



BRANCHENNACHWUCHS SORGT FÜR BEWEGUNG

Frischzellenkur

Auf den diesjährigen Elektrofachhandelstagen feierten der Lehrlingstag sowie der FUTURE OF SALES AWARD ihre Premiere. Die gemeinsame Initiative von Messeveranstalter MZS und E&W war – dank breiter Unterstützung aus der Branche und WOW-Effekt-Macher Hannes Katzenbeisser – ein voller Erfolg. Und machte eindrucksvoll deutlich: Die Branche hat Zukunft!



DIE BRANCHE IM OHR

**E&W Podcast
Folge XXIII
EFHT 2026**

PINK, GRÜN, ORANGE

**Die Kooperationen auf
den Fachhandelstagen**

LANDESINNUNGEN SBG & BGLD

**Gelebte
Harmonie**

TAG DER ELEKTROTECHNIK

**Die Branche
unter Strom**

RUDOLF SCHREFL

**Wahrnehmung
und Markt**

WOW STATT X

**Streaming
neu gedacht**

ABSOLUTE INNOVATIONEN

**BSH mit einem Strauß
an Neuheiten**



**Drei
Internetschutz
Pro**

Mach das Internet zu deinem *Safe Space.*

Mit unserem Internetschutz Pro, die 2-in-1-Kombi aus Netzwerk- & Geräteschutz.

Sicherheit **hoch Drei.**

drei.at/internetschutzpro

Enthält KI generierte Bildelemente 





WOLFGANG SCHALKO
HERAUSGEBER

LIEBE LESER

Lichtblicke und Schat- tenseiten

Wo viel Licht ist, da ist auch viel Schatten, heißt es in einem bekannten Sprichwort. Angesichts der Eindrücke, die man tagtäglich gewinnt, sollte es aber eher „Wo so viel Schatten ist, muss doch auch Licht sein“ (oder so ähnlich) lauten. Wir leben weiterhin in stürmischen Zeiten, wo jeder Strohhalm gerne zum Rettungsanker hochstilisiert wird. Vorausgesetzt, man findet überhaupt einen.

Das Leben ist naturgemäß kein Ponyhof, das Berufsleben schon gar nicht und die Elektrobranche erst recht. Es gibt immer mindestens 1.000 Gründe und Aspekte, um sich in Selbstmitleid zu ergießen und schwarz-zumalen. Man nehme nur den Herbst: Es wird zusehends kalt, feucht und neblig, die Natur steckt zurück und die Bäume werden kahl. Kein

schöner Anblick, und dann kommen da auch noch die Herbstlohnrunder! Die KV-Verhandlungen starten heuer zwar ohne die Metaller, da sich die Sozialpartner im Vorjahr auf einen zweijährigen

**„Es zahlt sich immer
und auch weiterhin aus,
etwas zu tun.“**

„Krisenabschluss“ geeinigt hatten, aber betroffen sind immerhin 280.000 Beschäftigte (Eisenbahn, Handelsarbeiter, Bewachung, etc.). Und einen solchen Krisenabschluss werde es heuer laut Roman Hebenstreit, dem Chef der Gewerkschaft vda, nicht geben – denn dieser habe „das Leben nicht billiger, aber die Beschäftigten ärmer“ gemacht. Klingt aus unternehmerischer Sicht bedrohlich.

Das Fürchten hatte einem auch auf den diesjährigen Österreichischen Medientagen kommen können, wo sich inhaltlich vieles um Resilienz, Sicherheit, Wahrung von Demokratie und Meinungsfreiheit und Ähnliches drehte. Ob beabsichtigt oder nicht, wirkten die Vorträge und Diskussionsrunden (zumindest jene, denen ich beiwohnte) einigermaßen dystopisch und verstörend. Vielleicht lag das daran, dass ich mich – wie wohl sehr viele in Europa – nicht in der Notwendigkeit wiederfand, mich allzu eingehend mit der Abwehr kriegerischer Auseinandersetzungen oder terroristischer Bedrohungen beschäftigen zu müssen. Landesverteidigung – in geistiger, militärischer und wirtschaftlicher Form – fiel als Begriff wesentlich häufiger als mir lieb war, ebenso Luftraumüberwachung, Drohnenabwehr und Krisenkommunikation. Ich mache mir ernsthaft Gedanken darüber, ob der Zusammenhalt, der da recht eindringlich beschworen wurde und wird (vor allem unter den „westlichen“ Staaten), nicht erst wieder zu einer Bildung von konkurrierenden Blöcken und Fraktionen führt – und damit zu einer Entwicklung, die ich weder gutheißen kann noch will. Zumal sie (zumindest für Europa) bereits als überwunden galt.

Nicht nur über den Medien, sondern praktisch allen Lebensbereichen schwebt das Damoklesschwert der immer mächtigeren und unkontrol-

lierbareren KI (die über ihre Mutterkonzerne und machtstrebenden geistigen Väter ihren Einfluss sogar schon bis in den Weltraum ausgedehnt hat). Wäre die Thematik nicht dermaßen ernst, so müsste einem die Aussage von US-Präsident Trump, in Hinblick auf etwaige Gefahren und Risiken mögen sich die KI-Konzerne doch bitte einfach selbst regulieren, doch glatt einen galaktischen Lachanfall bescheren. Während ich auf die Selbstregulierung der KI-Branche keinen Pfifferling setzen würde, sehe ich mit deren Daten- und vor allem Energiehunger bereits die nächsten dunklen Wolken am Horizont aufziehen. Laut dem „Global Data Centre Outlook 2026–2050“ von PwC sollen bis 2050 weltweit rund 31,6 Billionen US-Dollar in KI- und Rechenzentrumsinfrastruktur fließen, bei einem „stärkeren Nachfragewachstum“ könnte der Investitionsbedarf sogar auf bis zu 50 Billionen US-Dollar steigen – während strengere Exportkontrollen und gestörte Chip-Lieferketten das Volumen auf rund 25 Billionen US-Dollar drücken könnten. Damit stellt die KI-Entwicklung selbst historische Infrastrukturprojekte wie den Bau der Eisenbahn in Großbritannien und den USA oder die Entwicklung des Internets um ein Vielfaches in den Schatten. Laut der Studie fließt die Hälfte der Investitionen in die USA, Europa hingegen bleibt deutlich hinter seinem Anteil an der weltweiten Wirtschaftsleistung zurück, da begrenzte Stromkapazitäten, aufwändige Planungs- und Genehmigungsverfahren sowie fragmentierte Regulierung den Ausbau bremsen würden. Ohne den Energiebedarf und die möglichen globalen Ausbaupotenziale genau beziffern zu können (Strom wird bereits als entscheidender Standortfaktor bezeichnet), bin ich fest davon überzeugt, dass sich da irgendetwas nicht ganz ausgehen kann und wird. Vielleicht hoffe ich das aber auch nur, weil ich der allgemeinen KI-Entmächtigung, der wir uns gerade äußerst bereitwillig hingeben, sehr, sehr skeptisch gegenüberstehe.

Wo ist also nun das Licht? Nun, vor Kurzem war es definitiv in Linz, in Form der Elektrofachhandelstage im Design Center. Die Branchenmesse verzeichnete nicht nur gute Besuchszahlen, sondern wusste auch mit guter Stimmung und dem gewissen „Spirit“ zu begeistern. Und dieser kam zu einem beträchtlichen Teil von einem Publikum, das man bis dato viel zu wenig in den Messehallen gesehen hat: Lehrlinge. In den Gängen und auf den Ständen herrschte heuer ein erfrischendes Gewusel, das einem das Herz lachen ließ. Meines erst recht, muss ich gestehen, denn die Initiative, Nachwuchskräfte aus der Branche auf die Messe zu holen und für diese ein Programm zu organisieren, war ein gemeinsamer Versuch von E&W und dem EFHT-Veranstalter MZS, dessen Ausgang alles andere als gewiss war. Im Vorfeld erwiesen sich der Zuspruch und die Unterstützung der Aussteller sowie auch die Bereitschaft der Berufsschulen, das neue Angebot anzunehmen, zwar als vielversprechend – aber jeder, der schon einmal eine Premiere organisiert hat, weiß, dass man den Tag nicht vor dem Abend loben soll.

In diesem Fall erwiesen sich die Sorgen glücklicherweise als völlig unbegründet, und selbst der äußerst sportliche Zeitplan, den wir uns für den Lehrlingstag gesteckt hatten (mit geführten Messerundgängen und dem FUTURE OF SALES AWARD) konnte eingehalten werden. Am Freitagnachmittag, als die Berufsschulklassen ihre Heimreise angetreten hatten, waren sogleich auch alle Mühen und Anstrengungen der Vorbereitungsarbeiten vergessen bzw. einem regelrechten Glücksgefühl gewichen, „es“ geschafft zu haben – nicht nur für uns oder die Lehrlinge, sondern für die gesamte Branche. Und damit geht auch die Erkenntnis einher, dass es sich immer und auch weiterhin auszahlt, etwas zu tun. Daher an dieser Stelle nochmals ein herzliches Danke an alle Unterstützer, Lehrlinge und Lehrkräfte, die diese Premiere erst möglich gemacht haben – ich freue mich schon jetzt auf eine Fortsetzung im nächsten Jahr!



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, Valerie Hagmann, 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 97,90 (inkl. 10% MWSt.),
Einzelpreis EUR 13,20 (inkl. 10% MWSt.),
Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 166,70
(inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 272,-. Das Abon-
nement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn
es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich
gekündigt wird.

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

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos
wird keine Haftung übernommen. Bei mit „Adver-
torial“ gekennzeichneten Seiten handelt es sich um
bezahlte Anzeigen.

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

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



Coverfoto: © Messezentrum Salzburg | FRBMedia

RUBRIKEN

3 Lichtblicke und Schattenseiten

Editorial

25 Unsere Leser im Netz

Best of www.elektro.at

74 Vor 20 Jahren

HINTERGRUND

6 Praxistaugliche Lösung in Sicht

Kommentar

8 Die Jugend setzt ein Zeichen!

Gelungene Premiere: Lehrlingstag
und FUTURE OF SALES AWARD

12 „Die richtige Plattform“

EFHT: Positives Veranstalter-Resümee

13 „Das hat sonst niemand“

Wertgarantie präsentiert
neuen Komplettschutz in Linz

14 Blickfang in grün

ElectronicPartner als
Trendsetter auf den EFHT

16 Die besonderen Dinge

RED ZAC: La Familia trifft sich in Linz

18 „Expert bleibt Expert“

Oranges Jubiläum auf den EFHT
weist Weg in die Zukunft

20 Sauber, cool und einfach gut

Baytronic auf den EFHT:
NABO zeigt sich trendig

21 Entdecken statt suchen

Commaxx/Nedis zeigt Produkte
mit Überraschungspotenzial

22 Tierisch viel zu sehen

Aqipa auf der IFA 2026

23 Kannste Kniggen

Gastkommentar von Knigge-
Profi Dani Popp: Generation Steckdose

24 Ein „KMU-Sargnagel“?

HV GF Rainer Will und seine Kritik an
der EU-Verpackungsverordnung

ERNEUERBARE ENERGIEN

26 Systemcheck überfällig

Kommentar

27 go-e knackt die halbe Million

Der AC-Lade-Spezialist feiert Meilenstein

28 „Wir müssen Lösungen bieten“

Die Landesinnungen Salzburg und
Burgenland stellen sich vor

31 Branchenhighlight

Vorfreude auf die e-nnovation Austria 2027

32 „Alleine können wir gar nichts schaffen“

Der Tag der Elektrotechnik bringt
die Branche zusammen

34 1 kW in 47 Sekunden

NovaFixx: Flachdachsystem
NovaFlat setzt Maßstäbe

35 Übernahme geplant

Sonepar wächst

35 Systemförderung statt Aufbauförderung

Die Eckpunkte der neuen
PV-Förderung sind da

36 Mehr Zeit fürs Handwerk

Wie der Verteilerbau-Service von
Rexel Elektriker unterstützen kann

37 Licht aus in Bisamberg

Aus für suntastic.solar

HAUSGERÄTE

- 38 **Wenn Technik kocht**
Kommentar
- 39 **Bläst Samsung zum Rückzug?**
Gerüchteküche: Samsung und das Hausgerätebusiness
- 40 **„Absolute Innovationen“**
BSH stellt die Weichen für einen erfolgreichen Herbst
- 42 **Schwieriges Umfeld, positive Perspektiven**
Miele und die Kernwerte
- 43 **Ein gutes Signal**
Smeg stockt auf
- 44 **Feilen an der Markenpyramide**
elektrabregenz und beko mit Impulsen für die Branche
- 45 **Mehr als heiße Luft**
Beurer: Stylen und entspannen
- 46 **Ein Heimspiel**
AEG zeigt in Linz neue Produkte und neuen Geschäftsführer
- 47 **„Man muss sich differenzieren“**
Liebherr trotz schwierigem Umfeld
- 48 **„Die Messe ist einfach cool“**
Jura überzeugt mit Neuheitenfeuerwerk
- 49 **Spülen wie die Profis**
Neues von clearwhite auf den EFHT 2026
- 50 **Auftritte von groß und klein**
Hausgeräte auf den EFHT: Geschlossen und stark vertreten
- 52 **Mehr Platz, wenig Kosten**
Ausgewählte Geräte von Electrolux Pro kann man jetzt auch mieten statt kaufen

TELEKOMMUNIKATION

- 53 **Dicke Fische und falsche Pferde**
Kommentar
- 54 **„Jeden Cent wert“**
Drei CEO Rudolf Schrefl im E&W-Gespräch
- 57 **Konzentration aufs Wesentliche**
TFK auf den EFHT: Der Partner für One Stop Shops
- 58 **Neues zum 3-Säulen-Modell**
AGFEO Partnerday 2026
- 59 **Ganz vorn dabei**
30 Jahre 0676

MULTIMEDIA

- 60 **Es gibt sie noch**
Kommentar
- 61 **WOW statt X**
Neuer Streamingdienst von RTL | Sky Österreich gestartet
- 62 **Der Faktor Rundfunk**
ÖMT im Zeichen von Sicherheit und KI
- 64 **„Der Fachhandel hat viel zu erzählen“**
LG: Viel Munition fürs Jahresfinale
- 65 **„Wir kommen wieder“**
sonoro bringt frischen Wind

- 66 **„Wir wollen den Markt nicht erkaufen“**
TCL setzt auf den Fachhandel
- 67 **News haben gezogen**
Strong mit positiver EFHT-Bilanz
- 67 **Hoch hinaus**
Bose Professional: Sound für jeden Raum
- 68 **Es läuft wieder**
Hisense gibt Gas
- 69 **Da kommt noch mehr**
CANAL+: Neue Chancen für den FH
- 69 **Klang mit Wow**
HZ Electronics: Zusatzgeschäft im Fokus
- 70 **„Wir liegen gut im Plan“**
Metz setzt auf konstantes Geschäft und Roku-TV
- 71 **Es zählt das Paket**
Samsung TV/AV-Division setzt auf Kontinuität, Technologie und Content
- 72 **Energiegeladen**
Hama: Aufladen statt wegwerfen
- 73 **Es muss einfach sein**
EFHT: simpli rückt neue Hardware in den Fokus
- 73 **Schöne Töne**
smartaudio liefert Klangqualität für Aug' und Ohr

 DIE BRANCHE IM OHR

E&W Podcast Teil 23

In Teil 23 unseres Podcasts „Die Branche im Ohr“ tummeln wir uns auf den Elektrofachhandelstagen und befragen die Besucher und Aussteller nach ihren Eindrücken. Wir wollen von unseren Gesprächspartnern unter anderem wissen, was für sie das Wichtigste an

unserer Branchenmesse ist, und

welches Gerät sie so toll finden, dass sie es am liebsten sofort mitnehmen würden ... Aber hören Sie selbst rein!



**QR-CODE SCANNEN
UND REINHÖREN!**



Praxistaugliche Lösung in Sicht



Keine Frage, Betriebe müssen sich heute mit einer Vielzahl von rechtlichen Vorgaben herumschlagen. Besonders die EU steht dabei in der Kritik, die Interessen und Bedürfnisse kleiner Unternehmen nicht ausreichend zu berücksichtigen. Jüngstes Beispiel ist die Verpackungsverordnung. Unmittelbar zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe kommt nun allerdings ein Zeichen der Hoffnung aus Brüssel, das gleichzeitig aber auch den schwierigen Interessenausgleich deutlich macht.

Die EU bekommt oft ihr Fett weg, dass sie sich nur langsam bewegt. Das ist Absicht und kein Designfehler. Die Gründer und Gestalter der EU wollten und wollen damit verhindern, dass einzelne mächtige Staaten der Gemeinschaft ihren Willen aufzwingen. Nach der Kritik an der Verpackungsverordnung zeigt sich allerdings, dass das System sich durchaus bewegen kann. Grund zur Hoffnung gibt nach Einschätzung der Bundessparte Handel ein Beschluss des Umweltausschusses des Europäischen Parlaments zu vereinfachten Vorgaben der erweiterten Herstellerverantwortung (EPR) für KMU, womit die Vorgaben der Verpackungsverordnung für KMU gelockert und laut Trefelik der Weg zu einer „praxistauglichen Lösung“ freigemacht werde. Der Beschluss im Ausschuss muss zwar noch im Plenum bestätigt und in Verhandlungen zwischen dem EU-Parlament und dem Rat (sprich den Mitgliedsstaaten) sowie der EU-Kommission umgesetzt werden, aber er zeigt, dass die Klagen der KMU durchaus auch auf EU-Ebene Gehör finden.

Dabei ist allerdings anzumerken, die EU macht nichts gegen den Willen der Mitglieder, und solche umfangreichen Verordnungen entstehen nicht im luftleeren Raum. Vielmehr ist die Verpackungsverordnung der Versuch, europaweit ein Problem zu lösen, mit dem immer mehr Staaten in Europa zu kämpfen haben: der Vermüllung der Landschaft durch eine Flut von nicht recyclebaren Verpackungen, welche durch den Online-Handel ausgelöst wird. Zudem folgt die Verordnung einer einfachen Prämisse, wer Verpackungen in Umlauf bringt, ist für deren Entsorgung verantwortlich und zahlt entsprechend. Ganz so, wie es in den Ländern der EU schon heute üblich ist. Das Problem der Verordnung ist, dass EU-weit tätige KMU über denselben Kamm geschoren werden wie Großunternehmen. Das ist für KMU administrativ und finanziell nicht zu stemmen. Wer jetzt die EU verteufelt, muss bedenken, nur durch den EU-Binnenmarkt und dessen Regeln können österreichische Kleinunternehmen überhaupt in ganz Europa tätig sein. Um diese widersprüchlichen Interessen – freier Warenverkehr für KMU und Umweltschutz für alle – auszugleichen, werden noch einige Verhandlungen notwendig sein. Zumal hier auch noch Wettbewerbsbedenken hineinspielen. So ist es auch der Bundessparte Handel wichtig zu betonen, dass alle Unternehmen aus Drittstaaten weiterhin einen Bevollmächtigten für die Entpflichtung bestellen müssen. Schließlich dürfen österreichische Unternehmen nicht gegenüber Konkurrenten aus Nicht-EU-Staaten, die sonst überhaupt nichts für die Entsorgung ihres Verpackungsmülls zahlen würden, benachteiligt werden. Aber es kommt Bewegung in die Sache. Wie die Lösung schlussendlich aussehen wird, wage ich allerdings nicht vorherzusagen.

Seit 1. Oktober

Paketsteuer tritt in Kraft

(Bild ©Pixabay/betexion)



Seit 1. Oktober 2026 gilt die neue nationale Paketsteuer von 2 Euro je Bestellung in Österreich.

Seit 1. Oktober gilt die neue nationale Paketsteuer in Österreich. Damit unterliegt die Zustellung von Paketen im Inland im Rahmen von Versandhandelsumsätzen einer Paketsteuer in Höhe von 2 Euro pro Paket. Steuerschuldner der Paketsteuer ist grundsätzlich der Versandhändler. Die Steuer fällt jedoch nur dann an, wenn die Versandhandelsumsätze des jeweiligen Versandhändlers im vorangegangenen

Wirtschaftsjahr 100 Mio. Euro überschritten haben. Werden Waren über einen Online-Marktplatz, Plattform oder ähnliche elektronische Schnittstelle – sprich Amazon Marketplace, Temu oder Shein – verkauft, so werden die Versandhandelsumsätze des Marktplatzes als Messlatte herangezogen. Dabei wird laut Gesetzgeber bei Überschreiten der Umsatzschwelle der Marktplatz Schuldner der Paketsteuer. Versandhändler ohne Sitz, Geschäftsleitung oder Betriebsstätte in der EU oder im EWR brauchen einen inländischen Fiskalvertreter.

Scharf kritisiert wird die Paketsteuer vom Handelsverband. Dieser hat am 6. Oktober bereits eine Binnenmarkt-Beschwerde gegen die Abgabe bei der Europäischen Kommission eingereicht. ■

Bei RED ZAC

Neuer Logistikpartner



RED ZAC hat einen neuen Logistikpartner, der seit Anfang Oktober im Zentrallager bestellte Ware exklusiv an RED ZAC-Mitgliedsbetriebe liefert.

Die Zustellung erfolgt innerhalb von maximal 24 Stunden, alles aus einer Hand, wie es seitens der Kooperation heißt. Gleichzeitig erhöht RED ZAC damit seine Visibilität, denn die Fahrzeugflotte wird zukünftig auch mit RED ZAC-Logos gebrandet sein. „Wir wollen unsere Logistik näher an unsere Mitglieder bringen und sie schneller, flexibler und serviceorientierter gestalten. Genau diese Ziele können wir gemeinsam mit unserem neuen Partner optimal erreichen“, erklärt RED ZAC-Vorstand Thomas Pöcheim. Ein wesentlicher Vorteil ist laut Pöcheim: „Es ist kein zusätzlicher Dienstleister zwischengeschaltet, auch nicht beim Paketversand. RED ZAC steuert damit die gesamte Logistikkette deutlich direkter und bietet den RED ZAC-Händlern ein verlässliches und schnelles Service“. ■

RED ZAC-Vorstände Alexandra Mandl und Thomas Pöcheim vor einem der gebrandeten Fahrzeuge des neuen Partners bei den EFHT.

In österreichischen Innenstädten hat der Handel einen schweren Stand: Die Verkaufsflächen sind dort um 13,5 % zurückgegangen.



Innenstädte besonders benachteiligt

Strukturwandel treibt Flächenrückgang

Der stationäre Handel befindet sich in einem tiefgreifenden Strukturwandel und wird vom schwachen Konsumklima zusätzlich unter Druck gesetzt. Wie eine von der Bundessparte Handel und dem Marktforschungsinstitut Standort + Markt vorgestellte Analyse zeigt, sind vor allem die Innenstädte betroffen. Dort sind die Verkaufsflächen zwischen 2015 und 2025 um 13,5 % geschrumpft. Zum Gegensteuern forderte Handelsobmann Rainer Trefelik neben einem „Einbremsen“ der Kostenspirale und fairem Wettbewerb gegenüber Online-Plattformen vor allem auch eine gesicherte Erreichbarkeit der einzelnen Standorte. „Die Daten zeigen uns, dass wir für einen weiterhin erfolgreichen stationären Handel stabile Rahmenbedingungen brauchen und dabei auch die Anforderungen der jeweiligen Standorte berücksichtigen müssen“, so Trefelik. „Wenn wir weiter lebenswerte und bunte Städte haben wollen, dann gilt es auch sicherzustellen, dass sie gut zu erreichen sind, egal ob öffentlich oder per Pkw.“ ■

Multimedia & Telekommunikation

Christoph Lang stößt zu ElectronicPartner

Christoph Lang, ehemals Sales Director bei Witt, ist seit September bei ElectronicPartner Austria für Multimedia und Telekom zuständig. „Mit Christoph Lang konnten wir einen ausgewiesenen Branchenprofi gewinnen, der unsere Werte teilt und unsere strategische Ausrichtung hervorragend ergänzt. Wir freuen uns sehr auf die gemeinsame Zusammenarbeit“, erklärte EP-GF Michael Hofer. ■



Erstmals außerhalb OÖ

EAS Elektro Stöckl kommt zu ETECH



Seit dem 1. Oktober 2026 ist EAS Elektro-Anlagen Stöckl Teil von ETECH. Mit dem neuen Standort in Eugendorf im Salzburger Flachgau wächst das Netz der Niederlassungen der Linzer auf insgesamt elf Standorte. Gleichzeitig verstärken 20 neue Kollegen das ETECH-Team, freut sich ETECH-GF Klaus Schmidt (z.v.r). Christian Stöckl (z.v.l.) bleibt als Filialleiter an Bord. Es ist der erste Standort von ETECH außerhalb Oberösterreichs. ■

Jahresbilanz 2025

EAK meldet Rekordergebnis

Geht es um das Sammeln von Elektroschrott, dann gehören die Österreicher zu den fleißigsten Europäern. Wie aus der Jahresbilanz der Elektroaltgerätekoordinierungsstelle für 2025 hervorgeht, wurden im vergangenen Jahr hierzulande mehr als 161.000 Tonnen Elektroaltgeräte dem Recycling zugeführt. Das entspricht rund 17kg pro Kopf. Damit konnte der Höchststand aus dem Jahr 2024 nochmals übertroffen werden. Bei den Gerätealtbatterien lag die gesammelte Masse bei 3.506 Tonnen. „Trotz der planmäßigen Pause unserer Informationskampagne ‚Her mit Leer‘ hielten sich die Sammelmengen 2025 auf einem sehr hohen Niveau. Das zeigt, wie stark das Bewusstsein für die getrennte Sammlung bereits verankert ist“, betont EAK-Geschäftsführer Valentin Opfermann (Bild l.), der mit Juli 2026 die Nachfolge von Elisabeth Giehser angetreten hat.



EAK-GF Valentin Opfermann, Aufsichtsrats-Vorsitzende Bianca Dvorak, Sektionschef Christian Holzer (Umweltschutzministerium) sowie Christian Macho (Präsident der ARGE Ö. Abfallwirtschaftsverbände) bei der EAK-Jahrespressekonferenz

Nach der aktualisierten Berechnungsmethode der EU ergibt sich demnach eine Sammelquote von ca. 90%. Bianca Dvorak, seit Juni 2026 Aufsichtsratsvorsitzende der EAK, warnte allerdings vor der zunehmenden Wettbewerbsverzerrung für den heimischen Handel durch ausländische Online-Marktplätze: „Diese Online-Plattformen agieren zunehmend als Trittbrettfahrer, die sich nicht an den Kosten der heimischen Sammel- und Entsorgungssysteme beteiligen. „Das erzeugt unfaire Wettbewerbsnachteile für unseren heimischen Handel. Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten müssen wir strikt auf ein ‚Level Playing Field‘ für alle Marktteilnehmer achten – das muss auch für den globalen Online-Handel verpflichtend greifen.“

Für den Handel gibt es derweil eine wichtige Änderung: Seit dem 1. Oktober 2026 gilt die Novelle der Elektroaltgeräteverordnung, die eine 0:1-Rücknahmepflicht für Elektrokleingeräte, die Batterien enthalten (unter 25 cm, wie etwa E-Zigaretten), im Handel ab 25 Quadratmetern Verkaufsfläche vorsieht. ■

GELUNGENE MESSEPREMIERE FÜR
DEN LEHRLINGSTAG UND DEN
FUTURE OF SALES AWARD

Die Jugend setzt ein Zeichen!

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Redaktion, MZS/FRBMedia

INFO: www.futureofsalesaward.com, www.elektro.at

Die diesjährigen Elektrofachhandelstage waren noch keine Stunde alt und hatten schon ihr erstes Highlight: Den Startschuss zu den geführten Lehrlingsrundgängen, an denen sich insgesamt mehr als 150 Nachwuchskräfte aus der Branche beteiligten. Anschließend stellten sich rund 30 junge Verkaufstalente beim FUTURE OF SALES AWARD der Herausforderung, die Eindrücke von der Messe in ein innovatives Verkaufskonzept umzumünzen.



Bei den geführten Messerundgängen mit Wolfgang Schalko und Julia Jamy von E&W ging es für die Lehrlinge darum, Produkte und Neuheiten hautnah kennenzulernen, mit den Ausstellern ins Gespräch zu kommen und wertvolle Impulse für die anschließende Kreativaufgabe beim FUTURE OF SALES AWARD zu sammeln.

am Punkt

DER ERSTE LEHRLINGSTAG
sowie der FUTURE OF SALES AWARD
standen am Messesfreitag der EFHT am
Programm.

MEHR ALS 150 LEHRLINGE
aus insgesamt sechs Berufsschulen
sorgten für eine gelungene Premiere.

GEFÜHRTE MESSERUNDGÄNGE
brachten die Lehrlinge mit mehr als
20 Ausstellern in Kontakt.

BEIM FUTURE OF SALES AWARD
stellten rund 30 Verkaufstalente
ihr Geschick unter Beweis.

Kurzfristig mutierte die Experience Lounge des Linzer Design Centers zur Adventure Area, als sich um 9:45 Uhr am Messesfreitag die ersten rund 90 Lehrlinge zum geführten Messerundgang einfanden. Nach ein paar einleitenden Worten von E&W-Herausgeber Wolfgang Schalko ging es auch gleich in medias res – schließlich wollte „der sportlichste Zeitplan, den es je auf einer Messe gegeben hat“ (wie von mehreren Ausstellern beim Briefing im Vorfeld zu hören gewesen war), eingehalten werden. Eingeplante drei Minuten pro Messestand sollten für einen kurzweiligen Ablauf bei den mehr als 20 teilnehmenden Ausstellern sorgen, zudem stand um 11:30 Uhr bereits die nächste Führung für weitere rund 60 Lehrlinge am Programm.

An dieser Stelle ein herzliches Danke an alle Sponsoren, Unterstützer und Mitwirkenden, die die Lehrlingsaktivitäten in dieser Form und in diesem Umfang erst möglich gemacht haben. Auf Ausstellerseite waren

dies: smartaudio, TFK, HZ Electronics, Hama, Wertgarantie, simpli, Strong, Baytronic, CANAL+, Cremesso, De Longhi, Jura, Claro, Nedis/Commaxx, TP Vision, Aqipa, Electrolux, BSH Bosch & Siemens, Witt sowie die Kooperationen ElectronicPartner, Expert und RED ZAC, die auch in der Jury des FUTURE OF SALES AWARD vertreten waren, der als krönender Abschluss um 13 Uhr startete.

UNTERSTÜTZUNG DER WKO

Als Interessenvertreter der Branche, und damit auch der Lehrlinge, unterstützte das Bundesgremium des Elektro- und Einrichtungsfachhandels die Initiative ebenfalls: „Wir waren schon vor Jahren mit den Lehrlingen in Salzburg bei der Futura. Daran anknüpfend haben wir im Bundesausschuss für Elektrohandelslehrlinge darüber beraten, die Fachhandelstage zu besuchen und eine Fahrt zur Messe organisiert – leider haben heuer nicht alle Bundesländer



Bei den geführten Messe-
rundgängen wurden in gut
einer Stunde mehr als 20
Aussteller besucht. Diese
stellten ihre News und High-
lights folglich in einer Art
„Elevator-Pitch“ vor. So beka-
men die Lehrlinge innerhalb
kürzester Zeit einen Überblick
über die aktuellen Trends und
Schwerpunkte der Branche
und hatten anschließend
noch die Gelegenheit, die
Aussteller ihrer Wahl indivi-
duell zu besuchen.

mitgemacht. Dennoch war die Teilneh-
merzahl mit mehr als 150 Lehrlingen sehr
beeindruckend und ich hätte nicht gedacht,
dass es so viele werden, da eben nicht alle
Bundesländer teilnehmen konnten“, zog
Gerhard Schabschneider, Vorsitzender des
Fachausschusses Lehrlingsausbildung und
Weiterbildung im Elektrofachhandel, ein
positives Resümee.

„Natürlich wollen wir diese Initiative wei-
terführen und ausbauen, denn bei den
Lehrlingen kommt das sehr gut an. Als Vor-
sitzender des Bundesausschusses der Elekt-
rohandelslehrlinge werde ich bei der nächs-
ten Ausschusssitzung berichten und mit
den Bundesländern beraten, wie wir noch
mehr Lehrlinge nach Linz bringen können.
Ich halte es für besonders wichtig, dass die
Lehrlinge die neuen Geräte kennenlernen
und mit den ausstellenden Firmen Kontakte
knüpfen können. Wenn der Lehrling als
zukünftiger Verkäufer die Geräte kennt und
auch weiß, wie sie funktionieren, wird der
Verkauf leichter sein. Für die Lehrlinge war
es jedenfalls ein sehr schönes Erlebnis und
die Freude war sichtlich groß. Ich möchte
mich für die Organisation sowie bei den
Kooperationen und Firmen für die Unter-
stützung bedanken, denn all das ist nicht
selbstverständlich. Ich freue mich schon
auf nächstes Jahr!“, sagte Schabschneider.

BERUFSSCHULEN BEGEISTERT

„Der diesjährige Messerundgang war wieder
einmal sehr sehenswert und bot tiefe Einbli-
cke in die neuesten technologischen Trends
und Produktinnovationen des Elektrofachhandels.

Speziell die geführten Besuche diver-
ser Messestände waren interessant
und boten den Lernenden einen
guten Überblick über die Neuhei-
ten in der Branche. Auch wenn die
Audioverbindung zu den Vortragenden
stellenweise nicht klappte, tat dies der positiven Gesamtstimmung
keinen Abbruch“, fasste Markus
Haselböck von der BS Linz 7 zusam-
men. „Ein absolutes Highlight war
die Verleihung des FUTURE OF
SALES AWARDS, der sich als überaus
spannend und lehrreich – insbeson-
dere für die Lernenden der BS Linz
7 – erwies. Überdies gab es auch tolle
Preise zu gewinnen, über die sich die
Schülerinnen und Schüler natürlich
sehr freuten. Wir freuen uns schon
jetzt auf das nächste Jahr!“

Ähnlich schildert Wolfgang Hacken-
berg von der LBS Theresienfeld seine
Eindrücke: „Das war eine super
Messe, gut organisiert und es hat
alles gepasst – sehr schön, dass wir
eingeladen waren und insbesondere
auch dafür, dass unsere Lehrlinge an
dem großartigen Gewinnspiel bzw.
Sales-Contest teilnehmen konnten.
Von den Schülerinnen und Schülern
kam nur positives Feedback! Die
mehr als dreistündige Anreise hat
uns schon ein bisschen Kopfzerbre-
chen bereitet, aber es hat sich auf alle
Fälle ausgezahlt und wir kommen
gerne wieder. Als kleine Anregung
würden wir uns beim nächsten Mal
nur ein bisschen mehr Zeit für den
Besuch der Messestände wünschen.“ ▶





Links: Mit Erfahrung, Expertise und Begeisterung für den Nachwuchs dabei: Die Expertenjury des FUTURE OF SALES AWARD, bestehend aus Alfred Kapfer (2.v.l.), Alexandra Mandl, Wolfgang Leutner (2.v.r.) und Gerhard Schabschneider (re.). Rechts: Ein Gabentisch, der keine Wünsche offenließ – dank unserer großzügigen Sponsoren ging beim FUTURE OF SALES AWARD kein Teilnehmer mit leeren Händen nach Hause.

VERKAUF MIT KÖPFCHEN

Um 13 Uhr stand der FUTURE OF SALES AWARD am Programm, bei dem den Teilnehmern eine Vielzahl toller Preise winkte. Nach einem kurzen Impulsvortrag ging es darum, zu einem frei wählbaren Produkt eine kreative (und umsetzbare) Verkaufsidee zu entwickeln. Die eingereichten Konzepte wurden von einer KI vorausgewertet, und aus den Besten dann von einer hochkarätig besetzten Expertenjury die Sieger ermittelt.

Unternehmensberater und Top 100-Speaker Hannes Katzenbeisser, Mastermind und Co-Initiator des FUTURE OF SALES AWARD, zeigte sich mit der Premiere mehr als nur

zufrieden: „Ich bin unglaublich dankbar und begeistert, was bei der Premiere des FUTURE OF SALES AWARD entstanden ist. Zu erleben, mit welchem Engagement und welcher Begeisterung sich die jungen Menschen eingebracht haben, hat unsere Erwartungen weit übertroffen. Mein besonderer Dank gilt allen Teilnehmern, unserer Expertenjury, unseren Partnern sowie den Herstellern und Ausstellern, die diese Idee von Anfang an unterstützt und damit überhaupt erst möglich gemacht haben. Für mich hat dieser Tag eindrucksvoll gezeigt, wie viel Potenzial in unserem Nachwuchs steckt und wie wichtig es ist, jungen Menschen nicht nur Wissen zu vermitteln, sondern

ihnen auch Vertrauen, Verantwortung und eine Bühne zu geben.“

DIE JURY AM WORT

„Als Jurymitglied des FUTURE OF SALES AWARD 2026 war ich beeindruckt, mit welcher Begeisterung, Professionalität und welchem Selbstbewusstsein die Verkaufslehrlinge ihre Aufgaben gemeistert haben. Die Teilnehmer haben eindrucksvoll gezeigt, wie viel Talent, Engagement und Zukunftspotenzial in den Nachwuchskräften unserer Branche steckt. Die Auswahl der Gewinner fiel daher alles andere als leicht“, erklärte RED ZAC Vorständin Alexandra Mandl.



Zur Überbrückung der Zeit bis zur finalen Bewertung durch die Expertenjury gab es noch das „FOSA POWER QUIZ“. Dabei mussten die Teilnehmer Fragen zur Branche und zum erfolgreichen Verkaufen nicht nur richtig, sondern auch möglichst schnell beantworten. Auf die Besten der Besten warteten 15 Power Charger, zur Verfügung gestellt von Baytronic.



Wolfgang Leutner, Marketingleiter von ElectronicPartner, konnte ebenfalls viel Positives mitnehmen: „Aus meiner Sicht ist es durchaus sinnvoll, dass man Lehrlingen schon zeitig in ihrer Ausbildung die Möglichkeit gibt, eigene Ideen zu entwickeln. Der FUTURE OF SALES AWARD war dahingehend eine sehr gute Initiative, allerdings würde ich den Lehrlingen beim nächsten Mal mehr Zeit geben, sich und ihre Verkaufskonzepte zu präsentieren.“

In dasselbe Horn stieß Expert-Geschäftsführer Alfred Kapfer: „Das war eine sehr gelungene Aktion von der Messe und E&W. Die Resonanz zum Lehrlingstag war sehr gut und auch in der Nachbesprechung zur Messe durch die Branchenvertreter gab es zu dem Lehrlingstag ein sehr positives Echo. Und ich bin gerne wieder mit in der Jury dabei, wenn es im kommenden Jahr eine Neuauflage des Lehrlings-Wettbewerbs gibt. Die jungen Leute auf die Messe zu bringen und mit ihnen dort in Kontakt zu treten, ist für uns eine wichtige Aufgabe.“

FORTSETZUNG FOLGT

Die Premiere des FUTURE OF SALES AWARD hat nicht nur gezeigt, welches Potenzial im Nachwuchs unserer Branche steckt, sondern auch, wie die Zukunft des Verkaufens aussehen kann. Künstliche Intelligenz hat das Potenzial zu unterstützen, Prozesse zu beschleunigen und neue Möglichkeiten zu eröffnen.

„Doch über den Erfolg am Point of Sale entscheiden im Fachhandel letztendlich Menschen“, hält Hannes Katzenbeisser ausdrücklich fest. „Menschen, die mit Persönlichkeit und Begeisterung Innovationen verständlich machen, echten Kundennutzen vermitteln und aus Produkten erfolgreiche Lösungen für ihre Kunden machen.“ Und genau diesen Menschen wollen die Veranstalter gemeinsam mit Hannes Katzenbeisser auch in Zukunft eine Bühne geben. Das enorme Echo und die ersten Anfragen aus unterschiedlichsten Bereichen haben eines jedenfalls klar gemacht: Der FUTURE OF SALES AWARD soll und wird weitergehen!

Bis dahin haben Sie auf der FUTURE OF SALES-Website sowie auf elektro.at noch die Möglichkeit, die Impressionen des heurigen Events durchzustöbern und mit den Videos der E&W-Redaktion ins Geschehen einzutauchen. ■

Nachdem der KI-Assistent „FOSA.I“ die Einreichungen der Teilnehmer in Echtzeit nach vorab definierten Kriterien einer ersten Bewertung unterzog, widmete sich die Expertenjury der finalen Bewertung und dem Ranking der Einreichungen zum FUTURE OF SALES AWARD.



So sehen glückliche Gewinner aus: Beim FUTURE OF SALES AWARD konnten sich die Teilnehmer in der Reihenfolge ihres Rankings ihren Wunschpreis selbst aussuchen.





MZS ZIEHT POSITIVE BILANZ ZU ELEKTROFACHHANDELSTAGEN

„Die richtige Plattform“

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

Mehr Aussteller, ein Plus bei den Besuchern und gute Stimmung im Design Center – die Elektrofachhandelstage sind ihrer Rolle als Neuheitenschau und Branchentreffpunkt wieder voll gerecht geworden. Aus Sicht des Messeveranstalters trugen zudem einige Premieren dieses Jahr zum Messeerfolg bei.

