A erhältlich sind. Mittels digitalem Display sind Nutzer immer über den genauen Akkustand informiert. Egal ob Pflaume, Rot oder Grün: Hama bringt sowohl bei 20 und auch 10A Farbe ins Spiel mit den neuen Power Packs „Colour“.

NOCH MEHR SPANNUNG

Bis zur Fußball-Europameisterschaft dauert es nur mehr wenige Tage. Um die Fußballspiele bei schönem Wetter im eigenen Garten genießen zu können, stellt Hama eine Leinwand mit Stativ (UVP: 129 Euro) vor. Mit Hilfe des Federmechanismus lässt sich die Leinwand einfach auf die gewünschte Größe ausziehen. Für Spannung ist auf jeden Fall gesorgt. ■

Dürfen auf keiner Gartenparty fehlen: Die neue Power Pack Range, der Fresh'n Rebel Bluetooth-Lautsprecher und die Gartenleuchte (v.l.)

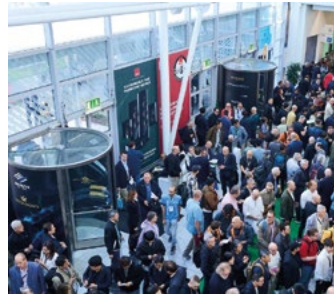


HIGH END MÜNCHEN

Voller Erfolg

Einen überwältigenden Besucherzulauf erlebte die High End 2024 in München. Insgesamt lockte die Messe von 09. bis 12. Mai 22.198 Audiofans, davon 11.237 Fachbesucher, an. Auch die Aussteller äußerten sich positiv zu Organisation und Frequentierung ihrer Stände und Räume. „Die High End 2024 war ein voller Erfolg für alle Beteiligten und hat bewiesen,

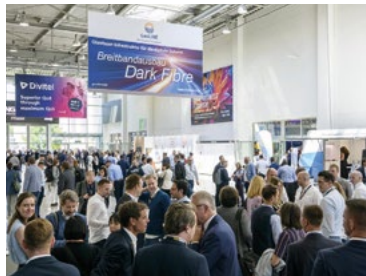
dass die Branche lebendiger ist als je zuvor“, bilanziert Stefan Dreischärf, Geschäftsführer des Messeveranstalters HIGH END SOCIETY Service GmbH. ■



ANGA COM

Besucherrekord

Die ANGA COM stellte einen neuen Besucherrekord auf: 23.000 Teilnehmer aus über 80 Ländern kamen extra nach Köln. Auch die Präsenz in den Kongressräumen ist laut Veranstalter gegenüber



dem Vorjahr nochmals deutlich gewachsen. Auch der Termin für das kommende Jahr steht schon fest: Die ANGA COM 2025 wird vom 3. bis 5. Juni 2025 wieder in Köln stattfinden. ■

NABO

Mehr Power

NABO sorgt für noch mehr Power und stellt seine neuen Schnellladegeräte mit 45, 65 und 100 Watt Ladeleistung vor. Ausgestattet mit der GaN-Technologie seien sie besonders kompakt in den Abmessungen, liefern aber genügend Power, um mehrere Geräte gleichzeitig aufladen zu können. Selbst Notebooks können laut eigenen Angaben via USB-C Schnittstelle geladen werden. Die GaN-Technologie soll für einen niedrigeren Stromverbrauch bei gleichzeitiger Maximierung der Ladeeffizienz auf über 93% sorgen. Alle Produkte sind ab sofort verfügbar: PD 45 (UVP € 24,99), PD 65 (UVP € 39,99) und PD 100 (UVP € 59,99). ■



We. **HEAR pro**
Neue Speaker-Edition
mit Kylian Mbappé.



Sync with Kylian Mbappé.

Bereit für den Beat, der dich bewegt?
Die neue Bluetooth Lautsprecher Edition mit Kylian Mbappé.
We. HEAR pro revolutioniert den Sound deines Lebens
mit 24 Stunden Spielzeit und sattem 360°-Sound.



100 Watt Musikleistung.



24 Stunden Akku.



Zuhause oder unterwegs.

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



... über eine Einbruchserie im EFH.

