

9A/Oktober 2007

Österreichs Insiderblatt
für die Elektrobranche

E&W

PULS 

**Lokal-TV bald
österreichweit!**

„ORF und ATV - Wir kommen!“

**Rund um die
Futura**

**Von Verkäu-
ferstarlets,
Stromspar-
meistern
und Koop-
Auftritten**

**Mobilkom
macht dem
Service Beine**

**„Wir sind
die Guten“**



**KEL und ORF
werben um
Kunden**

**Tolle Aktion
oder Verhöh-
nung der
Branche?**

**Philips' Köhler
gibt Fehler zu**

**Jetzt ist die
Wende
angesagt**





Liebe Leser!

Wie habe ich während meiner Schulzeit Latein doch gehasst! Im Rückblick mag das reichlich übertrieben erscheinen, aber was in einem Schülerhirn so vorgeht, entzieht sich nicht selten späterer Analyse. Also Schwamm drüber, zumindest finden sich selbst in der Schatzkiste von Amateur-Lateinern hübsche Zitate, die praktisch eingesetzt werden können.

So wie jenes, das diesem Editorial den Titel gegeben hat: Der berühmte Ausruf „O tempora, o mores!“ Ciceros aus seiner ersten Rede gegen Catilina vor etwa 2.100 Jahren heißt wörtlich übersetzt: „Oh Zeiten, oh Sitten!“ Dieses stilvolle Lamentieren über den Verfall der Sitten ist in der Retrospektive wenig übertrieben, wenn man bedenkt, dass der Ausspruch Ciceros die Antwort auf einen heimtückischen Mordversuch an seiner Person war.

Apropos Sittenverfall: Ein solcher ist auch im Journalismus erkennbar – wie Falter-Chefredakteur Armin Thurnher in einem Anfang August erschienenen Editorial – sinngemäß feststellte. Nun zähle ich nicht zu den Anhängern der Thurnherschens Politmeinung, aber sowohl das Editorial als auch die Titelgeschichte (Falter Nr. 33/2007, „So ist Boulevard“) von Florian Klenk trafen den Nagel auf den Kopf und demaskierten u.a. die Schreiber unzähliger „Exklusiv-Stories“ als geschickte Verpackungskünstler, die es mit der Wahrheit sehr oft nicht gar so genau nehmen. Kommt Ihnen das bekannt vor? Kein Wunder, wer Richtung Boulevard abdriftet, der versucht sich bei den Lesern mit emotionalisierter Berichterstattung Gehör zu verschaffen. Dass dabei Informationen vorenthalten oder pauschaliert, Sachverhalte verkürzt oder verzerrt dargestellt werden, gehört zum täglichen Geschäft. Boulevard baut Potemkinsche Dörfer – Filmkulissen ohne Substanz. Die Halbwahrheit war immer schon ein probates Mittel, um für Unsicherheit bei jenen zu sorgen, die es nicht besser wissen.

Ja, auch Fachmedien können starken Boulevard-Anteil haben. ZB das deutsche Wochenmagazin *Computer Bild*. Dabei ist Boulevard durchaus nicht mit dem Fehlen handwerklicher Qualität gleichzusetzen. Im Gegenteil: Boulevard ist oft gut gemacht und daher besonders gefährlich.

O tempora, o mores!

Nun gefiel sich besagte *Computer Bild* in einer Ausgabe darin, den Plus X-Award frontal anzugreifen. Das Fazit einer Geschichte über drei Druckseiten: Plus X sei ein ausgemachter Schwindel von mit hohen Geldsummen gekauften Awards.

Wenn man Boulevard unterstellen will, dass er gut gemacht sein kann, dann trifft das auf diese Geschichte zu. Denn hier wurde mit den wichtigsten Ingredienzien nicht gespart: Eine Kombination aus Halb- und Unwahrheiten und dem gekonnten Verschweigen von wichtigen Informationen. Das Kalkül ist stets das selbe: Wahr oder nicht, es wird schon etwas hängen bleiben. Der Dumme ist stets der Leser, der mit einem zum Teil bis zur Unkenntlichkeit verzerrten Realitätsbild konfrontiert wird, in vielen Fällen ohne die Verzerrungen erkennen zu können.

So verschweigen die *Computer Bild*-Schreiberlinge etwa elegant, dass der Plus X Award-Veranstalter in keinem einzigen Jurypanel stimm-

„Der Neid hilft dem Menschen bei seiner Weiterentwicklung. Und sei es nur der zum Vollidioten.“

berechtigt ist und die Jurymitglieder nicht nur aus den verschiedensten Organisationen und Medienunternehmen kommen, sondern diese für ihre Arbeit nicht einen einzigen Euro erhalten. Selbst die Flüge zur Jurysitzung (Köln) muss sich jedes Jurymitglied selbst zahlen. Warum also sollten Jurymitglieder ihre Reputation riskieren, wenn daran bloß der Veranstalter verdiente? Das scheint wenig plausibel.

Weiters „deckt *Computer Bild* auf“, dass die Jury in nur drei Tagen 700 Produkte bewertet habe, legt dabei aber – erwartungsgemäß – keinen Wert darauf, festzuhalten, dass nicht nur drei komplett unterschiedliche Juryteams am Werk waren, sondern auch, dass die Jurymitglieder zuvor bereits fast alle Produkte gekannt und sich vorab ihre Meinung gebildet hatten. – Die Jurysitzungen sozusagen nur das Bewertungsfinale darstellten. Und so könnte man weiter fortfahren, bis von dieser tollen „Aufdecker-Geschichte“ nicht mehr als ein lauwarmes, fades Ge-

schichtchen übrig bliebe.

Daher wird E&W auch 2008 als einziges österreichisches Fachmedium in der Plus X-Award-Jury vertreten sein und auch die teilnehmende Industrie dürfte das alles wenig kümmern – bislang dürfen sich die deutschen Veranstalter über eine Rekordzahl an nominierten Produkten für die Plus X-Awards 2008 freuen.

Leider aber ist es auch hier wie im richtigen Leben: Keine Geschichte ist dumm genug, als dass sie nicht einer finden würde, der sie begeistert nachplappert. Überraschend war es daher nicht, wo die *Computer Bild*-Geschichte kurz darauf auftauchte. Immerhin hatte ja ein „in Millionenauflage erscheinendes Computermagazin“ berichtet. Man selbst nimmt es ja nicht so genau mit den Fakten und geht salopp darüber hinweg, dass die Anzahl an verkauften Exemplaren von *Computer Bild* „nur noch“ etwa 685.000 beträgt. Und wo man aus 685.000 gleich „Millionen“ macht, da muss man sich wohl auch nicht der Mühe einer journalistisch korrekten Recherche unterziehen, sondern schreibt ab und kommentiert ohne mit den Vorgängen rund um den Award auch nur einigermaßen vertraut zu sein. Armin Thurnherr hätte seine Freude.

Da liegt der Verdacht nahe, dass zumindest bei allen Trittbrettfahrern der „Aufdecker-Geschichte“ der Neid regiert. Weil man – vermutlich aus gutem Grund(!) – nicht für Wert befunden wurde, eine aktive Rolle rund um die Plus X-Awards zu spielen. Eine menschlich ja durchaus verständliche Reaktion: Etwas „madig“ machen, weil man selbst nicht dabei sein darf.

Zum Thema Neid verfasste Schriftstellerin Sibylle Berg in *Zeit online* übrigens eine Kolumne, in der es heißt: „Wir haben gelernt, dass Emotionen super sind. Ohne zu zucken, sagen wir: Ich bin very ehrgeizig. Ich bin traurig. Ich bin verliebt. Doch Neid zuzugeben, scheuen wir uns. Völlig zu Unrecht. Wie die Wissenschaft, die zum Teil aus mir besteht, herausfindet, hilft der Neid dem Menschen bei seiner Weiterentwicklung. Und sei es nur der zum Vollidioten.“

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber

Cover:



Mit Puls 4 präsentiert ProSiebenSat.1 das vierte Vollprogramm für Österreich. Zwar wird der Sender erst im Februar 2008 seinen Sendebetrieb aufnehmen, aber schon jetzt setzt man sich hohe Ziele: Mehr als eine Million TV-Haushalte will Puls 4 im kommenden Jahr erreichen. Wie der Wiener Stadtsender das erreichen will, lesen Sie

ab Seite 8.

Rubriken

- 3 Editorial
- 14 Leute
- 22 Edabei
- 29 Edabei
- 131 Leute
- 146 Vor 20 Jahren

Hintergrund

- 7 **Marktdaten ab 2008 nur noch für Privilegierte?**
Kommentar
- 8 **Puls goes national**
Der Lokalsender wird zum Vollprogramm
- 12 **„Einmalige Chance“**
Kommunikationselektroniker und ORF gemeinsam
- 14 **„Welt-Strom-Spar-Tag“**
Unterstützung für die Stromsparmeister
- 15 **„Da können's Gift drauf nehmen“**
Die Branchenforen berichten
- 16 **10.000**
Futura meldet Besucherrekord
- 18 **Verkäufer-Starlets** 
Junior Sales Award: Lehrlinge trumpfen auf
- 23 **Klick für Klick**
Factoryagency und Geizhals gemeinsam stark
- 24 **Die Wellengeneratoren**
EP: zeigt Potenziale
- 26 **Feintuning**
Expert-Tagung mit internationaler Besetzung
- 30 **Eine magentafarbene Welt**
Red Zac mit neuen Shopideen
- 34 **Die neue Herbstkollektion**
Die Multimediatictrends von der IFA 2007

Telekommunikation

- 37 **Es ist ein iPod**
Kommentar
- 38 **„Wir sind die Guten“**
Mobilkom treibt beim Handyservice
- 40 **One lockt**
KMU-Offensive mit Festnetzersatz
- 42 **Am Treffpunkt**
T-Mobile auf der Futura
- 43 **Permanent auf Hochtouren**
Top Telekom setzt Schwerpunkt bei freien Handys
- 44 **Keyplayer**
MLine hat große Pläne
- 46 **Bereit für den Herbst**
One und AKL bringen sich in Stellung
- 47 **Kommerzieller Start**
Telekom Austria setzt auf IP-TV
- 48 **Keine Grenzen**
Gemeinsamer Auftritt von 3 und Dangaard in Salzburg
- 49 **„Natürlich wachsen“**
Funkwerk mit stärkerer Österreichpräsenz
- 50 **Dynamische Zusammenarbeit**
UpCom als Entwickler für den Handel
- 51 **Faszination High-end**
Leitz Austria im Übergang
- 51 **60 Jahre Beständigkeit**
Agfeo als Partner des EFH
- 52 **Being First**
Neue Schulungstour von Sony Ericsson
- 53 **Flaggenwechsel**
Aus ITM wird BelTel
- 54 **News**

Multimedia

- 56 **Futura kommt von Zukunft**
Kommentar
- 57 **Um- und Ausbauten**
BenQ durch Unabhängigkeit gestärkt
- 58 **Bose-Mania da capo**
Zehn Jahre Partner 2000
- 62 **CF, SD, ... hä?**
Babylonische Verwirrung bei Speicherkarten
- 63 **Jetzt schlägt's 13**
Premiere-Star geht zur Futura auf
- 64 **„Der berühmte Tausender“**
Philips will Vertrauen zurückgewinnen
- 67 **TomTom gibt GasGas**
Rennen um die Navi-Krone
- 68 **Mit Hirn und Herz**
Samsung baut auf Kontinuität und Qualität
- 70 **„Push, Push, Push“**
Baytronic setzt sich hohe Ziele
- 72 **Immer am Drücker**
HB setzt Zeichen auf der Futura
- 73 **Publikumsmagnet**
Stimmungsmacher ATV
- 74 **Sattelfest**
Grundig: Strategie greift
- 75 **Frischer Schwung**
Gute Stimmung bei Kleinappli
- 76 **Marschrichtung fixiert**
Klare Ziele für Sharp
- 77 **Wenn schon, denn schon**
Estro/Strobl mit Humax und Schwaiger
- 78 **Durchstarter in der UE**
Logitech drängt herein
- 79 **Die wunderbare Welt des Zubehörs**
Hama: Neuer Schwung mit reorganisiertem Vertrieb
- 80 **Das digitale Finale**
DVB-T-Umrüstung geht in die Zielgerade
- 81 **Schnelle Marke**
MOV will mit Carrera punkten
- 82 **Doch wir bleiben treu**
Garmin gibt sich kämpferisch
- 82 **(R)Evolutionär**
Delta Solutions mit Weitblick

Hausgeräte

- 83 Eine runde Sache**
Neue Navi-Linie bei
Blaupunkt
- 84 Zukunftssicher**
Höhenflug für Kathrein
- 84 Es werde Licht**
Rokos gibt sich gerüstet
- 85 Anders als die Anderen**
Neues Fachhandelskonzept
von GP Acoustics
- 86 UPC sucht Partner**
Die Guten wollen in den EFH
- 86 Neue Energie**
Frischzellenkur für Varta
- 87 Stärken ausspielen**
Hirschmann mit ambitionier-
tem Programm
- 88 Lehrjahr beendet**
Pentax geht in die Offensive
- 89 Neue Bande knüpfen**
Color Drack und Kodak
gemeinsam in Salzburg
- 90 News**
- 91 König Fußball regiert**
JVC im Euro 2008-Look
- 92 News**
- 97 Begeisterung darf sein**
Kommentar
- 98 Miele-Gefühle**
Von der Kunst, erfolgreich
anders zu sein
- 100 Schwarze Magie und
weiße Weste**
Siemens setzt auf Sparen,
Einbau und Black Edition
- 102 Zurück in die Zukunft**
Brückenschlag von Whirlpool
- 103 „Dem Kunden zu seinem
Glück verhelfen“**
Futura-Premiere für Neff-Chef
Thomas Pfalzer
- 104 „Die weltweit
wichtigste Marke“**
Electrolux mit hehren Zielen
- 106 Der Weg des
Spezialisten**
Liebherr zeigt sich
konsequent
- 108 Noch weiter**
Bosch-Hausgeräte auf dem
Wachstumspfad
- 110 Blaues Licht und
gute Noten**
Elektroabregenz: Garantie-
angebot in aller Munde
- 111 Zwei Schwestern**
Candy Hoover: Wachstum,
was sonst?
- 112 Einstieg mit Klasse**
HB präsentiert Schaub
Lorenz, Haier und ...
- 114 Linienflug
mit Rund-
um-Service**
Mittelstandskreis will
abheben
- 116 Zu alter Stärke**
Ardo/Eudora will wieder
nach oben
- 116 Aktiv versilbern**
Edelmetall von Samsung
- 118 News**

Kleingeräte

- 124 „Dass man so bügeln
kann“**
Procter & Gamble zeigt
neues Sortiment
- 126 Kapseln zum Nachtsch**
Saeco lässt die Katze
aus dem Sack
- 128 Weihnachten & Ostern**
Jura: rundum neu
- 129 Oben und unten**
„Zangentechnik“ von WMF
- 130 Mitten im Geschehen**
Gemeinsame Spitze für
DeLonghi und Kenwood
- 132 Steil & Styling**
Remington setzt Maßstäbe
- 134 50% Aufschlag**
Überraschungen von Dyson
- 135 „Haben Trend, nicht
Hype“**
HTN vertieft sein Sortiment
- 136 Festgesaugt & abge-
brüht**
BSH-Kleingeräte wollen mehr
- 137 Wärme und mehr**
Glen Dimplex hofft auf ein
Umdenken
- 138 Endlich gesunde
Pommes!**
Nicht nur Produkte, auch
Themen von SEB
- 139 Enttechnisieren bitte**
Philips DAP setzt auf
Verbundpräsentation
- 139 Nicht für die Katz**
AEG Elektrolux rotiert
gegen Tierhaare
- 140 Nicht geschenkt**
Design-Highlights von
Maukner
- 140 Kaffee & noch viel mehr**
Turmix setzt auf Neues und
Bewährtes
- 142 News**

IMPRESSUM: Medieninhaber (Verleger) und Anzeigenverwaltung: Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlagsges.m.bH, 1160 Wien, Wilhelminenstraße 91/II C, Telefon 01/485 31 49 Serie, Telefax 01/486 90 32/30, ISDN: 01/481 83 40, Internet: www.elektro.at, eMail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at • **Geschäftsführer** DI Andreas Rockenbauer • **Herausgeber** DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer • **Redaktionsleitung** Mag. Lilly Unterrader • **Redaktion** Heidi Hölbling, DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach, Mag. Stefan Taferner, Mag. Lilly Unterrader • **Anzeigen** Marcus Plattner, Sylvia Populorum • **Grafik** Alexander Khun, Martin Mares • **Grundlegende Richtung** Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe • **Hersteller** Leykam, Let's Print, 8057 Graz, Ankerstraße 4 • **Abonnements** Ein Jahresabonnement für Österreich 11 Ausgaben EUR 52,80 (inkl. 10% MWSt.) Einzelpreis EUR 7,04 (inkl. 10% MWSt.) Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 99,00 (inkl. 10% MWSt.) Übersee EUR 170,-. Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich gekündigt wird. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Bei mit „Advertorial“ gekennzeichneten Seiten handelt es sich um bezahlte Anzeigen.

Jahresschnitt 2006:
Druckauflage: 13.094
Verbreitete Auflage: 12.749



Media/Saturn

Sandler geht

Zum 1. Januar 2008 wechselt DI Gerhard Sandler (57) als Nachfolger von Dr. Steffen Stremme in der Funktion des Chief Procurement Officer (CPO) in die GF der Media-Saturn-Holding nach Ingolstadt.

Sandler: „Nach 17 Jahren in Wien und dem erfolgreichen Aufbau der starken Vertriebsmarken Media Markt und Saturn in Österreich freue ich mich, nun in der Konzernholding die Internationalisierung der Media-Saturn Unternehmensgruppe mit voranzutreiben. Dabei liegt mein zukünftiges Hauptaugenmerk auf der Weiterführung der erfolgreichen Arbeit der letzten Jahre im Bereich Einkauf, den ich zukünftig verantworten werde.“

Gerhard Sandler ist seit 1991 als GF in der Media-Saturn-Unternehmensgruppe tätig, seit 1998 ist er CEO der MSB in Wien. In diese Funktion wird ihm Dipl. BW. Frank Kretzschmar, der seit 1.1.2005 in der Geschäftsführung für den Vertrieb verantwortlich ist, nachfolgen. Neues Mitglied der Geschäftsführung und verantwortlich für das Ressort CPO und Marketing wird zum 1.1.2008 **Thomas Pöcheim**

(Foto), zurzeit Bereichsleiter Einkauf. Damit besteht die GF der Media-Saturn BeteiligungsgmbH in Wien auch zukünftig aus drei Personen: Dipl.

BW. Frank Kretzschmar (Vorsitzender und COO), Mag. Klaus Kölbl (CFO) und Thomas Pöcheim (CPO).



HELMUT J. ROCKENBAUER:



Marktdaten ab 2008 nur noch für Privilegierte?

Praktisch seit es die E&W gibt, veröffentlichen und interpretieren wir darin regelmäßig Marktdaten. Weil sie für jeden Händler ein wichtiges Instrument für seine unternehmerische Tätigkeit sind, ohne die er nur noch aus dem Gefühl heraus agieren kann. Was in der Regel nicht gerade erfolgreich ist.

Jahrelang haben wir die dafür notwendigen Daten von A. C. Nielsen bezogen. Dann stellte Nielsen die Erhebungen im heimischen Elektrohandel ein, weil im übrigen Europa GfK diese Branche abdeckte und die international tätigen Produzenten vergleichbare Daten aus einer Hand auch aus Österreich haben wollten. E&W schloss also mit GfK eine Liefervereinbarung für eine definierte Datenmenge und zahlte jedes Jahr eine erhebliche und laufend steigende Summe dafür an die Marktforscher.

Das versetzte uns aber in die Lage, unsere Leser aktuell mit Marktdaten zu den Segmenten Unterhaltungselektronik, Weißware, Kleingeräte, Telekom, Foto und IT versorgen zu können. Wir veröffentlichten Mengen- und Wertabsatz sowie die erzielten Durchschnittspreise mit den prozentuellen Veränderungen, zeigten die Änderungen bei den Marktanteilen der Vertriebskanäle auf und publizierten Gewinner & Loser in den Produktuntergruppen. Alles, um den Lesern ein relativ reales Bild von der Entwicklung der Märkte zu bieten – als Hilfe zur Gestaltung eines effizienten Sortimentsmixes und eines erfolgreichen Marketingkonzeptes.

Das alles ist jetzt in Frage gestellt, denn GfK kündigte einseitig den Liefervertrag – und das mit der fadenscheinigen Begründung: „Auf Grund vielfacher Hinweise unserer Auftraggeber und Handelspartner sehen wir uns leider gezwungen, diesen Vertrag fristgerecht mit Ende Dezember zu kündigen.“

Klar, dass ich gerne wissen wollte, um welche „Hinweise“ es sich dabei handelt, die eine langjährige – und für GfK durchaus auch lukrative – Partnerschaft so je beenden sollten.

Division Manager Ewald Kainz rückte schließlich – nachdem er unsere diesbezügliche Redaktion als absolut fehlerlos gelobt hatte – mit einer Begründung heraus, die, sollte sie nicht stimmen, so doch gut erfunden ist. Auf Grund von bestimmten Forderungen der diese Untersuchung zahlenden Anbieter, müsste GfK sein Panel beim Elektrohandel erheblich erwei-

tern. Diese Akquisition käme aber nicht vom Fleck, weil die um Mitarbeit angekeilten Händler mit dem Argument, sie brauchen die als Gegenleistung von GfK angebotenen Daten nicht, weil sie diese via E&W ohnehin bekämen, ablehnten. Man habe also den Rückschluss gezogen, wenn E&W keine Marktdaten mehr veröffentlicht, dann könnte man die Händler leichter für eine Mitarbeit gewinnen.

Auch von Seiten der Industrie seien Stimmen gekommen, die nicht einsehen wollten, ein so hohes Honorar zahlen zu müssen, wenn man wesentliche Teilinformationen ohnehin der E&W entnehmen könne. Das freilich erscheint mir merkwürdig, da die Industrie-Abonnenten der GfK-Daten ja erheblich ausführlicheres, markenbezogenes und daher nicht verzichtbares Zahlenmaterial bekommen. Auch kann ich mir nicht denken, dass gerade die Lieferanten an einem dumm sterben gelassenen Handel interessiert sind. Oder sollte es doch welche geben, denen ein unwissender Händler lieber ist?

Ebenso kann ich mir nicht vorstellen, dass es Interventionen von Kooperationsseite her gegeben hat, wenngleich die von diesen veröffentlichten Daten mit jenen von uns analysierten GfK-Daten oft differierten. Denn gerade den Koops müsste eine möglichst umfangreiche und objektive Information ihrer Mitglieder über den Markt wichtig sein

Dass man mit der Vertragskündigung auch gleich einen unliebsamen Kritiker ausgebootet hat, der sowohl die Schlüssigkeit der Weißwarenhebung als auch der Telekomdaten in Frage stellte, könnte ein freilich nicht artikulierter Grund für die Vertragsauflösung sein. Dieser Kritik könnte man ja mit einem unangreifbaren Panel, das hieb- und stichfeste Zahlen liefert, entgegenwirken – und müsste nicht den Esel, der den Sack trägt, prügeln.

Was immer auch die Gründe für GfK gewesen sind, fix ist, dass damit im nächsten Jahr der Markt für den heimischen Elektrohandel wesentlich intransparenter wird, alle Daten, die man ihnen dann serviert, ausschließlich von subjektiver Seite präsentiert werden.

Um dem wenigstens die Spitze zu nehmen, wird E&W ein Info-Netzwerk aufbauen, das sie zumindest über die Markttrends objektiv informieren wird.

Helmut J. Rockenbauer

PULS



DER LOKALSENDER PULS TV WIRD ZUM BUNDESWEITEN VOLLPROGRAMM

PULS goes national

Die Gerüchteküche brodelte seit der Übernahme des Lokalsenders Puls TV durch die ProSiebenSat.1-Gruppe im August. Sämtlichen Spekulationen wurde in der letzten Septemberwoche jäh Einhalt geboten, als die neuen Eigentümer die Katze aus dem Sack ließen: Puls TV wird Puls 4 und vom Wiener Stadtsender zum österreichweiten Vollprogramm ausgebaut. Wie dieser Ausbau vonstatten gehen soll und der Sender den Sprung auf Programmplatz 4 schaffen will, erläuterte Dr. Michael Stix, Leitung Diversifikation SevenOneMedia, im E&W-Gespräch.

DAS MEDIALE ECHO war in der Tat gewaltig, als die ProSiebenSat.1-Gruppe ihre Pläne publik machte und Puls 4 als neues, österreichweites Vollprogramm präsentierte. Während die Zuseher den bundesweiten Ausbau des

Lokalsenders Puls TV durch die immer „österreichischer“ werdende Programmgestaltung erleben werden, ist auf Seiten von Handel, Industrie und Plattformbetreibern rasches Handeln gefragt, denn bereits in vier Monaten, am 4. Februar 2008, geht Puls 4 offiziell on Air.

Straffer Zeitplan

Der erste Schritt, Puls 4 bis zum Start am 4. Februar 2008 über alle DVB-Plattformen auf die heimischen Schirme zu bringen, wurde mit der Ausstrahlung von Puls TV via DVB-S seit 21. August bereits getan.

Parallel zur DVB-T-Umrüstung im Osten Österreichs folgt zwischen 8. und 22. Oktober nun Phase 2: Kabel-Haushalte sowie Haushalte, die analog-terrestrisch empfangen, werden mit einem Laufband über die bevorstehende Digitalisierung informiert - die Frequenz der Laufbänder wird zum Abschalttermin hin gesteigert. Bei Empfang via Kabel gilt es jedoch, zu beachten, dass das

Laufband nicht alle Zuseher erreichen wird, sondern nur jene, die analog versorgt werden: Einige Kabelbetreiber, darunter UPC und Kabsi, stellten bereits vor dem 8. Oktober auf die Einspeisung via Digital-Sat um.

Im nächsten Schritt wird vom 22. Oktober dieses Jahres bis zum 4. Februar 2008 die Übergangslösung „Puls TV Austria“ ausgestrahlt. Diese Phase bringt zum einen ein Update der „Österreich-Programmierung“ mit sich und soll zugleich durch die Umrüstung von Gemeinschaftsanlagen für eine möglichst hohe technische Reichweite sorgen.

Der Gesamtausbau nach Plattformen

Im Bereich DVB-S betrifft die wesentlichste Änderung die Österreich-Programmierung: Die Receiver werden mit der neuen Version versehen, bei der Puls 4 auf Sendeplatz 4 gereiht ist. Bis Ende Jänner wird neben Pro7, Sat1 und Kabel1 auf den Abbildungen Puls TV aufscheinen, ehe kurz vor dem Start von Puls 4 auch das abgebildete Logo angepasst wird (siehe Foto). Dr. Michael Stix, Leitung Diversifikation SevenOneMedia, zum aktuellen Stand der Dinge: „Derzeit laufen noch Verhandlungen

KURZ UND BÜNDIG:

Puls TV wird vom Wiener Lokalsender sukzessive zum bundesweiten Vollprogramm Puls 4 ausgebaut.

Der neue Sender Puls 4 startet am 4. Februar 2008.

Die technische Reichweite soll bis zum offiziellen Start auf über eine Million Haushalte gesteigert werden.

Umfassende Werbe- und Marketingaktivitäten begleiten den Programmstart. Dazu gehören zahlreiche neue POS-Materialien, Förderaktionen für Kabelnetze und Gemeinschaftsanlagen sowie intensive Endkundeninformation über sämtliche Info-Kanäle.



Für das ungeübte Auge ist vielleicht nicht zu erkennen, was dem Insider sofort auffällt: Das Puls TV-Logo wird übergangsweise zum Österreich-Siegel hinzugefügt und ab Jänner 2008 durch das Puls 4-Logo ersetzt.

mit Herstellern und Distributoren, aber bei allen marktgängigen Receivern wird man ab den nächsten Wochen die „Österreich-Programmierung neu“ mit Puls 4 auf Sendepfaden vier finden.“

Für bereits in Verwendung befindliche DVB-S-Receiver soll die aktuellste Programmliste mittels Software-Update zur Verfügung gestellt werden. Für einige Boxen ist dieses schon verfügbar und es kommen ständig weitere Modelle hinzu. Eine vollständige Liste der Receiver, für die ein Software-Update verfügbar ist, kann kostenlos per eMail an info@oesterreich-programmierung.at angefordert werden.

info@oesterreich-programmierung.at oder bei Markus Bacher (01/3687766-402) erfragen. „Es wurde schon ein Netz mit den wichtigsten Kabelbetreibern geknüpft, von denen alle großes Interesse an unserem Vorhaben bekundet haben“, zieht Stix eine positive Zwischenbilanz. „Denn die Netzbetreiber haben erkannt, dass die Kunden von sich aus nach Puls 4 fragen werden“, so Stix weiter. Daneben bietet die Einspeisung einen zusätzlichen finanziellen Anreiz: Neben der einmaligen Einspeiseförderung erhalten die Netzbetreiber für Puls 4 jährlich die selben Entgelte wie für die Sender Pro7, Sat1 und Kabel1.



„Wir wollen inhaltlich überzeugen, sodass der Kunde aktiv Puls 4 nachfragt, und nur im allerletzten Schritt die zu erwartende Must-Carry-Verpflichtung beanspruchen.“

Dr. Michael Stix, Leitung Diversifikation Seven OneMedia

In Kabelhaushalten hat die Sendergruppe analoge Empfänger im Visier. „Um den Sender erfolgreich zu positionieren, wird ein aktivierter analoger Kabelplatz benötigt“, erklärt Stix. „Aktiviert bedeutet in diesem Fall, dass weder ein automatischer noch ein manueller Programmierschritt für die Konsumenten notwendig ist. DVB-C-Kunden sind bereits für den Empfang von Puls 4 gerüstet.“

Damit die Kabelnetzbetreiber den Sender einspeisen, wird eine lukrative Einspeiseförderung geboten: Die Details können Interessierte per eMail an

Ein besonderes Anliegen ist die Umrüstung der Gemeinschaftsanlagen (GA): Das bestehende Fördermodell (siehe Kasten S. 10) wird erweitert, die aktuelle Version ist auf der Website www.oesterreich-programmierung.at/ga.pdf abrufbar. Das vierte Programm der Sendergruppe bringt einen zusätzlichen Vorteil: Durch Twin-Einschübe bleibt nun nichts mehr frei. „Ideal wäre“, so Stix, „wenn die notwendigen Arbeiten gleich mit der aktuellen Umrüstung vieler GA verbunden werden könnten. Denn nur dadurch verdient die Anlage dann die Bezeichnung zukunftssicher.“ Zur Unterstützung gibt es im Osten im Rahmen der DVB-T-Umrüstung ein Reihe von Händlerbesuchen sowie aktuelle POS-Materialien. Last but not least ist auch die digitale terrestrische Ausstrahlung ein nicht unwesentlicher Kanal. „Da wir wollen, dass möglichst viele heimische Zuseher dabei sein können, werden wir auf den MUX B gehen und österreichweit als viertes Vollprogramm ausstrahlen – zunächst Puls TV, ab dem Februar Puls 4“, erörtert

MUST CARRY

Dieser Status bezeichnet die gesetzliche Verpflichtung des Plattformbetreibers zur Verbreitung eines Programmes, also einen bestimmten Sender in das Bouquet einzuspeisen, und wird von der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) erteilt. zB besitzt im Bereich des digitalen terrestrischen Fernsehens ATV neben dem ORF den Must-Carry-Status.



Puls 4 steht ganz im Zeichen der Farbe pink, wie der Folder beweist. Der Handel wird in den nächsten Wochen ausreichend mit POS-Materialien zum neuen Sender ausgestattet.

Stix die Pläne im DVB-T-Bereich. Die Aufschaltung auf MUX B bringt aber noch einen weiteren Vorteil mit sich: „Durch erfolgt die volle Integra-

tion in sämtliche Marketingmaßnahmen der ORS“, kann Stix der digitalen Terrestrik einen sehr positiven Nebeneffekt abgewinnen. ➤

PULS 4: FACTS & FIGURES

Nachdem die ProSiebenSat.1-Gruppe im August den Wiener Stadtsender Puls TV übernommen hatte, beginnt nun der **sukzessive Ausbau zum bundesweiten Vollprogramm**. Ein erster dahingehender Schritt erfolgte bereits Ende August mit dem Beginn der Ausstrahlung von Puls TV via Digital-Sat. Am **4. Februar 2008** kommt es zum „magischen Moment“: Aus Puls TV wird Puls 4, Österreichs viertes Vollprogramm.

Programminhalt:

Täglich sollen über zwölf Stunden eigengestaltetes Programm mit mehr als neun Stunden Österreich-Bezug geboten werden, wobei der Schwerpunkt auf Live-Elementen liegen wird. Daraus ergeben sich die vier Programmsäulen:

- ▶ Live Magazine und News, ua zehn News-Sendungen pro Tag, Frühstück-TV und Vorabend-Magazin
- ▶ Tägliche Live-Talks
- ▶ Live Events-Übertragung von Top-Veranstaltungen aus ganz Österreich
- ▶ Spielfilme und Serien aus dem ProSiebenSat.1-Programmpool

Mit der Farbe Pink wird das bewusst auffällige Erscheinungsbild unterstrichen: Puls 4 soll für das Publikum inspirierend, innovativ, und in-Style sein und sich so hinter ORF1, ORF2 und ATV auf dem vierten Platz der Senderliste etablieren.

Technische Verbreitung und „Fahrplan“:

Puls 4 wird über Kabel-TV, digitale Satelliten und digitale Terrestrik empfangbar sein. Das Ziel lautet, 2008 über eine Million österreichische TV-Haushalte zu erreichen.

- ▶ September 2007: Bekanntgabe des Ausbaus zum Vollprogramm
- ▶ 8. bis 22. Oktober 2007: Laufbänder, die mit steigender Frequenz auf die Umrüstung von Analog-Terrestrik auf DVB-T hinweisen. Umstellung auf digitale Einspeisung in den Kabelnetzen.
- ▶ 22. Oktober 2007 bis 4. Februar 2008: „Puls TV Austria“ als Übergangslösung.
- ▶ 4. Februar 2008: Offizieller Start von Puls 4

Umfassende Bewerbung

Der allerwichtigste Faktor und zugleich die treibende Kraft beim Ausbau von Puls TV zum Vollprogramm sind für Stix zweifellos die Zuseher: „Wir wollen inhaltlich überzeugen, so dass die Endkunden aktiv nach Puls 4 fragen, und nur im allerletzten Schritt die zu erwartende Must-Carry-Verpflichtung beanspruchen. Das Gleiche gilt für GA: Mit Verteilaktionen, Postwürfen usw. streben wir an, dass sich die Bewohner gezielt an die Hausverwaltungen und Genossenschaften richten. Wie gesagt, am wichtigsten ist, dass der Endkunde von sich aus Puls TV und in weiterer Folge Puls 4 haben möchte.“

Um bei den Zuschauern das oben angesprochene Interesse zu wecken, werden in den nächsten Wochen und Monaten alle verfügbaren Info-Kanäle beansprucht. Die Hauptrolle kommt dabei den eigenen Programmen Pro7, Sat1 und Kabel1 zu, auf denen die Bewerbung des neuen Vollprogrammes dementsprechend intensiv ausfallen wird. Dazu kommen gezielte Postwurfsendungen und diverse Verteilaktionen, um auf den Start



Am 4. Februar 2008 passiert, was Michael Stix hier vormacht: In der rechten oberen Ecke der TV-Geräte wird das Puls 4-Logo auf den offiziellen Start des neuen Vollprogrammes hinweisen.

von Puls 4 hinzuweisen. Auch auf den Online-Portalen sowie in den Teletext-Seiten von Pro7, Sat1 und Kabel1 werden Informationen und Links integriert.

Info am POS

Selbstverständlich wird auch auf die Kommunikation über den Handel großer Wert gelegt. Kon-

cret befindet sich das SevenOneMedia-Team aufgrund der bevorstehenden DVB-T-Umrüstung derzeit auf Händlertour im Osten Österreichs, nach dem 22. Oktober soll diese auf das gesamte Bundesgebiet ausgeweitet

„Die Zahl Vier ist das Marketing-Schlüsselwort, mit dem wir spielen möchten und das immer wieder kommen wird.“

Michael Stix

werden. Die POS-Materialien werden ebenfalls adaptiert: Neben einer eigenen Puls 4-Infobroschüre werden sämtliche Folder und Gimmicks das neue „Österreich-Siegel“ aufweisen – zunächst Puls TV, ab Jänner 2008 mit dem Puls 4-Logo. Auch die Beileger in den Receiver-Verpackungen werden ins aktuelle Layout gebracht. „Damit der

Kunde eventuell schon beim Begutachten im Geschäft, spätestens aber zu Hause beim Auspacken des Geräts, alle Infos über den neuen Sender bekommt“, erklärt Stix.

Die magische 4

Nicht nur wegen des Programmnamens Puls 4 kommt dieser Zahl bei den Marketing- und Werbemaßnahmen tragende Bedeutung zu, denn die Vier ist das ständig wiederkehrende Element: Der offizielle Start des vierten Programms der ProSiebenSat.1-Gruppe erfolgt am 4. Februar, als Programmplatz wurde ebenfalls die Vier auserkoren. „Die Zahl Vier ist das Marketing-Schlüsselwort, mit dem wir spielen wollen und das in unterschiedlichen Abwandlungen immer wieder kommen wird. Vor allem den Platz 4 in der Programmliste möchten wir besonders hervorheben“, weist Stix auf die Richtung der Kampagne hin.

Mehrwert

Ein Garant für den Erfolg von Puls 4 soll aber nicht nur das umfassende Marketing sein, sondern auch der gebotene Programminhalt. „Das ist eine große Chance für das österreichische Fernsehen“, ist Stix überzeugt. „Puls 4 ist Programm von Österreichern für Österreicher über Österreich. Dadurch generieren wir echten Mehrwert.“ Diese Österreich-Inhalte gepaart mit Serien und Spielfilmen aus dem ProSiebenSat.1-Pool sollen schlussendlich die publikumswirksamste Mischung ergeben. Puls 4 wird sich aber nicht nur auf die TV-Präsenz beschränken: Ab dem Start des neuen Senders werden – natürlich – vier Ebenen beansprucht: on air (TV), online (Internet), on the go (mobil via Handy) und on the ground (Live Events). – Aber jetzt heißt es noch vier Monate Geduld zu haben, ehe Puls 4 tatsächlich über die Schirme flimmert. ■

FÖRDERAKTION FÜR GA

Umrüst-Förderung:

Bis zu 10 Euro Umrüstungsförderung pro angeschlossenem Privathaushalt bei Gemeinschafts-Satelliten-Anlagen, in denen die vier Österreich-Programme (ProSieben Austria, Sat.1 Österreich, kabel eins austria und Puls TV) bisher noch nicht zu empfangen sind. Dies gilt auch für Haushalte, die derzeit noch die deutschen Sender ProSieben, Sat.1 und kabel eins via Analog-Sat empfangen. Es werden maximal 100% der entstehenden Einschubkosten (QPSK/PAL FTA) gefördert.

Österreich-Prämie:

Die Gemeinschafts-Anlage ist technisch bereits so ausgestattet, dass ProSieben Austria, Sat.1 Österreich, kabel eins austria und Puls TV empfangen werden können, es werden jedoch noch die deutschen Sender eingespeist. Beim Umstieg auf die Österreich-Sender gibt es eine Prämie von 2,50 Euro pro angeschlossenem Haushalt bis maximal 100 Euro pro Anlage. Diese Prämie wird auch ausbezahlt, wenn die Anlage technisch bereits so ausgestattet und eingestellt ist, dass ProSieben Austria, Sat.1 Österreich, kabel eins austria und Puls TV empfangen werden. Eine solche Anlage einfach der SevenOneMedia melden, und es gibt ebenfalls 2,50 Euro pro angeschlossenem Haushalt bis zu maximal 100 Euro pro Anlage.

So einfach funktioniert's:

Förderformular von der Website www.oesterreich-programmierung.at/ga.pdf herunterladen, vollständig ausfüllen und an die SevenOne Media Austria GmbH senden.

PULS VIA DVB-S

Der Sender ist empfangbar über: ASTRA Digital 1H 19,2° Ost, Transponder 82, Empfangsfrequenz 12.051 MHz, Symbolrate 27.500, FEC 3/4, Polarisation vertikal.

INFO: www.sevenonemedia.at,
www.oesterreich-programmierung.at
www.p4.tv

INFORMATIONSOFFENSIVE VON KOMMUNIKATIONSELEKTRIKERN UND ORF

„Einmalige Chance“

Die Kommunikationselektroniker (KEL) werden sich aktiv an der Informationskampagne des ORF rund um den digitalen Fernsehempfang beteiligen, bestätigte Bundesberufsgruppenobmann Rudolf Jursitzky. Es wurde eine Aktion gestartet, bei der die KEL für einen Pauschalbetrag Kunden mit Empfangsproblemen vermittelt bekommen. Diese Aktion stößt bei einigen KEL auf heftigen Widerstand, dem der zu Anfang selbst skeptische Jursitzky mit Argumenten entgegentritt. Energie Ried-Chef und Euronics-Vorstand Mag. Helmut Binder hingegen sprechen von einer „Verhöhnung der Branche“.

DIE ANFÄNGLICH selbst gehegte Skepsis von Rudolf Jursitzky, Bundesberufsgruppenobmann der KEL, hat sich rasch in Befürwortung der gemeinsamen Informationsoffensive mit dem ORF gewandelt. Auf den ersten Blick mag die Aktion, für einen Pauschalbetrag von 25 Euro (wovon 5 Euro an den ORF abgeführt werden müssen) einen Kundenbesuch zu absolvieren und dabei neben Beratung auch eine Überprüfung der Anlage vorzunehmen, tatsächlich etwas „schief“ vorkommen.

Wer denke, so Jursitzky, im Zuge dieser Aktivität zu schnellen und großzügigen Gewinnen zu kommen, sei in der Tat auch schief gewickelt. Denn es gehe dabei nicht ums schnelle Geld für den Einzelnen, sondern vielmehr um die nachhaltige Imageaufbesserung der gesamten Berufsgruppe: „Man muss das als Riesen-Werbekampagne sehen. Dass der Pauschalbetrag nicht zur Kostendeckung ausreicht, ist mir vollkommen klar, aber bei den üblichen Werbeaktionen bekommt man gar nichts dafür, und so ist es zumindest ein bisschen etwas. 20 Euro sind immerhin mehr als Null“, erklärt Jursitzky mit dem Verweis, dass sich diese Pauschale noch erhöhen könnte.

Spätestens zwei Tage nach dem Aufruf an die Mitglieder, sich an der Aktion zu beteiligen, sind auch die letzten Zweifel Jursitzkys verfliegen. Denn das wichtigste Kriterium für das Zustandekommen bestand darin, die flächendeckende Betreuung in

ganz Österreich sicherstellen zu können. „Ich hätte anfangs mit etwa 50 teilnehmenden Betrieben gerechnet, doch allein in den ersten beiden Tagen haben uns mehr als 150 Mitglieder ihre Zusage erteilt“, hält Jursitzky fest. Mittlerweile ist diese Zahl auf über 250 Betriebe angewachsen. Dass bei der ORF-Kampagne auch seitens der KEL Gelder fließen müssen, ist für Jursitzky selbstverständlich: „So läuft das im Geschäft, eine Hand wäscht die andere. Der ORF macht die Kampagne auf jeden Fall, mit oder ohne uns. Unsere Mitglieder klagen ohnehin ständig, dass bisher immer nur über den Handel gesprochen wurde. Jetzt haben wir die einmalige Chance, dass auch einmal die KEL in aller Munde sind, denn durch diese Aktivität wird die Berufsgruppe beworben wie nie zuvor.“

An die „Miesmacher“

In den bisherigen Gesprächen habe er beinahe alle „Zweifler“ vom Nutzen der Sache überzeugen können. „Leute, die das Konzept nur überflogen haben und die Aktion dann öffentlich heruntermachen, ärgern mich. Aber tatsächlich stehen einer Handvoll Schreier mehr als 250 Anmeldungen gegenüber.“

Aufkeimenden Gerüchten, nicht teilnehmende Betriebe kämen auf eine „Schwarze Liste“, entzieht er ebenfalls den Nährboden: „Das ist natürlich Blödsinn. Die Teilnahme an der Aktivität beruht auf freiwilliger Basis und wir werden unabhängig von der

Entscheidung auch in Zukunft mit allen reden.“

Verhöhnung der Branche?

Nicht überzeugen konnte Jursitzky unter anderem Euronics Vorstand Mag. Helmut Binder, der in einem Brief harsche Kritik übt: „Ich lehne das Angebot zur Mitarbeit entschieden ab. Als Vorstand von Euronics A werde ich dies auch meinen Kollegen der Gruppe und den anderen Organisationen empfehlen. Der österreichische Elektrofachhandel wird nunmehr seit dem Frühjahr 2007 dazu missbraucht, die Probleme des ORF und der Modulhersteller ohne finanzielle Entschädigung zu lösen und hat sich schon in vielen Fällen den

Unmut seiner Kunden zugezogen. Ich empfinde es als eine Verhöhnung der Branche, dass Sie mit einem derart miserabel kalkulierten Offert an diese herantreten und eine Mitarbeit vorschlagen. Ganz schnell wird man erkennen, dass es unmöglich ist, mit einem Erlös von 16,66 (exkl. MwSt.) pro Fall die von Ihnen verlangte Aufgabe (inkl. An- und Abreisezeit) wirtschaftlich vertretbar zu erledigen. Ihr Angebot zur Mitarbeit ist für ein betriebswirtschaftlich geführtes Unternehmen nicht akzeptabel und ich bin sehr irritiert darüber, dass meine Vertretung mit so einem unfairen Vorschlag auf mich zukommt.“

INFO: www.elektrotechniker.at

DIE INFORMATIONSOFFENSIVE IM ÜBERBLICK

Kunden, die sich mit Empfangsproblemen bei der ORF-Hotline melden, werden über die Bundesinnung an teilnehmende Betriebe in der Umgebung vermittelt. Innerhalb von zwei Tagen muss die Kontaktaufnahme mit dem Kunden erfolgen und vor Ort folgende Leistung erbracht werden:

- ▶ Beratung des Kunden
- ▶ Besichtigung der Anlage inklusive Fehleranalyse
- ▶ auf Wunsch Einstellung der Österreich-Pogrammierung und Überprüfung des Software-Standes
- ▶ Prüfung und Austausch von schadhafte SCM-Modulen

Dafür erhält der KEL einen **Pauschalbetrag von 25 Euro brutto**, von dem **fünf Euro an den ORF** für die Kontaktvermittlung abgeführt werden müssen. Alle darüber hinausgehenden Arbeiten werden nach dem tatsächlichen Aufwand verrechnet. Als unterstützende Maßnahme wird die Bundesinnung eine Checkliste zur Verfügung stellen. Im Gegenzug wird der KEL im Rahmen der Infokampagne des ORF als Profi in der digitalen Empfangstechnik beworben. Alle Aktionen in TV, Radio, Internet und Teletext sind ausschließlich auf den KEL zugeschnitten. Die Aktion von ORF und KEL ist zunächst bis Jahresende befristet, eine Verlängerung im nächsten Jahr sowie eine Erhöhung des Pauschalbetrags stehen noch zur Diskussion.