Zum Schluss waren es 2.172 Fachbesucher, welche dieses Jahr am 25. und 26. September die Elektrofachhandelstage besuchten. In der Ausstellungshalle des Linzer Design Centers trafen sie auf 80 Aussteller (+11%) aus den Bereichen Haushaltsgeräten, Unterhaltungselektronik und Telekommunikation, Kleingeräten, Photovoltaik bis hin zu Smart Home & Security.

Angesichts des starken Zustroms an Fachbesuchern zeigte sich auch Alexander Kribus, Geschäftsführer der Messezentrum Salzburg GmbH (MZS), sehr zufrieden: „Wir ziehen eine sehr positive Bilanz der Elektrofachhandelstage 2026. Die zwei Messetage haben erneut gezeigt, wie wichtig der persönliche Austausch für die Branche ist. Die positive Resonanz von Ausstellern und Besuchern bestätigt uns darin, mit diesem kompakten Format die richtige Plattform für Begegnung, Austausch und neue Impulse zu bieten.“

ZUSÄTZLICHE BRANCHEN

Ein positives Signal für die Branche war sicher, dass es dieses Jahr mit Sony und Panasonic zwei prominente Rückkehrer auf die

EFHT gegeben hat. Das heißt aber nicht, dass die Messe nicht noch an einigen Schrauben drehen will, wie auch Stefanie Emeder, Messeleitung Elektrofachhandelstage, gegenüber E&W betonte: „Mit 80 Ausstellern waren wir dieses Jahr ziemlich ausgebucht. Andererseits gibt es weiterhin Branchen wie z.B. Licht und Beleuchtung, die wir gern mit dieser Veranstaltung ansprechen wollen. Da sind wir im regen Austausch mit den Ausstellern, welche Bereiche mit dem augenblicklichen Setup kompatibel wären.“

Darüber hinaus hat Messeveranstalter MZS das Rahmenprogramm weiter ausgebaut. So erwartet die Besucher erstmals eine Experience Lounge, wo man Produkte und Innovationen ausgewählter Aussteller direkt ausprobieren konnte. Diese wurde auch gern von den Besuchern als Stützpunkt und Möglichkeit zum Netzwerken angenommen, wie Emeder betonte.

NEUE AKZENTE

Ihre Premiere feierte zudem die Green Choice Trophy, eine Auszeichnung für Produkte mit besonderen Nachhaltigkeitsmerkmalen. Eine unabhängige Fachjury bewertete die Einreichungen anhand der definierten Nachhaltigkeitskriterien Energieeffizienz, Verpackung und „Grüner Gedanke“. Mit der ersten Green Choice Trophy wurde das Vollvakuum-Gefriergerät FNx 522i von

Liebherr prämiert. Die innovative Vakuum-Perlit-Technologie BluRoX ersetzt herkömmlichen PU-Schaum bei der Isolierung, reduziert so den Energieverbrauch, schafft mehr Nutzvolumen und ermöglicht eine sortenreine Trennung und Wiederverwertung der eingesetzten Materialien. Zum zweiten Mal fand dieses Jahr auch die People's Choice Trophy statt. Hier konnten die Besucher auf der Messe über ihr persönliches Highlight unter den präsentierten Produkten und Dienstleistungen abstimmen, wobei sich die Robotics-Serie von ElectronicPartner Austria durchsetzen konnte.

Begeistert zeigte sich Emeder zudem vom erstmals gemeinsam mit E&W durchgeführten Lehrlingstag samt anschließendem Future of Sales Award (siehe S.8): „So einen Zustrom an Lehrlingen haben wir noch nie gesehen. Dabei sind sie die Zukunft des Handels und es ist aus unserer Sicht wichtig, dass sie ebenfalls in diese Veranstaltung eingebunden werden.“

Der Termin für die nächste Ausgabe steht bereits fest: Am 24. und 25. September 2027 finden die Elektrofachhandelstage wieder statt. ■

Begeistert zeigte sich Messeleiterin Stefanie Emeder nicht nur vom Zustrom der Fachbesucher, sondern auch von der Premiere des Lehrlingstages.





Thilo Dröge, GF Vertrieb Wertgarantie, und Konstantin Scheiermann, Verkaufsleiter AT, auf den Elektrofachhandelstagen: Dort standen der neue Komplettschutz und das dazugehörige Marketing klar im Fokus.

WERTGARANTIE: FOKUS AUF RECHT AUF REPARATUR UND MIETE

„Das hat sonst niemand“

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

Das Team der Wertgarantie war mit zwei Hauptthemen zu den Elektrofachhandelstagen angereist: den neuen ganz auf das Recht auf Reparatur ausgelegten Komplettschutz und zusätzlichen Möglichkeiten bei der Miete. Zudem erweckten die neuen Produktrechner und Werbelinien zur Unterstützung des Fachhandels großes Interesse bei den Partnern in Linz.

Seit dem 1. Oktober gilt das Recht auf Reparatur. Wie sich dieses auf den Fachhandel auswirken wird, darüber herrscht noch Unklarheit. Schließlich sind die Kosten eine der größten Hürden, wenn es um die Reparatur von Hausgeräten geht. Wertgarantie nimmt sich allerdings sehr aktiv des Themas an und hat seinen neuen Komplettschutz voll darauf ausgerichtet. Im Handel hat der Spezialversicherer damit offensichtlich einen Nerv getroffen.

„Der neue Komplettschutz schlägt bei den Händlern ein wie eine Bombe. Allein die Preisstellung ist für die Partner sensationell“,

erklärte Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb von Wertgarantie, auf den Elektrofachhandelstagen gegenüber E&W. „Denn wir gehen auf 4 Euro im Monat pro Gerät runter. Die Überlegung dahinter: Mit dem Recht auf Reparatur muss der Handel die Kunden beim Kauf über die Reparierbarkeit des Geräts und die Möglichkeiten dazu aufklären. Das ist die Chance, den Kunden gleich den neuen Komplettschutz ans Herz zu legen, womit der Handel auch gleich das Thema der Reparaturkosten abdeckt, und wir kümmern uns bei einer Reparatur um den Rest.“

SCHUTZSCHIRM

Wertgarantie hat damit den neuen Komplettschutz ganz auf das Recht auf Reparatur ausgelegt. Das spiegelt sich auch in der neuen Werbelinie für Endkunden mit dem Schutzschirm wider, womit es dem Fachhandel noch leichter fallen sollte, die Endkunden

Großes Interesse weckte auch der neue Wertgarantie-Versicherungsrechner bei den Händlern, wie Dröge demonstrierte, optimiert die KI-gestützte App das Versicherungsangebot für die Kunden und unterstützt damit den Verkauf.

gleich beim Kauf eines Geräts mit dem Thema Geräteversicherung abzuholen. Die Information wird von Wertgarantie auch im Handel gespielt. So bekommen die Fachhandelspartner zum Start des neuen Komplettschutzes zusätzlich ein Starter Kit für den POS. Dazu gibt es in gewohnter Form die Schulungen in der Akademie, samt einer speziellen Aktion: Händler, welche jetzt ihre Mitarbeiter in der Wertgarantie Akademie für die Schulungen zum Komplettschutz 2027 anmelden, nehmen auch an der Starteraktion teil. Dazu gibt es für die Verkäufer Sonderpunkte im Wertgarantie-Shop.

RECHNER

Großes Interesse zeigten die Händler auf den EFHT auch am neuen Wertgarantie-Rechner. Hier muss der Verkäufer nur noch die Geräte, welche der Kunden schützen will, eingeben, und die KI-basierte App optimiert für den Kunden automatisch das Angebot. Daneben zeigte Wertgarantie in Linz seinen Mietrechner, welcher für die Konsumenten die Miete optimiert. Dazu gibt es auch neue Marken und Aktionen. „So haben wir mit elektrabregenz die Aktion 6 für 66 geschnürt. Damit kann ein Haushalt sechs Großgeräte als Starterpaket für 66 Monate mieten. Das ist ideal für alle, die einen Haushalt gründen“, betont Dröge.

Daneben hilft Wertgarantie den Partnern im Fachhandel mit dem Thema Miete, neue Kundengruppen im Gewerbe, in der Gastronomie und Hotellerie sowie unter Vereinen zu erschließen. Dazu können die Wertgarantie-Händler nun auch professionelle Waschmaschinen und Trockner von Electrolux Professional vermieten. „Wie man sieht: Wir tun alles, damit unsere Partner Umsatz machen und dieses Angebot hat sonst niemand“, so der Wertgarantie-Vertriebsgeschäftsführer abschließend. ■





ELECTRONICPARTNER ALS TRENDSETTER AUF DEN EFHT

Blickfang in Grün

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: ElectronicPartner, V. Hagmann, W. Schalko | INFO: www.ep.at

ElectronicPartner zeigte sich auf den Elektrofachhandelstagen etwas größer und offener als in der Vergangenheit. Dass der Messeauftritt die Blicke der Besucher auf sich zog, lag aber weniger daran wie, sondern vielmehr was präsentiert wurde: Roboter in diversen Varianten und

Formen im Livebetrieb – für Transport, Reinigung oder „humanoide“ Einsätze. Neben den zukunftsweisenden Produkten hatte die Kooperation auch die entsprechenden Vermarktungskonzepte für die Mitglieder im Messegepäck – und das war längst nicht alles.

Geschäftsführer Michael Hofer und Regina Gornig, die vor Kurzem die kaufmännische Leitung übernommen hat, durften heuer wieder zahlreiche Mitglieder am Messestand begrüßen.

Die rege Frequenz und die offensichtlich gute Stimmung am Messestand ebenso wie bei der Abendveranstaltung (siehe Kasten links) ließen schon erahnen, dass es bei ElectronicPartner derzeit richtig gut läuft. „Wir liegen in Österreich über dem Markt und auch über den Zahlen unserer anderen Landesgesellschaften“, unterstrich GF Michael Hofer. In der starken Performance mache sich bis zu einem gewissen Grad die Situation bei Media Markt bemerkbar, mehr aber noch der Fokus auf Qualitätsmarken und die etablierten Partnerschaften mit den Top-Herstellern der Branche.

Für viele Glückwünsche sorgte zudem eine Personalie in den eigenen Reihen: Für die langjährige Mitarbeiterin Regina Gornig wurde bereits im Vorjahr der Schritt zur kaufmännischen Leiterin vorbereitet – und nun in Kombination mit der Bestellung zur Prokuristin auch vollzogen und offiziell bekanntgegeben.

GROSSE AMBITIONEN

Die aktuelle und die erwartete Entwicklung am Markt lieferte auch das erste und wohl wichtigste Argument für das Thema Robotik, rund um das die Kooperation in Linz ein

ABENDVERANSTALTUNG IN DER LASK ARENA

Am Freitagabend lud die Kooperation ihre Mitglieder und Industriepartner auch heuer zum Netzwerken und geselligen Zusammensein in die LASK Arena Linz. Unter den zahlreichen Gästen konnte Michael Hofer u.a. seinen Schweizer GF-Kollegen Patrick Egli und den deutschen Vorstand Matthias Assmann sowie Testimonial Toni Polster begrüßen.

Hofer bot den Gästen einen Überblick über die Marktentwicklung (und die erfreuliche Entwicklung von ElectronicPartner in

diesem schwierigen Umfeld) sowie über die wichtigsten Projekte, die zuletzt umgesetzt wurden bzw. sich gerade in der Pipeline befinden. Dazu zählten das Recht auf Reparatur, WENDEpunkt, das KEF-Projekt, die Marketing-Aktivitäten und das Trendthema Robotics.

Hofer sorgte aber auch für einen sehr emotionalen Moment, als er in Gedenken an Jörn Gellermann den „Jörn Gellermann Memorial Award“ vorstellte, der – „in Erinnerung an einen Kollegen, dessen Menschlichkeit, Integrität und Hilfsbereitschaft bis heute Vorbild sind“ – im kommenden Jahr verliehen werden soll. Die Details will man zwar erst im Dezember präsentieren, schon jetzt lässt sich aber sagen, dass sich der Award um das Gellermann stets am Herzen gelegenen Thema Wissensvermittlung/Weiterbildung drehen wird. „Der Name Jörn Gellermann soll nicht in Vergessenheit geraten“, hielt Hofer fest.



lückenloses Konzept für die Mitglieder vorstellte: Bis 2029 soll das Volumen jährlich um mehr als 7 % auf 600 Mio. Euro wachsen und sich bis 2035 verdoppeln. Um das Potenzial für die Händler zu erschließen, arbeitet ElectronicPartner seit März am Aufbau des Sortiments sowie eines Service- und Schulungskonzepts. 60 zertifizierte Händler und 40 weitere Interessenten gibt es bereits, zehn Roboter wurden an drei Pilotstandorte ausgeliefert. Für Hofer zählt aber nicht nur die wirtschaftliche Perspektive: „Ein wesentliches Kriterium ist außerdem die Frage der Datensicherheit: Durch unsere Partnerschaft mit Terra Robotics bzw. der Wortmann-Gruppe können wir garantieren, dass sämtliche Daten DSGVO-konform in Deutschland bleiben. Ein weiteres Argument ist das Generieren von Business-Cases: Über die Terra Suite verfügt der Händler über ein herstellerübergreifendes Cockpit mit dem Status aller Roboter, sodass er proaktiv arbeiten kann.“ In weiterer Folge soll auch noch das Thema Wartung von EP-Seite integriert werden, sodass sich die Händler schon von Beginn des Marktes an als Spezialisten positionieren können.

FEILEN AN DER GEGENWART ...

ElectronicPartner nutzte die EFHT einmal mehr auch dafür, den Mitgliedern Lösungen und Ideen für aktuelle Themen und Herausforderungen zu präsentieren. Etwa beim Recht auf Reparatur, wo man die Händler natürlich mit umfassenden Infos versorgt, ihnen zugleich aber auch die Initiative von Wertgarantie nahelegt. „Der neue Komplettschutz ist die perfekte Antwort auf diese Thematik – schließlich ist es ja kein Recht auf kostenlose Reparatur“, betonte Hofer, der die Wertgarantie daher auch für die Gruppensitzungsrunde im Oktober mit an Bord geholt hat.

Das WENDEpunkt-Projekt rund um den Erneuerbaren-Ausbau ist nun flächendeckend ausgerollt und wird seit Kurzem über die EP- sowie die Händler-Websites beworben. Somit werden über die unverbindlichen Erstangebote für PV-Anlagen entsprechende Leads generiert. Am Drücker bleibt die Kooperation auch beim erfolgreichen KEF-Projekt „Energieeffiziente Haushaltsgeräte“, für das eine beeindruckende Zwischenbilanz gezogen werden konnte: Mehr als 26.000 getauschte Geräte sorgten für Gutschriften von mehr als 2 Mio. Euro bei 134 Händlern – und 2.180 Tonnen CO₂-Einsparung.

Rechts: Henning Lohmann, Director Business Development Robotics, sorgte mit zahlreichen Roboter-Modellen im Live-Betrieb für einen Publikumsmagneten.

Unten: Fußball-Legende und EP-Testimonial Toni Polster stellte unter Beweis, dass nicht nur Roboter bei den Messebesuchern gut ankommen.



Modernisierung auch in Deutschland und der Schweiz vorgenommen werde – ein DACH-Projekt also.

... UND AN DER ZUKUNFT

Nachdem das EP:Infonet und das interne Produktinformationsmanagement erneuert wurden, laufen bereits die Vorbereitungen für ein IT-Großprojekt im Jahr 2027: einen neuen Online-Auftritt inkl. Webshop. „Wir wollen unsere Web-Präsenz technisch und optisch optimieren, um da wieder ganz vorne zu sein“, erklärte Hofer und ergänzte, dass diese

Traditionell wurde auf den EFHT auch der Marketingplan für 2027 vorgestellt. Details dazu werden im Rahmen der Oktober-Gruppensitzungsrunde erörtert, die zusammen mit Sonepar abgehalten wird: „Wir sehen hier gute Chancen und wollen die Zusammenarbeit entsprechend stärken“, so Hofer abschließend. ■

„GRÜNER“ SIEGER BEI DER PEOPLE'S CHOICE TROPHY 2026

Nach der erfolgreichen Premiere der People's Choice Trophy im Vorjahr waren die Fachbesucher vor Ort auch heuer gefragt, während der Messe für ihr persönliches Produkt- oder Dienstleistungshighlight abzustimmen. Mehr als 30 Aussteller machten von der Möglichkeit Gebrauch und schickten ihre Nominierungen ins Rennen um die Gunst der Besucher.

Preisverleihung am Messesamstag – mit der Trophäe sowie der Siegerurkunde.

Am Ende setzte sich in einer spannenden Wertung die Robotics-Serie von ElectronicPartner Austria durch. Zusammengefasst unterstützt das markenübergreifende Robotik-Ökosystem Fachhändler dabei, Kompetenzen in Beratung, Installation und Service aufzubauen und neue Potenziale im wachsenden Robotikmarkt zu erschließen. Im Bild: GF Michael Hofer (li.) und das „grüne“ Robotics-Team bei der



RED ZAC AUF DEN EFHT 2026

Die besonderen Dinge

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

Die EFHT waren für RED ZAC ein Erfolg. Die Teams von rund hundert Mitgliedsbetrieben besuchten das Linzer Design Center und bekamen dort am RED ZAC-Stand Themen vorgestellt, die für Umsatz, Neukunden und Deckungsbeiträge sorgen sollen.

Ich glaube, wir hatten einen wirklich coolen Messestand – und Messeauftritt sowieso“, so Vorstand Thomas Pöcheim rückblickend. Dem Team aus der Kooperationszentrale ging es darum, Themen zu

zeigen, die es nur bei RED ZAC gibt. – „Dinge, die uns besonders machen“, erklärt Pöcheim.

DIE SCHWERPUNKTE

Zu den Schwerpunkten beim Messeauftritt zählte natürlich die Exklusivmarke Elvita, die sich innerhalb der Kooperation zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt hat. Ein großer Erfolg zeichnet sich jetzt schon auch bei „Starlink“ ab, dem Internet von Elon Musk, das es seit Beginn dieses Jahres im österreichischen Elektrofachhandel nur bei RED ZAC gibt, und das „durch die Decke geht“, wie Pöcheim berichtet.

(li.) RED ZAC hat seit Kurzem einen neuen Logistikpartner. Ein Wagen im Fuhrpark ist exklusiv Elvita-gebrandet, wie die RED ZAC-Vorstände Alexandra Mandl & Thomas Pöcheim stolz zeigen.

Zur Erklärung: Starlink ist ein satelliten-gestützter Internetdienst von Elon Musks Raumfahrtunternehmen SpaceX, der weltweit Hochleistungs-Breitband-Internet über Tausende erdnahe Satelliten bereitstellt. Dadurch können auch abgelegene Regionen ohne leistungsfähige Festnetz- oder Mobilfunkinfrastruktur mit schnellem Internet versorgt werden – „egal, ob eine Berghütte oder irgendein abgelegenes Vereinshaus“, ergänzt Pöcheim, der vor dem Design Center extra Antennen aufstellen ließ, damit sich die Zacis selbst von Starlink überzeugen konnten.

Ein Fokus am RED ZAC Stand lag zudem auf „Shelly“. Shelly ist ein europäischer Smart-Home-Anbieter, dessen vernetzte Geräte Energieverbrauch, Beleuchtung, Heizung und andere Funktionen intelligent steuern. Pöcheim selbst ist begeistert von diesem „Lego-Baukasten für Elektriker“, wie er mit einem Zwinkern sagt. Es gibt nichts, was man mit Shelly nicht smart machen oder nachträglich verbinden kann. Selbst ältere Gebäude können ohne größere Bauarbeiten auf den neuesten „smarten“ Stand gebracht werden, was RED ZAC auch getan hat, aber dazu demnächst mehr.

SCHNELLER ALS GEDACHT

Ein weiterer Messe-Schwerpunkt lag auf der Logistik. Euronics Austria war im Vorjahr aufgrund eines neuen Logistikpartners etwas herausgefordert. „Es ist ein Jahr lang nicht so gelaufen, wie wir uns das vorgestellt haben“,



STICKER-MANIA

Die Zentrale hat sich heuer etwas Besonderes einfallen lassen, um die Mitglieder zu den Ständen so vieler Industriepartner wie möglich zu bewegen – ein „Stickeralbum“. Um dieses voll zu bekommen, besuchten die Zacis 25 der 30 teilnehmenden Hersteller, informierten sich und holten den jeweiligen Sticker ab. Zu gewinnen gab es großzügige Rabatte bei Einkäufen im RED ZAC Zentrallager.



erklärt Pöcheim. Doch nun arbeitet man mit „CF Logistik“ zusammen, einem Unternehmen, das seit rund 25 Jahren auch für andere Branchenvertreter tätig ist. CF Logistik hat mehr als 130 Lieferfahrzeuge und eines davon ist seit Kurzem „Elvita“-gebrandet. Während der EFHT stand es vor der Messehalle und nun ist es in RED ZAC Exklusivmarken-Optik in ganz Österreich unterwegs.

Pöcheim ist übrigens überzeugt, mit CF Logistik an der Seite, nun „die beste Logistik“ aller heimischen Elektrokooperationen bieten zu können. „Seit vier Wochen liefert CF Logistik für uns und das Feedback der Händler ist großartig! Ein Mitglied bestellte um 22 Uhr und am nächsten Tag um 10 Uhr Vormittag kam die Lieferung. Unser neuer Partner ist unglaublich schnell.“ RED ZAC und CF Logistik versprechen, dass Ware aus dem Zentrallager innerhalb von 48 Stunden geliefert wird – „die ersten Erfahrungen zeigen allerdings, dass es in den allermeisten Fällen sogar weniger als 24 Stunden sind“, ergänzt Pöcheim.

„Das Feedback der Händler ist großartig!“

THOMAS PÖCHEIM

„ZACO BARISTA“

Den treuen EFHT-Besuchern unter den Zacis ist sicherlich aufgefallen, dass es dieses Jahr nicht wie gewohnt eine Nespresso-Bar am RED ZAC Stand gab, sondern eine „Zaco Barista-Bar“. „Zaco Barista“ ist nicht bloß die erste Eigenmarke von Euronics Austria, sondern auch ein Qualitätsversprechen an die Kunden. Soll heißen: In jedem RED ZAC Geschäft mit „Zaco Barista Bar“ finden die Kunden Fachwissen und Kompetenz rund um das Thema Kaffee – ob Maschinen (von Kapsel bis Vollautomat und Siebträger) oder Kaffee, wobei RED ZAC sogar eigene Sorten hat. Diese Kaffeesorten kommen quasi aus den eigenen Reihen, genauer gesagt von Sebastian Kogler und seinem Kollegen Joris Pliessnig. Sebastian Kogler ist der Sohn von Elektrofachhändler Harald Kogler in Gratwein.

„Wo Zaco Barista ist, brennt man für Kaffee und holt jeden Kunden, egal mit welchen Kaffee-Ansprüchen, ab“, beschreibt

Pöcheim. Auf der Messe wurde das Konzept erstmals vorgestellt. Basierend auf Fragebögen wird aktuell ausgewertet, wie viele Zacis dieses Konzept bei sich im Geschäft umsetzen wollen. Davor gibt es allerdings noch eine umfangreiche Barista-Schulung, um ein hohes Niveau zu garantieren. „Die Leute müssen jetzt also nicht mehr in die hippen Kaffeefachgeschäfte in den Großstädten fahren, um fachkundig zum Thema Kaffee beraten zu werden“, so Pöcheim, „sondern Kaffee-Kompetenz gibt es bald auch schon bei RED ZAC-Händlern mit ‚Zaco Barista-Bar‘.“

DIFFERENZIERUNG

Pöcheim und dem Team aus der Zentrale war beim diesjährigen EFHT-Auftritt eines sehr wichtig: „Auf der IFA hat man mit all der Robotik einen Blick in die Zukunft werfen können. Klar, das ist wichtig, aber kaum etwas davon ist wirklich greifbar, geschweige denn heutzutage schon umsetzbar. Wir wollten in Linz hingegen Dinge zeigen, die unsere Mitglieder sofort aufnehmen und umsetzen können.“

Mit vielen dieser Themen hat RED ZAC ein Alleinstellungsmerkmal. Ob Starlink, Elvita oder „Zaco Barista“ – „über solche Dinge wollen wir uns differenzieren und dafür sorgen, dass unsere Mitglieder ein gutes Geschäft machen können“, sagt Pöcheim und er ergänzt: „Es war unser Ziel, auf dieser Messe Dinge zu zeigen, die sofort Umsatz, neue Kunden und Deckungsbeiträge bringen können – und ich glaube, das ist uns recht gut gelungen.“ ■

AND THE „ZAC“ GOES TO ...



Im Zuge der RED ZAC Abendveranstaltung, die dieses Jahr unter dem Motto „La Famiglia“ im wunderschönen, historischen Ambiente des Schloss Steyregg bei Linz stattfand, wurde – wie jedes Jahr – der „Zac of the year“ vergeben. Die begehrte Auszeichnung verleiht Euronics Austria an Industriepartner, die den Fachhandel besonders unterstützen und sich für ihn einsetzen. Das Unternehmen, das die Auszeichnung heuer verliehen bekam, vereine zwei Dinge, die heutzutage extrem selten geworden sind, wie Vorstand Thomas Pöcheim (re.) sagte – „nämlich absolute Bodenständigkeit und einen rasanten Erfolg im Fachhandel“. Gemeint ist Baytronic mit der Marke Nabo.

Baytronic GF Franz Lang (li.) nahm den „Zac of the year 2026“ (übrigens der mittlerweile 29. seiner Art) entgegen, und die Überraschung, vor allem aber die große Freude über den „Zac“ waren ihm anzusehen. Es handelt sich um die erste Auszeichnung von Euronics Austria für sein Unternehmen und dementsprechend groß ist die Bedeutung für Franz Lang: „Dieser Award spiegelt unsere Arbeit und Nähe zum Fachhandel wider. Der Fachhandel ist unser absolut wichtigster Kanal und wir werden auch in Zukunft alles daransetzen, unsere Qualität noch weiter auszubauen.“ Lang widmet die Auszeichnung seinem Team, denn „ohne mein Team, sprich, ohne einer guten Mannschaft, wäre das alles nicht möglich“, sagte er. Und natürlich bekomme der „Zac“ einen Ehrenplatz in Franz Langs Büro.

zen, unsere Qualität noch weiter auszubauen.“ Lang widmet die Auszeichnung seinem Team, denn „ohne mein Team, sprich, ohne einer guten Mannschaft, wäre das alles nicht möglich“, sagte er. Und natürlich bekomme der „Zac“ einen Ehrenplatz in Franz Langs Büro.



ORANGES JUBILÄUM UND ZUKUNFTSTHEMEN BEI DEN EFHT

„Expert bleibt Expert“

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

Im EFHT-Auftritt von Expert dominierte natürlich das große Jubiläum der Kooperation. Das Key Visual dazu war am orangen Stand wirklich nicht zu übersehen. Im Hintergrund und vor allem bei der Mitglieder-tagung sprach Expert allerdings sehr gezielt Zukunftsthemen wie Robotik an. Symbolisch wurde dieser Schwerpunkt in Linz durch die jüngste Verstärkung am Stand sichtbar: Ein humanoider Roboter in Expert-Farben sorgte bei der Kooperation für einiges an Aufsehen.

Für Alfred Kapfer sind die Elektrofachhandelstage die zentrale Branchenplattform und diese Aufgabe hat die Messe auch dieses Jahr wieder perfekt erfüllt. „Es ist erstaunlich, was sich in der Halle abspielt. Die Händler können sich hier wieder in kürzester Zeit einen kompletten Überblick über die Branche verschaffen. Da hat die Messe die ideale Größe und auch der Mix der Aussteller stimmt – von traditionellen Partnern bis Zukunftsthemen ist alles vertreten“, erklärte der Expert-GF beim Standbesuch von E&W. „Deswegen sind wir wieder sehr zufrieden mit dem Format.“

Vom Standkonzept her hat sich Expert wieder sehr zurückgenommen. So hatte die

Genossenschaft bewusst auf eine eigene Warenausstellung am Stand verzichtet. Stattdessen funktionierte der Kooperationsstand wieder als Basislager und Kommunikationsdrehscheibe für die Mitglieder, wobei das zentrale Thema für die Mitglieder das laufende Jubiläumsjahr war.

JUBILÄUM

Da konnte ML Matthias Sandtner einige Erfolge vermelden: „Die durchgehende Kommunikation zu unseren Markenwochen im Rahmen des Jubiläums seit April ist sehr erfolgreich. Das kommt bei den Kunden an und wir werden diese Jubiläumsbotschaft bis in den Jänner durchziehen.“

Der Markt bleibe zwar herausfordernd, doch speziell bei den Flugblättern erregten die ständig wiederkehrenden Jubiläums-Botschaften große Aufmerksamkeit. Ein Erfolgsfaktor beim Jubiläum bleibe allerdings die dahinterliegende Mechanik bei den Jubiläumsaktionen. Anstatt bei den Markenwochen Rabatte zu gewähren, gibt es für die Endkunden beim Kauf im Geschäft einen 50 Euro Gutschein, den der Kunde beim nächsten Einkauf einlösen kann. „Damit gibt es bei unserem Jubiläum keine Spannenvernichtung, sondern die Kunden kommen nochmals. Die Mitglieder sind damit super happy, und wir erreichen unser Ziel bei den Jubiläums-Aktionen

ML Matthias Sandtner, EL Thomas Wurm und Expert-GF Alfred Kapfer setzten zu den EFHT neben dem großen Jubiläum auf Zukunftsthemen wie Robotik.

– Frequenz, Umsatz und Ertrag bei den Mitgliedern zu steigern“, so Sandtner.

SICHTBARKEIT FÜR KI

Dazu gehört auch, dass die Zentrale sich verstärkt des neuen Themas KI annimmt. Denn neben der Weiterentwicklung des Multichannel-Ansatzes der Kooperation müsse auch für die Sichtbarkeit der Kooperation gesorgt werden, wie der Marketingleiter betonte: „Wir müssen in allen Kanälen präsent bleiben, dazu gehört inzwischen auch KI. Denn die KI-Userbase wächst rasant und viele Konsumenten lagern die Suche im Netz an eine Künstliche Intelligenz aus. Deswegen müssen wir als Zentrale im Hintergrund dafür sorgen, dass Expert und die Expert-Mitglieder dort vorkommen.“

ROBOTIK

Expert besetzt deswegen auch bei der Ware Zukunftsthemen. Im Messeauftritt konnte man dies an einem neuen Teammitglied am Stand ablesen. Der Kollege ging zwar den

meisten Messebesuchern nur bis zum Brustbein, mit seinen Tanzeinlagen erzeugte der kleine Roboter trotzdem einiges an Aufmerksamkeit – wenn auch klar sichtbar wurde, dass ein umfassender Einsatz solcher Helfer noch Jahre in der Zukunft liegt. Bei Expert geht man das Feld Robotik trotzdem sehr ernsthaft an, wie auch Expert-GF Alfred Kapfer in Linz gegenüber E&W erklärte: „Derzeit sind die humanoiden Roboter Spielereien, die Aufmerksamkeit erzeugen. Aber das Thema Bequemlichkeit betrifft fast alle, oder auch wo Unternehmen keine Mitarbeiter finden, in all diesen Bereichen werden in Zukunft Roboter ins Spiel kommen. Das Thema reicht bei uns derzeit von den Saug- bis zu den Fensterreinigungsrobotern. Aber das ist erst der Anfang und es ist unsere Aufgabe, für die Mitglieder diesen Bereich aufzubereiten.“

Da mache auch der Einkauf einen guten Job und antizipiere die Trends erfolgreich, wie Kapfer betonte. So habe die Kooperation nun die Produkte einiger namhafter Roboterhersteller wie Ecovacs sowie jetzt auch Roboroc und Mammotion auf Lager, womit auch die Mitglieder von dem Automatisierungstrend profitieren können, wie EL Thomas Wurm ergänzte: „Wir müssen laufend links und rechts schauen und finden, was für unsere Mitglieder relevant ist. Expert steht für langjährige Zusammenarbeit mit guten Partnern. Aber gleichzeitig suchen wir laufend neue Geschäftsfelder für unsere Mitglieder, denn die Entwicklung im Markt verläuft rasant. Die richtigen Partner zu finden und für unsere Mitglieder nach Österreich zu bringen, gehört deswegen zu unseren Kernaufgaben. Da geht es allerdings nicht nur um Ware, sondern eben auch um Service und das Gesamtpaket.“

HERBSTTAGUNG

Das Jubiläum und die Strategie für die Zukunft waren dann auch die beherrschenden Themen bei der traditionellen Herbsttagung, welche im Rahmen der EFHT stattfand. Wie gewohnt steckte Andreas Thaller, der wirtschaftliche Berater der Kooperation, vorweg den Rahmen ab. Er warf dazu einen Blick auf die weltweite Staatsverschuldung, besonders aber der westlichen Industriestaaten. Ob der schwindelerregenden Zahlen konnte einem da schon mulmig werden.

Dennoch hatte hier Alfred Kapfer bei seinem Impulsreferat eine sehr optimistische Botschaft zu vermitteln. „Unsere Stärke bleibt der Mensch. Je digitaler die Welt wird, desto

persönlicher müssen wir werden. Wir haben starke Mitglieder, starke Partner und eine starke Zukunft. Expert entwickelt sich in dieser Hinsicht weiter – bleibt aber trotzdem Expert. Der Kern bleibt erhalten. Der regional verwurzelte Fachhändler, wo der Kunde gerne reinkommt, kann durch Technik nicht ersetzt werden. Der Zusammenhalt und das Familiäre sind entscheidend – dort gehen die Kunden gerne hin. Natürlich braucht es einen zeitgemäßen Shop, aber gute Stimmung erhöht den Erfolg.“

NEUE MARKEN

Welche neuen Marken bei Expert auf Lager liegen, dazu gaben im Anschluss EL Thomas Wurm, Christoph Renauer, Einkauf Unterhaltungselektronik, und Alexander Hauser, Einkauf Kleingeräte, Auskunft. Neben den schon genannten Marken aus dem Bereich Robotik sind dies in erster Linie TCL sowie der Brandschutz- und Smart Home-Spezialist Alecto, Audio-Schmiede Sonoro, Scooter-Hersteller PURE sowie Küchenartikel-Hersteller LéKUé und Riess/Kelomat – sowie ganz neu Laurastar. Besonders das Robotik-Thema legte Renauer den Mitgliedern ans Herz: „Hier gehen die Zahlen durch die Decke. Die Kunden kaufen hier hochpreisig.“

Zum Abschluss des Programmblocks informierte ML Matthias Sandtner nicht nur über die laufende Juhubiläums-Kampagne, sondern machte die Mitglieder auch auf neue Regelungen u.a. zum Einsatz von KI-generierter Bilder, Änderungen bei der Altgeräte-Rücknahme sowie das Recht auf Reparatur aufmerksam. In diesem Zusammenhang verwies er speziell auf die neue Greenwashing-Richtlinie, die man als Unternehmen auf keinen Fall ignorieren sollte.

VERÄNDERUNG ANNEHMEN

Für den Abschluss der Expert-Tagung konnte Thomas Wurm, der wie gewohnt souverän die Veranstaltung moderierte, Expert International GF Jens Stroemnes als Gastredner begrüßen. Der Norweger sprach in seinem Referat über die Zukunftschancen des stationären



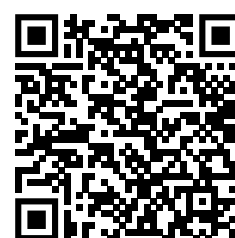
Bei der Herbsttagung der Kooperation sprach auch Expert International-GF Jens Stroemnes. Er legte den Mitgliedern vor allem eines ans Herz: „Es gibt enorme Chancen, aber wir müssen die Veränderungen annehmen.“

Handels in Zeiten von KI sowie internationalen Online-Plattformen und er hatte für die Expert-Mitglieder eine eindeutige Botschaft mitgebracht: „Es gibt enorme Chancen, aber wir müssen die Veränderungen annehmen.“ Wie das geschehen soll, dazu hält das Team aus der Zentrale bereits einige Rezepte parat.

EIN RAUSCHENDES FEST

Den Abschluss der Elektrofachhandelstage feierten die Expert-Mitglieder wieder mit einem großen Galaabend. Dieser stand – wie konnte es anders sein – ganz im Zeichen des 50-jährigen Jubiläums der Kooperation. Daneben wurden allerdings auch einige andere Jubiläen gefeiert und Industriepartner geehrt. Mehr dazu auf elektro.at.

DIE EXPERT-SHOW ZUM GALA-ABEND ...



... finden Sie auf elektro.at mit diesem QR-Code.



BAYTRONIC AUF DEN EFHT: NABO ZEIGT SICH TRENDIG

Sauber, cool und einfach gut

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: W. Schalko | INFO: www.baytronic.at, www.nabo.at

Mit einem gewohnt umfangreichen Messeauftritt war Baytronic in Linz präsent. Am Stand wurden Highlights und Neuheiten aus dem weiter wachsenden Produktsortiment von NABO gezeigt – allen voran in den Bereichen TV, Reinigung & Bodenpflege sowie Kühlen & Gefrieren. Einmal mehr konnten die Geräte mit cleveren Features und funktionalem Design punkten.

Eines der Messehighlights prangte schon von weitem sichtbar am Baytronic-Messestand: Der NABO Soundbar-TV (in 55 und 43 Zoll) sowie der Frontspeaker-TV als 43-Zoll-Pendant im Einstiegsbereich (und mit einer Breite von weniger als 90 cm passend für klassische TV-Nischen). „Wir wollen Sound als Thema wieder zurück ins TV-Segment bringen“, hielt Produkt-/Marketingmanager Jan Königsberger zum zentralen Ausstattungsmerkmal fest. Generell würde das TV-Business nach wie vor

Das Baytronic-Messteam durfte sich auch heuer wieder über reges Interesse der Fachhändler an den NABO-Produkten freuen.

gut funktionieren und hier speziell die Geräte mit TiVo-Benutzeroberfläche.

Auf sehr gute Resonanz stieß die neue NABO Simple Remote, die von Baytronic designed wurde und speziell auf die Bedürfnisse älterer Menschen abgestimmt ist: große, beleuchtete Tasten, angenehme Haptik und reduziert auf das Wesentliche. Erhältlich ist die Simple Remote in drei Ausführungen: für NABO-TVs, für LG/Samsung-TVs und für TCL/Hisense-TVs, jeweils zum UVP von 29,99 Euro.

Auch im Bereich Laden präsentierte sich Baytronic mit einem breiten Sortiment an GaN-Chargern gut aufgestellt.

RIESENTHEMA REINIGUNG

Wie im Vorfeld angekündigt bildete der Bereich Reinigung und Bodenpflege einen Schwerpunkt des Messeauftritts. „Das Interesse der Händler ist sehr groß, weil es für uns ein ganz neues Segment ist und wir hier dennoch schon extrem gute Produkte anbieten können“, fasste Königsberger zusammen. Insbesondere die Akkustaubsauger mit Absaugstation seien sehr gut angekommen. Das neue Topmodell NABO ECLIPSE soll ab Ende 2026 im Handel verfügbar sein.

Natürlich durften auch im Segment Kühlen/Gefrieren Neuheiten nicht fehlen: Mit dem NABO N1087 wurde ein Tisch-Gefrierschrank mit NoFrost-Funktion präsentiert und mit dem BK8600 ein Getränkekühler für bis zu -6°C coole Drinks.

am Punkt

BAYTRONIC

präsentierte sich auf den EFHT wieder mit einem gemeinsamen Stand mit LG.

IM TV-BEREICH

bildeten zudem die neue Partnerschaft mit TCL sowie die Neuheiten der Eigenmarke NABO (Soundbar- bzw. Frontspeaker-TV) die thematischen Schwerpunkte.

MIT REINIGUNG & BODENPFLEGE

wurde ein neues Segment von NABO betreten und ein breites Sortiment vorgestellt, mit dem ECLIPSE als Topmodell.



Oben: Der Getränkekühler NABO BK8600.

Links: Karl Heinz Hölzl mit dem neuen NABO LUNA Fensterreinigungsroboter.

COMMAXX / NEDIS: DIE MESSE ALS SCHAUFENSTER

Entdecken statt suchen

TEXT + FOTO: Julia Jamy | INFO: www.nedis.at

Die Elektrofachhandelstage waren auch für Commaxx/Nedis wieder ein wichtiger Treffpunkt mit dem heimischen Elektrofachhandel. Am Stand standen vor allem der persönliche Austausch und die Präsentation des breiten Sortiments im Mittelpunkt.

Die Messe war gut besucht und die Qualität ist super. Auch die Gespräche waren sehr gut, alle waren positiv. Wir haben volle Auftragsbücher und viele Folgetermine vereinbart“, zieht Sales Manager Austria Walter Wanke ein positives Fazit. Für ihn liegt der Wert einer Messe aber nicht nur in konkreten Bestellungen. Gerade bei einem Sortiment mit mehreren tausend Artikeln gehe es darum, Produkte sichtbar zu machen, die Händler im Alltag möglicherweise gar nicht auf dem Radar haben. „Man sucht punktuell ein Produkt, aber man schaut nicht durch, was da noch alles ist. Dafür ist die Messe gut“, erklärt Wanke.

