

adaptierbar: Sie können am Untergrund verklebt, verschraubt, vernietet, mittels Magnethalterung oder durch vorhandene Ösen befestigt werden.

DIE ROLLE DES SPEICHERS

Dass selbst am noch relativ jungen Speichersektor bereits diverse Entwicklungen das konventionelle Schema aus „Strom erzeugen, Überschuss speichern und bei Bedarf selbst verbrauchen“ durchbrechen, wurde in den abschließenden Vorträgen klar. Franz-Josef Feilmeier von der FENECON GmbH bot Einblicke in Vermarktungs- und Geschäftsmodelle von Speicherlösungen und machte dafür die Wirtschaftlichkeit von Stromspeichern an fünf Punkten fest: 1. Eigenverbrauch durch PV-Anlage und Stromspeicher optimieren, 2. Eigenverbrauch durch intelligentes Energiemanagement erhöhen, 3. Versorgungssicherheit durch Notstromfunktion schaffen, 4. Geld verdienen durch Erbringen von Netzdienstleistungen und aktive Teilnahme an der Energiewende im Netz, 5. Strom zu günstigen Zeiten einkaufen. Feilmeier verglich die heute zumeist realisierten und bereits möglichen Speichersysteme anhand des Beispiels althergebrachtes Mobiltelefon vs. modernes Smartphone – basierend auf einem adäquaten System ließen sich durch die Vermarktung von Primärregelleistung lukrative Erträge erzielen, im privaten ebenso wie im gewerblichen Bereich.

Walter Schiefer von D.E.U.S. Consulting ging schließlich auf unsere enorme Abhängigkeit von Strom sowie die damit verbundenen Gefahren eines möglichen Blackouts ein – und wie Stromspeicher in Kombination mit Notstromversorgung Schutz bieten. Schiefer verwies hier auf die Notwendigkeit kleinteiliger lokaler und regionaler (inselbetriebsfähiger) Lösungen. Denn bei einem Blackout sei „zentrale“ Hilfe eben nicht mehr möglich.



Die Möglichkeiten semitransparenter Zellen veranschaulichte ertex solartechnik.

SCHÄCKE MIT NEUEM STANDKONZEPT BEI DEN EFHT

Das Salzburger 4 mal 4



Indzi Kodba inmitten der vier tragenden UE-Säulen des EFHT-Auftritts von Schacke.

Der Elektrogroßhandels-Marktführer war bei den Elektrofachhandelstagen besonders stark vertreten – sowohl was die Standgröße von 130 m² betrifft, wie auch hinsichtlich der Standbesetzung: Neben den Konsumgüterfachabteilungen aller sieben Vertriebsniederlassungen waren die Spezialisten des Konsumgüter Außendienstes sowie mit Gerhard Rauth der Einkaufsverantwortliche und mit Indzi Kodba die Leiterin dieses Geschäftsfeldes bei Schacke präsent. Wie Kodba erklärte, verfolgte man mit dem runderneuten Auftritt zwei Ziele: Bei der Unterhaltungselektronik die Innovationen und bei der Weißware die Fokusbereiche von Schacke zu zeigen. „Schacke hat sich zu den EFHT bekannt – entsprechend gut wollen wir uns hier mit unserem völlig neuen Standkonzept präsentieren. Denn ich meine, wir brauchen eine gemeinsame Messe in Österreich.“

TRAGENDE SÄULEN

In der UE präsentierte man die vier Hauptlieferanten Samsung, LG, Panasonic und Grundig mit je einer Säule und auf diesen wiederum jeweils vier TV-Geräte – drei Innovationen und ein Aktionsmodell. „Unser Ziel lautet, alle neuen Technologien zu zeigen, dh v.a. OLED und QLED, und wo die jeweiligen Vorteile liegen. Außerdem konzentrieren wir uns auf Modelle ab 55 Zoll, weil erfahrungsgemäß der Fachhandel bei großen Diagonalen gegenüber der Großfläche zumeist etwas hinterher ist. Und mit neuen Technologien zeigt man automatisch auch immer Premium-Produkte, denn 32- und 40-Zoll-LCD-TVs sollten ohne weiteres gehen“, erläuterte Kodba.

Den zweiten Teil des Messeauftritts bildete die Weißware, wo man sich schwerpunktmäßig Marken widmete, bei denen Schacke eine Vorreiterrolle einnimmt: Beurer und Remington/Russell Hobbs sowie die exklusiv vertriebenen Produkte von Eudora, Feuer Design (Holzkohle-Tischgriller, die keinen Rauch erzeugen) und natürlich Nivona (mehr über den Kaffee-Spezialisten auf S. 49).

VOLLE UNTERSTÜTZUNG

Wie Kodba weiter ausführte, werden den Schacke-Kunden auch entsprechende POS-Konzepte geboten, die man gemeinsam mit den Lieferanten entwickelt: „Wir treten hier gemeinsam mit dem Händler gegenüber der Industrie auf und unterstützen ihn darüber hinaus auch bei Marketing und Werbung. Viele Händler hätten wegen ihrer Betriebsgröße oder der (zu) geringen Umsätze sonst gar keine Unterstützung, daher halten wir diesen Aspekt für sehr wichtig und sehen eine unserer Aufgaben darin.“ Als weitere Maßnahme in Richtung aktive Marketingunterstützung nannte Kodba den heuer erstmals aufgelegten Osterfolder, der in Anlehnung an das traditionell im Oktober/November erscheinende Winterjournal von Schacke gestaltet wurde: „Diesen 4-Seiter haben wir den Händlern kostenlos zur Verfügung gestellt. In dieser Form hat es so etwas bis dato nicht gegeben, aber der Osterflyer ist sehr gut angekommen und daher wollen wir auch für den Sommer etwas Ähnliches vorbereiten.“ Man will in dieser Hinsicht jedoch nichts überstürzen: „Der Händler muss ja mitkommen und braucht natürlich auch Zeit zum Verkaufen.“