Jürgen Sroufek



verabschiedete sich am 28. September von Red Zac. Der Produkt Manager steigt bei der Kooperation aus, um sich anschließend dem gleichnamigen Wohnstudio des Vaters in Korneuburg zu widmen. Die Kooperation verlässt Sroufek dabei im freundschaftlichen und besten Einvernehmen - und „mit einem lachenden und einem weinenden Auge.“ Aber, so begründet er schließlich die Entscheidung für den elterlichen Betrieb, „Blut ist schließlich doch dicker als Wasser.“

Eigentlich plante er, erst Ende des Jahres den Job zu wechseln, aber „mein Vater wollte mich schon früher“, so Sroufek. Und so war die Futura schließlich auch seine Abschiedsvorstellung nach gut drei Jahren bei der Kooperation. Nachfolger für Jürgen Sroufek gibt es bis dato übrigens noch keinen, die Suche ist jedoch bereits im Gange.

Expert

Thomas Mayr (Bild) hat nur wenige Monate nach seinem Einstieg bei Expert die



Kooperation wieder verlassen - auf eigenen Wunsch, wie von der Expert-Zentrale betont wird. Sein Nachfolger kommt aus der Kooperation: Thomas Wurm. Der bisherige VL wechselt auf den Posten des Einkaufsleiters und wird da vor allem die Weißware betreuen. Gerald Purner (Bild), der wie Mayr ebenfalls im März bei Expert an Bord gekommen ist, ist wiederum zum Vertriebsleiter aufgerückt.



STROMSPAREN MIT DEM UMWELTMINISTER

„Welt-Strom-Spartag“

Auf der Sitzung des Bundesgremiums des Elektrofachhandels zur Futura hat Obmann KR Wolfgang Krejcik einen wichtigen Erfolg verkünden können: Die mediale Unterstützung durch Umweltminister Josef Pröll und den ORF ist nun fix.

ES GEHT um die Bewusstseinsbildung beim Endkunden - bei allen Endkunden. Umso erfreulicher ist für Bundesgremial-Obmann KR Wolfgang Krejcik jetzt die fixe Zusage zur Unterstützung durch Umweltminister Josef Pröll für die Stromsparmeister. Diese erfolgt in erster Linie medialer Natur und soll das Thema dem Endkunden ins Bewusstsein rufen. „Es ist wichtig, dass die Aktion offizielle Anerkennung findet, da es sonst kaum eine solche Möglichkeit gibt, den Endkunden zu erreichen“, ist Krejcik überzeugt.

Der Zeitplan steht jedenfalls schon fest. Als Start zur Initiative ist eine Auftakt-Presskonferenz mit dem Umweltminister am 31. Oktober, dem Welt-Spartag geplant, der zu diesem Anlass gleich zum „Welt-Strom-Spartag“ erklärt wird.

Stromsparbuch

Der Gremial-Obmann will jedenfalls alle österreichischen Haushalte erreichen. Dazu wird es auch - dem Anlass entsprechend - ein „Stromsparbuch“ geben, mit dem der Endkunde seine Elektrogeräte im Haushalt mit neuen Haushaltsgeräten vergleichen kann und das Einsparungspotenzial vor Augen geführt bekommt. Dieses Stromsparbuch wird von den österreichischen Energieversorgungsunternehmen an alle privaten Kunden verschickt - immerhin sind das 3,5 Mio Haushalte.

Weitere Unterstützung für die Stromsparmeister kommt auch vom ORF, der laut Krejcik die Aktion redaktionell begleiten wird. Zu guter Letzt wird die Stromspar-Initiative der Kammer



Bundesgremial-Obmann Wolfgang Krejcik kann sich über Unterstützung für die „Stromsparmeister“ freuen. Umweltminister Josef Pröll wird sich für die Initiative medial engagieren.

auch von EP-, Expert und Red Zac aktiv vorangetrieben, wie Krejcik betont. Die drei Kooperationen werden dazu das Thema nicht nur intern ihren Mitgliedern vermitteln, sondern unter anderem auch in der Kooperationswerbung aufgreifen.

Langfristiges Ziel

Wichtig ist dem Gremial-Obmann, dass es hier nicht um ein kurzfristiges Ziel geht, sondern dass das Thema Energiesparen eine langfristige Strategie für den Elektrofachhandel darstellt. „Das ist keine Aktion für Weihnachten, um den Absatz schnell nach oben zu treiben, sondern eine langfristige Strategie, um den EFH für dieses Thema zu gewinnen“, erklärt Krejcik. „Ein aktuelles Kühlgerät benötigt nur 50% der Energie, wie ein zehn Jahre altes Modell. Dieses Einsparungspotenzial

müssen wir den Konsumenten klar machen.“ Der Erfolg der Initiative soll im Juni 2008 überprüft werden.

Basis der Bemühungen des Gremiums ist eine Untersuchung der EU, die den Österreichern die ältesten Hausgeräte in Europa bescheinigt. So gesehen besteht in den Augen von Krejcik ein großer Ersatzbedarf.

„Bei diesen Tatsachen ist nicht einzusehen, warum die Weißware nicht mit dem Rest der Elektrobranche Schritt hält. Laut GfK-Zahlen gibt es hier bestenfalls ein Nullwachstum und das trotz der immer größeren Anzahl an Single-Haushalten“, so Krejcik, der den kommerziellen Hintergrund für die Initiative der Stromsparmeister nicht ganz aus den Augen verlieren will. ■

FACHVERBAND DER ELEKTRO- UND ELEKTRONIKINDUSTRIE ZEIGT SICH OPTIMISTISCH

„Da können's Gift drauf nehmen“

Im Rahmen einer Pressekonferenz gaben die Sprecher der Branchenforen einen Einblick in die aktuelle Marktsituation der Elektro- und Elektronikindustrie. Das Fazit: Es geht uns gut und so sollte es auch in (naher) Zukunft bleiben. Beim Thema Umwelt sieht man sich ebenso gut gerüstet. - Einziger Nachzügler: die Politik.

DER STATUS QUO gibt Grund zur Zuversicht. „Die Branche konnte im ersten Halbjahr 2007 von der allgemein positiven Konjunktur-entwicklung profitieren“, fasste FEEI-GF-Stellvertreter Dr. Manfred Müllner die Situation zusammen. Und es soll so weitergehen: „Für das Gesamtjahr liegt das prognostizierte Wirtschaftswachstum mit 3,0% über den Vorhersagen für den EU-Raum.“

Positive Entwicklungen, die auch das durch den FEEI mitbetreute DVB-Forum bilanzieren konnte. 404.000 Digitalreceiver wurden im ersten Halbjahr 2007 bereits abgesetzt, 75% davon im Sat-Bereich. Für das Gesamtjahr 2007 rechnet die Branche mit rund 750.000 verkauften Stück.

Auch CE-Branchensprecher Wolfgang Palfy zieht eine überaus positive Bilanz für die Unterhaltungselektronik. Diese konnte im ersten Halbjahr 2007 ein Umsatzwachstum von 30% verbuchen. Seine Prognose: „Die Milliarden-Euro-Umsatzgrenze für heuer ist greifbar.“ Als Produkttrends gelten auch für die zweite Jahreshälfte neben den Flats vor allem digitale portable Audio- und Video-Player, Navigationssysteme sowie Digicams.

Politik hinkt nach

Auch Dkfm. Franz Schlechta, BSH-GF und Forensprecher für den Bereich Hausgeräte, zeigte sich zufrieden. Und das, obwohl der gesättigte Weißwarenmarkt nicht wie die UE von einer neuen Technologie profitieren könne, sondern sich in erster Linie auf den Haushaltszuwachs und die Grundstimmung durch die Politik

verlassen müsse.

Beim Thema Energiesparen sei der Konsument schon sehr aufgeklärt. Nicht zuletzt, weil schon zu Beginn der 90er-Jahre(!) damit



Kleingeräte-Sprecher Timm Uthe, Hausgeräte-Sprecher Franz Schlechta, FEEI-GF-Stv. Manfred Müllner, CE-Sprecher Wolfgang Palfy und IT-Sprecher Thomas Hillebrand zeigten sich anlässlich der Prognosen guter Stimmung.

geworben wurde. Auch die Geräte wären längst verfügbar, nachhinken würde einzig die Politik, wie der BSH-Chef kritisierte: „Ich versteh nicht, warum die Politik das nicht aufgreift.“ In anderen Ländern gibt es bereits einige Förderungen, „nur in Deutschland und Österreich ergeht sich

Anm. der Red.)“.

Mehr als zufrieden zeigte sich hingegen Elektro-Kleingeräte-Forum-Sprecher und Philips DAP-Chef Timm Uthe. Kein Wunder, kann die Sparte doch auf ein 10%iges Umsatzwachstum im ersten Halbjahr zurückblicken. Umsatzträger wären dabei wenig überraschend das Kaffeesegment (allein 100 Mio Euro Umsatz) sowie das Wachstum der Wellness-, Beauty- und Gesundheitsschiene. Für das Gesamtjahr 2007 prognostiziert Uthe einen Absatz von 3,9 Mio Elektro-Kleingeräten und einen Umsatz von 275 Mio Euro.

Box-Mover oder Qualität

„Die Klammer über alle Sparten“ bilde der IT-Bereich, wie IT-Industrie-Foren-Sprecher und Dell-Managing Director Thomas Hil-

lebrand keck anmerkte. Verzeichnen konnte das Segment im ersten Quartal 2007 ein „moderates Wachstum“. Ein Wachstum, das auf den boomenden Notebook-Markt zurückzuführen ist. Immerhin konnte dieser Bereich um 26,5% an Absatz zulegen. Für das Gesamtjahr 2007 prognostiziert die IDC (International Data Corporation) hier ein einstelliges Wachstum, wiederum getragen vom Notebook-Segment mit erwarteten Absatzsteigerungen von 15–20%. Der Schlüssel in der IT-Branche ist für Hillebrand das Service: „Der Service-Markt ist doppelt so groß wie der IT-Hardware-Markt.“ Vor-Ort-Installationen wären daher keine Seltenheit mehr. Hillebrand: „Es kommt darauf an, wie es ein Händler versteht, Mehrwert zu verkaufen.“ – Will man ein Boxmover sein oder für Qualität stehen.

Grünes Gewissen

Positiv gestimmt geht die Branche somit in die Zukunft. Die Vorgaben für die Energieeffizienz sind erfüllt, da dies längst ein Faktor des brancheninternen Wettbewerbs sei, die Wiederverwertungsrate von Altgeräten (mit mehr als 80%) ließe die Argumentation zum Neugerät guten Gewissens zu und nicht zuletzt das Fußball-Großereignis im kommenden Jahr dürfte der Branche Umsätze bereiten. Denn, wie Palfy abschließend anmerkt: „Egal wie die Österreicher spielen, das wird sich positiv auf den Markt auswirken, da können's Gift drauf nehmen.“ ■

KURZ UND BÜNDIG:

allgemeine Prognose 2007: Wirtschaftswachstum von 3%

Unterhaltungselektronik (exkl. Fotomarkt): 950-1.000 Mio Euro Umsatz

Weißware: 1,5 Mio verkaufte Stück

Kleingeräte: 3,9 Mio Geräte im Wert von 275 Mio Euro

IT: einstelliges Absatzwachstum

FUTURA 2007

10.000

Voll bestätigt hat sich dieses Jahr die Bedeutung der Futura für die Elektro-Branche. So ist auch das positive Resümee der Reed Messen voll angebracht. Vor allem die ersten drei Tage der Messe erwiesen sich als wahre Publikumsmagnete. Womit die Messe auch auf einen neuen Rekord verweisen kann: Erstmals durchbrach die Futura die 10.000-Grenze bei den Besuchern.

DASS ES DIESES JAHR MEHR Aussteller als je zuvor auf der Futura gegeben hat, stand ja schon vor dem Start fest. Aber auch bei den Besuchern gab es 2007 einen Rekord: Insgesamt kamen 10.326 Fachbesucher auf die Messe. Wobei die Daten der Fachbesucher-Registrierung zeigen, dass Händler aus ganz Österreich – von Vorarlberg bis zum Burgenland – den Weg nach Salzburg gefunden haben.

Mindestens genauso wichtig ist aber in den Augen von Reed Messe-Chef Johann Jungreithmair, dass auf der Messe eine hervorragende Stimmung herrschte. „Kopffzahlen sind das eine, aber nach den ersten Rückmeldungen der Aussteller ist auch die Stimmung sehr gut, was die Messe selbst betrifft“, so Jungreithmair im E&W-Gespräch am letzten Messetag.

Aber natürlich profitiert hier die Messe von einer einzigartigen Situation, wie er selbst zugibt: „Wenn die Branche zusammenhält, dann ist ein Event wie die Futura erfolgreich. Aber dass sich fünf Industrieverbände und drei Kooperationen alle gleichermaßen zur Futura bekennen, ist einzigartig.“

Wie groß das Interesse an der Futura ist, zeigt sich auch beim Besuch aus dem Ausland. Vor allem aus Bayern und Südtirol sind dieses Jahr spürbar mehr Fachhändler gekommen. Einige internationale Unternehmen hatten dann auch

Mitarbeiter ihrer deutschen Vertriebsorganisationen zur Betreuung ihrer bayrischen Kunden auf dem Stand.

Kritik

Aber auch bei einer erfolgreichen Messe gibt es immer wieder Kritikpunkte. So beklagten sich dieses Jahr gleich mehrere Aussteller darüber, dass vermehrt auch Endkunden auf der Messe anwesend waren. Ein Umstand, der unter anderem zB auch



wegen der ausliegenden Händlerpreislisen für viele Aussteller problematisch war.

„Endkunden haben auf der Messe in ihrer derzeitigen Form nichts verloren“, stellt Jungreithmair in diesem Zusammenhang

KURZ UND BÜNDIG:

Die 9. Futura endet mit einem Rekord an Ausstellern und Besuchern

10.326 Fachbesucher und 181 Aussteller wurden von der Messeleitung gezählt.

Futura 2008 findet vom 11. bis zum 14. September 2008 bereits mit den neuen Hallen 2, 3, 5 und 6 statt.



Können auf eine erfolgreiche Futura 2007 verweisen: Reed Messe CEO Johann Jungreithmair, Messeleiterin Siegrid Fellner und Reed-Sprecher Paul Hammerl.

klar. „Aber wenn ein Besucher eine Legitimation als Fachhändler oder eine vorbestellte Strichcode-Karte eines Händlers vorweisen kann, dann kommt er rein.“ Auch könne man nicht verhindern, dass zB ein Händler mit einem seiner Endkunden zwecks Beratung auf die Messe komme.

Nicht aufs Spiel setzen

Damit im Zusammenhang steht natürlich auch die dahinschwelende Diskussion um einen Endkun-

dentag. Jungreithmair sieht hier allerdings gleich mehrere Probleme, wie beim Standbau. Auch sollten in diesem Fall alle Aussteller das Konzept mittragen. „Ein Publikumstag ist nur dann sinnvoll, wenn alle Aussteller an einem Strang ziehen. Eine Zweiklassengesellschaft, in der einige Aussteller sich am Publikumstag absentieren, würde sich für die Messe sehr negativ auswirken. Das war auch das Ende der HIT“, ist Jungreithmair überzeugt. „Man sollte daher ein erfolgreiches Konzept nicht leichtfertig aufs Spiel setzen.“

Pragmatisch

Die ebenfalls heiß diskutierte Sonntagsfrage wird bei Reed eher pragmatisch gesehen, wie auch Reed-Sprecher Paul Hammerl bestätigt. „Diese Frage müssen die

Aussteller beantworten. Es gibt aber viele kleinere Händler, die nur am Sonntag Zeit haben. Wollen wir ihnen die Möglichkeit geben, sich hier zu informieren oder nicht?“, fragt Hammerl. „Wird der Sonntag gestrichen, werden einige natürlich wohl oder übel auf den Samstag ausweichen. Aber ein Teil der Händler ist dann auch für die Messe verloren.“ Der erstmals eingeführte kurze Sonntag wird in diesem Zusammenhang als guter Kompromiss angesehen, da eine Öffnung bis 15 Uhr am Sonntag noch immer einen „schönen Überblick“ ermöglicht.

2008

Unabhängig von der weiteren Diskussion um die Dauer der Messe steht eine Veränderung für die kommende 10. Futura bereits fest. Es wird eine neue Hallenaufteilung geben, wie Messeleiterin Siegrid Fellner bestätigte. Die derzeit in Bau befindlichen, vollklimatisierten Hallen 2, 3 und 5 werden dann mit der bereits vollendeten Halle 6 der Messe zur Verfügung stehen. Dafür soll die Renovierung der Hallen 10 bis 15 angegangen werden.

„Die Idee ist, die Ausstellungshallen wieder um den Innenhof anzuordnen“ wie Fellner erklärte. Die Futura 2008 wird vom 11. bis zum 14. September in Salzburg stattfinden. ■



(Fast) nur strahlende Gesichter gab es beim 9. Junior Sales Award. Aus allen Bundesländern und allen Betriebsgrößen konnten sich die Lehrlinge für die Endrunde qualifizieren.

DER 9. JUNIOR SALES AWARD AUF DER FUTURA

Verkäufer-Starlets

Es war das bereits neunte Mal, das Branchenlehrlinge aus allen Bundesländern und Betriebsgrößen um den Junior Sales Award auf der Futura ritterten. Und auch wenn ein anderer Austragungsort, eine adaptierte Jury und ein neuer Rahmen für die Preisverleihung gefunden wurden, so änderte sich doch nichts an der Botschaft des Nachwuchs-Verkäufer-Wettbewerbs: Gute Lehrlinge sind Goldes Wert.

SIE HABEN ES auch heuer wieder bewiesen. Die sieben Finalisten des Junior Sales Awards, die aus allen Bundesländern und Be-

triebsgrößen angetreten waren. Sie haben bewiesen, dass sie's so richtig drauf haben: im Verkauf, in der Branche und nicht zuletzt in der Selbstpräsentation. Und der Junior Sales Award hat einmal mehr bestätigt, dass es die Lehrlinge sind, die die Zukunft unserer Branche sichern.

Salzburg geht ein eintägiges Training in den Bundesländern voraus. Die neun besten Kandidaten des Trainings reisen dann zum Fi-

nale nach Salzburg, wo schließlich eine Jury ein fingiertes Verkaufsgespräch nach vorgegebenen Kriterien bewertet. Und so traten die

KURZ UND BÜNDIG:

Im 9. Jahr: Bereits seit 1999 gibt es den Lehrlingswettbewerb.

4-köpfige Jury: Eine vierköpfige Jury urteilt nach vorgegebenen Kriterien über das Verkaufsgeschick der Branchenlehrlinge.

112 Teilnehmer: 112 Teilnehmer aus allen Bundesländern wurden in den Vorrunden auf Herz und Nieren getestet. Die besten Neun schließlich nach Salzburg geladen.

Schon fast Tradition

Dabei ging der Verkäuferwettbewerb heuer bereits zum neunten Mal über die Bühne. Initiiert von Robert Dunkl, in Kooperation mit der Wirtschaftskammer, gesponsert von HB Austria und medial begleitet von E&W, ermöglicht der JSA Lehrlingen der Elektrobranche aller Lehrjahre ein gegenseitiges Kennenlernen, Kräfteressen und eine Fortbildung zugleich. Dem Finale in



Das Standfest von HB am Samstagabend bildete heuer den Rahmen der Preisverleihung. Neben einem Show-Barkeeper sorgten auch zahlreiche Gäste für eine (später) aufgeheizte Stimmung.

sieben Besten aus den Vorrunden-Ausscheidungen (von den ursprünglich neun Kandidaten waren drei Teilnehmer zum Teil kurzfristig verhindert, ein Ersatzkandidat konnte noch nominiert werden) im Rahmen der Salzburger Futura an. Zu verkaufen galt es einen HB-Flat, als Testkunde fungierte der ehemalige Cosmos-Verkäufer Claus Jensen.

Für den Fleiß einen Preis

Wie jedes Jahr gab es auch heuer neben Ruhm und Ehr auch Sachpreise zu gewinnen. HB Austria sponserte für die Viertplatzierten je einen ferngesteuerten Helikopter; der/die Dritt- und Zweitplatzierte konnte sich je über einen HB 3900 MHP DVB-T Receiver freuen und auf

ließ Robert Dunkl seinen Jury-Platz dem renommierten Kooperationstrainer Manfred Missbach. Und mit Markus Fuchsberger vom gleichnamigen Parade-Elektrogeschäft aus Salzburg gab es zudem einen Jury-Neuzugang aus dem Handel. Fuchsberger, der selbst stets Lehrlinge ausbildet, unterstreicht die Wichtigkeit dieses Awards: „Wir hatten selbst schon einige Lehrlinge mit dabei, und das war immer eine Riesenmotivation. Die ganze Firma war dann vorbereitet und hat beim Finale auch zugesehen.“ Schade findet er dabei, dass nicht viel mehr Händler beim Finale mit dabei sind. „Das ist für die Lehrlinge eine große Ehre.“ Gleichzeitig zieht er den Hut vor den Teilnehmenden: „Das ist si-



HB-Austria-Chef Christian Blumberger ließ es sich nicht nehmen, selbst die Preise an die besten Branchenlehrlinge zu überreichen.



Neo-Juror Manfred Missbach, E&W-Herausgeber und Juror Andreas Rockenbauer und Hauptsponsor HB-GF Christian Blumberger gratulierten den erfolgreichsten Drei.

den Gewinner wartete das Objekt des Testverkaufs: Der HB-LCD T-26 mit DVB-T und integriertem DVD-Laufwerk.

Dunkl und Dunkl

Als Sieger ging schließlich Sebastian Dunkl von Elektro B-Markt in Wien aus dem Wettbewerb hervor. Wobei der Name kein Zufall ist, ist Sebastian doch der Sohn von JSA-Initiator Robert Dunkl. Vorsorglich und um keine schiefe Optik entstehen zu lassen, gab es daher eine entsprechende Änderung in der Jury. Neben HB-Marketing-Mann Alexander Diem, der als Vertretung für Margit Blumberger einsprang, und E&W-Herausgeber DI Andreas Rockenbauer über-

cherlich eine Ausnahmesituation, ich bin ehrlich, ich hätte das nicht gekonnt.“ Was seine Jurortätigkeit betrifft, ist Fuchsberger sehr motiviert und würde auch 2008 wieder gern mit dabei sein.

Ein Fest für die Jugend

Neu war auch das Siegerehrungs-Zeremoniell, das mangels gemeinsamer Samstagabend-Veranstaltung im Rahmen eines HB-Austria-Standfestes ausgetragen wurde. In den einleitenden Worten der Siegerehrung erläuterte HB-Chef Christian Blumberger seine Sponsorambitionen: „Mein Herz hängt an der Jugend. Denn nur in der Jugend sehen wir als In-

dustrie die Zukunft, die Produkte, die wir tagtäglich anbieten, an den Endkunden auch verkaufen zu können.“ Stellvertretend für die Wirtschaftskammer, aber auch als Lehrherrin einer der TeilnehmerInnen unterstrich auch Mag. Christine Korb von der WK Steiermark die Bedeutung der Lehrlingsausbildung: „Als Unternehmerin weiß ich, dass es wichtig ist, die Lehrlinge selbst heranzuziehen. Denn die Redewendung ‚Karriere mit Lehre‘ kommt nicht von irgendwo her. – Wir müssen schauen, dass wir den jungen Menschen eine gute Ausbildung bieten. Wir bilden selbst Lehrlinge in drei Bereichen aus, ich weiß also, wovon ich rede. Und ich weiß, es ist nicht immer leicht.“ JSA-Motor Dunkl unterstrich einmal mehr die tollen Verkaufs-

leistungen der Lehrlinge, die trotz der Aufregung zu Tage traten. Dunkl: „Ich kenne die Verkäufer quer durch die Branche viele Jahre, und ich kann sagen, der Nachwuchs kann sich mit so manchem gestandenen Verkäufer schon ganz gut messen.“

Treffen der Generationen

Zwar noch keine Generation, aber zumindest zehn Jahre gibt es den JSA im kommenden Jahr. Aus diesem Grund plant Robert Dunkl in Zusammenarbeit mit E&W ein Treffen aller bislang ausgezeichneten Junior Sales-Award-Topplatzierten. Näheres dazu (sowie einen Rückblick auf die vergangenen Awards) lesen Sie in der Jubiläumsausgabe sowie demnächst in Ihrer E&W. ■

Da konnte der Weißwaren-Profi sein Verkaufsgeschick auch mal bei Flats erproben. Und, so Dunkl: „Es ist schwieriger, eine Waschmaschine um 900 Euro zu verkaufen als einen Fernseher.“



DIE BESTEN BRANCHENLEHRLINGE ÖSTERREICHS

► **Sebastian Dunkl** heißt der Gewinner des Junior Sales Awards. Der 21-Jährige arbeitet seit ziemlich genau einem Jahr bei Elektro B-Markt in Wien, wo er sich, wie er E&W gesteht, auch langfristig sieht: „Ich möchte im Unternehmen so weitermachen wie bisher und früher oder später auch als Partner einsteigen.“ (E&W berichtete über das Partnerkonzept des Wiener Elektrohändlers). Der Fangfrage, ob ihm die Weißware auf Dauer nicht zu „langweilig“ sei, kontert Dunkl gekonnt: „Die Weißware ist nicht fad, weil es viel schwieriger ist, eine Waschmaschine um 900 Euro zu verkaufen als einen Fernseher.“ Und wie hat der Routinier unter den Finalisten den Bewerb erlebt? „Ich war sehr aufgeregt, erst im Gespräch bin ich gelassener geworden. Und es war eine sehr schöne Gelegenheit, Lehrlinge aus der Branche aus allen Bundesländern kennenzulernen.“ Dass er Vorteile aufgrund seiner Verwandtschaft zum JSA-Initiator hatte, kann Dunkl jedoch nicht bestätigen: „Es war sicher nicht leichter dadurch.“ – Auch die anderen Lehrlinge hätten die Verwandtschaft nicht negativ aufgenommen. Vereinzelt gab es Kritik daran, dass Sebastian mit 21 Jahren der Älteste war. Aber auch hier entgegnet er: „Nicht das Alter hat mir Vorteile gebracht, sondern die Schulungen der Industrie,“ die der junge Elektro-B-Markt-Mitarbeiter ganz im Sinne des Geschäftskonzepts sehr eifrig besucht. Empfehlen würde der ambitionierte Weißwaren-Spezialist den Bewerb den anderen Lehrlingen in jedem Fall, denn, „Der Trainingstag bringt viel in der Nutzenargumentation.“

► Auch die Zweitplatzierte **Michaela Hörmann** fand den Bewerb aufregend und informativ. Auch wenn für sie „das Verkaufsgespräch eher eine gespielte Situation war.“ Die 16-Jährige kannte den Bewerb bereits von ihrem Arbeitskollegen Christoph Muttenthaler bei Cosmos Amstetten, der sich im vergangenen Jahr ebenfalls für die Endrunde qualifizierte. Auch heuer waren drei Lehrlinge von ihrem Unternehmens angetreten, im nächsten Jahr will sie wieder dabei sein. Ihre Zukunft sieht Hörmann ebenfalls im Betrieb und hat dabei hohe Ambitionen: „Ich möchte möglichst weit rauf.“ Bevorzugt in den Bereichen Braunware, und da hat es ihr speziell die Fotografie angetan.



► **Markus Leichtfried** holte für seinen Lehrherren EP: Oberklammer aus Waidhofen an der Ybbs den dritten Platz. Der 17-Jährige Lehrling im dritten Lehrjahr über den Lehrlingswettbewerb: „Es hat viel Spaß gemacht, und ich habe viel dazu gelernt.“ Aufgeregt war er vor allem, weil er der erste Kandidat war, der sich der Jury stellen musste. Auch Markus möchte im kommenden Jahr wieder dabei sein.



► **Lukas Lang** vom Unternehmen E-Werke in Frastranz wusste gar nicht, als er zur Schulung von Robert Dunkl ging, dass er sich bereits in einer Vorauswahl befand. Und trotzdem kam der 17-Jährige ins Finale, wo er vor allem auch lernte, „besser mit Stresssituationen umzugehen.“ Der Lehrling im

3. Lehrjahr hat seine nächsten Ziele schon klar vor Augen: Den Lehrabschluss, danach im Betrieb zu bleiben und irgendwann dann ein eigenes Geschäft zu gründen.



► Auch **Yvonne Wachter** von Red Zac Köhle aus Pfunds weiß die beim Lehrlingswettbewerb gemachte Erfahrung zu schätzen. „Da merkt man, was unter Stress alles nicht klappt“, analysiert die 16-Jährige. Auch im nächsten Jahr will Wachter, die gerade das 2. Lehrjahr begonnen hat, wieder dabei sein, um dann womöglich mit der Nervosität besser umzugehen. Leise Kritik am Award gibt es von Wachter und vor allem ihrem Lehrherren Josef Köhle (li.), der sich auch rund um die Endauswahl mehr Betreuung für und bessere Koordination der Lehrlinge wünschen würde.

► „Anstrengend, aber lustig“ ist das Resümee des Junior Sales Awards von **Cornelia Rupp**. „Ich hab viele nette Leute kennengelernt“, meint die 17-Jährige Nachwuchs-Verkäuferin der Firma Friebe aus Graz. Auch Rupp wurde von ihrer Lehrherrin, der Obfrau des Landesgremiums der WK Steiermark, Mag. Christine Korb, für den Bewerb angemeldet. Jetzt, wo sie den Bewerb kennt, möchte sie aber im nächsten Jahr wieder mit dabei sein. Ihre Selbstbetrachtung: „Im Nachhinein würde ich viel anders machen, mehr fragen. Und diese verflixte Nervosität besser in den Griff bekommen.“



► Ebenfalls für die Endrunde qualifiziert hat sich **Cornelia Schrötter** von der Handybörse Gmunden. Qualifiziert, jedoch aus diversen Gründen kurzfristig verhindert waren zudem der bereits im Vorjahr qualifizierte David Rosse von Media Markt Vösendorf, Marco Vettorazzi von Media Markt Innsbruck und Alexander Meister von Saturn Salzburg.



BEIM DIESJÄHRIGEN Schülerwettbewerb des Forums Hausgeräte zum Thema „Hausarbeit gestern - heute - morgen“ durften sich wieder 32 Kinder und Jugendliche über Preise im Gesamtwert von 4.200 Euro freuen. Insgesamt musste die Jury im Vorfeld aus über 2.500 Einsendungen die Gewinner kürren. Zur Preisverleihung



Josef Vanicek und Kati Bellowitsch mit den Gewinnern in der Kategorie Unterstufe/Hauptschule.

auf der Futura waren dann auch mehr als 100 Gäste angereist, um die Präsentation der Siegerwerke zu erleben. Aufgeregtes Gemurmel der Angehörigen und natürlich Blitzlichtgewitter inklusive. Josef Vanicek, Pressesprecher Forum Hausgeräte, verlieh Preise für die besten Zeichnungen in den Kategorien Volksschule 1.-2. und 3.-4. Klasse sowie in der Kategorie Unterstufe/Hauptschule. Oberstufenschüler waren aufgefordert einen Aufsatz zum Thema „Moderne Hausgeräte - modernes Leben?“ zu verfassen. Gewonnen haben in dieser Kategorie die Linzerinnen Martha Bangerl und Sarah Fröler von der HBLA Elmborg. Nicht nur diese beiden nahmen die Gewinne aus den Händen von Vanicek und der höchstschwangeren „Miss Confetti TV“ Kati Bellowitsch sichtlich stolz entgegen.



AUS DREI GRÜNDEN lud Nespresso am 3. September JournalistInnen in die Mahlerstraße 7. Wegen der feierlichen Präsentation der neuen 400m²-großen Flagship-Boutique, um nochmals das neue Milch-Highlight Lattissima zu präsentieren, und vor allem - und das sprach wohl die meisten erschienen Damen an - um den brandneuen Spot mit Hollywood-Beau George Clooney zur Uraufführung zu bringen. Ab November wird der dreiteilige Kurzfilm (von dem nur zwei Teile gesendet werden) über die heimischen Fernseher flimmern. Der komplette Film, an dem immerhin drei Oscar-Nominierte mitwirken, kann im Internet downgeloadet werden. George Clooney erschien bei besagter Präsentation zwar nicht, und so ließ es sich Hollywood-Reporterin Elisabeth Sereda nicht nehmen, Videogröße von Clooney übermitteln. Und doch ist der Spot nur ein weiterer Schritt in der Nespresso-Geschichte. Auch der Ausbau des eigenen Boutiquen-Netzwerks, das übrigens 1999 in Wien seinen Ursprung hatte, ist geplant.

Im Dezember soll etwa eine zweite Boutique in Linz eröffnen, eine dritte für Wien ist gerade in Planung. Und Nespresso-Chef Wolfgang Wallinger macht keinen Hehl daraus, dass auch dieses Geschäft kundenorientiert gelegen sein wird. Sprich: in zentraler, gut frequentierter, kaufkräftiger Umgebung. Die Nachfrage sei gegeben, denn, so rechnet Wallinger vor, die Frequenz in der Mahlerstraße läge bei rund 1.000 Kunden am Tag. In der Wintersaison oft noch weit darüber.

WAS WÄRE DER Saison-Wechsel ohne die Remington-Präsentation? In gewohnt stylischer Umgebung (diesmal der Club Sass am Karlsplatz) zeigte das Remington-Team auch zu Beginn dieser Herbst und Winter-Saison, termingerecht am 20. September, die neuen Highlights. Geholt haben sich dazu GF Mag.



Ganz dem Fashion-Motto verschrieben präsentierte Remington die neue Herbst/Winter-Kollektion.

Christian Schamburek und ML Mag. (FH) Alexandra Rappelsberger wieder die tatkräftige Unterstützung von Friseur-Meister Andreas Raitz sowie den dazugehörigen Models. Und genau diese konsequente Umsetzung der Mode-Strategie ist es auch, die Remington in Österreich zum Vorzeige-Betrieb in Europa macht (siehe auch Seite 132).

200 TEILNEHMER folgten dem erstmaligen Aufruf des Forum Kleingeräte zum Markenlogos sammeln und gewinnen am Futura-Sonntag in Salzburg. Die zahlreichen glücklichen Gewinner konnten sich insgesamt über Preise im Gesamtwert von 5.000 Euro freuen. Die teilnehmenden Unternehmen waren: Bosch, Dyson, Kenwood, Krups, Philips, Procter & Gamble, Saeco, Siemens, Rowenta, Tefal und Turmix.



ALS FEURTAUFE der etwas anderen Art konnte man Michael Franks ersten offiziellen Auftritt als Kenwood-Geschäftsführer am 5. September 2007 im Café der Wiener Kunsthalle bezeichnen. Während es draußen nämlich in Strömen goss, wurde drinnen (sprich unter der eilig aufgestellten Hülle der Terrasse) die neue Kenwood-Design-Serie kMix vorgestellt. Gekommen waren die Partner aus dem Handel trotzdem zahlreich. So wurden etwa Red Zac-Einkäufer Harald Schiefer, Elektro Haas-Mit-eigener Martin Pohl, aber auch Bruder Christian Frank gesichtet.



Michael Frank, umringt von seiner Marketingcrew, trat erstmals öffentlich in seiner neuen Doppelfunktion auf.

Umringt von seiner Marketing-Crew outete sich dabei der Neo-Kenwood-Chef als Neuling in Sachen Küchengeräte: „Bis vor kurzem wusste ich nicht, was das alles ist.“ Wobei er allerdings an seiner Hauptkompetenz keinen Zweifel lie: „Aber ich hab schon ganz andere Dinge gut verkauft, da wird es mir bei diesen schönen Dingen, mit diesem guten Namen erst recht gelingen.“ Auch Elisabeth Sereda, die den Abend moderierte, konnte auf die ausgezeichnete Reputation der heuer 60jährigen Marke Kenwood - wenn auch in etwas fernerer Gestaden - hinweisen: „Jeder Hollywoodstar hat Kenwood-Geräte zuhause.“

FACTORYAGENCY UND GEIZHALS GEMEINSAM STARK

Klick für Klick

Zum ersten Mal war ADL/factoryagency heuer mit einem eigenen Stand auf der Futura. Und Österreich-GF Peter Schatzinger holte sich sogleich Verstärkung: Auch der ADL-Deutschland-Chef Siegfried Piotrowski sowie ein Geizhals-Team rund um ML Mag. Vera Pesata waren vor Ort. Die gemeinsam Messe-Bilanz: äußerst positiv.



ADL-GF Peter Schatzinger holte sich auf der Futura Verstärkung durch Geizhals ML Mag. Vera Pesata und Geizhals-Redakteur Robert Hofer.

EINIGE NEUHEITEN konnte ADL-GF Peter Schatzinger auf der Futura präsentieren. Neben der Eudora Titan im Exklusiv-Vertrieb und dem neuen Lavazza-Kapselsystem (siehe auch E&W 9) stellte man auch im Bereich der Braunware mit einer Streaming-Lösung von Helios (siehe auch Seite 90) neue Produkt-Highlights im Exklusiv-Sortiment vor. Der Renner aber war, wie Schatzinger bilanziert, die Eudora Ti-

tan: „Dadurch haben wir sicher einige neue Händler gewinnen können.“

Ebenfalls ein Hingucker: Das Lavazza-Kapselsystem, das einige möglicherweise noch als Office-System in Erinnerung haben. Schatzinger über die Vorteile seines Systems gegenüber anderen: „Die Kapseln werden über unsere Partner vertrieben. Eine davon (die günstigste) haben wir sogar exklusiv im Vertrieb.“

Noch mehr Zugriffe

Auch Geizhals-ML Mag. Vera Pesata kam mit good News auf die Messe. Zum einen prüfe man gerade, nach der Produkterweiterung mit Sportartikeln die Aufnahme von Musikinstrumenten. Auch bei den Zugriffen konnte man zulegen. Im August zählte man bereits 40 Mio Page Impressions, und verzeichnet damit ein Plus von 20%. Nützlich sein dürfte das auch dem neuen Webshop von factoryagen-

cy, der mit Mitte Oktober online geht. Übrigens zeitgleich mit der zweiten großen Flugblatt-Aktion. Die Auflage? Schatzinger erwartet sich 700.000 Stück. Auch in Deutschland ist ADL unterdessen bereits gestartet. Vorerst, wie der ADL-Deutschland-GF Siegfried Piotrowski wissen lässt, mit brauner Ware von HB sowie ebenfalls der Eudora Titan. ■

NFO: www.factoryagency.at

Premiere und AKL kooperieren ab sofort gemeinsam.



PREMIERE AUSTRIA

Kein Platz für Zärtlichkeiten!

Mundschutz rein. Kufen scharf. Ab sofort ist wieder Eiszeit!

Wöchentlich überträgt Premiere Austria zwei Begegnungen aus dem Grunddurchgang der Erste Bank Eishockey Liga.

Ab den Playoff-Spielen gibt's das Top Spiel jeder Runde und ab den Finals ist Premiere Austria bei allen Spielbegegnungen am Puck.

Das alles natürlich live und ohne Werbeunterbrechungen.

www.premiere.at



PREMIERE



Zubehör entwickelte sich mit 20% Plus. Und trotzdem, so Sobol, „Dafür wie sich gerade die Notebooks entwickeln, ist das zu langsam.“

EP:-CHEF FRIEDRICH SOBOL PRÄSENTIERTE AUF DER FUTURA ...

Die Wellengeneratoren

An der Erfolgswelle muss man ständig arbeiten. Und wenn man mal oben ist, sollte man zusehends danach trachten, das auch zu bleiben. Wie? Zum Beispiel mit Zubehör, Dienstleistung und Verbundpräsentation. Die entsprechenden Konzepte, Partner und Systeme präsentierte das EP:-Team rund um Chef Friedrich Sobol auf der Futura.

GERADE WENN'S GUT LÄUFT, ist Zeit für die Zukunft. Denn, wie EP:-Geschäftsführer Friedrich Sobol nicht müde wird, zu predigen: „Uns geht's gut“, ist bereits Vergangenheit. Die Welle muss oben gehalten werden.“ Die entsprechenden Möglichkeiten und Partner präsentierte die Kooperation EP: auch in diesem Jahr auf der Futura. So etwa in Form der Zusammenarbeit mit Zubehör-Spezialist Pataco. Denn für Sobol ist klar: „2008 wird das Zubehör-Jahr.“ – Seit vielen Jahren schon predigt der Kooperations-Chef diese Botschaft, und ist mit der Umsetzung des Themas nur mäßig zufrieden: „Wir haben bei Zubehör ein Umsatzplus von 20%, aber dafür, wie sich die Notebooks entwickeln, ist das zu langsam.“ – Weitere Anhaltspunkte dabei seien auch

KURZ UND BÜNDIG:

The Auction: Seit der Futura kooperiert EP: mit der Haas-Company The Auction.

Warenwirtschaftssystem: Das webbasierende Warenwirtschaftssystem gibt's für weniger als 50 Euro monatlich.

Personal Coaching: Das Personal Coaching für Unternehmer von Manfred Missbach wird limitiert von EP: gestützt

Präsentationsmodul: Mit einem neuen individuell einsetzbaren Präsentationsmodul soll den Händlern Verbundpräsentation leichter gemacht werden.

Kooperation mit Sylvania: „Bei wenig Platzbedarf Zusatzgeschäft machen“ lautet das gemeinsame Motto.

der iPod-Boom und nun das iPhone. – Wozu aber ein weiteres „Lieblingsthema“ von Sobol notwendig ist: Verbundpräsentation. Dazu präsentierte EP: auf der Futura das neue Multifunktionsmöbel. Sobol zeigt sich begeistert: „Oft sind es die einfachen Dinge, die's ausmachen. Das Möbel ist multifunktional einsetzbar, verfügt über eine Menge Technik unter dem Holzpodest, sodass man damit saisonale Schwerpunkte ideal präsentieren kann.“ Wie sich EP: das Thema Verbundpräsentation vorstellt, war zudem am Futura-Stand mannigfaltig zu begutachten. Zudem wurde für die Futura „die nächste Entwicklungsstufe“ im Ladenbau präsentiert, emotionale Bilder noch übersichtlicher gestaltet und für die vier Warenhauptgruppen Emotions-

flags entwickelt. Dass das Thema Verbundpräsentation auch von Philips sehr anschaulich präsentiert wurde, begrüßt Sobol dabei, wenn auch „die Abbildung eines gesamten Hauses für einen normalen Händler nicht durchführbar ist.“ Einige Ideen wie ein Babyregal oder eine Haarpflegetheke sind ein guter Ansatz“ und auch etwa durch das neue Podest relativ einfach umzusetzen. Aber auch so simple Ideen wie die Produktbeschriftung über digitale Bilderrahmen sind für Sobol durchaus eine Nachahmung wert.

Professionelle Auktionitis

Frisch für die Futura war auch das Thema „The Auction“ (siehe auch E&W 9, Seite 10) ausgebrütet. Der EP:-Chef war von der Idee der Haas-Männer derart

angetan, dass es kurzerhand zu einer Kooperation kam, die auf der Futura entsprechend kommuniziert wurde. Sobol: „Niemanden kümmert es, ob der Chef am Sonntag im Büro sitzt, und dort die Restanten über Ebay vermarktet. The Auction ist dabei eine gute Alternative für den Händler, sich auf das Wesentliche konzentrieren zu können.“ Zudem sei es evident, dass professionell aufgezogene Vermarktung einen höheren Verkaufspreis bringe.

Apropos überarbeiteter Chef. Genau diese Zielgruppe spricht EP: mit dem neuen Personal-Coaching-Programm von Manfred Missbach an. Missbach: „Ich habe aus meiner Erfahrung als Führungskraft und als Trainer gesehen, man muss auch für die Chefs etwas machen. Denn bei einer Bedarfserhebung war der oft geäußerte Wunsch vieler: Wir wollen statt sieben Tage in der Woche nur noch sechs arbeiten.“ Diesen Ansatz verfolgte Missbach, wodurch das Programm „In 300 Minuten 300 Stunden sparen“ entwickelt wurde. Missbach: „Manchmal muss man auch den Unternehmer an der Hand nehmen dürfen, um ihn vor sich selbst zu schützen, denn ein Problem, wo du selbst Teil des Problems bist, kannst du nicht alleine lösen.“ Das Unternehmer-Coaching wird von der Kooperation limitiert subventioniert. Die ersten zwanzig Interessenten können das Coaching zum Vorzugspreis von 300 Euro (statt 1.300 Euro) bei Manfred Missbach buchen. Wobei Missbach getreu dem Motto schon weiterdenkt: „Die gewonnene Zeit können die Chefs dann der Familie widmen, oder zum Nachdenken: ‚Wo steht mein Betrieb in fünf Jahren?‘“

Wawi im Netz

Ein weiteres Tool, um dem Händler „Zeit, Arbeit und Denken abzunehmen“ (© Sobol), ist das webbasierte Warenwirtschaftssystem mit Kooperationspartner Mehrdata. Das System ermöglicht einen einfachen Einstieg in ein komplettes Warenwirtschaftssystem für weniger als

50 Euro im Monat und ohne Installationsaufwand: „Das ist bewusst einfach gehalten, sodass man das ohne Schulung einfach bedienen kann.“ In weiterer Folge ist das Programm auch upgradefähig. Es bietet verkaufsrelevante Auswertungen (Artikel-Stamm-Verwaltung, Kundenstammverwaltung, Lagerverwaltung, Belegwesen etc), die Daten sind exportierbar, und so führt Sobol aus: für kleine Betriebe ist das ein sehr praktikabler Weg. Die Resonanz? Sobol lapidar: „Wir haben noch Potenzial.“

500.000 Absatz-Chancen

Potenzial sieht der Kooperationschef im Übrigen auch noch bei einer Produktgruppe: Freie Handys. Mit einer Steigerung um das Fünffache (!) zum Vorjahr sieht Sobol bei weitem noch nicht den Plafond erreicht: „Wir gehen von einer geringen Marktdurchdringung aus, der Geräteanteil wird aber langfristig bei 20% liegen, ergibt das umgerechnet auf die Handyverkäufe im Jahr 500.000 Produkte im Jahr.“ Und weil bekanntermaßen auch bei Handys die Margen oft im zu suchenden Bereich liegen, kommt man hier wieder zurück zum Zubehör und der Verbundpräsentation. Womit sich der Kreis wieder schließt ...