Der Zuwachs an Delikten gegenüber dem Vorjahr betrug 80%, wobei sich die Bande von Blitzeinbrechern auch von aufwändigen Sicherheitsmaßnahmen nicht abschrecken ließ. Letztes prominentes Opfer war Elektro Haas. Nachdem sich die Täter gewaltsam Zutritt verschafft hatten, machten sie sich an die Computer-, Handys- und Digitalkamera-Vitrinen. E&W ging deswegen der Frage nach, wie man sich wirkungsvoll gegen die unerwünschten Besucher schützt und weshalb eine geschickte Einbrecherbande auf einen fiktiven Stundenlohn von 510.000 Euro kam.



... über eine Mobilisierung in der Branche.

Die E-Schrott-Verordnung sollte nach Vorgaben der EU bereits im Sommer umgesetzt werden. Doch im Ministerium spießte es sich. Zankapfel war die Clearingstelle, welche die Mengenmeldung, Tariffestsetzung und Trittbrettfahrerkontrolle übernehmen sollte. Um die Kosten der Verordnung für



die Branche möglichst niedrig zu halten, machten daher Industrie und Handel mobil.

... über ein Jubiläum in Steyr.

Denn Elektro Kammerhofer feierte unter seinen neuen Eigentümern Ernest Schulz und Andreas Flath das 75-jährige Betriebsjubiläum. Die beiden hatten als Lehrlinge im Betrieb begonnen, 1999 den Betrieb übernommen und waren zwei Jahre darauf auch der Red Zac-Kooperation beigetreten.



... über Whirlpool.

Die Firma hatte mit einer Roadshow ihr 15-jähriges Jubiläum in Österreich gefeiert. Bei den vier Stationen in Salzburg, Tirol, Niederösterreich und der Steiermark präsentierte Whirlpool auch gleich seine neuen Standgeräte und GF Stefan Egli gab die Losung aus: „Wir sind eine alte Firma mit jungem Herzen und viel Biss.“

... über den Vorlauf zur photokina 2004.



Die Weltleitmesse in Sachen Imaging verspürte angesichts des rasanten Wachstums des digitalen Fotografie- und Filmmarktes Rückenwind. Die zunehmende Digitalisierung des Bereichs erlaubte die Ausweitung des Ausstellungsangebots in Richtung UE.



... von Kannibalen und Preisdruckern.

Gemeint waren die unterschiedlichen Strategien im eCommerce. Auf geizhals.at standen die prominenten Namen der heimischen Elektrobranche im harten Preiswettbewerb – wobei das z.T. auf ein Match von Majdic vs. Majdic hinauslief, wie E&W damals bei einer Recherche erstaunt feststellte.

Geizhals	Produkt	Preis	Hersteller
...
...
...
...

... über Need for Speed .

Samsung Mobile-Distributor Leitz hatte ins neue ÖAMTC Fahrtechnikzentrum im Wachau-Ring geladen. Ging es am ersten Tag zu Beginn mit einem echten Fahrtraining noch recht langsam zu, gab es spätestens mit der zweiten Hälfte der Veranstaltung kein Halten mehr: Auf dem Programm stand echtes Rennfahren mit einem Wagen der Formel Ford. Der zweite Tag standen dann ein Zeitfahren sowie ein Hindernisparkour an.

Dein Fußball Stream-Team.

Highspeed-Internet und Fernsehen mit
Drei TV Basic jetzt 6 Monate gratis.*

Dazu:
Samsung TV

um **18€****
mtl.

SAMSUNG



40+
HD-Sender
mit DreiTV.

Drei. Macht's einfach.

* **Aktion 6 Monate gratis:** Neuanmeldung im Internet-Tarif DataNet 100 um 29,90 € / Monat. 24 Monate Mindestvertragsdauer. Aktivierungsentgelt einmalig 9,90 €. Neuanmeldung Drei TV Basic um 5,90 € / Monat, monatlich kündbar. Monatliche Grundentgelte beider Services entfallen in den ersten 6 Monaten bei gleichzeitiger Anmeldung. Details: drei.at/internet

** **Samsung 50CU7090 SmartTV** bei gleichzeitiger Bestellung um 18 € / Monat (Teilzahlung über 24 Monate) oder 432 € (Einmalzahlung). Solange der Vorrat reicht.





| A¹ Business



Die beste Cloud-Lösung von A1 für Ihr mittelständisches Unternehmen.

Mit unserem Know-how schnüren und implementieren wir gemeinsam das ideale Cloud-Paket für Ihr Business. Ihre Unternehmens-Daten zu schützen war nie einfacher!



Mehr Infos unter
[A1.net/cloud-services](https://a1.net/cloud-services)

A1. Aus Verantwortung für Ihr Business.