Besonders deutlich zeigt sich dieser Bedarf beim Thema Smart Home. Für Commaxx/Nedis gilt es, das Geschäftsfeld hierzulande weiter auszubauen und dem österreichischen Fachhandel die Produkte und ihre Einsatzmöglichkeiten näherzubringen. „Wir sind mit Smart Home immer noch in einer Aufbauphase, weil das wirklich stark erklärt werden muss“, sagt Wanke. Wie wichtig die persönliche Präsentation gerade bei

erklärungsbedürftigen oder ungewöhnlichen Produkten ist, zeigt sich auch beim Thema Radio. Neben DAB+ rücken nämlich zusätzliche Funktionen wie ASA im Zusammenhang mit Warnmeldungen immer mehr in den Fokus. Ein Highlight am Stand war ein tragbares Notfallradio mit DAB+, das sich per Handkurbel, Solarpanel oder USB-C laden lässt und zudem über Powerbank-Funktion, Taschen- und Leselampe sowie einen SOS-Alarm verfügt.

UNTERWEGS DRUCKEN

Ein weiteres Messehighlight war der mobile Thermodrucker von Nedis. Das kompakte Gerät verbindet sich per Bluetooth mit dem Smartphone und druckt Fotos, Notizen oder andere Inhalte auf 57 Millimeter breites



Sales Manager Austria Walter Wanke mit dem tragbaren Notruf-DAB+/FM-Kurbelradio.

Thermopapier – ganz ohne Tinte oder Tonerkartuschen. Gerade solche Produkte zeigen laut Wanke den Vorteil der Präsentation auf einer Messe: Erst beim Ausprobieren erschließt sich der konkrete Nutzen. Einsatzmöglichkeiten gibt es etwa bei Veranstaltungen, für Erinnerungsfotos oder als Zusatzgeschäft am POS. ■



Mit dem mobilen Thermodrucker lassen sich Fotos und Notizen schnell unterwegs ausdrucken.

ELVITA

Fürs Leben.

ELVITA ist die exklusive Fachhandelsmarke von RED ZAC. Entwickelt für höchste Ansprüche, stehen ELVITA Produkte für Qualität, Langlebigkeit und technische Raffinesse. Für den Fachhandel bedeutet das:

Ein klar differenzierbares Sortiment, attraktive Margen und eine starke Positionierung am Markt. ELVITA steht für Beratungskompetenz, schafft Vertrauen und sorgt für nachhaltigen Mehrwert im Verkauf.

Exklusiv bei



Wenn auch Sie die vielen Vorteile einer RED ZAC Partnerschaft nutzen wollen und Teil von RED ZAC, Österreichs größter Elektronik-Händlergemeinschaft werden wollen: Wir beraten Sie gerne persönlich. Rufen Sie einfach an oder schicken Sie ein E-Mail: Tel. +43 2236 471400, E-Mail office@redzac.at. Oder wie wir immer sagen: Red mit uns. Red Zac.



JETZT PARTNER-HÄNDLER WERDEN!
+43 2236 47140 0



Hubert Eiter, Chief Marketing Officer bei Aqipa zeigte in Berlin den Pure Bloom, der mit kompakter Bauweise, Bluetooth und Automatic Safety Alert (ASA) vor allem unterwegs zum Einsatz kommen soll.

Seitenelemente verhindern, dass sich Haare verfangen und gleichzeitig dafür sorgen, dass der Roboter besser in die Ecken kommt. Ziel ist vor allem, den Wartungsaufwand möglichst gering zu halten.

25 JAHRE PURE

Auch Pure war auf dem Aqipa-Stand mit einem besonderen Thema vertreten: Die Marke feiert heuer ihr 25-jähriges Bestehen. Den Grundstein legte vor 25 Jahren der Evoke 1. „Das war damals das erste DAB-Digitalradio unter 100 Pfund“, erinnert sich Eiter. Zum Jubiläum bringt Pure den Evoke One auf den Markt, der Internetradio, DAB+/UKW, Podcasts und Bluetooth 5.3 in einem kompakten Echtholzgehäuse kombiniert.

Daneben war in Berlin der Bloom zu sehen. „Das ist eine Kategorie, die extrem gut funktioniert – kleine, kompakte Radios“, erläutert Eiter. Das wasserfeste Modell verfügt über Bluetooth und Automatic Safety Alert (ASA). „Der hat einen sehr, sehr guten Sound. Und auch vom ganzen Look kommt er super an.“ Auch beim Vorverkauf habe sich der Bloom „sehr gut entwickelt“.

Ebenfalls am Stand zu finden waren die Pure Classic Active-Lautsprecher. Das Zwei-Speaker-System bietet unter anderem HDMI ARC, Optical In, Bluetooth sowie DAB+ und FM. Ergänzt wurde das Line-up durch den Elan Sleep, einen kompakten Radiowecker mit DAB+/FM, Bluetooth und automatisch dimmendem Display.

AQIPA AUF DER IFA 2026

Tierisch viel zu sehen

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Julia Jamy, Aqipa | INFO: www.aqipa.com

Katzenklos, Saugroboter und Radios: Aqipa hatte auf der IFA einiges zu zeigen. Neben klassischen Consumer-Electronics-Themen rückte dabei auch das Thema Haustiere stärker in den Mittelpunkt. Mit Petaboo, Narwal und Pure präsentierte das Unternehmen Marken aus ganz unterschiedlichen Produktwelten.

Mit Petaboo erweitert Aqipa sein Portfolio um smarte Produkte für den Haustieralltag, darunter intelligente Katzenklos, Trinkbrunnen und Futterautomaten. Die Produkte sollen unter anderem dabei helfen, Fütterung, Hygiene und Versorgung auch aus der Ferne im Blick zu behalten. „Wenn du nicht zu Hause bist, kannst du deine Katze trotzdem versorgen und sogar beobachten. Das Thema Haustiere wird immer wichtiger. Wir sehen hier eine große Nachfrage“, erklärt Hubert Eiter, Chief

Marketing Officer bei Aqipa, gegenüber E&W. Noch stehe man mit der Marke am Anfang, künftig soll Petaboo aber auch im Handel eine Rolle spielen.

GUT DURCHDACHT

Auch bei den Saug- und Wischrobotern von Narwal zeigte Aqipa in Berlin, dass es oft auf die kleinen Dinge ankommt. „Das Spannende an den Narwal-Produkten ist, dass sie viele kleine Details haben, die wirklich gut durchdacht sind“, so Eiter. So sollen etwa die spezielle Bürstenrolle und bewegliche

Mit Petaboo steigt Aqipa in den Bereich der Haustierprodukte ein. Die Marke bietet unter anderem smarte Futterautomaten, mit denen sich die Versorgung von Katzen auch aus der Ferne steuern und im Blick behalten lässt.



Kannste Kniggen

AUF DIE GEFAHR HIN, DASS ICH GEBASHED WERDE ODER EINEN SHITSTORM KASSIERE – LESEN SIE BITTE FOLGENDE KOLUMNE:

Generation Steckdose – Was Lehrlinge über die vermeintliche Erwachsenenwelt wissen sollten & vice versa.

Lehrlinge sind die Zukunft jeder Branche. Ein Satz, den man oft hört – und der stimmt.

Gerade im Elektrofachhandel sind sie weit mehr als bloßer Nachwuchs. Sie sind künftige Berater, Verkäufer, Problemlöser und manchmal die Einzigen im Team, die sofort wissen, warum der Drucker nicht mit dem WLAN spricht.

Doch zwischen Jugend und Berufsleben liegen teils Welten.

Plötzlich gelten Regeln, die außerhalb von TikTok, Snapchat & Insta nicht verhandelbar sind.

PÜNKTLICHKEIT zum Beispiel.

In der Erwachsenenwelt bedeutet „Ich bin gleich da“ selten 14 Minuten späteres Erscheinen mit Coffee-to-go in der Hand und fadem Aug.

Pünktlichkeit ist eine Form von Respekt.

Ein zweiter Punkt: Kommunikation.

Viele junge Menschen sind digital brillant, aber ein persönliches Gespräch ist eine eigene Disziplin. Denn ein Kunde im Geschäft möchte keine einsilbigen Antworten wie:

„Ja.“ - „Nein.“ - „Keine Ahnung.“ - „Aha.“ - „Mhmm.“ Freundlichkeit beginnt oft mit Blickkontakt, einem Gruß und einem vollständigen Satz. Das klingt banal, macht aber enormen Unterschied.

Wichtig ist aber auch der Umgang der Erwachsenen mit Lehrlingen.

Respekt und Höflichkeit sind keine Einbahnstraße.

Wer junge Leute gewinnen will, muss ihnen zuhören.

Wer nur belehrt, aber nie erklärt, verliert.

Der Klassiker „Das haben wir immer schon so gemacht“ motiviert ungefähr so sehr wie ein Ladekabel mit Wackelkontakt. Lehrlinge wollen verstehen, nicht nur ausführen. Sie wollen Feedback – aber echtes. Nicht nur dann, wenn etwas schief läuft. Ein Lob zur richtigen Zeit wirkt Wunder.

Und an die jungen Leute selbst:

Ja, man darf Fragen stellen. Viele Fragen. Niemand erwartet Perfektion am ersten Tag.

Was jedoch gar nicht geht? Desinteresse.

Wer während eines Kundengesprächs mehr auf das Handy schaut als auf den Menschen vor sich, sendet eine klare Botschaft – leider die falsche. DU BIST MIR WURSCHT.

Eine der wichtigsten Regeln für den Einstieg ins Berufsleben lautet:

Professionalität beginnt lange vor dem Fachwissen – nämlich im Verhalten & Benehmen

Man muss nicht alles wissen. Aber man sollte zeigen, dass man lernen will.



„Lehrlinge sind die Zukunft jeder Branche“ – das stimmt und auf den diesjährigen EFHT konnte man sehen, wie viel „Zukunft“ da in den Startlöchern steht, um unsere Branche erfolgreich weiterzuführen. (Mehr zu den Lehrlingen auf den diesjährigen EFHT lesen Sie in der aktuellen Coverstory ab Seite 8)

In diesem Sinne

Ihre KniggePopp



Daniela Popp



POPPCO COMMUNICATIONS
INH./GF. MAG. DANIELA POPP BAKK.
+43 (0) 680 145 08 06
WWW.POPPCO.AT/DIEKNIGGEPOPP

Angebot für E&W-Leser:

Special: Schulung für Ihre Lehrlinge in guten Umgangsformen, Benehmen und Auftreten.

„So wirst Du zum Botschafter Deines Unternehmens“

„Smalltalk-Kurse“ für Ihre Mitarbeiter – So gelingt der optimale Auftritt auf & abseits der Messe, im Geschäftsleben und privat.

E&W Sonder-Rabatt bei Buchung eines Knigge-Coachings oder Business Etikette Workshops.

20% Prozent bei Gruppen ab 6 Personen, 10% Prozent bei One2Ones. Gültig bis 31.12.2026. Keine Barablöse. Einmalig.

KNIGGE Walk & Talk mit bis zu 5 Personen

KNIGGE QUICKIE – Nicht verzagen, Knigge-Popp fragen

einmalig kostenfreies 20 Min. Coaching-Telefonat zu Themen aus dem Bereich Umgangsformen im Business.



HV-GF RAINER WILL ZUR PPWR

Ein „KMU-Sargnagel“?

TEXT: Stefanie Bruckbauer | BILDER: Handelsverband/Selina Palla, Redaktion/KI |
INFO: www.elektro.at, www.handelsverband.at

Wir widmen die Coverstory der E&W Septemбераusgabe der neuen EU-Verpackungsverordnung, die ja im Grunde hehre Ziele verfolgt. Doch der Handel ortet in erster Linie ein bürokratisches Monster, das horrenden Kosten mit sich bringt. Laute Kritik kommt in diesem Zusammenhang vom österreichischen Handelsverband – wir haben nachgefragt.

der EU-Kommission wurden eine Woche vor dem Start wesentlich verändert.

Der Vergleich mit den Elektroaltgeräten greift zu kurz. Dort haben sich Register, Meldewege und Vollzug über 20 Jahre eta-

bliert. Die PPWR erfasst aber nahezu jede Verpackung und verbindet Abfallrecht mit neuen Konformitäts-, Prüf-, Dokumentations- und Kennzeichnungspflichten. Zudem kann ein Händler je nach Geschäftsmodell Vertreiber, Importeur, Erzeuger oder EPR-pflichtiger Hersteller sein.

Der Handelsverband kritisiert, dass Händler in vielen Fällen keinen Zugang zu den erforderlichen Unterlagen hätten. Aber sind nicht die Hersteller verantwortlich, dass die notwendigen Informationen an die Inverkehrbringer/Händler weitergegeben werden?

RW: Ja, die Lieferanten/Erzeuger müssen grundsätzlich die notwendigen Informationen bereitstellen. In der Praxis kommen die notwendigen Unterlagen allerdings nicht automatisch, nicht immer vollständig und nicht immer rechtzeitig in den Systemen der Händler an.

Reine Vertreiber haben geringere Pflichten. Händler mit Eigenmarken, Drittstaatenimporten oder selbst eingesetzten Versand- und Serviceverpackungen können jedoch

weitergehende Verantwortung tragen. Sie müssen daher aktiv sicherstellen, dass alle erforderlichen Nachweise verfügbar sind. Ein gesetzlicher Anspruch auf Daten ersetzt keinen funktionierenden Datenaustausch.

Der HV kritisiert auch, dass KMU (mit deutlich geringeren Ressourcen) dieselben komplexen Vorgaben wie internationale Großkonzerne bewältigen müssen. Sind kleinere Händler nicht befreit von den Vorgaben?

RW: Es geht u.a. um die richtige Einordnung der eigenen Rolle, Konformitätserklärungen und technische Dokumentationen, Stoffgrenzwerte und Kennzeichnungen, mehrjährige Aufbewahrungspflichten sowie um die Registrierung, Meldung, Systembeteiligung und Bevollmächtigte in anderen EU-Staaten. Das ist eine massive Bürokratiebelastung.

Eine generelle Befreiung kleiner Händler gibt es nicht. Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten und höchstens zwei Millionen Euro Umsatz oder Bilanzsumme profitieren lediglich von einzelnen Erleichterungen. Je nach Tätigkeit bleiben sie weiterhin Vertreiber, Importeur oder EPR-pflichtiger Hersteller. Nicht ohne Grund haben bereits hunderte KMU-Händler angekündigt, ihre Cross Border-Aktivitäten in Europa wegen der PPWR einschränken zu müssen.

E&W: Scheinbar sieht die Europäische Kommission selbst Nachbesserungsbedarf bei der PPWR. Wissen Sie in welchen Punkten?

Seit 12. August gilt die neue EU-Verpackungsverordnung. Sie soll Verpackungsabfälle reduzieren, die Kreislaufwirtschaft fördern und einheitliche Regeln schaffen, was der österreichische Handelsverband grundsätzlich stark befürwortet – doch mit der Umsetzung hat man ein Problem. So kritisiert der HV u.a., dass die PPWR umfassende Informations-, Prüf-, Dokumentations- und Nachweispflichten für stationäre und Online-Händler bringt, dass die Händler in vielen Fällen allerdings gar keinen Zugang zu den erforderlichen Unterlagen hätten. Zudem befürchtet der Verband massive Probleme beim grenzüberschreitenden Onlinehandel. Wir haben bei HV-GF Rainer Will nachgefragt.

E&W: Was ist in Ihren Augen konkret das Problem? Im Vergleich: Die Elektroaltgeräte-Verordnung funktioniert ja seit 20 Jahren ...

Rainer Will: Wir unterstützen die ökologischen Ziele der PPWR, die Umsetzung sehen wir allerdings kritisch. Seit 12. August gelten neue Pflichten, obwohl zentrale Auslegungsfragen, technische Vorgaben und österreichische Begleitbestimmungen fehlen. Die FAQs

RW: Der konkreteste Punkt ist die Pflicht, bei grenzüberschreitenden Verkäufen in jedem betroffenen Mitgliedstaat einen Bevollmächtigten zu bestellen. Die Kommission hat bereits vor Monaten vorgeschlagen, diese Verpflichtung für EU-Unternehmen vorübergehend auszusetzen. Der Vorschlag ist allerdings noch nicht endgültig beschlossen.

Darüber hinaus fehlen noch zahlreiche Detailregelungen, etwa zu einheitlichen Registrierungs- und Berichtsformaten, Kennzeichnungen, Rezyklatanteilen und Recyclingfähigkeit. Aus unserer Sicht braucht es zusätzlich KMU-taugliche Bagattellgrenzen und keine 27 neuen Bürokratiegrenzen. Das führt den Binnenmarkt ad absurdum.



E&W: Wie soll all das kontrolliert und sanktioniert werden?

RW: Einerseits bestehen die bisherigen Sanktionen für eine fehlende oder unzureichende Erfüllung der verpackungsrechtlichen

Entpflichtung weiterhin. Das gilt auch für die derzeit zuständigen Kontrollbehörden. Daneben wird es unter dem Regime der PPWR aber auch Konformitätsüberprüfungen der Verpackungen geben. Welche Behörden dafür in Österreich zuständig sein werden und welche Strafhöhen gelten, ist derzeit noch nicht abschließend geklärt. Die erforderlichen Anpassungen sollen im Rahmen geplanter Novellen des Abfallwirtschaftsgesetzes und der Verpackungsverordnung erfolgen. Die PPWR verpflichtet die Mitgliedstaaten, bis zum 12. Februar 2027 entsprechende Sanktionsvorschriften zu erlassen. Deutschland hat entsprechende Regelungen bereits beschlossen: Für bestimmte Verstöße sind dort Geldbußen von bis zu 200.000 Euro vorgesehen. ■

BEST OF  elektro.at

Unsere Leser im Netz

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

Kollege Wolfgang Schalko hat in seinem Hintergrund-Kommentar in der E&W Septemerausgabe festgestellt, dass es zusehends an der Praxistauglichkeit von Gesetzeswerken mangelt. Man habe, wie er treffend schreibt, den Eindruck, sie wären jemandem eingefallen, der gerade mit vollem Karacho mit dem Kopf gegen den Türstock gedonnert ist – oder jemandem, der sein Leben in einem dunklen Kämmerlein fristet und denen ‚da draußen‘ eine Kostprobe seiner diabolischen Boshaftigkeit zuteilwerden lassen will“ ... Schalko spricht unseren Lesern damit scheinbar aus der Seele, wie man am Post von Leser „Einfach Kalina“ merkt:

„Wo Politiker werken, fallen Trümmer :-), nicht nur ein paar Späne. So wie du schon schreibst, da gibt es genug Beispiele:

Geräte-Retter-Prämie:
Erst wird um teures Geld ein neuer Name gefunden und ein gut bekannter Name samt Werbematerial, Webseite, ... eingestampft, dann der neue Name gleich mal wieder zu Grabe getragen,



obwohl das System selbst gut funktioniert hat und auch dem Staat gutes Geld in die Kasse gespült hat (abgesehen von Arbeitsplätzen ...).

Anderes Beispiel: die netten Kassenzettel mit dem QR-Code. Verpflichtend natürlich, weil damit ja die Kontrolle so einfach und lückenlos funktioniert :-)) und die IT-Wirtschaft ja leben muss. Als Postpartner kann ich nur sagen, dass das einen Haufen Papier gebracht hat, der jeden Tag die Kübel füllt und das bei jeder Briefmarke um 1 Euro :-). War da nicht etwas zu hören, dass das jetzt auf min. 30 Euro geändert wird? Ist wohl auch eingeschlafen.

Und dann gab es noch die Geschichte mit den Nichtraucherräumen in den Gastwirtschaften. Wie viele von denen haben sich um teures Geld Trennwände aufstellen lassen, nur um Monate später die nächste Verordnung zu

bekommen, generelles Rauchverbot in den Gasthäusern :-).

Schöne neue Welt mit so viel klugen Leuten, die so durchdachte Verordnungen und Gesetze auf den Weg

bringen. Schauen wir mal, was als Nächstes kommt!“

Leser Hans stellte nur trocken fest:

„Die EU ist ein Bürokratiemonster!“

Und auch Leser Erich Schreck schlägt in dieselbe Kerbe:

„Unsere Monsterbürokraten werden immer dreister.“

Mehr unter dem **STORYLINK 2610025** auf elektro.at

AUSHARREN

Apropos europäische Vorgaben: Unsere Bundesregierung hat sich mit einem neuen Klimagesetz darauf geeinigt, dass Österreich bis 2040 klimaneutral werden soll. Seitens der WKÖ befürchtet man eine Übererfüllung der europäischen Vorgaben und in der Folge eine Gefährdung von Standort und Arbeitsplätzen. Leser Anonym sagt dazu:

„Wenn Danninger (Anm.: WKÖ-Generalsekretär) glaubt, man muss nur lange genug auf seinem Standpunkt beharren, dann wird dieser schon richtig, wird er wahrscheinlich enttäuscht. Bevor wir wegen ehrgeiziger Klimaschutz-Maßnahmen den Wirtschaftsstandort gefährden, haben uns die hohen Energiepreise in den kommenden zwei Jahren ruiniert.“

Mehr unter dem **STORYLINK 2610125** auf elektro.at

Systemcheck überfällig



Der Tag, an dem diese Zeilen gedruckt werden, ist ein historischer. Nicht etwa wegen dem, was Sie hier zu lesen bekommen, sondern vielmehr deshalb, weil der 8. Oktober das Ende des „alten“ PV-Förderregimes markiert. So lautete zumindest die Ankündigung der Regierung im Vorfeld des letzten Fördercalls des Jahres und auch die große Hoffnung der gesamten Branche – wenngleich abzuwarten bleibt, inwiefern das Neue tatsächlich besser ist als das Bekannte.

Angesichts des vorigen Fördercalls im Juli (man erinnere sich an die 33-Sekunden-Farce und die zigtausenden leer Ausgegangen) und noch, ohne zu wissen, wie sich der 3. Fördercall mit den zugesagten zusätzlichen Budgetmitteln gestalten wird, muss man kein Zyniker sein, um zu behaupten: Schlechter kann's nicht werden. Natürlich ist die Höhe der Subventionierung ein nicht unwesentliches Kriterium, aber keineswegs das einzige: Der Punkt, der in der Vergangenheit gefühlt am häufigsten angeprangert wurde, war die fehlende Planungssicherheit (und das nicht nur im Bereich der Kleinanlagen, aber das würde jetzt zu weit führen). In einer Pressaussendung hat das Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus (BMWET), namentlich Energie-Staatssekretärin Elisabeth Zehetner, eine Neuausrichtung der Förderung ab 2027 in Aussicht gestellt: Die klassische PV-Investitionsförderung soll durch einen gezielten Speichersystembonus ersetzt werden, bei Neuanlagen ebenso wie bei der Nachrüstung, wobei jeweils ein intelligentes Energiemanagementsystem Fördervoraussetzung ist. Zudem soll bei Speichersystemen bei neuen PV-Anlagen ein Made-in-Europe-Wechselrichter verpflichtend sein und ein zusätzlicher Made-in-Europe-Bonus für Speichersysteme weiterhin möglich. Die Abwicklung selbst soll nicht mehr über einzelne Fördercalls, sondern in Form eines kontinuierlichen, antragsbasierten Modells erfolgen – ähnlich wie bereits vom Handwerkerbonus bekannt (mehr Details auf Seite 35). All das liest sich im ersten Moment jedenfalls vielversprechend und es bleibt zu hoffen, dass die Umsetzung ebenso gut gelingt.

Vorerst ist also noch nichts in Stein gemeißelt und somit bleibt Zeit, weiter über mögliche Alternativen nachzudenken. Eine solche liegt sogar schon auf dem Tisch und wurde von führenden Playern der PV-Branche (Hansesun Austria, Energy 3000 solar, Bundesverband Photovoltaic & Battery Austria und Bundesinnung der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker) ausgearbeitet: Den Kern des Vorschlags bildet ein Klima-Investitionsfreibetrag mit fünf Jahren Laufzeit, der für die Hälfte der Investitionskosten geltend gemacht werden kann. Das würde nicht nur den Bau neuer PV-Anlagen und Batteriespeicher ankurbeln, sondern ließe sich sehr einfach auf sämtliche erneuerbare Technologien anwenden, also auch Wärmepumpen, Gebäudesanierung oder Ladeinfrastruktur. Der große Vorteil dieses Ansatzes besteht darin, dass sich das Modell ohne großen bürokratischen Aufwand und vor allem ohne Mehrkosten für den Staatshaushalt realisieren ließe – das System würde sich praktischerweise selbst finanzieren. Bei der momentanen Ausgangslage kann es, wie eingangs erwähnt, zum Glück nicht schlechter werden. Besser geht allerdings (fast) immer!



Michael Brettfeld wird neuer Stellvertreter von Bundesinnungsmeister Christian Bräuer. (© Franz Neumayr).

M. Brettfeld wird stv. BIM

Wechsel im Vorstand

An der Spitze der Bundesinnung gibt es einen Wechsel: Michael Brettfeld übernimmt künftig das Amt des stellvertretenden Bundesinnungsmeisters. Der erfahrene Unternehmer und langjährige Interessenvertreter folgt damit auf den oberösterreichischen Landesinnungsmeister Stephan Preishuber und steht künftig an der Seite von Bundesinnungsmeister Christian Bräuer. ■

Aus IG Windkraft wird Windkraft Österreich

Neuer Auftritt

Mit Ende September hat sich die Vertretung der Wind-Branche ein Rebranding genehmigt. Der Interessenverband tritt künftig mit neuem Logo, Design und – nach 30 Jahren – neuem Namen auf: Aus der IG Windkraft wurde die Windkraft Österreich.

„Nicht die Organisation verändert sich, ihr Auftritt holt zur gewachsenen Bedeutung auf“, erklärte WINDKRAFT Österreich-Geschäftsführer Florian Maringer. „Seit 30 Jahren setzt sich die Interessengemeinschaft Windkraft als zentrale Stimme für den Ausbau sauberer, sicherer und heimischer Windenergie ein. Über die nächsten Jahre wird diese bis zu einem Viertel des heimischen Stromverbrauchs



decken. Und damit das, was in den letzten 30 Jahren geschaffen und gebaut wurde, fast verdoppeln. Die einstige Pionier-Gemeinschaft steht heute für mehr als 200 Unternehmen mit tausenden Mitarbeitern, die längst tragende Säule der rot-weiß-roten Energieversorgung sind.“ ■

Finanzierungs-Hub für Österreich

Start im Oktober

Der österreichische National Hub der European Energy Efficiency Financing Coalition (EEFFC) hat am 9. Oktober seine Arbeit aufgenommen. An der Plattform sind 26 Institutionen aus Finanzwirtschaft, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft beteiligt. Gemeinsam wollen sie – unter Führung des Umweltschutzministeriums – Lösungen zur Mobilisierung privater Investitionen in Energieeffizienz erarbeiten. ■

500.000 WALLBOXEN

go-e knackt die halbe Million

TEXT: Valerie Hagmann | FOTO: go-e | INFO: www.elektro.at, www.go-e.com

Ein Meilenstein für den österreichischen Spezialisten für AC-Ladelösungen: go-e hat kürzlich seine 500.000ste Wallbox in Europa ausgeliefert. Gleichzeitig kürte die Leserwahl eines Fachmagazins das Unternehmen zur Nummer 1 in gleich drei Kategorien des Heimladens.

Ich sehe darin die Bestätigung unserer Strategie, für jede Anforderung die richtige AC-Ladelösung anzubieten“, sagt Erik Yesayan, CEO von go-e, „ob fürs Laden unterwegs, für Unternehmensflotten, für Ein- und Mehrfamilienhäuser oder für den kommerziellen Einsatz in Hotels oder CPOs.“ Als weiteren Erfolgsfaktor sieht Yesayan die unkomplizierte Einbindung bis hin zur nahtlosen Vollintegration von go-e Wallboxen in viele gängige Management-, Haustechnik-, Energie-

und Abrechnungssysteme. „Daher gilt unser Dank auch besonders unserem wachsenden Partnernetzwerk in ganz Europa. Unsere Partner tragen wesentlich dazu bei, dass wir nun bereits die Produktion der nächsten halben Million Wallboxen ins Auge fassen.“ Das Ergebnis eines Leservotings des deutschen Fachmagazins electricar bestätigt den Erfolg aus Anwendersicht: go-e siegte hier in allen drei Kategorien des Heimladens. „Jede dieser Stimmen ist die schönste Bestätigung unserer Ar-



Übergabe der 500.000sten go-e Wallbox an die Diakonie de La Tour für das Projekt Gartenhof durch Susanne Palli (go-e CXO) und Christian Philipp (go-e CCO).

beit“, freut sich der go-e CEO. Die jüngsten Erfolge sieht er als Bestätigung und als Auftrag: „Intelligentes, kostensparendes, netzdienliches Laden weiterhin so einfach und konnektiv wie möglich zu gestalten und damit weiter aktiv zur Energiewende beizutragen.“ Die 500.000ste Wallbox nahm übrigens einen besonderen Weg: sie ging als Spende an die karitativen Einrichtung Diakonie de La Tour für deren integratives Ecofarming-Projekt „Gartenhof“ in unmittelbarer Nähe des Firmensitzes. ■

Sonepar Services

So vielfältig wie Ihr Arbeitsalltag



Als führende:r Anbieter:in von B2B-Elektroprodukten, -systemen und -dienstleistungen bieten wir Ihnen neben unserer großen Produktauswahl auch eine Vielzahl an Services an.



Information & Messung

Drohnerservice,
E-Helfer
Lichtmessung,
Sonepar Campus,
Thermografiemessung



Organisation & Planung

Lichtplanungsunterstützung,
PV-Planungsunterstützung,
Sonepar Dataset Pro



Bestellung & Logistik

Bestell- & Lieferoptionen
Elektronische Anbindungen,
Etikettendruck & Schüttenbereitstellung,
Kranzustellung,
Markensiegel,
Sonepar Kanban



Installation & Umsetzung

Leihgeräte Datenkabelmessung,
Leistungsschalterbau,
LWL-Spleißen,
Modocu,
Sonepar Siresca,
Verteilerbau,
Zusatzpersonal



DIE LANDESINNUNGEN SALZBURG
UND BURGENLAND STELLEN SICH VOR

„Wir müssen Lösungen bieten“

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: WKS/Neumayr, WKB | INFO: www.wko.at/sbg/elektro, www.wko.at/bgld/elektrotechniker

Über Arbeitsmangel kann sich weder der Salzburger Landesinnungsmeister Michael Brettfeld noch sein Kollege Franz Buchinger im Burgenland beklagen – im positiven Sinne, wie die beiden Funktionäre ausdrücklich betonen. Denn da wie dort hat man für harmonische Rahmenbedingungen gesorgt, sodass man sich konstruktiv den aktuellen Herausforderungen der Elektrotechniker und deren bestmöglichen Unterstützung widmen kann.

Gut 1.200 aktive Mitglieder und 373 Lehrlinge zählt die Salzburger Landesinnung der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker, von der Innungsmeister Michael Brettfeld sagt, dass sie im Wesentlichen mit den gleichen Schwerpunktthemen und Herausforderungen konfrontiert sei wie auch der Rest Österreichs. Sichtlich stolz ist er auf das gute Einvernehmen und die Zusammenarbeit, die in Salzburg herrschen – mit dem Land Salzburg, dem lokalen Energieversorger Salzburg AG und auch mit der Berufsschule. „Wir helfen uns gegenseitig, wo es geht, und unterstützen uns“, schildert Brettfeld.

EGW: Welche Themen stehen in Salzburg aktuell im Mittelpunkt?

Michael Brettfeld: Momentan sorgt natürlich das ELWG für Spannung bzw. was dann schlussendlich im Gesetz steht. Wir haben uns jedenfalls schon mit der Salzburg AG und der Abteilung Energie des Landes abgestimmt und werden eine gemeinsame Kampagne starten, um die Bevölkerung zu informieren, was auf sie zukommt und was wir Elektriker unseren Kunden anbieten.

Die Kooperation zwischen der Innung und der Salzburg AG läuft schon über 20 Jahre. Die sog. Elektro-Servicepartner werden über Themen und Aktivitäten proaktiv informiert und eingebunden, z.B. bei Wallboxen: Früher wurden diese vom Energieversorger verkauft und ebenso der Verrechnungs-Service, jetzt läuft der Einkauf, der Verkauf und die Montage über uns Elektriker – und die Salzburger AG übernimmt dann mit ihrem Verrechnungs-Service, z.B. für Firmenfahrzeuge oder E-Auto-Flotten.

Klingt nach einem guten Geschäft. Womit beschäftigt man sich sonst noch bzw. wie ist die wirtschaftliche Entwicklung?

Glücklicherweise haben wir sehr gute Tourismuszahlen, die unsere Bauwirtschaft v.a. im

In Salzburg pflegt Innungsmeister Michael Brettfeld ein konstruktives Miteinander mit der Salzburg AG und den Behörden des Landes.

Gebirge ankurbeln. Durch diese Investitionen im Tourismus sind unsere Handwerker gut beschäftigt. Ohne Tourismus würde es vermutlich schlechter ausschauen, zumal ohnehin schon Betriebe aus den angrenzenden Bundesländern hereindrängen und für einen gewissen Preisdruck sorgen.

Außerdem hilft uns – nicht nur in Salzburg, sondern generell der Branche – die

.....

LANDESINNUNG SALZBURG

Innungsmeister: Michael Brettfeld
Stellvertreter: Bernhard Pabinger
Stellvertreter: Hannes Michael Teufl

Geschäftsführerin: Ursula Michl-Schwertl
Assistentin: Tabea Kopietz

Telefon: +43 662 8888 274
Mail: elektro@wks.at
Web: www.wko.at/sbg/elektro

Elektromobilität. Wir verzeichnen regelmäßige Anfragen für Ladestationen, die zumeist zwar nur kleinere Aufträge bedeuten, aber in Summe schöne Regiearbeiten mit relativ guten Aufschlägen.

Welche konkreten Maßnahmen oder Schritte setzt die Landesinnung für die Elektriker?

Wir beteiligen uns im Frühjahr immer an der jährlichen Informationsrunde der Salzburg AG, die in jedem Gau Station macht und uns als Landesinnung die Möglichkeit gibt, unsere Mitglieder zu informieren – zusätzlich zu den Neuigkeiten der Salzburg AG, etwa rund um die TAEV, Kostenentwicklungen, Vertriebsaktivitäten etc. Damit erreichen wir in Summe über 500 Elektriker.

Daneben haben wir mit dem Tag der Elektrotechnik natürlich auch unsere eigene Veranstaltung, die zuletzt ebenfalls sehr gut besucht war – und ich hoffe, dass wir auch heuer wieder recht viele Kollegen begrüßen dürfen. Diesmal steht u.a. der Jugendmonteurwettbewerb sowie eine Podiumsdiskussion mit der Nationalratsabgeordneten Tanja Graf, dem Energieverteilungsspezialisten Matthias Fischbacher (GF von Smartfox) und Markus Radauer als Vertreter der Salzburg Netz GmbH am Programm. Wir wollen uns ganz bewusst auf das neue ElWG konzentrieren, denn da müssen wir den Elektrikern fertige Lösungen bieten, die kostengünstig und für die Kunden schnell umsetzbar sind. Z.B. in Hinblick auf die angekündigten Regelungen bei Verbrauchsspitzen – da müssen die Leute entweder selbst sehr gut aufpassen oder man muss den Energiefluss technisch regeln, sonst kann's teuer werden.

Gibt es auch Initiativen in Richtung Fachkräfte oder Lehrlinge?

Die Werbeagentur Gallei Communications hat dem Innungsausschuss vor dem Sommer ein Konzept für eine neue, eigene Webseite für die Salzburger Elektriker sowie eine Werbekampagne präsentiert und bei der letzten Ausschusssitzung, die kürzlich stattgefunden hat, den Auftrag zur Umsetzung erhalten. Damit wollen wir erstens Lehrlinge für

unseren Beruf begeistern und zweitens unser Image generell verbessern. Wir schauen allerdings immer, dass das inhaltlich mit der Bundesinnung abgestimmt ist und zusammenpasst – darauf lege ich persönlich großen Wert. Die neue Seite soll im Herbst online gehen und wir werden sie zusammen mit der Werbekampagne beim Tag der Elektrotechnik den Mitgliedern präsentieren.

Außerdem ist für uns ein Unternehmen aktiv, genauer gesagt ein Pädagoge, der die Schulen abfährt und den Beruf vorstellt. Der bringt das ziemlich witzig rüber und schafft es dadurch, die Aufmerksamkeit der Schüler zu bekommen. Bei jedem dieser Termine kann immer auch ein Innungsmitglied dabei sein, um einen regionalen Betrieb vorzustellen. Auf diese Weise erreichen wir 10-15 Salzburger Schulen pro Jahr.

Werden für die Elektriker auch Schulungen o.Ä. angeboten?

Das ist ein spannendes Thema. Wir haben uns erst bei einer der letzten Innungssitzungen ein Konzept für kurze, unkomplizierte Schulungen überlegt – und das „Technikpraxis kompakt“ getauft. Für ein solches

Format haben sich unsere Mitglieder bei einer Umfrage ausgesprochen, d.h. kurze, spezifische Schulungen mit der Möglichkeit, im Anschluss Fragen zu den jeweiligen Themen zu stellen.

Das Ganze soll in kleinen Gruppen mit 10 bis 15 Teilnehmern stattfinden, in physischer Form und idealerweise am Abend, wenn die Elektriker Zeit haben.

Und wie beurteilen Sie generell die Kommunikation und den Austausch der Landesinnung mit den Elektrikern?

Die Antwort auf diese Frage müsste ja von den Mitgliedern kommen. Ich bin schon so lange in der Kammer und in der Branche bekannt wie ein bunter Hund, nachdem bereits mein Vater Lehrlingswart und Landesinnungsmeister-Stellvertreter war und ich seit meiner Kindheit immer mitgefahren

bin. Daher wissen meine Kollegen, dass sie mich direkt anreden bzw. anrufen können. Eigentlich wundert es mich, dass nicht wesentlich öfter Kontakt aufgenommen und nachgefragt wird. Es schaut also so aus, als wenn es gut laufen würde und die Salzburger Elektriker mit uns und unserer Arbeit zufrieden wären. Aber wie schon gesagt, in letzter Instanz müssen das andere beurteilen.

„Die Menschen sollen wissen, dass es uns gibt und welche Lösungen wir anbieten können.“

FRANZ BUCHINGER

LANDESINNUNG BURGENLAND: AKTIV IN VIELE RICHTUNGEN

Im Burgenland vertritt Innungsmeister Franz Buchinger aktuell 541 Mitglieder und 146 Lehrlinge, die in 71 Ausbildungsbetrieben beschäftigt sind. Wie in Salzburg baut auch die burgenländische Landesinnung auf ein sehr gutes Einvernehmen mit dem lokalen Energieversorger sowie der Landesberufsschule, die man bei der Ausstattung mit neuen Geräten unterstützt. Den Sieger des jährlichen Lehrlingswettbewerbs begleiteten heuer Lehrlingswart Franz Reichart und LIM-Stv. Harald Stampf zu den Austrian Skills.

Womit beschäftigt sich die Landesinnung im Burgenland? Was sind die Besonderheiten?

Franz Buchinger: Wir pflegen eine lange, über viele Jahrzehnte gewachsene Partnerschaft mit der Netz Burgenland GmbH. Jedes Jahr wird gemeinsam ein Leistungsverzeichnis definiert, zu welchen Konditionen und Preisen unsere Elektrobetriebe die Arbeiten für die Netz Burgenland GmbH erbringen. Bei Erweiterungen von Ortsnetzen, Leitungsverstärkungen für E-Mobilität ▶

.....

LANDESINNUNG BURGENLAND

Innungsmeister: Franz Buchinger
Stellvertreter: Rene Kutschera
Stellvertreter: Harald Stampf

Geschäftsführer: Karl Tinhof

Telefon: +43 5 90907 3130
Mail: karl.tinhof@wkbgl.d.at
Web: www.wko.at/bgldelektrotechniker



Für Landesinnungsmeister Franz Buchinger ist Elektrotechnik ein Beruf der Zukunft – und er nutzt jede Gelegenheit, darauf öffentlichkeitswirksam hinzuweisen.

gestartet. Hier hat sich die Landesinnung finanziell beteiligt, und das ist bei den Betrieben sehr gut angekommen.

Kürzlich stand unser jährlicher Tag der Elektrotechnik am Programm, der zum ersten Mal als gemeinsame Veranstaltung mit dem burgenländischen Elektro- und Einrichtungsfachhandel umgesetzt wurde. Um noch mehr Kolleginnen und Kollegen zu erreichen, ist so ein gemeinsames Format

natürlich auf der Hand gelegen – und wir konnten die Besucherzahlen gegenüber dem Vorjahr tatsächlich steigern. Ich bin somit wirklich zufrieden, wie viele Partnerbetriebe sich dafür Zeit genommen haben. Denn ich will, dass diese Veranstaltung ein Fixpunkt für jeden Elektrobetrieb im Burgenland wird – wo man gerne hinkommt, sich mit Industrie sowie Kollegen austauscht und entsprechenden Nutzen für das Geschäft daraus ziehen kann.