Die Bilanz

794 Mitglieder und 896 Outlets zählte EP: vor der Futura. Aber, so Sobol, „wir hatten viele Interessenten am Stand, möglich, dass wir nach der Futura schon ein paar Händler mehr zu uns zählen.“ Die Besucherfrequenz war in jedem Fall gegeben. Rund 1.500 Besucher, davon ca 550 Händler (gegenüber 1.400 Besuchern und 510 Händlern im Vorjahr) hatten der Kooperation in den vier Tagen einen Besuch abgestattet. Bemerkenswert dabei war ein Minus von 30% am Sonntag gegenüber dem Vorjahr. Sobol: „Der Sonntag ist vor allem für kleinere Betriebe ein wichtiger Tag, hier haben sich viele durch die vorverlegte Schließungszeit abschrecken lassen.“ ■

INFO: www.electronicpartner.at

GRÜN UND GRÜN GESELT SICH GERN

EP:GF Friedrich Sobol und Alexander Rupp, GF Havell's Sylvania, nutzten die Futura, um die gemeinsamen Ambitionen dem Fachhandelspublikum zu präsentieren: Ein Part des EP: Messeauftritts stand im „Zeichen des Pinguins“. „Es handelt sich hierbei nicht um ein Vollsortiment von ESL, sondern um eine Möglichkeit für unsere Mitglieder, mit wenig Platzbedarf ein Zusatzgeschäft zu machen“, betonte Sobol gleich vorweg. Im Zuge der Kooperation stellt Sylvania Aufsteller zusammen (siehe Foto unten), die mit verschiedenen ESL-Modellen der *Mini Lynx Fast Start*-Serie bestückt sind. Die Aufsteller sind durch ihre handliche Größe für die Platzierung im Kassabereich prädestiniert und in dieser Form exklusiv nur für EP:-Mitglieder verfügbar.

Ein zentrales Anliegen von beiden Seiten betrifft die logistische Abwicklung. Rupp stellt klar: „Dies ist kein Start eines Direktgeschäfts, EP: fungiert in der Rolle des Großhandels.“ Anfängliche Befürchtungen seitens des Großhandels zur Zusammenarbeit räumt Rupp aus: „Wir torpedieren mit diesem Schritt den Großhandel nicht, da es sich um eine ganz gezielte Aktion handelt. Vielmehr wollen wir auf diese Weise Neukunden gewinnen und nicht in bestehende Verbindungen eingreifen.“ Sobol erklärt den „internen“ Ablauf: „Die ESL werden von Sylvania zentral an EP: geliefert, und wir versorgen damit unsere Mitglieder. Die Übernahme der zentralen Logistikfunktion war uns enorm wichtig, um die reibungslose und unkomplizierte Belieferung unserer Mitglieder sicherstellen zu können.“

In puncto Vermarktung haben sich die beiden Akteure ebenfalls einige Maßnahmen vorgenommen. Die Sylvania-ESL werden zukünftig in die Endkundenwerbung von EP: einfließen und sollen auch beim EP:Trend Scout zur Sprache kommen. Sylvania stellt den EP:-Händlern POS-Materialien zur Verfügung: Aufsteller, Poster und Aufkleber für die Schaufensterscheiben. So sollen die Kunden schon von außen auf die Produkte aufmerksam gemacht werden.

Sobol und Rupp zeigten sich den erwarteten Verlauf der Zusammenarbeit betreffend sehr optimistisch: „Das Produkt passt, da beißt sich nichts“, meinte Sobol und Rupp lobte zum einen den EP:GF als Partner, der „einfach und unkompliziert agiert und die Dinge in die Hand nimmt“, zum anderen sei er „froh, dass es nun endlich geklappt hat, nachdem rund ein Jahr ausverhandelt wurde, wo, wie und wann man die Partnerschaft machen sollte“. Auf die gesteckten Ziele anspielend ergänzte Rupp: „Ich werde nicht müde zu betonen, dass wir voll lieferfähig sind.“ Ein erstes Resümee soll Anfang 2008 gezogen werden. Dass die Weisheit „Gut Ding braucht Weile“ in diesem Fall zutrifft, wurde auf der Futura bereits bestätigt: Sowohl Sobol als auch Rupp bezeichneten die Resonanz als „sehr gut“ und wurden somit in ihrer Überzeugung, dass sich die gemeinsame Sache für alle Beteiligten positiv und erfolgreich entwickeln wird, weiter bestärkt.



EP:GF Friedrich Sobol (re.) zeigt die Aufsteller, die „seinen“ Mitgliedern ab sofort exklusiv zur Verfügung stehen. Für die richtige Bestückung sorgen die Erfahrungswerte von Havell's Sylvania-GF Alexander Rupp.

EXPERT MIT INTERNATIONALER BESETZUNG

Feintuning

Zur traditionellen Herbst-Tagung der Expert-Händler auf der Futura hat Kooperations-GF Alfred Kapfer seine Schwerpunkte für die kommenden Monate vorgestellt. So werden nach den Plänen Kapfers die Händler in Zukunft deutlich weniger Zusatzprodukte für die Abdeckung der Expert-Werbeschwerpunkte benötigen. Langfristige internationale und zum Teil kontroverse Strategien für Expert hat schließlich Expert International-GF Christian Bucker bei der Herbst-Tagung der Kooperation vorgetragen.

MIT DER FUTURA 2007 steht Alfred Kapfer nun etwas mehr als ein Jahr an der Spitze der Expert-Kooperationszentrale in Linz Leonding. Und so hat er gleich die Tagung der Expertler im Rahmen der Futura genutzt, um eine Bilanz über seine Tätigkeit abzulegen.

„Der Job macht mir noch immer soviel Spaß wie am ersten Tag“, versicherte Kapfer, der unter anderem das neue Werbekonzept der Kooperation auf seiner Haben-Seite verbucht. Dazu gehört aber auch das neue Shopkonzept (siehe Kasten) für Expert, für das es mit der Eröffnung von Expert Pinnetz in Neusiedl einen ersten Showcase gibt. Daneben befinden sich laut Kapfer 48 weitere Projekte bei verschiedenen Expert-Händlern in Umsetzung, die mittels Um- oder Neubauten oder dem Branding der Shops der weiteren Profilierung der Marke Expert dienen.

Achillesferse Betreuung

Aber Kapfer hat sich durchaus auch in Selbstkritik geübt. So war es ihm im vergangenen Jahr nicht möglich, alle Mitgliedsbetriebe persönlich kennenzulernen. Ein Umstand, der allerdings bis zur nächsten Futura behoben sein sollte, wie der Expert-GF

den Mitgliedern bei der Tagung versichert hat.

Daneben sieht Kapfer aber auch eine Lücke in der Betreuung der Mitglieder durch die Kooperationszentrale: „Da ist unsere Achillesferse. Wegen der vielen laufenden Projekte gibt es bisher keinen regelmäßigen Besuch unserer Mitgliedsbetriebe vor Ort.“ Um diese Schwäche zu beseitigen, ist eine Verstärkung des Mitarbeiterstandes in der Zentrale geplant. Zusammen mit den Rochaden innerhalb der Zentrale, die der überraschende Abgang



Einen prominenten Gast hat Expert-GF Alfred Kapfer auf der Futura begrüßen können. Christian Bucker, GF von Expert International, besuchte zum ersten Mal die Futura.

KURZ UND BÜNDIG:

Expert-GF Alfred Kapfer präsentiert zur Herbsttagung der Kooperation die weiteren Schwerpunkte:

- ▶ **Neues Shopkonzept:** 48 Projekte sind in der Umsetzung.
- ▶ **Werbewahrheit herstellen** - Bewusstseinsbildung bei den Mitgliedern
- ▶ **Bessere Betreuung** durch personelle Aufstockung

Eckpunkte der Zukunftsvision „Future Expert“ von Expert International-GF Christian Bucker für eine international starke Marke

von EL Thomas Mayr ausgelöst hatte, sollte dann das Team stehen. Demnach wird in Zukunft der bisherige VL Thomas Wurm den Posten von Mayr übernehmen, während Gerald Purner zum VL aufrückt.

Bewusstseinsbildung

Wo es nach Meinung von Kapfer auch noch nicht so gut geklappt hat, ist bei der Herstellung der Werbewahrheit. „Da ist die Bewusstseinsbildung bei den Mitgliedern, dass die Produkte aus der Expert-Werbung auch im Shop sein müssen, noch nicht ganz gelungen“, räumt Kapfer ein. Hier will der Kooperations-GF allerdings mit einem neuen Ansatz einhaken, der bereits im Herbst wirksam werden soll.

Werbewahrheit

Konkret will Kapfer den Mitgliedern in Zusammenarbeit mit der Industrie eine frühzeitige Werbe- und Einkaufsplanung ermöglichen. Dazu sollen bereits bei den Hauptorder-Zeitpunkten diejenigen Produkte gekennzeichnet sein, die in späterer Folge von der Kooperation auch beworben werden. Womit die Expert-Mitglieder ihren Einkauf entsprechend gestalten können. „Wir machen mit Kennzeich-

nung unsere Hausaufgaben, damit die Mitglieder bei Werbeaktionen nicht extra Ware zukaufen müssen. Je besser die einzelnen Händler planen können, desto leichter ist die Werbewahrheit herstellbar“, erklärt Kapfer. „Andererseits muss die beworbene Ware auch in den Geschäften der Mitglieder vorhanden sein, denn der Kunde wartet nicht mehr einige Tage auf sein Gerät.“ Damit einher geht die Konzentration auf weniger Produkte in der Werbung, die dafür intensiver beworben werden. Daneben ist aber noch ein ganzes Bündel an Maßnahmen vorgesehen, mit denen die Kooperation im kommenden Jahr schlagkräftiger werden soll. So ist die Einrichtung einer Expert-Akademie geplant, die der Fortbildung der Mitglieder dient und sich dabei an den konkreten Bedürfnissen der Händler orientiert, eine Optimierung der Logistik, einschließlich der Sortimentsgestaltung, sowie die Einführung des „Expert Management-Informationssystems“ (EXIS), mit dem die Basis für eine einheitliche Datenerfassung bei allen Mitgliedsbetrieben gelegt werden soll.

Internationale Dimension

Die internationale Dimension von Expert hat auf der Ta- ➤

gung Christian Bucker, GF von Expert International, beleuchtet. Bucker, der das erste Mal die Futura besuchte, hat sich vor allem der Frage angenommen, wie sich die Expert-Mitglieder in dem immer schärferen Wettbewerbsumfeld behaupten können. Seiner Meinung nach hat sich die Bedrohung durch die großen Ketten wie Media/Saturn oder Dixon mit starkem Marketing und einheitlichem Shopkonzept in den vergangenen Jahren weiter verschärft. Deswegen müssten auch die Kooperationen ihre internationale Rolle stärker betonen, ist Bucker überzeugt: „Der Markt hat sich verändert. Wir müssen uns daher ebenfalls verändern, um bestehen zu können. Das Problem ist allerdings, dass Expert mit seinen 16 Länderorganisationen zu heterogen ist. Andererseits können alle von den erfolgreichen Organisatio-



Der Stand von Expert auf der Futura orientierte sich am neuen Shopkonzept der Kooperation. Nach dem Motto „Less is More“ konzentrierte man sich auf die Vorstellung der neuen Ladenbau-Elemente wie der großen Präsentationswand, dem Kassenelement oder der Präsentationsinseln.

Feier der Kooperation am 3. November in Berlin präsentiert werden. Zu der Gala sollen aus jedem Land die jeweils stärksten Expert-Händler eingeladen werden. In einem ersten Schritt ist geplant, die Service-Niveaus der Organisationen bis Ende 2009 anzugleichen und Mindeststan-

Einkaufsmacht bündeln

Kombiniert werden diese Anstrengungen mit einer internationalen Lieferantenstrategie, mit der europaweit die Bestellmengen gebündelt werden können. Zwar gab es bisher schon internationale Exklusiv-Modelle für Expert, seit diesem Jahr besteht allerdings ein internationales Bonussystem. Damit konnten die Expert-Organisationen in Europa mit gerade vier LCD-Modellen von zwei Herstellern 2007 über 100.000 Stück bewegen. Eine Menge, die auch eine stärkere Position gegenüber den Lieferanten sicherstellt. „Wir brauchen die gleichen Waffen wie die großen Ketten, mit dem zusätzlichen Vorteil des unternehmerischen Engagements der einzelnen Mitglieder.“

Ende 2016 umgesetzt werden sollte. Diese Vision sieht unter anderem eine weitere Stärkung der Marke Expert mit Orange als dominierender Farbe in Shopgestaltung und Werbung sowie eine Mindestgröße für die einzelnen Geschäfte der Mitglieder vor. Ein Punkt, der übrigens einiges Raunen im Saal auslöste. Bucker erklärt dazu: „Das ist eine Vision, für deren Umsetzung wir uns neun Jahre Zeit nehmen wollen. Aber es ist klar, dass langfristig für ein gesundes wirtschaftliches Überleben eine Mindestgröße notwendig sein wird.“ Und Kapfer ergänzt: „Wir wollen die Mitglieder fit für die Zukunft machen. Aber kein Händler wird ausgeschlossen, weil er die Größe nicht hat.“ ■



Christian Bucker, GF von Expert International, hat die Herbsttagung der Kooperation dazu genutzt, einige der Eckpunkte der Zukunftsstrategie „Future Expert“ den Mitgliedern vorzustellen.

nen lernen. Wobei auffällt, dass die Länderorganisationen mit hohem Service-Niveau auch erfolgreicher sind.“

Aus dieser Erkenntnis heraus hat Expert International zusammen mit den Landesorganisationen die Zukunftsstrategie „Future Expert“ entwickelt.

Future Expert

Einige Eckpunkte der Strategie hat Bucker in Salzburg erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. Das volle Programm soll zur 40-Jahr-

dards einzuführen. Diese Maßnahme habe oberste Priorität für alle Landesorganisationen, so Bucker.

Dazu gehöre ein Basissortiment mit teilweise exklusiven Produkten genauso wie ein zentrales Bestellwesen inklusive einer optimierten Logistik sowie ein qualitativ hochwertiges Shopkonzept. In diesem Bereich werden die Aktivitäten der österreichischen Expertler übrigens höchst interessiert von internationaler Ebene beobachtet.

Vision für 2016

All diese Aktivitäten münden in einen „Neunjahresplan“, der bis

INFO:

www.expert.at

PROFILIERUNG

Expert hat seinen Stand auf der Futura dazu genutzt, die verschiedenen Elemente aus dem neuen Shopkonzept zu präsentieren. Dazu gehören die große „Expert-Wand“, die Präsentationsinseln für die Aktionen sowie die Kasseninsel. „Das sind die Musts für einen neuen Shop“, erklärt ML Matthias Sandtner.

Unterstützt wird das Branding auch durch die umfassende Expert-Bekleidungsline, die ebenfalls auf der Futura im Rahmen einer kleinen Modenschau vorgestellt wurde. Die durchgehend gebrandete Bekleidungsline deckt den gesamten Einsatzbereich in einem Mitgliedsunternehmen ab: von der Shopbekleidung für die Verkäufer bis zu den Schuhen für den Monteur.



DIE ERÖFFNUNG des Pilotstores Expert Pinetz in Neusiedl/See am 31. August hielt, was das Expert-Shopkonzept im Vorfeld versprach: Wohlfühlatmosphäre auf einer Fläche von 400 m². Mit einer Investitionssumme von insgesamt mehr als einer Million Euro war das „zweite Wohnzimmer“, wie Inhaber Ing. Erich Pinetz seine neue Filiale gerne bezeichnet, zwar nicht ganz billig, aber zum gleichzeitig begangenen 50-jährigen Firmenjubiläum das passende „Geschenk“. „Ich glaube nicht, dass dieser Shop mit irgendetwas zu vergleichen ist“, strahlte Pinetz am Eröffnungstag.



In den Tagen und Wochen vor der Eröffnung wurde die Werbetrommel entsprechend gerührt, sodass bereits kurze Zeit nachdem sich die Türen geöffnet hatten, volles Haus herrschte. Das entsprach auch der Zielsetzung des Firmenchefs: „Bisher haben wir rund 90



Prozent des Umsatzes im Bereich Elektroinstallationen eingefahren, und nur zehn Prozent über den Handel. Ich hoffe, dass wir diesen Anteil mit dem neuen Shop auf 20 Prozent steigern können.“ Dabei vergaß Pinetz nicht, „seiner“ Kooperation für die gebotene Unterstützung zu danken: „Die Zentrale hatte bei Idee, Planung und Umsetzung den Löwenanteil, wir haben das Konzept dann 1:1 realisiert. Auch das Markensortiment wurde gemeinsam definiert.“ Der gesamte Elektroinstallationsbereich wurde übrigens gleich mit übersie-



Prozent des Umsatzes im Bereich Elektroinstallationen eingefahren, und nur zehn Prozent über den Handel. Ich hoffe, dass wir diesen Anteil mit dem neuen Shop auf 20 Prozent steigern können.“ Dabei vergaß



Pinetz nicht, „seiner“ Kooperation für die gebotene Unterstützung zu danken: „Die Zentrale hatte bei Idee, Planung und Umsetzung den Löwenanteil, wir haben das Konzept dann 1:1 realisiert. Auch das Markensortiment wurde gemeinsam definiert.“ Der gesamte Elektroinstallationsbereich wurde übrigens gleich mit übersie-

delt. Heiteres Detail am Rande: Den einzig nicht ins Expert-Orange gehaltenen Teil der Filiale hat - der, wie aus Insiderkreisen zu erfahren war, bekennende Austria-Fan - Pinetz dem in Neusiedl ansässigen Sylvania-GF Alexander Rupp umgewidmet, der seines Zeichens „Vollblut-Rapidler“ ist. Zur offiziellen Feier am Abend des 31. August durfte Pinetz zahlreiche Ehrengäste begrüßen, darunter Expert-GF Mag. Alfred Kapfer und den burgenländischen Landeshauptmann Hans Niessl. Standortleiter Franz Lang wurde im Rahmen der Abendveranstaltung für seine 30-jährige Firmenzugehörigkeit geehrt.





Auch wenn sie – nach Peter Osels Meinung – noch etwas groß geraten ist, ... sie bewegt doch: Red Zac-Geschäftsführer Mag. Peter Osel zeigt die Präsentationsmöglichkeit für Navigationsgeräte.

RED ZAC ZEIGT SICH MIT GUTEN UMSATZZAHLEN UND NEUEN SHOPIDEEN

Eine magentafarbene Welt

Mit frischen Ideen für die Warenpräsentation im Elektro-Fachhandelsgeschäft, einer neuen, aber für Nicht-Mitglieder bis November unter Verschluss gehaltenen Werbelinie, einem gemütlichen Messestand und – allem voran – mit äußerst positiven Umsatzzahlen zeigte sich die magentafarbene Kooperation auf der Futura 2007 in Salzburg. Geschäftsführer Peter Osel und seine Crew konnten sich über den Besuch von rund 90 Prozent aller österreichischen Red Zac-Händler am Messestand und bei der zeitgleich mit der Messe abgehaltenen Tagung freuen. In der Generalversammlung wurden Vorstand und Aufsichtsrat bestätigt.

„**WIR HABEN DIESMAL** einen Hauptfokus auf die vielen Möglichkeiten einer gelungenen Warenpräsentation gelegt“, umreißt Red Zac-Geschäftsführer Peter Osel eines der Hauptanliegen seiner Kooperation auf der Futura 2007, „so haben wir, um ein Beispiel zu nennen, wieder unsere Treppe zu Fernseherpräsentation gezeigt – und eine Reihe von neuen Errungenschaften, die den Händlern das Thema Ladenbau bzw. Landeneinrichtung nahe bringen sollen.“

Modellshop unter Glas

In einem gläsernen Modellshop wurde vorgeführt, was ein Red Zac-Shop alles „kann“: Ganz in

Schwarz präsentierte sich der

KURZ UND BÜNDIG:

Red Zac kann in den ersten acht Monaten dieses Jahres über eine äußerst positive Marktentwicklung in den eigenen Reihen berichten: + 10 % Umsatzsteigerung wurden insgesamt erzielt (und die branchenweit stagnierende Weißware brachte es auf ein Plus von immerhin 7,5 %).

Im November wird die neue Werbelinie der Kooperation vorgestellt – den Mitglieder wurde das Konzept bereits auf der Futura gezeigt.

frisch entwickelte iPod-Ständer, auf dem alles rund um den Kassenschlager ins rechte Licht gerückt wird. „Hier haben wir uns bei Ikea ein Beispiel genommen: Wir liefern unseren iPod-Ständer als relativ kleines Paket – und der Händler baut ihn sich dann selbst zusammen“, weist Osel auf das Do-it-yourself-Tool hin.

Eine als Zange bezeichnete Präsentationsmöglichkeit für Waschmaschinen, die die nicht gerade herzeigbare Rückseite dieser Haushaltgeräte verborgen hält, die Geräte aber trotzdem nicht „an den Rand drängt“, sondern sie auch zentral herzeigen lässt, wurde ebenso bestaunt wie die magentafarbene Erde. „Gut gelungen,

aber vielleicht doch noch ein bisschen zu groß geraten“, fand Peter Osel die Weltkugel, die Kunden auf das vielfältige Angebot an Navigationssystemen hinweisen soll. Ganz in der Red Zac-Farbe gehalten ist sie sicher ein Eye-Catcher, auch wenn sie gegenüber dem auf der Futura vorgestellten Prototyp möglicherweise noch etwas schrumpfen wird.

Viel Lob für Standgestaltung

Viele positive Reaktionen durften die Red Zacler übrigens für die gesamte Gestaltung ihres Futura-Standes verbuchen: Er zählte sicherlich zu den gemütlichsten Aufenthaltsorten in den Salzburger Messehallen. „Das ist das >

Werk von Irene Schantl“, gibt Peter Osel das eingehendste Lob an die zuständige Marketing- und Werbeleiterin weiter, „da war eindeutig weibliche Intuition am Werk. Dabei haben wir, was die Dekoration anbelangt, auf ganz einfache Mittel gesetzt: Wir waren bei Ikea, haben passende Pölster und andere Kleinigkeiten ausgesucht und damit eine angenehme Atmosphäre geschaffen. Auf diese Art und Weise wollten wir zeigen, dass oft auch mit geringem Aufwand viel machbar ist. Auf der Futura sind wir jedenfalls für unsere Händler zu einer fixen Anlaufstelle geworden, wo sie sich zwischendurch immer wieder regenerieren konnten.“

Durch die Messe geführt

Erneut angeboten hat die Kooperation ihre geführten Messerundgänge. Wie schon auf der Frühjahrstagung mit angeschlossener Industrieausstellung im April in Salzburg, fand die Möglichkeit, sich von einem erfahrenen Red Zacler (dabei gesichtet: Ein- und Verkaufsleiter Harald Schiefer) durch das vielfältige Angebot führen zu lassen, regen Anklang. „Wir waren wieder heillos über-

bucht“, freute sich Geschäftsführer Peter Osel über den regen Zulauf an Interessierten, „insgesamt wurden neun Rundgänge angeboten, die Einblicke in jeweils drei verschiedene Warenbereiche ermöglichen haben.“

Der Nachmittag des Futura-Freitages gehörte bei den auf der Futura anwesenden Red Zac-Händlern (Osel: „Wir konnten rund 90 Prozent unserer Händler begrü-

„Bei unserer Standgestaltung war eindeutig weibliche Intuition am Werk“

Peter Osel gibt das Lob an Irene Schantl weiter

ben.“) ganz ihrer Kooperation. Auf der Tagung der Genossenschaftsmitglieder durfte der Geschäftsführer der Kooperation eine äußerst positive Entwicklung vermelden: Bis August dieses Jahres - bei manchen Herstellern wurden nur die Zahlen bis einschließlich Juli berücksichtigt - ist es zu einer wertmäßigen Umsatzsteigerung von 10 Prozent gekommen. „Was mich dabei ganz besonders freut“, so Osel, „ist die



In die Zange genommen: Eine Präsentationsmöglichkeit für Waschmaschinen, damit diese nicht nur „in der Ecke stehen“ müssen.

Tatsache, dass wir bei der Weißware Zuwächse von 7,5 Prozent verbuchen konnten, während der Markt insgesamt stagniert ist.“

Bei der an die Tagung anschließenden Generalversammlung der Genossenschaft wurden Vorstand und Aufsichtsrat in ihrer bisherigen Zusammensetzung bestätigt.

Werbelinie abgesegnet

Am Freitagabend wurde den Red Zac-Mitgliedern die neue

Werbelinie der Fachhandelskooperation gezeigt. „Sie ist beschlossene Sache und gefällt unseren Mitgliedern ausgesprochen gut - wir haben wirklich viel Applaus bekommen. Im November wird sie dann präsentiert“, gibt sich der Red Zac-Geschäftsführer vorerst allerdings - noch - recht kryptisch. ■

INFO: www.redzac.at

RED ZAC UND DIE NACHHALTIGEN WOCHEN

Am dritten Futura-Tag starteten auch die österreichweit propagierten „Nachhaltigen Wochen“, die heuer unter dem Motto „Bewusst kaufen, besser leben“ stehen. 28 renommierte Handelsketten mit insgesamt rund 8.000 Filialen weisen dabei zwischen 15. September und 15. Oktober auf Produkte mit ökologischem und sozialem Mehrwert hin. Von der Elektrobranche mit dabei: die Eurotech HB Hausgeräte GmbH und - zum vierten Mal - Red Zac und das Thema Energiesparen mittels energieeffizienter Geräte und durch den Einsatz von Energiesparlampen.

Der Konsument soll durch die vom Lebens- und Gesundheitsministerium und von diversen Institutionen initiierte Aktion auf folgende Punkte aufmerksam gemacht werden: Wer auf energiesparende Produkte achtet,

- ▶ hat geringere laufende Kosten im Haushalt,
- ▶ hilft, die natürlichen Ressourcen der Erde für kommende Generationen zu erhalten,
- ▶ leistet einen aktiven Beitrag gegen Klimawandel und Wetterkapriolen, da Treibhausgase in der Energieerzeugung reduziert werden.

„Unsere Händler wurden mit entsprechendem POS-Material wie Plakaten, Aufstellern und vielem mehr ausgerüstet, außerdem nimmt auch unser Oktober-Prospekt dieses Thema auf - damit es sich in den Köpfen der Menschen mehr und mehr festsetzt, dass der Elektrohandel Produkte anbietet, die beim Energiesparen helfen“, ist Red Zac-Geschäftsführer Peter Osel von der Wichtigkeit und Richtigkeit einer Teilnahme der Fachhandels-Kooperation an dieser Aktion überzeugt.



Der iPod und alles, was dazugehört: Damit nicht nur der „Star“ den richtigen Platz im Laden findet, sondern auch das ganze Drumherum untergebracht werden kann, wurde von Red Zac ein „iPod-Ständer mit Mehrwert“ entwickelt.



Unter die ca. 235.000 Fach- und Publikumsbesucher mischten sich auch die beiden E&W-Redakteure Dominik Schebach (l.) und Stefan Taferner. Vier Tage harte Arbeit an der Unterhaltungselektronik-Front haben sich ausgezahlt: Die Trends für das kommende UE-Jahr sind gesichtet.

DIE MULTIMEDIATRENDS 2007 AUF DER IFA

Die neue Herbstkollektion

Am letzten Augustwochenende öffnete wieder die Internationale Funkausstellung in Berlin ihre Pforten. Wie (mittlerweile) jedes Jahr, gab es die wichtigsten Trends und Neuerscheinungen der Unterhaltungselektronik zu bestaunen. Vorweg: Bei Fernsehern setzt sich der Trend zu großen Größen und immer schärferer Bildqualität fort. Im Audiobereich ist Stereo wieder im Kommen und Mobile Music ist für jeden Anbieter, der etwas auf sich hält, ein Muss. Die rund 235.000 Besucher aus aller Herren Länder suchten wirkliche technologische Neuerungen, jedoch vergebens. Den Veranstaltern ist das nicht so wichtig: Sie sprechen trotzdem von einem umfassenden Erfolg.

BEI DER DIESJÄHRIGEN Ausgabe der größten internationalen Consumer Electronics-Messe von 31. August bis 5. September gab es zunächst wieder neue Bestwerte zu vermelden: Ein absoluter Ausstellerrekord (die Verantwortlichen sprechen von 1.212 Ausstellern aus 32 Ländern) auf einer Rekordausstellungsfläche von 104.000 m² mit rund 235.000 Besuchern. Auf über zehn Hektar präsentierte heuer alles, was Rang und Namen hat, Leckerbissen und Snacks aus der Unterhaltungselektronik.

Der große Trendskey
Der große und wenig überraschende Trend: Übergrößen bei

KURZ UND BÜNDIG:

Die auf der IFA gezeigten UE-Trends bieten viele Verbesserungen, allerdings nur wenig wirkliche Neuigkeiten.

Absolut in sind Flats in Übergröße. Natürlich ausgestattet mit Full HD und 100 Hz.

Auch Konvergenz - ob bei TV oder Audio - ist groß da. Stichwort Fernsehen mit Internetanbindung bzw USB-Interface und Audiostreaming.

Im Designbereich geht der Mainstream wieder zum klassischen Schwarz.

Flachbildfernsehern. Natürlich in bester Qualität. Full HD, HDMI und 100 Hz waren die Stichworte, an denen keiner der Großen der Branche vorbei kam. Ob Samsung, Panasonic, Philips, Sony, Sharp oder Loewe, sie alle zeigten die neuen Produkte mit dem Hang zur (Bild-)Schärfe. Als Beispiele seien hier nur der Samsung LE46F86BD 46 Zoll LCD oder der Sharp XL1E in 46 oder 52 Zoll genannt. Dass das alles nicht wirklich neu ist, sondern es sich dabei bloß um Weiterentwicklungen handelt, schien dabei niemanden zu stören. Die große überraschende Bombe, ein wirklicher USP eines Unternehmens, ließ nämlich auf sich warten. Die IFA

zeigte heuer eher das Gegenteil, nämlich die CSP - die Common Selling Proposition. Scheint es doch fast so, als hätten die UE-Konzerne ihre Entwickler alle gemeinsam in ein Kammerl (oder Kino, bedenkt man die Bilddiagonalen) eingesperrt und einzig die Namensfindung selbst und im Geheimen übernommen.

Konvergenz

Ein weiteres Stichwort war Konvergenz. So wirft Loewe mit dem Loewe Connect eine neue Produktlinie mit Internetzugang fürs Wohnzimmer, echte Multimediaalität bei einfachster Bedienung und weiteren Features auf den Markt. Aber auch dieses Schlag-

wort war bei fast allen Ausstellern Thema. Denn keiner der neuen, großen Flat-Screens kommt ohne SD-Cardslot, USB-Anschluss oder Ethernet-Verbindung aus. Ob die Menschen und auch die Inhalte wirklich schon dafür bereit sind, wird sich allerdings erst zeigen müssen. Der Trend ist jedenfalls schon im Jahr 2007 nicht mehr wegzudenken.

iPod, iXX, iXY

Entsprechend zum IFA-Audioschwerpunkt waren in diesem Jahr zwei Hallen mit Audiophilen bestückt. Dazu passend, liegt neben dem beinahe unübersichtlichen Dschungel aus Full HD-Flats ein weiteres Schwerpunkt auf dem Trendthema Mobile Music. Seit dem riesigen Erfolg des iPods wollen auch die anderen Player am Markt ihr Stück vom MP3-Kuchen. Dass einige von ihnen dabei ganz vergessen haben, ein eigenes Design zu entwickeln und sich stattdessen einfach das Apple-Teil genauer zu Gemüte geführt haben, sticht ins Auge. Jedenfalls konnten auf der IFA mehrere Produkte namhafter Unternehmen ausgemacht werden, die zwar weit von Plagiaten entfernt sind, eine –

lerstockwerken auf den leibhaftigen Angriff der Klonkrieger aus Fernost. Ein Shuffle gewünscht? Oder doch ein Fan des Nano? Alles kein Problem – in spätestens zehn Wochen kommt die Lieferung der iPod-Lookalikes aus den Weiten des Reichs der Mitte.

Stream it

In engem Zusammenhang mit dem Trend, Musik immer und überall genießen zu können, steht auch der Schwerpunkt vieler Unternehmen, Dockingstationen für iPod und Co, aber auch Streaminglösungen anzubieten. Exemplarisch sei hier nur Philips' Wireless Music Station oder Logitechs Squeezebox für drahtlose Musik vom Computer oder aus dem Internet genannt. Neben digitaler Musik gibt es eine interessante Entwicklung hin zum guten alten Stereo zu beobachten. Der Gedanke dahinter: Besser eine hochwertige 2.0 Lösung, als eine halbherzige und qualitativ minderwertige 5.1-Option.

Klassisches Design

Im Designbereich geht es mittlerweile bei den meisten UE-Produkten wieder hin zu Ecken und



EP:-Chef Oliver Haubrich (r.) und E&W-Herausgeber DI Andreas Rockenbauer stoßen bei der Plus X-Award „Night of Fame“ an. In der Plus X-Award „Hall of Fame“ konnten die IFA-Besucher alle prämierten Produkte bestaunen.

nennen wir es – Inspiration durch das Apple-Produkt jedoch nicht ganz leugnen können. Daneben traf man in den, von bösen Zungen China-Hallen betitelten, Kel-

Kanten und zum klassischen Schwarz – egal ob matt, glänzend oder gar Klavierlack. Daneben gab es auf der IFA aber auch Aluminium-Chassis zu bewundern oder



Hallengroße Stände gehörten auch auf der IFA 2007 zur Tagesordnung. Hier nur ein kleiner Ausschnitt der Harman International Halle als Beispiel.

im Fall von MP3-Playern durchaus farbenfrohe Neuentwicklungen. Wie zB den Samsung YP-U3, den es auch in Giftgrün oder knalligem Pink zu sehen gab. Die einzigen, die sich im TV-Bereich diesen Herbst designmäßig wirklich abheben sind Philips mit dem neuen Aurea. Dieser (in ausgeschaltetem Zustand) in weiß gehaltene Fernseher prahlt nicht nur mit der neuesten Technik und runden Formen, sondern hat auch zusätzlich zur bekannten Philips Ambilight-Funktion das selbe Farbenspiel direkt in den Rahmen integriert. Kurz: Dieser leuchtet in den Farben des angrenzenden Bildes. Der Aurea ist ein Produkt, das mit den Konventionen bricht und den Einheitsbrei hinter sich lässt – ein Designhighlight der IFA 2007.

An dieser Stelle darf auch Grundig nicht unerwähnt bleiben. Der von Krisen gebeutelte UE-Fixstern präsentierte sich auf der IFA auf einem Stand, der immerhin eine halbe Halle beanspruchte. Auch die Deutschen schlugen mit ihren neuen Top-Modellen der FineArts-LCD-Linie in die Kerbe „weg vom Einheitsbrei“. Beim FineArts ist es der Lautsprecher, der mit unkonventioneller Form und Fraktal-Mustern versehen, hervorsticht. Dieser, fast an eine schillernde Schürze erinnernde,

erfüllt durch seine Form auch die Funktion eines größeren Resonanzkörpers und erreicht dadurch exzellente Tonqualität.

Schräg, schräger ...

Neben Trends und Neuigkeiten konnte die größte CE-Messe der Welt auch heuer wieder mit Kuriosen aufwarten. Sei es nun ein sündhaft teurer Lautsprecher in Kuhfelloptik oder ein HiFi-System im Roboterdesign, bei dem der Oberkörper den Subwoofer und die Hände die Boxen bilden. Hier haben die Hersteller wohl an Leute mit ausgefallenem Geschmack gedacht. Den Vogel abgeschossen hat wohl der japanische Hersteller Databank Commerce, der auf seinem Stand nicht nur den selbstreinigenden Toiletensitz, sondern auch das handliche Schuhdesinfektions-Gerät ausstellte. Das ist Unterhaltungselektronik im wahrsten Sinne des Wortes.

In und Out

Obwohl die ausstellenden Firmen mit ihren gezeigten Produkten auf der IFA 2007 nicht die große Neuerung präsentieren konnten, steht fest: Was in der UE in ist und was out, das sieht man auf der IFA. ■

Fallschirm für Surfer

Volle Kostenkontrolle verspricht 3 seinen mobilen Breitbandkunden. Mit dem Tarif DataFix erhält der Kunde für 7 Euro ein Basispaket mit 300 MB Datenvolumen. Kurz vor Ende des Datenvolumens erhält man eine Benachrichtigung per SMS. Dann kann der Benutzer eines der FixPlus-Pakete nachbestellen. Diese sind sofort verfügbar und 31 Tage lang gültig. FixPlus gibt es mit einer inklu-



dierten Datenmenge von 300 MB (3 Euro), 1 GB (5 Euro) oder 10 GB (25 Euro). 3 hat mit dem Tarif vor allem Einsteiger und Eltern im Visier. „Mit der Fixpreis-Garantie sprechen wir auch jene Nutzer an, die ihre Internetkosten voll im Griff haben wollen! Und keiner muss nachrechnen, was 1 MB oder 1 GB außerhalb eines Packages kostet!“, erklärt 3-CEO Bert Thoma.

LEUTE:

Peter Winkovitsch verstärkt ab Oktober die Führung der Rathammer-Unternehmensgruppe (VIVO). In seiner neuen Position soll der ehemalige 3-VL vor allem auch die Internationalisierung des Unternehmens verantworten.

Rudolf Unden hat mit Ende September UPC verlassen. Unden gehörte mehr als neun Jahre der Vertriebsorganisation von UPC an. Zuletzt bekleidete er die Position des Sales Director bei dem Kabelanbieter.

T-MOBILE

Wechsel

Georg Mündl, in der Geschäftsleitung von T-Mobile Austria für die Vertriebsagenden zuständig, übernimmt als CEO T-Mobile Montenegro, die Mobilfunksparte der montenegrinischen Telekom. Zusätzlich wird er auch Marketingvorstand der montenegrinischen Telekom. Der Nachfolger von Mündl bei T-Mobile Austria steht noch nicht fest.



DOMINIK SCHEBACH:



Es ist ein iPod

Seit der Vorstellung von Apples iPhone beobachte ich mit einer gewissen Bewunderung, wie die Marketingmaschine des Computerherstellers unter Vollampf dahinrauscht. Ein wahrer Hype hat sich um das Gerät entwickelt, und geht es nach den Ankündigungen von Apple, dann will das Unternehmen den Mobilfunkmarkt aus den Angeln heben. Versprochen wird nichts weniger, als dass durch die Kombination aus einer neuen Benutzeroberfläche, leistungsfähiger Hardware und gewohntem Apple-Design ein neues Multimediaerlebnis auf dem Handy Einzug halten soll. Immerhin wurden in den USA seit Einführung des iPhones über eine Mio Stück verkauft. Der Hype ist jedenfalls gewaltig und die Apple-Fans stehen schon in den Startlöchern, in freudiger Erwartung, wenn das Gerät auch in Österreich erhältlich sein wird. Das Bild sieht allerdings etwas anders aus, wenn man die Spezifikationen sowie die diversen Testberichte zum iPhone etwas kritischer liest. So ist es unverständlich, warum ein Gerät wie das iPhone, für das Apple eine technische Führungsrolle beansprucht, zwar über Internetzugang und eMail verfügt, in Europa aber vorerst ohne UMTS oder gar HSDPA ausgeliefert wird. Womit die Internet-Erfahrung auf dem Handy für mit mobilen Breitband-verwöhnte Österreicher bestenfalls zäh sein dürfte.

Mit dem Fehlen von 3G-Technologie verzichtet Apple auch automatisch auf die Nutzung von Handy-TV-Diensten mit ihren Inhalten. Und auch der Zugriff auf Apples eigenes iTunes-Portal erfolgt laut Test-Bericht des deutschen ct-Magazines ausschließlich über den heimischen PC. Spontanäufe von Musikstücken, Filmen oder Klingeltönen direkt vom iPhone werden also noch warten müssen.

Und während die Tester dem iPhone eine gute Performance als Player bescheinigen, konnte das Apple-Produkt bei der Sprachqualität während des Telefonierens nur eine befriedigende Leistung bieten. Womit sich bei mir der Verdacht ergibt, dass das iPhone eigentlich nur ein iPod ist, der zufälligerweise auch telefonieren kann. Ob sich damit die saftige monatliche Grundgebühr rechtfertigen lässt, muss der Kunde aber für sich selbst beantworten.

😊 GLÖSSCHEN

Wider das „Dongletum“

In einem seiner letzten Beiträge schrieb der 2001 verstorbene SciFi-Autor Douglas Adams wider „das Dongletum“ bei Elektrogeräten – sprich, dass die Anhängsel der diversen Geräte ihre herstellereigenspezifischen Stecker bzw Ladegeräte haben. Und wer kennt nicht die Situation, der einzige Kollege, der ein Ladegerät in der Firma mit hat, hat sicher kein Nokia. Nun hat die „Open Mobile Terminal Platform“ eine Empfehlung verabschiedet, die Abhilfe verspricht. Demnach soll der Micro USB-Stecker als einheitliche Norm für alle Handys gelten. OMTP gehören große

Mobilfunke wie Vodafone, Hutchison, Orange oder T-Mobile an und wird von Herstellern wie Nokia und Sony Ericsson unterstützt.

Mit dieser Initiative soll vor allem die Anzahl der Ladegeräte verringert werden, die derzeit im Umlauf ist. Die Zersplitterung schränke den Kunden ein, führe zu einer unnötigen Flut von Geräten und verursache in der gesamten Wertschöpfungskette nur unnötige Kosten, heißt es von Seiten von OMTP. Nicht zuletzt stellen die vielen Ladegeräte eine Belastung für die Umwelt dar.

MOBILKOM MACHT DRUCK

„Wir sind die Guten“

Nicht länger zuwarten will die Mobilkom beim Handyservice. Laut Mobilkom-VL Gerhard Oberauer und dem Hardware-Verantwortlichen Herbert Schwach, Head of Terminal Programme Management, geht der Netzbetreiber jetzt aufs Ganze und beginnt nun mit der Umsetzung der versprochenen Servicelösung, inklusive der kostenlosen Abholung der Mobiltelefone zur Garantiereparatur. Oberauer und Schwach hoffen, dass die anderen Netzbetreiber hier schnell nachziehen werden, denn Trittbrettfahrer will man nicht dulden.



Die Mobilkom sieht sich als treibende Kraft in der Servicefrage, wie Mobilkom-VL Gerhard Oberauer und Herbert Schwach, Head of Terminal Programme Management, betonen. „Wir waren die Initiatoren, die die Lösung der Servicefrage angeschoben haben. Und wir sind noch immer die treibende Kraft im Hintergrund“, so Oberauer.

EINE VORREITERROLLE beansprucht die Mobilkom bei der Lösung der Service-Problematik für Mobiltelefone. Schließlich sieht man sich hier als der Initiator der viel diskutierten gemeinsamen Servicelösung, die jetzt immer mehr Gestalt annimmt. Dass man allerdings bei der weiteren Umsetzung gerne Unterstützung annimmt, versteht sich von selbst. Deshalb sieht Herbert Schwach,

Head of Terminal Programme Management, den offenen Brief, den KR Erich Kurz, Vorsitzender des Telekom-Ausschusses, ausgesendet hat, durchaus positiv, wie er versichert. Schließlich haben sich damit alle Beteiligten öffentlich nochmals zur Umsetzung der Servicelösung bekannt (siehe auch E&W 9, S. 48 „Der Warnschuss“).

Die treibende Kraft

Ein wenig verwundert ist man allerdings darüber, dass die Rolle der Mobilkom in diesem Zusammenhang keine Anerkennung gefunden hat, sondern dass sie mit allen anderen in einen Topf geworfen wurde.

„Wir sind hier wirklich die Guten“, so Oberauer. „Wir waren die Initiatoren, die die Lösung der Servicefrage angeschoben haben. Und wir sind noch immer die treibende Kraft im Hintergrund. Ohne uns gäbe es viele der zentralen Elemente der jetzt angestrebten Lösung wie die zehntägige Durchlaufzeit

nicht.“

Ein wichtiges Element zur Verbesserung der Servicesituation stellen für die Mobilkom die Service Level Agreements (SLA) für Garantiereparaturen mit den einzelnen Herstellern dar. Womit vor allem die Verantwortung für das Service aus der Sicht des Netzbetreibers eindeutig geklärt ist.

„Wir haben jetzt SLA mit den meisten Herstellern, die bei uns gelistet sind. Damit sind die Hersteller eindeutig für das Service

zu, wie Oberauer darlegt. So sei das Ziel, keinen Lieferanten mehr ohne SLA zu akzeptieren, bald verwirklicht. Das kann durchaus dramatische Folgen haben. „Von den vier großen Herstellern hat Motorola noch kein SLA mit uns. Das ist einer der Gründe, warum wir auch derzeit (Stand Anfang September, Anm. d. Red.) kein Gerät von diesem Hersteller gelistet haben. Mit Sony Ericsson besteht zwar derzeit noch keine Vereinbarung, allerdings sind wir hier kurz vor dem Abschluss und dieser Hersteller hält von sich aus die Punkte der Vereinbarung weitgehend ein“, so Oberauer.

SLA in der Praxis

Service Level-Vereinbarungen sind ein Punkt, deren Einhaltung ein anderer. Diese Erfahrung mussten wohl alle Beteiligten in der Vergangenheit machen. Aber hier sieht Schwach seit der zweiten Augushälfte auch große Verbesserungen von Seiten der Hersteller. „Wir sind auf einem guten Weg. In den vergange-

KURZ UND BÜNDIG:

Mobilkom drängt die Hardwarehersteller zum Abschluss von Service Level Agreements, um die Servicefrage klar zu regeln.

Kostenlose Abholung von Garantiefällen vom Händler soll bei der Mobilkom ab Oktober Zug um Zug für alle Mobilkom-Handys eingeführt werden.

Nachahmer sind ausdrücklich erwünscht. Die Mobilkom hofft, dass die anderen Netzbetreiber bald nachziehen.

Grund für Optimismus nach deutlichen Verbesserungen bezüglich Durchlaufzeiten und Servicequalität.



„Trittbrettfahrer werden nicht toleriert. Wir werden sicher nicht die Reparatur-Logistik der anderen Netzbetreiber finanzieren.“

Mobilkom-VL Gerhard Oberauer

verantwortlich. Und wir haben in den SLA auf Qualitätsstandards und Durchlaufzeiten bestanden. Bei der Durchsetzung dieser Punkte waren wir die treibende Kraft“, erklärt der VL der Mobilkom.

Und die Mobilkom misst diesen SLA eine sehr hohe Bedeutung

nen Wochen haben wir bei den Garantireparaturen bezüglich Durchlaufzeiten und Servicequalität einen großen Sprung nach vorne gesehen. Derzeit haben wir die Garantiefälle in dieser Hinsicht zu 95% im Griff. Jetzt ist es wichtig, die Performance zu halten und weiter auszubauen. Ich will jedenfalls, dass 99% der Garantiefälle innerhalb der vorgegebenen Rahmenbedingungen erledigt werden.“

Die Steigerung liegt auch darin begründet, dass die ursprünglichen Probleme bzgl. IT-Anbindung, Hotline-Service usw nun erledigt seien. Die Komplexität in diesem Bereich wurde von allen Beteiligten in der Vergangenheit eindeutig unterschätzt.

Das nächste Kapitel

Mit den Themen Qualität und Durchlaufzeiten bei den Garan-

aufkommen, wenn pro Paket zu mindest drei Handys eingeschickt werden.

Für diejenigen Händler, die ein geringeres Reparaturaufkommen haben, strebt die Mobilkom eine Lösung an. Konkret will sie, dass die Netzbetreiber gemeinsam die Mehrkosten in diesem Fall übernehmen, damit auch kleine Händler kostenlos an der gemeinsamen Servicelösung der Hersteller partizipieren können. Und da hier die anderen Betreiber zögern, will die Mobilkom alleine vortreten und ein Abholservice auch für kleinere Händler einrichten – allerdings nur für die „eigenen“ Mobiltelefone.

„Die Mobilkom wird mit dem System im Oktober beginnen“, erklärt Oberauer. „Wenn wir ewig weiter warten, dann wird diese gemeinsame Lösung nie zustande kommen. Wir erhoffen uns



Grund zu Optimismus sieht Schwach bezüglich Durchlaufzeiten und Servicequalität:
 „Wir sind auf einem guten Weg. In den vergangenen Wochen haben wir bei den Garantireparaturen bezüglich Durchlaufzeiten und Servicequalität ein großer Sprung nach vorne gesehen.“

tiereparaturen auf Schiene, wollen Oberauer und Schwach nun das nächste Kapitel angehen: Die kostenlose Abholung.

Im Modell der Handyhersteller für eine einheitliche Servicelösung ist vorgesehen, dass die Logistik dazu gebündelt wird. Dh, dass der einzelne Händler seine Garantireparaturen in einem Paket an einen der beiden Logistik-Hubs von Arvato oder ComBase einsendet. Allerdings wollen die Handyhersteller aus Kostengründen nur dann für die Abholung der Garantiefälle vom Händler

allerdings, dass sich die anderen Netzbetreiber innerhalb weniger Monate dem System anschließen werden. Nachahmer sind hier ausdrücklich erwünscht, schließlich profitieren alle davon, wenn sich alle beteiligen.“ Positiv bewerten Oberauer und Schwach, dass es von T-Mobile bereits eine Zusage hierzu gebe.

Keine Trittbrettfahrer

Eines betont Oberauer allerdings ganz entschieden: „Trittbrettfahrer werden nicht toleriert. Wir werden sicher nicht die Repara-



Aufs Gas drückt Mobilkom-VL Gerhard Oberauer in der Frage der kostenlosen Abholung für Garantiefälle: „Wenn wir ewig weiter warten, dann wird diese gemeinsame Lösung nie zustande kommen. Wir erhoffen uns allerdings, dass sich die anderen Netzbetreiber innerhalb weniger Monate dem System anschließen.“

tur-Logistik der anderen Netzbetreiber finanzieren.“ Sollten sich daher „fremde“ Mobiltelefone in von der Mobilkom finanzierten Paketen finden, so werden die Kosten dazu dem Händler in Rechnung gestellt.

Ziel Q1

Bis allerdings auch alle Händler in Österreich in den Genuss des kostenlosen Abholservices kommen, werden noch ein paar Monate vergehen. Schwach geht davon aus, dass eine vollständige Abdeckung wohl erst im 1. Quartal 2008 erreicht werden kann.

Derzeit ist gerade Arvato dabei, seinen Logistik-Hub „hochzufahren“ und auf denselben Status wie bei ComBase zu bringen. Dazu wird die Lösung Schritt für Schritt verschiedenen Händlergruppen zugänglich gemacht. Für den Erfolg der Servicelösung

wird jedenfalls entscheidend sein, dass alle Garantiefälle bereits am POS über die browser-basierten IT-Frontends der Logistik-Hubs erfasst werden, wie Oberauer und Schwach nochmals betonen. „Hier ist die Qualität der Arbeit am POS unbedingt notwendig, um eine Belastung des Systems zu vermeiden. Dazu wurden schon entsprechende Schulungsunterlagen ausgearbeitet und es sollte auch an jedem POS ein Mitarbeiter in Servicefragen geschult sein. Die Anzahl der Fälle, bei denen ein Handy mit einer falschen Fehlerbeschreibung eingeschickt wird, soll möglichst gering bleiben, ansonsten wird die Finanzierung des Systems schnell unmöglich.“

INFO: www.mobilkom.at

KEIN BIG BANG BEI ARVATO

Bei der Umsetzung der Servicelösung ist Arvato im Februar als zweiter Logistik-Hub nach ComBase an den Start gegangen. Konnten anfänglich nur Nokia-Geräte serviert werden, so steht die Lösung nun auch für Sony Ericsson-Handys offen. Derzeit ist Arvato dabei, seine Logistik-Lösung für den Fachhandel nach und nach freizugeben. Nach den Club Nokia-Servicepartnern im Testlauf, kommen nun auch die Partner One Worlds in den Genuss der einheitlichen Servicelösung. Als nächster Schritt sollen dann die Mobilkom-Business-Partner angeschlossen werden. Es sollen jedenfalls immer nur so viele Händler im System sein, wie dieses vertragen kann. Weswegen es eher einen schleichenden Übergang anstatt eines Big Bangs geben werde.

MOBILES FESTNETZ NUN AUCH FÜR KMU

One lockt

One will verstärkt ins Segment der kleinen Unternehmen, SOHO und Freelancer expandieren. Nach der mobilen Nebenstellenanlage für mittlere und große Unternehmen, will der Netzbetreiber mit einer Festnetz-ersatz-Strategie auch im KMU-Bereich punkten. Dazu soll es auch eine eigene Vertriebschiene für diese Business-Kunden geben.

DASS DER MOBILFUNK der schärfste Konkurrent des Festnetzes ist, hat sich inzwischen herumgesprochen. Jetzt legt One hier nochmals nach. „Wir sind Marktführer im Bereich Festnetz-Ersatz und haben als erster Mobilfunkbetreiber die mobilen Nebenstellenanlage für KMUs eingeführt“, so Günter Lischka, Head of Customer Marketing von One. „Das daraus gewonnene Know-how samt den Erkenntnissen über die Bedürfnisse kleiner Unternehmen sind in ‚Mobiles Festnetz von One‘ geflossen.“ Die „simple“ Lösung: Ein Handy, erreichbar unter zwei Telefonnummern – der bisherigen Festnetz- und der neuen Mobilfunknummer.“

One sieht vor allem aus Kostengründen ein hohes Potenzial zum Festnetz-Ersatz im Bereich der Kleinunternehmer und Selbstständigen. „Diese Gruppe hängt aus traditionellen Gründen noch am Festnetz, schließlich ist die Festnetznummer bei den Kunden bekannt und ständige Erreichbarkeit ist ein Muss. Aber auch Fax ist ein Grund, warum Festnetz hier noch verwendet wird“, wie CCO Martin Fried ausführt. Alles Gründe, die man von Seiten One nicht mehr gelten lassen will.

Eigene Vertriebschiene

Und damit auch die richtigen Kunden angesprochen werden, hat One speziell den Small Business-Vertrieb eingerichtet. Eine

eigene Hotline sowie Kundenbetreuer sollen speziell auf die Bedürfnisse dieser Kunden eingehen. Diese sollen in persönlichen Beratungsgesprächen gemeinsam mit den Kunden ein maßgeschneidertes Kommunikationspaket erstellen, das auf die persönlichen Bedürfnisse der Kunden eingehen soll. Für Fried stellt der neue Vertriebszweig eine notwendige Erweiterung der Vertriebsstruktur dar: „Der EFH ist für uns weiterhin ein wichtiger Vertriebskanal. Aber wir müssen genauso auch die selbstgesteuerten Vertriebskanäle forcieren.“

Zwei Varianten

Angeboten wird „mobiles Festnetz“ in zwei Varianten. Einer-

KURZ UND BÜNDIG:

Mit einem eigenen Angebot zum Festnetzersatz will One Selbstständige und Kleinunternehmen mit bis zu vier Mitarbeitern ansprechen.

„**Mobiles Festnetz**“ wird es in zwei Varianten geben. Das Handy ist dann unter der Festnetz- und der Mobilfunknummer erreichbar.

Vertrieben wird diese Lösung über eine eigene Direktvertriebseinheit von One, die sich ausschließlich auf diesen Kundenkreis konzentriert.



Ein Angebot für Kleinunternehmer will One-CCO Martin Fried machen: „Diese Gruppe hängt noch aus traditionellen Gründen am Festnetz.“

seits für Einzelunternehmer, andererseits für Kleinunternehmen mit bis zu vier Mitarbeitern. In der Variante für Einzelunternehmer beinhaltet das Paket zusätzlich zu einem One-Tarif nach Wahl eine mobile Festnetznummer und das Online-Fax. Dieses Paket kostet 9 Euro im Monat. Kleinunternehmern mit bis zu vier Mitarbeitern bietet One „Mobiles Festnetz“ mit zwei weiteren Durchwahlen und dem Online-Fax um 12 Euro pro Monat an. Die Durchwahlen sind bis auf 17 Nebenstellen erweiterbar. So bleiben die Durchwahlen für die Mitarbeiter erhalten. Funktionen wie Ansagetexte und Wartemusik sowie das Weiterverbinden von Gesprächspartnern sind ebenfalls in dieser Lösung verfügbar. Dazu gibt es eine gemeinsame Sprachbox für Festnetz und Mobilnummer. Auch dieses Paket wird durch eine Online-Faxlösung komplettiert, die herkömmliche Faxgeräte überflüssig macht. Faxnachrichten werden als PDF direkt per Mail in die Inbox und in ein webbasiertes Portal übermittelt. Bis zum 31.12.2007 beträgt das Herstellungs- und Einrichtungsentgelt 49 Euro statt 99 Euro. Der Kunde behält in beiden Fällen seine Festnetznummer, ist aber gleichzeitig auf demselben Handy unter seiner One-Nummer erreichbar. Er erspart sich allerdings die Festnetz-Grundge-

bühr und Weiterleitungskosten, die bei einer Umleitung vom Festnetz auf die Mobilfunknummer anfielen. One übernimmt für seine Kunden alle administrativen Schritte bei der Portierung ihrer Festnetznummer.

Paketlösungen

Die Grundlage dieser Paketlösungen bilden One-Tarife wie „5und5“ oder „4zu0“ mit gratis eMail am Handy. Diese werden durch „Special Packs“ erweitert, wobei der Kunde unter fünf dieser Zusatzpakete auswählen kann. Der „National Pack“ bietet eine monatliche Ersparnis von 10% auf den nationalen Gesprächsumsatz, das „Goody Pack“ inkludiert ein Take One-Wertkartenhandy im Wert von 50 Euro, das „Handy Pack“ bietet einmal 20% Rabatt auf den Erstanmeldepreis des gewählten Mobiltelefons, das „Office Pack“ gewährt einen fixen monatlichen Discount von 15 Euro auf gewählte Business-Lösungen und das „Europe Pack“ räumt dem Benutzer besonders günstige Roaming-Konditionen ein. Um diese Pakete in Anspruch nehmen zu können, muss sich der Kunde lediglich als Businesskunde registrieren. ■

INFO:

www.one.at

Sagem

Große Erwartungen

Einiges an Neuheiten hat Sagem auf der Futura präsentiert. Es ist daher nicht verwunderlich, dass man bei dem Unternehmen mit großen Erwartungen in den Herbst geht. Besonders im Bereich der Fotorahmen, die unter dem Markennamen Agfa vertrieben werden, sowie im Bereich der DECT-Telefone, will der französische Technologiekonzern in den kommenden Monaten punkten.

„Wir haben das Glück, hier auf der Messe mit gleich fünf vollkommen neuen Produkten – drei neue digitale Agfa-Bilderrahmen sowie zwei neue DECT-Modelle unter dem Markennamen Grundig – präsent zu sein. Das ist für uns ein Novum“, erklärte ML Daniela Maxl (Bild) die Position von Sagem. „Grundsätzlich sehen wir ein großes Potenzial bei den digitalen Fotorahmen. Sagem ist aufgrund der bekannten Marke Agfa, der Funktionen der Produkte sowie des Preis-Leistungs-Verhältnisses hier sehr breit aufgestellt und unsere Range wächst gewaltig.“



Und damit diese breite Range auch richtig zur Geltung kommt, plant Sagem auch einige Marketingaktionen bei den Fotorahmen für die kommenden Monate. Dabei sind speziell Aktionen im EFH sowie im Print geplant. „Da werden wir die kommenden Monate sicher nicht verschlafen“, so Maxl. Daneben würden auch Optionen zum Bundling von verschiedenen Produkten untersucht.

Bei den Grundig-DECT-Telefonen setzt Sagem wiederum auf Design. „Solche Geräte stellt man sich gerne ins Wohnzimmer“, ist Sagem-ML Daniela Maxl überzeugt (siehe Seite 54).

T-MOBILE AUF DER FUTURA

Am Treffpunkt

Für T-Mobile-VL Wolfgang Lesiak ist die Futura der Treffpunkt der Branche. Ein idealer Ort sozusagen, sich einmal beim Handel für dessen Einsatz für Fairplay zu bedanken, wie er selbst erklärt. Dabei holt T-Mobile schon den nächsten „Fairness“-Tarif aus dem Ärmel: Diesmal geht es in den Datenbereich.

FÜR EINEN NETZBETREIBER dient die Futura in erster Linie zur Pflege der Kontakte zum Fachhandel und T-Mobile bildet da keine Ausnahme. Und natürlich geht es auch um eine Positionsbestimmung im Handel und auf dem Markt. Da hat T-Mobile nach Angaben von VL Wolfgang Lesiak einige sensationelle Monate hinter sich. Nicht zuletzt, dank der Anstrengungen der Fachhandelspartner wie Lesiak betont.

„Fairplay hat uns einen kräftigen Ruck gegeben“, so Lesiak. Jetzt will der Mobilfunkler diese Leistung auf dem Datensektor wiederholen und hat dazu mit Fairclick ein äußerst attraktives Paket geschnürt.

Für 25 Euro im Monat in der Top-Variante kann damit der Kunde so viel surfen oder eigentlich im Netz anklicken, wie er will. Ein „Fairlimit“ gibt es dann doch. Das ist allerdings mit 10 GB Downloadvolumen eher großzügig bemessen.

Der Promotiontarif soll vorerst einmal bis zum 3. November 2007 gelten. Ergänzt wird das Angebot durch die Varianten Fairclick Free ohne Grundgebühr und mit einem MB-Preis von 10 Cent sowie Fairclick Basic mit 500 MB für 15 Euro sowie Fairclick Smart mit 3 GB für 20 Euro im Monat. Der Tarif wurde eine Woche nach der Futura gelauncht.

Akzente mit Telering

Auch sonst hat der Netzbetreiber rund um die Futura einige Akzente gesetzt. Ein Schwerpunkt der Messe war der Telering-Datentarif „Willi“, der kurz vor der



„Fairplay hat uns einen kräftigen Ruck gegeben“, erklärt T-Mobile-VL Wolfgang Lesiak auf der Futura, „und ich will mich hier bei unseren EFH-Partnern für ihren Einsatz bedanken.“

Messe auf den Markt kam. Womit es nun auch – nach langem Zuhalten – unter dieser Marke einen attraktiven Datentarif gibt.

Im Voice-Bereich setzt man mit Telering dagegen auf einen neuen Ansatz und hat den „Schnipp“-Tarif zur Futura entsprechend überarbeitet. Heraus kamen SIM-only-Varianten für „Schnipp 1, 2 und 3“. Dabei wird vollständig auf die Vertragsbindung verzichtet.

„Damit planen wir jene Kunden anzusprechen, die sich nicht binden wollen oder auf offene Handys setzen“, so Lesiak auf der Futura. Er geht davon aus, dass Telering damit vor allem auch neue Kunden ansprechen kann.

Abgerundet wurde der Auftritt von T-Mobile durch das neue

Hardwareangebot. So nutzte der Mobilfunkler die Messe zur Vorstellung des MDA Touch.

„Ruhige“ Weihnachten

Für den kommenden Herbst will sich Lesiak noch nicht in die Karten blicken lassen. Nach dem Auslaufen des Promotion-Tarifs bei Fairplay – mit Ende September kostet Fairplay dann 39 Euro – rückt fürs erste einmal der neue Datentarif in den Mittelpunkt. Den Voice-Bereich werde T-Mobile dagegen eher ruhig angehen. „Wir werden uns aber nicht in die letzte Reihe stellen“, versichert Lesiak. ■

INFO:

www.t-mobile.at

TOP TELEKOM: FREIE HANDYS IM FOKUS

Permanent auf Hochtouren

Nach dem stärksten August der Unternehmensgeschichte richtet sich Top Telekom auf einen heißen Herbst ein. Schließlich läuft das Netzbetreiber-geschäft derzeit permanent auf Hochtouren. Daneben setzt der Mobilkom-Distributor aber verstärkt auf freie Endgeräte und konzentriert sich vor allem darauf, die Betreuung des Fachhandels ständig zu verbessern.

FREIE MUSIK- und Fotohandys sind für Top Telekom das Thema im Weihnachtsgeschäft. Top Telekom gibt sich jedenfalls gerüstet, wie auf dem Stand des Distributors auf der Futura unschwer zu erkennen war. Für die Mannschaft rund um GF Oliver Moser und wächst damit die Bedeutung des Distributors. „Wir haben mit Nokia und Sony Ericsson zwei starke Marken im Programm. Aber auch andere Hersteller bieten interessante Modelle und da wird es für den Händler schwierig, das richtige Portfolio zusammenzustellen. Der Händler kann nicht alle Handys führen, dazu ist auch das Risiko zu groß. Da braucht es Partner, die schnell das richtige Gerät liefern können. Das ist eine Herausforderung, die wir gerne annehmen“, erklärt VL Business Herwig Hölzl. Wichtig ist allerdings seiner Ansicht nach, dass die Präsentation der Handys und die Beratungsqualität am POS mit der Entwicklung Schritt halten.

Immenser Bedarf

Dass die Entwicklung bei den Endgeräten noch lange nicht ausgereizt ist, dafür sprechen nach Ansicht von Moser mehrere Gründe: „Einerseits wollen die Kunden immer öfter nicht mehr an den Netzbetreiber gebunden sein, andererseits sehen wir einen immensen Replacement-Bedarf und der ‚Fun-Factor‘ gewinnt hier immer mehr an Bedeutung“, so Moser. „Deswegen steigt der Anteil der freien

Geräte nicht nur im Lowend, sondern auch in Klassen von bis über 500 Euro. Das ist sicher auch eine Statusfrage, welches Handy man auf den Tisch legt.“

Weswegen das Führungsteam von Top Telekom auch an den Handel appelliert, nicht nur auf die „Billigschiene“ zu setzen. Vielmehr sollten unterschiedliche Kundengruppen ge-



Nimmt die Herausforderung bei freien Endgeräten gerne an: das Führungsteam von Top Telekom mit Distributions-VL Gerhard Ehrenhauser, Peter Strauss, Leitung Disposition, Business-VL Herwig Hölzl und GF Oliver Moser.

zielt angesprochen werden. Werden dann noch die Voraussetzungen bezüglich Beratungsqualität und Präsentation am POS erfüllt, dann erscheint Moser und Hölzl ein Marktanteil von bis zu 20% bis Jahresende für die freien Endgeräte durchaus greifbar.

Die neue Situation in der Distributionslandschaft sieht man bei Top Telekom im Übrigen als Vorteil an, wie Peter Strauss, Leitung Distribution, bekräftigt: „Die Händler wollen ihre Distributoren auswählen. Wir gehen daher davon aus, dass sich die Händler auf weniger Netzbetreiber spezialisieren werden.“ ■

INFO:

www.toptelekom.at

KLEINHAPPL ELECTRONIC

Ideal für Österreich!



Lieferbar ab 10 / 07 !!

PROMAX

- DVB-S
- DVB-C
- DVB-T
- 16:9
- CI - Schacht
- Rückkanal-messung

Orbitech

Receiver - Familie "Made in Germany"
exklusiv für den Fachhandel!

Digital - Terrestrik

DVB-T



TD 10
Zapping - Box

Digital - SAT

DVB-S



Geeignet für Premiere !!!

CI 400 PS
1 x CI und Premiere
embedded



CI 400 CRCS
1 x CI und Crypto-
works embedded



Programmname !!!

Skysat CCI
1 x CI und Crypto-
works embedded



Programmname !!!

CI 450
1 x CI und Crypto-
works embedded



CI 500 Twin
2 x CI und 160 GB

Digital - Kabel

DVB-C



Geeignet für Premiere !!!

CI 400 PK
1 x CI und Premiere
embedded
CI 400 PCK
1 x CI und Conax
embedded

SAT- u. Terr. Gemeinschafts - Anlagen



Digital - SAT
Digital - Kabel



ELA- / Lautsprecher - Anlagen



Videoüberwachungs - Anlagen



Kleinhappl Electronic GmbH

A- 5023 Salzburg
Fon +43 / 662 / 648777

Bachstraße 66
office @ kleinhappl . at

MLINE HAT GROSSE PLÄNE

Key-Player

Wie MLine auf der Futura verlautbarte, hat das Unternehmen große Pläne für den Herbst. Am Programm steht - wie könnte es anders sein - Bluetooth, Bluetooth und noch einmal Bluetooth. Das ganze natürlich für den EFH aufbereitet: Mit neuem Webauftritt, neuen POS-Lösungen und nicht zuletzt innovativen Produkten. Eine neue Sparte, die MLine für sich entdeckt hat, sind Händler mit abgeschlossenem Installationsbetrieb. Denn der neue Sorex-Key könnte für diese ein interessantes Zusatzgeschäft bieten.



Prokurist Herbert Seidl präsentierte den neuen MLine Webauftritt auf der Futura. Für Händler soll er in Zukunft noch mehr Information und Service bieten.

MLINE CEO RUDOLF HAPPL sieht große Zeiten mit neuen Perspektiven auf seine Kunden im EFH zukommen. Dass die Zubehörmeister immer neue und komfortable Produkte anzubieten haben, scheint mittlerweile klar. Der Verkaufserfolg sei oft nur an der fal-

schen Präsentation gescheitert, wie der CEO erzählt. Besonders wichtig sei das vor allem bei Freisprecheinrichtungen: „Wir haben festgestellt, dass rund 30% aller Reklamationen bei Headsets die Passform betreffen.“ Und das wundere ihn auch gar nicht, denn

schließlich „sollte man ein Headset verkaufen wie einen Schuh“, so Happel.

Schuhverkäufer?

Sein Unternehmen hat deshalb eine neue Präsentation entwickelt, mit der der Kunde die

Headsets probieren kann und sich auch gleich im Spiegel sieht. Überhaupt seien innovative Produkte wie zB das extrem flache und nur 8 g leichte Bluetrek UFO-Freisprechsystem schwer zu kommunizieren, wenn sie in einer Schachtel stecken, so Happel.

DIE GROSSE PLAUDERTASCHE

0 CENT IN ALLE NETZE
25 EURO IM MONAT
GRATIS E-MAIL



„Man muss das dem Kunden zeigen und es ihn angreifen lassen“, hat er die Lösung parat. Auch das POS-Informationsblatt, bei dem der Kunde erst einmal überprüfen kann, welcher Freisprechttyp er eigentlich ist, weist in die Richtung weniger Arbeit für den Handel bei größerem Verkaufserfolg. „Der stationäre Handel muss davon weggehen, Produkte in Regale zu stellen. Er muss viel mehr Erlebniswelten schaffen. Die Technik ist nämlich da, der Konsument dort. Der Händler muss also übersetzen. Das ist seine Daseinsberechtigung gegenüber dem Internet“, führt Happl weiter aus. Auch die Großfläche leide oft unter dem schlechten Ladenbau, weshalb „das die Chance für den Fachhandel ist, sich individuell abzuheben“, sieht der MLine-Vorstand großes Potenzial.

Unterstützung für den EFH gibt es auch in Form von Schulungen. „Die machen wir direkt vor Ort am POS“, so Happl und Prokurist Herbert Seidl führt weiter aus: „Wir wissen, dass die Händler oft nicht viel Zeit haben. Deshalb

gehen wir aktiv auf sie zu und bieten auch Schulungen am Abend an.“

Geschäft gewittert

Eine andere Entwicklung, bei der Happl eine große Chance für den FH wittert, ist das erst in den Kinderschuhen steckende Geschäft mit Mobile Music. Hier komme es für den Handel allerdings darauf an, den Trend rechtzeitig aufzugreifen. „Das Handy erfindet sich gerade als Music Player. Und wir haben dafür die Produkte und die Präsentation“, freut sich Happl. MLine bietet dafür nämlich von Bluetooth-Kopfhörern, mobilen Boxen bis zum Klinkenadapter einiges (siehe auch E&W 9). Eines scheint jedenfalls sicher: Der Markt dafür wird immer größer. „Genau deshalb muss man jetzt damit beginnen“, ist sich Happl sicher.

Neuer Webshop

Der auf der Futura präsentierte neue MLine-Webauftritt soll noch im Oktober starten, wie Seidl berichtet. Dieser soll auch E-Com-

NEUES GESCHÄFT: SOREX-HAUSSTEUERUNG

Mit dem Sorex-Key (siehe auch E&W 9) tun sich für MLine ganz neue Geschäftsfelder auf. „Wir haben da in ein Wespennest gestochen. Der Bluetooth-Türöffner schafft neue Perspektiven. Gerade auch für den EFH der in der Installation tätig ist“, sagt CEO Rudolf Happl. Das Tolle daran sei, dass das System mit jedem der zwei Mrd Bluetooth-fähigen Handys weltweit kompatibel ist. Happel: „Bluetooth wird der Standard der Zukunft sein.“

Auch Sorex CEO Christian Csank ist sich einer großen Zukunft sicher: „Meine Zukunftsvision ist das Handy als Steuerzentrale. Das Handy wird dann, wenn ich nach Hause komme, die Tür öffnen, das Licht einschalten und die Alarmanlage deaktivieren. Das Schöne ist – das ist alles jetzt schon mit unserer Technologie möglich.“ Die Sorex-Systeme sind übrigens von der Entwicklung in Wiener Neustadt bis zur Fertigung im Burgenland rein österreichische Produkte.

merce anbieten, „das ist aber nicht unser Fokus. Die Intention dahinter war, ein schnelles Informationsmedium vor allem für den Fachhandel zu bieten“, erklärt der Prokurist. Auf der neu gestalteten Website wird es zB alle Handys – auch ältere Modelle – mit Fotos und den dazu kompatiblen Produkten auf einen Blick geben. Außerdem Datenblätter für POS-Aufsteller zum Download und Produktfotos in druckfähiger Qualität. Ein besonderes Service

soll die „Send me Home“-Funktion bieten. „Wir verbinden damit den traditionellen Handel mit E-Commerce: Wenn ein Kunde einmal mit einem Sonderwunsch kommt, kann das der Händler live bestellen und muss ihn nicht nach Hause schicken“, so Seidl über das Feature. Der Kunde zahlt direkt im Laden, geliefert wird im Normalfall binnen 24 Stunden direkt zum Kunden nach Hause. ■

INFO:

www.mline.at



DIE KLEINE PLAUDERTASCHE

4 CENT IN ALLE NETZE
4 EURO IM MONAT
GRATIS E-MAIL

AKL UND ONE AUF DER FUTURA

Bereit für den Herbst

Mit einem gemeinsamen Auftritt auf der Futura haben sich One und AKL für das kommende Herbstgeschäft in Stellung gebracht. Während One derzeit ein wenig in der Schwebe ist, steht AKL schon in den Startlöchern und setzt ansonsten auf offene Geräte und das Zubehörgeschäft.

FÜR ANFANG OKTOBER wird das Closing des Deals zur Übernahme von One erwartet. Für den Netzbetreiber bedeutet das zum Beginn des Herbstgeschäfts natürlich ein Handicap, für Weihnachten sieht man sich trotzdem gut gerüstet. „Da haben wir einige attraktive Produkte in der Pipeline“, so Bernhard Brandtner, Teamleader Dealermanagement von One, auf der Futura. Er geht davon aus, dass die Tarifschlacht im Mobilfunk weitergeht, obwohl die Tarife selbst schon ziemlich am Boden liegen. Weswegen seiner Meinung nach im Herbst der Wettbewerb vor allem über die Hardware ausgefochten wird. Viel Potenzial sieht er dagegen noch im Datengeschäft. „Da ist noch viel Wachstum möglich. H.U.I. macht uns derzeit große Freude und wir forcieren die Da-



Bernhard Brandtner, Teamleader Dealermanagement von One, sieht den Netzbetreiber trotz Übernahme gut gerüstet: „Da haben wir einige attraktive Produkte in der Pipeline.“

tentarife wirklich über alle Kanäle“, so Brandtner. Der gemeinsame Auftritt mit AKL auf der Futura wurde dann auch zur Präsentation der jüngsten Datenprodukte wie des WLAN-Routers genutzt.

Klärung der Verhältnisse

Auch bei AKL, dem Exklusiv-Distributor von One, wird der Abschluss der Übernahme des Mobilfunkpartners und der damit einhergehende angekündigte Management-Wechsel ungeduldig erwartet. Dementsprechend steht AKL nach den Worten von GF Jörg Bauer „Gewehr bei Fuß“, um sofort in Aktion treten zu können.

„Wir erwarten uns jedenfalls eine Klärung der Verhältnisse, sobald das neue Management an Bord ist. Ich gehe davon aus, dass Michael Krammer als neuer CEO einige Impulse setzen wird“, so Bauer.

Stetes Wachstum

Ansonsten setzt AKL diesen Herbst in der Mobilkommunikation auf offene Handys und aufs Zubehör. „Dieses Geschäft hat inzwischen schon eine beachtliche Größe erreicht“, so Bauer. „Der Trend wird von mehreren Faktoren unterstützt: Die Kunden werden individueller und sind bereit für ein bestimmtes Handy Geld auszugeben.

Gleichzeitig fahren die Netzbetreiber ihre Subventionen zurück, setzten auf SIM-only und verschlanken ihr Hardware-Angebot.“ Bauer verweist hier auf das breite Portfolio von AKL. Dazu gehören auch einige Modelle von LG, die der Distributor exklusiv in Österreich vertreiben wird. Dabei will der AKL-GF vor allem auch den Fashion-Bereich abdecken. So wird der Distributor das LG KE 970 Shine in vier Farben sowie das LG KU 990 mit 5 Megapixel-Kamera anbieten. Als Unterstützung für den Handel veröffentlicht der Distributor für seine EFH-Partner regelmäßig einen Leitfaden mit den augenblicklichen zehn Top-Handys.

Daneben wird AKL seinen Partner im Handel in der Weih-



AKL-GF Jörg Bauer erwartet sich vom neuen One-Management klare Verhältnisse: „Ich gehe davon aus, dass Michael Krammer Impulse setzen wird.“

nachtszeit wieder mit einem eigenen Flyer unterstützen, der neben den Weihnachtsangeboten von One die Schwerpunkte freie Endgeräte und Zubehör umfassen wird. ■

INFO: www.one.at, www.akl.it

SHOP-TV

Seinen Messeauftritt zusammen mit AKL hat One auch zur Vorstellung seines One Radio/TV genutzt. Dieses Entertainment- und Werbeprogramm läuft bereits in den eigenen One Worlds. Jetzt will der Mobilfunkler dieses Paket auch seinen Handelspartnern anbieten. Das Programm besteht aus Musikangeboten, APA-News zu Mode, Wetter und Lifestyle, Eventtips, Information zu den jüngsten Angeboten von One sowie Werbung. Der Dienst wird zentral vom One-Partner Digitale Medien Systeme (DMS) gestaltet und kann optional mit einem Warteschlangen-System kombiniert werden. Für die Installation benötigt ein One-Partner neben einem Flat-TV, einen Breitbandanschluss sowie einen Multimedia-Rechner. „One Radio/TV liefert dem Kunden so Vorinformationen zu den aktuellen One-Produkten und verkürzt ihm die Wartezeit“, erklärt DMS-GF Michael Buchacher.

TELEKOM AUSTRIA SETZT AUF IP-TV

Kommerzieller Start

Die Telekom Austria hat mit ihrem erstmals bei einer Messe aufgebauten Future-Home gezeigt, was derzeit möglich ist, aber auch, wo es in naher Zukunft hingehen kann. Ein Beispiel dazu ist das neue AonTV-Angebot, dessen kommerzieller Start mit der Futura zusammenfiel.

NACHDEM BREITBAND weitgehend verfügbar ist, geht es laut Martin Schmutz, Bereichsleiter Private & Professional Customers der Telekom Austria (TA), jetzt um die Gestaltung der darauf aufbauenden Dienste. Nach der

zusammen: Der kommerzielle Start von AonTV. Für den Fachhandel ergeben sich nach Ansicht von Schmutz weitere Verdienstmöglichkeiten in der Zusammenarbeit mit der TA: „Derzeit findet ein Technologie-

lokale Vernetzung wichtig. Er ist näher am Kunden und kann für die TA Dienstleistungen übernehmen und beim Zusatzgeschäft punkten.“

Aggressives Angebot

Die Fundamente für den kommerziellen Erfolg von AonTV hat die TA schon einmal gelegt. Der Dienst ist nun in allen Landes- und Bezirkshauptstädten Österreichs empfangbar. Für das kommende Jahr ist eine Bevölkerungsabdeckung von 94% bis 95% geplant. Dazu kommt ein preislich sehr attraktives Angebot, wurde doch die monatliche Grundgebühr für AonTV auf 4,90 Euro reduziert. Dh, für 19,90 Euro erhält der Kunde ein Paket aus Telefonie und Fernsehen. Mit dem neuen Tarif hat die TA auch eine neue Set-up-Box für IP-TV gelauncht, die MPEG 4-Streams empfängt. Der Preis der Box beträgt 79,90 Euro. Bestehende Anschlüsse sollen aufgerüstet werden, wie auf der Futura zu erfahren war.

Voraussetzung ist, dass der Benutzer über einen Telefonanschluss der Telekom Austria verfügt. Das System basiert zwar auf Breitband-Internet-Technologie, ein ADSL-Zugang ist allerdings nicht notwendig.

Installiert wird die IP-TV-Box derzeit noch von den Technikern der TA. Damit hängt auch das Service-Versprechen zusammen, dass bei Störungen innerhalb von vier Stunden ein Servicetechniker vor Ort ist. Allerdings werden laut Angaben von Handelsvertriebsleiter Thomas Dötzl auch Schulungen für den Handel folgen.

Ein großes Paket

Das Basisangebot umfasst derzeit rund 70 frei zugängliche Sender. Doch wird hier die Palette kontinuierlich ausgebaut. Für 7,90 Euro erhält der Kunde zusätzlich Zugang zum Premium TV-Zusatzpaket. Dazu kommt, dass die TA regionalen Content wie Wetter oder News zur Verfügung stellen kann. Dazu gibt es eine Online-Videothek, wo man sich ab einem Euro einen Film für 24 Stunden „ausborgen“ kann, wobei über die Telefonrechnung abgerechnet wird. Kostenlos ist dagegen der Dienst „Fernsehen on Demand“, mit dem die TA Informationssendungen (News, Sport oder Neu im Kino) bis zu sechs Tage vorhält. Eine technische Beschränkung gibt es allerdings, der Kunde kann nur zwei Fernseher pro Telefonanschluss betreiben. Fernsehen und gleichzeitig Surfen über ADSL ist aber laut TA möglich. ■

INFO:

www.telekom.at



Aon TV soll die nächste Erfolgsstory der Telekom Austria werden. Neben dem technischen Fundament und einem umfangreichen Angebot für den Kunden, sorgt dafür auch ein aggressiver Paket-Preis.

Einführung der AonAlarmservices im vergangenen Jahr will die TA nun die nächste Erfolgsstory vom Stapel lassen. Der Startschuss dazu fiel mit der Futura

wandel statt und alle müssen umdenken, da einfach viele neue Produkte möglich werden. Für uns ist in dieser Situation der Fachhändler vor Ort mit seiner

First step is done

Altbewährtes Team - Neues Unternehmen



Empfangstechnik, Beschallung, Videoüberwachung, Multimedia



OLI.CC

oli.cc gmbh | A-5321 Koppl | Gewerbepark Habach 5-9 | Tel.: +43 (0) 6221 20052-0 | Fax: Dw -19 | gmbh@oli.cc

www.oli.cc

FUTURA-PAARLAUF VON 3 UND DANGAARD

Keine Grenzen

Die Futura 2007 hat einen neuen Trend gebracht: Den kombinierten Auftritt von Netzbetreiber mit seinem Exklusiv-Distributor. Aber kaum ein Paar hat dieses Konzept so konsequent durchgezogen wie 3 und Dangaard.

GEMEINSAMER AUFTRITT und gemeinsame Betreuung der Fachhandelspartner auf der Messe. Das war das Motto von 3 und seinem Exklusivdistributor Dangaard auf der Futura. Der Ansatz wurde auch vom Standkonzept der beiden Unternehmen in Salzburg eindrucksvoll unterstrichen.

„Das Konzept des Standes ist voll aufgegangen. Die gemeinsame Betreuung funktioniert perfekt. Die Grenzen zwischen 3 und Dangaard sind hier so ziemlich verschwunden“, erklärt dann auch 3-Händlervertriebsleiter Karl Schürz mit Hinweis auf den

Stand. „Aber auch in der täglichen Arbeit kommen wir immer mehr drauf, wie wir uns gegenseitig ergänzen können. Wir erkennen immer mehr Synergien und plötzlich wachsen wir zusammen.“

Stärke in der Betreuung

Dabei bedient sich 3 vor allem der Stärken von Dangaard in der Betreuung des Fachhandels. „Als Netzbetreiber können wir durch die exklusive Zusammenarbeit mit Dangaard dem Handel ein viel breiteres Portfolio anbieten. Das sieht man an der Frequenz hier am Stand sowie an den The-



Der Paarlauf von 3 und Dangaard auf der Futura schlug sich nicht zuletzt auch im gemeinsamen Stand nieder, der die Grenzen zwischen den beiden Unternehmen verschwimmen ließ.

men, die hier auf der Messe mit den Händlern besprochen werden. Wobei wir die Händler auf der Messe fast immer gemeinsam betreuen“, ergänzt VL Rudolf Schrefel. „Als Netzbetreiber können wir den Handel gar nicht so eng betreuen, wie ein Distributor. Aber mit Dangaard schaffen wir eine ganz neue Betreuungsqualität.“ Ein Eindruck, der auch vom Ansturm der Händler auf den Stand von 3 und Dangaard bestätigt wurde.

Businesspool

Aber die beiden Unternehmen demonstrierten auf der Messe nicht nur die neue Qualität ihrer Zusammenarbeit, sondern legten auch einmal ihre weitere Marschroute fest und die geht eindeutig in Richtung Daten.

Dazu hat Dangaard in Zusammenarbeit mit 3 und Chili-Green ein eigenes Notebook-Bundle geschnürt. „Das ist ein erster Versuch. Wenn wir damit erfolgreich sind, dann werden wir hier sicher weitere Bundles in dieser Richtung schnüren“, versichert Schürz stellvertretend für alle Beteiligten.

Aber zur Futura wurden nicht nur neue Bundles geschnürt, sondern auch neue Tarif-Optionen vorgestellt. So plant 3 einen Business-Pool-Tarif für Daten. Analog

zum bereits bekannten „3Genial Business Pool“-Tarif, können damit mehrere Benutzer ein Datenguthaben gemeinsam nutzen. Zu den Details schweigt man sich bei 3 allerdings noch aus.

Ausbau

Und damit die 3-Kunden ihre Datenservices auch komfortabel nutzen können, treibt der Mobilfunkhersteller seinen Netzausbau weiter voran. Das Ziel ist, bis zum Jahresende das größte UMTS-Netz in Österreich zu betreiben.

Bei der Technologie geht es ebenfalls einen Schritt weiter bei 3. Der Netzbetreiber hat in Salzburg erstmals HSUPA demonstriert. Die Technologie für den schnellen Upload soll ebenfalls bis zum Jahresende in den ersten Gebieten Österreichs verfügbar sein.

Ausgebaut werden sollen auch die 3Spots. Auch für diese Zusammenarbeit hat es laut Schürz großes Interesse von den Fachhändlern gegeben. Zum Teil wurden auf der Messe da bereits ganz konkrete Anfragen besprochen.

„Da müssen wir allerdings sehr überlegt vorgehen. Schließlich können wir den Partner nicht ins Messer laufen lassen. Es muss für alle wirtschaftlich sein“, so Schürz. ■

LEITFADEN

Als Orientierungshilfe für den Fachhandel hat Dangaard zur Futura einen hochwertigen Katalog aufgelegt. Diesen gibt es in zwei Versionen, einmal für den Fachhandel mit den Einkaufspreisen und einmal für den Endkunden ohne Preisangaben.

Dem Händler bietet der Katalog einen umfassenden Gesamtüberblick über das Portfolio von Dangaard, angefangen bei den

Netzbetreiber-Produkten, über Zubehör, offene Handys, HTC-Businessgeräte bis hin zu DECT. In der Endkundenversion wird der Katalog ein Verkaufswerkzeug, mit dem man auch Produkte anbieten kann, die man nicht unmittelbar selbst auf Lager hat. Wie auf der Messe zu erfahren war, will Dangaard den Katalog seinen Partnern über den Außendienst zukommen lassen. Entsprechend große Stückzahlen wurden produziert.



FUNKWERK MIT ÖSTERREICH-STANDORT

„Natürlich wachsen“

Das Thema Konvergenz zwischen Internet und Sprachkommunikation hat den Futura-Auftritt von Funkwerk auf der Produktseite beherrscht. Aber auch in der Vertriebsstruktur ergeben sich derzeit bei dem Nürnberger Nebenstellen-spezialisten tiefgreifende Veränderungen, soll doch ein eigener Channel-vertrieb für Österreich aufgebaut werden.

BASIS FÜR DIE neue Vertriebssituation in Österreich ist die Übernahme des Wiener Nebenstellenproduzenten Aphona durch Funkwerk im vergangenen Jahr. Seit 1. Dezember 2006 ist ja das Wiener Unternehmen eine volle Funkwerk-Tochter. „Wir wollen den Vorteil, der sich uns durch die Aphona-Übernahme bietet, besser nutzen. Das ist für Funkwerk nicht bloß ein Stützpunkt mit einer österreichischen Telefonnummer. Wir haben gute Distributoren in Österreich, aber wir wollen eine bessere Infrastruktur für den EFH schaffen“, erklärt Channelvertriebsleiter Hans Jürgen Schneider, der nun auch selbst zumindest zeitweise in Wien bei Aphona-Funkwerk stationiert ist.



Wird in Zukunft zumindest zeitweise in Wien „sitzen“, Funkwerk Channelvertriebsleiter DACH Hans Jürgen Schneider: „Wir wollen die Vorteile aus der Aphona-Übernahme für den EFH nutzen.“

Im Aufbau

Er betont allerdings, dass die Strukturen erst im Aufbau begriffen sind. „Das muss alles erst natürlich wachsen. Aber wir machen keine halben Sachen und es sind schon einige Maßnahmen angedacht. So können wir den Standort in Zukunft zB für Informationsabende oder Schulungen nutzen, was für uns eine bedeutende Erleichterung im Kontakt mit den EFH-Partnern darstellt“, so Schneider. Ergänzt wird das durch eigene Ansprechpartner und eine Helpline für die Händler in Österreich.

Mit einem eigenen Standort in Österreich als Sprungbrett soll auch die Präsenz von Funkwerk im Handel ausgebaut werden. Derzeit habe das Unternehmen viele Zwei-Stern-Partner sowie bereits vier Drei-Stern-Partner in Österreich. „Da werden in Österreich sicher noch einige dazukommen. Das Potenzial ist da“, so Schneider.

Kleine Cisco

Für die Zukunft gehe die Entwicklung von Funkwerk nach Ansicht von Schneider immer mehr in die Richtung eines Gesamtanbieters. Ein Schritt in diese Richtung ist die Einführung von UMT-Lösungen (Unified Threat Management), die weiter das Unternehmensnetzwerk bereits am Gateway gegen Viren, Trojaner und Spam-Mail sichern, in diesem Frühjahr. Ein Bereich der beständig weiter ausgebaut wird.

„Man könnte sagen, Funkwerk will eine kleine Cisco werden. Die Strategie von Funkwerk ist ganz klar darauf ausgerichtet, in Zukunft als Gesamtanbieter aufzutreten, der das gesamte ITK-Spektrum mit aufeinander abgestimmten Geräten abdecken kann“, so Schneider. ■

INFO:

www.funkwerk-ec.com

„Haben Sie auch DVB-T Zubehör?“



„Klar, hama!“

Hama, bestes Zubehör für Telekommunikation, Computer, Photo, Video, Audio, TV/SAT und Heimkino.



Teleshop

Fühler ausstrecken

Der erste Auftritt von Teleshop auf der Futura hatte vor allem ein Ziel: Das Profil zu schärfen. „Es war notwendig, wieder selbst etwas zu tun. Einerseits wollen wir unsere Distributoren mit dem Messeauftritt unterstützen und verstärken unsere Fühler in Richtung EFH ausstre-



cken. Aber wir sind auch hier, um zu zeigen, dass wir nichts mit der Pleite des TV-Shops ‚WS Teleshop‘ zu tun haben“, erklärt GF Michael Wagner. Nicht zuletzt auch aus diesem Grund plane das Unternehmen einen Namenswechsel, um seine Positionierung als Nischenanbieter für hochwertige Speziallösungen im Telekom-Bereich besser abzubilden.

Zu den Lösungen für den EFH im Programm des Unternehmens zählen speziell auch die Haussprechanlagen der Firma Tesla. Teleshop ist gerade dabei, diese Produkte in seine Palette aufzunehmen und Wagner sieht für diese robusten, aber trotzdem qualitativ hochwertigen Geräte vor allem im Einstiegsbereich große Chancen.

Daneben hat Wagner für den EFH vor allem das Thema Haussprechteléfono als großen Hoffungsmarkt ausgemacht: „Derzeit sind hier noch die Hersteller von Nebenstellenanlagen die Hauptabnehmer, aber diese Produktschiene geht immer mehr auch in Richtung EFH. Die Vorteile sind dabei augenscheinlich. Indem man die Haussprechanlage mit dem Telefon kombiniert, erspart man sich bei der Installation die zusätzliche Verkabelung.“

UPCOM: ENTWICKLER FÜR DEN HANDEL

Dynamische Zusammenarbeit

Die exklusive Partnerschaft mit T-Mobile und das Tool Cash-Control standen im Mittelpunkt von UpComs Futura-Auftritt. Überrascht zeigten sich UpCom-GF Martin Lehmann und VL Franz Schwalb-Schich darüber, wie dynamisch sich dabei die Zusammenarbeit mit T-Mobile entwickelt hat.