Geht man auch in Richtung Marketing oder Werbemaßnahmen?

Wir haben heuer tatsächlich einen medialen Schwerpunkt gesetzt. In dessen Rahmen wurde zusammen mit der Sparte Bau über den ORF eine Kampagne gestaltet, bei der wir insgesamt sechs Themen besetzt haben: Alarm- und Sicherheitstechnik, Photovoltaik und Blitzschutz, Smart Home, Energieautarkes Haus, Elektroheizung, Facharbeiter und Lehrlinge. Diese Kampagne ist im Radio und Fernsehen gelaufen und hat ein gutes Feedback erhalten – am Ende wurden wir als Elektriker wahrgenommen, und das war uns wichtig.

Etwas in dieser Form haben wir auch für nächstes Jahr vor, wo wir auf wichtige und

aktuelle Themen hinweisen wollen, wie z.B. Prüfung des FI-Schutzschalters und elektrische Sicherheit oder den Umgang mit Smartphones und sonstigen Geräten hinsichtlich Laden – jeder hat vermutlich schon brennende Tischverteiler gesehen und wir wollen aufklären, wie es mit den Verbrauchern in den Hausanlagen aussieht und was bzw. wieviel man anstecken darf. Das sind ebenfalls Themen, wo ich unsere Berufsgruppe in die Öffentlichkeit bringen will, denn die Menschen sollen wissen, dass es uns gibt und welche Lösungen wir anbieten können.

Natürlich ist auch die Ausbildung ein Thema: Wir brauchen Lehrlinge und Fachkräfte. Der Beruf des Elektrotechnikers ist praktisch in alle Richtungen offen und zweifelsfrei ein Beruf der Zukunft. Ich nutze jede Chance, darauf hinzuweisen. Heuer wurde von uns auf die Thematik des Fachkräftemangels in Printmedien aufmerksam gemacht.

Wie läuft die Kommunikation zwischen der Landesinnung und den Mitgliedern? Was ist gut, was könnte besser sein?

Wir informieren unsere Mitglieder mit einem regelmäßigen Newsletter, wo die wichtigsten Aspekte der letzten Wochen angeführt sind. Dieser wird von rund 30% unserer Kollegen regelmäßig gelesen. Ich selbst habe natürlich entsprechenden direkten Kontakt mit meinen Kollegen und bin jederzeit erreichbar, um bei Problemen oder technischen Fragen weiterzuhelfen.

Wenn es um Themen wie Arbeitsrecht, Gewerberecht, unlauteren Wettbewerb, Betriebsnachfolge oder sonstige organisatorische Dinge geht, ist in erster Linie unser Geschäftsführer zur Unterstützung da. Hier steht bei uns auch ein personeller Wechsel an: Karl Tinhof wird Anfang 2027 in Pension gehen und ich bin schon gespannt, welche Ideen und Vorschläge sein Nachfolger mitbringt.

Was kann die Landesinnung konkret für den einzelnen Mitgliedsbetrieb leisten?

Für all die zuvor genannten Themen gibt es Spezialisten bei uns im Haus und die Funktionäre sowie die Geschäftsstelle der Landesinnung steht bei Fragen ebenfalls Gewehr bei Fuß. Jedes Mitglied bekommt also die Beratung und die Informationen, die benötigt werden – aber man muss es halt verlangen. ■

und PV-Anlagen, Sanierungen, dem Tausch von Kabelkästen u.Ä. kommen dann die Partnerbetriebe, die sich für diese Zusammenarbeit qualifiziert haben, zum Zug. Hier ist ein beachtliches Volumen an uns ausgelagert, sodass jedes Jahr einige Millionen zu den burgenländischen Elektrobetriebe fließen.

Gemeinsam mit der Netz Burgenland GmbH bieten wir auch jedes Jahr einen Kurs „Arbeiten unter Spannung“, bei dem sich der Energieversorger, die Landesinnung und der teilnehmende Betrieb die Kosten teilen. In Zusammenarbeit mit der AUVA gibt es zudem einen Lehrgang „Sicheres Arbeiten am Dach“.

Gibt es weitere Unterstützungsmaßnahmen oder Aktivitäten für die burgenländischen Elektrotechniker?

Wir veranstalten jedes Jahr auch zwei Stammtische gemeinsam mit der Netz Burgenland GmbH, einmal im Norden und im Süden, wo die aktuellen Themen aus Sicht des EVU besprochen werden und was in den nächsten Monaten kommen wird.

Darüber hinaus haben wir bei der Veröffentlichung der OVE E 8101 eine Aktion zur Unterstützung der Mitglieder



E-NNOVATION AUSTRIA 2027

Nächste Runde für das Branchenhighlight

TEXT: Valerie Hagmann | FOTO: N. Stadler | INFO: www.elektro.at, www.ennovation-austria.com

Nach der erfolgreichen Premiere 2025 geht Österreichs führende Branchenleitmesse für Energie und Elektrotechnik von 16. bis 18. März 2027 in die nächste Runde. Die Messe wird noch größer, das Programm noch breiter.

Was im März 2025 glanzvolle Premiere gefeiert hat, daran wird bald angeknüpft: kommendes Frühjahr wird mit der e-nnovation 2027 die zweite Auflage der österreichischen Branchenmesse für Energie, Elektrotechnik, Licht-, Haus- und Gebäudetechnik stattfinden. Denn wenn der erste Termin eines gezeigt hat, dann, dass es großen Bedarf an einem gemeinsamen Treffpunkt für die Branche gibt. Die e-nnovation möchte wiederholen, was sie schon 2025 geschafft hat, nämlich Industrie, Elektrogroßhandel, Fachverbände und Marktpartner zusammenzubringen, um gemeinsam Innovationen der Branche zu erleben, zu besprechen, sich auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen. Die Erwartungen sind hoch, hat die Messe für ihre Premiere

ja immerhin Gold beim Austrian Event Award 2025 in der Kategorie „Exhibition Events“ gewonnen. Dem will man nächstes Jahr in nichts nachstehen.

NOCH MEHR INNOVATION

150 Aussteller haben sich bereits angemeldet, und es sollen deutlich mehr werden. Waren 2025 rund 8.500 Fachbesucher dabei, wünschen sich die Veranstalter für die nächste e-nnovation 10.000 Besucher. Technologien entwickeln sich rasant, und genau deshalb setzt die e-nnovation auf das direkte Erleben. Produkte und Lösungen können nicht nur angesehen, sondern in vielen Bereichen auch ausprobiert und praktisch erlebt werden. Begleitet wird die Ausstellung von einem vielseitigen Programm mit Fachvorträgen, Workshops, Foren und weiteren Formaten für Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch. „Gemeinsam als Wertschöpfungskette wollen wir ein starkes Zeichen für die Elektrobranche setzen und vor allem Innovation und Dialog fördern“, erklärt Bundesin-

nungsmeister Christian Bräuer. Industrie, Elektrogroßhandel, Wirtschaftskammer Österreich, Fachverbände, Fachbetriebe, Planer und weitere Marktpartner bringen ihre Expertise ein und machen die Veranstaltung zu einem gemeinsamen Treffpunkt der Branche. Auch die Ingenieurbüros sind an allen drei Messtagen aktiv als Aussteller dabei. Als Höhepunkt findet am zweiten Messtag das ING.Forum 2027 statt – der neue österreichweite Branchentreff für Ingenieurbüros und die Nachfolgeveranstaltung des PlannING Day. Wer als Aussteller teilnehmen möchte, kann sich derzeit noch anmelden und sich so einen Standplatz sichern. ■

am Punkt

DIE E-NNOVATION 2027

wird von 16.–18. 3. 2027 im Messezentrum Salzburg, Halle 10, über die Bühne gehen.

ANMELDUNG UND PROGRAMM

sowie alle weiteren Infos sind hier zu finden: www.ennovation-austria.com



DER TAG DER ELEKTROTECHNIK MACHT STATION IM BURGENLAND

„Alleine können wir gar nichts schaffen“

TEXT: Julia Jamy | FOTOS: Julia Jamy, Wolfgang Reiter | INFO: www.elektrikeroesterreich.at

Die Branche trifft sich, tauscht sich aus und wirft einen Blick nach vorne. Genau darum geht es beim Tag der Elektrotechnik, der Elektrotechniker aus ganz Österreich zusammenbringt. Ende September machte die Veranstaltungsreihe in Eisenstadt Station. E&W war für Sie vor Ort.

Schon beim Blick in den Saal wurde für WKB-Präsident Andreas Wirth deutlich, was solche Branchentreffs ausmacht: „Es ist eigentlich angenehm, wenn man so viele Elektriker an einem Ort sieht. Das gibt Kraft und Stärke. Vor allem freut es mich, dass heute viele junge Leute dabei sind.“ Und Wirth ging noch einen Schritt weiter: „Die Zukunft ist elektrisch. Die Zukunft wird ohne uns nicht existieren.“ Gerade deshalb, so Wirth, sei Weiterbildung entscheidend. Der Tag der Elektrotechnik bietet dafür die richtige Plattform: „Es gibt jeden Tag etwas Neues, jeden Tag Verbesserungen. Speziell in unserer Branche muss man tagtäglich am Ball bleiben.“

Dass auch die Veranstaltungsreihe selbst mit dieser Entwicklung Schritt hält, zeigt Elektriker Österreich-Koordinator Wolfgang Reiter. Er erwartet heuer insgesamt mehr Besucher als die rund 2.300 bis 2.400 Gäste, die im Vorjahr bei den verschiedenen Terminen zusammenkamen. Auch der Termin im Burgenland

wuchs mit. Eine neue Location war nötig, dazu kommen mehr Markenpartner und ein breiteres Programm.

Das Konzept bleibt bewusst offen: Die Besucher entscheiden selbst, welche Vorträge, Aussteller oder Themen sie interessieren. „Der Elektriker soll selbst entscheiden, wo er hingehet“, so Reiter. Dazu kommen Networking, Gewinnspiele und Möglichkeiten, direkt Feedback aus der Branche einzuholen.

ANSCHAUEN UND AUSPROBIEREN

Neben den spannenden Vorträgen gab es auch jede Menge zum Anschauen und Ausprobieren. Zahlreiche Markenpartner präsentierten ihre Neuheiten, von Verteil- und Schutztechnik über Gebäudeautomation bis hin zu Energie und Kommunikationslösungen. Auch RED ZAC war heuer erstmals vor Ort in Eisenstadt dabei. Das Fazit von Vertriebsleiter und Prokurist Danny Hick fiel positiv aus: „Es ist eine super Veranstaltung. Es bestand großes Interesse und wir haben gute Gespräche mit den Industriepartnern geführt.“ Besonders die Berufsschüler sorgten

Der Trainer und Speaker Hannes Katzenbeisser brachte in Eisenstadt das Thema Künstliche Intelligenz auf den Punkt.

Ein starkes Team für eine starke Branche: Gemeinsam sorgte das Team hinter dem Tag der Elektrotechnik für Austausch, spannende Gespräche und neue Impulse.

für Aufmerksamkeit. Für RED ZAC war die Veranstaltung deshalb eine gute Gelegenheit, mit Elektroinstallateuren, Nachwuchskräften und Industriepartnern direkt ins Gespräch zu kommen.

NICHT MORGEN, SONDERN JETZT

Einer der Publikumsmagnete war Hannes Katzenbeisser. Der Trainer und Speaker brachte das Thema Künstliche Intelligenz auf den Punkt: KI ist längst kein Zukunftsthema mehr. Seine Botschaft: „Der beste Zeitpunkt, sich mit KI zu beschäftigen, war vor acht Jahren. Der zweitbeste ist heute.“ Dabei gehe es nicht darum, den Menschen zu ersetzen. KI soll vielmehr Fähigkeiten verstärken und



lästige Routinen abnehmen, etwa bei Angeboten, Dokumentationen oder Kundenkommunikation. So soll mehr Zeit für das bleiben, was Technik allein nicht kann: den persönlichen Kontakt zum Kunden.

AN EINEM STRANG

Bundesgremialobmann Robert Pfarrwaller betonte in seinem Vortrag, wie wichtig die Zusammenarbeit für die Branche ist. Elektrohandwerk, Großhandel, Industrie und Interessenvertretungen müssten an einem Strang ziehen. „Alleine können wir gar nichts schaffen.“ Auch bei der europäischen Gebäudepolitik tut sich viel. Energieeffizienz und Elektrifizierung bringen neue Anforderungen, aber auch Chancen. Photovoltaik, Speicher, E-Mobilität, Gebäudeautomation und Energiemanagement wachsen immer stärker zusammen. Für Pfarrwaller ist klar: Es ist wichtig, dass die Branche früh mitredet und für praxistaugliche Lösungen sorgt. Gleichzeitig entstehen neue Themen rund um Speicher, Batterierecycling, Reparatur und Onlinehandel. Für die Elektrotechnik heißt das: Das Geschäft wird komplexer, aber auch vielseitiger. Genau darin lag auch die große Erkenntnis des Tages: Der Elektriker von morgen ist längst nicht mehr nur Installateur. Photovoltaik, Speicher, E-Mobilität, Digitalisierung und Energieeffizienz wachsen zu einem Gesamtsystem zusammen. Und der Tag der Elektrotechnik im Burgenland zeigte, dass die Branche bereit ist, diese Entwicklung aktiv mitzugestalten.

Pfarrwaller brachte die Stimmung der Veranstaltung abschließend auf den Punkt: „Eine grandiose Veranstaltung im schönen Burgenland. Da die Zukunft elektrisch ist, hat der Tag der Elektrotechnik den Zeitgeist genau getroffen.“ ■



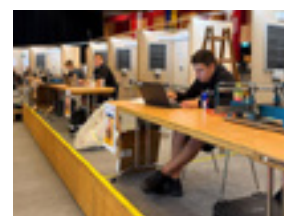
Volles Haus in der Steiermark: Mehr als 400 Teilnehmer informierten sich über aktuelle Normen, PV, Speicher, Energiemanagement und KI. Dazu gab es jede Menge Praxiswissen, Austausch mit den Markenpartnern und Zeit für Gespräche bei der Ausstellung.



Neben den Fachvorträgen bot die Ausstellung jede Menge zum Anschauen und Ausprobieren: Zahlreiche Markenpartner präsentierten ihre neuesten Produkte und Innovationen.



In Klagenfurt stand der Nachwuchs im Mittelpunkt: Beim Landeslehrlingswettbewerb zeigten die besten jungen Elektrotechniker ihr Können.





NOVAFIXX: FLACHDACHSYSTEM NOVAFLAT SETZT MASSSTÄBE

1 kW in 47 Sekunden

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: NovaFixx | INFO: www.novafixx.com

Zwei PV-Module, acht Bügel, 16 Klemmen – gerade einmal 47 Sekunden benötigt NovaFixx-GF Florian Achatz, um rund 1 kW PV-Leistung mit dem NovaFlat Flachdachsystem zu montieren. Geschwindigkeit ist aber nicht das einzige Argument, das für den neuen Anbieter am Markt spricht, sondern ebenso die Einfachheit, die Flexibilität und das Preis-Leistungs-Verhältnis.

am Punkt

NOVAFIXX

ist angetreten, um UK-Lösungen aus Sicht des Monteurs neu zu denken.

NOVAFLAT

ist ein innovatives Flachdachsystem, das mit wenigen Bauteilen auskommt und größtmögliche Flexibilität bietet.

DIE NOVAFIXX-PRODUKTPALETTE

ist bei Distributionspartner Energy3000 ab Lager verfügbar.

Die Devise von NovaFixx lautet „Keep it simple“, und das kommt auch beim Flachdachsystem NovaFlat klar zum Ausdruck. Die Lösung basiert auf dem zentralen Systembauteil Panel Frame, einem vordefinierten Bügel, der die tragende Verbindung zwischen Modul und Unterkonstruktion bildet, die vom Modulhersteller geforderte Erdung bereits integriert und alle Montagearten – Süd/Ost-West, lange bzw. kurze Seite – unterstützt. Der hohe Vormontegrad sorgt für zeitsparende Installation, zudem kommt das System dank hervorragender aerodynamischer Eigenschaften mit geringer Ballastierung aus. Für die exakte Berechnung steht mit NovaSoft eine eigene Software zur Verfügung, die automatisch die optimale Anzahl und Platzierung der Beschwerden ermittelt. Selbstverständlich bietet NovaFixx hier ein breites Portfolio an passendem Zubehör, von Ballastwannen und -schienen bis hin zum Bodenschuh für optimale Lastverteilung.

GF Florian Achatz (li.) und Chefentwickler Alexander Wrenkh mit dem NovaMan und den wesentlichen Bauteilen der Lösung NovaFlat.

Das Flachdachsystem NovaFlat kommt mit erstaunlich wenigen Komponenten aus und überzeugt u.a. durch einfache Montage und Top-Aerodynamik.

Die einfache Montage ermöglicht der innovative Verbinder Flat Fixx, der für sämtliche Komponenten eingesetzt werden kann und sich durch bloße 90°-Drehung ohne Werkzeug vorfixieren lässt.

WEITERE VORTEILE

NovaFlat ist zudem von DEHN getestet und komplett blitzstromtragfähig. Weitere Pluspunkte bilden die bereits integrierte Kabelführung sowie 25 Jahre Produktgarantie. Dazu kommt aus Sicht von GF Florian Achatz die vergleichsweise geringe Anzahl an benötigten Bauteilen: „Das spart Zeit bei der Montage und reduziert den Aufwand bei Lagerung und Transport. All das macht NovaFlat zum aktuell am besten zu verarbeitenden Flachdachssystem am Markt.“ ■



SONEPAR ÖSTERREICH AQUIRIERT STARA

Übernahme geplant

TEXT: Valerie Hagmann | FOTO: sonepar | INFO: www.elektro.at, www.sonepar.at

Sonepar plant die Übernahme der STARA Elektrogroßhandelsgesellschaft m.b.H., ein entsprechender Vertrag wurde Anfang Oktober unterzeichnet.

Mit der geplanten Übernahme, welche aktuell noch unter dem Vorbehalt der erforderlichen wettbewerbsrechtlichen Genehmigungen steht, will Sonepar Österreich seine Marktpresenz erweitern. Die Akquisition ist Teil der langfristigen Wachstumsstrategie des Unternehmens. Gleichzeitig wird die regionale Präsenz ausgebaut und die Nähe zu Kunden verstärkt, vor allem in Wien und Ostösterreich. Aus Sicht des internationalen Großhändlers ergänzt STARA – ein österreichisches Familienunternehmen mit Standorten in Wien, Linz und Innsbruck – das bestehende Vertriebs- und Standortnetzwerk von Sonepar somit ideal.



Außerdem soll die Transaktion neue Möglichkeiten für Synergien in den Bereichen Einkauf, Logistik und Standortstruktur schaffen. Bis zum Abschluss des Transaktionsverfahrens und dem Vorliegen aller erforderlichen behördlichen Freigaben bleiben Sonepar Österreich und STARA rechtlich sowie operativ unabhängige Unternehmen. Über weitere Schritte und Details will man nach Vorliegen der entsprechenden Genehmigungen informieren. ■

NEUE PV-FÖRDERSYSTEMATIK AB 2027 STEHT FEST

Systemförderung statt Ausbauförderung

TEXT: Valerie Hagmann | INFO: www.elektro.at, www.bmwet.gv.at

Die Eckpunkte für eine neue Systemförderung im EAG stehen fest. Statt Förderchaos und Wettrennen beim Fördercall kommt ein kontinuierliches Modell mit Fokus auf Speicher, intelligente Energiemanagementsysteme und Planungssicherheit.

Noch vor dem letzten Fördercall 2026 wurden am 6. Oktober die Eckpunkte für die neue Systemförderung vom Wirtschaftsministerium bekannt gegeben. Diese seien aus intensiven Gesprächen und unter Einbindung der Elektrotechnik, Elektrohandel- und PV-Branche hervorgegangen. Die neue Förderlogik soll intelligente Speichersysteme stärken, die Förderabwicklung vereinfachen und Haushalten, Betrieben sowie ausführenden Dienstleistern mehr Pla-

nungssicherheit geben. Die klassische PV-Investitionsförderung wird durch einen gezielten Speicherbonus ersetzt. Konkret werden Speichersysteme für neue PV-Anlagen sowie die Nachrüstung gefördert. Voraussetzung ist ein intelligentes, netzdienliches Energiemanagementsystem nach klar definierten Kriterien. Damit wird aus einer reinen Ausbau-Förderung eine zielgerichtete System-Förderung, um den produzierten Sonnenstrom bestmöglich zu nutzen und ins Netz zu integrieren. Dies soll auch die Systemkosten nachhaltig dämpfen und die EAG-Pauschale senken.

EUROPA-FOKUS & NEUE CHANCEN

Verstärkt wird die Ausrichtung auf europäische Wertschöpfung. Für neue Speichersysteme soll künftig „Made in Europe“ bei

Wechselrichtern verpflichtend sein, ergänzt um einen möglichen Bonus für die Nachrüstung bestehender Systeme mit Speichern. Grundlegend neu wird die Förderabwicklung: Statt einzelner Fördercalls mit zu kurzen Zeitfenstern gibt es dann ein kontinuierliches, antragsbasiertes Modell nach Fertigstellung, ähnlich wie der Handwerkerbonus. Die Projektumsetzung soll nicht mehr vom Warten auf den nächsten Call gebremst werden. Dies zielt auf Planungssicherheit für Installationsbetriebe und PV-Dienstleister ab. Für alle, die bei bisherigen Fördercalls nicht zum Zug gekommen sind, gibt es auch eine Perspektive: Projekte mit intelligentem Speicher, welche 2026 keine EAG-Förderung ergattert haben und ab 1.11.2026 abgerechnet beziehungsweise in Betrieb genommen werden, dürfen 2027 im neuen System einreichen.

Die konkreten Förderbedingungen, die Höhe des Bonus und die technischen Kriterien werden derzeit abschließend verhandelt. Anschließend soll die erforderliche gesetzliche Änderung auf den Weg gebracht werden. Der breite Konsens mit der Branche bildet dafür eine wichtige Grundlage. Die finalen Förderdetails werden in der jährlichen Investitionszuschuss VO geregelt werden. ■



VERTEILERBAU-SERVICE VON SCHÄCKE

Mehr Zeit fürs Handwerk

TEXT: Valerie Hagmann | FOTO: REXEL Austria/iStock | INFO: www.rexel.at, www.schaecke.at

Steigende Auslastung und Zeitdruck erschweren häufig den Arbeitsalltag von Elektrikern. Mit seinem umfassenden Verteilerbauservice bietet REXEL Austria eine effiziente Lösung.

Der Ausbau von Photovoltaik, Stromspeichern, E-Mobilität und intelligenter Gebäudesteuerung hat die Anforderungen an den Verteilerbau deutlich erhöht. Bei unterschiedlichen Komponenten, Normen und präziser Dimensionierung wird die Planung zu einem echten Zeitfresser, entsprechendes Spezialwissen ist gefragt. Als Reaktion darauf hat REXEL Austria im Rahmen der REXEL expo 2026 im Jänner seinen Verteilerbauservice vorgestellt. Kunden erhalten einen fertig verdrahteten Verteiler und werden von Bedarfsermittlung über Planung und Komponentenauswahl bis zur Lieferung begleitet. Bei Bedarf erfolgt die Erhebung direkt auf der Baustelle. Dabei können Kunden aus verschiedenen Markenherstellern wählen, der Verteiler selbst wird von regionalen Partnerbetrieben gefertigt, die Auslieferung übernimmt die REXEL Logistik.

STETIGE WEITERENTWICKLUNG

Der Service wurde von Anfang an in enger Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern

aufgebaut und auf Basis der Rückmeldungen aus der Praxis laufend weiterentwickelt. Dadurch können Auftraggeber ihren Planungs- und Fertigungsaufwand deutlich reduzieren und erhalten einen anschlussfertigen Verteiler aus einer Hand. „Die Erfahrungen aus den ersten Projekten haben uns dabei geholfen, unseren Service gezielt weiterzuentwickeln. Durch optimierte Abläufe, erweiterte Kapazitäten und zusätzliche Partner können wir heute noch flexibler auf unterschiedliche Anforderungen reagieren und ein wesentlich breiteres Projektspektrum abdecken“, sagt Mathias Zachhalmel, Verteilerbauexperte bei REXEL Austria. Eine wesentliche Weiterentwicklung betrifft die Projektgröße: Verteiler können inzwischen bis 1.600 Ampere ausgelegt und gefertigt werden. Dadurch eignet sich der Service sowohl für klassische Anwendungen im Wohnbau als auch für Projekte in Gewerbeobjekten und Firmengebäuden. Selbst komplexe Smart-Home- und KNX-Lösungen lassen sich integrieren. Gleichzeitig profitieren Kunden von einer hohen Flexibilität bei der Komponentenauswahl, denn es steht ein stetig wachsendes Portfolio namhafter Hersteller zur Verfügung.

„Ein moderner Verteiler besteht längst nicht mehr nur aus einzelnen Schaltgeräten“, erklärt Zachhalmel, „Aspekte wie Kurzschlussfestigkeit, Selektivität, thermische Auslegung und die Einhaltung aktueller

Normen müssen bereits früh im Planungsprozess berücksichtigt werden.“ Gerade unter Zeitdruck wirken Standardlösungen oft verlockend. Doch zu knapp dimensionierte oder unzureichend geplante Verteiler können später zusätzlichen Anpassungsaufwand verursachen. Auch Normen und regionale Anschlussbestimmungen müssen berücksichtigt werden. Deshalb gibt Zachhalmel zu bedenken: „Wer in der Planungsphase vermeintlich Zeit einspart, verliert sie häufig teuer in der Umsetzungsphase. Eine sorgfältige Planung sorgt für kalkulierbare Abläufe, reduziert Nacharbeiten, erleichtert die Montage und bildet die Grundlage für eine erfolgreiche Projektabwicklung und langfristigen wirtschaftlichen Erfolg.“

ZENTRALER ANSPRECHPARTNER

Der Projektablauf ist recht einfach: Nach der Anfrage wird gemeinsam der konkrete Bedarf erhoben. Darauf folgen Angebot und Beauftragung, technische Freigabe und Fertigung. Abschließend wird der Verteiler an die gewünschte Baustelle oder zu Elektrikern geliefert. Für den ausführenden Betrieb reduziert sich damit vor allem der Koordinationsaufwand. Lieferzeiten von mehr als vier Wochen sind am Markt keine Seltenheit, doch eine hohe Warenverfügbarkeit sorgt für kürzere Wege: Sämtliche Komponenten können über das REXEL Zentrallager unter attraktiven Konditionen geliefert werden. Der Verteilerbauservice steht zugleich exemplarisch für eine Entwicklung, die REXEL Austria seit mittlerweile 30 Jahren begleitet. Das Elektrogewerbe hat sich in dieser Zeit grundlegend verändert, damit ist auch der Bedarf an Spezialisierung, Prozesswissen und effizienter Projektabwicklung gestiegen. „Für uns ist entscheidend, Lösungen gemeinsam mit unseren Kunden aus der Praxis heraus weiterzuentwickeln. Beim Verteilerbau sehen wir sehr konkret, wo Unterstützung wirklich gebraucht wird. Diesen Anspruch wollen wir auch künftig auf weitere Bereiche übertragen und Services entwickeln, die im Arbeitsalltag spürbar entlasten“, sagt Indzi Kodba, Sales Director Gewerbe & Handel und SCHÄCKE-Verantwortliche bei REXEL Austria. Der Verteiler bleibt damit ein klassisches Kernelement der Elektrotechnik. Neu ist, wie viel Unterstützung rund um Planung, Fertigung und Abwicklung durch REXEL möglich ist. Und wie schnell sich ein Service weiterentwickeln kann, wenn die Anforderungen aus der Praxis konsequent einfließen. ■

SUNTASTIC.SOLAR STELLT DEN BETRIEB EIN

Licht aus in Bisamberg

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

Es sollte die Rettung sein. Jetzt wird daraus leider ein Abschied: Rund zwei Jahre nach der Übernahme von suntastic.solar zieht die Kontron Gruppe den Stecker beim PV-Großhandel in Bisamberg. Ende 2026 ist Schluss. Der Standort wird geschlossen, rund 20 Mitarbeiter sind betroffen.

Als die Kontron Gruppe im Oktober 2024 den insolventen PV-Großhändler suntastic.solar übernahm, war die Perspektive eine andere. Die Marke sollte bestehen bleiben und Bisamberg als Standort erhalten sowie das Geschäft mit erneuerbaren Energien weiterentwickelt werden. Nun kommt alles anders: Mit 31. Dezember 2026 wird das PV-Großhandelsgeschäft von suntastic.solar in Bisamberg eingestellt. Als Gründe für die Entscheidung nennt Kontron veränderte regulatorische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, eine verhaltene Marktentwicklung sowie den anhaltenden Preisdruck im PV-Markt.

Aktuell sind in Bisamberg rund 20 Mitarbeiter beschäftigt. Sie wurden laut Kontron über die Entscheidung und die geplante Beendigung des Geschäftsbetriebs informiert. Wie es für die Beschäftigten nach Ende 2026 weitergeht, ist derzeit noch nicht im Detail geklärt. Auf Nachfrage von E&W heißt es, dass weitere personalrechtliche Schritte unter Berücksichtigung der arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen geprüft und mit den zuständigen Stellen abgestimmt werden. Kontron strebt dabei eine „geordnete und sozial verantwortungsvolle Umsetzung“ an. Geprüft werden zudem mögliche Unterstützungsangebote für die berufliche Neuorientierung sowie – sofern verfügbar – Beschäftigungsmöglichkeiten innerhalb der Kontron-Gruppe. Zu konkreten individuellen Maßnahmen macht das Unternehmen derzeit noch keine Angaben.

KONTROLLIERTER ABVERKAUF

Mit der Einstellung des PV-Großhandelsgeschäfts wird auch der Standort Bisamberg geschlossen und vollständig aufgegeben.

Eine anschließende Nutzung durch die Kontron-Gruppe beziehungsweise die Kontron Austria GmbH ist nicht vorgesehen. Von dieser Entscheidung unberührt bleiben die Aktivitäten der Kontron Austria GmbH an den Standorten Engerwitzdorf und Ebbs.

Bis zum 31.12. soll das Geschäft allerdings geordnet auslaufen. Dazu gehört auch der kontrollierte Abverkauf der vorhandenen Lagerbestände. Einen kurzfristigen Räumungsverkauf mit entsprechendem Preisdruck will man dabei ausdrücklich vermeiden. Auf die Frage, was der angekündigte kontrollierte Abverkauf konkret bedeutet, erklärt Christoph Lehner, Leitung Einkauf & Vertrieb bei suntastic.solar, gegenüber E&W: „Wir haben noch einen Lagerstand, aber wir werden das Lager in dieser Situation natürlich nicht mehr auffüllen, sondern den vorhandenen Bestand kontrolliert abverkaufen. Das heißt, wir haben nicht letzte Woche die Minus-70-Prozent-Sticker ausgepackt, weil dafür bei drei Monaten Vorlaufzeit auch keine Notwendigkeit besteht. Das Lager ist in vielen Warengruppen sehr sauber disponiert und kann damit bis Jahresende problemlos zu vertraglichen Preisen abverkauft werden. Es ist auch nicht unsere Intention, den Marktpreis noch weiter kaputtzumachen.“

KEIN KOMPLETTER RÜCKZUG

Mit dem Ende des suntastic.solar-Geschäfts zieht sich Kontron nach eigenen Angaben nicht grundsätzlich aus dem Photovoltaikgeschäft zurück. Über die Kontron eSystems GmbH bietet die Gruppe weiterhin ausgewählte Technologien und Produkte für



Aus für den PV-Großhandel: Der suntastic.solar-Standort in Bisamberg wird Ende 2026 geschlossen.

Solar- und Energielösungen an. Dazu zählen unter anderem Leistungselektronik für Netz- und Hybridwechselrichter, Energiespeicher, Anlagenüberwachung und Energiemanagement sowie Regelungs- und Steuerungstechnik für Photovoltaikanlagen. Der strategische Fokus liegt damit künftig auf einem klar abgegrenzten, technologie- und produktorientierten Portfolio, nicht mehr auf dem breiten PV-Großhandels- und Full-Service-Modell von suntastic.solar.

VERTRAGSVERHÄLTNISSE UNVERÄNDERT

Für Kunden soll sich durch die Einstellung des Geschäfts zunächst nichts an bestehenden vertraglichen Verpflichtungen ändern. Nach Angaben von Kontron bleiben sämtliche bestehenden Vertragsverhältnisse und Verbindlichkeiten ebenso wie Gewährleistungs- und sonstige vertragliche Ansprüche unverändert bestehen. Die daraus resultierenden Rechte und Pflichten werden weiterhin von der Kontron Austria GmbH im Rahmen der jeweils geltenden vertraglichen und gesetzlichen Bestimmungen erfüllt beziehungsweise abgewickelt.

So endet in Bisamberg Ende 2026 eine Geschichte, die eigentlich ganz anders weitergehen sollte. ■

Wenn Technik kocht



Ich koche wirklich gerne. Und damit meine ich nicht das schnelle Abendessen nach einem langen Arbeitstag. Ich spreche vom bewussten Kochen. Vom Stöbern nach Rezepten, vom Einkaufen besonderer Zutaten, vom langsamen Schmoren, Abschmecken und Verfeinern. Von Gerichten, die Zeit brauchen und deren Zubereitung oft genauso viel Freude bereitet wie das spätere Essen. Angesichts der rasanten technischen Entwicklung in der Küche drängt sich allerdings eine Frage auf: Ist man als Hobbykoch bald überflüssig?

Wer die aktuellen Neuheiten auf den EFHT gesehen hat, könnte diesen Eindruck durchaus gewinnen. Immer intelligentere Geräte, mit KI und vernetzt, liefern Rezeptvorschläge, erkennen Speisen, wählen selbstständig passende Einstellungen, überwachen Garprozesse, schalten bei Bedarf ab und melden auf dem Smartphone den Status bzw. wann das Essen fertig ist. Diverse Kombi-Geräte mit zahlreichen Automatikprogrammen übernehmen immer mehr Aufgaben, die früher Erfahrung und Aufmerksamkeit erforderten. Doch bei genauerem Hinsehen zeigt sich: Die Sorge, künftig nur noch Zuschauer in der eigenen Küche zu sein, ist unbegründet. Denn, gutes Essen ist weit mehr als die technisch perfekte Zubereitung. Die Idee hinter einem Gericht und die persönliche Handschrift lassen sich nicht automatisieren.

Die neuen Technologien sind vor allem eines: Werkzeuge. Sie nehmen Routineaufgaben ab bzw. Tätigkeiten, die oft als lästig, fehleranfällig oder zeitaufwendig empfunden werden: Temperaturen überwachen, Garzeiten berechnen oder Speisen kontrollieren. Der Mensch hingegen gewinnt Zeit für das, was Kochen zu einem Hobby macht: für die Auswahl hochwertiger Zutaten, das Abschmecken, das Ausprobieren oder das ansprechende Anrichten. Wer gerne experimentiert, findet mehr Freiraum für Kreativität. Die neuen Entwicklungen erweitern dabei den kulinarischen Werkzeugkasten der Nutzer. Dank multifunktionaler Geräte kann plötzlich auch gedämpft, gedörrt und sous vide-gekocht werden – ohne mehr Platz zu beanspruchen.

Das Schöne ist: Niemand wird gezwungen, die automatische Gerichtererkennung zu nutzen oder jeden Garvorgang der KI zu überlassen. Vielmehr entsteht die Freiheit, selbst zu entscheiden, wann man Unterstützung möchte und wann nicht. Es wird Menschen geben, die die neuen Systeme vor allem aus Bequemlichkeit nutzen. Wer möchte, kann heute zahlreiche Gerichte nahezu vollautomatisch zubereiten lassen und das ist auch gut so, denn manchmal muss es schnell und unkompliziert gehen. Auch Küchen-Newbies können von den neuen Technologien profitieren, da sie trotz mangelnder Erfahrung, Ergebnisse auf hohem Niveau erzielen können. Ich glaube ja, dass moderne Küchengeräte dazu beitragen können, die Begeisterung fürs Kochen zu entfachen, und wer weiß, vielleicht machen sie ja aus so manchem Kochmuffel einen ambitionierten Hobbykoch.

Jenen, die befürchten, dass sie in der eigenen Küche schon bald keine Rolle mehr spielen werden, sei gesagt: Die Küche von heute ersetzt den Menschen nicht, sondern sie erweitert seine Möglichkeiten. So wie einst die Küchenmaschine den Schneebesen oder der Induktionsherd die klassische Herdplatte nicht verdrängt haben, wird auch der technische Fortschritt das Kochen als Hobby nicht abschaffen. Im Gegenteil: Wer Kochen als lästige Pflicht empfindet, wird die neuen Assistenten lieben. Und wer Kochen als Leidenschaft versteht, erhält neue Möglichkeiten, um diese Leidenschaft noch vielseitiger auszuleben. Der eigentliche Koch bleibt also auch künftig der Mensch. Nur seine Werkzeuge werden immer intelligenter und besser.



Stephanie Nodale ist seit 1. September 2026 im Smeg-Vertriebsteam.

Smeg

Frischer Wind

Der italienische Hausgeräte-Hersteller Smeg sorgt mit zwei Neubesetzungen im Vertrieb für frischen Wind im Key Account Management. So hat Stephanie Nodale mit 1. September 2026

in Österreich die Rolle der Key Account Managerin übernommen und betreut nun das Geschäft mit namhaften Großkunden aus dem Hausgerätehandel. Darüber hinaus hat die Branchenkennerin (zuvor u.a. bei BSH und Sony tätig) als Gebietsverkaufsleiterin die Verantwortung für den lokalen Elektrofachhandel in Wien, Niederösterreich und im Burgenland übernommen.

Nicht neu bei Smeg ist Michael Schlottke. Er war in den vergangenen sieben Jahren als Gebietsverkaufsleiter in Deutschland tätig und hat nun die Position des Key Account Managers für die Smeg Klein- und Großgeräte in Österreich und Deutschland übernommen. Zudem fallen die Siebträger-Kaffeemaschinen der Traditionsmarke La Pavoni, die zur Smeg-Gruppe gehört, in sein Ressort. ■



Michael Schlottke

Dyson

So geht's nicht

Sechs Jahre haben die Ingenieure geforscht, bis sie ihre Entwicklung als fertig erachteten. Dabei wurde „jeder Aspekt“ dieser Produktkategorie „neu gedacht“, wie es hieß, allerdings wurde ein wesentliches Detail übersehen. Es geht um die erste elektrische Zahnbürste von Dyson, die ausgestattet mit KI und integrierter Kamera eine neue Dimension der Zahnpflege eröffnen sollte. Leider kam es nicht dazu, denn die sogenannte Dyson „CameraJet“ (um wohlfeile 479 Euro UVP) mag kein Wasser. Kurz nach dem Marktstart häuften sich die Meldungen, dass Wasser ins Batterie-/Akku-Fach gelangte und die Geräte nach kurzer Nutzung nicht mehr funktionierten. Manche Geräte sollen von Anfang an schon nicht funktioniert haben ... Wie auch immer – Dyson reagierte: Im Shop ist das Gerät derzeit nicht verfügbar.



Spekulationen rund um Samsung Hausgeräte

Bläst Samsung zum Rückzug?

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: Samsung | INFO: www.elektro.at, www.samsung.com

In der Gerüchteküche hört man, dass Samsung Electronics einen teilweisen Rückzug aus dem Haushaltsgerätegeschäft überlegt. Asiatische Medien schreiben, dass insbesondere die Produktkategorien Akkustaubsauger, Mikrowellen und Geschirrspüler auf dem Prüfstand stehen. Samsung selbst hält sich in dieser Angelegenheit bedeckt.

Die Hausgerätebranche wird zunehmend herausfordernder. Vor allem Kleingeräte (und hier die Bodenpflege) stehen unter Druck. Wie ausländische Medien berichten, überlegt Samsung nun scheinbar, sich angesichts der angespannten Rundumsituation zumindest teilweise aus dem Hausgerätebusiness zurückzuziehen.

Haushaltsgeräte schrittweise ein – aufgrund der nachlassenden Nachfrage, der anhaltend schwachen Profitabilität dieser Segmente und des wachsenden Drucks durch chinesische Wettbewerber, die zunehmend qualitativ hochwertige Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten. Offiziell bestätigt hat Samsung all das übrigens bislang nicht.

„IN KÜRZE“

Die englischsprachige südkoreanische Tageszeitung „Korea JoongAng Daily“ (die sich dabei auf Aussagen einer „mit der Angelegenheit vertrauten Person“ bezieht) berichtet beispielsweise:

„Die Sparte für Haushaltsgeräte erwägt, sich bis Ende dieses Jahres aus dem Geschäft mit Stielstaubsaugern, Mikrowellen und Geschirrspülern zurückzuziehen. Diese Produktkategorien weisen relativ geringe Marktanteile auf und haben durchwegs eine schwache Rentabilität erzielt.“

(Anmerkung: Ganz anders als die Samsung Chip-Sparte, die von der hohen Nachfrage nach KI-Anwendungen profitiert, Rekordgewinne erzielt und damit den Großteil des Konzerngewinns erwirtschaftet.)