DER UPCOM-AUFTRITT auf der Futura hat immer auch den Entwicklungsstand des Unternehmens – Gründung, Etablierung, Expansion und jetzt Exklusivität – widerspiegelt. So gesehen war der gemeinsame Auftritt mit T-Mobile/Telering nur logisch und wurde auch von Fachhändlern positiv aufgenommen.

„Wir hatten keine Ahnung, was uns dieses Jahr auf der Futura erwarten würde. Aber jetzt haben wir den Beweis, dass diese Form der Zusammenarbeit auch vom Handel angenommen wird und unser Standkonzept aufgegangen ist“, erklärt UpCom-GF Martin Lehmann.

Besonders erfreut zeigt er sich darüber, wie dynamisch sich die Zusammenarbeit mit T-Mobile gestaltet. Ein Umstand, der auch von VL Franz Schwalb-Schich bestätigt wird: „Ich bin selbst überrascht, wie schnell wir ein Team mit T-Mobile geworden sind. Es gibt kaum ein Händlergespräch hier auf der Messe, dass wir nicht gemeinsam angehen.“

Service-Tool

Während die exklusive Partnerschaft mit T-Mobile schon einen „größeren Output“ als erwartet erbringt, steckt ein weiteres Projekt von UpCom noch in den Kinderschuhen: das Service-Tool „Cash-Control“ (www.cash-control.at). Nach einem Testlauf wurde das System auf der Futura erstmals einer größeren Händlerschar vorgestellt.

Die internet-basierte Plattform wurde von UpCom selbst in den vergangenen eineinhalb Jahren entwickelt und soll dem einzelnen



UpCom-GF Martin Lehmann und VL Franz Schwalb-Schich sehen sich als Entwickler für den Handel. Ein Tool dazu ist die Online-Plattform „Cash-Control“ (im Hintergrund), die auf der Futura präsentiert wurde.

Händler einen schnellen Überblick über den Stand seiner gesamten Provisionen ermöglichen, auch lassen sich die Daten ins Excel exportieren. Daneben informiert das kostenlose Tool den Händler über den entsprechenden Verkaufspreis der Hardware sowie darüber, welche Zusatzpakete zu den einzelnen Produkten passen. Womit am POS der Zusatzverkauf erleichtert wird.

„Damit erhält ein Händler ohne eigenes IT-System eine perfekte Übersicht. Er erfährt auf einen Blick die Provisionen bzw wie viel er an einem Produkt verdient“, so Lehmann. „Das Tool ist für den Einsatz am POS zu rechtgeschnitten und an einem Nachmittag erklärt.“

Der große Vorteil ist die zentrale Pflege des Systems durch UpCom. Damit wird sichergestellt, dass immer die aktuellen Provisionen im Tool hinterlegt sind.

Entwickler

Cash-Control ist als eine Dienstleistung für die Partner im EFH gedacht und damit wird auch gleich die weitere Marschrichtung von UpCom deutlich. „Wir sehen uns als ein Entwickler der Händler. Wir geben dem Fachhandel die Tools in die Hand, die er in seinem täglichen Geschäft braucht, um erfolgreicher zu sein“, so Schwalb-Schich.

Für den Herbst haben sich Lehmann und Schwalb-Schich ansonsten nur ein Ziel vorgenommen: Die stetige weitere Verbesserung der Zusammenarbeit mit T-Mobile/Telering. „Das hat die höchste Priorität für das Jahr 2007. Im kommenden Jahr können wir uns dann ernsthafte Gedanken über eine sinnvolle Weiterentwicklung machen“, so Lehmann. ■

INFO: www.cash-control.at;
www.upcom.at



Mit der Faszination, die innovative Produkte hervorrufen, will Leitz Austria auch im Markt für freie Mobiltelefone punkten. „Von dort kommen wir schon aus unserer Geschichte“, wie Prokurist Christian Kirchner bekräftigt.

LEITZ IM ÜBERGANG

Faszination High-end

In einer Übergangsphase befindet sich derzeit Leitz Austria. Nachdem Samsung den Netzbetreiber-Vertrieb bei Handys mit September selbst übernommen hat, konzentriert sich das Unternehmen auf den Bereich der offenen Endgeräte: Im Visier ist der High-end-Markt.

FÜR LEITZ Austria-Prokurist Christian Kirchner ist das Potenzial bei Handys ohne SIM-Lock noch lange nicht ausgeschöpft. Vor allem im Bereich der Kooperationen sieht er noch einen großen Nachholbedarf, was freie Endgeräte angeht.

„Ich hoffe sehr, dass der Handel das Thema aufnimmt. Das Feld ist jetzt da und man kann viel rausholen, wenn man sich darum bemüht“, so Kirchner auf der Futura. „Bei der hohen Penetration mit Endgeräten muss man zielgerecht agieren und da hat eine breite Palette – wie wir sie mit Samsung bieten können – eindeutige Vorteile.“ Leitz selbst kann jedenfalls schon die ersten Erfolge vermelden, hat man doch hier den Absatz über die ganze Breite der Palette an Geräten vervielfacht. Das Ziel ist aber eindeutig das obere Marktsegment. „Die Faszination an einem innovativen Produkt, von dort kommen wir schon aus unserer Geschichte. Wir sind gewohnt hochpreisig zu verkaufen und haben das Know-how dazu.“

Berater des Handels

Kirchner sieht in diesem Zusammenhang die Rolle von Leitz als die eines Beraters des Fachhandels bei der Entwicklung seines Portfolios. Nicht zuletzt durch die enge Zusammenarbeit mit Samsung habe das Unternehmen einen guten Überblick über die Entwicklung und natürlich dürfe hier „der Instinkt nicht fehlen. Aber wir werden unseren Ansatz hier sicher noch verfeinern.“

Daneben sei man bei Leitz zum guten Teil aber noch damit beschäftigt, die derzeit noch laufenden Projekte mit Samsung abzuwickeln. Unterstützungsmaßnahmen und Incentives für den Handel sind dann für das kommende Jahr geplant, da unterm Jahr solche Pakete eher schwierig einzuführen seien. Entsprechende Aktionen befinden sich laut Kirchner bereits in der Ausarbeitung. ■

INFO: www.leitz-austria.at

AGFEO-ROADSHOW

60 Jahre Beständigkeit

Über reges Publikumsinteresse konnte sich Agfeo bei seiner traditionellen Roadshow freuen. Diese stand ganz im Zeichen des 60jährigen Firmenjubiläums.

ALS VERLÄSSLICHER Partner für den Fachhandel hat sich Agfeo im Rahmen seiner Roadshow präsentiert. Und für alle anwesenden Besucher der Veranstaltung auch einen Blick zurück, an die Anfänge des Unternehmens geworfen, das 1947 mit der Produktion von Morse-Übungsgeräten begonnen hatte – eines dieser Geräte war übrigens auf der Roadshow zu sehen. Daneben aber auch die ersten Produkte, die Agfeo für die deutsche Telekom produziert hat.

„Wir wollten mit der Roadshow auch rüber bringen, wie beständig Agfeo ist. Agfeo ist seit 60 Jahren im Familienbesitz und die Inhaber sind täglich im Unternehmen“, erklärt Christian Wallisch, Leiter Großkundenvertrieb Süd/Ost und Österreich.

Update

Aber Agfeo hat nicht nur gefeiert, sondern auch einiges an neuen Produkten vorgestellt. Unter anderen, das LAN-Modul 510, das jetzt bereits mit der „TK Suite Professional“ an Bord ausgeliefert wird. Mit der Firmware 8.0 gibt es für den professionel-

len Telefon-Einsatz einige Softwareerweiterungen. So wird für an der TK-Anlage angeschaltete Sensoren oder für die „Apotheker-Schaltung“ einer angeschlossenen Türsprecheinrichtung eine



Bei der Agfeo-Roadshow gab es auch einen Rückblick auf 60 Jahre Unternehmensgeschichte. Händlerbetreiber Peter Assemann präsentiert hier eines der ersten Morseübungsgeräte von Agfeo.

sequentielle Abarbeitung von externen Rufnummern unterstützt. Somit kann zB ein Sensor ein Ereignis an mehrere externe Rufnummern melden, wobei solange versucht wird, eine Verbindung aufzubauen, bis eine der eingespeicherten Rufnummern erreicht und der Anruf mit der Eingabe eines Pins bestätigt wird. ■

INFO: www.agfeo.de

Samsung

Nicht zu übersehen

Einen gut gelungenen „Messestart“ für Samsung Telecommunications verzeichnet Senior Sales Manager Martin Wallner. Nach der Übernahme des Netzbetreibergeschäfts von Partner Leitz Austria war 2007 der erste Futura-Auftritt in der neuen Konstellation.

„Geschäfte machen wir hier in Salzburg weniger“, so Wallner auf der Messe. „Wir wollen zeigen, dass wir da sind. Es geht uns darum, Kontakte aufzubauen.“

Das Team von Samsung Telecommunications sei jedenfalls seit August komplett. Derzeit gibt es 15



Mitarbeiter in Österreich und sieben in der Schweiz.

Und das Team wird im kommenden Herbst einiges zu tun bekommen, sind doch von Samsung internationale Produkt- und Brandkampagnen geplant, die lokal umgesetzt werden müssen. „Man wird an uns nicht vorbeisehen können“, ist Wallner deswegen überzeugt. Dazu wird nicht zuletzt das Giorgio Armani-Handy beitragen, das Samsung kurz nach der Futura zusammen mit dem Design-Star in Mailand vorgestellt hat (siehe auch Seite 55). Daneben soll aber auch die Smartphone-Schiene weiter ausgebaut werden, wie Wallner nochmals bestätigt. Auch hier hat Samsung mit dem HSDPA-fähigen SGH-i620 ein zugkräftiges Gerät in der Range.

Auch DVB-H könnte seiner Einschätzung nach wegen der nahenden Euro noch heuer aktuell werden. Spätestens 2008 sei das Thema aber im Mobilfunkbereich nicht mehr wegzudenken.

SONY ERICSSON

Being First

Neben der Präsentation zum Category Management hat Sony Ericsson seinen Futura-Auftritt auch dazu genutzt, sein Schulungsprogramm vorzustellen. Auftakt bildet die „Being First Tour 2007“, die ab Mitte Oktober in Österreich stattfinden wird.

ZWEIMAL IM JAHR sollen in Zukunft Events mit Workshops und Vorträgen von Sony Ericsson zu Themen rund um Handys stattfinden, wie Gerhard Korn, Retail Marketing Manager Austria & Switzerland erklärt: „Die Händler sollen in diesen Workshops die verschiedenen Handys kennenlernen und gleich ausprobieren. Aber es geht nicht nur darum, die Funktionen zu lernen, sondern auch gleich die Verkaufsargumente, um aktiv die Geräte verkaufen zu können. Jeder Telekom-Händler soll wissen, wie Push-eMail oder Track ID funktionieren und welchen Nutzen sie dem Kunden bieten.“

Vier Stationen

Für die erste Tour sind vier Stationen in Österreich (in Salzburg, Linz, Graz und Wien) geplant. Neben den Workshops zu den Produkten gibt es aber auch Vorträge zu Marketing, Customer Service und Sales-Informationen wie zB zum Marketing-Fokus für das W910 im Herbst und über das zukünftige Line-up. Der Zugang zu den Workshops und Vorträgen ist allerdings begrenzt, wie Korn zu bedenken gibt: „Wir wollen das klein und effektiv halten. Wir arbeiten in Kleingruppen mit hochqualifizierten Trainern. Und wenn der Response auf diesen ersten Versuch gut ist, dann werden wir das sicher ausbauen.“

Innerhalb von zwei Tagen nach Vorstellung des Kurses waren jedenfalls fast alle Veranstaltungen ausgebucht. Aber weitere Anmeldung sollten noch über das Retail-Portal von Sony Ericsson, Insider, möglich sein.



Bis zu 50 dieser Module sollen laut Gerhard Korn, Retail Marketing Manager Sony Ericsson, in einem 1. Schritt im österreichischen EFH installiert werden.

Category Management

Ein „Star“ im Futura-Programm von Sony Ericsson war auch das neue Category Management-System, das auf der Futura vorgestellt worden ist. „Die Idee dahinter ist, dass der Kunde auf einen Blick das gewünschte Gerät findet und der Händler Möglichkeiten zum Cross- oder Upselling hat“, so Korn. „Die Herausforderung war einerseits, die Handys kompakt zu präsentieren, das Zubehör erlebbar zu machen und das ganze so zu gestalten, dass der Kunde dem Kaufanreiz gleich nachgeben kann. Wichtig ist allerdings, dass das System lebt und die Handys oft getauscht werden.“

Alles an Bord

Dazu besteht das Category Management-System von Sony Ericsson aus drei Modulen, einem zur Präsentation von bis zu neun

Endgeräten, einem „Bay“-Module für die Präsentation des Zubehörs sowie Module für Blisterhäken. Das ganze System ist 80 x 150 cm groß und kann sowohl in eine Blisterwand integriert, als auch direkt an der Wand montiert werden. Die aufklappbaren Elemente sind aus Stahlblech und werden mit vorinstallierter Stromversorgung und Sicherheitssystem für die Handys geliefert. Die Kosten für das gesamte Element betragen laut Korn rund 1.500 Euro.

„Wir sind bemüht hier jeden Händler in der Umsetzung zu unterstützen“ erklärt Korn, der hier großes Interesse aus dem Handel sieht. In einem ersten Schritt sollen rund 50 dieser Möbelsysteme im österreichischen EFH installiert werden. ■

INFO: www.sonyericsson.at/retail

AUS ITM WIRD BELTEL

Flaggenwechsel

Der bereits vor der Messe angekündigte Einstieg von BelTel bei ITM machte sich schon auf der Futura bemerkbar. Der ITM-Vertrieb fährt unter neuer Flagge. Für den Handel ändert sich dadurch jedoch nichts, wie Neo-BelTel-Mann Werner Stumpf versichert.

MIT 25% hat sich BelTel bei ITM beteiligt und auch gleich den Vertrieb in Österreich übernommen (siehe E&W 9/07, S. 69, Fusion mit ITM). Auswirkungen

Design sowie ihrem guten Preis-Leistungsverhältnis punkten sollen. Ein absolutes Highlight von BelTel auf der Futura war aber das Smartphone PB11 Norea, das

auch unter der eigenen Marke vertrieben werden soll. Für dieses Gerät soll es ab Oktober gemeinsame Marketing-Aktionen mit Retail-Partnern geben. Geplant seien Maßnahmen sowohl am POS als auch Flugblätter. Im angestammten DECT-Bereich konzentriert man sich derweil auf strahlungsreduzierte Geräte mit hohem Zusatznutzen für den Kunden

wie das Aio 600 mit integrierter Fernbedienung sowie „optisch aufgewertete Großstastentelefone“ (siehe auch Seite 54).

Breiter Vertrieb

Damit BelTel aber auch den gesamten EFH abdecken kann, soll die Distribution auf eine breitere Basis gestellt werden. So hat BelTel nun auch AKL als dritten Distributor gewonnen, mit einem weiteren Vertriebspartner wird verhandelt. „Wir wollen den Effekt der Fusion nutzen und den gesamten EFH erreichen“, erklärt dazu Stumpf. ■



Sie segeln zukünftig unter der Flagge von BelTel: Vertriebsleiter Werner Stumpf (re.) und Sales Manager Alexander Steindorfer (li.).

hat das vor allem aufs Sortiment. „Das Sortiment mit Büro-Kommunikation (DECT) und Car-HiFi unter den Marken Hagenuk und AEG bleibt gleich. Ab Oktober wird die Range dann mit Handy-Modellen vorerst noch unter dem Brand BenQ-Siemens später nur BenQ ergänzt“, so Stumpf.

Die ersten neuen BenQ-Modelle hat BelTel schon in Salzburg präsentiert. „Ich schätze die Chancen recht gut ein, dass man wieder Handys unter der Marke verkaufen kann“, zeigt sich Stumpf trotz der Vergangenheit der Marke optimistisch. Wobei die Geräte vor allem mit ihrem

INFO: www.beltel.at



LED Stimmung

Unsere neuen, warm weissen LED's erzielen die gleiche Stimmung wie Glühlampen. Nur: stromsparender, effektvoller und langlebiger!

Die Aussendienstmitarbeiter vom Elektrogrosshandel beraten Sie gerne!

MK Illumination Handels GmbH, Trientligasse 70, 6020 Innsbruck, Austria



M. Schurrer & Co., Ges. m. b. H.
Import elektrotechnischer Spezialartikel
A-5072 Slezenheim, Bayernstraße 39
Tel. 0662/854 700-0, Fax 0662/854 632
e-mail: mail@schurrer.at, www.schurrer.at
Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Salzburg, FN
Zertifiziert nach ISO 9001

www.mk-illumination.com

AKL

Solarpower

Erstmals auf der Futura vorgestellt hat AKL die Solar-Bluetooth-Freisprechanlage „MBF-100“, die der Distributor exklusiv nach Österreich bringen wird. Das Gerät ist vor allem für den Einsatz im Auto vorgesehen. Die Freisprecheinrichtung verfügt



über einen Hochleistungslautsprecher mit Rauschunterdrückung und ist laut Distributor mit allen Bluetooth-fähigen Handys kompatibel. Einmal mit der Halterung an der Innenseite der Windschutzscheibe angebracht, lädt sich die MBF-100 mit Hilfe der integrierten Solarzellen selbstständig auf. Die Freisprecheinrichtung kommt mit einmal Aufladen auf bis zu 700 Stunden Stand-by-Zeit. Im Paket zur Freisprecheinrichtung liegen ein Kfz-Ladekabel und die Halterung bei.

Wer dagegen nach einem universellen Speichermedium für Handy, Ka-



amera oder Notebook sucht, wird zur „Power RAM Combi-SD-Card“ greifen. Dieses Speichermedium ist eigentlich eine Transflash-Karte welche mit Adaptern als microSD-, miniSD- oder SD-Karte einsetzbar ist. Ein weiterer Adapter erlaubt den Einsatz als USB-Stick. Die Lesegeschwindigkeit beträgt 9 bis 12 Mbps. Die Schreibge-

windigkeit beträgt 3 Mbps. Die Karte wird mit 1 GB oder 2 GB Speicherkapazität angeboten.

lieferbar ab: sofort

UVP: 99 Euro (MBF-100),

19,90 Euro (Power Ram Combi 1GB),

34,90 Euro (Power Ram Combi 2GB)

BelTel

Schlankes Smartphone

Offiziell hat BelTel sein erstes Smartphone unter eigenen Namen schon am 11. September vorgestellt. Seinen ersten großen Auftritt in Österreich hatte das PB11 Norea allerdings auf der Futura. Optisch erinnert das GPS/GPRS-Gerät mit seinem 2,4 Zoll großen Touchscreen an einen PDA, ist dabei aber nur 110 g schwer. Als Betriebssystem kommt Windows Mobile 6.0 zum Einsatz. Das PB11 ver-



fügt über eine umfangreiche Ausstattung wie WLAN oder 2 Megapixel-Kamera mit digitalem Vierfach-Zoom und unterstützt eMail-Push-Services. Der interne Speicher des Smartphones von 128 MB kann über einen miniSD-Slot jederzeit erweitert werden. Ein integrierter Multimedia-Player für die Formate MP3, AMR, WAV, WMA, WMV und MPEG4 sowie ein mitgeliefertes USB-Stereoheadset runden die Ausstattung ab.

Ebenfalls im Vertrieb von BelTel ist das neue DECT-Telefon Hagenuk Aio 600 mit integrierter Infrarot-Fernbedienung für bis zu vier Geräte wie Fernseher, Videorecorder oder DVD-Player. Das Schnurlostelefon wird mit einem Headset ausgeliefert. Das DECT-Telefon ist besonders strahlungsreduziert, solange der Mobilteil

in der Basisstation ruht.

Für Benutzer mit eingeschränkter Sehleistung und Senioren ist dagegen das Mobiltelefon Hagenuk Big Easy 2 (Bild) gedacht. Durch die besondere Größe und Beleuchtung der Tasten können auch Menschen mit eingeschränkter Sehkraft ohne Brille das Handy leicht bedienen. Das



Display kann Ziffern und Buchstaben in einer Größe von bis zu 1,8 cm anzeigen. Zudem ist die Technik für Hörgeräte optimiert und erlaubt eine laute Wiedergabe. Drei separate Direktwahl-tasten mit möglichem SOS-Notfallrundruf stehen zusätzlich zur normalen Tastatur zur Verfügung. Nachteil des Geräts ist allerdings sein großes Gewicht von knapp unter 200 g. Auch die beiden Hagenuk-Geräte werden ab Oktober verfügbar sein.

lieferbar ab: Oktober

UVP: 389 Euro (PB11 Norea offen)

Dangaard

Gebündelt

Dangaard setzt zur Futura auf Zubehör. Damit die Endkunden das volle Potenzial ihrer Handys ausnutzen können, hat Dangaard fix fertig Zubehörpakete entwickelt: das „Nokia Business Pack“ und das „Sony Ericsson Music Pack“. Daneben gibt es noch eine „HTC Car Safety Box“ für den Einsatz mit HTC-Geräten. Die Pakete sind auf Nokia, Sony Ericsson oder HTC gebrandet und enthalten jeweils drei Zubehörteile, abgestimmt auf die entsprechenden Mobiltelefone, was den Verkauf von Zu-

behör entsprechend erleichtern sollte.

In dem Business Pack sind das Nokia-Kfz-Ladekabel DC-4, der zusätzliche Nokia-Reiselader AC-4 sowie das Nokia Business Headset BH-900 enthalten. Die Freisprecheinrichtung verfügt über einen ausziehbaren Mikrobügel und ermöglicht dem Benutzer eine reine Gesprächszeit von acht Stunden. Die Standby-Zeit liegt bei 180 Stunden.

Das Musik-Paket ist auf Sony Ericsson-Handys zugeschnitten. Dazu gehört ein Musikkabel MMC-60 zur Übertragung vom Fastport des Handys auf Cinch-Stecker, womit der Benutzer leicht seine Musikstücke über die Stereo-Anlage abspielen kann. Wer trotzdem laut Musik hören will, der kann sich der ebenfalls im Paket enthaltenen portablen Lautsprecher MPH-70 bedienen. Für unterwegs gibt es in dem Paket das Stereokopfhörererset HPM-85 von Sony Ericsson. Die „HTC Car Safety Box“ ist schließlich auf den mobilen Arbeitsplatz Auto zugeschnitten: Sie beinhaltet



eine Sicherheitsweste, einen HTC Car Charger (MiniUSB), eine HTC Unihalterung für Geräte bis zu einer Größe von 2,8 Zoll sowie das Bluetooth-Headset HTC BH M200.

Das Sony Ericsson Music-Pack ist bereits verfügbar, das Nokia Business Pack und die HTC Safety Box sollen im Oktober verfügbar werden.

UVP: 99,95 Euro (Paket: Nokia Business Pack, Sony Ericsson Music Pack, HTC Car Safety Box)

Funkwerk

WLAN industriell

Neben der Präsentation des Multifunktions-Gateways TR200 (siehe E&W 9, S. 73) hat Funkwerk die Futura für die Vorstellung seiner jüngsten WLAN-Access Points der WI-Serie für den industriellen Einsatz genutzt. Prinzipiell gibt es die Geräte in zwei Varianten: Als Indoor-Version Wlx040 mit Schutzklasse IP40 (WI1040, 2040 und 3040) und als Outdoor-Version Wlx065 mit Schutz-



klasse IP65 (WI1065, 2065 und 3065). Um den unterschiedlichsten Anforderungen der jeweiligen Aufgaben gerecht zu werden, verfügen die Access Points je nach Modell über ein, zwei oder drei Funkmodule sowie zwei oder vier Antennen. Dabei kann je Funkmodul individuell zwischen den Betriebsmodi Client, Access Point und Bridge gewählt werden.

Die Geräte können Sprach- oder Videodaten priorisieren, womit die Übertragungsqualität bei zeitkritischen Anwendungen optimiert wird. Neben den Funkstandards 802.11b und 802.11g unterstützen die Geräte ebenfalls 802.11a sowie dessen europäische Ausprägung 802.11h. Dies ist vor allem im Outdoorbereich zur Realisierung von Bridge-Lösungen sinnvoll. Entsprechend ihrem rauen Umfeld können die Access Points im Temperaturbereich von -20 °C bis +75 °C eingesetzt werden. Auch kann optional ein Diebstahlschutz integriert werden.

lieferbar ab: sofort
WLAN Access Points der WI x040- und WI 065-Serie

Sagem

Designlastig

Auf Design setzt der französische Technologie und Telekommunikationskonzern Sagem. Zur Futura hat das Unternehmen unter dem Brandnamen Grundig ein neues DECT-Telefon vorgestellt, das mit der Futura auf den österreichischen Markt kam. Das Illion 1 wird in Schwarz und Weiß erhältlich sein. Außerdem gibt es jeweils noch eine Variante mit Anrufbeantworter. Das Telefon verfügt über eine SMS-Funktion, kann bis zu 100 Telefonbucheinträge speichern und hat eine Standby-Zeit von 100 Stunden.

An der Grenze zur UE sind derweil die digitalen Bilderrahmen angesiedelt, die unter dem Markennamen AgfaPhoto vertrieben werden. Hier ergänzt Sagem die Range mit seinen ersten beiden 8 Zoll-Modellen. Das



Modell AF5080M ist die Multimedia-version des digitalen Bilderrahmens mit einem 5-in-1 Kartenleser sowie MP3-Funktion. In der Version AF5080W verfügt der digitale Bilderrahmen zusätzlich über eine WiFi-



Schnittstelle, womit die Bilder auch direkt vom PC zugespielt werden können.

lieferbar ab: sofort
UVP: 49 Euro (Illion 1),
169 Euro (digitaler Bilderrahmen AF5080M)

Samsung

Model und Business

Die Handyhersteller holen sich Verstärkung aus der Modebranche. Jüngstes Beispiel ist Samsung. In Mailand haben die Koreaner und Designstar Giorgio Armani das erste Produkt ihrer strategischen Allianz vorgestellt. Das Giorgio Armani-Samsung-Handy. Das GSM/GPRS-Gerät mit schlichtem aber edlem Design



fällt vor allem durch seinen großen Touchscreen auf, über den das Mobiltelefon bedient wird. Dabei entspricht auch die Benutzeroberfläche ganz der Designsprache von Armani. Aber auch auf die haptische Benutzerführung wurde viel Wert gelegt: Berührt ein Benutzer ein Icon am Display, so vibriert das Handy sanft. Mit einem Schalter an der Unterseite kann der Touchscreen gegen unbeabsichtigte Eingaben gesichert werden.

Das Handy hat gerade die Größe einer Kreditkarte und ist nur 10,5 mm dick, trotzdem verfügt es über eine vollständige Ausstattung mit 3 Megapixelkamera, einen Music-Player für alle gängigen Formate sowie einen Internet-Browser. Weiters ist das Giorgio Armani-Samsung-Handy mit einer externen MicroSD-Speicherkarte und einem Bluetooth Stereo Headset ausgestattet. Das speziell entworfene Etui aus Leder schützt das Gerät vor Umwelteinflüssen. Das neue Armani Mobiltelefon von Samsung wird voraussichtlich ab November in Giorgio Armani Flagship Stores sowie ausgesuchten Fachgeschäften erhältlich sein.

lieferbar ab: November
UVP: steht noch nicht fest

TFK

Bluetooth-Schwerpunkt

Einen Bluetooth-Schwerpunkt hat TFK auf der Futura gesetzt. So forciert der Distributor Einbau-Freisprecheinrichtungen des französischen Herstellers Parrot. Jüngstes Highlight ist hier der Autoeinbausatz Parrot MK 6100, bestehend aus einem OLED-Display mit zwei integrierten Mikrofonen sowie einer Funkfernsteuerung, die am Lenkrad befestigt wird. Die Sprachausgabe erfolgt über die Autolautsprecher, gleichzeitig unterbricht die MK 6100 auch die Musikwiedergabe vom Autoradio, sobald der Benutzer den Ruf annimmt. Das Display zeigt Anrufernamen und -nummer an, gleichzeitig verfügt das Gerät aber auch über eine „Text-to-Speech“-Funktion zur Sprachausgabe von Adressbuchkontakten des gekoppelten Mobiltelefons. Über Spracherkennung können dagegen bis zu 150 Kontakte angewählt werden. Damit



muss der Benutzer beim Telefonieren nicht den Blick von der Straße nehmen.

Mit der Parrot MK6100 können bis zu fünf Geräte gekoppelt werden. Und die Freisprecheinrichtung eignet sich nicht nur zum Führen von Telefongesprächen während der Autofahrt, über die Anlage lassen sich auch die auf dem Handy oder einem Bluetooth-fähigen Musik-Player gespeicherten Musikstücke abspielen. Eine Liste der kompatiblen Bluetooth-Handys findet sich auf der Homepage von Parrot.

lieferbar ab: sofort
UVP: 179,60 Euro; www.parrot.com

Multimedia



STEFAN TAFERNER:

Futura kommt von Zukunft

Die wichtigsten UE-Messen für den österreichischen Markt sind Geschichte. Wieder zeigte die Industrie auf IFA und Futura ihre Neuigkeiten und „Sensationen“. Moment, Sensationen? Bei genauerem Betrachten musste der Messebesucher leider feststellen, dass die angekündigten Sensationen zu einem guten Teil nur Spektakel der Marketing- und PR-Abteilungen waren. Echte Highlights blieben faktisch aus.

Nun kann man natürlich sagen, Full HD in Kombination mit 100 Hz sowie Bildstabilisierungstechnologien sind neu und bringen's außerdem. Trotzdem bleiben ein schaler Nachgeschmack und ein Gedanke: viel Lärm um nichts, denn auch der Stellenwert, den die Hersteller den übergeben, aber nicht wirklich neuen Flats auf ihren Messeständen einräumten, kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass neben allen qualitativen Verbesserungen keine tiefgreifende Neuerung auszumachen war. Gab es also kaum Zukunft auf der Futura?

Das zu sagen wäre ungerecht. Denn es ist nicht so, dass der Industrie nichts mehr einfällt. Sowohl der Entwicklungsdruck als auch die Ausgaben für neue Technologien sind enorm. Scheinbar hat es trotzdem keine davon bis zur (annähernden) Marktreife geschafft. Und vielleicht ist es jetzt wieder einmal an der Zeit, sich daran zu gewöhnen, dass nicht jedes Jahr eine Revolution in der UE anstehen kann.

Kommt Futura also doch noch von Zukunft?

Ja, denn egal was das nächste Jahr bringen wird: Zum Weihnachtsgeschäft werden sowohl der Handel als auch die Konsumenten mit der Kollektion für 2007 leben müssen. Und umso wichtiger ist es auch für jeden, der mit den neuen Produkten sein Geld verdienen will, rechtzeitig auf IFA und Futura Informationen darüber einzuholen. Nur dort kann er sie frühzeitig live erleben und nach Sichtung der Neuigkeiten sein Geschäft fit machen. Und nur so wird er in Zukunft agieren können.

DVD-NACHFOLGE-FORMATKRIEG

Kein Sieger in Sicht

Noch immer ist kein Sieger der Schlacht um die DVD-Nachfolge in Sicht. Trotz regelmäßiger Beteuerungen beider HD-Lager, den Konkurrenten abgehängt zu haben, sei laut dem Wall Street Journal auch im Weihnachtsgeschäft mit keiner endgültigen Entscheidung zu rechnen. Derzeit hat HD-DVD auf Grund günstigerer Player auf der Hardwareseite mit 58% Marktanteil die Nase vorne. Trotz-

dem verkauft Blu-ray mehr Software – immerhin im Verhältnis 2:1. Verantwortlich dafür seien die PlayStation 3 sowie die Unterstützung der meisten großen Hollywood-Studios. Wie lange das Sony Format diesen Vorsprung jedoch noch halten wird, ist nicht abzusehen. Könnte doch das von Toshiba geführte HD-DVD-Lager mit Dreamworks und Paramount zwei potente Partner gewinnen.



☺ GLÖSSCHEN

Ansteckungsgefahr

Kunden, die sich Anfang September das Medion Notebook MD96290 bei dem Discounter ihres Vertrauens kauften, staunten wohl nicht schlecht. Der PC war nämlich ab Werk mit dem Bootsektor-Virus Stoned.Angelina infiziert. Der mitgelieferte Virens scanner erkannte das Problem zwar, konnte es jedoch nicht beheben. Womit endlich der Beweis erbracht ist: Da kriegt man mehr für weniger Geld – auch dann, wenn man es gar nicht haben möchte.

PREMIERE ÜBER ORF DIGITAL-SAT

Alles auf Empfang

Ab 2. November wird Premiere auch über die digitale Satellitenplattform des ORF ausgestrahlt. Premiere erreicht dadurch zusätzlich 1,1 Mio digitale ORF-Satellitenhaushalte und kann sein Programm so an insgesamt 30 Prozent aller TV-Haushalte Österreichs senden. „Ab November wird der Empfang von Premiere in Österreich bedeutend einfacher und selbstverständlicher. Wir sind überzeugt, dass Premiere durch die zusätzliche Verbreitung die Zahl der Abonnenten in Österreich steigern kann und das Wachstum der Gesellschaft somit beschleunigt wird“, gib sich Carsten

Schmidt, Vorstand Sports & New Business von Premiere, zuversichtlich.

Die Freischaltung soll äußerst kundenfreundlich vonstattengehen: Um Premiere zu abonnieren, braucht es weder einen neuen Receiver noch eine neue Smartcard – ein Telefonanruf genügt und schon sind die Pay TV-Kanäle auf der ORF-Smartcard freigeschaltet.

Zum Start der Aktion gibt es die beiden Programmpakete Premiere Austria und Premiere Thema telefonisch zu bestellen. Für bestehende Premierekunden ändert sich nichts.

LEUTE:

Andreas Antosch: Der ehemalige Vivanco-GF übernimmt ab sofort die Betreuung der Großfläche für den Zubehörspezialisten Hama.

Dr. Michael Peterseim: Bereits seit 1. Februar dieses Jahres als Chief Financial Officer bei Grundig tätig, übernimmt der 37-Jährige ab Oktober die Grundig-GF von **Hans-Peter Haase**. Haase wechselt wieder in den Aufsichtsrat des Nürnberger Unternehmens zurück, von wo aus er den GF-Posten im August 2006 übernommen hatte.

BENQ DURCH UNABHÄNGIGKEIT GESTÄRKT

Um- und Ausbauten

Durch die Trennung von Markengeschäft (BenQ) und Produktion (Qisda) kann das Unternehmen künftig wesentlich flexibler agieren als bisher. Auf der Futura wurde ein Vorgeschmack auf die Produkte und Strategien geboten, die den Weg nach oben ebnen sollen.

DIE TEILUNG in Markengeschäft und Produktion ist für Country Manager Alexander Lacheiner schnell erklärt: „Bisher waren wir beim Einkauf sehr unflexibel, jetzt haben wir endlich die Möglichkeit, auf den gesamten Weltmarkt zuzugreifen.“ Somit erhöhe sich die Wettbewerbsfähigkeit für BenQ-Partner, für die Endkunden werde sich dadurch aber nichts ändern.

Gut gerüstet

Für das anstehende Weihnachtsgeschäft wurden einige neue Produkte gelauncht, wie zB 24"-Monitore oder Add-on-Produkte für den Beamerbereich. „Auch wenn die Umsätze bei uns ziemlich gut verteilt sind, ist natürlich das Q4 das stärkste“, so Lacheiner.

nach der Futura laufen werden: zB wurde aus Beamer und Xbox ein Package geschnürt, auf jeden 24"-Monitor wird eine Digicam draufgepackt.

Für das Q1 2008 ist Lacheiner ebenfalls frohen Mutes, denn im neuen Jahr wird zunächst die Notebook-Range ausgebaut und auch LCD-TVs sollen wieder ins Programm aufgenommen werden. „Grundsätzlich geht's mit den neuen Produkten wieder mehr in Richtung Lifestyle“, geht Lacheiner vom Erfolg der neuen Modelle aus. Positiv überrascht zeigte er sich von den zahlreichen Neukundenkontakten, die sich während der Messtage ergaben. Gleichzeitig war für ihn auch der Wermutstropfen rasch gefunden: „Die Futura könnte einen Touch



BenQ schnürte zur Futura einige interessante Produktpakete, die auch in den nächsten Wochen den Absatz ankurbeln sollen. Für 2008 stellte CM Alexander Lacheiner die Rückkehr von LCD-TVs ins Programm in Aussicht.

Daneben will BenQ mit gezielten Aktionen punkten, die in Salzburg zwar Messeangebote hießen, aber auch noch in den Wochen

mehr IT und Hersteller aus diesem Bereich vertragen.“ ■

INFO: www.benq.at



Egal.



nüvi 670 TMC-FM

Garmin spricht überall Ihre Sprache.

Das Multitalent im Breitbildformat ist mit Straßenkarten von weit über 30 Ländern Europas und Nordamerikas ausgestattet. So kommen Sie sicher durch jeden Verkehrsdschungel! Als Extras überzeugen Bluetooth, Freisprecheinrichtung, TMC Verkehrsfunk, UKW-Sender, mp3-Player, Reiseführer, Dolmetscher sowie Währungs- und Einheitenrechner.

Mehr Infos unter www.garmin.at

GARMIN
Einfach. Entspannt. Ankommen.

ZEHN JAHRE PARTNER 2000 UND KEIN ENDE IN SICHT ...

Bose-Mania da capo

„Bose-Mania im Allgäu“ titelte E&W vor genau einem Jahr über die „größte Bose-Veranstaltung aller Zeiten“. Was damals noch rund 800 deutschen Händlern vorbehalten war, wurde heuer für über 200 österreichische Bose-Partner nachgeholt. - Weil es sich eben gerade schickte und Partner 2000 in der Alpenrepublik gerade zehn Jahre alt geworden war. Die Inszenierung war gewohnt perfekt und zur Freude der Gäste der starke Österreichbezug des amerikanischen Unternehmens immer wieder ins rechte Licht gerückt. Da durfte auch der burgenländische Weinbauer Leo Hillinger nicht fehlen, der die Gäste am Abend nicht nur mit feinen Weinen sondern auch erfrischendem Schmah verwöhnte. Zur Abrundung des Ganzen wurden auch ein paar ganz tolle Neuheiten präsentiert - und ein Konzept namens „Bose Only“.

WÄRE AUCH ZU SCHADE gewesen, wenn den österreichischen Bose-Partnern dieses Spektakel vorenthalten worden wäre: Ein abendfüllendes Theaterstück, das ursprünglich nur für den Event im Allgäuer Marktoberdorf vergangenes Jahr geschrieben und inszeniert und für die österreichischen Partner heuer noch einmal überarbeitet worden war. Dabei zeigten rund 60 Darsteller auf eindrucksvolle Art, wie professionell Theater auch abseits der großen Bühnen sein kann. Wie passend: Die Zuschauer waren's auch. Immerhin war die Crème de la Crème der österreichischen Bose-Händler nach Marktoberdorf gereist, um sich vor Ort über neue Produkte und die Pläne des Premium-Hifi-Anbieters zu informieren - und sich ein bisschen verwöhnen zu lassen.

Zu allererst mussten die Gäste aber durch einen Vortragsmarathon, wo überaus Interessantes über das Unternehmen zu hören war. Von Anton Schalkamp etwa, der plausibel zu erklären versuch-

te, warum Bose derart erfolgreich ist. Oder von seinem Bruder Martin, der zur Überraschung vieler Zuhörer ein Exklusiv-Konzept von Bose vorstellte und den „Bose Only“-Shop propagierte. Aber auch Verkaufsleiter Österreich Karl-Heinz Dietz, PR- und

Marketingchef Jürgen Imandt, sowie Bose Professional-Chef Uli Kremp kletterten auf die Bühne, um Boses Vision von einem besseren Handels-Geschäft zu komplettieren.

Irgendwo dazwischen, als eine Art Nummern-Girl der Bose-Show sozusagen, tauchte auch E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer auf der Bühne auf, erzählte ein paar kurze Schwänke aus den vergangenen zehn Jahren Zusammenarbeit mit Bose und überreichte dem völlig verdutzten und schließlich tief gerührten Anton Schalkamp den „Platin Stecker für Top-Management“. Immerhin feiert Schalkamp heuer sein 30jähriges Jubiläum bei Bose, ist seit 21 Jahren Geschäftsführer und hat das Partner 2000 Vertriebssystem vor zehn Jahren gegen viele Widerstände und trotz kurzfristig starker Umsatzrückgänge unbeirrt und konsequent eingeführt und durchgezogen. Ganz nebenbei erreichte Bose nicht zuletzt durch sein Management kontinuierliche Spitzenplat-

zierungen bei der Wahl der Goldenen Stecker und gewann diesen auch 2001.

Bose, nur du allein ...

Einen neuen Weg will Bose mit dem Konzept „Bose Only“ gehen. Dabei ist vorgesehen, dass sich Bose-Partner mit entsprechendem Know-how an einem Standort im Sortiment ausschließlich auf die Produkte des amerikanischen Hifi-Spezialisten konzentrieren. Damit trägt man einer Entwicklung Rechnung, die in anderen Branchen - vor allem im Textil- und Sportartikelbereich, aber auch im Autohandel - bereits zum Handelsalltag gehört. In unserer Branche sind Beispiele bislang eher dünn gesät. Am ehesten kann man Bose Only mit dem Galerie-Konzept von Loewe oder dem Center-Konzept von Sony vergleichen.

Am Beginn seiner Ausführungen zitierte Martin Schalkamp, der Bruder des Geschäftsführers und Verkaufsleiter für die Gebiete Nord und West, aus der FAZ:



In Marktoberdorf inszenierte man nicht nur eine gewohnt perfekte Show, sondern gab sich alle Mühe, den österreichischen Händlern das gute Gefühl zu vermitteln, eine wichtige Rolle zu spielen.

KURZ UND BÜNDIG:

Mit dem „Bose Only“-Konzept soll es in Zukunft Händler geführte Geschäfte mit exklusivem Bose-Sortiment geben.

Anton Schalkamp bekam den „Platin Stecker für Top-Management“ überreicht.

Uli Kremp erneuerte den Aufruf „Trau dich“ für sein Profi-Konzept.

Zahlreiche Neuheiten komplettieren die Bose-Range.

Preise an Europa-Niveau angeglichen

Neuer „europäischer“ Partner 2000-Vertrag kommt mit 1.4.2008.

„Verkaufen heißt heute mehr denn je: Die Angebote vorselektieren, Orientierung geben und so den Kunden überhaupt erst entscheidungsfähig zu machen.“ Man habe mit den von Bose in Eigenregie betriebenen Experience-Centern (derzeit existieren bereits sechs in Deutschland) derart gute Erfahrungen gemacht, dass man für Händler große Erfolgchancen mit Bose Only sehe, warb Schalkamp für die Idee. Außerdem ist er überzeugt: „Eine solche Fokussierung des Händlers steigert dessen Kompetenz dramatisch.“

Frequenz über alles

Die wichtigste Voraussetzung für einen erfolgreichen Bose Only-Store sei jedoch ein Standort mit entsprechender Frequenz. Schalkamp: „Wenn man einen Bose Only-Store erfolgreich betreiben will, muss man den Standort kritisch beleuchten. Frequenz ist eine wesentliche Voraussetzung. Der Standort ist das Geheimnis.“ Mit welcher Vorstellung man bezüglich der Anzahl von Bose Only-Stores in Deutschland und Österreich an den Start gehe, wollte Schalkamp nicht verraten: „Natürlich haben wir uns darüber Gedanken gemacht, wollen in dieser Situation aber keine Zahlen nennen, denn das wäre äußerst spekulativ. Wir nutzen die Veranstaltung in Marktoberdorf, um



Rund 60 Darsteller unterhielten die Gäste mit einem eigens für Bose inszenierten abendfühlenden Theaterstück rund um die Highlights der Mediengeschichte.

die Shops zwar von Bose autorisiert werden müssten, dann aber „owned and operated“ vom Händler wären. Bei der Einrichtung müsse man nach den Richtlinien für Bose Experience Center vorgehen, lediglich das Kino – im Idealfall natürlich inkludiert – sei eine Option. Jeder Bose Only-Store müsse über mindestens 100 m² Verkaufsfläche und einem eigenen Eingang (kein Shop-in-Shop-System!) verfügen, die Außenfront mit Bose-Logo nach den Bose-Standards kenntlich gemacht sein und ausschließlich das vorgegebene Bose Standard-Sortiment führen. Mit einer Ausnahme: Da Bose kein Vollsortimenter im UE-Bereich sei, dürfe der Händler sortimentsergänzende Produkte führen. Also zB LCD- oder Plasma-Fernseher für die Lifestyle-Produkte, HiFi-Komponenten für die passiven Acoustimass-Systeme oder etwa MP3-Player für die Präsentation der Personal Audio-Produkte. Das

nings für die Mitarbeiter, Abverkaufsunterstützung durch spezielle Promotions und Aktionen, eine entsprechende Investitionsunterstützung zur Verbesserung der



Österreich-Verkaufsleiter DI Karl-Heinz Dietz kündigte geringeres Preisgefälle zum Rest Europas an und einen neuen Partner 2000-Vertrag mit weiteren Verbesserungen für die Händler.

Marge und einen Extrabonus bei Installation eines Vorführ-Kinos.

Starker Europa-Bezug

Österreich-Verkaufsleiter Karl-Heinz Dietz durfte in Marktoberdorf eine frohe Botschaft verkünden: Da man bei Bose als Global Player agiere, müsse man, so Dietz, auch die Preise auf allen Märkten angleichen. Daher werde es grundsätzliche Änderungen im Preisgefüge geben. Zwar werde es auch in Zukunft in Österreich und Deutschland geringfügig höhere Preise geben als im Rest von Europa, die Unterschiede seien aber bereits

deutlich kleiner geworden. So kostet das Lifestyle 48V jetzt nur mehr etwa soviel wie das Lifestyle 38 noch vor einem Jahr. Überhaupt will man bei Bose einen deutlichen Schritt Richtung Gesamt-Europa gehen. Zu diesem Zweck werden auch die Partner 2000-Verträge einer Überarbeitung unterzogen, über ganz Europa vereinheitlicht, und am 1.4.2008 – pünktlich zum Beginn des neuen Bose-Geschäftsjahres – in Kraft treten. Dietz: „Darin sind viele Verbesserungen für unsere Partner vorgesehen, weil alle Erfahrungen eingeflossen sind, die wir in den vergangenen Jahren europaweit gemacht haben.“

„Trau dich!“

Uli Kremp gibt nicht auf: Nachdem 2005 auch das gesamte Österreich-Geschäft in der hiesigen Niederlassung zusammengefasst wurde und unter der Führung von Sven Musch immer besser ins Laufen kommt, startete Boses Professional-Chef Uli Kremp in Marktoberdorf mit dem Konzept „Trau dich“ einmal mehr einen Aufruf an die Händler, das Geld nicht auf der Straße liegen zu lassen und sich verstärkt mit dem Thema Profi-Sound zu beschäftigen.

Sein Werben um die Aufmerksamkeit der Händler fürs Projektgeschäft unterstrich er mit einem eindrucksvollen Streifzug durch die bislang vom Profi-Bereich realisierten Projekte. Immerhin ist neben dem Vatikan mit Mekka sogar die größte Versammlung der Welt (vier Millionen Men- ➤



Über 200 Bose-Händler waren zwei Tage vor der Futura in den Allgäu gereist, um zu hören, woher der Wind in Zukunft weht.

von den Händlern entsprechendes Feedback zu bekommen. Und das Interesse ist zweifellos groß.“

Rechte und Pflichten

Wesentlich konkreter äußerte er sich jedoch zu den Rechten und Pflichten von Bose und den Handelspartnern rund um das Exklusivkonzept und betonte etwa, dass

Verkaufspersonal muss – wenig überraschend – speziell geschult und trainiert sein. Im Gegenzug dürfe sich der Händler von Bose Unterstützung bei Auswahl und Gestaltung des Bose Only-Stores erwarten, weiters – wenn gewünscht – Unterstützung bei Auswahl des Verkaufspersonals, eigene Trai-

NEUHEITEN IM ÜBERBLICK

Produkt	UVP (inkl. MWST)
Lifestyle 48 V	5.700 Euro
Lifestyle 38 V	4.550 Euro
Lifestyle 35 V	4.550 Euro
Lifestyle V30	3.900 Euro
Lifestyle 28 V	3.350 Euro
Lifestyle V20	2.800 Euro
3.2.1 GSXL System	2.750 Euro
Lifestyle 18 V	2.250 Euro
SoundDoc Portable	398 Euro
Computer MusicMonitor	398 Euro

Alle Produkte sind ab Oktober lieferbar.



Für Langzeit Bose-Manager Anton Schalkamp gab's eine Überraschung der besonderen Art: E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer überreichte den „Platin Stecker für Top Management“.

schen!) mit 3.000 Bose-Systemen beschallt.

Von diesen großen Projekten sollten sich Händler zwar inspirieren, aber keinesfalls abschrecken lassen. Denn während laut Kremp um solche Projekte weltweit viele Anbieter kämpften, gäbe es eine Art Margen-Paradoxon im Projektgeschäft: Gerade bei „leisen“ Anwendungen (65 bis 85 dB) –

etwa die Beschallung von kleinen Geschäften oder Restaurants gehören in diese Kategorie – gäbe es große Umsatzchancen, hohe Margen und zusätzlich eine sehr geringe Anzahl von Mitbewerbern. Je größere Dimensionen die Projekte erreichten, desto höher sei die Anzahl der Mitbewerber und desto kleiner die Margen.

Vom „Informant“ zum „Partner“

Genau darauf zielt „Trau dich“ ab, weil es auch Händlern ohne Profi-Know-how erlaubt, am Projektgeschäft mitzuverdienen. Diese Chance kann man etwa als so genannter „Projekt-Informant“ nutzen. Dazu muss man mögliche Projekte auskundschaften und die entsprechenden Informationen an das Profi-Team von Bose weiterleiten. Folgt aus dieser Information ein konkretes Projekt, gibt's für den Informanten eine schöne Provision abhängig von der Auftragssumme.

Einen Schritt weiter gehen die „Projekt-Partner“, die Profi-Sound-Projekte zusammen mit Bose oder autorisierten Bose ProPartnern abwickeln und neben der Projekt-Provision auch

eine Abgeltung ihrer Projektleistungen bekommen.

Die höchste Stufe schließlich sind die „Bose ProPartner“, die mit – nachgewiesenem – Know-how selbst größere Projekte selbstständig abwickeln können und damit den größten Anteil an der Wertschöpfung haben. Selbst für diese gilt aber: Wenn nötig, können jederzeit die Spezialisten von Bose einspringen, um bei einem Projekt beratend zur Seite zu stehen.

Lifestyle sucht Anschluss ...

Mit der ersten Liga der Bose-Produkte, den Lifestyle-Systemen, wurde in Marktoberdorf der Reigen der Neuheiten eröffnet und hier gab es gleich einmal einen deutlichen strategischen Fingerzeig.

DIE BESTEN SPRÜCHE IN ZEHN JAHREN PARTNER 2000 - TEIL 1

„Die Faszination der Branche wird mit Füßen getreten. Heute zählt doch oft nur mehr, wie viel Holz ich für wie viel Geld bekomme.“

(Anton Schalkamp bei der Präsentation 1997)

„Das Image von HiFi wurde in den letzten Jahren leider auf das Image einer Wurstsemmel reduziert.“

(Erich Kurz im Juni 1997)

„Wir sind sehr froh darüber, dass wir uns vor ein paar Jahren dazu entschlossen haben, das Geschäft in Österreich mit einer eigenen Niederlassung selbst in die Hand zu nehmen. Während andere Unternehmen sich aus diesem interessanten Markt zurückgezogen haben, haben wir unsere Bemühungen verstärkt. Der Erfolg gibt uns recht.“

(Jürgen Imandt im Juni 1999)

„Wir holen Information raus, wo gar keine ist. Nein, das kann eigentlich nicht sein. Wir holen Information raus, wo andere keine finden. Das passt jetzt.“

(Imandt zu Videostage 5 Decoding)

„Die Ingenieure haben Software entwickelt, die einfach alles verarbeitet – egal was man reinsteckt. Nein, nicht alles: Mit einem Stück Brot funktioniert noch nicht.“

(derselbe zum gleichen Thema)

„Wenn man glaubt, die Grenze des Machbaren erreicht zu haben, wird es Zeit, den nächsten Schritt zu tun.“

(Jürgen Imandt)

„Wenn man Erfolg hat, neigt man oft dazu, arrogant und überheblich zu werden. Das möchte ich bei uns mit allen Mitteln verhindern.“

(Anton Schalkamp)

„Die Händler kann man im Wesentlichen in drei Kategorien einteilen, die ich der Anschaulichkeit halber mit den Eigenschaften bestimmter Tiere vergleiche. Ich möchte damit niemandem zu nahe treten, aber man muss der Realität ins Auge schauen. Da wären einmal die Löwen. Diese Händler sind hinter jedem Kunden her wie der Löwe hinter rohem Fleisch und lassen ebenso wenig einen Kunden gehen wie der König der Tiere, der nicht eher Ruhe gibt, bis er

die Beute gefasst hat. Diese Händler zeigen deutlich, welches Potenzial in einem Produkt wie Bose steckt. Die zweite Kategorie sind die Schafe. Das erinnert mich immer an Schweinchen Babe. Sie stehen hilflos und abwartend herum, bis ein Schaf allen Mut zusammen nimmt und voraus geht. Dann laufen alle anderen hinterher. Der Nachteil bei diesen Händlern ist, dass sie immer etwas zu spät sein werden. Die dritte Kategorie sind die Esel. Die sind dermaßen stur, dass sie sich nicht bewegen, wie fest man auch schiebt und drückt. Es funktioniert nicht einmal, wenn man ihnen eine Karotte vor die Nase hält.“

(Anton Schalkamp mit einer treffenden Analyse)

„Jeder Fachhändler, der nachts um drei aus dem tiefen Schlaf gerissen wird, muss sofort die Frage beantworten können: Warum sollte ein Kunde gerade in meinem Geschäft einkaufen.“

(Schalkamp)

„Wer seinen Laden nicht im Griff hat, wird morgen im Internet schon gar nicht erfolgreich sein.“

(Schalkamp)

„Der Hund, der viele Hasen jagt, fängt am Ende keinen.“

(Schalkamp)

„Ein Vertrag macht noch lange kein Vertriebskonzept. Das ist nur ein Rahmen. Entscheidend ist, wie das Ganze gelebt wird. Und dabei sind wir unseren Mitbewerbern mit Sicherheit eine ganze Nasenlänge voraus.“

(Schalkamp)

„Viele sagen etwas abschätzig, Bose bestünde nur aus Marketing. Dabei gibt es ganz andere Gründe, warum Bose so erfolgreich ist. Bei uns steht der Customer Value deutlich über dem Shareholder Value. Dr. Bose hat niemals Interesse daran gehabt, sein Gehalt zu maximieren, sondern die Qualität der Produkte. Er sagt immer: Wenn sich unsere Produkte nicht von den anderen unterscheiden, warum sollte die dann jemand kaufen? Daher machen wir sie einfach besser.“

(Schalkamp)

„Einerseits müssen wir alle akzeptieren, dass sich die Welt verändert und das Internet ein Teil des Geschäftes wird. Andererseits kann man Bose-Produkte aber nicht verkaufen wie eine Tüte Spaghetti.“

(Schalkamp)



Mit den Lifestyle-Systemen V20 und V30 zollt Bose nicht nur den videoorientierten Benutzer Tribut, sondern auch den Ästheten: Die Zentraleinheit verschwindet vollständig, übrig bleibt nur ein hübsches Display - und die Fernbedienung

Zweifellos kommt Bose aus der Hifi-Ecke, hat sich aber bereits seit vielen Jahren - klug dem Trend gehorchend - Richtung Audio-Unterstützung von Videoquellen entwickelt. Ab Oktober gibt's daher zu allen Lifestylesystemen der Modelle 28, 35, 38 und 48 ohne Aufpreis(!) den VS-2 Video Enhancer dazu, kompatibel ist er mit den jeweiligen Serien II, III und IV. Um die neuen Systeme von den alten unterscheiden zu können, haben die neuen (inklusive Video Enhancer) ein „V“ hinter der bekannten Modellbezeichnung bekommen. Für das Lifestyle 18 ist der VS-2 als Zubehör für 328 Euro erhältlich.

Der VS-2 ist mit einer Unmenge von Anschlüssen ausgestattet - selbstverständlich inklusive zweier HDMI-Eingänge und einem Ausgang - und erlaubt es, alle angeschlossenen Audio- und Videoquellen gleichzeitig, mit einem einzigen Knopfdruck auf einer einzigen Fernbedienung auszuwählen. Zusätzlich sorgt er automatisch für das Upgrade aller alten Quellengeräte und damit für die bestmögliche Wiedergabequalität mit HDTV-LCD- bzw. Plasma-Fernsehern.

... und versteckt sich

Einen noch deutlicheren Schritt in Richtung Video-Unterstützung macht Bose mit den neuen Lifestyle-Systemen V20 und V30. Entwickelt wurden die beiden für so genannte „Early Adaptor“ und vor allem Video-fokussierte Kunden, die zB den Kauf eines Blu-ray- oder HD-DVD-Players fest

geplant haben oder ihn bereits besitzen.

Der Clou bei V20 und V30: die gesamte Basiseinheit namens Media-Konsole kann in einer Lade oder einem Kasten - vor den Augen des Benutzers versteckt - untergebracht werden, einzig und



alleine ein kleines, feines Display und die Fernbedienung gehören zum sichtbaren Teil der neuen Lifestyle-Welt. Und über dieses Display plus Fernbedienung wird das komplette Home Entertainment System samt aller Quellen gesteuert. Im Kern sind sowohl V20 als auch V30 ein Lifestyle Home Entertainment System inklusive AdaptiQ, Bose link oder Videostage 5 Decoder und haben den VS-2 Video Enhancer bereits integriert. Beide Systeme haben allerdings kein eigenes DVD-Laufwerk. Während das V20 mit Direct Reflecting Cube Speakers geliefert wird, verfügt das V30 über die preisgekrönten Jewel Cube Speaker.

SoundDock portable

Dass das Thema „Personal Audio“ für Bose längst nicht mehr die bloße Zubehör-Schiene ist, die man „halt auch“ abdeckt, weiß man zumindest seit der Produktpräsentation im vorigen Jahr. Für alle, die das bis dato noch nicht ganz glauben wollten, wurde Österreich-Verkaufsleiter Karl-Heinz Dietz deutlich: „Personal Audio ist nicht mehr bloß eines von vielen Themen für uns, sondern ein starkes Standbein. Das wächst explosionsartig.“

Jetzt gibt es das beste Lautsprecher-System für den iPod auch für den mobilen Betrieb - das Bose SoundDock ist portabel geworden. Ein Li-Ionen-Akkupack erlaubt dem SoundDock Portable „viele Stunden Musikgenuss“ (so die Herstellerangabe) ohne Netzkabel. Zusätzlich ist es - durch die verwendete Waveguide-Technologie und Neodymium-Mag-

netzen noch eine Ehrenrunde in der Entwicklungsabteilung von Bose und ist - in komplett überarbeiteter Form - jetzt als Computer MusicMonitor wieder aufgetaucht. Das edle Teil ist ein absolutes Premium Lautsprecher-System für PCs und/oder Laptops und besticht trotz kleinster Abmessungen durch fantastischen Klang und tolles Design. Laut Bose wird dies durch Hyper-Resonator Technologie kombiniert mit einem speziellen Slot Port-Design erreicht, wodurch selbst aus diesen Mini-Lautsprechern im Voll-Aluminium-Gehäuse kräftige Bässe den direkten Weg zum Ohr finden.

Aus X wurde nun XL

Es war fast zu erwarten, dass man bei Bose einen Weg finden würde, um auch bei der 3.2.1-Serie noch eines draufzusetzen. Und es gelang mit einer Idee, die trotz ihrer Einfachheit durchaus als ungewöhnlich bezeichnet werden kann. Marktstudien haben nämlich ergeben, dass die Benutzer des patentierten intelligenten Playback-Systems „uMusic“ zwar begeistert von dessen Leistungsfähigkeit wären, jedoch viele von ihnen zu Beginn Startschwierigkeiten hatten.

Und weil sich Bose bereits seit gut einem Jahrzehnt neben optimalem Sound auch einfachste Bedienung auf die Fahnen geschrieben hat, spendierte man dem neuen Top-of-the-line 3.2.1-System gleich einmal 321 vorinstallierte Musikstücke und machte aus dem GSX ein GSXL.

Damit können Benutzer von der ersten Sekunde an die Vorteile von uMusic genießen und das System sukzessive um eigene Musik erweitern. Die installierte Musik-Kollektion umfasst neue Musik genauso wie Evergreens von Rock bis leichter Muse und ist in die drei Kategorien Hits, Party und Relax gruppiert.

Zusätzlich wurde beim GSXL die uMusic-Speicherkapazität gegenüber dem GSX-System um 40 Stunden auf nunmehr 340 Stunden erhöht. ■

Das Bose SoundDock ist portabel geworden: Schlanker, schöner, mit verbessertem Klang - und leistungsfähigen Li-Ionen-Akkus ausgestattet.

nete - noch deutlich eleganter und ein wenig schlanker geworden. Eine Handmulde auf der Rückseite des Systems ermöglicht das leichte Tragen mit nur einer Hand, außerdem hat es ein drehbares Dock für den iPod, das sich nahtlos ins Hauptgehäuse einfügt. So passt das System gut in die SoundDock-Tasche, die als Zubehör erhältlich ist. Und zu guter Letzt hat Bose dem portablen SoundDock auch einen Auxiliary-Eingang spendiert, um neben dem iPod auch andere Audio-Quellen anschließen zu können.

Computer MusicMonitor

Der voriges Jahr vorgestellte Micro Music Monitor drehte in den

INFO:

www.bose.at

DIE WUNDERBARE WELT DER FLASH-SPEICHERKARTEN

CF, SD, ... hä?

Speicherkarte ist gleich Speicherkarte. Richtig oder falsch? Falsch, betrachtet man die Fakten und fragt man Klaus Daubeck, zuständig für den Verkauf bei Amea. Es gibt verschiedenste Formate, unterschiedliche Größen und mindestens genauso unterschiedliche Lese- und Schreibgeschwindigkeiten im Dschungel der Flash-Speichermedien. Zeit, etwas Licht in die Sache zu bringen und einige Tipps vom Experten einzuholen.



Mag. Klaus Daubeck: „Man soll die kleinen Händler nicht bestrafen, sondern fördern. Deshalb bin ich gegen ‚Strafzahlungen‘ bei kleinen Bestellmengen.“

DER FLASH-SPEICHERMARKT boomt. Laut GfK hat im Zeitraum Jänner bis Juni der Absatz von Memory-Cards um sage und schreibe 73% (Stück) zugelegt. Wertmäßig immerhin um 6% und das bei einem totalen Rückgang im Wert bei verkauften Speichermedien um 4%. Auch der Digitalkameramarkt kann mit Wachstumsraten von 15% aufwarten, wie Klaus Daubeck, Verkauf Amea, zu berichten weiß. „Jeder fotografiert heute mit der höchsten Auflösung, egal ob er das eigentlich braucht oder nicht“, sagt Daubeck und nennt das Phänomen beim Namen: Technical Overkill.

Kein Schaden

Schaden ist das für den Handel natürlich keiner, denn Speicherkarten von größerer Kapazität (und dadurch teurer) werden gebraucht. „Viele Leute löschen ihre Karten auch gar nicht mehr, sondern nützen die Speicherkarten als Filmarchiv“, spricht Daubeck aus Erfahrung.

Eines scheint trotz der großen Akzeptanz des Publikums klar: Der Konsument weiß nicht mehr genau, was die Karten können. Welche Formate gibt es also? Die häufigsten sind mittlerweile die SD-Karten und all ihre Derivate (Mini- und Micro-SD), danach kommen die Compact-Flash-Karten, Memory Sticks, die markenspezifischen Smart Media- (Olympus, fast ausgestor-

ben) und XD-Karten (Fuji). Für PC-Karten sei laut Daubeck – außer bei Industrieanwendungen – die Zeit abgelaufen. „Der derzeitige Trend geht eindeutig in Richtung SD, Mini-SD und Micro-SD“, so Daubeck. Ein Problem, das vor allem die Kundenberatung schwierig macht: „Man hat versucht, die Leistungsdaten zu verschleiern. Das ist, als ob man bei einem Auto nicht sagen würde, wieviel PS es eigentlich hat“, so Daubeck. Namen wie Ultra, Elite oder Extreme seien stattdessen an die Stelle klarer Aussagen der Hersteller getreten. Aber nicht verzagen, rät Daubeck. Schließlich gibt es im Internet doch einige Seiten, die versuchen, Licht ins Dunkel zu bringen. Eine zB ist www.dkamera.de. Hier findet sich

ein leider leicht versteckter (am besten in die Suche rechts oben auf der Seite „ranking“ eingeben und den folgenden Link klicken) Test aller gängigen Speicherkarten.

Beratung

Die einfache Rechnung bei Speicherkarten „langsam gleich billig, schnell gleich teuer“ stimmt dabei eigentlich immer. Natürlich ist bei all den Daten trotzdem eines nicht zu vergessen: Die Karte arbeitet nur so schnell, wie die Kamera mitkommt. „Am besten wäre es, ich würde immer wissen, ob die Digicam des Kunden die Geschwindigkeit ausnutzt. 430 PS von einem Ferrari nutzen nichts, wenn ich abends am Wilhelminenberg im Stau stehe“, schmunzelt Daubeck.

Das gilt zumindest für Compact-Flash-Karten. Bei SD-Karten sieht es wieder anders aus, denn die Industrie hat sich mittlerweile durchgerungen, mit der Entwicklung von immer kleiner werdenden Karten auch einen gemeinsamen Standard einzuführen. „Die neuen Karten sind nach oben- und unten kompatibel“, erklärt Daubeck.

Wichtig?

Wichtig für den Händler sei es, in dieser Vielfalt an Flash-Speicherkarten immer ein paar auf Lager zu haben. „Nicht 100 Karten, aber zwei, drei von den gäng-

igen Compact-Flash- und SD-Karten – auf jeden Fall. Wenn jemand danach fragt und der Händler sie erst bestellen muss, dann ist das Geschäft vorbei. Wenn er sie aber hat, dann ist es egal, wenn die Karte zwei, drei Euro mehr kostet als bei Geizhals“, sagt Daubeck. Dabei sei es wichtig, sich Lieferanten auszusuchen, bei denen man nicht in Transportkosten versinke, so Daubeck: „Der EFH kann sich einen Lieferanten aussuchen, bei dem er nicht bestraft wird, wenn er wenig bestellt.“ Im Geschäft sei dann die Positionierung direkt am POS wichtig, um die Karten – beliebtes Diebesgut – im Überblick zu haben. „Außerdem muss man die Karten aktiv verkaufen, den Kunden fragen ‚haben Sie eine Digitalkamera? Wir haben jetzt Speicherkarten im Sortiment‘“, führt der Verkaufsverantwortliche bei Ameo weiter aus.

Welche Hersteller?

Welcher Hersteller der Karten zu bevorzugen sei, lässt Daubeck relativ offen. Er empfiehlt aber „die Namhaften“, wie beispielsweise San Disk oder Kingston. „Bei diesen Herstellern kann man auch einfach reklamieren, sollte einmal etwas nicht passen“, so Daubeck. ■

KURZ UND BÜNDIG:

SD-, Mini-SD und Micro-SD

gefolgt von Compact-Flash sind mittlerweile die häufigst gebrauchten Flash-Speicherkarten. Danach kommen Memory Sticks und die nur mehr wenig gebräuchlichen Smart Media- und XD-Karten.

Gekauft werden sie am besten von namhaften Herstellern wie San Disk oder Kingston.

Klaus Daubeck empfiehlt jedem Händler, ein paar der gängigsten Formate auf Vorrat zu haben.

PREMIERE STARTETE WÄHREND DER FUTURA EIN NEUES ANGEBOT

Jetzt schlägt's 13

Am 13. September startete der Pay-TV-Sender das neue Programmangebot Premiere Star, mit dem das Portfolio in Richtung Entertainment und Lifestyle befüllt wird. Obwohl die Werbetrommel (noch) nicht allzu intensiv gerührt wurde, sind die Erwartungen vom Start weg sehr hoch. Parallel dazu wurde ein wenig am Receiver-Angebot gefeilt und für den Fachhandel ein praktisches neues Tool entwickelt.

AM 13. SEPTEMBER erfolgte nicht nur der Auftakt zur Futura 2007, sondern auch der Start des neuen Premiere-Programmangebots Premiere Star. Dieses – nur via Sat empfangbare – Paket umfasst vielfältigen Content von Sport (NASN) über Spielfilm- und Musik-Sender (zB AXN, MTV Music) bis hin zu Kinderkanälen wie Cartoon Network sowie die digitalen Kanäle der deutschen Privatsender (ProSiebenSat.1, RTL). Der Abo-Preis beläuft sich auf 13,99 Euro/Monat für insgesamt 14 Sender. In der erweiterten Variante Premiere Star XL kommen weitere 16 Programme aus dem Paket Premiere Thema hinzu – macht 30 Sender für 17,99 Euro im Monat. Besonders interessant für den Handel: Bis zu 160 Euro lassen sich am großen Paket verdienen.

Hohe Erwartungen

Ab sofort ist Premiere Star auch in der Aktion 1+11 inkludiert,

zusätzlich wird das neue Angebot in jede Print-Werbung „eingeklinkt“. „Wir erwarten uns große Nachfrage, obwohl noch nicht viel getrommelt wurde. Jetzt nutzen wir alle Info-Kanäle, um Premiere Star nach außen zu tragen,“ so Sales Director Nikolaus Tufaro. Um das Programmangebot am POS veranschaulichen zu können, wurde Premiere Star bereits auf den Demo-Karten freigeschaltet. Wie Tufaro würde es auch Albin Rainer, Head of Retail Sales, begrüßen, wenn die „Händler mehr Content – insbesondere HD – verkaufen würden.“

Receiver-Update

Parallel zum Start von Premiere Star gab es einige Änderungen beim Receiver-Angebot: Der TechniSat NCI ist jetzt auch für Sat-Empfang verfügbar und kostet im EK ab sofort 85 Euro. Der Preis des Humax-Festplattenre-

ceivers (Sat und Kabel) wurde auf 152 Euro gesenkt, und der HD-Receiver von Philips wurde auf 170 Euro reduziert. Die Provisionen bleiben aber trotz der gesenkten EKs gleich. Zudem sollen der TechniSat NCI sowie der Philips-HD-Receiver auch in der Werbung forciert werden.

Neues Tool

Zukünftig steht allen Händlern eine geballte Ladung Infos zur Verfügung: Premiere hat alles von

den Programminhalten über die einzelnen Pakete bis zu den Kontaktdaten in einem praktischen Handbuch zusammengefasst (siehe Foto). „Dieses Tool soll gelebt werden. Immer, wenn es etwas Neues gibt, können weitere Blätter eingeklebt werden, und der Händler hat alle Infos schnell zur Hand.“

Ab dem Q4 soll zudem der Newsletter mit wichtigen Nachrichten rund um den Sender ergänzt werden, damit der Handel stets up-to-date ist.

Emotionen

Nicht zuletzt weil HDTV und IPTV wichtige Zukunftsthemen sind, fühlte man sich heuer in der Sat-Halle nicht so richtig wohl: „Als Programmanbieter sind wir bei der Empfangstechnik unpassend“, waren sich Tufaro und Rainer einig. „Wir wollen Emotionen wecken, und die werden nicht durch Technik sondern vielmehr durch Bilder und Inhalte vermittelt.“

INFO:

www.premiere.at



Ein neues Tool präsentierten Sales Director Nikolaus Tufaro (re) und Albin Rainer, Head of Retail Sales, in Salzburg dem Handel: Ein Handbuch mit allen Infos rund um das Premiere-Angebot.

**Er hört aufs Wort -
der TravelPilot Lucca 5.3**



Mobile Navigation von Blaupunkt - jetzt mit Spracheingabe. Die Spracheingabe ist jedoch nur eine der vielen Eigenschaften dieses Driver Assistant.

- integrierte Bluetooth-Freisprecheinrichtung und Audio Streaming
- intuitive Menüführung, mit Touchscreen
- integrierter TMC-Empfänger für dynamische Staumfahrung
- Entertainment-Navigation mit Audio-/Video-/Foto-Features

Der TP Lucca 5.3 ist Ihr Kopilot für alle Fälle - in 40 Ländern Europas mittels Merian Scout Reiseführer mit direkter Telefonwahl zu ca. 100.000 POI, inkl. Empfehlungen, Informationen und Sehenswürdigkeiten - zusätzlich zu den regulären ca. 2 Mio.

Tel: +43 1 797 22-0
www.blaupunkt.at

BLAUPUNKT



Die beiden Philips CE-Vertriebsdirektoren Henrik Köhler und Wolfgang Palfy sind sich einig. Philips hat in Österreich etwas zu verlieren. Und zwar den 1. Platz am CE-Markt. Gemeinsam wollen Sie dafür sorgen, dass das nicht geschieht.

PHILIPS WILL DAS VERTRAUEN DES HANDELS ZURÜCKEROBERN

„Der berühmte Tausender“

Die letzten Jahre gestalteten sich für Philips in der österreichischen UE-Landschaft nicht gerade einfach. Immer größere und stärkere Konkurrenz und ein Gutteil hausgemachter Probleme brachten den fliegenden Holländer dem Boden der alpenländischen Tatsachen und den Verfolgern immer näher. Henrik Köhler, Vertriebsdirektor Philips CE DACH, und Wolfgang Palfy, sein österreichischer Gegenpart, gestehen Fehler ein und geloben Besserung für die Zukunft. Wie sie das lahrende Marktführerschiff wieder flott kriegen möchten, verraten sie im E&W Gespräch.

E&W: Warum gibt es eine beträchtliche Anzahl an Händlern, die sagen: Philips war schon einmal besser?

Köhler: Ich denke, dass es Gründe gibt, die objektiv und subjektiv sind, warum Philips heute so gesehen wird und nicht mehr so, wie noch vor zwei, drei oder vier Jahren. Wir betreiben Ursachenforschung, reden mit unseren Leuten und wir nehmen natürlich auch den Handel ernst. Österreich ist für uns ganz, ganz wichtig, weil wir eine Position zu verlieren haben – und wir sind gerade dabei, sie zu verlieren.

Das ist teilweise ja schon passiert ...

Köhler: Damit meine ich, die Position eins zu verlieren, die wir jetzt noch haben, aber wo wir ganz hart angegriffen werden. Es

gibt unterschiedliche Gründe dafür. Sicher haben wir ein paar Entscheidungen getroffen in den letzten zwei Jahren, die zu dem

KURZ UND BÜNDIG:

Philips ist in Österreich drauf und dran, die Pole-Position im UE-Sektor zu verlieren.

Henrik Köhler und Wolfgang Palfy räumen Fehler in den letzten Jahren ein.

Die Korrektur soll auf dem Fuße folgen: Der Außendienst wird verstärkt.

Auch die Strategie der direkten bzw indirekten Distribution wird neu geregelt.

Für Serviceleistungen der Händler wird es Aufwandsentschädigungen geben.

Zeitpunkt richtig erschienen. Wir haben aber gemerkt, dass wir an dem einen oder anderen Punkt einige Dinge nicht so gemacht haben, wie es dem Bedürfnis des Handels letztendlich entspricht.

Zum Beispiel?

Köhler: ZB der Minimal Level of Business – welche Kunden wir noch direkt betreuen und welche wir über Distributeure betreuen. Auch zB wie oft wir pro Woche anliefern. All die Themen haben im Zusammenspiel dazu geführt, dass der Eindruck entstand, Philips will von den kleineren Händlern oder Mittelständlern gar nichts mehr wissen. Wenn wir die Freunde der Großen wären, dann müssten wir da abgehen wie eine Rakete. Aber das Gegenteil ist der Fall. Wir sind dort deutlich unterrepräsentiert. Im Vergleich zu den

Buying-Groups sowieso.

Philips ist also der traditionelle Lieferant des kleinen und mittelständischen Fachhandels?

Köhler: Ja. Wir hatten 30% Marktanteil und jetzt liegen wir irgendwo kleiner 20%. Und das innerhalb von zweieinhalb Jahren. Das ist eine Entwicklung, die wir mit Sorge sehen.

Palfy: Wobei das auch eine Kettenreaktion ist. Es ist nicht so, dass man mit uns nicht leben könnte. Es ist aber ein homogener Markt und als sehr stark vernetzte Gruppe, die die Kooperierten sind, ist auch die Solidarität unter den Mitgliedern etwas, das uns hier nicht gut tut. Das muss man bedenken.

Es wurde Stimmung gemacht?

Palfy: Das ist wahrscheinlich teilweise so passiert.

Köhler: Wir haben uns die Ursachen gut angeschaut. Vielleicht ist auch eine davon, dass sich Gruppen im Handel zusammenschließen und sagen „Philips Österreich ist nur noch ein Anhängsel

Zurück zu alten Tugenden?

Palfy: Wir wollen trotzdem keine Retro-Firma werden. Wenn wir heute wieder ein lokales Service-szenario installieren müssten, dann würde man ja Möglichkeiten ver-



„Der Fehler ist das Entfernen der menschlichen Komponente, von der wir immer wieder abgerückt sind und gesagt haben: Die können sich das im Internet bestellen.“

Wolfgang Palfy über die Entscheidung für Distributor Tech Data.

von Philips Deutschland.“ Auch solche Stimmen gibt es aus dem Markt heraus.

Das hört man sehr oft ...

Köhler: Wenn man sagt „Kolonialland Österreich“ – ich glaube das ist einmal so im Originalton gefallen – dann trifft uns das natürlich. Weil es de facto nicht so ist. Herr Palfy ist für uns der Mr. Österreich. Mit seiner Mannschaft steuert und entwickelt er Österreich für uns. Aber heute haben wir die Situation, dass sich Europa insgesamt verändert. Das ist nicht bloß Thema für Österreich oder für Deutschland. Es gibt neue Wettbewerber, die mit Vehemenz auf den Markt drängen und genau die Schwächen, die wir angeboten haben, nutzen, um sich zu entwickeln.

Wir haben deshalb analysiert, was wir tun können, um diesen Abwärtstrend zu stoppen und dann umzudrehen. Intern haben wir das so formuliert: zurück zu alter Stärke.

Wie soll das geschehen?

Köhler: Wir haben eine Reihe von Maßnahmen entwickelt, mit denen wir kurzfristig in den Markt gehen werden. Kurzfristig heißt für uns ab September, um auch dem Handel sehr schnell das Gefühl wieder zu geben, dass wir präsent sind. Wir sind als Organisation präsent und wollen mit dem Handel zusammenarbeiten. Und wir wollen unsere Position zurück. Nicht durch Forderungen, sondern durch entsprechende Strategien und Konzepte.

schenken, die sich inzwischen geboten haben und die gut sind. Vielleicht ist da etwas zu verbessern, aber wir haben inzwischen das Servicekonzept und glauben, jeden Händler in Österreich super bedienen zu können. Weil er nicht die Kompetenz verliert, sondern eine Dienstleistungseinbindung hat, die ihm für ein Produkt einen ordentlichen Vergü-



Köhler über den Außendienst: „Wir verstehen, dass unsere Partner im Handel Angst hatten, dass wir ihnen mit unserer Servicelösung ihre Schnittstelle zum Konsumenten wegnehmen wollen.“

tungssatz gibt. Im Endeffekt sollte egal sein, ob man mit Lötkolben oder mit Dienstleistung sein Geld verdienen kann.

Das zentrale Service-Konzept bleibt also?

Palfy: Wir wollen das zentrale Service-Konzept nicht verlassen, weil wir wissen, dass eine Reparaturfabrik in sieben Tagen auch das komplizierteste Produkt repariert. Wenn ich das einem Händler gebe und der muss es erst abholen, dann steht es bei ihm drei

Tage, dann schaut er es sich an, dann hat er den Ersatzteil nicht, dann muss er es bestellen, dann muss er unter Umständen ein neues nachbestellen weil er es nicht mehr reparieren kann, dann sind wir schon bei über 14 Tagen. Das sind Dinge, die kann man nicht mehr zurückdrehen. Aber verschiedene Themen haben wir vielleicht übertrieben und wir werden auf das, was der österreichische Handel braucht, wieder zurückgehen. zB werden wir uns die Umsatzgrößen anschauen. Derzeit haben wir drei Szenarien: Eines in etwa bei 40.000 Euro (Umsatz, Anm.), bei dem der Distributor alles macht. Wir haben zwischen 40.000 und 75.000 Euro ein Modell, bei dem wir den Händler besuchen, aber der Distributor liefert. Darüber machen wir alles selbst.

Was soll da verändert werden?

Köhler: Die Frage ist: Was haben wir aus den letzten anderthalb

betreuen werden – wenn sie das Potenzial haben und es uns zur Verfügung stellen. Wir sind deshalb gerade dabei, im Außendienst die entsprechende Kapazität aufzubauen. Da haben wir schon den ersten Schritt gemacht.

Was heißt das quantitativ?

Köhler: Prozentual ausgedrückt: Wir erhöhen unsere Kapazität um 25%.

Palfy: Wir haben Herrn Fritz als Key Accounter eine Kraft zugeteilt, die Universitätsniveau hat und derzeit dazu eingesetzt wird, die Großfläche zu betreuen. Den gleichen Schritt werden wir beim Fachhandel machen. Wir werden dort eine kompetente Kraft installieren, um eine wesentlich bessere Betreuung zu ermöglichen. Und das ist der Punkt: Es ist nicht, dass die Händler sagen, „mit Tech Data bin ich unzufrieden“. Die liefern innerhalb von 48 Stunden, manchmal sogar noch schneller. Was ist also der Fehler? – Der Fehler ist das Entfernen der menschlichen Komponente, von der wir immer wieder abgerückt sind und gesagt haben: Die können sich das im Internet bestellen. Der typische E-Fachhändler tut das aber nicht. Den muss man aber kriegen.

Und ein Tech Data kann mit so was natürlich nicht umgehen.

Palfy: Nein, die können damit nicht umgehen.

Kann man daraus schließen, dass die Tech Data-Geschichte nicht ganz so aufgegangen ist?

Köhler: Tech Data ist sehr leistungsfähig. Aber wir mussten lernen, dass in dem Umfeld, in dem wir uns bewegen, die Akzeptanz, über einen Distributor beliefert und betreut zu werden, offensichtlich nicht so groß ist, wie wir es uns vorgestellt haben. Und wenn man das merkt, muss man eine Entscheidung nicht so fortführen, bloß weil man sie getroffen hat. Man muss auch den Mut haben, diese zu revidieren.

Wird in Österreich eigentlich auch weniger verkauft?

Köhler: Ja. Die Ursache dafür kann wieder in der Gesamtpro- ➤

blematik liegen. Aber ich denke, dass es eine Chance gibt, die wir anbieten wollen, zB stellen wir Aurea in den Kern unserer Aktivitäten. Die Frage in Zukunft wird nämlich lauten: Wie kann ich Emotionen für den Konsumenten rüberbringen, damit er begeistert ist und sagt: Das Produkt will ich haben? Die Emotionen sind ein Thema, mit dem wir uns intensiver auseinandersetzen. Dort sehen wir eine riesige Chance für den qualifizierten, kompetenten Fachhandel. Dazu gehören auch Mut und Risikobereitschaft auf beiden Seiten. Das wollen wir nutzen und dem Handel die Risikobereitschaft vergüten, indem auch wir Risiko übernehmen und sagen: Wir unterstützen dich, wenn du zB 47 oder 52 Zoll Geräte von uns ins Geschäft stellst.

Risiko geht man aber nur dann ein, wenn man Vertrauen zum Partner hat.



„Wir haben analysiert, was wir tun können um den Abwärtstrend zu stoppen und umzudrehen. Intern haben wir das so formuliert: zurück zu alter Stärke.“

Henrik Köhler, Philips Vertriebsleiter CE

Köhler: Deshalb hängt das eng zusammen. Wir verstehen, dass unsere Partner im Handel Angst hatten, dass wir ihnen mit unserer Servicelösung ihre Schnittstelle zum Konsumenten wegnehmen wollen. Stichwort: „Das ist mein

Kunde, dem habe ich das Gerät verkauft, den will ich betreuen. Und zwar so lange, bis er irgendwann ein neues Gerät bei mir kauft.“ Viele hatten Angst, dass wir mit der neuen Service-Aufstellung diesen Kontakt kappen und sagen: „Das ist außerhalb deiner Kompetenz, wir brauchen dich dort nicht.“

Das Argument war ja: „Du brauchst dich nicht darum zu kümmern.“ Aber der Händler wollte sich darum kümmern.

Köhler: Das war genau das Thema. Wir haben überlegt, wie man das lösen kann. Und wir sind jetzt mit einer Lösung am Markt, die Furore machen wird. Wir wollen, dass unser Partner im Handel unser Gerät mit entsprechender Qualität präsentiert, argumentiert und verkauft. Und er soll Geld dabei verdienen. Wir müssen auch Geld verdienen, aber es soll beiden Spaß machen. Sollte ein Ge-

rät wirklich defekt sein, dann soll nach wie vor der Händler der Ansprechpartner für den Kunden sein.

Wie soll das funktionieren?

Köhler: Wir sagen: „Du bist der



„In Schillingzeiten wäre der berühmte 1.000er allemal ausreichend gewesen.“ Wolfgang „Mr. Österreich“ Palfy über die 60 Euro Servicevergütung, die Philips den Händlern bei Geräten der Ambiline bietet.

Ansprechpartner für den Kunden. Wenn der ein Problem hat, fährst du hin, holst das Gerät ab und stellst ein Leihgerät auf. Wir holen das Gerät bei dir ab, reparieren es, liefern es zurück und du bringst es wieder zum Kunden.“ Alle sind glücklich, und der Händler kriegt von uns diesen Aufwand mit einer Leistungsentschädigung vergütet. Denn, ob das Produkt in der Händlerwerkstatt oder wo anders repariert wird, ist dem Konsumenten völlig egal. Wir haben eine Durchlaufzeit von ca. zehn Kalendertagen, das ist eine riesige Performance und das wollen wir auch nutzen.

Wie hoch ist die Leistungsentschädigung?

Köhler: Es gibt zwei Kategorien: Erstens zahlen wir ab 32 Zoll Flat für jedes Gerät eine Leistungsprämie von 30 Euro.

Zweitens: Wir haben unser Alleinstellungsmerkmal Ambilight. Jetzt werden Ambilight und Ambisound zu Ambiline. Das ist unsere Vertriebsstrategie: das Vertriebsprogramm Ambiline. Für diese teureren und beratungsintensiveren Produkte bieten wir als Leistungspauschale 60 Euro. Das heißt: Wer diese Leistung bringt und das entsprechend über unser Callcenter oder Infotip RTS abwickelt, kriegt die 60 Euro ausgeschüttet. Ich denke, das müsste überzeugen.

Palfy: In Schillingzeiten wäre der berühmte Tausender allemal aus-

reichend gewesen. Man muss bedenken: 60 Euro sind eine Menge Geld und haben auch einen Grund. Denn in Hintertux ist unter Umständen ein Stück weiter zu fahren als in Wien. Deswegen ist der 60 Euro-Satz in manchen Fällen vielleicht knapp, aber in vielen Fällen weit mehr als der übliche, dem Handel gelohnte Er-satz für so eine Dienstleistung.

Ab wann gilt das?

Köhler: Die Leistungsvergütung, gilt ab sofort.

Auch bei Aurea?

Köhler: Da setzen wir noch eines oben drauf. Bei Aurea machen wir das so genannte Doppel-Swap-Service. Das heißt, der Händler ruft an, und innerhalb von 48 Stunden holen wir das Gerät ab und liefern ein Aurea-Ersatzgerät an. Das Gerät wird repariert und der Kunde bekommt sein identes Gerät wieder zurück. Wir machen das mit einer eigenen Logistikköpfung, aber der Händler kann sagen, ich hole das Gerät zu mir und dann holen wir es bei ihm ab. Als Vergütung bekommt er genauso wieder die 60 Euro. Er könnte auch sagen, dass wir von Philips das Gerät beim Kunden holen sollen. Dann würde er aber keine Vergütung kriegen. Da muss er dann selbst entscheiden, was er machen will. ■

PHILIPS' VISION 2010

Mit der Vision 2010 haben die Holländer eine Strategie am Start, mit der die Bedürfnisse der Kunden getroffen, gleichzeitig aber auch der Wert für die Aktionäre gesteigert werden sollen. „Und weil die Struktur der Strategie folgen muss, erfordert eine erfolgreiche Umsetzung eine weitere Anpassung unserer Organisation“, erklärt Gerard Kleisterlee, Präsident und CEO von Philips. Diese soll in Zukunft aus drei Kernsegmenten bestehen: Philips Healthcare, Philips Lighting, und Philips Consumer Lifestyle. Aus diesem Grund werden ab 1. Jänner 2008 Consumer Electronics (CE) und Domestic Appliances and Personal Care (DAP) in einer Consumer Lifestyle-Sparte vereinigt. Durch die vereinfachte Struktur sollen 150 bis 200 Mio Euro eingespart werden. Ab 1. Jänner wird Rudy Provoost, aktuell CEO von CE, zu Philips Lighting wechseln, um mit 1. April als CEO die Nachfolge von Theo van Deursen anzutreten. Ab Neujahr wird Andrea Ragnetti, aktuell CEO von DAP, CEO der Consumer Lifestyle Sparte.

MIT ENGAGEMENT IN DEN KAMPF UM DIE NAVIKRONE

TomTom gibt GasGas

Das Match um die Führung am Navigationsmarkt in Österreich ist hart. Aus diesem Grund sagt sich einer der Titelfavoriten ganz oder gar nicht, investiert kräftig und stockt sein TomTom-Team für Österreich auf. Jammern über mangelnde Betreuung sollte somit der Vergangenheit angehören.

AM WELTMARKT tummeln sich mittlerweile rund 130 Hersteller für mobile Navigation. Dass das große Artensterben – auch ohne Asteroideneinschlag – einsetzen wird, scheint vorprogrammiert. Dem kann Stefan Kühn, Vizepräsident Verkauf von TomTom Zentral-

ben uns deshalb gefragt: investieren oder bleiben lassen? Die logische Konsequenz war investieren“, erklärt Kühn. Das Ziel des europäischen Navi-Herstellers in Österreich ist jedenfalls ein Marktanteil, der dem im Rest Europas gleicht. Das heißt immerhin zwischen 40 und 50%. Um das zu erreichen, buttert das Unternehmen nun kräftig Ressourcen in die Alpenfiliale. Mit Alois Schöninger konnte ein Country Manager für Österreich gewonnen werden. Ab 1.11. wird das Team um eine weitere Kraft verstärkt. Im „Endausbau“ sollen fünf bis sechs Personen die TomTom-Geschäfte in Österreich lenken. Schöninger kann bereits einige Erfolge attestieren: „Wenn früher der Name TomTom gefallen ist, hat es immer geheißen: ‚Da gibt es keine Betreuung usw und damit haben wir keine Freude.‘ Mittlerweile hat sich das geändert.“



Alois Schöninger (l.), Österreich Sales-Manager, und Stefan Kühn, Sales-Vizepräsident für Zentral- und Osteuropa, auf der Futura – sie wollen den österreichischen Markt mit Konsequenz angehen.

und Osteuropa, nur zustimmen: „An die 90 Unternehmen haben einen Anteil von kleiner 0,2% am Gesamtmarkt. Ich glaube, dass es langfristig für Firmen unter 10% schwierig wird, profitabel zu bleiben. Eine Konsolidierung wird also stattfinden.“ Deshalb sei es für den Handel auch wichtig, auf kompetente Partner zu setzen. „Ich kann nur sagen: Leute, setzt auf die, die – auf gut bayrisch – was z'reißen“, so Kühn.

Was z'reißen

Was z'reißen will TomTom auch in Österreich, sah man dem amerikanischen Mitbewerber in den letzten Jahren doch bei einem imposanten Aufholmanöver zu. „Für uns ist die Situation in Österreich nicht zufriedenstellend. Wir ha-

der Händler überlegen, welche Unternehmen nachhaltig am Navi-Markt präsent sein werden. Zweitens sieht er auch die ausgedehnte Marketing-Präsenz als Argument für TomTom. „Durch unsere Marketingpräsenz kommen die Kunden zum Händler. Wir schaffen also auch Traffic im Handel. Teilweise haben wir eine Brandawareness von 80%“, berichtet Kühn nicht ohne Stolz.

Am eigenen Händlerportal „Partnercity“ findet der TomTomianer von Logos und Bildern bis zu POS-Material alles kostenlos zur Bestellung bereit. O-Ton Kühn: „Dort gibt es alle, was man zum verkaufen braucht.“ ■

INFO: www.tomtom-partnercity.com

HDTV-Sat-Receiver UFS 910

KATHREIN EPG
HDTV
PAY-TV
RADIO



Endlich mal was Scharfes sehen!

Der neue HDTV-Sat-Receiver UFS 910 kann sowohl hochauflösendes (HDTV= High Definition Television) als auch herkömmliches Fernsehen empfangen.

Das eingebaute Common Interface bietet Platz für die Aufnahme von zwei CA-Modulen für Pay-TV-Programme. Über das 16-stellige alphanumerische Display zeigt der Kathrein-Receiver den Programm-Namen des aktuell empfangenen Programmes an.