Eine weitere Quelle teilte der „Korea JoongAng Daily“ mit, dass die Stilllegung aufgrund sinkender Umsätze „in Kürze“ erfolgen werde. „Es wird nicht mehr lange dauern – die Umsätze sinken rapide, und zwar Monat für Monat im zweistelligen Bereich.“ Der Elektronikhersteller stelle die Produktion bestimmter

„Unsere Produkt- und Vertriebsstrategien können je nach Produktgruppe und Region angepasst werden.“

SAMSUNG ELECTRONICS

APROPOS CHINA

Dieses Jahr beschloss Samsung Electronics ja, nach 34 Jahren das Geschäft mit Haushaltsgeräten in China (Festland) einzustellen. Auf der chinesischen Samsung Webseite wurde

im Mai 2026 bekanntgegeben, in der Volksrepublik keine Fernseher, Monitore, Klimaanlage, Kühlschränke, Waschmaschinen, Trockner, Audio-Geräte, Projektoren, Staubsauger und Luftreiniger mehr zu verkaufen. Nur Smartphones, Halbleiter und Medizingeräte bleiben noch im Angebot.

BLICK NACH ÖSTERREICH

Auch in Österreich wird hinter vorgehaltener Hand gemunkelt, dass sich Samsung aus dem Bodenpflegegeschäft zurückziehen wird. Der Staubsauger-Gesamtmarkt ist auch bei uns kein einfacher. So sind Akkusticks beispielsweise sehr stark rückläufig – nicht nur in Österreich, sondern in ganz Europa. Der Durchschnittspreis sinkt stetig, zudem wird



Vor etwas mehr als drei Jahren startete Samsung im österreichischen Fachhandel mit einer Bodenpflegeoffensive – im Mittelpunkt steht die Bespoke Jet Akkusauger-Serie, die alle Stückerln spielt. Doch nun wird gemunkelt, dass sich Samsung aus der Bodenpflege zurückzieht.

der Markt aktuell von Robotersaugern sowie Wet & Dry-Geräten dominiert – vor allem von chinesischen Anbietern.

UND WAS SAGT SAMSUNG?

E&W hat bei Samsung Electronics nachgefragt, ob und was hinter den Gerüchten steckt und ob tatsächlich auch hierzulande überlegt wird, sich mit Bodenpflegegeräten (und vielleicht auch anderen Hausgeräte-Produktkategorien) vom Markt zurückzuziehen. Samsung Electronics Austria hat sich wie folgt dazu geäußert: „Samsung Electronics ist weiterhin im Staubsauger-Segment auf dem Weltmarkt und in Österreich aktiv. Unsere Produkt- und Vertriebsstrategien können je nach Produktgruppe und Region – basierend auf Nachfrage und Wirtschaftlichkeit – angepasst werden. Über etwaige Änderungen im Portfolio werden wir unsere Kunden und Stakeholder selbstverständlich rechtzeitig über die entsprechenden Kommunikationskanäle in Kenntnis setzen.“



BSH MOTIVIERT AUF DEN EFHT 2026

„Absolute Innovationen“

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: D. Schebach | INFO: www.bsh-group.at

In bester Stimmung traf E&W Andreas Diepold auf den Elektrofachhandelstagen an. Der BSH-GF feierte auf der Messe nicht nur sein einjähriges Jubiläum in Österreich, sondern konnte auch auf einen gelungenen Messeauftritt verweisen. Dazu hat der Hersteller auch einige Innovationen nach Linz mitgebracht und setzt beim Marketing auf bewährte Werkzeuge für die Partner im EFH.

Für Andreas Diepold stellten die Elektrofachhandelstage die perfekte Mischung aus Branchentreff, Ordermesse und Neuheitschau dar. „Die Grundstimmung hier ist sehr positiv. Zwar hat die Wirtschaft wegen der globalen Rahmenbedingungen überall zu kämpfen, aber in Österreich arbeitet die Branche mehr in Richtung Zukunft. Das macht auch uns Spaß, weil der Handel hier auf der Messe wirklich ordert“, so der BSH-GF. „Außerdem haben wir für den Handel wieder spannende Themen – wirkliche Innovationen – mitgebracht, die bei den Partnern auf großes Interesse stoßen.“

Zu den BSH-Highlights der Messe zählten für Diepold dann auch der neue Wärmepumpen-Waschtrockner, beim Design Schwerpunkte

im Bereich Einbau und Kühlen, sowie ein starkes Aufgebot im Kleingerätesegment – besonders in den Bereichen Kaffee und Bodenpflege. Daneben sieht Diepold aber auch zusätzliche Chancen für die Partner im EFH beim Ersatzbedarf für Muldenlüfter, schließlich kommen nun die ersten Modelle diverser Hersteller in dieser Gerätekategorie an das Ende ihrer Lebensdauer.

POSITIVES FEEDBACK

Sehr zufrieden mit der Messe und dem Auftritt der BSH zeigte sich auch Peter Pollak. „Tolle Stimmung, toller Stand, viele positive Gespräche und viel Lob sowie positives Feedback von den Händlern und dazu eine Ladung interessanter Neuheiten“, fasste der Geschäftsleiter Elektrofachhandel seine Eindrücke von den Fachhandelstagen zusammen und ging dazu gleich ins Detail.

Bei Siemens ist das Thema Kühlen besonders interessant. Das Konzept European Side-by-Side eigentlich mit zwei eintürigen Standgeräten für Kühlen und Gefrieren in neuem Design, die aber „optisch verbunden“ sind. – Diese Kombination stieß bei den Messebesuchern nicht nur wegen ihrer komplett neuen Kühlarchitektur und ihrem Gesamtvolumen von mehr als 736 Litern, einem fortschrittlichen Innentür-Design und intelligenten Lösungen

BSH-GF Andreas Diepold mit einem der Kleingeräte-Highlights am Bosch-Stand: Der HomeCafé Serie 4, der ersten halbautomatischen Siebträgermaschine der Marke Bosch.

für längere Haltbarkeit, sondern auch wegen ihres Designs auf große Zustimmung.

Große Erwartungen hegt Pollak auch für den neuen Wärmepumpentrockner im Standardmaß von Siemens. „Gerade im städtischen Umfeld, wo der Platz begrenzt ist, stellt der iQ700 Waschtrockner mit Wärmepumpentechnologie ein interessantes Produkt dar“, so Pollak. Das Gerät vereint eine vollwertige 11-kg-Waschmaschine mit einem 6-kg-Trockner in Standardmaßen, und wartet zudem mit intelligenten Funktionen wie i-DOS Dosierautomatik, gentleDry sowie intelligentClean auf. Dabei erreicht das neue Modell Energieeffizienzklasse A im kombinierten Label. Auf den Markt kommt der iQ700 dem Vernehmen nach ab März 2027.

Für die Küche präsentierte Siemens zudem den neuen iQ700 Backofen mit Kamera, der bereits mehr als 100 Gerichte erkennt sowie die nun für den EFH verfügbaren flächenbündigen Induktionskochfelder (auch mit Muldenlüfter) und das matte Sortiment mit Backöfen, Herden, Kochfeldern (auch mit integriertem Dunstabzug) sowie Schrägessen im matten Design. Daneben zeigte Siemens hier

einen kompakten Ofen, der mit einer Dampfschublade in eine Standardnische passt, was im Ersatzgeschäft sicher eine interessante Kombination für die Endkunden darstellt.

NICHT NUR SPÜLEN

Bei Bosch war auf dieser Messe u.a. der Bereich Spülen prominent vertreten. „Da können wir dank unserer Zeolith-Technologie nicht nur spülen, sondern auch trocknen. So erzielen wir bis zu zwei Mal bessere Trocknungsergebnisse bei Kunststoff“, so Pollak. „Das ist ein klarer USP für uns, weswegen wir dieses Thema in Zukunft auch forcieren wollen.“

Auf der Messe wurde der Anspruch für die Besucher am Bosch-Stand mit einem eigenen Schaubild unterstützt. Ein Designschwerpunkt setzte Bosch zudem mit der neuen Schrägesse samt passendem matten Herdset. Außerdem zeigte Bosch neue Kühl-Gefrierkombinationen mit mehr Volumen.

Abgerundet wurde der Strauß an Neuigkeiten durch eine 5-Jahresgarantie, die neuen Geräte der Österreich- bzw. AT-Edition sowie die neuen Mittelstandskreis-Flyer für die Siemens Extraklasse bzw. Bosch Exclusiv mit 200 Euro Cash-Back bzw. Technik-Bonus. Diese sind mit 1. Oktober gestartet und bieten wieder sehr attraktive Angebote für den Fachhandel. „Das Modell ist bewährt und funktioniert im Handel sehr gut“, so Pollak abschließend. „Zumal die Händler damit eine gute Preisstellung haben.“

VOLLAUTOMATEN

Bei den Flyern gab es zudem dieses Jahr auf der Messe ein Novum: Erstmals wurde von der BSH ein eigener Flyer für den Bereich der Vollautomaten präsentiert. „Damit kommen wir einem Wunsch aus dem Fachhandel nach“, erklärte auch Stefan Stipsits, Vertriebsleiter Kleingeräte.

Damit wird natürlich auch die neue Kaffee-Range bei Siemens, einschließlich der beiden Newcomer EQ500 iAroma sowie EQ600 iAroma, passend in Licht gerückt. Das Modell EQ600 iAroma im klassischen Siemens Design verfügt über ein coffeeSelect Display mit 3,7 Zoll großem Touchscreen und lässt sich intuitiv per Touch bedienen. Bis zu 25 Getränke sind direkt auf dem Gerät verfügbar, darunter Klassiker, internationale Spezialitäten



BSH Geschäftsleiter Elektrofachhandel Peter Pollak mit dem neuen iQ700 Waschtrockner mit Wärmepumpentechnologie im Standardmaß: besonders im städtischen Bereich ein starkes Angebot. (l.) Nicht nur spülen, sondern auch trocknen – dank Zeolith. Mit diesem USP will die BSH bei Bosch Geschirrspülern stärker punkten. (o.)



VL Kleingeräte Stefan Stipsits mit den neuen Nass-Trockensaugern Bosch OneFlow Serie 4 und Serie 6 (l.). Neue Preispunkte bei den Kaffeevollautomaten erobert die Siemens EQ600 iAroma (r.).

der coffeeWorld und XL-Getränke. Die XL-Getränke können bei Bedarf direkt im To-Go-Becher zubereitet werden. Etwas einfacher ausgestattet ist das Modell EQ500 iAroma. So verzichtet Siemens bei diesem Gerät auf das große Touchdisplay. Mit den beiden Modellen spricht Siemens preislich neue Zielgruppen an. Zumal es für die beiden Geräte auch Cash-back gibt. Für die bessere Sichtbarkeit am POS stellt die BSH auch einen eigenen Aufsteller zur Verfügung.

BODENPFLEGE

Großes Interesse bei den Besuchern erweckte auch die HomeCafé Serie 4. Die erste halb-automatische Siebträgermaschine der Marke

Bosch. Mit dieser will Bosch vor allem die Hobby-Baristas ansprechen. Daneben lag bei der Marke Bosch der Kleingeräte-Fokus auf der Bodenpflege. Die erstmals in Österreich gezeigten Nass-Trockensauger Bosch OneFlow der Serie 4 bzw. Serie 6 wischen und saugen in einem Arbeitsgang. Die Walze wird in der dazugehörigen Ladestation gereinigt und getrocknet. Der Unterschied der beiden Modelle liegt u.a. in der Unterstützung der Benutzer beim Führen der Geräte wie Stipsits ausführte: Während der Antrieb der Wisch/Trockenstaubsauger der Serie 4 den Benutzer nur bei der Vorwärtsbewegung unterstützt, gewährt das Modell der Serie 6 eine bidirektionale Unterstützung und verfügt zudem über eine automatische Dosierung für das Waschwasser. ■



Miele Österreich GF Monika Eder und
Director Sales Patrick Pirkfellner.

der Gesamtwirtschaft einen weiteren Knick verpasst. Dabei glaubte man im vergangenen Jahr, dass die Talsohle erreicht wurde und dass es wieder bergauf geht. Na gut, die Talsohle haben wir tatsächlich erreicht, aber bisher ist es gesamtwirtschaftlich betrachtet leider noch immer nicht bergauf gegangen“, erklärt Monika Eder.

Die Miele-GF spricht dennoch von einem „guten Jahr“ für Miele: „Angesichts der Situation, in der sich der Hausgeräte-Gesamtmarkt befindet, und auch verglichen mit dem Vorjahr, sind wir mit unserer Performance zufrieden. Wir rechnen in diesem Jahr mit einem moderaten Wachstum, bzw. mit einem zarten Plus gegenüber dem Vorjahr.“

MIELE

Schwieriges Umfeld, positive Perspektiven

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: S. Bruckbauer, Miele | INFO: www.elektro.at, www.miele.at

Trotz anhaltend schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen zeigt sich Miele in Österreich mit seiner Entwicklung zufrieden. Das Unternehmen profitiert in Zeiten wie diesen von seinen Kernwerten. Gleichzeitig setzt Miele auf neue Geschäftsfelder sowie auf innovative Produktneuheiten – ein Mix, mit dem man sich im herausfordernden Umfeld erfolgreich behaupten will.

stant – in allen Produktgruppen und allen Vertriebskanälen.“

Die Gründe sind bekannt: „Unsere Konjunktur springt nicht an. Wir waren zwei Jahre in einer Rezession, mit einem ‚Null-Wachstum‘ im vergangenen Jahr. Die Sparquote in Österreich ist extrem angestiegen, der Bausektor ist noch immer nicht in die Gänge gekommen (der Wohnungsneubau verzeichnet -40% verglichen mit den Höchstständen der vergangenen fünf Jahre) und der Iran Krieg hat

KERNWERTE

In Zeiten wie diesen kommen Miele die eigenen Unternehmens-Kernwerte noch mehr als sonst zugute: Qualität und Langlebigkeit. Pirkfellner erklärt: „In wirtschaftlich schwierigen Zeit kaufen die Menschen bewusster. Sie wollen Sicherheit, und Kaufentscheidungen werden mehr als Investment gesehen.“ Eder ergänzt: „Die Erfahrung zeigt, dass die Menschen in Krisenzeiten bewusst auf Qualität setzen und höherwertig kaufen.“

Doch Miele verlässt sich nicht nur auf seine Kernwerte. Und nachdem es sich auf mehreren Beinen besser steht, hat der Hersteller vergangenes Jahr eine neue Produktkategorie erschlossen: Outdoor-Cooking. „Dreams“ ist die erste Miele Outdoor-Küche und sie punktet mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Modulen und Zubehör – für individuelle Küchen von klein bis groß. Für Miele ist Outdoor-Cooking ein Segment „mit riesigem

Wirtschaftlich betrachtet sind die Zeiten schwierig. Auch die Hausgerätebranche ist unter Druck und das spürt auch Miele. Director Sales Patrick Pirkfellner schildert: „Im Hausgerätegesamtmarkt steht im ersten Halbjahr unterm Strich ein Minus von 5%. Das klingt erst mal nicht viel, aber das Minus ist kon-

(re.) Der Miele G8 Diamond erkennt die Beladung und passt den Spülprozess (samt automatischer Dosierung) daran an. Daneben: Die Miele Dampfgarschublade DS 8010 mit nur 14cm Höhe.



Potenzial“, da damit u.a. völlig neue Zielgruppen angesprochen werden können, wie Pirkfellner erläutert. Letztes Jahr wurde das System vorgestellt, ab dem kommenden Frühjahr (rechtzeitig zu Saisonbeginn) sollten alle Komponenten lieferbar sein.

INNOVATIONEN

Und natürlich bringt Miele (auch in schwierigen Zeiten) immer wieder spannende Innovationen auf den Markt. Dieses Jahr wurde beispielsweise die Geschirrspülergeneration G8 gelauncht, mit dem Spitzenmodell „Diamond“, bei dem eine integrierte Kamera, eine variierbare Heißlufttrocknung, automatische Dosierung und die Miele App erstmals „intelligent“ ineinandergreifen, sodass der G8 Diamond u.a. weiß, wie voll er ist und was sich in ihm befindet.

Eine auf der Messe vielbeachtete Neuheit von Miele war auch die Dampfgarschublade DS 8010 mit nur 14 cm Höhe, die es in Schwarz sowie in der Trendfarbe Pearlbeige gibt. Das Modell mit 800ml Wassertank und externem Dampferzeuger kann mit einer großen oder zwei kleineren Dampfschalen benutzt werden, und es eröffnet völlig neue Möglichkeiten in der Küchenplanung, wie Pirkfellner schildert: „In Kombination mit einem 45 cm hohen Backofen mit Mikrowelle entsteht eine 3in1-Lösung für die 60 cm Einbaunische, die Backen, Aufwärmen und Dampfgaren in einer Nische vereint – und dabei das parallele Kochen in zwei getrennten Garräumen ermöglicht.“

Miele zeigte auf den EFHT weitere interessante Neuheiten, doch dazu mehr in der kommenden E&W. ■

Auf den EFHT wurde gemunkelt, dass Miele aus dem Thema Kaffee aussteigt. Ganz so drastisch ist es allerdings nicht, wie sich auf Nachfrage von E&W herausgestellt hat. Tatsache ist: „Miele hat entschieden, sich innerhalb der Kategorie Kaffee künftig auf Einbau-Kaffeefüllautomaten zu fokussieren und das Segment der freistehenden Kaffeefüllautomaten zum 31. Dezember 2026 auslaufen zu lassen. Die bestehenden Standkaffeefüllautomaten laufen in den nächsten Monaten geordnet aus“, so das Unternehmen.

SMEG

Ein gutes Signal

TEXT: S. Bruckbauer | FOTO + INFO: www.smeg.com

Es läuft bei Smeg in Österreich. Und zwar so gut, dass das Vertriebsteam rund um VL Thomas Riepl nun auf drei Personen aufgestockt wurde. Die neue Kollegin heißt Stephanie Nodale und betreut die Gebiete Wien, Niederösterreich und Burgenland. Zudem unterstützt sie im Key Account länderübergreifend in Österreich und Deutschland. „Das zeigt: Wir wachsen“, freut sich Thomas Riepl, der die vergrößerte Vertriebsmannschaft auch als „gutes Signal nach außen in Richtung Handel“ erachtet. Riepl selbst wird sich nun wieder verstärkt auf seine Tätigkeit als Vertriebsleiter Österreich konzentrieren und nebenbei „nur mehr“ die Gebiete Oberösterreich und Steiermark betreuen.

DER RICHTIGE WEG

Smeg sei auf dem richtigen Weg, wie Riepl weiter ausführt – „und der Erfolg gibt uns Recht!“ Der Markt fragt nach, sucht nach der Marke Smeg und das habe auch der Auftritt auf den EFHT gezeigt (übrigens der zweite nach 2025). „Wir hatten wieder eine gute Frequenz und wirklich sehr gute Gespräche – inklusive einiger interessanter Neukontakte“, berichtet der VL.

Für guten Besuch auf dem Messestand sorgen zum einen die persönlichen Einladungen an Handelspartner im Vorfeld und natürlich auch die Produkte, die ausgestellt wurden. Allen voran „MUSA“, eine völlig neue Einbaugeräte-Linie, die sich im monochromen Design, mit runden, organischen Formen

und spannenden Kontrasten zwischen glänzenden und matten Oberflächen präsentiert. Das komplette MUSA Gerätesortiment soll schrittweise auf den Markt gebracht werden – vom Induktionskochfeld über Einbau-Mikrowellen und Multifunktionsbacköfen bis hin zur Wärmeschublade.

Darüber hinaus zeigte Smeg neue Kleingeräte, wie z.B. einen Multifunktions-Kontaktgrill, einen Airfryer (der auch zum Backen mit Umluft einsetzbar ist) sowie Tisch-Mikrowellen und Kleingeräte im ausgefallenen Dolce & Gabbana-Look.

GUT GESCHULT

Ein weiteres Schwerpunktthema auf der Messe war das Smeg Schulungsangebot, das ausgebaut wurde. Händler können die Welt von Smeg nun auch online kennenlernen. Die Einheiten dauern rund eineinhalb Stunden, finden meist am Vormittag statt und sind nach Themen getrennt. Es gibt Kaffee, Frühstück & Speisenzubereitung, Cooking & manuelle Kleingeräte (wie z.B. Messerblock oder Trinkflasche), Backen & Garen, Kochen & Grillen sowie Kühlen & Reinigen. Egal zu welchem Thema – die Teilnehmer erfahren detaillierte Produktinformationen, technische Highlights, Verkaufsargumente sowie wertvolle Tipps für die Beratung der Kunden. Die Termine (und Anmeldemöglichkeiten) finden Interessierte unter: <https://www.smeg.com/at/trainings-und-events> ■



li.: Der Backofen aus der MUSA-Serie.

re.: der neue Smeg Airfryer, der auch als Umluft-Backofen verwendet werden kann.





Beko Österreich AG-CEO Jens-Christoph Bidlingmaier und ML Margit Anglmaier konnten auf den EFHT 2026 einige Innovationen von Beko präsentieren.

ELEKTRABREGENZ UND BEKO IN LINZ

Feilen an der Markenpyramide

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: D. Schebach | INFO: www.elektwabregenz.at, www.beko.com

Die BEKO AG war mit ihren Kernmarken beko und elektwabregenz auf den EFHT 2026 vertreten. Der Hersteller hatte dabei einige Neuigkeiten im Gepäck, die für die Partner im Elektrofachhandel höchst interessant sind, und verriet auch einiges über seine Markenpyramide.

Für Jens-Christoph Bidlingmaier waren es die ersten Fachhandelstage in seiner neuen Rolle als Beko Austria AG-CEO und er zeigte sich beeindruckt: „Es ist toll, dass man auf einer Messe die gesamte Branche besuchen kann. Es fällt auf, dass die Aussteller einen wirklich großen Aufwand für die Messe betreiben. Ich sehe das als einen positiven Impuls für die Branche. Es zeigt, dass hierzulande in den Dialog mit dem Fachhandel investiert wird. Als Fachhändler wiederum kann man hier schnell die wichtigsten Innovationen für sich entdecken.“

An Innovationen hatten elektwabregenz und beko selbst auch einiges dabei, wobei bei beiden Marken der Kundennutzen besonders in den Vordergrund gestellt wurde. Bidlingmaier betonte dabei den umfassenden Ansatz des Herstellers: „Für uns beginnt Innovation nicht bei der Technologie selbst, sondern bei der Frage: Welches konkrete Problem können wir damit lösen? Genau daraus entstehen Lösungen, die im Alltag einen echten Unterschied machen – indem sie Arbeit abnehmen, Ressourcen gezielter einsetzen und Dinge einfacher machen. Das betrifft den Einbau der Geräte genauso wie die tägliche Nutzung.“

INNOVATIONENSCHAU

Das zeigte sich bei den neuen Kochfeldern von Beko und elektwabregenz mit CleanProtect bzw. MattStark bei elektwabregenz. Diese Kochfelder verfügen über ein härteres Glas und können damit auf die übliche Beschichtung verzichten. Stattdessen setzt

der Hersteller hier auf eine besondere Nanostruktur, um die Reinigung zu erleichtern. Damit ist das Kochfeld laut Bidlingmaier um bis zu drei Mal langlebiger als vergleichbare Produkte. Die matten Kochfelder gibt es mit Muldenlüfter in Größen von 60 bis 90 Zentimeter Breite.

Nicht fehlen bei den Neuigkeiten durfte die neue Generation an Kühlgeräten mit weiterentwickelter HarvestFresh bzw. ErnteFrisch-Funktion bei elektwabregenz, zur längeren Lagerung von Gemüse und Obst bei gleichzeitiger Bewahrung von Vitaminen und wertvollen Inhaltsstoffen. Die neuen Kühl- und Gefrierkombinationen sind nun zwei Meter hoch und verfügen damit über 415 Liter Inhalt. Mit einem Geräuschpegel von 35 dB sind sie zudem sehr leise.

Prominent präsentiert wurde auch der bekannte Nachhaltigkeitsschwerpunkt des Unternehmens: So wurden Funktionen wie FiberCatcher zum Herausfiltern von Mikrofasern aus dem Waschwasser oder die Energiesparfunktion EnergySpin, womit die Waschmaschine bis zu 35% weniger Energie als herkömmliche Modelle verbraucht, auf dem Beko-Stand gezeigt.

STANDORTE

Ein weiteres Thema in den Gesprächen mit den Partnern auf der Messe war die Markenpyramide, die Beko derzeit weiterentwickelt, so Bidlingmaier: „Hier zeigen wir auch, wie wir unsere Marken in Zukunft positionieren wollen. beko ist dabei die Standardmarke des internationalen Konzerns, womit wir den Markt in großer Breite abdecken. Als lokale Elektrofachhandelsmarke etwas darüber ist elektwabregenz positioniert. Das ist heute so und wird auch morgen so bleiben.“

Daneben wird die Marke Indesit für den Preiseinstieg weiter in das Unternehmen integriert. Der Merger zwischen der Beko Österreich AG und Indesit Österreich wurde im vergangenen Frühjahr vollzogen. Auf der Messe gab Bidlingmaier in diesem Zusammenhang auch ein klares Bekenntnis für die österreichische Niederlassung ab. So sollen auch beide Standorte – Wien und Zeltweg – weiter bestehen bleiben: „Wien ist unser Hauptstandort für Österreich, heute, morgen und übermorgen. Dieser Standort ist für das Kommerzielle zuständig.“ Nachgelagert ist demnach Zeltweg. Der bisherige Indesit-Standort bleibe bestehen und soll als Customer Excellence Center alles rund ums Service abdecken. ■

BEURER ZEIGT DIE GANZE BANDBREITE

Mehr als heiße Luft

TEXT + FOTO: Julia Jamy | INFO: www.beurer.at

Vom Styling über eine warme Schulter bis zum Zähneputzen mit SpongeBob: Bei Beurer ging es auf den Elektrofachhandelstagen ziemlich vielseitig zu. Mit dem Multistylers HT 100, dem Huggy Schulterheizkissen und der Kinderzahnbürste SC 11 standen drei Produkte im Mittelpunkt, die unterschiedlicher kaum sein könnten.

Der HT 100 vereint gleich mehrere Stylingmöglichkeiten in einem Gerät. Mit den beiden Lockenaufsätzen lassen sich Locken nach rechts oder links stylen und die Glättungsbürste soll für ein glattes, glänzendes Finish sorgen. Für mehr Fülle kommt die Volumenbürste zum Einsatz, während die Stylingdüse das schnelle Trocknen und gezielte Formen übernimmt. Auch bei der Bedienung bleibt der 5-in-1-Airstyler flexibel. Drei Temperatur- und Gebläsestufen lassen sich individuell einstellen, mit der Kaltluftfunktion wird der fertige Look fixiert. Eine Aufbewahrungstasche und ein Hitzeschutzhandschuh sind ebenfalls dabei.

HEISS & KUSCHELIG

Etwas entspannter geht es beim zweiten Messehighlight zu: Mit dem Akku-Schulterheizkissen Huggy setzt Beurer auf Wärme und sanften Druck für Schulter und Nacken. Die 1,1 Kilogramm Gewicht stammen aus einem Glasgranulat. „Ich kann es einfach über die Schulter legen und es bleibt dann auch dort liegen“, erklärt GF Martin Höfer. Dank Akku funktioniert der Huggy kabellos und lässt sich damit zu Hause, im Büro oder unterwegs einsetzen. Für die Kleinen hatte Beurer mit der SC 11 im SpongeBob-Design noch einen echten Hingucker dabei. Die kompakte Schallzahnbürste ist auf Kinderhände



In Linz präsentierten GF Martin Höfer und Denisa Galijasevic aus Vertrieb und Marketing u.a. den Multistylers HT 100.

abgestimmt und kommt mit zwei Bürstenköpfen für unterschiedliche Altersstufen.

Höfer zieht jedenfalls ein positives Messefazit: „Die Messe ist wieder ausgezeichnet besucht und sehr, sehr erfolgreich.“ ■

Präzise. Leistungsstark. Und absolut unabhängig.

GEEIGNET FÜR | Mittlere - große Haushalte | Mehrere Haustiere | Familien



Roomba® Max 775
COMBO ROBOTER +
AUTOWASH™ DOCK

- Nimmt Schmutz und Staub von bis zu 90 Reinigungstagen auf
- Automatische Nachfüllung
- Automatische Ausgabe der Reinigungslösung
- Heiße Reinigung des Wischpads
- Heißtrocknung des Wischpads
- Selbstreinigungszyklus





Für Anton Pilz (re.) waren es die ersten EFHT in seiner neuen Rolle als Geschäftsführer von Electrolux/AEG Österreich. An seiner Seite: Marketingleiter Martin Bekerle.

Die EFHT 2026 standen für Electrolux/AEG gleich in mehrfacher Hinsicht im Zeichen des Aufbruchs. Neben zahlreichen Produktinnovationen nutzte das Unternehmen die Branchenmesse, um seinen neuen Geschäftsführer Anton Pilz offiziell in seiner neuen Rolle zu präsentieren. Die Resonanz auf beiden Ebenen fiel ausgesprochen positiv aus.

Österreich braucht diese Messe“, bringt Anton Pilz seine Eindrücke von den diesjährigen EFHT auf den Punkt. Der erste Messtag sei „sensationell“ verlaufen, insgesamt habe er den Eindruck gewonnen, dass die Besucherfrequenz gegenüber dem Vorjahr nochmals gestiegen sei. Für ihn persönlich hatte der Messeauftritt zudem einen besonderen Charakter: Zahlreiche langjährige Wegbegleiter nutzten die Gelegenheit, um dem neuen Geschäftsführer zu seiner Bestellung zu gratulieren. „Es ist ein bisschen wie ein Heimspiel“, sagt Pilz mit einem Augenzwinkern.

Der Branchenkenner übernahm nach seinem Eintritt bei Electrolux/AEG im April mit 1. Juli die Geschäftsführung. Nach Stationen bei

der neuen Design Collection. Zu dieser zählen verschiedene Kaffeemaschinen, Heißluftfritteuse, Toaster und Wasserkocher sowie der freistehende 3in1-Ofen mit Pizza-, Airfryer und Backofen-Funktion. Ein kleines AEG-Highlight ist zudem der ErgoMini. Der vielseitige Zyklonsauger im Kleinformat kann sowohl saugen als auch blasen (z.B. um Tastaturen zu reinigen), wird per USB-C geladen und überzeugt durch seine hohe Leistung bei äußerst kompakten Abmessungen. Trotz des intensiven Wettbewerbs im Kleingeräte-markt sieht AEG hier großes Potenzial. „Eine gute Kleingeräte-range gehört einfach dazu, wenn man Vollsortimenter ist“, erklärt Pilz. Dabei positioniert sich die Marke bewusst im Premiumsegment und setzt auf Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen.

WEITERE BESUCHERMAGNETEN

Bei den Großgeräten galt ein besonderes Besucherinteresse der neuen AEG FAVORIT Geschirrspüler-Serie. Diese basiert auf einer vollständig neu entwickelten Plattform und verfügt über ein intelligentes Wasserkontrollsystem, das Wasser gezielt dort einsetzt, wo es benötigt wird. Zusätzlich sorgt die SuperSilent-Technologie für

ELECTROLUX / AEG

Ein Heimspiel

TEXT + FOTO: Stefanie Bruckbauer | INFO: www.elektro.at, www.aeg.at

Indesit, Whirlpool, Samsung und zuletzt Schäcke/Rexel bringt er fast drei Jahrzehnte Erfahrung in der Elektrobranche mit. Doch Pilz punktet nicht nur damit: „Anton passt einfach. Fachlich ohnehin, aber vor allem auch menschlich“, betont ML Martin Bekerle.

PREMIUM IN KLEIN

Im Mittelpunkt des AEG-Messeauftritts standen zahlreiche Produktinnovationen aus den Bereichen Groß- und Kleingeräte. Besonders stark präsentierte sich das Unternehmen bei den Kleingeräten, u.a. mit

besonders leisen Betrieb der bis zu EEKA -10% klassifizierten Modelle.

Für regelrechten Andrang am Messestand sorgten darüber hinaus die neuen (und ersten von der italienischen Pizza-Akademie Scuola Italiana Pizzaioli empfohlenen) Serie-7000-PizzaExpert-Multifunktionsbacköfen, die dank spezieller PizzaExpert-Funktion und eigens entwickelter gusseiserner Pizzaplatte innerhalb von nur 150 Sekunden knusprige Pizzen in Restaurantqualität zubereiten. Ebenfalls im Rampenlicht stand der AEG-Wäschetrockner TR9X75889, der erst wenige Tage vor der IFA von der Stiftung Warentest zum Testsieger gekürt worden war.

HOHER STELLENWERT

Und wie lautet das Messe-Fazit von AEG? „Die Elektrofachhandelstage 2026 haben einmal mehr eindrucksvoll bestätigt, welchen hohen Stellenwert eine eigenständige österreichische Fachmesse für unsere Branche hat. Das große Interesse der Händler und die hohe Qualität der Gespräche unterstreichen die Bedeutung dieser Plattform für den persönlichen Austausch“, so Bekerle und Pilz.

Für Anton Pilz war die Messe zugleich der ideale Auftakt in seiner neuen Funktion. Bekerle sagt: „Die große Wertschätzung unserer Geschäftspartner zeigt, auf welch starkem Fundament die Zusammenarbeit aufbaut. Gemeinsam mit ihnen möchte Anton diesen erfolgreichen Weg fortsetzen und neue Impulse für die Zukunft setzen.“

NÄCHSTE SCHRITTE

Die Herbstmessen sind vorbei, doch ausgeht nicht. Jetzt, wo noch alle Neuheiten im Kopf sind, möchte Pilz mit seinen Kollegen aus dem Vertrieb raus in den Elektro- und Küchenmöbel-Fachhandel fahren. „Ich möchte unsere Kunden alle persönlich kennenlernen bzw. jenen, die ich schon kenne, ‚Hallo‘ sagen. Ich möchte unbedingt auch draußen im Handel präsent sein.“ ■

„Man muss sich differenzieren“

TEXT: S. Bruckbauer | FOTOS: S. Bruckbauer, Liebherr | INFO: www.liebherr.com

Schwache Nachfrage, aggressive Wettbewerber aus Asien, etc. – Während sich der Kühlgerätemarkt in einem schwierigen Umfeld behaupten muss, setzt Liebherr konsequent auf Qualität, europäische Wertschöpfung und Innovation, die nun auch ausgezeichnet wurde.

Mit Ausnahme der zwei außerordentlich heißen Monate Juli und August war auch der Kühlgerätemarkt in den ersten Monaten des Jahres rückläufig. Dazu kommt der stärker werdende Druck seitens asiatischer Hersteller, die auf den Markt drängen. Auf der IFA in Berlin habe man stark gemerkt, dass sich die Branche verändert, berichtet Verkaufsleiter Lukas Steiner, laut dem das auch für Liebherr eine herausfordernde Situation ist. Dennoch zeigt sich der Kühlgeräte-Pro vor dem Hintergrund der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zufrieden.

„Man muss sich differenzieren, um seine Position am Markt zu behalten“, erklärt Steiner. Und wie macht Liebherr das? „Unter anderem durch unseren hohen Qualitätsanspruch, den wir auch durch unsere zehn Jahre Herstellergarantie auf alle Haushaltsgeräte (Anm.: jetzt übrigens bis Jahresende verlängert) unter Beweis stellen“, erklärt Nina Kaiser von der Unternehmenskommunikation. „So eine Zusage gibt sonst kein anderer Hersteller in unserer Branche. Und wir würden uns das auch nicht trauen, wenn wir nicht absolut überzeugt wären, dieses Versprechen einhalten zu können.“

Liebherr differenziert sich zudem durch seine Produktionen in Europa. Es sind drei an der Zahl und zwar im deutschen Ochsenhausen, im bulgarischen Marica und im osttirolerischen Lienz. Im Werk in Lienz arbeiten mehr als 1.300 Menschen, die dort Haushaltsgeräte (z.B. Unterbauschränke) und noch viel mehr Professional-Geräte (für den Gastro-, Labor- und Medizin-Bereich) fertigen. „Es ist uns wirklich wichtig, europäischer Hersteller zu sein. Wir sichern damit Arbeitsplätze und den Standort und darauf sind wir stolz“, sagt Steiner.

AUSGEZEICHNET NACHHALTIG

Zu den diesjährigen Highlights (die man auch auf den EFHT begutachten konnte) zählen die neuen XL- und XXL-Einbaugeräte (die bis zu 100 Liter mehr Nutzinhalt bieten), die weiterentwickelte SmartDevice-App, neue MyStyle-Kühl-Gefrierkombinationen und freistehende Weingeräte der Vinidor-Serie sowie natürlich das Vollvakuum-Gefriergerät FNx 522i mit BluRoX-Technologie, das nun seit 1. September 2026 verfügbar ist. Die schlanke Vaku-

umdämmung auf Basis des Vulkangesteins Perlit (die den

(li.) Die erste „Green Choice Trophy“ ging an den innovativen Liebherr Vollvakuum-Gefrierschrank FNx 522i mit BluRoX-Technologie.

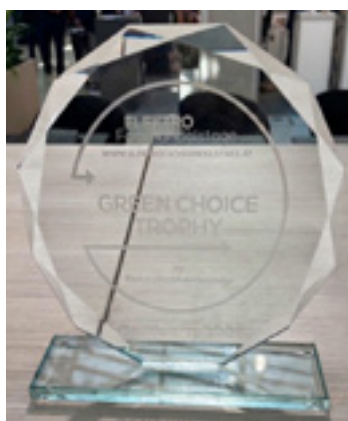


Nina Kaiser und Lukas Steiner von Liebherr.

herkömmlichen PU-Schaum in der Isolierung ersetzt) bietet eine Reihe von Vorteilen: Der Energieverbrauch wird deutlich reduziert, das Nutzvolumen steigt um 30 %. Gleichzeitig vereinfacht die modulare Bauweise etwaige Reparaturen und am Ende des Geräte-Lebenszyklus lassen sich die eingesetzten Materialien sortenrein trennen und ohne aufwendige Aufbereitung wiederverwerten.

Der FNx 522i mit BluRoX-Technologie überzeugte auf der Messe nicht nur den Fachhandel, sondern auch die Jury der „Green Choice Trophy“. Diese Auszeichnung wurde dieses Jahr erstmals im Rahmen der EFHT an Produkte mit besonderen Nachhaltigkeitsmerkmalen, wie Energieeffizienz, Verpackung und einem „Grünen Gedanken“, vergeben.

Bei Liebherr ist man richtig stolz – auf den FNx 522i und auf die Auszeichnung: „Wir freuen uns sehr über die Green Choice Trophy für unser Vollvakuum-Gefriergerät FNx 522i mit BluRoX-Technologie. Sie ist eine schöne Bestätigung dafür, dass sich unser Engagement für nachhaltigere und energieeffizientere Produkte auszahlt. Der Dank gilt dem gesamten Liebherr-Team, der Jury und allen Partnern und Besuchern, die uns auf den Elektrofachhandelstagen besucht haben. Nachhaltigkeit ist bei uns kein Trend, sondern gelebte Unternehmensphilosophie – und Auszeichnungen wie diese motivieren uns, genauso weiterzumachen“, so Verkaufsleiter Handel Lukas Steiner.





Der langjährige Jura Österreich-GF Andreas Hechenblaikner und sein Nachfolger Matthias Konzett mit der neuen Jura A8, einem der EFHT-Highlights des Herstellers.

Ebenfalls präsentiert wurde die E10, womit Cold Brew seinen Einzug in die E-Serie hält. Dank der nun fünf unterschiedlichen Brühprozesse können die Benutzer hier nun aus 36 Kaffeespezialitäten, von klassischen Kreationen bis kalt extrahierten Trendgetränken, wählen. Für Hechenblaikner zeigte gerade dieses Modell, dass sich die Österreicher durchaus für Innovationen begeistern lassen: „Cold Brew ist voll im Markt angekommen – und entwickelt sich über den Erwartungen. Deswegen haben wir diese Funktion nun auch ab der E-Linie etabliert. Denn aktuell haben nur wir diese Möglichkeit mit den vier Produktwelten – Hot Brew, Cold Brew, Light Brew und Sweet Foam – für die Endkunden.“

JURA: STAFFELÜBERGABE & NEUHEITEN-FEUERWERK IN LINZ

„Die Messe ist einfach cool“

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

Mit Ende des Jahres wird der langjährige Jura Österreich-Geschäftsführer Andreas Hechenblaikner in den Ruhestand treten. Anfang September hat das Unternehmen Matthias Konzett als seinen Nachfolger vorgestellt. Auf den Elektrofachhandelstagen konnte E&W mit beiden über die Neuheiten des Kaffeespezialisten und die Highlights für den Herbst sprechen.