Weitere Ausstattungsmerkmale:

- HDMI-Ausgang für den Anschluss an ein HDTV-fähiges TV-Gerät
- YPbPr-Ausgang
- Optischer Audio-Ausgang für Dolby Digital-Datenstrom (AC 3)
- Kathrein-Komfort-EPG mit Timer-Programmierung

Der UFS 910 im Test:







KATHREIN
Vertriebs Ges.m.b.H.
Gnigler Straße 56
5020 Salzburg
AUSTRIA/EUROPE
Tel. ++43/662/875531-13
Fax ++43/662/878344-9

KATHREIN
Antennen · Electronic

SAMSUNG BAUT AUF QUALITÄT UND KONTINUITÄT

Mit Hirn und Herz

Weltmarktführer Samsung ist auch in Österreich gut unterwegs. Trotzdem will das koreanische Unternehmen weiterwachsen. Mit einer kontinuierlichen Strategie und innovativen Produkten sowie Qualität hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, nicht nur das „Hirn, sondern auch das Herz der Menschen zu erobern“. Da der Fachhandel in Österreich dabei eine große Rolle spielt, sucht der Vollsortimenter weitere Fachhandelspartner, wie Thomas Ferrero, Chef-Vertriebler UE, IT und WW, sowie Mag. Gerald Reitmayr, Senior Sales Manager UE, erklären.

SAMSUNG HAT MITTLERWEILE allen Grund (auch) in Österreich mehr als selbstbewusst aufzutreten. Dieses Selbstbewusstsein merkt man auf den Samsung Ständen von IFA und Futura, jedoch auch in der Antwort Thomas Ferreros, Vertriebs- und Marketingdirektor UE, IT und WW, auf die Frage nach Samsungs USP: „Samsung ist unsere USP! Samsung heißt mittlerweile nicht nur Volumenmarktführer, sondern Samsung bedeutet auch Spitzentechnologie und Qualität.“ Und das nicht nur im TV-Bereich, wie er betont. Auch bei MP3 und Design gebe sein Unternehmen mittlerweile neben Apple den Ton an. Dazu kommt, dass Samsung seine Panels für Flats selbst herstellt. Beipflichten kann ihm Mag. Gerald Reitmayr, Senior Sales Manager UE. „Samsung ist eine innovative Kraft in allen Bereichen der UE, aber wir werden auch beim Design weiter stark bleiben“, so Reitmayr. Das Ziel sei jedenfalls, das Bewährte weiter zu verbessern und das Wachstumspotenzial weiter auszunützen.

Woher kommt die Stärke?

„Samsung ist eine marketdriven Company. Wir verfolgen die Kundenbedürfnisse ganz genau und entwickeln unsere Produkte danach. Dabei sind wir preiswert, aber nie billig“, erklärt Ferrero eine der wichtigsten Samsung-Maximen. Bei all dem Bezug auf Qualität und durchaus auch Exklusivität sei ihm aber wichtig, dass Samsung kein Premiumher-

steller für eine Nische sei. „Wir sind aber Premium im Bezug auf die Qualität“, so der Marketingdirektor.

Kontinuität

Zur Strategie der Koreaner kann der Samsung-Mann nur sagen, dass das Unternehmen langfristig denke und die Strategie nicht jedes Jahr ändere. „Der Erfolg gibt Samsung recht.“ Für den EFH bedeutet das, dass Samsung weiterhin auf ein ausgewogenes Vertriebskonzept setzen wird. Neue Samsung-Fachhändler werden jedenfalls gesucht. „Wir wollen noch dieses Jahr 30-50 Händler unter diesem Logo führen. Das wird ein wichtiges Standbein für uns“, bekräftigt Reitmayr und gibt auch das Ziel vor: „Wir wollen das Land abdecken!“ Ein Punkt, warum Samsung auch besonders auf den FH setzte, sei, dass die Technik heute wieder Erklärungsbedarf

KURZ UND BÜNDIG:

Samsung will seine Marktführerschaft festigen und weiter ausbauen.

Qualität und Kontinuität, sowie ein ausgeprägtes Fachhandelskonzept sollen dazu beitragen. Der EFH als Lösungsanbieter ist für Samsung wichtig.

30-50 neue Samsung-Fachhandels-Partner will das Unternehmen heuer noch begrüßen.

Kritik gibt's an den fehlenden HD-TV-Inhalten in Österreich.



Gerald Reitmayr (l.), Senior Sales Manager UE, und Thomas Ferrero, Marketing- und Vertriebsdirektor UE, IT und WW, haben leicht lachen und geben das Ziel vor: „Wir wollen nicht nur das Hirn, sondern auch das Herz der Leute erobern!“

„heute gibt es HD-Fernseher, aber mit DVB funktioniert das nicht. Der Fachhandel kann dem Kunden aber Lösungen präsentieren. Deshalb ist es wichtig für uns, ein starkes Fachhandelskonzept zu haben, denn wir brauchen richtige Partner“, führt Ferrero aus. Die FH-Partner müssten die Produkte natürlich auch in angemessenem Ausmaß führen. „Dann können wir auf unserer Website sagen: ‚Suchen Sie sich einen Händler aus!‘, und so dem Händler wieder Frequenz bringen“, streicht Reitmayr die Vorteile für beide Seiten heraus.

Auch auf der Präsentationsseite wird Samsung den Handel weiter mit Shop-in-Shop-Konzepten

und Merchandisern unterstützen. „Die Fachhandelsbetreuung ist uns sehr wichtig“, betont Verkaufsmanager Reitmayr.

High-end und bedarfsgerecht

Das Sortiment für diese Partnerhändler werden natürlich die High-end-Produkte des Herstellers sein, „aber auch Dinge, die einfach zu verkaufen sind“, betont Sales-Manager Reitmayr. Es komme aber auf den bedarfsgerechten Verkauf an, fährt Ferrero fort: „Der Konsument will das Beste zu einem fairen Preis. Das kann der Fachhandel.“ Wichtig dabei sei, dass der Händler dem Kunden zeige, wie ein Produkt funktioniere, denn „es ist unglaublich, was an

Potenzial verloren geht, wenn man die Produkte einfach nur hinstellt."

Angst vor 3000 Euro?

„Ich habe gesehen, dass viele im Handel Angst vor Produkten haben, die 2-3.000 Euro kosten. Ich frage nur, warum?“, so Ferrero. „100 Hz, das ist kein Marketing-gag. Die Leute sehen mit eigenen Augen, welchen Benefit sie davon haben. Und das rechtfertigt den Preis. Aber man muss diese Vorteile natürlich vorführen“, gibt ihm Reitmayr recht und weist die Richtung zum Erfolg.

Der Dorn im HD-Auge

Dank der Marktentwicklung gibt es für das koreanische Unterneh-

men eigentlich kaum Grund zur Beschwerde. Das einzige, was den beiden erfolgsverwöhnten Samsung-Jüngern Sorge bereitet, ist die mangelnde „Software“ für ihre Flat-Neuheiten. Konkret: das mangelnde TV-Angebot in HD ist ihnen ein Dorn im Auge. „Der Quantensprung der letzten fünf Jahre bei Fernsehern wird nicht so weitergehen. Jetzt muss sich bei der Software etwas tun“, fordert Ferrero. „Die Henne existiert jetzt, ich hoffe aber, sie legt auch bald das Ei“, scherzt Reitmayr. In anderen Ländern ist es bekanntlich bereits Standard, Sportübertragungen in HD-Auflösung zu bringen. „Wenn man das einmal erlebt hat, will man es nicht mehr

missen“, ist sich Thomas Ferrero sicher, dass auch in Österreich HD-TV ein lukratives Geschäft sein könnte: „Die Fernsehanstalten schämen die Leute über einen Kamm und sagen, HD-TV interessiert keinen. Aber zB bei Sport, Filmen und auch Kulturübertragungen würde eine Ausstrahlung in HD Sinn machen. Dort ist die Zielgruppe. Die Anstalt, die zuerst mit HD-TV daherkommt, wird einen großen Vorteil haben.“

Die Zukunft

Am Plan stehen „der Ausbau der Marktführerschaft“, wobei Ferrero wichtig ist, zu betonen, dass für Samsung der Wert wichtiger als die Menge sei. „Unsere lang-

fristige Strategie wird weiter umgesetzt, auch mit unseren Produkten“, so Ferrero. Außerdem möchten die beiden in den Produktbereichen abseits der überaus erfolgreichen Fernseher auf ähnliches Niveau nachziehen. Im Vertrieb soll sich so schnell nichts ändern: „Wir halten engsten Kontakt mit HB. Die Mischung aus HB und Direktvertrieb funktioniert, so Reitmayr.

„Wir wollen nicht nur das Hirn, sondern auch das Herz der Leute erobern“, schließt Reitmayr mit einer Ansage, die das übergeordnete Ziel Samsungs umreißt. ■

INFO:

www.samsung.at

Premium-Sortiment der Unterhaltungselektronik

Unser Beratungskunde ist ein namhafter europäischer Entwickler, Hersteller und Anbieter hochwertiger Produkte der Unterhaltungs-Elektronik. Zukunftsweisende Technologien, hoher Qualitätsanspruch, modernes Design und ein umfassender Service stehen für ein unverwechselbares Markenprofil. Am österreichischen Markt ist das Unternehmen bereits bekannt, jedoch möchte unser Auftraggeber seine Präsenz weiter ausbauen. Die Vermarktung des hochwertigen Premiumsortiments erfolgt ausschließlich über den qualifizierten mittelständischen Fachhandel.

Zur Betreuung der Kunden suchen wir im Auftrag für die nachstehenden Regionen jeweils eine/n

Vertriebsbeauftragte/n

- Salzburg, Tirol und Vorarlberg
- Oberösterreich, Niederösterreich und Wien
- Burgenland, Kärnten und Steiermark

Ihre Aufgaben: Sie betreuen selbständig unseren bestehenden Fachhandelskundenstamm und gewinnen durch gezielte Akquisition neue Kunden hinzu. Sie setzen unsere mittel- und langfristigen Strategien um und sichern dadurch unsere Positionierung als verlässlicher Partner des Fachhandels.

Ihr Profil: Sie haben Verhandlungsgeschick und Eigeninitiative, sind flexibel, kommunikativ und können Menschen schnell für sich gewinnen. Sie waren bereits einige Jahre erfolgreich im Außendienst tätig – idealerweise in einer vergleichbaren Aufgabenstellung. Der Umgang mit einem Notebook sowie den dazugehörigen Softwareprogrammen (MS Office) ist Ihnen bestens vertraut.

Die Position ist mit einem zielorientierten Einkommen (Fixum und Erfolgsbestandteile) und einem neutralen Firmenfahrzeug, das Ihnen auch zur privaten Nutzung zur Verfügung steht, ausgestattet.

Interessiert? Dann senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe des von Ihnen bevorzugten Betreuungsgebietes an **Frau Dr. Kerstin Steiner**, mit der Sie unter +49 69/69 34 77 das weitere Vorgehen besprechen können. Ihre Zuschrift richten Sie bitte an Postfach 750352, D-60533 Frankfurt/M., Fax +49 69/69 40 68, E-Mail: steiner@konstroffer.de.



Konstroffer & Partner Personalmarketing KG
International Executive Search Consultants

BAYTRONIC MIT KLAREN ANSAGEN UND HOCHGESTECKTEN ZIELEN

„Push, Push, Push“

Attraktive Preise heizen die Nachfrage an. Davon profitiert Baytronic durch die breite Distributionspalette auf allen Linien: LG ist im Flat-TV-Bereich weiterhin auf der Jagd nach Rang drei, die Einführung der Produktfamilie von Fte maximal ist äußerst erfolgreich verlaufen und mit TechnoTrend befindet sich seit kurzem ein renommierter OEM-Hersteller, der sich als eigener Brand etablieren möchte, im Portfolio. Die wenigen verbleibenden Nischen füllen GF Franz Lang, DI Horst Mandl und Hans Wagner mit den Marken Ceem und Nabo - die Erwartungen bleiben dem bisherigen Verlauf des Geschäftsjahres entsprechend auch für die nächste Zeit hoch.

WENN DAS FUTURA-RESÜMEE „bombastisch“ und „unglaublich“ ausfällt, lässt das – aus Sicht von Baytronic – zurecht auf erfolgreiche Messtage in Salzburg schließen. Und es zeigt, dass die Astener derzeit hervorragend aufgestellt sind. Dazu tragen neben den etablierten Bereichen wie LG-Braunware, Ceem- oder Nabo-Produkte nicht zuletzt die Erweiterungen in der Distribution bei: Sowohl mit der Empfangstechnik von Fte maximal als auch der Personal- und Floor-Care von Grundig läuft das Geschäft nach Wunsch.

Die „Offenbarung“ des Hans Wagner

Laufen die Geschäfte gut, herrscht bei allen Beteiligten – Herstellern, Distributoren und Fach-

händlern – zumeist positive Stimmung. Laufen die Geschäfte aber zu gut und die Lieferkapazitäten werden überschritten, kann die Stimmung auch leicht kippen. Deshalb mahnt Wagner zum raschen Handeln: „Meine Message lautet: Leute, deckt Euch mit Waren ein, denn es wird sonst keine mehr geben! Die Preise sind derzeit so attraktiv, dass die Nachfrage extrem hoch ist und es vermutlich bereits im Oktober zu einem Engpass kommen wird.“ Betroffen wären davon vor allem Flat-TVs, prognostiziert der Baytronic-GF.

LG will's wissen

Vom erklärten Ziel, europaweit und damit auch hier zu Lande die Nummer drei am Flat-TV-Markt (LCD- und Plasma-TVs) werden zu wollen, sei man kein Stück abgerückt, erklärte Pendleton Lee, Verantwortlicher für den Display-Bereich. Ganz im Gegenteil: „Push, push, push“, bringt Lee die Devise auf den Punkt. Während man bei LG



Am Baytronic-Stand waren drei Dinge top: Besucherzahl, Produkte und Verköstigung. Dazu trug auch die Präsentation der neuen Grundig Floor Care-Geräte durch Key Accounter Fritz Ulrich bei.

weiterhin bemüht ist, das Image der Marke zu verbessern, liefern die neuen LCD- und Plasma-TVs dafür schon die passenden Argumente: Sämtliche Plasma-Geräte verfügen über 100-Hz-Technologie und sowohl in diesem als auch im LCD-Bereich gibt es 100-Hz-Panels mit Full-HD-Auflösung. Darüber hinaus ist ein integrierter DVB-T-Tuner

bei allen Flat-TVs Standard. „1.000 bis 1.500 Plasma-TVs pro Monat“, quantifiziert Lee den angestrebten Absatz für den österreichischen Markt. Weiters soll in den kommenden Monaten vor allem die Werbung in Print- und Online-Medien verstärkt werden.

„Da kann sich der Mitbewerb warm anziehen“, zeigte sich Franz Lang von den neuen LG-TVs begeistert. „Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist sehr gut, und bei den Spannen ist ebenfalls noch einiges drin.“ Auch bei der Weißware aus dem Hause LG habe man seit der Übernahme der Distribution eine sehr positive Entwicklung feststellen können, erklärte Lang, wofür nicht zuletzt die Direct-Drive-Technologie bei den Waschmaschinen einen großen Anteil hätte.

KURZ UND BÜNDIG:

Die Baytronic-GF warnen vor Lieferengpässen ab Oktober, da die aktuell niedrigen Preise zu extrem hoher Nachfrage führen.

Mit den neuen LG-Produkten will das Astener Unternehmen deutlich an Marktanteilen dazugewinnen. GF Franz Lang: „Da kann sich der Mitbewerb warm anziehen.“

TechnoTrend wird seit kurzem für den Fachhandel distribuiert. Die Receiver des bisher vorwiegend als OEM-Hersteller tätigen Unternehmens werden im nächsten Jahr besonders forciert.

Im Gespräch mit Baytronic-GF Franz Lang (li) und Pendleton Lee (re) konnte sich auch E&W-Redakteur Wolfgang Schalko von den Gastgeberqualitäten der Astener überzeugen. Resümee: Vor 20 Uhr gab's da tatsächlich kein Heimgehen.



Noch lange nicht alles

Durch die klare Positionierung von LG als A-Marke im Baytronic-Portfolio, schlägt man mit den eigenen Marken Ceem und Nabo nicht direkt in die selbe Kerbe: „Es ist schwierig, neben LG noch einen B- oder C-Brand zu positionieren, weil Produkte in den unteren Preissegmenten einem gewissen Risiko unterworfen sind, aber mit den beiden Eigenmarken können wir auf jeden Fall die Nischenbereiche wie 15- bis 20-Zoll-TVs oder Portables sehr gut abdecken. Doch auch andere Segmente, wie etwa die Nabo-Mikrowellenherde, laufen im Moment sehr gut“, so Lang.

Große Erwartungen für das kommende Geschäftsjahr setzt man bei Baytronic in den neuen Partner TechnoTrend (siehe Kasten),



LG war nicht nur am Baytronic-Stand vertreten, sondern zeigte in Halle 8 ebenfalls alle Neuheiten aus den Bereichen Unterhaltungselektronik und Mobiltelefonie.

der sich als OEM-Hersteller renommierter Marken im Bereich Empfangstechnik bereits einen Namen gemacht hat. Für den ös-

terreichischen Markt mussten erst neue Receiver entwickelt werden, die aber rechtzeitig vorm Weihnachtsgeschäft ausgeliefert werden können und vor allem durch den attraktiven Preis das Kundeninteresse wecken sollen. „Die Produkte von TechnoTrend sind sehr interessant, und daher werden wir diese in nächster Zeit forcieren“, erklärte Lang.

Auf dem richtigen Weg

Dass Baytronic auch mit der Distribution von „Fte maximal“ ein glückliches Händchen bewiesen hat, war bei der Futura leicht zu erkennen: Christian Kümmel, Marketing und Technik Fte maximal, fand selbst für ein kurzes Gespräch kaum Zeit, weil er ständig von Besuchern „belagert“ war. „Der Einstieg in Österreich kam zum richtigen Zeitpunkt“, zeigte sich Kümmel mit der bisherigen Entwicklung äußerst zufrieden und ist auch für das nächste Geschäftsjahr guter Dinge.

Über Unterbeschäftigung konnte Fritz Ulrich, Key Account Manager für Grundig Personal- und Floor-Care, ebenfalls nicht klagen: „Die neuen Floor-Care-Produkte kommen sehr gut an, die Einführung verläuft besser als erträumt.“

Und über eines ist sich das Baytronic-Führungstrio einig: „Läge der Termin nicht so knapp zur IFA, wär's sogar noch ein wenig besser gelaufen.“

INFO: www.baytronic.at

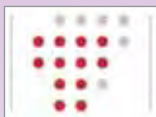
TECHNOTREND STELLT SICH VOR

1990 wurde TechnoTrend in Erfurt/Thüringen gegründet und entwickelte sich schnell zu einem der führenden **TV-Karten-Hersteller** der Welt. 1994 wurde die erste DAB-Empfangs-Karte der Welt vorgestellt, zwei Jahre später folgte die erste DVB-PC-Empfangskarte.

Nach der Umwandlung in die TechnoTrend AG im Jahr 2000 erfolgte 2004 der Zusammenschluss mit dem portugiesischen Unternehmen Novabase Interactive. Heute bestehen Firmensitze in Erfurt, Augsburg, Leipzig und Lissabon, wo Set-Top-Boxen und PC-Karten für DVB gefertigt werden - vorwiegend als **OEM-Hersteller** für renommierte Labels.

Seit gut einem Jahr versucht das Unternehmen, TechnoTrend als eigenen Brand zu etablieren und arbeitet parallel am Aufbau der Vertriebsstrukturen. In Österreich allerdings unter der Bezeichnung TT mit obigem Logo, da der Name hier zu Lande urheberrechtlich geschützt ist. Darüber hinaus mussten erst neue Produkte entwickelt werden, die den österreichischen Marktbedingungen entsprechen. Diese Hürde wurde nun bewältigt, jetzt folgt die Vermarktung mit

eigens entworfenen Foldern über die Vertriebspartner: Baytronic für den Fachhandel, Naicom für die Großfläche. Diese Phase ist für Handels-VL Ralph Hoffmann (siehe Foto rechts) entscheidend, denn: „Unsere Erkenntnisse haben gezeigt, dass beim Receiverkauf 80% vom Verkäufer entschieden wird.“ Gestartet wird zunächst mit zwei Produkten: dem Scartstecker-Receiver TT Scart-TV S106 „für Kunden, die kein Zusatzgerät wollen“ sowie dem DVB-S-Receiver TT Micro S326 HDMI mit Perfect Upscale „als Übergangslösung für jene, die nicht 300 bis 400 Euro für einen HDTV-Receiver zahlen möchten.“



now online!

www.mline.com

Der neue Webshop ist online - mit vielen Produktneuheiten und Informationen, speziell für den Fachhandel.

Mit der neuen Suchmaschine für jedes Handy das passende Zubehör finden - einfach und schnell.

Alle Artikel mit detaillierten Informationen, Downloadfunktion, Kompatibilität uvm. Im geschützten Händlerbereich bequem bestellen, 24h rund um die Uhr, mit Anzeige der Verfügbarkeit, Lieferstatus, Preisen uvm.



The mobile upgrade. **MLINE**

WISI

Im Wechselbad der Gefühle

Während der Futura war Prok. Christian Koller zwischen hochzufrieden und schwer erzürnt zu erleben. Als die erneute Förderaktion für mhp-Boxen offiziell wurde, kochte Koller förmlich: „Wir hatten keine Möglichkeit zu reagieren, weil die Aktion - von der in Wahrheit nur zwei Hersteller profitieren - zu kurzfristig kommt. Die RTR betreibt in meinen Augen eher Marktmanipulation als Marktregulierung, und das ist sicher das letzte Mal, dass wir uns eine solche Vorgehensweise gefallen lassen.“

Davon abgesehen zeigte sich Koller sowohl vom Verlauf der Futura als auch des bisherigen Geschäftsjahres zufrieden. „Die Messe zeigt, dass vor allem Receiver mit HDMI-Anschluss sehr gut ankommen“, weiß Koller um eines der Zugpferde am POS. Die beiden anderen sind HD-fähige Geräte sowie integrierte Festplatten. Aus seiner Sicht besonders dabei erfreulich: „Hochwertige Produkte laufen immer besser.“

oli.cc

Start geglickert

Von einem positiven Start seines Unternehmens oli.cc konnte Neo-GF Oliver Schober auf der Futura berichten. Im Vorfeld absolvierte das Team eine Roadshow, deren krönender Abschluss schließlich der Messeauftritt in Salzburg war. „Wir mussten zwar einen Termin absagen, aber der Rest ist sehr gut gelaufen. Und das setzt sich hier auf der Futura fort“, zeigte sich Schober zufrieden. Aufgrund der Affinität zur Empfangstechnik hätte der Stand zwar typischer Weise in der Sat-Halle stehen müssen, doch Schober erkannte auch die Vorzüge der Halle 12/13, in die man wegen der kurzfristigen Messeanmeldung ausweichen musste: „Der Stand ist zwar hier nicht optimal positioniert, aber für uns ist es eigentlich perfekt, nicht in der Sat-Halle zu stehen, da man sich hier ungestört und unbeobachtet mit neuen Geschäftspartnern unterhalten kann.“

HB IN GEWOHNTER MANIER

Immer am Drücker

Es kam, wie es HB-GF Ing. Mag. Philipp Dainese im Vorfeld angekündigt hatte: In der Halle 8 ragte ein sehr großer, zentral positionierter HB-Messestand unübersehbar in die Höhe. Dementsprechend umfangreich war auch die Zahl der ausgestellten Geräte. Wenn es allerdings um die Unternehmensstrategie geht, reduziert sich die Auswahl schnell auf eines: Gelebte Partnerschaft mit dem Fachhandel.

DER DIESJÄHRIGE MESSEAUFTRIFF symbolisierte einmal mehr auf eindrucksvolle Weise die Philosophie hinter dem Unternehmen HB: Verlässlicher Partner für den EFH mit umfassendem Angebot und stets offenen Ohren für dessen Anliegen.

Anlassbezogen

Die Futura bot beim – während der Messe tatsächlich noch brandheißen – Thema „mhp-Förderaktion, die Zweite“ auch den geeigneten Anlass, die Fachhandelsambitionen entsprechend zu kommunizieren. „Wir haben viel dafür getan, dass es diese Aktion wieder gibt, denn der ORF war in den letzten sechs Monaten untätig, obwohl die Industrie zum Bau dieser Boxen angehalten wurde. Die aktuelle Aktion ist außerdem leichter abzuwickeln als die erste. Deshalb kann und soll sich der Handel freuen,

weil er an den teureren Geräten ja mehr verdient“, erläuterte GF Ing. Mag. Philipp Dainese.

Mehrwert generieren

Dass der Handel bei Themen wie dem ORF Multitext unterstützt werden muss, steht für den HB-GF außer Frage: „Durch Features wie Multitext wird Mehrwert generiert, den wir gemeinsam mit dem Handel proaktiv nach außen transportieren wollen. Daher gibt es unterstützende Maßnahmen wie Info-Folder, Schulungen oder Promotoren bei Firmenfesten und dergleichen.“

Als Trendthema für das kommende Geschäftsjahr sieht Dainese Geräte mit integrierter Festplatte: „Der Handel muss 2008 das Thema PVR aufgreifen, denn in diese Richtung geht derzeit die Entwicklung.“ Deshalb sind aus seiner Sicht die

Produkt-Highlights TVs mit HD-Auflösung und in weiterer Folge auch mit Festplatte auf der Wiedergabeseite und als Pendant empfangsseitig HD-Sat-Receiver mit Festplatte.

Neue Marke

Die Haier-Showbar lieferte bereits einen Vorgeschmack auf die Pläne des nächsten Jahres: „Wir wollen mit der Braunware von Haier in Österreich Fuß fassen und sind vom guten Anklang hier bei der Futura sehr positiv überrascht.“ Angst vor Hauruck-Aktionen braucht aber niemand zu haben, erklärt Dainese: „Wir sind zwar dahinter, werden die Sache aber langsam und mit Bedacht angehen – eben so, wie man es von HB gewohnt ist.“

INFO:

www.hbaustria.at

GF Philipp Dainese deutet eine der Stärken von HB an: Das umfangreiche Angebot. Als Trendthema für das kommende Jahr sieht er Geräte mit integrierter Festplatte: „Der Handel muss sich 2008 mit dem Thema PVR auseinandersetzen.“

ATV SORGTE IN DER SAT-HALLE FÜR TOLLE STIMMUNG

Publikumsmagnet

Für den Privatsender ist die Futura äußerst erfolgreich verlaufen: Sowohl Besucher als auch Ideen zur digitalen Fernseh Zukunft waren am Messestand zahlreich vertreten. Welche Ambitionen der Privatsender in der näheren Zukunft hegt, haben wir ATV-CEO Franz Prenner in Salzburg gefragt.



Ob bei der Pokerrunde oder – wie hier – beim Quiz „DVB-Champion“: Der Stand von ATV fiel stets durch eine Menschentraube auf.

DER GROßE ZUSPRUCH der Mes-
sebesucher ist mit einem Wort
erklärt: Infotainment. ATV-Mo-
derator Werner Sejka war sowohl
bei den Quizrunden von „DVB
Champion 2007“ als auch beim
Live-Kommentar der täglichen
Pokerturniere durch die ganze
Halle 7 zu hören – was für viele
Besucher magisch anziehend
wirkte. Erst einmal beim Stand
angekommen, konnte sich das
Publikum ausführlich über die
zukünftigen Ambitionen von
ATV informieren, etwa die bis

Ende Dezember laufende Unter-
stützung für die Umrüstung von
Gemeinschaftsanlagen.

Tatendrang

Für Franz Prenner, CEO/ Mana-
ging Director des Privatsenders,
steht fest: „ATV hat sich als Aus-
steller auf der Futura etabliert.“ –
Eine Aussage, die sich auch auf
die österreichische Medienland-
schaft ummünzen ließe. „Denn“,
so Prenner, „als Privatsender
müssen wir aktiv sein und viel
ausprobieren. Seit dem Durch-
start 2003 haben wir mehr
neue Formate vorgestellt
als der ORF oder große
deutsche Programmanbie-
ter – natürlich kann dabei
dann nicht jeder Schuss ein
Treffer sein.“ Im Zuge der
TV-Digitalisierung soll sich
die positive Entwicklung
von ATV weiter fortsetzen:
Vor allem strategische Part-
nerschaften – auch mit an-
deren Sendern – sollen
zum Erfolg führen, ebenso
die gezielte Investition in
Zeitfenster, in denen der
ORF Seher verloren hat.
„Durch den Must-Carry-
Status müssen wir genom-
men werden, wo wir wol-
len, also MUX A oder B.

Allerdings ist DVB-T nicht
wirklich profitabel, da es sich um
eine relativ alte und teure Tech-
nologie handelt“, erläutert Pren-
ner einen wichtigen Aspekt.
Während er für IPTV in den
nächsten Jahren nur wenig
Reichweiten-Potenzial sieht,
räumt er DVB-H in den kom-
menden zwei bis drei Jahren gute
Marktchancen ein. „Vor allem
die jüngere Zielgruppe – also ge-
nau jene von ATV – wird daran
sehr interessiert sein.“ ■

INFO:

www.atv.at

ZUM ATV-VERKAUF

Angesprochen auf den Verkauf
der 43%-BAWAG-Anteile meinte
Prenner: „Das dauert länger als
geplant und ich vermute gar
nichts mehr bezüglich des Re-
sultats, weil es derzeit einfach
niemand weiß. Egal wie es am
Ende aussieht, es hat auf jeden
Fall nichts mit dem Programm
von ATV zu tun.“ Wie zahlreiche
Brancheninsider spekulierte
auch Prenner mit einem Ergeb-
nis bei Aufsichtsratssitzung am
24. September, die dann aller-
dings ausblieb. Realistisch ist
nun eine Entscheidung frühes-
tens im November/Dezember.



CEO Franz Prenner ist mit der Entwick-
lung von ATV zufrieden und will zukünftig
strategische Partnerschaften forcieren.



Ein Produkt-
Lebenszyklus hat
viele Phasen.
Wir sind der
Partner für jede
einzelne davon.



Mehr Infos unter:
www.com-base.at



GRUNDIG STEHT AUF FESTEM BODEN

Sattelfest

Grundig hat in den letzten Monaten viel an sich gearbeitet und dabei die Neuausrichtung des Unternehmens umgesetzt. Dass dieser Prozess jetzt Früchte trägt, war einerseits durch das große Besucherinteresse bei IFA und Futura erkennbar, andererseits durch die immer besser werdenden Geschäftszahlen.

GRUNDIG SETZT weiterhin alles daran, das Vertrauen von Handel und Endverbrauchern wiederzugewinnen. Die Aufbruchsstimmung, die im Zuge der Neuausrichtung des Unternehmens über die letzten Monate erzeugt wurde, gipfelte in Salzburg und Berlin in einem Hoch. „Schon die IFA ist für uns bombastisch gelaufen und was hier in Salzburg passiert, ist ebenfalls unglaublich. Ich habe mir zwar viel erwartet, aber mit derartiger Resonanz hätte ich nicht gerechnet“, zeigte sich VL Marcus Schulz hoch zufrieden.

Strategie greift

Derzeit wächst Grundig wieder kontinuierlich und man kommt der angestrebten Marke von 5 % Marktanteil immer näher – die

saisonalen Ziele wurden bisher jedenfalls übertroffen. Für Schulz ist die aktuelle Produktrange ein Motor für den Aufwärtstrend: „Die neuen Produkte kommen sehr gut an. Handel und Konsu-

„Grundig ist eine völlig neue Firma. Als mittelständisches Unternehmen müssen wir jetzt auch mittelständisch denken.“

VL Marcus Schulz

menten haben bemerkt, dass Grundig neu viel zu bieten hat. Das ist auch in den Verkaufsgesprächen festzustellen: Wir sind mit der neuen Range gezielt auf die Kunden zugegangen und haben dafür viel Lob erhalten.“ 2008 sollen die Veränderungen der Produktrange endgültig abgeschlossen und alle Geräte auf „Grundig-Linie“ sein.



Doch auch strukturelle Veränderungen sowie der personelle Generationswechsel haben frischen Wind in die Segel geblasen: „Im Grunde genommen sind wir eine völlig neue Firma. Als

könne aber nur gelingen, wenn die Marke Grundig für überlegene Qualität stehe, für die man unter anderem mit der eigenen Fertigungslinie in Istanbul viel getan habe. Außerdem wies Haase darauf hin, dass vor allem eines stimmen müsse: Das Dreieck Marke-Design-Preis. Nicht zuletzt deshalb haben die Nürnberger bei der neuen Range großen Wert auf das Design gelegt, denn Haase nennt einen weiteren Trend: „LCD-TVs werden zu einem Möbel werden.“

Neue Märkte

Sowohl geographisch als auch produktseitig will Grundig in nächster Zeit neue Felder für sich erschließen. Man sucht die Expansion in den aufstrebenden Ostmarkt Europas, wo man mit selektiven Angeboten den Einstieg schaffen will. Punkten will man auch in diesen Ländern will mit den hohen Design- und Qualitätsansprüchen.

Nachdem bereits der Einstieg in den Bereich Personal Care erfolgreich verlaufen ist, will man im ersten Quartal 2008 mit Home Health Care den nächsten Schritt ins Neuland wagen. Darüber hinaus ist auch der Einstieg in das Segment Werbescreens geplant. Zum 2008 anstehenden 100-jährigen Geburtstag von Firmengründer Max Grundig wird es zudem einige ganz besondere Produkte geben. ■

Ambitionierte Ziele

Im Rahmen der IFA-Presskonferenz präsentierte der scheidende GF Hans-Peter Haase die ehrgeizigen Vorhaben der nächsten Monate und Jahre. Auch Haase bekräftigte das klare Bekenntnis zum Fachhandel, und will mit dieser Strategie bis 2014 den Umsatz auf eine Milliarde Euro hochschrauben. „Wir müssen die Kraft der Marke Grundig nutzen und ständig weiterarbeiten“, sagte Haase in Anlehnung an das von ihm gerne gebrauchte Zitat „The highway to success is always under construction“. Das erklärte Ziel lautet, wieder unter die Top Ten-Marken in Europa aufzusteigen. Das

FÜHRUNGSWECHSEL



Hans-Peter Haase, der im August 2006 die Geschäftsführung des Nürnberger Unternehmens übernommen hatte, hat am 1. Oktober seine Funktion an Dr. Michael Peterseim übergeben. Haase machte von Anfang an klar, diese Aufgabe nur solange übernehmen zu wollen, bis sich Grundig wieder auf stabilem Wachstumskurs befindet, und will sich nun voll seinen Aufgaben im Aufsichtsrat widmen.



Die Nachfolge als GF tritt der 37-jährige **Dr. Michael Peterseim** an. Peterseim war Anfang Februar vom Touristik-Unternehmen Thomas Cook nach Nürnberg gewechselt. In seiner Funktion als Chief Financial Officer hat Peterseim unter anderem das Grundig Plus Programm geleitet.

GUTE STIMMUNG BEI KLEINHAPPL

Frischer Schwung

Einige personelle Veränderungen, die Kompetenz in Sachen DVB-T und die offenbar richtige Auswahl der neuen Produkte lassen GF Ing. Karin Kleinhappl optimistisch in die Zukunft blicken. Und nicht zuletzt auch eine erfolgreich verlaufene Futura.

KLEINHAPPL NUTZTE die Gunst der Stunde und präsentierte bei der Futura nicht nur Produktneuheiten, sondern auch ein neues Außendienstteam (siehe Kasten). – Und viele Fachhändler ergriffen diese Chance, die erst seit wenigen Wochen „im Amt“ befindliche Mannschaft kennenzulernen.

Produktseitig bildete aufgrund der fortschreitenden TV-Digitalisierung das Messgerät Promax TV-Explorer SE einen der Schwerpunkte: „Einige Händler sind nur wegen dieses Messgeräts zur Futura angereist, zB weil sie aufgrund der kurzfristigen Umstellung der Sendeanlage Mugl dringend ein neues benötigten“, so Kleinhappl. Dahingehend

werde die Kommunikation zwischen ORS und Handel erfreulicherweise – wenn auch nicht optimal – zumindest besser, und über die neue Gutscheinkarte sei sie ebenfalls „nicht unerfreut“, wobei gerade diese ein Beispiel für die notwendige Verbesserung der Kommunikation darstelle. – Mit dem Strong 5502 hat man jedenfalls eine mhp-Box im Programm.

Fach(handels-)gerecht

Große Erwartungen setzt Kleinhappl neben dem Promax-Messgerät in die neuen Orbitech-Modelle, besonders in den ab September verfügbaren CI 500 Twin mit 160 GB Festplatte, der die Orbitech-Receiver-Familie

komplettiert. „Wir freuen uns, dass wir dieses Gerät unter der Fachhandelsmarke anbieten können“, meinte die GF. Zudem gibt's beim Promax TV-Explorer SE eine Jubiläumsaktion bis Jahresende: Messkabel, UKW-Filter und Fünf-Jahres-Garantie sind kostenlos dabei. ■

INFO: www.kleinhappl.at



Als „ideal für Österreich“ beschreibt GF Ing. Karin Kleinhappl das ab Oktober verfügbare Messgerät Promax TV-Explorer SE.

DAS NEUE AUSSENDIENTSTEAM



Markus Engelbogen:

Der 25-jährige Grazer absolvierte eine Lehre als Einzelhandelskaufmann und war zuletzt im Verkauf (UE/Braunware) tätig. Zuständig für die Gebiete Steiermark und südliches Burgenland.



Florian Scholtyssek:

Der 30-jährige Salzburger ist seit der Lehre als Einzelhandelskaufmann dem Verkauf - vorwiegend UE und Braunware - treu geblieben. Zuständig für die Gebiete Tirol, Vorarlberg und Pinzgau.



Manfred Zunhammer:

Der 38-Jährige stammt aus Rohr im Kremstal und ist wie seine beiden Neo-Kollegen seit der Lehre als Einzelhandelskaufmann im Vertrieb von UE und Braunware tätig. Zuständig für die Gebiete Oberösterreich, nördliches Flachgau und Ennstal.

WOW! ATV

**AUF 3 GEHT'S LOS:
ATV BRINGT IHNEN BARES!**

Mit ATV auf Programmplatz 3 kassieren Sie € 350,- für jede Einspeisung in eine Gemeinschaftsantennenanlage.

Darüber hinaus haben Sie die Chance auf einen brandneuen LCD-Fernseher von SHARP!

Detaillierte Teilnahmebedingungen finden Sie auf atv.at unter dem Menüpunkt „Quotenfabrik“ im Bereich „Kommunikationselektroniker“.

KOMM ZU MIR!
At. Sa. 14. - 15. Domestic Head

SHARP atv.at

SHARP DRÜCKT WEITER AUFS GAS

Marschrichtung fixiert

Bei Sharp sind die Ziele klar gesteckt: Man will sich das Attribut „erste Wahl für den Kunden“ sichern und im Full-HD-Segment einen Marktanteil von 30% erreichen. Zur Umsetzung dieser Vorhaben zeigt sich das Unternehmen produktseitig gewohnt innovativ und setzt bei Marketing und Promotion auf die hundertprozentige Unterstützung des Fachhandels.

NUTZENORIENTIERTER, einfacher und klarer zu werden, lautet die Devise, mit der Sharp stringent auf die Kunden zugehen will. Dass dabei auch die Qualität eine entscheidende Rolle spielt, steht für Hans-Peter Seiß, Produkt- und Channelmarketing Retail, außer Zweifel: „Technische Kompetenz muss sein, aber diese wird Sharp per se zugeschrieben.“ Die Ambitionen im Full-HD-Bereich unterstreicht Sharp mit der deutlich erweiterten – und in vollem Umfang lieferbaren – Range in diesem Segment. Mit den neuen LCD-TV's im Rücken hat GF D/Ö Frank Bolten bis zum

Jahresende noch einiges vor: „Die Situation wird sein, dass das Q4 genau so stark ist wie die ersten drei Quartale. Wir wollen das Full-HD-Segment von oben bearbeiten und werden uns sicher nicht die Butter vom Brot nehmen lassen.“ Das soll sich auch in den Geschäftszahlen niederschlagen: Der Marktanteil bei Full-HD soll sowohl in Deutschland (derzeit 27 %) als auch in Österreich (derzeit 20 %) auf 30 % gesteigert werden. „Das Ziel lautet, Sharp-Full-HD-TV's zu Must-Have-Geräten und somit zur ersten Wahl für den Kunden zu machen“, so Bolten. Wie Seiß ergänzt, steht dabei das wertmäßige Wachstum im Fokus.

Volle Unterstützung

Im Zuge der Kampagne „Gönn' Dir was Großes“ sichert VL Herbert Windisch dem Fach-



Frank Bolten: „Wir werden uns sicher nicht die Butter vom Brot nehmen lassen.“

handel volle Unterstützung zu: Zum einen mit den Box-in-Box-Displays, von denen der Handel kostenlos „so viele, wie benötigt werden“, bekommt, zum anderen mit individuellen Shop-in-Shop-Systemen, die „für jeden zugänglich sind, der aktiv mit Sharp arbeiten möchte“.

Darüber hinaus werben am POS ab sofort vier Testimonials (ua Springreiter Ludger Beerbaum) auf Plakaten und in Broschüren für die Kampagne. Sämtliches POS-Material kann über den AD oder im Extranet geordert werden. „Wir sind bereit, am POS zu investieren“, richtet Windisch eine klare Message an den Fachhandel. ■

INFO:

www.sharp.at

COLOR DRACK
Ihr österreichisches Fotolabor

Nikon
Hofmann
you can
Canon
Energizer
SONY
FUJIFILM
Polaroid
ILFORD
AGFA PHOTO
TOSHIBA
Leading Innovation >>>
DURACELL
Kodak

Homepage: www.colordrack.at
Email: grosshandel@cdlab.at
Tel. 06415 / 7495 – 690, 691 oder 38
Color Drack, DER Großhändler

SHARP SUPERSLIM

Sharp hat nicht nur die Strategie für den Herbst auf der IFA vorgestellt, der UE-Konzern hat auch gezeigt, wo die Reise hingehet. Zur IFA-Pressekonferenz enthüllte Sharp den Prototypen des „Superslim“-LCD. Dieser Flachbildschirm kommt an seiner dicksten Stelle auf gerade noch 29 mm. Ansonsten ist der Superslim nur noch 20 mm stark. Generell hat Sharp bei diesem Gerät die technischen Möglichkeiten ausgelotet: Der Schirm bietet ein dynamisches Kontrastverhältnis von 100.000:1, gleichzeitig verbraucht das Gerät im Vergleich zu heutigen LCD-TV's nur noch die Hälfte an Energie. Sharp selbst gibt bezüglich des Release-Termins sehr vorsichtig und kann noch keinen Zeitplan nennen, wann der Superslim in Produktion gehen wird. Aber daran, dass das Gerät kein One-Hit-Wonder bleiben wird, ließ man bei Sharp keinen Zweifel. Kombiniert mit einer weiteren Vision von Sharp darf man ein tolles Paket erwarten: Angestrebt wird auch – wie von GF D/Ö Frank Bolten bereits mehrmals betont – ein LCD-TV, bei dem es „am Besten gar keinen Rahmen mehr gibt.“



ESTRO/STROBL MIT HUMAX UND SCHWAIGER

Wenn schon, denn schon

Keine halben Sachen machten die Standbauer von Estro/Strobl, denn das Humax-Design erwies sich als echter Blickfang in Halle 7. So ausgereift wie das Standkonzept präsentierten sich dann auch die Produktneuheiten von Humax und Schwaiger, die - ausgestattet mit so manchem USP - durchwegs rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft ihren Weg in den (Fach)Handel finden werden.

DIE HUMAX-PRODUKTFAMILIE hat in allen Bereichen kräftig Zuwachs erhalten. Die Einteilung der TV-Geräte in drei Linien bringt dabei die nötige Ordnung in das umfangreiche Portfolio: Die Modelle der Basic-Line sind von 19 bis 32 Zoll erhältlich, verfügen über integrierte DVB-S- und DVB-T-Tuner, einen freien CI-Slot und sind mit einem Hotelmodus ausgestattet. Die Main-Line umfasst Geräte von 32 bis 40 Zoll mit integriertem DVB-T- sowie HDTV-Tuner (wahlweise Sat oder Kabel) und Premiere-Zugang. Ab April 2008 soll die Premium-Line in den Handel kommen, die Features wie Full-HD-Auflösung, HDTV-Tuner sowie eine integrierte Festplatte aufweisen werden. Über den Erfolg der neuen Modelle lässt Key Account Manager Ing. Christian Strobl daher keine Zweifel aufkommen: „Ich glaube, dass alles, was wie ein Bild an die Wand hängt wird und zugleich schon

alles eingebaut hat, die Zukunft ist. Und weil sich solche Geräte nur mit Beratung verkaufen lassen, liegt der Vertrieb über den Fachhandel nahe.“

Empfangsbereit

Parallel zum TV-Segment wurde auch die Receiver-Palette kräftig erweitert. Als potenzieller Verkaufshit für das Weihnachtsgeschäft stand in diesem Bereich die iCord-Serie im Mittelpunkt: ein HDTV-Multimediareceiver mit Twin-Tuner und 160 oder 320 GB Festplatte. Wie alle Receiver-Modelle verfügt diese Serie auch über den neuen EPG tvvtv.de, der dem User eine große Zahl von Konfigurationsmöglichkeiten bietet. Mit dem CryptoOne gibt's neben etlichen DVB-C-/DVB-S-/DVB-T-Nachfolgemodellen im Einsteigerbereich ebenfalls eine Neuheit. Dazu betonte Strobl, dass man „derzeit als einziger Kabel-HDTV-Receiver anbieten kann, die auch funktionieren.“

Und zur Frage, ob es mit den Humax-Receivern Probleme beim ORF-Empfang gegeben hätte, meinte Strobl: „Unsere Geräte stehen im ORF-Testzentrum - ich kann nichts über Probleme beim ORF-Empfang berichten, weil wir keine hatten.“

Weitere Highlights

Der Fachhandelsmarke Schwaiger wurde ebenfalls einiges an Raum gewidmet, hatte



Die etwas andere „Steckerleiste“: Der Media Power Tower aus dem Hause Schwaiger.

doch Estro/Strobl mit den Sat-Finder SF 9000 Plus ein einfach zu handhabendes Gerät mit Europa-Patent und mit dem Media Power Tower die „etwas andere Steckerleiste“ mit integriertem Überspannungsschutz und Entstörungsfilter im Gepäck. Darüber hinaus befindet sich unter den speziell für den österreichischen Markt gefertigten Receiver von Schwaiger auch die kleinste DVB-T-Box am Markt. Neu und exklusiv im Programm von Es-

tro/Strobl sind außerdem Messgeräte des italienischen Herstellers Prime Digital, die sich vor allem durch Handlichkeit und unkomplizierte Bedienung auszeichnen. Eines steht für Strobl fest: „Die Sat-Branche bleibt weiterhin Salzburg-lastig.“

INFO:

www.estro.at

Key Accounter Ing. Christian Strobl „weist in die Zukunft“: TV-Geräte, die wie ein Bild an der Wand hängen und multimediale Dienste bieten.