Andreas Hechenblaikner ist ein bekennender Fan der Elektrofachhandeltage. Beim Gespräch mit E&W hielt er dann auch mit seiner Begeisterung für die Veranstaltung nicht lange hinterm Berg: „Die Messe ist einfach cool. Das Format passt perfekt zur Branche.“

„Die Messe ist gut besucht und wir sind mit der Frequenz auf unserem Stand sehr zufrieden“, ergänzte Matthias Konzett. Der Besucherandrang am Jura-Stand mochte

allerdings auch mit der Vielzahl an Neuheiten zu tun haben, die Jura nach Linz mitgebracht hatte. Besonders angetan zeigte sich Konzett von der neuen A8: „Das ist sicher unser Highlight bei dieser Messe. Mit 19 Zentimetern Breite ist die A8 unser bisher schmalster Vollautomat und stößt bei den Fachhändlern auf großes Interesse. Das zeigt, dass Design ein immer wichtigeres Verkaufsargument wird.“

COLD BREW

Dank seiner geringen Breite findet der Vollautomat auch in einer kleinen Küche Platz. Trotzdem ist die Jura A8 ein vollwertiges Gerät. Bis zu 18 Kaffeespezialitäten bereitet der Vollautomat auf Knopfdruck zu. Einen starken Auftritt hatte auch die S10, welche das Mid-Premium-Segment besetzt. Das Modell verbindet dazu ein ausdrucksstarkes Design, mit intuitiver Bedienung und neuester Technologie. Dazu bietet der Vollautomat bis zu 45 Kaffeespezialitäten in den vier Genusswelten von Jura – Hot Brew, Light Brew, Cold Brew und Sweet Foam.

FAHRPLAN FÜR DEN HERBST

Damit auch die Verkäufer, welche nicht zu den EFHT gekommen sind, die neuen Modelle selbst in Augenschein nehmen können, startet Jura im Herbst wieder seine traditionelle Coffee Academy Tour. „Die Kunden kommen heute bestens informiert an den POS. Da muss man auch als Hersteller den EFH bestens schulen, damit er die Kunden zu den Vollautomaten von Jura perfekt beraten kann“, so Hechenblaikner.

Im Gespräch mit E&W stellten Konzett und Hechenblaikner allerdings noch eine weitere Maßnahme zur Unterstützung des Handels vor: das neue Coffee Magazin. „Dieses Magazin kann jeder Händler für sich selbst gestalten“, so Konzett. „Gleichzeitig können sich die Partner im Magazin selbst darstellen. Damit ist dieses Angebot für den EFH sehr innovativ und individuell. Wir haben nicht nur super Feedback erhalten, sondern erfüllen auch einen langjährigen Wunsch unserer Partner.“

Dazu stellt Jura den Partnern im Fachhandel eine Basis an Beiträgen zur Verfügung und der Händler stellt das Magazin nach den eigenen Anforderungen zusammen. Das Magazin wird dann wiederum von Jura produziert. Erscheinen soll das neue Druckwerk ab Oktober. Das fertige Heft wird von Jura entweder direkt per Post verschickt oder vom Jura-Partner in seinem Einzugsgebiet bzw. am POS selbst verteilt. ■

CLEARWHITE BALD AUCH FLÜSSIG

Spülen wie die Profis

TEXT: Valerie Hagmann | FOTO: V. Hagmann

INFO: www.elektro.at, www.clearwhite.com

Clearwhite, die Premium-Marke von Claro, hat auf den Elektrofachhandelstagen 2026 ihr neuestes Produkt vorgestellt. Erstmals kommt im nächsten Jahr ein Flüssigwaschmittel für Profi-Geräte auf den Markt.



Wo man einen Geschirrspüler kaufen kann, kann man auch Clearwhite kaufen“, erklärt Thomas Jaklin, Managing Director der claro products Österreich. Seit 18 Jahren ist Claro mit seiner Waschmittel-Marke für Profi-Geräte am Markt. Im ersten Quartal 2027 wird sich nun ein neues Produkt zum bestehenden Sortiment aus Waschpulver gesellen, und zwar erstmals in flüssiger Form. Das Universal-Flüssigwaschmittel ist mit automatisch dosierenden Waschmaschinen kompatibel und

auch für Wolle geeignet. Ein genaues Verfügbarkeitsdatum gibt es bisher noch nicht.

NACHHALTIG NACHFÜLLEN

Nachhaltigkeit wird beim Unternehmen großgeschrieben, daher setzt man weitestgehend auf Kartonverpackungen statt Plastik. Beim Flüssigwaschmittel ist das aber nicht möglich. „Unsere Prämisse ist immer: Performance an erster Stelle, Leistung so umweltschonend wie

möglich“, erklärt Jaklin. Vorgelegt hat Clearwhite bereits mit seinem schon bewährten Nachfüllsystem für seine Pulver-Produkte. Kunden können mit leeren Original-Gebinden oder auch eigenen Gefäßen direkt beim Fachhändler Geschirrspül- oder Waschmittel nachfüllen, und zwar in individuellen Mengen. Das Produkt wird dann nach abgefülltem Gewicht verrechnet statt pauschal. Für das neue Flüssig-Produkt wird sich dieses Prinzip aus logistischen Gründen derzeit leider nicht anwenden lassen. ■



Gemeinsam mehr erreichen.

Ihr Partner für hochwertige Haushaltsgeräte.



elektroabregenz
The Perfect Fit

EFHT HAUSGERÄTE

Auftritte von groß und klein

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

Die Hausgerätebranche war auch auf den diesjährigen EFHT stark vertreten. Ob Groß- oder Kleingeräte - die Hersteller zeigten ihre Produktneuheiten aus erster Hand und boten darüber hinaus die Möglichkeit, Marken und Unternehmen besser kennenzulernen. Hier finden Sie einen Stimmungsbericht und ein paar Impressionen.



„Black is beautiful“ war heuer ein Motto am Stand von **Leifheit**. Besonderes Augenmerk lag auf der neuen Bodenreinigungs-Produktlinie Black Diamond, deren Markteinführung für Oktober 2026 geplant ist. Leifheit möchte dem Handel mit den manuellen Bodenreinigungssets eine Ergänzung zum klassischen Elektro-Sortiment bieten und Zusatzverkäufe in einer Warengruppe mit hoher Alltagsrelevanz schaffen. Parallel wurde die bereits letztes Jahr vorgestellte Black-Diamond Wäschepflege-Linie ausgestellt, mit wirklich durchdacht ausgestatteten Wäscheständern im coolen Design. Der Superduster – für eine schnelle Staubentfernung unterschiedlicher Oberflächen - durfte beim Messeauftritt natürlich auch nicht fehlen. Dank waschbarer Bezüge stellt er eine wirklich umweltfreundliche Lösung für Haushalte dar.

Hisense Gorenje Austria GF Andreas Kuzmits (*li. im Bild*) resümiert: „Es herrscht eine super Stimmung hier in Linz. Und wir spüren sehr viel positive Stimmung uns gegenüber, weil wir jetzt wieder vollumfängliche Kontrolle über die Logistik und das Service haben.“ Hisense Gorenje könne jetzt wieder innerhalb von 48 Stunden österreichweit liefern – „das lief in der Vergangenheit ja nicht so besonders, funktioniert jetzt aber wieder einwandfrei“, so der GF, der sich durch Zahlen bestätigt sieht: „Seit Mai sehen wir einen deutlichen Aufschwung im Haushaltsbereich.“

Hisense Gorenje sieht sich aktuell top aufgestellt: „Unser Sortiment ist vollumfänglich, wir haben ein herausragendes Preis-Leistungsverhältnis und eine äußerst geringe Ausfallquote.“ Klar könne einmal etwas passieren, „wir sind nicht perfekt! ... aber sollte mal etwas sein, dann wird das schnell und unkompliziert gelöst“, verspricht der GF.

Kuzmits ist zuversichtlich, was die nächsten Monate betrifft: „Es sieht gut aus“, sagt er. Zum positiven Geschäftsgang sollen auch die Innovationen beitragen, die das Unternehmen auf den EFHT präsentierte, so wie z.B. den Hisense PureView MultiDoor-Kühlschrank mit Glastür, damit man stets den Inhalt im Blick behält, den kompakten Hisense Speed Oven H28501 oder die Gorenje Simplicare Waschmaschinen mit Shoe Wash Funktion. Mehr darüber erfahren Sie in der kommenden E&W. (*Übrigens: rechts im Bild ist Robert Merl, Head of Product & Marketing Management bei Hisense Gorenje Austria*)



Die **Gruppe SEB** präsentierte ihre Neuheiten heuer auf eigenen Flächen bei den Partnern RED ZAC und EP. Bei RED ZAC stand Ruth Kojnek (*im Bild*) für Gespräche zur Verfügung und sie war es auch, die die Neuheiten präsentierte – so z.B. „die nächste Generation der Heißluftfritteuse“, wie Tefal sagt, die Infra Heat. Dabei überträgt eine spezielle Technologie die Hitze direkt in das Essen, anstatt nur indirekte Hitze über die Luft zu generieren. „Das Ergebnis sind besonders saftige und bis zu 30% knusprigere Speisen sowie bis zu vier Mal schnelleres Aufheizen“, erklärt Tefal. Mit dem 7Liter-Modell Infra Heat Easy Fry kann man zudem braten, tosten, grillen, aufwärmen, backen und dörren.

Ebenfalls im Fokus des Auftritts standen die nur 15 cm breite Bean-to-Cup-Maschine Krups Coffee Crush, die frischen Bohnenkaffee auf Knopfdruck zubereitet, sowie der neue, intelligente Nass- und Trockensauger Rowenta X-Clean 12, der Saugen und Wischen in einem Arbeitsschritt kombiniert.





Nach personellen Veränderungen bei **Witt Austria** verantwortet Alexander Pernegger (*links im Bild*) nun den Vertrieb der Marken Witt und iRobot in Österreich. An seiner Seite ist Branchenkenner Andreas Kern (*rechts im Bild*), der tatkräftig mit seiner langjährigen Erfahrung unterstützt. Nach intensiven Vorbereitungen war der EFHT-Auftritt entsprechend erfolgreich. Im Mittelpunkt stand ein ausgebautes, nun sehr rundes Witt Kleingerätesortiment, u.a. mit innovativen, bewegungsbetriebenen Waagen (für Küche und Körper), Slush-Eis-Maschinen, Plattengriller, Slowjuicer sowie Slush-Eis-Maschinen, die auf der Messe auch gleich zum Einsatz kamen. Ein viel beachtetes elektrisches Kinder-Wiggle Car sowie neue iRobot-Modelle rundeten den Auftritt ab. Jetzt, wo der Messestress vorbei ist, freut sich das Witt-Team endlich wieder raus in den Handel fahren zu können. Für Pernegger ist und bleibt der persönliche Kontakt zu den Handelspartnern ein zentraler Erfolgsfaktor: „Das ist unser Job. Dafür leben wir, dafür sind wir bekannt und dafür werden wir auch geliebt“, erklärt er.

GRAEF startet nun auch in Österreich eine Fachhandels-offensive – genannt G3P-Programm. Um dieses den Fachhändlern vorzustellen, reiste auch extra Franziska Graef (*re. Bild, Mi.*), die seit diesem Frühjahr gemeinsam mit ihrer Schwester Johanna die Geschäftsführung des deutschen Familienunternehmens innehat, aus Deutschland an. Verantwortlich für den Vertrieb in



Österreich zeichnen Berat Yeryaran (*re. im Bild*) und Ralf Heintz (*li. im Bild*). Im Mittelpunkt des EFHT-Auftritts standen GRAEFS Schneide- sowie Kaffeekompetenz, mit einem Fokus auf den in Deutschland gefertigten Vollmetall-Premium-Alles- bzw. Feinschneider M98F und die Premium-Siebträgermaschine Dicianova.



SharkNinja zeigte beim diesjährigen EFHT-Auftritt u.a. die Shark Luxe Collection, eine Serie leistungsstarker sowie sehr stylischer Bodenpflegeprodukte, bestehend aus Akkustaubsaugern sowie Saug- und Wischrobotern. Shark zeigte zudem sein Beauty-Highlight, die GryoGlow LED-Maske, die LED-Lichttherapie mit einer integrierten Kühlung der Augenpartie kombiniert. Bei Ninja standen hingegen die neue Glas-Airfryer-Familie Crispi, die Slushi Slush-Eis-Maschinen (auch das Twist-Modell) sowie verschiedene Espressomaschinen im Mittelpunkt. Für SharkNinja war der Messeauftritt ein „voller Erfolg“. „Wir haben von Handelspartnern sehr viel positives Feedback erhalten, unsere Neuheiten stießen auf großes Interesse. Unser Stand in Containeroptik war außergewöhnlich und auffällig und über die gesamte Messe hinweg gut besucht. Wir haben viele gute Gespräche geführt und freuen uns auf die Handelsmöglichkeiten in Österreich. Es hat uns sehr gefreut, dass unsere Produkte von Shark und Ninja hier auf so viel Begeisterung gestoßen sind“, so das Unternehmen in einem Fazit.



Bevor das Design Center seine Tore für die EFHT öffnete, machte das **Jura** Österreich-Team noch schnell ein Gruppenfoto. Denn ist der Messerummel erst mal losgegangen (und bei Jura am Stand herrscht immer Trubel), ist es kaum mehr möglich alle Mitarbeiter gemeinsam auf ein Foto zu bekommen. Mehr über Jura gibt's auf Seite 48.



Große Fassungsvermögen bei Waschen, Trocknen und Kühlen, sowie intelligente Funktionen, die innerhalb eines vernetzten Ökosystems zusammenspielen können, und Vorlieben verstehen, auf unterschiedliche Situationen reagieren und Nutzer dabei unterstützen, alltägliche Aufgaben einfacher zu erledigen: **Samsung** strebt danach, Techno-

logien (auch in Kombination mit KI) zu entwickeln, die sich nahtlos in den Alltag integrieren – und das wurde auf den EFHT auch eindrucksvoll gezeigt. Im Hintergrund arbeitet das Team rund um Head of Sales DA Michael Hinterwirth-Haider (2.v.re.) daran, die Zusammenarbeit mit Samsung für Fachhandelspartner noch komfortabler zu gestalten – aber dazu mehr in einer der nächsten E&W-Ausgaben.



NEUE GERÄTE BEI ELECTROLUX PROFESSIONAL

Mehr Platz, wenig Kosten

TEXT: Valerie Hagmann | FOTO: Electrolux Pro | INFO: www.elektro.at, electrolux-professional.com, www.mietenstattkaufen.info

Electrolux Professional bringt diesen Herbst gleich mehrere Neuigkeiten auf den Markt. Neben einem Update für seine Profi-Geräte mit der 7000er-Serie können dank einer Kooperation mit Wertgarantie ausgewählte Electrolux-Geräte der myPRO EDGE Reihe nun außerdem zu günstigen Konditionen langfristig und kostensparend gemietet werden.

Im Rahmen der diesjährigen Elektrofachhandelstage hat Electrolux Professional neue Geräte zum Waschen und Trocknen vorgestellt, die sich noch besser an die Bedürfnisse der Betriebe anpassen können. Die neue, siebte Generation der Vollprofi-Geräteserie, die im September auf den Markt gekommen ist, ist deutlich langlebiger und sichtbar kompakter als bisherige Modelle.

UPDATE FÜR PROFI-SERIE

Sowohl Trockner (Modell TD7-7) als auch Waschmaschine (Modell WP7-7) sind

Markus Staudacher, Channel Manager für Electrolux Professional Österreich, mit den neuen Geräten auf den diesjährigen Elektrofachhandelstagen in Linz.

schmäler, dafür aber länger, und haben genauso viel Fassungsvermögen wie ihre Vorgängermodelle. Neu sind individuell an die Geschäftsanforderungen anpassbare 4,3-Zoll Touch-Displays. Dank weniger Bauteile aus Edelstahl sind die Geräte langlebiger, die Lebensdauer der Waschmaschinen wurde auf 40.000 Waschzyklen ausgelegt und getestet. In Kombination

verspricht das Waschmaschinen-Trockner-Duo unterm Strich außerdem eine Energieersparnis von 15 Prozent durch sparsamen Wasserverbrauch, niedrige Restfeuchte nach dem Schleudern und dadurch schnellere Prozessabläufe.

KAUFEN? MIETEN!

Für die neue myPRO Edge Waschmaschine (WE2-9S) und den myPRO Edge Wärmepumpen-Trockner (TD2-9HPS) in der Stainless Steel Edition, exklusiv für den Fachhandel, bietet Electrolux Professional die Option „mieten statt kaufen“ an, in Zusammenarbeit mit Wertgarantie. Zielgruppe der Geräte sind kleine und mittelständische Betriebe, etwa Friseursalons, Restaurants, Kindergärten, Sportvereine oder Wohnheime, aber auch dezidiert Facility-Management sowie der Gesundheits- und Pflegebereich. Die myPRO Edge Waschmaschine ist für vier Waschzyklen täglich und insgesamt 15.500 Stunden Waschleistung getestet, und fasst, ebenso wie der Trockner, bis zu 9 Kilogramm Wäsche pro Ladung. Beide können mit Bezahlssystem für

den Selbstbedienungsbetrieb optimiert verwendet werden. Die Geräte haben jeweils 16 Programme sowie sechs Zusatzfunktionen, LED-Trommelbeleuchtung und Edelstahl-Fronten. Zu den Spezialitäten der Geräte gehören Desinfektions-, Mopp- und Dampfprogramme, welche sie optimal für den Einsatz in Bereichen machen, in denen tiefenwirksame Reinigung und Hygiene besonders hohe Priorität haben. Außerdem können die Programme alle an die Ladungsmenge angepasst werden. Und: die Geräte sind bei Bedarf auch stapelbar.

NACHHALTIGKEIT NEU GEDACHT

Die WE2-9S verspricht um bis zu 50 Prozent kürzere Laufzeiten als Haushalts-Modelle und besonders kurze Warmwasser-Programme, der TD2-9HPS trocknet bei vergleichsweise niedrigen Temperaturen und gibt selbst weniger Wärme ab. All diese Kleinigkeiten zielen darauf ab, die Waschzyklen effizient zu halten und Zeit, Wasser und Energie zu sparen. Und gerade für KMUs sind solche Kostenfaktoren sehr relevant, das weiß man auch bei Electrolux Professional. Um planbare Budgetierung für kleine Betriebe zu erleichtern und hochwertige Produkte erschwinglicher zu machen, wurde auf den Elektrofachhandelstagen 2025, gemeinsam mit Wertgarantie, der Grundstein für die Zusammenarbeit gelegt, seit August ist man in der Umsetzung.

WIE ES FUNKTIONIERT

Direkt beim teilnehmenden Fachhändler kann der Service in Anspruch genommen werden, mit ihm werden die Konditionen im Detail geklärt. Anzahlung muss keine geleistet werden, stattdessen gibt es einen fixen Mietpreis für das Gerät pro Monat. In der All-Inclusive-Miete ist auch eine Geräteversicherung enthalten, welche sich über die gesamte Mietdauer erstreckt und alle Arten von Schäden abdeckt, bis hin zum Gerätetausch im Falle irreparabler Schäden. Für den Kunden bedeutet das auch, dass er sich keine Sorgen um Reparaturen machen muss. Ist das Ende der Mietlaufzeit erreicht, kann das aktuelle Gerät durch ein neueres Modell ersetzt werden. Unterm Strich ist es deutlich nachhaltiger, auf diese Weise Geräte anzuschaffen, da die Reparatur erschwinglicher ist und die neuen Geräte eine längere Lebensdauer garantieren als bisher, dadurch reduzieren sich langfristig die Gesamtausgaben fürs Waschen und Trocknen. ■

Dicke Fische und falsche Pferde



Eines muss man den Kollegen der europäischen Staatsanwaltschaft lassen, die Decknamen ihrer Ermittlungen haben oft ein gewisses Flair. Mit jeweils einem kleinen Twist, der allerdings auch die Branche betrifft. So beschäftigten sich z.B. die Ermittlungen zu „Moby Dick“ mit einem besonders dicken Fisch im italienischen Mafia-Milieu, wo kriminelle Netzwerke von 2020 bis 2023 durch Mehrwertsteuerbetrug europaweit einen Schaden von 300 Mio. Euro verursacht hatten. Die Ermittlungen zu „Escape Room“ brachten wiederum die Mitglieder eines osteuropäischen Netzwerks vor Gericht, das mittels ausgefeilter Methoden der Steuerpflicht in mehreren europäischen Staaten zu entkommen suchte und dabei laut EPPO durch nicht bezahlte Mehrwertsteuer EU-Staaten einen Schaden in der Höhe von mindestens 69 Mio. Euro verursacht hatte. Und nun also „Troja“, wo der Verdacht besteht, dass die Missetaten des beschuldigten Netzwerks ebenfalls Mehrwertsteuerbetrug in der Höhe von 30 Mio. Euro umfassten – mit dem zusätzlichen Twist, dass sich in den Päckchen für die betroffenen Endkunden nicht der angepriesene Inhalt befand, wodurch besagten Konsumenten ein Schaden von mehr als 300 Mio. Euro entstanden sei (siehe rechts). In einem Jahr, in dem „Odysseus“ die Kinokassen zum Klingeln gebracht hat, drängt sich der Codenamen offensichtlich auf.

Diesen drei – spektakulären, aber bei Weitem nicht einzigen – Ermittlungen der vergangenen 24 Monate ist gemein, dass für den Mehrwertsteuerbetrug jeweils elektronische Produkte wie u.a. Smartphones, AirPods oder Notebooks quer durch Europa verschoben wurden, und dass die erwähnten kriminellen Netzwerke dabei immer wieder auch in Österreich agierten. Ob diese Häufung an bekanntgewordenen Betrugereien nun mit einer erhöhten Kriminalitätsrate einhergehen, oder einem verstärkten Ermittlungsdruck geschuldet ist, kann ich jetzt nicht beurteilen. In einer Zeit, in der die Endkunden jeden Euro zwei Mal umdrehen und ganz genau auf den Preis schauen, führen wiederholte Meldungen zu solchen Fällen bei den Kunden zu Misstrauen sowie unter Umständen einer gewissen zynischen Sichtweise auf die Warenströme im Handel. Für den Fachhandel, der sich unter diesen Rahmenbedingungen als Ansprechpartner des Endkunden behaupten will, ist dies ein zweischneidiges Schwert. Denn die Ware aus solch ungeklärten Kanälen verzerrt den Markt massiv und Billigangebote locken immer Konsumenten an, die sich keine großen Gedanken über die Herkunft ihrer Geräte machen. Andererseits stärkt die Berichterstattung über solche Fisimatenten rund um Smartphones und sonstige elektronischen Geräte bei vielen Endkunden das Verlangen nach einer vertrauenswürdigen Anlaufstelle. Besonders Argumente wie Gewährleistung und Service sollten unter diesem Umständen ziehen. Nehmen solche Betrugereien allerdings überhand, dann könnte diese Suche nach Sicherheit genau ins Gegenteil umschlagen und einer „Ist eh schon wurscht“-Haltung Platz machen – und der Kunde erst recht bei billiger Ware aus unklaren Kanälen zugreifen. Man kann deswegen nur hoffen, dass die Kollegen der europäischen Staatsanwaltschaft und der nationalen Behörden in Zukunft weiterhin erfolgreich sind und langfristig weniger oft gängige Codenamen für ihre Ermittlungen benötigen.

300+ Mio. Euro Schaden

„Troja“ kommt Fälschern auf die Schliche

Ende September platzte die Bombe. Unter der Leitung der Europäischen Staatsanwaltschaft (EPPO) war ein Schlag gegen einen europaweit agierenden Fälscherring gelungen, der mehr als eine Million

Laut den Erkenntnissen aus den unter dem Codewort „Troja“ getätigten Ermittlungen baute der Fälscherring in Hongkong und den Vereinigten Arabischen Emiraten Mobiltelefone aus gebrauchten Bauteilen zusammen und verschickte diese – gereinigt und als Neuware verpackt – in die Niederlande. Von dort aus wurden die Geräte in Lagerhäuser in Deutschland transportiert und über Online-Marktplätze an Endkunden in der gesamten EU verkauft. So wurden nach Berichten deutscher Medien bei den Durchsuchungen besonders viele Mobiltelefone in einem Lagerhaus in Krefeld beschlagnahmt. Über welche Plattformen die Handys vertrieben wurden, wollten Sprecher der Behörde nicht bekanntgeben. Nur so viel wurde bekannt: Bei den Google-Bewertungen erhielt diese immer wieder zwischen 4,5 und 4,7 Sterne. Aufmerksam wurden die Behörden schließlich durch die Meldung eines Herstellers, bei dem im Service auffallend oft gebrauchte Smartphones aufschlugen, die zuvor als Neuware verkauft worden waren. ■



Thomas Arnoldner zum ÖBAG-Vorstand bestellt Befördert

Der Aufsichtsrat der ÖBAG, der Beteiligungsgesellschaft des Bundes, hat Thomas Arnoldner mit 1. Februar 2027 zum Alleinvorstand der ÖBAG bestellt. Arnoldner ist derzeit Deputy CEO der Telekom Austria AG, deren Bundesanteile von der ÖBAG gehalten werden. Laut Mitteilung des Konzerns werde er seine Aufgaben bei der Telekom Austria bis auf Weiteres unverändert wahrnehmen. Über die mit dem Wechsel verbundenen nächsten Schritte und die künftige Zusammensetzung des Vorstands soll der Aufsichtsrat der Telekom Austria AG zu gegebener Zeit entscheiden. ■



DREI CEO RUDOLF SCHREFL
IM GESPRÄCH MIT E&W

„Jeden Cent wert“

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Drei/Prodinger | INFO: www.drei.at

Der österreichische Mobilfunkmarkt ist hart umkämpft, gleichzeitig verursacht der notwendige Netzausbau den Betreibern hohe Kosten. Wir sprachen dazu mit Drei CEO Rudolf Schrefl, wie Drei mit den augenblicklichen Herausforderungen umgeht und wie in Zukunft die Telekom-Anbieter ihr Geld verdienen werden.

Im Sommer warnten die großen Telekommunikationsanbieter im Rahmen der Digitaloffensive Österreich vor einem gefährlichen Cocktail aus kostenintensiven Rahmenbedingungen und deswegen ausbleibenden Investitionen für die Branche. Dabei gehörte der Infrastrukturwettbewerb bisher zu einer der Besonderheiten des heimischen Marktes.

E&W: Herr Schrefl, der Telekom-Wettbewerb wurde in Österreich auch über die Infrastruktur geführt und die heimischen Kunden haben sich an eine gute Netzqualität in Kombination mit günstigen Preisen gewöhnt. Wie wird es mit dem Netzausbau weitergehen?

Schrefl: Wegen des Infrastrukturwettbewerbs müssen wir nicht in der Vergangenheitsform sprechen. Der spielt hierzulande weiterhin eine große Rolle. Jeder Betreiber verweist gern auf positive Netztests, weil die für die Kunden relevant sind. Und wenn man sich den 5G-Ausbau ansieht, gehört Österreich zu den führenden Ländern in Europa. Wir haben es geschafft, drei Top-Infrastrukturen ins Land zu stellen, zu Endkundenpreisen, die

in Europa ihresgleichen suchen. Aber Österreich ist nicht das investitionsfreundlichste Land. Lange Genehmigungsverfahren mit unterschiedlichen Vorschriften pro Bundesland machen den Ausbau unnötig kompliziert und teuer. Das müssen wir adressieren – und das ist auch unser Appell an die Politik.

Denn die fortschreitende Digitalisierung und neue Anwendungen wie KI führen zu ständig wachsenden Anforderungen an die Telekom-Infrastruktur – bei 5G wie bei Glasfaser. Es gibt deswegen seitens der Industrie eine ganze Liste an Wünschen an die Politik, von denen wir eine Erleichterung beim Ausbau erhoffen – einschließlich österreichweit einheitlicher Vorschriften oder alternativer Ausbaukonzepte wie z.B. im ländlichen Raum das Führen von Glasfaserleitungen auf Masten, wo diese bereits vorhanden sind. Dann können wir es in Österreich als Branche trotz des gegenwärtigen Umfelds schaffen, unsere jeweiligen Konzernmütter und Geldgeber zu weiteren Investitionen zu motivieren. Damit wir auch in Zukunft leistungsfähige Netze haben.

Die Konsumenten haben sich aber nicht nur an die sehr gute Netzversorgung gewöhnt, sondern auch an die sehr attraktiven Preise. Wie beurteilen Sie unter diesen Umständen die Wettbewerbssituation? Ist diese auf Dauer nachhaltig?

Die Wettbewerbssituation in Österreich wird sich so schnell nicht ändern – weder bei der Infrastruktur noch beim Preis. So haben wir uns als Drei immer auf die Fahnen geschrieben, dass wir jedem in Österreich lebenden Menschen einen Zugang zum breitbandigen Internet sowie den Vorteilen der Digitalisierung eröffnen wollen – und das zu erschwinglichen Kosten. Das ist unsere Vision, und ich glaube, das gelingt uns auch ganz gut.

Daneben müssen wir allerdings über die Wahrnehmung im Markt reden: Die Wertschätzung dessen, was wir in Österreich aus dem Boden gestampft haben, muss nicht bei jedem Konsumenten permanent vorhanden sein. Aber ich glaube schon – und das ist auch mein Appell an die Interessensverbände und die Medien – dass wir über die Anforderungen an die Betreiber fair diskutieren und nicht

jede inflationsbedingte Preisanpassung breit austreten sollten. Da entsteht oft der Eindruck, die Anbieter stopfen sich die Taschen voll. Ein Blick in die Bilanzen der Branche zeigt: Das Gegenteil ist der Fall. Dabei haben meiner Meinung nach die Konsumenten Verständnis, wenn man wegen der gestiegenen Energie- und Personalkosten die Preise anpasst. Und die Kosten sind massiv gestiegen. Es wird z.B. oft übersehen, wie viel Energie der Betrieb eines Mobilfunknetzes mit seiner Ausfallsicherheit und dem Datacenter verschlingt. Natürlich können wir einiges davon mit der neuen 5G-Technologie auffangen. Aber die Effizienzgewinne werden durch den höheren Daten-Verbrauch großteils wieder weggefressen.

Der bei diesen Diskussionen oft geäußerte Rat, die Kunden sollten doch zu den Diskontern wechseln, geht ebenfalls an der Wirklichkeit vorbei. Denn im Falle von Problemen sind die Konsumenten erst recht wieder auf sich alleine gestellt, weil es dort keine Servicestruktur mit hunderten Mitarbeitern im Call Center gibt. Schließlich besteht das Service eines Diskonters in erster Linie im Netzzugang.

Das heißt, es geht auch um das Image der Netzbetreiber ...

Wir haben vor Jahren dazu eine Studie machen lassen. Damals zeigte sich ganz deutlich, dass für die Endkunden das Smartphone einen sehr hohen Wert hat. Das haben sie nah am Herzen. Die Betreiber waren dagegen extrem weit weg. Das hat damit zu tun, dass diese nicht sichtbar oder haptisch greifbar sind. Wir sind einfach nur immer und überall verfügbar.

In der Hinsicht gleichen wir einem Energieversorger, da kommt der Strom sozusagen aus der Steckdose. Man kann erst dann wirklich wertschätzen, wie gut es uns eigentlich in Österreich infrastrukturell geht, wenn es einmal nicht funktioniert. Jeder kennt das, wenn der Stromausfall länger als 15 Minuten anhält, dann wird einem schon unbehaglich. Ähnlich ist es auch beim Mobilfunk, wenn man im Urlaub einmal keine Verbindung bekommt, werden viele nervös. Deswegen sollte auch jeder anerkennen, dass die in Österreich verfügbare Infrastruktur jeden Cent wert ist.

Die Diskonter wurden jetzt mehrmals erwähnt. Einerseits üben diese einen starken Druck auf die Anbieter aus, andererseits spielt Drei hier selbst mit Hörbi stark mit. Schafft man sich da nicht selbst ab?

Die Gefahr ist meiner Ansicht kaum vorhanden. Als Full Service Provider unterscheiden wir uns von den MVNOs durch unsere Netzinfrastruktur zusammen mit den dazugehörigen Services. Zum anderen muss man sehen, wie relevant der Diskont für einzelne Zielgruppen ist. Die eine Zielgruppe der klassischen Diskont-Kunden kann oder will sich im Moment gewisse Ausgaben nur bedingt leisten. Andere meinen, dass sie wegen ihrer eingeschränkten Bedürfnisse mit einem Diskont-Produkt in Wirklichkeit ihr Auslangen finden.

In diesem Kontext ist auch Hörbi zu verstehen. Wir wollen auch in diesem Marktsegment unseren fairen Anteil erreichen und das mit einem Vehikel, das wir selbst kontrollieren.

„Daneben müssen wir allerdings über die Wahrnehmung im Markt reden.“

RUDOLF SCHREFL

Das Produkt ist dabei sehr speziell und zielt einerseits auf eine sehr preissensitive, andererseits auf eine sehr digital affine Zielgruppe ab. Hörbi ist ein rein digitales Produkt, das mit Charme sowie einem Augenzwinkern „die kleinen Fallen“ des Diskont-Segments aufdecken will. Schließlich ist ein Tarif nicht notwendigerweise günstiger, nur weil dieser vier Monate gratis ist. Aber hier bei Hörbi haben wir Dauertiefe Preise, die wir allerdings nur über diesen digitalen Kanal anbieten.

Der Diskontmarkt ist in Österreich allerdings recht groß. Womit verdient unter diesen Umständen ein klassischer Netzbetreiber in Zukunft sein Geld?

Derzeit macht der Diskontmarkt 40% der Neukunden-Transaktionen aus. Insgesamt beträgt der Marktanteil etwas weniger als 20%. Damit haben wir in Wirklichkeit einen Vier-Player-Markt – mit dem Diskont-Sektor als vierten Marktteilnehmer. Das wachsende Segment



Betreiber müssen die Wertschöpfung adressieren. Drei erweitert deswegen sein Serviceportfolio schrittweise in angrenzende Bereiche wie Versicherungen oder Drei Energie.



bedeutet aber, dass wir als Betreiber die Wertschöpfung adressieren müssen.

Wir wollen deswegen unser Serviceportfolio schrittweise erweitern – durch intelligente, miteinander kombinierbare Produkte. Ein gutes Beispiel ist hier unser Mobilitätsschutz – wenn es z.B. darum geht, dass ich bei einer spontanen Tour oder Urlaubsreise trotzdem eine Unfallversicherung habe. Die kostet den Kunden nicht einmal 2 Euro am Tag und kann trotzdem im Ernstfall lebensrettende Maßnahmen einleiten. Aber wir beschäftigen uns auch damit, wie wir den Kunden beim Kosten sparen durch günstige Energie helfen können usw. Das sind alles Themen, von denen ich glaube, dass sie dem Kunden bereits heute den einen oder anderen Euro wert sind.

Ähnliche Überlegungen gab es allerdings schon in der Vergangenheit und die sind wieder verschwunden.

Da geht es um den richtigen Zeitpunkt. Ich habe in meiner Karriere eine ganze Reihe von zukunftsweisenden Produkten wieder eingestampft, weil die Zeit noch nicht reif war. Heute sind diese Überlegungen relevant, weil wir die technischen Grundlagen haben und sich das Kommunikationsverhalten der Kunden verändert hat. Ich glaube deswegen, dass die Kunden heute für Produkte wie zeitlich begrenzt erhöhte Datenraten, Versicherungen oder Energie ansprechbarer sind – wenn diese einen bestimmten Zweck erfüllen.

Das Angebot muss allerdings zur Situation des Kunden passen. Es bringt uns nichts, wenn der Kunde beim romantischen Abendessen mit ▶



der Partnerin ein Angebot über billige Energie bekommt. Andererseits können wir – wenn uns der Kunde die Erlaubnis erteilt hat – zum richtigen Zeitpunkt maßgeschneiderte Angebote machen. Ein einfaches Beispiel ist die Reiseversicherung. Das Smartphone des Kunden registriert sich in einem ausländischen Mobilfunknetz und wir können ihm sofort niederschwellig ein Angebot zukommen lassen. Und Ähnliches, glaube ich, muss uns bei all den anderen Produkten gelingen, die wir außerhalb unseres Kernsortiments anbieten. Dabei muss das Ganze niederschwellig und ganz ohne Interaktion mit einem Customer Service Agent oder einem Contact Center oder einem Shop passieren. Stattdessen muss das leichtfüßig über eine App mit einem Klick erledigt sein und der Kunde rechnet das über sein Apple-Pay-Account oder die Mobilfunkrechnung mit uns ab.

Da stellt sich die Frage, wo passt da der Fachhandel in Zukunft rein?

Das ist keine einfache Frage, weil mehr und mehr dieser Kunden-Bedürfnisse über digitale Schnittstellen adressiert werden. Andererseits habe ich es schon oft gesagt: Für mich sind die Fachhändler in der Beratung und im Verkauf ganz nahe am Kunden. Und wir sehen, dass viele Kunden weiterhin Unterstützung brauchen. Diese Unterstützung wird auch weiterhin eine zentrale Rolle spielen. Für die Zukunft des Fachhandels und des physischen POS in Bezug auf Telekommunikation, müssen wir uns meiner Meinung nach alle gemeinsam hinsetzen und für uns klären, wie kann in Zukunft am POS ein Mehrwert geleistet werden? Und wie soll das in Zukunft in diesem Zusammenspiel zwischen unabhängigen Kaufleuten

Die Erweiterung des Produktportfolios ist auch eine Frage des richtigen Zeitpunkts für Schrefl: „Heute sind diese Überlegungen relevant, weil wir die technischen Grundlagen haben und sich das Kommunikationsverhalten geändert hat.“

und Infrastrukturbetreibern wie uns funktionieren? Dafür gibt es schon einiges an Ideen. Da wollen wir u.a. am 17. Oktober beim DreiSalesChampion-Camp auch diese Themen bearbeiten.

Ein Beispiel von heute, wie die Zusammenarbeit aussehen könnte, zeigt die Nachfrage nach Gigabit-Anschlüssen. Den Kunden geht es da unserer Erfahrung nach weniger um die eigentliche Geschwindigkeit, sondern um ein stabiles und gleichzeitig erschwingliches Produkt, das ihre Bedürfnisse im Haus beim Streamen, Surfen, Arbeiten oder Gamen abdeckt. Gleichzeitig zeigt sich, dass bei einem performanten Breitbandzugang – egal ob mit Glasfaser oder 5G – der Flaschenhals heute eher nach dem Modem besteht. Diese Dinge können wir

„Für mich sind die Fachhändler in der Beratung und im Verkauf ganz nah am Kunden.“

RUDOLF SCHREFL

als Drei bis zu einem gewissen Grad ansprechen. So messen wir mit Boost! automatisch die Leistung und beraten die Kunden telefonisch zum Setup.

Der Fachhändler hat hier allerdings eine wesentlich stärkere Position. Erstens kann er dem Kunden gleich die passenden Produkte dazu verkaufen, damit er performantes Internet im Haus hat. Andererseits kann er dem Kunden auch einen Kollegen vorbeischicken, der den Router im Haus richtig installiert und konfiguriert. Ich glaube deswegen, der Fachhändler hat heute schon riesige Möglichkeiten, Service-Dienstleistungen anzubieten und den Kunden zu helfen.

Mit anderen Worten, einen Fachhändler wird man immer in irgendeiner Form brauchen.

Ich glaube, das wird auch im Fachhandel unterschieden. Wie das zukünftige FH-Modell aussehen soll, das wollen wir uns nicht im Elfenbeinturm ausdenken, sondern mit den relevanten Partnern gemeinsam entwickeln. Entscheidend ist, wie können wir die Neuheiten in der Telekom-Branche den Kunden vermitteln? Da wollen wir mit den Händlern in den Dialog gehen. Es gibt da draußen viele Partner mit inspirierenden Ideen. Spannend wird, wie man den gesamten Vertrieb im Kontext der Zukunft wieder neu definieren kann, und dabei auch die Übersetzungsarbeit für die Konsumenten hinbekommt.

Die Veränderung im Vertrieb und Produktportfolio heißt allerdings auch, dass man sich als Betreiber anders positionieren muss.

Stimmt – und das haben wir auch schon begonnen. Die Handyfreiheit ist ein gutes Beispiel dafür. Damit können wir einerseits das Nachhaltigkeitsthema mitnehmen, indem wir die Geräte wieder in den Kreislauf bringen. Gleichzeitig geht es um die Kosten für den Endkunden, weil wir die immer teureren Geräte für Konsumenten trotzdem erschwinglich anbieten können. Wenn man sich die jährlichen Preissteigerungen wegen der steigenden Chip-Preise bei Smartphones ansieht, dann sind die atemberaubend. D.h. wir müssen intelligenter werden, damit wir den Endkunden weiterhin attraktive Tarife und erschwingliche Smartphones bieten können. Mit der Handyfreiheit haben wir so ein Gesamtpaket geschaffen, indem wir den Residualwert des Smartphones in einen Vorteil für den Endkunden verwandeln: Wenn der Kunde sein Gerät über die üblichen zwei, drei Jahre behält, wird das Grundentgelt jeweils günstiger. Und wenn er es aber nach zwei Jahren zurückgibt, bringen wir das Gerät wieder in den Kreislauf und er kann sich ein neues Smartphone nehmen.

Ich glaube, das ist ein interessantes Thema, das uns auch in der Markenentwicklung hilft. Zusätzlich wollen wir Drei mehr und mehr in der Marke so darstellen, dass der Konsument nicht überrascht ist, wenn er plötzlich von Drei Energie hört, ihm eine Versicherung angeboten wird oder er von sonstigen Dienstleistungen von Drei wie Sicherheit erfährt. Das bedarf einer entsprechenden Vorlaufzeit. Da kann man auch nicht mit der Gießkanne arbeiten, sondern man muss auch hier sehr gezielt den richtigen Moment abwarten. ■



Das TFK-Team auf den EFHT: AD Günter Auer, Mobile/Telekom Senior Product Manager CE Simon Schweiger, VL Stefan Windhager, AD Mathias Rosenkranz und PM Rolf Rath.

gleich alle Aspekte rundherum abdecken kann“, erklärte Windhager.

Andere Produkte sollen dagegen Spontankäufer anregen, wie die Mini-Haltestelle Catch it! mit Echtzeitanzeige für Öffi- und Zugverbindungen. Das smarte Display im Design der Wiener Haltestellen war früher als Straba bekannt. Nachdem nun allerdings Verbindungen in ganz Europa angezeigt werden, war hier eine Namensänderung angebracht. Ein anderes Produkt in dieser Kategorie ist der smarte Insektenstichheiler Heat it!, für den es auch entsprechende POS-Displays bei TFK gibt.

TFK AUF DEN EFHT 2026: PARTNER FÜR ONE STOP SHOPS

Konzentration aufs Wesentliche

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

Mit einem neuen Standkonzept präsentierte sich TFK auf den EFHT. Die Henndorfer präsentierten sich in Linz vor allem als Distributor für Telekommunikation und Unterhaltungselektronik, der seinen Partnern im Fachhandel das nahtlose Wechseln zwischen den unterschiedlichen Produktwelten ermöglichen will.

Die Warenpräsentation hat TFK dieses Jahr drastisch zurückgefahren und seine Standfläche entsprechend reduziert. Bei der Präsentation der beiden großen UE-Marken im Portfolio, Sony und Panasonic, hatten sich die Henndorfer für eine salomonische Lösung entschieden. Nachdem die beiden Hersteller dieses Jahr wieder mit eigenen Ständen auf den Elektrofachhandelstagen präsent waren, hat der Distributor die Präsentation quasi ausgelagert. Am eigenen Stand konzentrierte sich das Team um VL Stefan Windhager darauf, wie der Distributor den Partnern im Fachhandel helfen kann, mehr am einzelnen Kunden zu verdienen.

„Wir zeigen hier, was die Händler ihren Kunden zusätzlich um ihre Kernprodukte anbieten können. Damit wollen wir den Händlern helfen, Synergien zwischen den unterschiedlichen Bereichen zu heben und Zusatzgeschäft mit ihren Kunden zu generieren. Dazu bieten sich Produkte wie das Strong Portfolio an“, so Windhager. „Da geht es um Waren, mit denen der Handel preislich mit dem Internet mithalten kann und die verfügbar sind, sodass die Partner ihr Geschäft machen können.“

YESS! IM FOKUS

Ein Schwerpunkt auf der Messe war deswegen auch das Thema Yesss!. Mit der Diskont-Marke von A1 können die Händler schnell ins Mobilfunkgeschäft einsteigen, und z.B. zu einem UE-Gerät auch gleich die benötigte Connectivity als Prepaid-Tarif mitverkaufen. „So ermöglichen wir es den Partnern im Handel, sich als One Stop Shop zu präsentieren, wo der Kunde nicht nur das eigentliche Produkt, sondern auch

Die Kids Watches von Xplora finden sich nun im TFK-Sortiment.

KONKURRENZFÄHIG BLEIBEN

Im Telekom-Bereich konnte TFK seinen Partnern vor allem mit zwei Neuheiten aufwarten: So ist seit Anfang September das gesamte Produktportfolio von Xplora von aktuellen Smartwatch-Modellen wie der X6Play und XGO3 bis hin zum passenden Originalzubehör über den Distributor erhältlich. Die Smartwatches des Herstellers verbinden Telefonie, Nachrichten und GPS-Lokalisierung mit einem klaren Sicherheitskonzept: ohne freien Internetzugang, soziale Medien oder unkontrollierte Online-Ablenkungen. Kontakte, Sicherheitszonen sowie der Schulmodus werden über das Eltern-Device über die Xplora Guardian App erstellt. Daneben zeigte TFK in Linz allerdings auch das eine oder andere Smartphone wie das ZTE Nubia Flip 2. „Hier geht es uns vor allem darum, dass unsere Partner trotz der steigenden Preise bei Smartphones ihren Kunden bei neuen Formfaktoren wie den faltbaren Handys etwas anbieten können und dabei konkurrenzfähig bleiben“, so Windhager. ■





AGFEO PARTNERDAY 2026

Neues zum 3-Säulen-Modell

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

Mitte September hat AGFEO zu seinem Partnerday nach Bielefeld geladen. Neben persönlichem Austausch und der Weiterentwicklung der Zusammenarbeit stand auch das neue Sortiment an Nebenstellenanlagen auf dem Programm.

Geballtes Hintergrundwissen, exklusive Unternehmensinformationen sowie Einblicke in die kommenden Entwicklungen gab es wieder für die rund 30 Diamant-Partner von AGFEO vor Ort im Rahmen des Partnertages. Dabei kam auch der Austausch mit AGFEO nicht zu kurz, wie AGFEO-GF Michael Born betonte: „Der persönliche Austausch mit unseren Partnern ist für uns von großer Bedeutung. Der Partnerday bietet die Gelegenheit, über aktuelle Themen zu sprechen, Entwicklungen gemeinsam zu betrachten und gleichzeitig Zeit für persönliche Begegnungen zu schaffen.“

VIERTE GENERATION

Den Auftakt bildete die Begrüßung durch GF Born sowie Max Boelke, welcher seit 1. März 2025 als Assistent der Geschäftsführung das AGFEO-Team verstärkt. Damit tritt bereits die vierte Generation in das Unternehmen

ein und unterstützt aktiv die strategische Weiterentwicklung.

In den zwei praxisnahen Präsentationsblöcken ging es dann ins Detail: Dazu gab Lars Brückner, Leiter Strategisches Projektgeschäft/Produktmanagement, den Partnern einen Überblick über die aktuellen Veränderungen, Neuigkeiten und Entwicklungen bei AGFEO. Eines der Highlights: AGFEO wird sein Produktportfolio um zwei leistungsstarke ES-Telefonanlagen erweitern: Die ES 242 und die ES 284 IT bringen neue CPU-Plattformen, doppelte LAN-Anbindung sowie deutlich mehr Kapazität in zwei Gehäusevarianten. Die Systeme unterstützen bis zu 120 Endgeräte, 80 Benutzer und 60 verschlüsselte VoIP-Sprechwege. Zusätzlich verfügen beide Anlagen erstmals in dieser Geräteklasse über eine zweite LAN-Schnittstelle, die sich per Lizenz aktivieren lässt. Während viele Marktbegleiter auf „Cloud only“ setzen, folgt AGFEO damit weiterhin seinem Drei-Säulen-Modell. So können die Partner neben Cloud-Lösungen und virtuellen Anlagen weiterhin Anlagen zur Installation beim Kunden anbieten. Damit bleibt AGFEO ein Partner, der für jeden Anwendungsfall die richtige Lösung hat.

Ralf Weinbrecher, Technische Leitung/CTO, vertiefte ausgewählte Themen anschließend in einem ausführlichen DeepDive. Damit bot

Rund 30 Diamant-Partner waren beim AGFEO PartnerDay 2026 in Bielefeld vor Ort.

der Partnerday nicht nur einen Blick hinter die Kulissen, sondern auch die Möglichkeit, Entwicklungen und strategische Themen gemeinsam zu diskutieren.

AUSTAUSCH

Neben den fachlichen Programmpunkten blieb ausreichend Zeit für persönliche Gespräche und Austausch unter den Partnern. Bei einer Führung durch den AGFEO-Betrieb erhielten die Gäste zudem Einblicke in das Unternehmen und seine Strukturen. Am Abend wechselte der Schwerpunkt von Kommunikation und Information auf Geschwindigkeit und Geschicklichkeit. Beim Event „Speed Control“ konnten die AGFEO-Partner ihr fahrerisches Können unter Beweis stellen und kleine Flitzer über den Parcours steuern.

Die zahlreichen positiven Rückmeldungen der Teilnehmer unterstrichen den Erfolg der Veranstaltung. So erklärte Michael Ahne, Cardfleet Communication: „Ein gelungener 5* Partnerday 2026 liegt hinter uns. Das gestraffte neue Hardwareprogramm sowie die vorgestellten Softwarelösungen zeigen eindrucksvoll auf, dass AGFEO seinen Fokus nicht verloren hat und selbstbewusst in die Zukunft geht. Die vielen konstruktiven Gespräche mit den zahlreichen anwesenden AGFEO-Mitarbeitern haben bei mir einen bleibenden Eindruck hinterlassen und die partnerschaftliche Ausrichtung unterstrichen.“ ■



Beim „Speed Control“-Event konnten die AGFEO-Partner zum Abschluss ihr fahrerisches Können unter Beweis stellen.

30 JAHRE 0676

Ganz vorne dabei

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Magenta | INFO: www.magenta.at

Im Oktober 1996 wurden in Österreich die ersten 0676-Nummern vergeben. Mit dem Start von Ö-Call, der späteren Marke max.mobil., begann im Oktober 1996 die Geschichte des privaten Mobilfunks in Österreich. Magenta feierte das 30-jährige Jubiläum mit einer Sonderpromotion.

In den vergangenen 30 Jahren hat die Einführung des Mobilfunks das Leben in Österreich nachhaltig verändert. War anfangs Mobilfunk selbst die Sensation, sind heute Videotelefonie, mobiles Internet, Streaming und vernetzte Geräte selbstverständlich. Dabei haben Magenta bzw. dessen Vorgängermarken in den Jahren seit dem Launch im Jahr 1996 zahlreiche Innovationen in Österreich mit auf den Markt gebracht.

„Die Geschichte von 0676 ist eine Geschichte des Fortschritts. Wir waren in Österreich bei vielen entscheidenden Entwicklungen ganz vorne dabei – vom Start des privaten GSM-Mobilfunks über das erste iPhone

und LTE bis zum österreichischen 5G-Ausbau. Heute machen wir die nächste technologische Revolution für alle nutzbar“, erklärte Thomas Kicker, CEO von Magenta Telekom.

FEST VERBUNDEN

Zum Jubiläum von 0676 verwies Magenta allerdings nicht nur auf die technische Entwicklung seit dem Start der Vorwahl, sondern auch auf den Umstand, dass eine Vorwahl viele Menschen über viele Jahre hinweg begleitet. So nutzen rund 52% der 0676-Nutzer ihre aktuelle Vorwahl bereits seit mehr als zehn Jahren. Knapp ein Viertel hat eine 0676-Rufnummer seit dem ersten Handy. Auch die Verbindung zur Marke ist besonders ausgeprägt: Rund 59% der Befragten verbinden 0676 mit Magenta oder einer der Vorgängermarken. Keine der anderen untersuchten großen Mobilfunkvorwahlen wird laut Studie so stark mit früheren Marken in Verbindung gebracht. Für rund vier von zehn



30 Jahre 0676: Das Jubiläum der Vorwahl wurde von Magenta in der ersten Oktoberwoche mit einer Sonder-Promotion gefeiert.

Befragten ist die Vorwahl zudem von hoher persönlicher Bedeutung.

Anlässlich des Jubiläums erhielten neue sowie bestehende Kunden in der Woche vom 1. bis einschließlich 8. Oktober 2026 30% Rabatt auf Smartphone-Tarife. ■

VIVO X FOLD6

Mit Tele-Extender

Mit Anfang Oktober hat vivo das X Fold6 nach Europa und damit auch Österreich gebracht. Trotz der geringen Bautiefe von etwas weniger als fünf Millimetern im ausgeklappten Zustand legt der Hersteller auch bei diesem Modell einen starken Fokus auf Fotografie: Das Gerät kombiniert eine 200MP-Zeiss-Hauptkamera mit einer Zeiss-APO-Telekamera. Dank eines 3-fach-Periskop-Designs mit einer Brennweite von umgerechnet 70 mm, Tele-Makro-Fähigkeit und bis zu 100-fachem ZEISS HyperZoom erfasst diese auch entfernte Landschaften, Architektur, Konzerte und Sportveranstaltungen präzise.

Für eine noch größere fotografische Reichweite unterstützt das X Fold6 den vivo ZEISS Telephoto Extender Gen 2, der auch beim vivo X300 Ultra zum Einsatz kommt. Das System bietet eine Brennweite von umgerechnet 200 mm in den Modi „Foto“, „Porträt“, „Landschaft“, „Schnappschuss“, „Video“, „Bühne“,



„Zeitraffer“ und „Pro“ und eignet sich damit hervorragend für Aufnahmen aus großer Entfernung, beispielsweise bei Konzerten und Sportveranstaltungen. Der Extender ist mit 96 mm Länge kompakt gebaut und wiegt 153 g. Ein 6.900-mAh-BlueVolt-Akku, Wasserbeständigkeit nach IPX8 und IPX9, Staubschutz nach IP5X sowie das brandneue OriginOS 7 Fold runden das neue vivo X Fold6 ab. Das vivo X Fold6 ist ab dem 1. Oktober im vivo Webshop sowie bei Drei, MediaMarkt und A1 mit 12 GB + 512 GB RAM/RO zu einem UVP von 2.199 Euro erhältlich. ■

SAMSUNG GALAXY TAB S12

Schlankes Paket

Mit dem Galaxy Tab S12 Ultra und dem Galaxy Tab S12+ hat Samsung seine bisher leistungsstärksten Tablets vorgestellt. Die neuen Modelle zeichnen sich durch eine besonders schlanke Bauform, großformatige Displays, lange Akkulaufzeit sowie die neueste Galaxy AI aus. Ausgeliefert werden beide Modelle mit dem Galaxy S Pen. Als Zielgruppe hat Samsung für diese Geräte u.a. professionelle User und Studenten ins Visier genommen. Das Galaxy TabS12 Ultra Pro ist ab 1.539 Euro (UVP) und das Galaxy TabS12+ ab 1.299 Euro (UVP) erhältlich. ■



Es gibt sie noch



Der Messeherbst ist für mich immer eine besondere Zeit. Die Branche kommt zusammen, man trifft bekannte Gesichter, schaut sich Neuheiten an, führt viele Gespräche und bekommt ein Gefühl dafür, was sich gerade tut und wohin die Reise geht. Auch die Elektrofachhandelstage haben wieder gezeigt, wie wichtig solche persönlichen Begegnungen sind.

Umso bedauerlicher finde ich es, dass diesmal einige Händler nicht dabei waren. Natürlich gibt es dafür unterschiedliche Gründe und jeder hat seine eigenen Prioritäten und Pläne. Das ist auch völlig verständlich. Trotzdem finde ich es schade, wenn solche Gelegenheiten zum Austausch ungenutzt bleiben. Denn eine Messe lebt nicht nur von den Ausstellern, sondern vor allem von den Menschen, die durch die Hallen gehen, stehen bleiben, miteinander reden, Fragen stellen und vielleicht auch einmal spontan über die ein oder andere Idee diskutieren. Gerade in einer Zeit, in der sich unsere Branche gefühlt ständig verändert, ist dieser persönliche Austausch wichtiger denn je. Denn vieles lässt sich eben nicht durch eine Videokonferenz ersetzen.

Doch dann war da dieser eine Termin, der mir wieder Hoffnung gemacht hat: unser Lehrlingstag. Mit einer Gruppe von Lehrlingen ging es durch die Messehallen und ich durfte ihnen zeigen, was unsere Branche alles zu bieten hat. Und plötzlich war da eine ganz andere Energie zu spüren. Neugier, Interesse und viele Fragen. Die jungen Menschen sind nicht einfach nur durch die Hallen spaziert, sondern sie haben genau hingeschaut und wollten wissen, wie Produkte funktionieren, welche Trends kommen und welche Möglichkeiten ihnen die Branche bietet.

Natürlich kann man nicht erwarten, dass jeder Lehrling sofort für jedes Thema Feuer und Flamme ist. Aber genau solche Erlebnisse können etwas auslösen. Wenn junge Menschen sehen, wie vielfältig unsere Branche ist, Fragen stellen können und merken, dass ihre Meinung zählt, dann bleibt davon auch etwas hängen. Vielleicht ist genau das eine der wichtigsten Aufgaben unserer Branche: Den Nachwuchs nicht nur als Thema zu sehen, sondern ihn mitzunehmen und für unsere Branche zu begeistern. Wir müssen jungen Menschen zeigen, wie vielseitig der Elektrofachhandel ist.

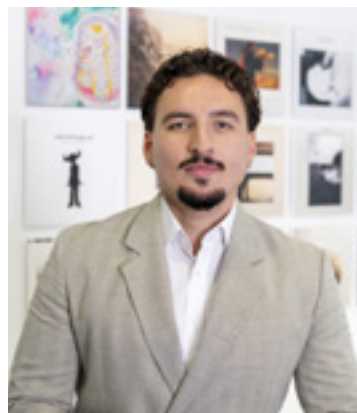
Die Elektrofachhandelstage haben mir jedenfalls damit zwei Dinge vor Augen geführt: Ja, es ist schade, wenn Händler solche Gelegenheiten zum Austausch ungenutzt lassen. Gleichzeitig dürfen wir optimistisch in die Zukunft blicken, wenn wir sehen, mit welchem Interesse sich junge Menschen auf unsere Themen einlassen.

Denn während manche Händler diesmal andere Pläne hatten, habe ich beim Lehrlingsrundgang erlebt, dass es sie sehr wohl gibt: Junge Menschen, die motiviert sind, die etwas lernen wollen und die Zukunft unserer Branche mitgestalten wollen und auch können.

Wir müssen ihnen nur die Chance dazu geben und ihnen zeigen, wie spannend unsere Branche ist.

HIGH END

Neue Leitung



Bei der HIGH END SOCIETY Service GmbH gibt es einen Wechsel in der Geschäftsführung: Mit 1. Oktober 2026 hat Ali Ibrahim die Leitung des Messeveranstalters übernommen.

Ibrahim begann im Jahr 2016 seine Ausbildung als Kaufmann für Büromanagement mit dem Schwerpunkt Eventmanagement bei der HIGH END SOCIETY Ser-

vice GmbH und ist dem Unternehmen seitdem verbunden. „Für mich ist das mehr als eine neue Aufgabe. Ich übernehme nicht nur Verantwortung für ein Unternehmen, das mich viele Jahre geprägt hat, sondern auch für die Menschen, mit denen ich lange zusammengearbeitet habe. Auf dieser Grundlage will ich die kommenden Jahre mit einer klaren Richtung gestalten – für unsere Aussteller, unsere Besucher und die gesamte Branche“, so der neue GF. ■

HeimkinoWelt

Verstärkung gesucht

Die HeimkinoWelt im 23. Wiener Gemeindebezirk sucht Verstärkung im Verkauf und in der Beratung. Zum abwechslungsreichen Aufgabenbereich zählen neben Verkauf und Kundenberatung auch die Auftragsabwicklung, Warenannahme, Lieferkoordination sowie die Betreuung von Geräten. Geboten wird ein abwechslungsreiches Arbeitsumfeld mit Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Das Bruttojahresgehalt beträgt bei 38,5 Wochenstunden ab 42.000 Euro; eine Überzahlung ist je nach Qualifikation und Erfahrung möglich.



Zudem sucht die HeimkinoWelt im Reklamations-Service und Kunden-Innendienst Verstärkung. Zu den Aufgaben gehören u.a. die Abwicklung von Garantie-, Gewährleistungs- und Reparaturfällen, die Fehlerprüfung reklamierter Geräte sowie die Koordination mit den hausinternen Technikern. Geboten wird ein Bruttojahresgehalt ab 39.200 Euro bei 38,5 Wochenstunden; auch hier ist eine Überzahlung je nach Qualifikation und Erfahrung möglich. ■

STREAMING NEU GEDACHT

WOW statt X

TEXT + FOTOS: Julia Jamy | INFO: www.sky.at, www.wowtv.de

Jetzt ist es auch in Österreich so weit: WOW ist gestartet. Der Streamingdienst von RTL/Sky Österreich löst damit schrittweise Sky X ab und setzt auf mehr Flexibilität, eine einfachere Bedienung und personalisierte Inhalte. Beim Launch im Wiener k47 Ende September sprach das Unternehmen über die neue Plattform, den Wechsel von Sky X und die weiteren Pläne für den österreichischen Markt. E&W war für Sie vor Ort.

Beim Launch in Wien wurde schnell deutlich: Der Anspruch ist mehr als ein neuer Name. „Mit WOW beginnt ein neues Kapitel für Streaming in Österreich“, sagt Caterina Preti, Managing Director RTL/Sky Österreich. Was sich mit WOW konkret ändert, fasst Monika Coupkova, VP Operations Sky Österreich, in drei Punkten zusammen: Flexibilität, Personalisierung und Preis-Leistung. „Der Kunde möchte streamen, wann und wo er will, auf dem Gerät seiner Wahl.“ Genau hier soll WOW gegenüber Sky X einen Schritt weitergehen. Die Plattform ist auf zahlreichen Smart-TVs, Streaming-Geräten, Smartphones, Tablets und Spielekonsolen sowie über PC und Mac verfügbar.

Auch bei der Suche nach Inhalten will WOW es Nutzern leichter machen. „Der Content-Markt ist extrem fragmentiert. Oft weiß man gar nicht mehr, wo man suchen soll“, erklärt Katrin Mittendrein, Director Customer Growth & Commercial Performance bei Sky. Deshalb setzt die neue Plattform auf personalisierte Profile, Empfehlungen, eine Merkliste und eine intuitive Suche.

VON SERIEN BIS CHAMPIONS LEAGUE

Beim Inhalt bleibt es gewohnt umfangreich: Neben Serien und Filmen gehört auch der Live-Sport von Sky zum Angebot. Dazu zählen unter anderem die UEFA Champions League, Europa League und Conference League, die

ADMIRAL Bundesliga, Premier League und Deutsche Bundesliga. Auch Tennis, Motorsport, Golf sowie NFL, NHL und NBA sind dabei.

Noch in diesem Jahr soll zudem ein neues Bundle aus RTL+ und WOW Serien & Filme starten. Damit will RTL das eigene Streaming-Ange-

bot mit dem von WOW verbinden. Kunden sollen so internationale Serien, Blockbuster, fiktionalen Produktionen und Unterhaltungsformate in

einem Paket bekommen. Wann genau das Bundle startet und was es kosten wird, will das Unternehmen in den kommenden Wochen bekanntgeben.

EINFACHER WECHSEL

Eine wichtige Frage beim Start: Was passiert mit den bisherigen Sky-X-Kunden? Laut Mittendrein wurde genau dieser Übergang besonders intensiv vorbereitet. „Für uns war es oberste Priorität, den Wechsel für unsere Sky-X-Kunden so einfach wie möglich zu gestalten.“

Der technische Wechsel läuft im Hintergrund. Die Kunden müssen nach der Migration lediglich die WOW-App herunterladen und können sich mit ihren bisherigen Zugangsdaten anmelden. „Ganz klar: ein



v.l.: Monika Coupkova, Constanze Weiss (RTL/Sky Österreich) und Katrin Mittendrein beim Launch von WOW im Wiener k47.

besseres Produkt zum gleichen Preis“, fasst Mittendrein den Wechsel zusammen.

„BESONDERER MOMENT“

Für Preti war der Launch jedenfalls ein „besonderer Moment“, wie sie gegenüber E&W verrät: „Ich bin unglaublich stolz auf unser gesamtes Team, das mit so viel Leidenschaft, Engagement und harter Arbeit diesen erfolgreichen Start möglich gemacht hat. Besonders gefreut hat mich, dass so viele Partner und langjährige Wegbegleiter gekommen sind, um diesen Meilenstein gemeinsam mit uns zu feiern.“ ■

am Punkt

WOW LÖST SKY X AB SOFORT
auch in Österreich ab und ist voll verfügbar.

MEHR FLEXIBILITÄT
und personalisierte Profile sollen für ein noch besseres Nutzererlebnis sorgen.

NOCH IN DIESEM JAHR
soll ein neues Paket aus RTL+ und WOW Serien & Filme starten.



ÖSTERREICHISCHE MEDIENTAGE 2026 IM ZEICHEN VON SICHERHEIT UND KI

Der Faktor Rundfunk

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Big Blue Marble, W. Schalko | Info: www.elektro.at

Angesichts der bedrohlichen Weltlage, der rasanten Ausbreitung von KI und der Zunahme kriegerischer Auseinandersetzungen beleuchteten die diesjährigen 33. Österreichischen Medientage jene Fragen, die aus publizistischer und gesellschaftspolitischer Sicht im Vordergrund stehen: Wie lässt sich die Demokratie verteidigen? Was braucht es für die Souveränität Europas? Wie lässt sich die Integrität von Nachrichten und Content garantieren? Und welche Rolle spielen die Medien bei all dem?

am Punkt

DIE 33. ÖSTERREICHISCHEN MEDIENTAGE

fanden am 23. + 24. September am Erste Campus Wien statt.

ZENTRALE THEMEN

bildeten die aktuellen globalen Bedrohungslagen, Resilienz und europäische Souveränität sowie Künstliche Intelligenz in diversen Ausprägungsformen.

BIG BLUE MARBLE

beteiligte sich auch heuer an den medienpolitischen Debatten. GF Michael Wagenhofer unterstrich den enormen Stellenwert der terrestrischen Sendefunkinfrastruktur.

Begriffe wie Resilienz, Unabhängigkeit, Sicherheit und Vertrauen, aber auch Wehrhaftigkeit und Mobilisierung zogen sich wie ein roter Faden durch die Vorträge und Diskussionspanels bei den diesjährigen Medientagen, die am 23. und 24. September am Erste Campus Wien über die Bühne gingen. Als maßgebliche Einflussgröße stand KI in allen ihren Ausprägungsformen, von LLMs bis hin zu Agentic AI, natürlich ebenfalls im Fokus.

Inmitten bekannter Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Medien war auch wieder Michael Wagenhofer zugegen, um als Geschäftsführer von Big Blue Marble den Blick auf einen Aspekt zu lenken, der in den aktuellen Debatten oft zu kurz kommt oder überhaupt übersehen wird: die Kommunikationsinfrastruktur.

HOCHKARÄTIGES PANEL

Am Podium diskutierte Wagenhofer mit Harald Katzmaier (FAS Research), Clemens Schwaiger (Krone Gruppe), Ingrid Brodnig (Autorin und Journalistin), Helmut Brandstätter (EU-Parlament) und Moderator Gregor Schütze (Schütze PR) zum Thema „Medien & Gesellschaft – Wie wir offene Gesellschaft, öffentlichen Diskurs und Medienfreiheit vor Desinformation, Propaganda und Deepfakes

Diskutierten zum Thema „Medien & Gesellschaft. – Wie wir offene Gesellschaft, öffentlichen Diskurs und Medienfreiheit vor Desinformation, Propaganda und Deepfakes schützen“ (v.l.): Michael Wagenhofer (Big Blue Marble), Harald Katzmaier (FAS Research), Clemens Schwaiger (Krone Gruppe), Ingrid Brodnig (Autorin), Helmut Brandstätter (EU-Parlament) und Moderator Gregor Schütze (Schütze PR).

schützen.“ Ingrid Brodnig brachte dabei einen interessanten Aspekt ein: Man müsse zwischen sinnvoller Skepsis und purem Zynismus unterscheiden. „Skepsis bedeutet, wenn man auf Desinformation, auf Fehlinformation schaut, dass man vorsichtig sein muss im Internet, ob ein Video real oder von einer KI generiert ist oder ob jemand das Zitat, das ihm zugeschoben wird, wirklich gesagt hat. – Aber das kann ich nachschauen. – Zynismus hingegen bedeutet, dass eh alles wurscht ist – und dann beginnen Menschen oft, einfach nur noch die Infos an sich heranzulassen, die gut ins Konzept passen. Und bei diesem Schwenk zu purem Zynismus spielt KI eine zentrale Rolle, denn durch die so leicht gewordene Manipulierbarkeit hat das eine neue Stufe erreicht.“ Daran anknüpfend sieht die Autorin auch die Rolle der Medien definiert: „Medien müssen versuchen, diesem Zynismus gegenzusteuern und den Menschen zu erklären, dass sich vieles schon noch überprüfen lässt.“



Michael Wagenhofer erläuterte die zentrale Bedeutung von unabhängiger Kommunikationsinfrastruktur in Krisenfällen.

EINE LANZE FÜR RADIO & CO.

In dieselbe Kerbe, wenngleich auf einer viel grundlegenden Ebene, schlug Michael Wagenhofer, indem er auf die – im wahren Sinne des Wortes – tragende Rolle der technischen Infrastruktur hinter unseren Kommunikationskanälen einging. Gezielte Desinformation und die Sabotage der Grundversorgung sei aus heutiger Sicht eine wahrscheinliche Bedrohungslage, und gerade auf ein solches hybrides Bedrohungsszenario gelte es, vorbereitet zu sein.

„Dabei spielen die Medien natürlich eine ganz entscheidende Rolle, um in den ersten 24 oder 48 Stunden einer Akutkrise die Bevölkerung wahrheitsgetreu zu informieren. Die entscheidende Frage lautet, wie sie das bewerkstelligen können, wenn das Internet kompromittiert wurde und nicht mehr in der gewohnten Form zur Verfügung steht. Diesbezüglich habe ich eine gute Nachricht, denn wir verfügen bereits über ein resilientes Kommunikationsnetz, auf das wir im Fall der Fälle zurückgreifen können – und das ist der terrestrische Rundfunk, in Form von UKW-Radio oder DAB-Radio. Diese Infrastruktur ist in ganz Europa ausgebaut und verfügt über drei zentrale Eigenschaften: Souveränität, Resilienz und Reichweite“, erläuterte Wagenhofer und ergänzte, dass das Rundfunk-Sendernetz – betrieben von Big Blue Marble – die letzte elektronische Kommunikationsinfrastruktur des Landes sei, die sich noch in österreichischer Hand befinde.

Zudem seien alle wichtigen der insgesamt 430 terrestrischen Sendeanlagen mit Notstromaggregaten ausgestattet, womit ein Betrieb von zumindest 72 Stunden sichergestellt werden könne. Mit einer Reichweite von 98 % der Bevölkerung in Kombination mit sehr hohen Vertrauenswerten (die höchsten im Vergleich zu anderen Mediengattungen) sei Radio somit das Resilienzmedium schlechthin.

Das Funktionieren dieser Infrastruktur werde gerne implizit vorausgesetzt, aber man müsse auch dieses Medium pflegen und weiterentwickeln – etwa dahingehend, dass mit dem zunehmenden Verschwinden von Autoradios aus US- und China-Elektroauto-Fabriken (die stattdessen über Streaming-Terminals verfügen) diese derzeit allumfassend vorhandene Infrastruktur abhanden kommen und damit eine „Last Line of Defence“ verlorengehen könnte.

FAZIT

Einig war sich das Podium, dass der Einsatz von KI durchaus zu besserem Journalismus führen könne, aber auch, dass sich Medien selbst nichts Gutes tun würden, sich Texte von LLMs schreiben zu lassen – denn das gehe auf Kosten der Glaubwürdigkeit und der

Exklusivität (etwa beim typischen Stil eines Mediums). Man dürfe hier zudem den massiven Zuwachs an KI-Agenten nicht übersehen, die auf Sicht zahlenmäßig die Menschheit überholen und zu einem exorbitanten Anstieg der Kommunikation führen werden. Den aktuellen Entwicklungen könne die Gesellschaft als einzige Ressource die „soziale Energie“ entgegensetzen, sprich uns selbst. Denn das gemeinsame menschliche Schaffen würde eine gewisse Form von Vitalität erzeugen, während LLMs zwar alles aufgesaugt hätten, was über Jahrtausende an Content produziert worden sei, damit seien solche KI-Modelle aber „nur“ fossile Artefakte, die sich von fossiler sozialer Energie ernähren.

Wagenhofer bezeichnete diese notwendige geistige Resilienz als gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die sich auslagern lasse, aber für die Technik beispielsweise Ansatzpunkte für die Medienkompetenz bieten könne. Hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von Medien und deren Inhalten gebe es mit dem C2PA (Coalition for Content Provenance and Authenticity; siehe Kasten unten) einen europäischen Standard, der sich gerade zu etablieren beginne: Dabei handle es sich um eine Art „digitalen Backpackzettel“ zum Content, sodass für den Nutzer ersichtlich ist, ob der Inhalt manipuliert wurde. ■

SICHERHEITSSTANDARD: PARLAMENT SETZT AUF C2PA

Wer ein Video des österreichischen Parlaments online ansieht, kann in Zukunft leichter erkennen, ob es tatsächlich von dieser offiziellen Quelle stammt. Dafür erstellt Big Blue Marble seit Ende September für alle neu produzierten Inhalte der Video-on-Demand-Plattform des Parlaments sog. C2PA Content Credentials. Diese fungieren als digitale Echtheitsiegel, anhand derer Zuschauer nachvollziehen können, von welcher Quelle ein Inhalt stammt und ob er auf dem Weg zur Veröffentlichung verändert wurde.

C2PA steht für Coalition for Content Provenance and Authenticity und ist ein offener technischer Standard, der darauf abzielt, die Herkunft digitaler Inhalte zu zertifizieren. Dazu werden im Hintergrund von Videos Content Credentials eingefügt, die Informationen über die Quelle, die Bearbeitung und die digitale Signatur inkludieren. Sie halten also fest, von wem ein Video stammt und welche relevanten Schritte bei seiner Erstellung oder Veröffentlichung durchgeführt wurden. Videoplayer, die C2PA integrieren,

können in der Folge diese Credentials auslesen und damit die Herkunft bestätigen.

Beim österreichischen Parlament erfolgt die Signierung direkt über das Cloud Video Kit von Big Blue Marble, das als technische Basis für die Videoverarbeitung auf der Parlaments-Plattform dient. Separate Tools oder aufwändige Bearbeitungsschritte sind dafür nicht notwendig, da die C2PA-Zertifizierung im Rahmen der Aufbereitung für die Veröffentlichung automatisiert erfolgt.



Mario Graf blickt nach den Elektrofachhandelstagen in Linz optimistisch auf das Jahresendgeschäft.



LG: VIEL MUNITION FÜRS JAHRESFINALE

„Der Fachhandel hat viel zu erzählen“

TEXT + FOTOS: Julia Jamy | INFO: www.lg.com/at

Bei LG war in Linz einiges los. Der Stand war gut besucht, die Gespräche liefen auf Hochtouren und die Stimmung war durchwegs positiv. Vor allem aber zeigte sich: Der Fachhandel hat einiges zu erzählen. Und LG hört zu.

Wir waren wirklich überrascht von der Frequenz. Es gab viele intensive Gespräche und einen starken Austausch mit unseren Partnern“, bringt es Mario Graf, Sales Manager HE | Consumer Electronics bei LG Electronics, im Gespräch mit E&W auf den Punkt. Für LG sind die Elektrofachhandelstage dabei mehr als eine klassische Produktmesse. „Man merkt ja, dass unser Fachhandelskonzept immer mehr an Fahrt gewinnt“, sagt Graf. Die Messe versteht er als wichtige „Netzwerkdrehzscheibe“, bei der lokale Themen und der direkte Austausch mit den Handelspartnern im Mittelpunkt stehen. Gerade diese Nähe zum Fachhandel

sei entscheidend - und für den hat LG in den kommenden Monaten jedenfalls einiges vorbereitet. Graf spricht von „noch nie so vielen Sachen“, die das Unternehmen auf den Weg gebracht habe. Ab Mitte Oktober läuft wieder eine Cashback-Aktion, außerdem gibt es auf ausgewählte Modelle eine Garantie von insgesamt fünf Jahren.

Ebenfalls geplant ist ein Eintauschbonus: Beim Kauf eines neuen LG-Geräts können Kund bis zu 500 Euro Sofortrabatt erhalten. Das alte Gerät wird bei der Lieferung kostenlos mitgenommen und recycelt. „Der Fachhandel hat noch viel zu erzählen. Wir ziehen nicht unser LG-System durch, sondern wir hören uns alles an und schauen, dass wir immer das Beste finden“, sagt Graf. Für den Handel bedeutet das zusätzliche Verkaufsargumente, gleichzeitig will LG nah an den Partnern bleiben und deren Feedback in die weitere Zusammenarbeit einfließen lassen.

Graf sieht den TV-Markt jedenfalls nicht vor einem Einbruch. Das Vorjahresniveau zu halten, hält er für realistisch. Vor allem bei hochwertigen Produkten sei die Nachfrage weiterhin vorhanden. „Der Endkunde ist nach wie vor bereit, hochwertig zu kaufen“, sagt Graf. Genau hier sieht er eine Chance für den Fachhandel. Beratung und erklärungsbedürftige Premiumprodukte seien schließlich Bereiche, in denen der stationäre Handel seine Stärken ausspielen könne.

VON BERLIN NACH LINZ

Dass LG technologisch einiges zu zeigen hat, wurde bereits Anfang September auf der IFA in Berlin deutlich. Unter dem Motto „Innovation in Tune with You“ präsentierte der Hersteller seine Vision eines vernetzten AI Home. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie unterschiedliche Geräte und Services stärker zusammenspielen können.

Für Aufmerksamkeit sorgte dabei unter anderem der neue LG OLED evo AI W6 True Wireless Wallpaper TV, der auch in Linz zu sehen war. Der rund neun Millimeter schlanke OLED-TV kommt ohne klassische Kabelverbindung zwischen Bildschirm und Zero Connect Box aus und lässt sich dadurch besonders frei im Raum platzieren. Auf der IFA wurde das Modell als „Best in Home & Entertainment“ ausgezeichnet, LG selbst erhielt zudem den Titel „Best Brand of IFA 2026“. Damit konnte der Hersteller sowohl in Berlin als auch in Linz einen gelungenen Auftritt hinlegen und mit frischem Rückenwind ins Jahresendgeschäft starten. ■



Unter dem Motto „Innovation in Tune with You“ präsentierte LG auf der IFA 2026 seine Vision eines vernetzten AI Home.

SONORO BRINGT FRISCHEN WIND AUF DIE MESSE

„Wir kommen wieder“

TEXT: Julia Jamy | FOTO: Julia Jamy, sonoro | INFO: www.sonoro.com

Neue Produkte, bekannte Gesichter und jede Menge Gelegenheit zum Austausch: Für sonoro sind die Elektrofachhandelstage ein fixer Termin im Kalender. Auch diesmal nutzte der Audio-Spezialist die Messe, um seine Highlights zu präsentieren und direkt mit den Fachhändlern ins Gespräch zu kommen.

Neuheiten gab es am sonoro-Stand einige zu entdecken. Im Mittelpunkt stand unter anderem der OSKAR II (UVP: 269 Euro), der Nachfolger des ersten OSKAR. Die neue Generation des TV-Hörverstärkers ist ab sofort im Fachhandel erhältlich und kommt erstmals mit HDMI ARC. Auch bei der Akkulaufzeit hat sich etwas getan: Bis zu 20 Stunden sind nun möglich. Was hinter OSKAR II steckt, erklärt CSO Aman Rafi gegenüber E&W schnell und unkompliziert: „Wenn jemand die Stimmen im Fernsehen nicht mehr richtig versteht und die Hintergrundgeräusche so laut sind, dann bringt er die Stimmen nach vorne.“ Dafür stehen insgesamt vier verschiedene Profile zur Verfügung.

Im Hintergrund arbeitet die eigens entwickelte sonoro Clearvoice Technology, die den Fernsehton in Echtzeit analysiert und Stimmen von Musik, Klangeffekten sowie Hintergrund- und Nebengeräuschen unterscheidet. Das zugrundeliegende Sprachmodell wurde mit mehr als 600.000 Stunden Ton- und Filmmaterial trainiert. Beim neuen OSKAR sollen sich störende Hintergrundgeräusche dabei um bis zu 30 dB reduzieren lassen.

EINFACHE BEDIENUNG

Die Bedienung hat sonoro bewusst einfach gehalten: eine „Ein-Knopf-Bedienung“, erklärt

Rafi. Bei der Materialwahl setzt der Audio-Spezialist auf Aluminium und einen Stoffbezug. Der OSKAR II ist aber nicht nur für einen einzelnen Zuhörer gedacht. „Entweder ich höre ihn alleine oder ich kann ihn auch für zwei Personen nutzen“, so Rafi. Dafür wird das Gerät einfach etwas schräg aufgestellt, sodass der Klang beide Zuhörer erreicht.

KOMPAKTER ALLESKÖNNER

Ebenfalls zu sehen am sonoro-Stand war der Atron. Das kompakte Zwei-Wege-Stereosystem kombiniert Acoustic-Lens-Technologie mit 3D-Sound und einem Aufstellungs-EQ. Damit soll sich das System flexibel im Raum platzieren lassen.

Beim Atron setzt sonoro außerdem auf eine breite Auswahl an Radio- und Streaming-Optionen. „Er hat alle Streaming-Optionen – Internetradio, Spotify und Co. –, aber auch FM-Radio und DAB. Dazu kommen natürlich AirPlay und Auracast“, erklärt Rafi. Auch in das sonoro Multiroom-System lässt sich der Atron einbinden.



CSO Aman Rafi zeigt den neuen Atron am sonoro-Stand. Das kompakte Zwei-Wege-Stereosystem ist ab sofort im Fachhandel erhältlich.

Bedienen lässt sich das System direkt am Gerät, über die Fernbedienung oder per sonoro App.

Der Atron ist ab sofort im Fachhandel erhältlich. Zur Auswahl stehen drei Farben: Grau, Anthrazit und Sand. Auch preislich bleibt der Atron im überschaubaren Rahmen: Der UVP liegt bei 399 Euro.

„WICHTIGSTE VERANSTALTUNG“

Für sonoro ging es auf den Elektrofachhandelstagen aber nicht nur um neue Produkte. Vor allem der direkte Austausch mit dem Fachhandel und die Möglichkeit, die Neuheiten gleich vor Ort zu zeigen und auszuprobieren, machen die Messe für den Audio-Spezialisten zu einem wichtigen Termin. Das Fazit von Aman Rafi fällt entsprechend positiv aus: „Wie jedes Jahr gut. Wir freuen uns, dass alle Fachhändler hier sind – von RED ZAC, Expert und ElectronicPartner. Für uns ist das die wichtigste Veranstaltung in Österreich.“

Und auch für das kommende Jahr steht der Termin offenbar schon fest: „Wir kommen nächstes Jahr wieder.“ ■



Der neue OSKAR II: TV-Hörverstärker mit HDMI ARC und bis zu 20 Stunden Akkulaufzeit.



TCL SETZT AUF DEN FACHHANDEL

„Wir wollen den Markt nicht erkaufen“

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

Auf den Elektrofachhandelstagen in Linz hat TCL seine Ambitionen für Österreich unterstrichen: Der Hersteller will weiter organisch wachsen und setzt dabei ganz bewusst auf den stationären Fachhandel. Mit Baytronic steht dafür seit Kurzem ein neuer Distributionspartner an der Seite. Exklusive Modelle, eine klare Preisstrategie und starke TV-Technologien sollen dabei helfen.

Durchstarten“ wolle TCL in Österreich eigentlich gar nicht, sagt Taylan Güzel, Senior Sales Director DACH bei TCL. Denn gestartet sei man längst: „Wir sind ja schon voll da.“ In Österreich liegt TCL nach eigenen Angaben mittlerweile wertmäßig auf Platz drei. Jetzt geht es um den nächsten Schritt, allerdings ausdrücklich nicht über einen Preiskampf. „Wir wollen nicht den Markt erkaufen“, betont Güzel. Stattdessen wolle TCL mit starken Produkten und starken Partnern „organisch wachsen“.

Für Güzel liegt die Stärke des stationären Handels im Erlebnis. Einen Fernseher könne man online anschauen, erleben könne man ihn aber nur im Geschäft. „Was bringt es, wenn ich den schönsten Fernseher baue, aber Sie sehen ihn nur auf einem Bild? Sie müssen diesen Fernseher erleben.“ Für ihn bedeutet Verkaufen deshalb mehr als technische Daten: „Verkaufen ist Erlebnisse schaffen. Es geht um Gefühle und Emotionen. Das kann man nur im Handel.“ Für den Ausbau im Fachhandel hat sich TCL mit Baytronic einen neuen

Partner an Bord geholt. Die Zusammenarbeit ist bereits angelaufen und wurde in Linz nun auch auf großer Fachhandelsbühne sichtbar. Für Güzel war die Wahl des Distributors keine reine Vertriebsentscheidung: „Es gibt hunderte Distributoren, aber den richtigen gibt es vielleicht nur einmal oder zweimal.“ Bei Baytronic habe TCL genau diesen Partner gefunden: „Bei Franz Lang haben wir gemerkt: Er brennt für die Sache, er steht hinter dem Brand.“

STARKER PARTNER FÜR DEN FH

Beim Thema Preis hat Güzel eine klare Vorstellung: TCL wolle dem Fachhandel den „besten Marktpreis“ bieten – nicht zwingend den niedrigsten. Entscheidend sei, „dass es verkaufbar ist, dass er Geld daran verdient und dass er auf der Ware nicht sitzen bleibt“. Dafür baut TCL seine Kanalisierungsstrategie weiter aus und will bestimmte Produkte gezielt in den stationären Handel lenken. Für den Fachhandel gibt es etwa mit dem A400 und dem A400U exklusive Geräte. Auch bei den SQD-Mini-LEDs will TCL bestimmte Modelle gezielt im stationären Handel platzieren.

TECHNOLOGIE ALS ZUGPFERD

Bei seinen Topmodellen setzt TCL auf Super Quantum Dot (SQD Mini LED). Die Technologie soll kräftige Farben, hohe Helligkeit

Gemeinsam mit Florian Vesely (links), Senior Key Account TCL Multimedia Österreich, und Baytronic-GF Franz Lang will Taylan Güzel (Mitte) den weiteren Ausbau des TCL-Geschäfts in Österreich vorantreiben.

und tiefes Schwarz verbinden. Das Spitzenmodell X11L kommt laut TCL auf bis zu 10.000 Nits und 20.736 Dimming-Zonen.

Dass TCL einiges im Köcher hat, zeigte sich bereits Anfang September auf der IFA in Berlin. Neben den SQD-Mini-LED-TVs X11L, C8L und C7L rückten auch der designorientierte A400 Pro NXTVISION und neue Audio-Produkte ins Rampenlicht. Mit der Q Series präsentierte TCL zudem eine neue Soundbar-Familie. Das Spitzenmodell Q95K kommt mit 11.1.4-Kanal-Konfiguration, 22 Treibern, bis zu 1.420 Watt Gesamtleistung und Audio by Bang & Olufsen. Dazu kommen die ultraschlanke A65K und der kabellose Z100 Wireless Free Sound Speaker.

Für TCL geht es damit um mehr als möglichst viele verkaufte Geräte. Der Hersteller will für den Fachhandel ein Partner sein, mit dem sich Geschäft entwickeln und Geld verdienen lässt. „Wir wollen ein starker Partner für den Handel sein“, bringt es Güzel abschließend auf den Punkt. ■



TCLs Flaggschiff-SQD-Mini-LED-TV X11L sorgte bei der IFA in Berlin für große Augen.



Strong-GF Martin Kogler mit 5G HOPI, einer innovativen 3-in-1-Lösung für schnelle, stabile und flexible Konnektivität.

STRONG MIT POSITIVER EFHT-BILANZ

News haben gezogen

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Strong, W. Schalko | INFO: www.strong-eu.com

Strong-Geschäftsführer Martin Kogler zeigte sich sowohl mit der Besucherzahl im Design Center als auch mit dem Interesse an den ausgestellten Produkten sehr zufrieden. Im Mittelpunkt des Auftritts standen neue Streaming-Produkte, neue Projektoren sowie mobile 5G Hotspot-Lösungen.

delle über einen KI-Prozessor (NPU), der die Bildqualität von 1080p auf 4K verbessert. „Bei TV Streaming-Produkten sind wir sehr gut aufgestellt und in zahlreichen relevanten europäischen Märkten auf Position eins oder zwei“, betonte GF Martin Kogler.

Daneben hatte Strong weitere attraktive Produkte im Messegepäck, wie z.B. die beiden

Google TV Streaming-Projektoren MIRA-LITE (für 40–120“ Bilder mit nativer 1080p-Auflösung und 260ANSI-Lumen; UVP: 299 Euro) sowie den MIRA-X2, der sogar 550 ANSI-Lumen bietet (UVP: 349 Euro). Eine bemerkenswerte Neuheit stellte zudem HOPI dar – eine leistungsstarke 3-in-1-Konnektivitätslösung, die 5G-Mobil-Hotspot, WLAN-Dockingstation für zuhause und Mesh-Satellit nahtlos kombiniert. ■



Links: Der Streaming-Projektor MIRA-LITE bringt die Vorteile von Google TV im Großformat.

Rechts: Die kompakte 4K Google TV-Box LEAP-S4 sorgt für komfortables Entertainment.



Auf den Elektrofachhandelstagen unterstrich Strong einmal mehr die Kompetenz im Bereich smarten TV-Streamings und präsentierte zwei neue Produkte: Die LEAP-S4 ist eine 4K-Google-TV mit KI und Dolby Vision (zertifiziert für Google TV – Android 14), die über Features wie Bildschirmspiegelung vom Smartphone auf den Fernseher (Google Cast) und Sprachsteuerung des Geräts über die Fernbedienung („Hey Google“) verfügt. Auch LEAP-AURA ist eine zertifizierte 4K-Google-TV Box mit Dolby Vision. Als Besonderheit verfügen beide Mo-

BOSE PROFESSIONAL IN LINZ

Hoch hinaus

TEXT + FOTO: Julia Jamy

INFO: www.boseprofessional.com

Auch Bose Professional war in Linz mit dabei und zeigte vor Ort, was das eigene Audioportfolio zu bieten hat – von eleganten Deckenlautsprechern bis hin zu leistungsstarken Lösungen für den Außenbereich.

Wer am Bose Professional Stand nach oben schaute, entdeckte schnell den DesignMax Luna. Der Lautsprecher hing nämlich dort, wo er auch in der Praxis zum Einsatz kommt: an der Decke. Der Luna verfügt über einen integrier-

ten Bass, während acht rundum angeordnete Lautsprecher für eine gleichmäßige und breite Schallverteilung sorgen. Damit eignet sich der DesignMax Luna insbesondere für den Einsatz im Retail, in Restaurants und Hotels, bei Veranstaltungen oder in Fitnessstudios. Also überall dort, wo größere Raumhöhen und eine hochwertige, gleichmäßige Beschallung gefragt sind.

Etwas weiter unten, aber nicht weniger interessant, präsentierte Bose Professional den DesignMax DM12. Der wetterfeste 12-Zoll-Koaxial-Aufbaulautsprecher verbindet einen breiten Frequenzbereich mit tiefen Bässen und einem gleichmäßigen Abstrahlwinkel von 102 Grad.

Der Auftritt in Linz bot Bose Professional die Gelegenheit, sein Portfolio vor Ort zu präsentieren und bestehende Kontakte zu pflegen sowie



Da lohnt sich der Blick nach oben: Herbert Schmidt und Elmira Moraveji am Bose Professional Stand mit dem abgehängten DesignMax Luna.

neue zu knüpfen. „Wir sind mit dem Verlauf der Messe und insbesondere mit den geknüpften Kontakten sehr zufrieden“, so Herbert Schmidt, GF von ProProjects Medientechnik GmbH, die Bose Professional in Österreich vertritt. ■



HISENSE GIBT GAS

Es läuft wieder

TEXT + FOTO: Julia Jamy | INFO: www.hisense.at

Hisense geht mit Rückenwind aus den Elektrofachhandelstagen. Vor allem bei Logistik und Service hat sich im vergangenen Jahr einiges getan. Jetzt soll auch technologisch der nächste Gang eingelegt werden.

Für Commercial Director Sales Dietmar Pils ist die Entwicklung deutlich spürbar. Die Abläufe seien inzwischen stabiler, die Lieferungen würden zuverlässiger funktionieren und die Händler bekämen das unmittelbar zu spüren: „Wenn ich das mit den Gesprächen vergleiche, die wir voriges Jahr auf der Messe geführt haben, merkt man schon einen deutlichen Unterschied. Damals war die Logistik noch ein großes Thema. Das findet heute nicht mehr statt. Das ist ein gutes Zeichen und zeigt, dass der Wechsel zurück zu Gebrüder Weiss der richtige und notwendige Schritt war.“

Auch beim Aftersales hat Hisense nachgeschärft. Das Callcenter wurde neu aufgestellt und verstärkt – mit sichtbarem Effekt: Die Zahl der offenen Servicefälle ist

gegenüber dem Vorjahr nach eigenen Angaben um rund 70 % gesunken. Dadurch kommen die Fälle schneller beim richtigen Servicepartner an und können entsprechend schneller erledigt werden.

KRÄFTIG ZUGELEGT

Während der TV-Gesamtmarkt kaum wächst, konnte Hisense in den vergangenen Monaten kräftig zulegen. Von Jänner bis September verzeichnete die Marke nach eigenen Angaben wertmäßig ein Plus von 28 % gegenüber dem Vorjahr. Für Pils zeigt sich darin vor allem, dass die Kombination aus Technologie und Preis-Leistung funktioniert. Besonders RGB MiniLED sieht er als wichtigen Treiber: „Wir werden als Technologieführer wahrgenommen und stehen gleichzeitig nach wie vor für ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Dieses Zusammenspiel ist gerade in einer Zeit, die von Unsicherheiten geprägt ist, ein wesentlicher Erfolgsfaktor.“

Auch bei den Produkten zeigte Hisense in Linz, wohin die Reise technologisch geht. Mit

Hisense Commercial Director Sales Dietmar Pils (links) und Head of TV Peter Jatschka (rechts) wollen Hisense weiter auf Wachstumskurs halten.

dem 85UR9S rückte dabei ein RGB-Mini-LED-Modell ins Rampenlicht. Die Premiumserie gibt es in 65, 75 und 85 Zoll. Das 85-Zoll-Modell bringt es auf 3.500 einzeln ansteuerbare RGB-Mini-LED-Zonen und bis zu 4.000 Nits. „Das Feedback der Händler ist hier sehr eindeutig: Bei diesem Gerät sieht man wirklich, dass es ein Quantensprung in der Bildqualität ist“, so Pils.

Daneben präsentierte der Hersteller mit der HT Saturn eine 4.1.2-Heimkinoanlage, die sich über Hi-Concerto direkt mit dem TV verzahnen lässt.

VERSTÄRKUNG IM TEAM

Auch personell hat sich bei Hisense in den vergangenen Monaten einiges getan: Mit Peter Jatschka hat man sich einen erfahrenen Marktforscher an Bord geholt. Nach dem Ausscheiden von Michael Rapf im vergangenen Sommer übernimmt Jatschka nun die Funktion als Head of TV. Gemeinsam mit Pils soll er das Wachstum vor allem in den wichtigen Vertriebskanälen weiter vorantreiben. Sein datengetriebener Zugang passe dabei gut zur strategischen Ausrichtung von Hisense. „Da kommen wir uns sehr entgegen in der Art und Weise, wie wir Dinge angehen und planen. Ich denke, dass wir da jetzt auf einem guten Weg sind“, ist Jatschka überzeugt. Gleichzeitig wollen Jatschka und Pils den direkten Draht zum Handel behalten. „Wenn du den Kontakt zum Händler komplett verlierst, wirst du nie wissen, ob das, was du dir strategisch vorgenommen hast, auch wirklich greift“, so Pils.

OPTIMISTISCH RICHTUNG JAHRESENDE

Mit Blick auf die kommenden Monate zeigt sich Pils jedenfalls optimistisch. Der große TV-Schub durch die Fußball-WM sei zwar ausgeblieben, einen stärkeren Vorzieheffekt habe es damit aber ebenfalls nicht gegeben. Entsprechend erwartet Pils keine Delle im Weihnachtsgeschäft – im Gegenteil. „Ich glaube an einen guten Black Friday, ich glaube an ein gutes Weihnachtsgeschäft und ich glaube auch, dass wir unser sattes Plus bis zum Jahreswechsel sicher halten können.“



Ein Hauch von Champions League: Mario Maschl (links) und Lukas Pachner (rechts) mit der Replik des UEFA-Champions-League-Pokals.

Besonders CANAL+ START und das neue Provisionsmodell sorgten für Gesprächsstoff. Das Einstiegsangebot soll Kunden den Zugang zu CANAL+ erleichtern und gleichzeitig neue Chancen für den Fachhandel schaffen. Erstmals gibt es dafür auch 10 Euro Provision pro Abschluss. „Beim Einstiegsprodukt hat es bei uns eigentlich nie Provision gegeben. Jetzt sehen wir es tatsächlich noch einmal anders. Der Markt entwickelt sich stärker Richtung Streaming“, erklärt Lukas Pachner, Managing Director bei Evisio Austria GmbH.

Auch beim Provisionssystem setzt CANAL+ auf Einfachheit: Händler erhalten für einen Streamingabschluss die gleiche Provision wie für

einen Satellitenabschluss. „Damit macht CANAL+ die Vergütung technologieunabhängig und setzt klare Anreize für den österreichischen Fachhandel“, so Mario Maschl, Head of Partner Management bei CANAL+. Inhaltlich punktet CANAL+ weiterhin mit einer Mischung aus Sport und Unterhaltung. Neben den Topspielen der UEFA Champions League sowie der UEFA Europa League und UEFA Conference League gehört seit Jänner auch die Live-Übertragung der PGA Tour und der DP World Tour zum Angebot von CANAL+ GOLF. Serienfans kommen mit „The Walking Dead: Dead City“ oder „Outlander: Blood of My Blood“ und „Babylon Berlin“ ebenfalls auf ihre Kosten.

Für Jürgen Schattner war die Veranstaltung gleichzeitig der erste große Auftritt als neues Mitglied des CANAL+ Teams im österreichischen Fachhandel. Für zusätzliche Unterhaltung sorgte ein tägliches Gewinnspiel mit attraktiven Preisen, darunter Karten für UEFA-Topspiele. Mit den Elektrofachhandelstagen ist für CANAL+ noch lange nicht Schluss. Der neue Verkaufswettbewerb für den Fachhandel ist bereits gestartet. Zu gewinnen gibt es zwei Nächte für zwei Personen inklusive Frühstück im IMLAUER Hotel Schloss Pichlarn im Ennstal. Die nächste Runde für den Fachhandel ist damit bereits eröffnet. ■

CANAL+: LEGT NACH

Da kommt noch mehr

TEXT + FOTO: Julia Jamy
INFO: www.canalplus.at

Die Elektrofachhandelstage waren für CANAL+ die perfekte Gelegenheit, wieder ganz nah am Fachhandel zu sein. Am Baytronic-Stand, bei ElectronicPartner und insbesondere bei den RED ZAC- und Lehrlingsführungen wurde intensiv gesprochen, gefragt und diskutiert.

HZ ELECTRONICS GIBT GAS

Klang mit Wow

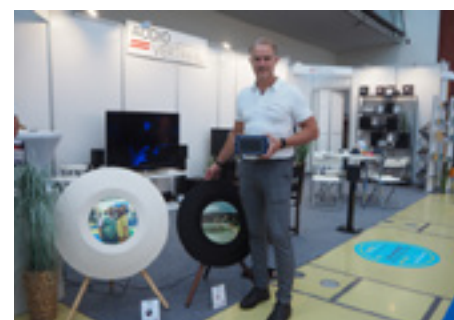
TEXT + FOTO: Julia Jamy
INFO: www.audio-vertrieb.at

HZ Electronics nutzte die Elektrofachhandelstage, um mit spannenden Neuheiten für Aufmerksamkeit zu sorgen. Im Mittelpunkt stand dabei der neue Block OPUS Smart-Display-Speaker, der Klang, Design und vielseitige Einsatzmöglichkeiten verbindet.

Der neue Block OPUS Smart-Display-Speaker setzt auf 2.1-HiFi-Sound mit einem 19-Zoll-LCD-Display und einem

elegantem Design. Fotos, Videos, Liedtexte oder die Smartphone-Anzeige lassen sich direkt auf dem Bildschirm darstellen. Spannend ist OPUS dabei nicht nur für den Einsatz zu Hause. Das Display-Speaker eröffnet auch dem Fachhandel neue Möglichkeiten im B2B-Bereich. Ob Hotel, Autohaus, Restaurant oder Eventlocation, der Speaker kann gleichzeitig als stilvolle Beschallung und digitale Präsentationsfläche eingesetzt werden, wie HZ-Electronics-GF Klaus Szapacs verrät: „Es ist ein sehr innovatives Produkt mit vielen Möglichkeiten. Damit kann der Händler nicht nur im B2C-Bereich arbeiten, sondern auch neue B2B-Geschäftsfelder erschließen.“ Mit Preisen von 1.699 Euro für die kleinere und 1.999 Euro für die größere Variante soll OPUS künftig für neue Impulse im Fachhandel sorgen.

Neben OPUS gab HZ Electronics auf der Messe auch einen ersten Ausblick auf weitere Neuheiten, darunter den kommenden CVR-100 Pro von Block Audio mit großem



HZ Electronics GF Klaus Szapacs präsentierte in Linz u.a. den neuen OPUS Smart-Display-Speaker und den Revival Uno Solar.

Farb-Touchdisplay und hochwertigem Aluminiumgehäuse oder den Revival Uno Solar von Roberts Radio.

Für HZ Electronics sind die Elektrofachhandelstage dabei vor allem eines: eine wichtige Gelegenheit, Kontakte zu pflegen, das Netzwerk zu stärken und neue Produkte direkt mit dem Fachhandel zu diskutieren. ■



Die Area Sales Manager Herbert Neussner (rechts) und Andreas Kleewein (links) blicken zufrieden auf das Geschäft.

METZ: GUTE MESSE, GUTE STIMMUNG

„Wir liegen gut im Plan“

TEXT: Julia Jamy | FOTOS: Julia Jamy, Metz | INFO: www.metz-ce.de

Gute Frequenz, gute Gespräche und die eine oder andere Bestellung: Metz kann mit den Elektrofachhandelstagen zufrieden sein. „Die Messe war sehr gut“, sagt Area Sales Manager Herbert Neussner. Und auch beim Geschäft läuft es rund: „Gut bis sehr gut.“

Damit setzt sich für Metz ein erfolgreicher Messeherbst fort. Bereits auf der IFA in Berlin hatte das Unternehmen einen gelungenen Auftritt hingelegt. Im Mittelpunkt stand unter anderem der neue, limitierte CUBUS compact R: ein 32-Zöller mit Full-HD-Display, 1-TB-Digital-Recorder, MetzSoundPro und hauseigener TV-Software. Der in Deutschland entwickelte Fernseher soll Premium-Ausstattung auch in der kompakten Klasse bieten und richtet sich damit klar an den qualifizierten Fachhandel.

Bei den Elektrofachhandelstagen lag der Fokus dann stärker auf dem laufenden Geschäft. Auch hier ist Herbert Neussner

zufrieden: „Mit den Messebestellungen haben wir unsere Ziele erreicht.“ Große Ausschläge nach oben oder unten gibt es bei Metz ohnehin nicht: „Der Metz-Kunde ist ein Ganzjahreskunde. Der kauft, wenn er sein Produkt will.“

Mit Blick auf das Weihnachtsgeschäft bleibt Metz deshalb entspannt – aber realistisch. Die Messeangebote laufen noch bis Ende Oktober. Danach muss die Ware natürlich auch beim Endkunden ankommen. Und genau hier sieht Neussner die aktuellen Herausforderungen: steigende Energiepreise, höhere Spritkosten und mehr Privatinsolvenzen drücken auf die Konsumlaune. „Wenn das Heizen über den Kopf wächst, habe ich lieber eine warme Wohnung als einen neuen Fernseher“, bringt er es auf den Punkt.

Trotz dieser Rahmenbedingungen bleibt MetzbeiseinerLinie: Das Geschäft läuft konstant. Auch Area Sales Manager Andreas Kleewein sieht Metz „gut im Plan“. Das Geschäft sei stetig, ohne großes Auf und Ab.

ROKU TV IM FOKUS

Auf der Messe sorgte zudem der Österreich-Marktstart der METZ blue Roku TVs für Interesse. Nun sollen die Händler die Geräte selbst ausprobieren können. Metz setzt dabei auf Testgeräte, die Händler einige Tage selbst nutzen können. Was Roku aus Metz-Sicht interessant macht? Vor allem die einfache Bedienung. „Es ist vom ganzen Softwareaufbau her sehr einfach. Es ist nicht so umfangreich wie Google, sondern einfach und klar strukturiert in der Bedienung. Es geht schnell“, erklärt Neussner.

Auch für den Endkunden sieht er Vorteile: „Wenn ich ein Roku-TV-Konto anlege, kann ich diese ganzen Streaming-Apps in einem Paket über mein Roku-Konto buchen.“ Statt mehrere Anbieter einzeln zu bezahlen, läuft die Abrechnung zentral über das Roku-Konto. Dazu komme, so Neussner, „ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“. Konkrete Schulungen sind aktuell noch nicht geplant. Bei Bedarf will Metz aber individuell unterstützen. Unterm Strich: gute Messe, Ziele erreicht und mit Roku ein neues Thema im Gepäck. Für Metz also ein durchaus gelungener Auftritt in Linz. ■



UMZUG NACH 60 JAHREN

Nach fast 60 Jahren heißt es für Metz Abschied nehmen von Zirndorf – und gleichzeitig Aufbruch in eine neue Zukunft: Der TV-Hersteller verlegt seinen langjährigen Standort von der Ohmstraße nach Nürnberg. In der Sigmundstraße 189 entsteht die neue Heimat des Unternehmens. Bis Ende 2026 soll der Umzug vollständig abgeschlossen sein.

Ein wichtiger Meilenstein ist bereits geschafft: Mit der offiziellen Eröffnung der neuen Fertigungslinie am 10. September ist die TV-Produktion in Nürnberg gestartet. Die ersten Fernseher laufen damit ab sofort am neuen Standort vom Band.

SAMSUNG TV / AV

Es zählt das Paket

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: D. Schebach
Info: www.samsung.at

In der Unterhaltungselektronik hat Samsung seine Position seit den EFHT im Vorjahr weiter ausgebaut. Im Gespräch mit E&W in Linz führte Manuel Laporta Osante, Head of Division TV/AV/Monitore, dies auf das Gesamtpaket aus Geräten und Betreuung zurück. Eine große Chance sieht er für den Fachhandel beim Thema AI, das auch von Samsung forciert wird.



Gute Stimmung verbreitete Manuel Laporta Osante, Head of Division TV/AV/Monitore von Samsung Österreich auf den Elektrofachhandelstagen in Linz. Die positive Stimmung rührte wohl auch daher, dass Samsung seinen Marktanteil im Fachhandel weiter steigern konnte. „Wir freuen uns immer wieder auf die Messe hier in Linz. Als die Fachhandelsmarke bei TV sind die EFHT für uns ein wichtiger Höhepunkt“, so Laporta in Linz.

Die Elektrofachhandelstage sind traditionell der Startschuss für die Hauptsaison im Fachhandel und hier zeigte sich Laporta überaus optimistisch für das Q4/2026 und das kommende Jahr. Das liege laut dem Head of Division TV/AV/Monitore nicht nur am starken Line-up, sondern am Gesamtpaket aus Technologie und Betreuung, das Samsung seinen

Partnern bieten kann: „Die Basis für unseren Erfolg und unseren optimistischen Ausblick ist unsere Kontinuität in der Betreuung der Partner. Wir haben seit Jahren ein stabiles Team mit einer regionalen Betreuung vor Ort. Während man bei anderen Unternehmen ein Kommen und Gehen sieht, arbeitet unser Team seit Jahren kontinuierlich mit unseren Partnern im Fachhandel. Das ist sicher – neben den Top-Produkten – ein wichtiger Punkt, der für uns im Handel spricht.“

MICRO RGB

Allerdings gab es auch produktseitig einiges bei Samsung zu sehen. Bei den Display-technologien waren es wohl die Micro RGB-Modelle, welche in Linz das Thema Nr. 1 waren – und nach Einschätzung von Laporta auch immer interessanter für die Endkunden werden. Daneben werde bei Samsung allerdings auch das Thema künstliche Intelligenz in den UE-Geräten weiter perfektioniert, erklärte Laporta. „Das ist auch eine Chance für den Fachhandel, weil sich die Kunden bei AI Beratung erwarten. Deswegen bieten wir auch unseren Partnern im Handel zu diesem Thema umfangreiche Schulungen.“

Wo sich Samsung zusätzlich vom Wettbewerb abhebe, sei allerdings das Content-Angebot in Form von Samsung TV+. Denn damit erhalte der Kunde Zugriff auf 160 zusätzliche Sender von Samsung TV sowie das Content-Paket

Gute Stimmung bei Manuel Laporta Osante auf den EFHT. Der Head of Division TV/AV/Monitore von Samsung Österreich sieht die Position des Herstellers im FH nicht nur durch das starke Line-up, sondern auch durch das stabile Sales-Team sowie das Content-Angebot gestärkt. So bietet Samsung für The Frame nun mehr als 5.000 Kunstwerke in der Galerie an.

„Made for Austria“. „Top-Qualität ist uns nicht genug. Wir wollen den Kunden auch Content liefern“, fasst Laporta die Strategie von Samsung hier zusammen. Ausgebaut wurde allerdings auch das Angebot für den Lifestyle-Fernseher The Frame. Für den gibt es nun im ArtStore mehr als 5.000 Meisterwerke in Kooperation mit bedeutenden Museen – darunter auch das Kunsthistorische Museum in Wien.

Über eine Veränderung im Vertrieb konnte Laporta in Linz dann doch noch berichten. Denn seit 1. Juli ist die Division TV/AV auch für den Vertrieb der Monitore verantwortlich. Diese neue Produktgruppe will Samsung in Absprache mit den Kooperationen nun auch im traditionellen Fachhandel forcieren. Dabei könne Samsung seinen Partnern ein breites Sortiment für alle Anwendungsmöglichkeiten bieten. Damit sei alles für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft angerichtet, zumal Samsung auch beim Marketing entsprechende Aktivitäten setzen werde, um die Kunden ins Geschäft der EFH-Partner zu bringen, wie Laporta abschließend versicherte. ■

am Punkt

STABILES TEAM

in der Betreuung der Fachhandelspartner

PAKET

aus Technologie, Betreuung und Content spricht für Samsung.

MONITORE

von Samsung werden seit 1. Juli ebenfalls von der AV/TV Division vertrieben.



GF Manfred Kieferle (li.) und Head of Manager Product Marketing & Supply Chain Alexander Thyri (re.) präsentierten in Linz ganz stolz die neuen Akku-Lösungen von Hama.

HAMA LÄDT DEN FACHHANDEL AUF

Energiegeladen

TEXT + FOTOS: Julia Jamy | INFO: www.hama.at

Eine Batterie ist leer, eine neue kommt rein und weiter geht's. Was im Alltag kaum auffällt, summiert sich über die Zeit zu einer enormen Menge an Elektroschrott. Auf den Elektrofachhandelstagen zeigte Hama, wie es auch anders gehen kann.

reit. Mit dem 4-fach-Ladekabel lassen sich vier Akkus gleichzeitig laden. Eine LED-Anzeige zeigt den Ladezustand und ein intelligenter Chipsatz kümmert sich um die Sicherheit. Die Li-Ion-Akkus sind sowohl als AA als auch als AAA erhältlich.

ACHT AKKUS AUF EINMAL

Für Haushalte und Vielnutzer hatte Hama auf den EFHT außerdem eine Variante mit Ladebox im Gepäck. Darin lassen sich bis zu acht AA- oder AAA-Akkus gleichzeitig laden. Jeder Schacht wird einzeln überwacht, defekte oder nicht wiederaufladbare Zellen werden erkannt und vom Ladevorgang ausgeschlossen. Die Box wird per USB-C angeschlossen und dient gleichzeitig als Aufbewahrungs- und Transportlösung.

Hama hat die Verpackungen seines Weißwaren-Sortiments überarbeitet und möchte damit für einen moderneren Auftritt am Point of Sale sorgen.

Neben dem Batteriethema hatte der Zubehörspezialist auf der Messe noch weitere Neuheiten dabei, darunter etwa einen Steckdosenwürfel mit Display, drei Schutzkontakt-Steckdosen sowie zwei USB-C- und einem USB-A-Anschluss. Mit bis zu 67 Watt lassen sich darüber auch kompatible Laptops laden. Ebenfalls in Linz zu sehen war ein besonders kompakter GaN-Schnellladeadapter mit 65 bzw. 100 Watt und Power Delivery. Zusätzlich wird Qualcomm Quick Charge 2.0/3.0 unterstützt.

Auch im Smart-Home-Bereich gab es einiges zu sehen. Die neuen Outdoor-Smart-Home-Kameras sind vollbeweglich, kommen ohne Abomodell aus und sichern die Aufnahmen direkt auf einer Speicherkarte. Bei den Smartwatches setzt Hama unter anderem auf KI-Unterstützung und eine individuellere Trainingsplanung.

Und auch am POS tut sich etwas: Die Verpackungen im Bereich Weißwarenzubehör wurden überarbeitet. Ziel sei es, „beim Endkonsumenten Emotionen zu vermitteln und dadurch den Kaufentschluss zu erleichtern“, erklärt Thyri.

POSITIVE STIMMUNG

Mit dem Messeverlauf zeigte sich Hama insgesamt zufrieden. „Sehr positiv, sehr gute Gespräche“, lautet das Fazit. Auch das Interesse des Fachhandels habe im Vergleich zu früheren Veranstaltungen zugenommen. ■





**SIMPLI AUF DEN EFHT:
NEUE HARDWARE IM FOKUS**

Es muss einfach sein

TEXT: W. Schalko | FOTO: W. Schalko | INFO: www.simpli.at

Der Messeauftritt von simpli stand heuer ganz im Zeichen der Geräteneuheiten, die gerade auf den Markt gebracht wurden bzw. demnächst werden. Gemeinsam ist allen die besonders einfache Bedienung und das „Österreich-Feeling“.

Das simpli Messteam rund um GF Philipp Dainese, das Vertriebsteam Sven Nadeniczek, Claudia Kaiblin-

ger, Eva Rammerstorfer und Rudolf Galley sowie die Spezialisten von ORF DIGITAL nutzten die EFHT, um dem Handel die neuen simpli Empfangsgeräte für Streaming und SAT vorzustellen.



Welche Richtung dabei eingeschlagen wird, ist bereits von der simpliANTENNE Box bekannt, die vor dem Sommer

gelauncht wurde. Das kompakte Gerät kombiniert leistungsstarken DVB-T2-Empfang mit einer benutzerfreundlichen Oberfläche und

zahlreichen Komfortfunktionen, wie etwa schnelle Navigation mit kurzen Umschaltzeiten und barrierefreie Funktionalitäten wie Teletext, Untertitel oder Bildschirmlesefunktion – gesteuert per Fernbedienung mit großen Tasten. Außerdem besteht die Möglichkeit, Programmlisten bereits im Handel aufzuspielen, sodass sich der Installationsaufwand zuhause auf ein Minimum reduziert und die simpliANTENNE Box nach wenigen Schritten einsatzbereit ist.

SCHUB FÜRS BUSINESS

„Sowohl die neue Streaming Box, mit ihrem einfachen Handling und der Ausrichtung auf das österreichische TV-Publikum, als auch das neue SAT-Empfangsgerät, das sich ebenfalls durch starke Performance und unkomplizierter Nutzung auszeichnet, sind bei den Händlern sehr gut angekommen und haben viel Zuspruch erfahren“, zog Key Account Manager Sven Nadeniczek ein positives Messeresumme.

Gegen Ende des Jahres soll die Einführung der neuen Hardware starten und diese ein weiteres gutes Argument für zukünftige Kunden liefern. Denn schon jetzt finde das Content-Angebot, insbesondere die Kombi-Pakete „RTL+ Premium“ und „Sky Sport“, aber auch „Erotic“, regen Zuspruch – sodass simpli derzeit rund 100.000 zahlende und 500.000 Nutzer des Gratis-Angebots verzeichnet. ■

**SMARTAUDIO: KLANGQUALITÄT
FÜR AUG' UND OHR**

Schöne Töne

TEXT + FOTO: Wolfgang Schalko
INFO: www.smartaudio.at

Am Messestand von smartaudio drehte sich alles um den guten Ton – und wie sich dieser optisch ansprechend und komfortabel bedienen und verpacken lässt. An passenden Highlights mangelte es jedenfalls nicht.

Wer bei smartaudio Ausschau nach „Messe-schmankerl“ hielt, wurde auch heuer nicht

enttäuscht. Dafür sorgten Produkthighlights wie die DALI VEGA – ein kabelloser All-in-One-Aktivlautsprecher mit BluOS, der hervorragenden Klang mit intuitiver Bedienung und dänischem Luxus-Design kombiniert. Sie lässt sich frei aufstellen oder an der Wand (im Hoch- oder Querformat) montieren und passt sich dank hochentwickelter adaptiver Akustik stets optimal an. So kann die DALI VEGA als kompaktes Hi-Fi-System ebenso wie als hochwertige TV-Soundbar eingesetzt werden (UVP: 2.999 Euro).



Fabian Presslaber mit einem der Messe-Highlights: dem All-in-One-Aktivlautsprecher DALI VEGA.

Ein weiteres Highlight bildete die Bluesound Pulse Cinema Mini, die als kompakte Soundbar für High-End-Sound sorgt und in Schwarz oder Beige erhältlich ist (UVP: 999 Euro). Für Farbakzente im handlichen Format und flexible Einsatzmöglichkeiten hatte smartaudio die aktiven All-in-One Regallautsprecher iQ2 von

PSB (UVP: 1.299 Euro) parat. Auch für Installateur war eine Neuheit dabei: der Streaming-Verstärker CI SA2-120 von NAD, der im Rack nur 1/3 der Breite benötigt. ■

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

über Superlative am laufenden Band:

Die Futura 2006 war mit einigen Rekorden zu Ende gegangen. Die achte Auflage der Messe zählte nicht nur 158 Aussteller, sondern lockte auch mehr als 9.800 Besucher nach Salzburg, was auch für gute Stimmung in den Hallen sorgte. Kein Wunder also, dass der Messeveranstalter ein äußerst positives Resümee zur Messe zog.

über neue Strategien der Kooperationen:

Die hatten auf der Futura alle Hebel in Bewegung gesetzt, um ihre Mitglieder zu begeistern. EP: setzte bei seinem Auftritt in Salzburg auf Hard- und Software und sorgte damit für viel Interesse – auch bei nicht-kooperierten Besuchern der Messe.



Bereit für ein neues Wagnis zeigten sich die Expert-Händler. Denn der neue Kooperationsgeschäftsführer Alfred Kapfer stellte sich auf der Messe den Mitgliedern, die ihn begeistert begrüßten.

Die Zukunftspläne von Red Zac erläuterte wiederum GF Peter Osel in einem umfangreichen Interview



mit E&W. Da versprach O s e l e i n i g e M o d e r n i s i e r u n g e n s o w i e e i n e n e u e A n z i e h u n g s k r a f t d e r K o o p e r a t i o n i m F a c h h a n d e l.



über die Erwartungen auf einen Kavalierstart:

Im Oktober war die Startflagge für das neue terrestrische Fernsehen hochgegangen. Die Fördertöpfe für die neuen DVB-T-Receiver waren gut gefüllt und warteten auf die Gutscheine der Endkunden. Das Interesse der Endkundenmedien war hoch und in der Branche erwartete man bis zu 40 Mio. Euro Mehrumsatz im letzten Quartal durch den Verkauf der neuen digitalen Receiver. Wer allerdings an der Umstellung mitverdienen wollte, der musste sich zuerst bei der RTR für die Rücknahme der DVB-T-Gutscheine registrieren lassen.



über zehn Jahre T-Mobile:

Im schnelllebigsten Mobilfunkbusiness waren zehn Jahre eine lange Zeit. Dementsprechend stolz hat CEO Georg Pölzl die Geburtstagstorte angeschnitten.



über einen plötzlichen Absturz:

Die Geburtstagsüberraschung war dann doch ein wenig herb. Am Vortag hatte BenQ Mobile CCE noch den ersten Geburtstag gefeiert. Am nächsten Tag kam die Hiobsbotschaft aus München. Der taiwanische Mutterkonzern hatte dem Schwesterunternehmen BenQ Mobile Deutschland den Geldhahn zugedreht. Für das aus – der Siemens Mobile hervorgegangene – Unternehmen mit der Konzernzentrale in München und den beiden deutschen Produktionsstandorten blieb damit nur der Weg in die Insolvenz. Damit hing auch die Wiener Vertriebsniederlassung in der Luft. Zu Redaktionsschluss der Ausgabe stand BenQ Mobile CCE-CEO Jochen Forer in Verhandlungen mit Taiwan und München, um das laufende Geschäft sicherzustellen.



DIE MAGIE DER MAGENTA

6

Monate Internet gratis*

IM BESTEN NETZ ÖSTERREICH

-15%*
Family Rabatt
auf die mtl.
Grundgebühr

FAMILY



***Zzgl. € 29,90 bei Technikerinstallation. 24 Monate Bindung.** Gültig bis auf Widerruf bei Neu-
anmeldung von Kabel-Internet ab XS, danach mit Family Rabatt reduzierte mtl. Grundgebühr
(GGB), z.B. **Internet XS: € 33,91 mtl. statt € 39,90. Magenta Family:** Voraussetzung ist ein
berechtigter Mobilfunk- und ein berechtigter Internettarif. **Family Rabatt:** Rabatt auf die mtl.
GGB aller berechtigten Tarife. Endet automatisch bei Wegfall der Voraussetzung.

Bestes Mobilfunk- und 5G-Netz sowie bestes Festnetz bundesweit bestätigt von connect
(01/2026 und 11/2025).

NETFLIX

Animals

Jetzt ansehen



Mächtig einfach.

Neueste Filme & Serien inkl. Paramount+ und Netflix sowie der gesamte Live-Sport.

sky