 **HIRSCHMANN**

„Digitales Fernsehen voll im Griff“

„Der Elegante“ CSR 434 CWCI

- Programmnamen am Frontdisplay
- automatische SW-Checks+Update
- Cryptoworks für ORF-Digital + 2 Ci



www.triax-hirschmann.at

LOGITECH DRÄNGT IN DAS BRAUNWARENGESCHÄFT

Durchstarter in der UE

Trotz des Images als klassischer IT-Zubehöranbieter startete Logitech mit einer eigenen UE-Linie. Nach erfolgter interner Trennung von IT- und UE-Produkten durch die Schaffung einer eigenen UE-Sparte, zieht Logitech Österreich GF Christian Stranzl positive Bilanz. Auch wenn der Start im Geschäft mit der braunen Ware nicht ganz einfach gewesen sei.



Christian Stranzl, Logitech Österreich GF: „Die Zielgruppe kennt uns bereits aus anderen Bereichen. Der Händler braucht dem Kunden also nicht mehr zu erklären, wer wir sind.“

CHRISTIAN STRANZL, Österreich-GF von Logitech, ist zufrieden mit den erzielten Ergebnissen der Logitech UE-Produkte. „Mit unserer Unterhaltungselektronik sind wir im Vorjahr durchgestartet. Wir haben gesehen, dass wir auch damit erfolgreich sein können“, sagt Stranzl erfreut. Auch wenn der Einstieg in die Braunwarenbranche in Österreich nicht ganz einfach gewesen sei, gerade was die Betreuung des Handels angehe. „Wir haben gesehen, dass man mit seinem Personal flexibel sein muss: In Österreich muss man einen Betreuer für den Han-

del haben“, erzählt der GF über den Lernprozess, den das Unternehmen hinter sich hat. Das Problem sei nämlich oft gewesen, dass zwar das Vertrauen der Kunden in die Marke Logitech auch in der UE vorhanden war, dass der Handel aber oft eine Mauer aufgebaut habe. „Die Frage: ‚Wer seid ihr eigentlich?‘ ist öfters gekommen. Das Problem ist jetzt aber beseitigt“, so Stranzl.

Die Präsentation macht's

Einer der wichtigsten Schritte am Weg zum Erfolg mit Harmony-Fernbedienungen und Co sei laut

Stranzl die Einführung passender Präsentationsmittel gewesen. „Der Kunde muss die Produkte ausprobieren können“, verweist Stranzl auf das POS-Material, das Logitech seinen Partnern zur Verfügung stellt. Der Händler kann dieses ganz einfach nach Registrierung über die Partnerseite www.logitech-partner.com beziehen. Neben POS-Unterstützung gibt es dort auch alle Informationen zu den Produkten „und auch Vorführgeräte um -50%“, wie Stranzl wissen lässt. Das sei wichtig, damit der Händler die „Testgeräte“ dann auch abverkaufen könne. Überhaupt ist es von großer Bedeutung, die Produkte dem Kunden zu erklären, weiß Sven Simon, Produktmanager DACH-Region. „Einfach die Produkte hinzustellen, würde nur funktionieren, wenn das Design im

Mittelpunkt stehen würde. Die Geräte sind aber anspruchsvoll, weshalb es unmöglich ist, sie dem Käufer ohne Erklärung näherzubringen“, betont Simon. Beim Verkauf helfe auch, dass Logitech mittlerweile ein Trustbrand sei. „Die Zielgruppe kennt uns bereits aus anderen Bereichen. Der Händler braucht dem Kunden also nicht mehr zu erklären wer wir sind“, weist Stranzl auf einen weiteren Vorteil des eigenen Unternehmens hin.

Mit Leistung und Beratung

Überzeugt gibt sich der ehemalige Niedermeyer-GF Stranzl von seinen Produkten. Diese erfüllen nämlich den einfachen Zweck, das Leben der Konsumenten wieder etwas leichter zu machen. Dass gerade auch hier eine große Chance für den EFH liegt, zeigt sich am guten Beispiel der Harmony Universalfernbedienungen. „Wenn ich heute eine Anlage, ein Heimkinosystem und einen Fernseher kaufe und den als Kunde selbst aufstelle, dann bin ich schon ziemlich gut unterwegs und installiere mir auch eine Universalfernbedienung selbst. Aber der Großteil der Kunden kennt sich nicht so gut aus und vier Fernbedienungen sind gerade für diese Leute ein Graus“, gibt Stranzl zu bedenken: „Für diese Kunden kann der Handel die Dienstleis-



Dirk Sturny, PR Manager DACH, und Sven Simon (l.), Product Manager DACH, sind sich einig, dass die Zukunft der UE in der Konvergenz liegt. Und, dass die Zukunft Logitechs dadurch auch in der UE gesichert ist.

KURZ UND BÜNDIG:

Nach anfänglichen Problemen ist das UE-Geschäft für Logitech mittlerweile ein Fixpunkt.

Innovation und Qualität sind die Grundfesten, auf die das Unternehmen setzt.

Auch bei den Logitech-Produkten geht es nur über Beratung. Eine Chance für den Händler, mit Kompetenz zu glänzen.

tung anbieten und die Fernbedienung gleich programmiert dazu anbieten und so seine Leistung und Beratung in den Vordergrund stellen.“ Ein einträgliches Geschäft, bedenkt man, dass das Flaggschiff der Logitech-Fernbedienungen, die Harmony 1000, den nicht zu verachten UVP von 399 Euro hat.

Ein weiteres gewichtiges Argument für das amerikanisch-schweizerische Unternehmen seien die Qualität und das Design der Produkte – Stranzl: „Wir verwenden auch ausschließlich Materialien, die dafür passen. Unsere Produkte greift man gerne an.“ Und natürlich ist der Markenwert auch nicht zu unterschätzen. „Der Name Logitech ist bekannt und spricht für sich“, sagt Stranzl.

Qualität und Innovation

Vom Design bis zum Vertrieb macht das Unternehmen übrigens alles selbst. Produziert wird in zwei Fabriken in China. Zugekauft wird aber nichts. Das wichtigste sei jedoch die ständige Innovation. „2006 hat Logitech 95 Mio Dollar in die Entwicklung neuer Produkte gesteckt. Innovation braucht Zeit und Geld, schafft aber den Vorsprung“, gibt Stranzl zu bedenken. Nur durch dieses Engagement mit dem Ziel der ständigen Weiterentwicklung sei es Logitech in den letzten Jahren gelungen, immer die Nase vor dem Wettbewerb zu haben.

Dies bestätigt auch Dirk Sturny, PR Manager für die DACH-Region. Er erzählt außerdem, dass Logitech in der CE noch große Pläne habe. „Wir werden den Bereich auf jeden Fall noch weiter ausbauen. Die interne Bedeutung ist definitiv gestiegen. Auch wenn die IT noch immer unser Brot- und Buttergeschäft ist.“ Dass Logitech deshalb aber nicht zum Vollsortimenter mit Fernseher und Co werde, bekräftigt der PR-Manager dennoch. „Wir werden niemals eigene Endgeräte herstellen. Wir sind das Bindeglied zwischen dem Benutzer und dem Gerät.“ ■

INFO: www.logitech-partner.com

HAMA: BESSERE BETREUUNG FÜR ALLE VERTRIEBSFORMEN

Wunderbare Welt des Zubehörs

Beim Zubehörspezialisten Hama stehen ab sofort Änderungen ins Haus: Das Vertriebsteam wurde um den in der Branche nicht ganz unbekannteren Andreas Antosch aufgestockt und die Betreuung von Großfläche und Filial- und Kleinvertriebsformen getrennt. Letztere wird Michael Strnad betreuen, der sich freut, jetzt endlich ausreichend Zeit für eine Intensivbetreuung dieses Bereichs zu haben.

„WAS WOHL ALLE INTERESSIEREN

wird, ist die Aufteilung des Arbeitsfeldes zwischen Andreas Antosch und mir“, sagt Michael Strnad, bisher Vertriebsleiter Hama Österreich mit einem wissenden Grinsen auf den Lippen. Die Aufteilung sei jedenfalls ab sofort klar: Andreas Antosch, der ehemalige GF des Mitbewerbers Vivanco, wird ab sofort die Betreuung der Großfläche übernehmen. Michael Strnad wird seine volle Aufmerksamkeit der Betreuung der Filial- und Kleinvertriebskanäle widmen. „Jetzt haben wir endlich ausreichend Zeit für beide Bereiche“, freut sich Strnad. Was er sich von der neuen Aufteilung erwarte? „Natürlich eine Umsatzsteigerung in beiden Bereichen!“ Dadurch, dass er nun seine ganze Energie für die kleinen Vertriebsformen aufwenden könne, solle die Performance natürlich besser und der Auftritt von Hama noch stärker werden.

Unterstützung

Unterstützung für den Handel gibt es auch weiterhin durch das bewährte Hama-POS Material. Stichwort: „Wir präsentieren nach wie vor Zubehör, das aber sauber“, so Strnad. Ob nun die Regalsysteme oder auch die Preisleitern – die richtige Darstellung der wirklich unzähligen Produkte der Zubehörkaiser soll für den Handel einfach möglich sein.

Geplant sind außerdem für das kommende Jahr neben zahlreichen Messeauftritten die verstärkte Veranstaltung von Haus-



Andreas Antosch (l.) und Michael Strnad: Gemeinsam werden sie sich in Zukunft um die Anliegen des österreichischen Elektrohändlers kümmern. Ob Großfläche oder kleiner Elektrohändler, mit der neuen Aufteilung sind sie sicher, jeden Kunden optimal betreuen zu können.

messen im eigenen Schaumraum in Breitenfurt bei Wien oder auch eine Car HiFi-Roadshow.

„Wir wollen da verstärkt unseren Händlern – egal ob groß oder klein – etwas anbieten“, erzählt Strnad über die Zukunftspläne von Hama Österreich. Auch in das Online-Service www.hama.at setzt er große Hoffnungen. Der Zubehörassistent werde zB bereits sehr gut genutzt und mit Anfang Oktober soll ein Mitgliederbereich zur Verfügung stehen.

Zubehör muss nachziehen

Dass Zubehör immer wichtiger wird, betont Strnad auch. Nicht nur, dass die Marge heute oft

hauptsächlich darüber „aufgefettet“ wird. Es werde auch immer wichtiger, „da die Hardware immer besser wird. Und der Nutzen für den Endkonsumenten zeigt sich meistens erst durch das richtige Zubehör“, betont Strnad. Es wird wohl kaum einen geben, der ihm widerspricht, denn was wäre ein Full HD-Fernseher ohne die passenden HDMI-Kabel oder auch das NAVI ohne die passende Halterung im Auto? „Deshalb muss das Zubehör mitziehen“, schmunzelt Strnad zum Abschluss. ■

INFO: www.hama.at

ORS RICHTET DEN BLICK NACH VORNE

Das digitale Finale

Die DVB-T-Umrüstung im Süden und Osten Österreichs war ein zentrales Thema am Stand von ORF/ORS: Nicht nur, weil die erste Umstellungsphase damit beendet ist, sondern auch (und gerade) wegen der Bekanntgabe einer neuerlichen Förderaktion für mhp-Boxen. Beim Testen von DVB-H konnten sich die Besucher zudem einen Vorgeschmack auf eines der großen Vorhaben 2008 abholen.



Neben der DVB-T-Umstellung war DVB-H ein zentrales Thema - das ließ sich auch HB-GF Ing. Mag. Philipp Dainese von ORS-Marketingchef Mag. Michael Weber gerne zeigen.

RUND EIN DRITTEL der 200.000 österreichweit verkauften DVB-T-Boxen sind Multitext-geeignet, durch die parallel zu Futura

gestarteten Förderaktion soll sich diese Zahl verdoppeln: Weitere 75.000 Gutscheine zu je 30 Euro können bis 31. Jänner 2008 ein-

gelöst werden. „Die DVB-T-Umstellung ist eine österreichische Erfolgsgeschichte“, erklärte ORS-Marketingchef Mag. Michael Weber, „und dafür brauchen wir uns nicht zu genieren, sondern ganz im Gegenteil, auch die deutschen Medien greifen den gelungenen Verlauf immer wieder auf.“ Dass Handel und Industrie von der Umrüstung profitierten und daran verdient hätten, werde wohl keiner verneinen können, und gerade das Segment mhp-Boxen sei mittlerweile ein „Verteilmarkt, kein Verkaufsmarkt.“ Dabei bekräftigte Weber erneut: „Es ist ein Miteinander: Die digitale Erfolgsgeschichte - nicht nur für den ORF, sondern für digitales TV generell - konnte nur durch die gute Zusammenarbeit mit Handel und Industrie geschrieben werden.“

schen Haushalte sind dann mit DVB-T-Signalen versorgt.

Zugleich mit der Umstellung im Osten wird ein weiteres Kapitel aufgeschlagen: MUX B soll on Air gehen. Obwohl zur Futura die endgültige Belegung noch immer nicht 100-prozentig feststand, kann man mit den Sendern SportPlus, 3 Sat und Puls TV (bzw Puls 4) rechnen. Weber resümiert positiv: „Was wir in den letzten Jahren angekündigt haben, ist - mit einigen Auf und Abs - nahezu alles eingetreten.“

Blick nach vorn

Mitte September sind die Ausschreibungen für MUX C (Regional- und Lokal-TV, Bewerbungsfrist bis 15. November) sowie MUX D (DVB-H, Bewerbungsfrist bis 14. Dezember) gestartet. „Wir müssen in die Zukunft schauen und gerade in Hinblick auf die EURO 2008 spielt DVB-H dabei eine wichtige Rolle“, so Weber, der den Zuschlag für Februar/März 2008 erwartet und der heimischen Sendeanstalt trotz internationalen Mitbewerbs gute Chancen einräumt. Zur Fußball-EM verspricht Weber Hochauflösendes: „In Zusammenarbeit mit Handel und Industrie werden wir in gewohnter Manier HDTV auf die Bildschirme bringen.“

INSIDER & FUTURE

ORS-Marketingchef Mag. Michael Weber stand uns diesmal zu den Themen ORF-Empfang und Multitext Rede und Antwort.



Zuletzt gab es aufgrund defekter Module teils erhebliche Schwierigkeiten beim ORF-Empfang. Wurden Maßnahmen ergriffen, um derartige Probleme in Zukunft zu vermeiden?

Wenn Hersteller nicht funktionierende Geräte, in diesem Fall Module, in den österreichischen Markt bringen, die den einwandfreien Empfang nicht sicherstellen, ist eine schnelle Lösung gefordert. Da gibt es kein Pardon, um unsere TV-Kunden zufrieden zu stellen. Dank der Initiative von ORF und WKÖ konnte rasch eine konsumentenfreundliche Lösung gefunden werden. Diese Servicebereitschaft sichert den TV-Zusehern auch in Zukunft perfekten Empfang von ORF und ATV über Satellit. Um sicherzustellen, dass die Konsumenten eine optimale Lösung bekommen, werden jetzt alle Boxen, denen grüne ORF-Karten beiliegen, geprüft.

Zur Futura wurde bekannt gegeben, dass weitere 75.000 mhp-Boxen mit je 30 Euro gefördert werden. Wieso wird die Förderaktion - trotz zum Teil heftiger Kritik aus Herstellerkreisen - jetzt prolongiert?

Diese Förderaktion soll allen Menschen bei der Umstellung auf das digitale Antennenfernsehen helfen und ihnen den Zugang zu den multimedialen Zusatzdiensten öffnen. Die Gutschein-Aktion ist für die TV-Konsumenten sehr einfach aufgesetzt: Einfach in den registrierten Fachhandel gehen, sich eine Box mit farbigem Prüfzeichen holen und 30 Euro weniger bezahlen.

Von vielen Seiten wird der mhp-Technologie keine große Zukunft bescheinigt, manche haben sie überhaupt schon abgeschrieben. Ist das Thema Multitext nach dem Ende der Förderaktion im Jänner abgeschlossen oder kommt da noch etwas?

Das Thema MultiText hat gerade erst begonnen. Das Angebot wird weiter entwickelt und ausgedehnt. So wird es vom ORF etwa immer wieder zu wichtigen Anlässen, wie Sport-Events, Spezial-Portale geben.

Der Osten ruft

Während Klagenfurt und Graz bereits acht Tage nach der Futura umgestellt wurden, folgt der letzte und zugleich größte Brocken am 22. Oktober, wenn in Wien und St.Pölten als letzte Landeshauptstädte der Analog-Turn-off erfolgt. Weber ist überzeugt, dass mit Hilfe der umfassenden Begleitmaßnahmen wie Info-Tour, Laufbänder, Promotions oder TV-Spots auch der letzte Schritt der Umrüstung erfolgreich verlaufen wird. 75% der österreichi-

MOV SETZT AUF CARRERA

Schnelle Marke

Berlin, genauer die IFA, hat sich MOV für den offiziellen Launch des jüngsten Projekts des Unternehmens ausgesucht: den Start mit der Marke Carrera in den UE-Sektor.

DASS DIE MARKE CARRERA einen guten Klang hat, wird niemand bestreiten. Jetzt will MOV-GF Roland Herrmann mit dieser Marke in den UE-Bereich vorstoßen. „Wir haben die Lizenz für den Markennamen Carrera im Bereich UE erworben und wollen unter diesem Brand Ge-

gen bereits Angebote aus den Benelux-Staaten, Deutschland und Skandinavien vor.

Breite Palette

Die in Berlin vorgestellte Produktpalette umfasst LCD-TV, mobile Entertainment-Geräte und Heimkino-Systeme. Die

LCD-Range beinhaltet TV-Geräte von 22 bis 47 Zoll. Ein 50 und ein 62 Zoll-Gerät sollen noch in diesem Jahr folgen. Dabei teilt sich das Sortiment in eine Premium- und eine Prestige-Serie. Die Geräte werden laut Herrmann in Europa assembliert und sollen allen Qualitätsansprüchen genügen, wie der MOV-GF erklärt: „Carrera legt großen Wert darauf, dass die Marke mit entsprechender Qualität verbunden ist.“ MOV bietet die LCD-Geräte jedenfalls mit einem Zwei-Jahre-Vorort-Service an.



In den UE-Sektor will MOV-GF Roland Herrmann mit dem Brand Carrera Home Entertainment vorstoßen.

räte mit hochwertigem Design zu einem günstigen Preis anbieten“, so der MOV-GF. Wobei das Design einer der Schwerpunkte der Carrera Home Entertainment-Produkte sein soll. „Schließlich müssen heute auch günstige Produkte schick und trendy sein.“

Bei dem ersten Auftritt auf der Funkausstellung ist es dem MOV-GF in erster Linie um die Gewinnung internationaler Partner gegangen, da das Unternehmen selbst nur Österreich abdeckt. Dem Vernehmen nach lie-

In einem ersten Schritt sollen diese über die Großfläche vertrieben werden. Für später strebt Herrmann auch eine Zusammenarbeit mit dem Fachhandel an. Hier setzt der MOV-GF vor allem auch auf die Kooperationen. „Das ist alles eine Frage der Stückzahlen, wobei es nicht immer um Posten von 1.000 Stück und mehr geht, sondern eher um Auftragsgrößen von 50 bis 100 Geräten“, erklärt Herrmann. ■

INFO: mov.co.at/carrera/flatscreen

BenQ empfiehlt Windows Vista® Business für die geschäftliche Nutzung.

BenQ empfiehlt Windows Vista® Home Premium für die private Nutzung.



8-ung!

Die schnellste Display-Reaktionszeit bei Notebooks: 8 ms



Für zu Hause



Mobil



Business



Gaming Pro



Movies/TV

R56.G06*/R56.G11**

- Intel® Core™2 Duo Prozessor T7100 (1,83 GHz, 2 MB Cache, 800 FSB)* / Intel® Core™2 Duo Prozessor T5250 (1,5 GHz, 2 MB Cache, 667 FSB)**
- Original Windows Vista® Home Premium
- 15,4", non-glare • 8 ms Reaktionszeit • 200 cd/m² • 400:1 Kontrast
- NVIDIA® GeForce® Go 8400M G • 1,3-Megapixel-Webcam • HDMI™-Schnittstelle
- 2x 1024 MB RAM*/1x 1024 MB RAM** • 160 GB*/120 GB**
- 2 Jahre Pick-Up & Return-Herstellergarantie, 1 Jahr internationale Garantie nach kostenfreier Registrierung • HEK: * 849 €/** 774 € UVP: * 1.099 €/** 999 €

Fachhandels-Hotline: (01) 667 00 33 81,
E-Mail: Info@BenQ.at oder Internet: BenQ.at

BenQ Distribution für Joybooks:
Exklusiv über Tech Data

BenQ

Enjoyment Matters

GUT BLEIBEN, STÄRKER WERDEN

... doch wir bleiben treu (R)Evolutionär

Der Kampf um die Führerschaft am Navimarkt bleibt hart. Und Garmin setzt dabei weiter auf sein bewährtes Konzept: Innovation, Qualität und Service. Michael Schellnegger, Marketingleiter Garmin Österreich, erzählte auf der Futura von den wichtigsten Erfolgsfaktoren am Markt mit der mobilen Navigation.

„INNOVATIONEN FINDEN und auf Qualität setzen!“, so formuliert Michael Schellnegger, Marketingleiter Puls Elektronik und somit von Garmin Österreich, die Strategie seines Unternehmens. Und die amerikanischen Navi-Spezialisten setzen im Alpenland auch weiterhin vor allem auf den Fachhandel. Dass sie damit bisher gut gefahren sind, beweist nicht zuletzt der Umstand, dass sich das Unternehmen laut den Marktforschern von Catalys mittlerweile die weltweite Nummer 1 der Navigation nennen darf.

„Bleiben treu“

„Das Ziel lautet, so gut zu bleiben und noch stärker zu werden“, umreißt Schellnegger den Anspruch des Unternehmens. Wie diese Stärkung vorantreiben soll, ist auch geklärt: „Wir bleiben dem Fachhandel treu“, so der Marketingleiter. Die neuen Geräte – sowohl der Nüvi-, als auch der Forerunner- und Edge-Serie – werde der Hersteller auf jeden Fall im Herbst bewerben, wie Schellnegger zu berichten weiß. Genauer könne er dazu aber noch nicht sagen. Als Unterstützung für den Handel wird es natürlich auch wieder rechtzeitig vor dem Weihnachtsgeschäft POS-Materialien und diverse Promoaktionen geben. Auch Mag. Michaela Nitzsche, die Zuständige für POS-Marketing bei Puls Elektronik, sei für die Unterstützung der Händler sehr wichtig, so Schellnegger. „Sie berät die Händler, zB wenn es um die Gestaltung des POS oder auch



Michael Schellnegger ist von den Garmin-Produkten überzeugt. Außerdem weiß er, dass Service immer noch den Unterschied macht.

um Werbung geht“, erzählt er. Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren neben besonderen Produkten (siehe Seite 90) sei jedoch die Konstanz, mit der Garmin arbeite. „Wie man am Markt sieht, zahlt sich unsere Strategie aus, mit Qualität und Service und nicht über den Preis zu arbeiten“, bestätigt Schellnegger.

Service zählt sich aus

Ein Punkt, auf den Puls Elektronik besonders stolz ist, ist die ausgesprochene Serviceorientierung des Unternehmens. „Wir haben wegen unseres tollen Services schon viel positive Rückmeldungen bekommen. Das freut uns natürlich. Am Markt ist es so: Navis gibt es viele, aber unser Service macht den großen Unterschied“, freut sich Schellnegger. ■

INFO:

www.garmin.at

DELTA SOLUTION MIT WEITBLICK

(R)Evolutionär

Seit dem Start von Delta Solution im Juli des Vorjahres wächst das Unternehmen gezielt und kontinuierlich. Auf der Futura wurden die Kernbereiche präsentiert: HDTV, Multimedia-Home sowie Einkabellösungen.

GF JÜRGEN WINSAUER nutzte die Futura, um neue Kontakte zu knüpfen und den Kunden das Portfolio vorzustellen. Ein Portfolio, von dem Winsauer zurecht sagt, dass man „ein bisschen Pionierarbeit leistet.“

Drei Standbeine

„Wir wollen unser Geschäft nicht auf einem Bein aufbauen“, führt Winsauer zu den Kernbereichen aus, die wiederum in eine Standard- sowie eine High Quality-Schiene gegliedert sind. Den ersten Schwerpunkt bilden Universal-Einkabellösungen, für die zusätzlich eine eigene, geschützte Software entwickelt wurde. Darauf basieren die Spezifikationen der Digital-Receiver, dem zweiten Standbein: Alle Geräte sind mit Unicable ausgestattet. Neben DVB-T/-C/-S-Boxen befindet

stoff-Lichtwellenleiter, die mit sehr kleinen Biegeradien und dem Ausbleiben von elektromagnetischer Strahlung zwei wesentliche Vorteile besitzen. Für die Fachbesucher in Salzburg wurden zwei Montagesets zusammengestellt (siehe Foto), die in weiterer Folge auch als „Do-it-yourself-Sets“ für Endkunden auf den Markt gebracht werden sollen. Darüber hinaus werden derzeit Headends mit Ethernet entwickelt, um die Programme via IP-Box ins Wohnzimmer zu liefern – eine Technik, die für Winsauer „perfekt für die Zukunft ist, da alle digitalen Daten übertragbar sind.“ Besonderen Wert legt er auf die Fertigung der Geräte in Deutschland – im deutschen Mutterunternehmen in Bodman werden auch die Schulungen abgehalten.



GF Jürgen Winsauer präsentiert zwei Varianten des Homefibre-Montagesets: 30m POF-Kabel und Werkzeug sowie entweder nur Datenkonverter oder als Integrationslösung in einer Steckdose.

sich auch ein HDTV-Festplattenreceiver im Programm, das bis Ende Oktober um ein HighQ-Modell erweitert werden soll. Besonders innovativ zeigt sich das Unternehmen im dritten zentralen Bereich – dem Multimedia Home: Hier setzt man auf Kunst-

Ob sich der Messeauftritt wunschgemäß in den Geschäftszahlen niederschlägt, bleibt abzuwarten, eines aber verspricht Winsauer schon jetzt: „Wir bleiben innovativ.“ ■

INFO:

www.delta-s.eu

DIE ERDE IST RUND, DAS NAVI AUCH

Eine runde Sache

Navis brauchen Ecken und Kanten, genau wie Landkarten. Blaupunkt sieht das anders und wirft ein Navi im runden Styling auf den Markt. Außerdem dreht sich bei der Bosch-Tochter alles um die Fahrerassistenz und um Beratung, wie Mag. Werner Eichinger, Verkaufsleiter Österreich, erklärt.

„**WIR WOLLEN NACH OBEN**“, sagt Mag. Werner Eichinger, Verkaufsleiter von Blaupunkt Österreich. Das Ziel für das Unternehmen ist „stärker wachsen als der Markt“, führt er weiter aus. Dass das am boomenden Navigationsmarkt, der im ersten Halbjahr 2007 im Vergleich zum Vorjahr um sage und schreibe 108% stückmäßig anstieg, von gesundem Selbstvertrauen zeugt, ist klar. „Wir werden unsere Palette noch ausweiten“, weist Eichinger die Richtung.

Derzeit gibt es drei aktuelle Navis, darunter auch das dank runder Form einzigartige Travel Pilot Lucca 3.5 Edition (siehe Seite 90). Aber besonders wird die sogenannte Fahrerassistenz in Zukunft noch weiter in den Mittelpunkt der Blaupunkt'schen Travel Pilots rücken.

Nörgelnder Beifahrer

Blaupunkt hat natürlich nicht vor, zu jedem Navi einen nörgelnden Beifahrer mit auszuliefern. Viel-

mehr geht es bei der Fahrerassistenz um in die Geräte integrierte Funktionen, die dem Autofahrer mit weit mehr unterstützen sollen, als ihm bloß den Weg zu weisen. So zeigen die Geräte der Herbstkollektion bei Geschwindigkeitsübertretungen akustische und grafische Warnsignale an. „In Zukunft soll es auch Kameras auf der Rückseite der Geräte geben. Diese erkennen die Verkehrsschilder in Echtzeit und können den Fahrer entsprechend warnen“, erklärt Eichinger. „Die Fahrerassistenz ist unser USP auf den wir sehr viel setzen“, betont der Verkaufsleiter.

Größe ist egal

Dass die Größe der Händler für die Bosch-Tochter im Vertrieb nicht das ausschlaggebende Element ist, betont Eichinger ebenfalls: „Der Punkt ist das Engagement des Händlers und das We-



Werner Eichinger und Andrea Zeiner von Blaupunkt freuen sich auf der Futura über die außergewöhnliche „Navi-Herbstkollektion“.

sentliche an den Produkten ist für uns die Beratung.“ Dafür bietet Blaupunkt auch zwei Mal jährlich groß angelegte Trainings. Natürlich werde es auch POS-Material für den Handel geben und die runde Verpackung des Lucca Edition steche sowieso heraus. Auch eine Printwerbekampagne wird es im Herbst geben. „Die Leute wollen die Dinge heute sehen und auch das runde Design ist im Printbereich am besten drüberzubringen“, so Eichinger schmunzelnd. ■

INFO:

www.blaupunkt.at

aonTV

Kabelfernsehen
ab € 4,90 pro Monat
ein Leben lang!

+
Keine
DVB-T Box
nötig!

aonTV. Das Fernsehen der Zukunft.

Die Zeit des analogen Fernsehempfangs ist ab 22.10. vorbei.
Entscheiden Sie sich jetzt für das volle Programm mit aonTV.
Bis zu 82 Sender • Integrierte Videothek • gratis Herstellung •
gratis Set-Top-Box

Infos und Bestellung bei Ihrem Vertriebspartner.

mehr aon. mehr möglichkeiten.

KATHREIN IM HÖHENFLUG

Zukunftssicher

Wie das bisherige Geschäftsjahr ist für Kathrein auch die Futura sehr erfolgreich verlaufen, Prok. Walter Moser spricht sogar vom „vielleicht besten Jahr in dieser Branche überhaupt.“ Ab dem kommenden Jahr erwartet er wieder härtere Zeiten - aber dennoch gute Umsätze.

BEGLEITET VON der neuen Receiver-Generation spannte Kathrein auf der Futura einen gewohnt weiten Bogen rund um die digitale Empfangstechnik. „Denn“, so Prok. Walter Moser, nicht nur die Receiver, sondern auch die gesamte Signalaufbereitung ist derzeit ein tolles Geschäft. Da müsste jemand schon sehr viele Fehler machen, damit er sich das verdirbt.“ Einen wesentlichen Anteil daran haben die Einkabellösungen. „Einkabellösungen gibt es zwar schon seit zwei Jahren, aber anfangs hat sich kaum jemand dafür interessiert. Jetzt ist die Nachfrage umso größer, auch weil die Nachrüstbarkeit von Anlagen ein immer wichtigerer Aspekt wird.“ Mit den aktuellen Produkten und Lösungen im Rücken blickt Moser jedenfalls entspannt in die Zukunft: „Wir bieten tolle Produkte, die uns in nächster Zeit sehr helfen werden.“

Leiser treten

Eines steht für Moser außer Frage: Die letzten beiden Jahre waren für die gesamte Sat-Branche top, und nicht zuletzt aufgrund der DVB-T-Umrüstung im Osten Österreichs erwartet er auch vom heurigen Weihnachtsgeschäft Spitzenergebnisse. „In dieser Branche könnte es das beste Jahr überhaupt werden“, gibt

sich Moser äußerst optimistisch. Allerdings auch mit einem „wejnenden“ Auge: „Wir werden uns



Prok. Walter Moser zum Hoch der Sat-Branche: „Da müsste jemand schon sehr viele Fehler machen, um sich das zu verderben.“

schön langsam von den schönen Zahlen verabschieden müssen, die wir derzeit alle hinlegen. Trotzdem wird auch 2008 Umsatzmäßig ein gutes Jahr werden – etwa wie 2005 plus 20%.“ Ein zentrales Element in der Produktstrategie wird sicher der hohe Qualitätsanspruch bleiben, um prekäre Situationen, wie zuletzt durch die schadhafte SmarDTV-Module, zu vermeiden. Dazu Moser: „Bei so etwas haben immer nur der Handel und der Boxenhersteller den Schaden, aber nicht der Hersteller der Module.“

INFO: www.kathrein-gmbh.at

ROKOS IST GERÜSTET

Es werde Licht

GF Leopold Rokos blickt auf einen gelungenen Futura-Auftritt zurück: Das Besucherinteresse war groß und die neuen Produkte kamen gut an. Als Highlight kommt mit der Dimmerable rechtzeitig fürs Weihnachtsgeschäft eine stufenlos dimmbare ESL ins Programm.

DIE GROSSE STÄRKE von Rokos bleibt die breite Palette des Megaman-Sortiments. Dieses wurde zur Futura gleich in mehreren Bereichen erweitert, und für GF Leopold Rokos gilt mehr denn je: „Unser größter Vorteil liegt darin, dass wir unseren Kunden immer eine Alternative anbieten können.“

Innen und außen

Als Messehighlight wurde die Dimmerable-Serie von Megaman präsentiert. Diese stufenlos dimmbare ESL mit 10.000 h Lebensdauer ergänzt die Megaman-Palette in einem stark nachgefragten Bereich. „Von der Dimmerable erwarten wir uns sehr viel, da die Leute von der Möglichkeit, mit einem herkömmlichen Dimmer stufenlos zu regulieren, begeistert sind.“ Die Dimmerable soll im November in den Handel kommen und ist gegenüber den 4-stufig dimmbaren ESL preislich sogar etwas günstiger.



Neu im Programm: Stufenlos dimmbare ESL von Megaman.

Erwartungen übertroffen

„Ich hätte nicht gedacht, dass bereits am ersten Tag so ein Andrang herrschen wird“, berichtet Karin Langer, Leiterin Vertriebsinnendienst von einem fulminanten Messeauftritt. In dieser Tonart ging es auch an den übrigen Tagen weiter, sodass das Rokos-Team zum einhelligen Schluss kam: „Die Resonanz ist sehr positiv und die Nachfrage nach den Produkten enorm. Wir kommen sicher im nächsten Jahr wieder nach Salzburg.“

INFO: www.duracell-bc.at



Das Rokos-Team fand trotz regen Besucherzustroms Zeit für ein Foto. Die Futura bestätigte die hohe Nachfrage nach ESL, die man mit der Dimmerable-Serie nun in allen Varianten erfüllen kann.

GP ACOUSTICS MIT FACHHANDELSKONZEPT

„Anders als die Anderen“

Mit einem äußerst umfangreichen Sortiment an KEF-Lautsprechern und dem Anspruch des Lösungsanbieters startet GP Acoustics in den heißen Herbst. Warum der Handel auf die Deutschen setzen soll? Weil für GP Acoustics die Partnerschaft am wichtigsten ist, berichtet Österreich-Vertriebsmanager Andreas Otzelberger.

DIE FUTURA SEI äußerst erfolgreich verlaufen, berichtet Andreas Otzelberger, Vertriebsleiter Österreich von GP Acoustic. Mit einem Sortiment, das von der Stereolösung im Straußeneidensign bis zu kompletten 5.1 Heimkinosystemen und High-

den Handel auf einen Blick zeigen sollen und die laut Otzelberger sehr gut verdeutlichen, wofür das Unternehmen eigentlich steht. Gleich das erste spricht die „technische Topqualität“ an, ohne die heute wohl nichts mehr geht. Auch die Nummer drei scheint

hat“, streicht Otzelberger diesen Vorteil noch einmal extra heraus.

Partner

„Wichtig ist für uns die Partnerschaft mit dem Handel. Wir brauchen Partner, die unsere Ware präsentieren und unser Konzept umsetzen können. Dafür können sie durch uns stark profitieren“, erklärt Otzelberger. Der Handel könne mit den GP-Acoustics-Produkten alles abdecken: „Wir sehen uns als Lösungsanbieter“,

so der Vertriebsleiter. Und zwar sowohl für den High-end-Händler als auch für den klassischen TV-Händler. „Wenn der Händler seine TV-Geräte mit unseren Anlagen präsentiert, verkauft er diese sehr oft dazu“, weiß Otzelberger aus Erfahrung. Unterstützung für den Verkauf bekommt der EFH durch eigene Displaykonzepte, wie zB die integrierten Subwoofer in der Decke, die aussehen wie kleine Lichtspots. „Durch uns kann der Händler Service anbieten und damit punkten“, stellt Otzelberger ein weiteres Argument für sein Unternehmen in den Vordergrund. Das Wichtigste aber: „Wir verkaufen keine Lautsprecher – wir verkaufen Leidenschaft!“, liefert Martin Klaassen, Managing Director Europa, in einem befreundeten deutschen Fachmagazin wohl den besten Grund, GP Acoustics in sein Sortiment aufzunehmen. ■

INFO: www.gp-acoustics.de



Vertriebsmanager Österreich Andreas Otzelberger: „Wir sind zB nicht in der Großfläche vertreten. Deshalb hat der Handel die Möglichkeit, sich mit uns im Sortiment abzuheben.“

end-Einbaulautsprechern reicht, hat das Unternehmen aus Lünen einiges für den Handel zu bieten. „Wir haben ein besonderes Konzept und arbeiten anders als die Anderen“, betont Otzelberger. Was den Unterscheid macht? „Wir sind zB nicht in der Großfläche vertreten. Deshalb hat der Handel die Möglichkeit, sich mit uns im Sortiment abzuheben“, so Otzelberger. Der klassische EFH könne deshalb mit KEF-Produkten nur profitieren.

Die zwölf Gebote

GP Acoustics hat „zwölf Gebote“ ausgearbeitet, die die Vorteile für

nicht unbedeutend: Das selektive Vertriebskonzept, denn nicht jeder Händler darf KEF-Produkte verkaufen. Das soll die Spannen sichern und die Großflächen- und Internetproblematik kompensieren. Aber auch die auf fünf Jahre verlängerte Garantie oder der Umstand, dass jeder Händler einen einzigen Ansprechpartner im Innen- und Außendienst hat, zeigt, dass sich GP etwas für den FH überlegt hat. „Der Händler ist bei uns immer am Laufenden und weiß, was passiert. Bei Fragen weiß er auch immer, wen er anrufen muss, da er einen fixen Ansprechpartner in Deutschland

Monitors and More IT-Handels GmbH
A-1210 WIEN
Tel/Fax 01 2702 104-0/-22
www.mamit.at

MONITORS and more
IT-Handels GmbH

ultraslim Design • 7cm Bautiefe • 1000 Seiten Teletext

MIRAI DTL-522P201 22"/56cm Bilddiagonale,
1680x1050, Real 5ms, HDready, HDMI, VGA

IN KÜRZE MIT UMS-T (DTL 722P302)

AOC Canon CHIEF Compaq MIRA! NBL TECO

DIE GUTEN WOLLEN IN DEN FH

UPC sucht Partner

Seit der Übernahme von Inode geht es rund bei UPC. Der große Kabel- und Internetanbieter möchte neben den entstandenen Synergien in Zukunft auch verstärkt im Fachhandel vertreten sein und bietet den Händlern auch einigen Anreiz, beim Geschäft mit Internet und Co dabei zu sein.

NACH der Übernahme von Inode durch UPC steht nun eine Änderung der Vertriebsstrategie an, wie Werner Haag, Leiter Fachhandel bei UPC erklärt: „Wir kommen aus dem Kabelbereich und haben unsere Händlerstruktur dort aufgebaut.“ Bisher sind insbesondere die Unternehmen Partner, die im Mobilfunkgeschäft tätig sind und es deshalb seit langem gewohnt sind, Onlineanmeldungen durchzuführen. „Für Hardwareseller war es dagegen ungewohnt, nur Verträge zu verkaufen.“

Große Ziele

Das soll sich jetzt ändern und der Vertrieb von Chello und Inode-Produkten breiter aufgestellt werden. „Wir möchten nächstes Jahr österreichweit Händler finden, die aktiv auf die Kunden zugehen und unsere Produkte anbieten. Und zwar egal aus welchem Bereich der Branche“, weist der Zuständige für den Fachhandel auf die großen Pläne von UPC hin. Die gewünschten Partner sollten Unternehmen sein, „wo wir uns auch nach außen präsentieren können“, fährt Haag fort. Für die

Partner im Handel will das Unternehmen deshalb neben der Versorgung mit Informationen auch verstärkt Unterstützung anbieten. „Wir werden zusätzliche



Mehr Unterstützung für den Fachhandel will UPC anbieten, wie Fachhandelsvertriebsleiter Werner Haag versichert.

Schulungen für den Verkauf, die Kundenansprache, aber auch zur Shopgestaltung anbieten“, berichtet Haag. Auch individuelle Werbeunterstützung soll es geben: „Die Entscheidung für die Art der Werbung – sei das eine Hausmesse oder auch ein Flugblatt – werden wir den Händlern überlassen. Wir werden sie aber dabei unterstützen“, so Haag. ■

INFO:

www.upc.at

VARTA WILL SICH EMOTIONAL AUFLADEN

Neue Energie

Varta relaucht sein Premier-Batterien-Segment. Wie es sich für eine Frischzellenkur gehört, dürfen auch Design und die Werbelinie nicht zurückstehen.

„**VARTA** ist eine eingessene Marke und mengenmäßig Marktführer. Nur beim Wert ist es in manchen Monaten knapp“, schildert Mag. (FH) Alexandra Rappelsberger, Marketing Managerin, die Ausgangssituation für Varta in Österreich. Um den Vorsprung auszubauen, hat der Energiespezialist einen Relaunch des Premier-Batterien-Sortiments und eine daraus resultierende „Leistungssteigerung“ durchgezogen. Die neue Werbelinie mit Boris Becker als Testimonial (siehe auch E&W 9) soll natürlich auch zum Erfolg beitragen. „Boris Becker steht für Energie und auch dafür, der Beste zu sein“, so Rappelsberger. „Wir wollen die Marke Varta damit emotional aufladen.“

Testsieger

Ein gewichtiges Argument für die neuen Batterien hat Rappelsberger auch parat. Schließlich haben die neuen Zellen der High Energy- und Max-Tech-Serie bei Tests des IEC-Testinstituts die besten Leistungen gezeigt. Auch was das Marketing betrifft hat sich einiges bei Varta getan. So kommen die Batterien im neuen Verpackungsdesign, das „die Zellen in den Fokus rückt“, wie Rappelsberger erklärt. Durch die



Emotional soll die Marke Varta aufgeladen werden, wie Marketing Managerin Alexandra Rappelsberger bestätigt. Dazu gehört auch die neue Werbelinie mit Boris Becker als Testimonial.

neue Darstellung am POS sei es für die Kunden auch um vieles einfacher zu sehen, welche Batterie für welche Anwendung optimal geeignet sei. Zur Unterstützung des Handels gibt es natürlich unterschiedlichstes POS-Material wie Displays und Aufsteller. Außerdem startet ein ganzjähriges Promotion-Programm und eine „Geld zurück“-Aktion, die ein Jahr lang laufen soll. Ein weiteres Geschäft, auf das Varta in besonderem Maße setzt, ist der ständig wachsende Markt der Akkus – nicht zuletzt wegen des gestiegenen Umweltbewusstseins. Das Ziel sei hier, die Marktführerschaft zu verteidigen. ■

INFO:

www.varta.at

HIRSCHMANN GEWOHNT AMBITIONIERT

Stärken ausspielen

Mit Hirschmann und Triax sind seit 2005 zwei starke Marken unter einem Dach vereint, mit denen das Unternehmen europaweit gut aufgestellt ist. Auch hier zu Lande ist man mit der Zwei-Marken-Strategie erfolgreich und kann sich an der Spitze behaupten. Damit das so bleibt, setzt man auf bewährte Qualitäten: ein hochwertiges Portfolio, Mehrwert als POS-Argument und eine starke Außendienstmannschaft.

DER POSITIVE TENOR der Sat-Branche war auch am Stand von Triax-Hirschmann deutlich zu erkennen. – Nicht zuletzt, weil man die Spitzenposition am Markt halten konnte. Dazu kommt, dass die Erweiterung des Portfolios um die Triax-Linie, die preislich unter den Hirschmann-Produkten angesiedelt bleibt, positiv angenommen wird.

Österreichische Lösung

Wenn es um die österreichische TV-Landschaft geht, kommt für Ronacher nur ein Empfangsgerät in Frage: der Kombi-Receiver. „Damit ist der Kunde zunächst für den Empfang von MUX B gerüstet, und der MUX C soll ja ebenfalls bald folgen. Dieser Kundennutzen muss am POS betont werden, dann steckt noch

mann im neuen CSR 434 einsetzt: Das Hochrechnen eines Standard-Signals auf 720p oder 1080i ist ein Mehrwert, auf den der Otto Normalverbraucher erst aufmerksam gemacht werden muss.

Gut gerüstet

Obwohl Triax-Hirschmann europaweit als Team auftritt, sollen die beiden Marken „noch lange“ getrennt bleiben und in zwei Schienen vermarktet werden. So

profitiert etwa Hirschmann von der Bekanntheit von Triax in Skandinavien oder Frankreich, im Gegenzug wird in den „Hirschmann-Ländern“ wie Deutschland oder Österreich die Marke Triax etabliert – aus Sicht des Unternehmens ein sehr erfreulicher Synergieeffekt.

„Unsere Produktpalette und der Markt lassen im Moment alles zu“, ist Ronacher überzeugt, dass die TV-Digitalisierung weiter für gute Umsätze sorgen wird. Derzeit sind die Blicke in den Osten Österreichs gerichtet, wo Ronacher eine große Chance sieht: „Es wird einen Markt geben und auf diesen sind wir vorbereitet. Denn bisher waren selbst unsere optimistischsten Schätzungen zu gering angesetzt.“

Auch beim Thema HDTV steht man in den Startlöchern. „Wir wären schon soweit, dass die Programmanbieter den nächsten Zug machen können“, hat Ronacher schon den kommenden Markt vor Augen. ■

INFO: www.computex.at www.computex.at



Kurt Ronacher, Marketing und Kommunikation Triax-Hirschmann, sieht bei den neuen Receivern großes Potenzial für den EFH: „Kundennutzen und Mehrwert müssen im Verkaufsgespräch argumentiert werden.“

Das entscheidende Kriterium für die erfolgreiche Geschäftsentwicklung ist für Kurt Ronacher, Marketing und Kommunikation, neben der Positionierung als Vollsortimenter vor allem die Außendienstmannschaft: „Mit 25 Außendienstmitarbeitern haben wir ein wirklich großes Team in Österreich, und das ist sicher eine unserer größten Stärken.“ – An der auch nicht gerüttelt werden soll.

viel Potenzial in den Verkaufsgesprächen“, bemerkt Ronacher. Gerade hier sieht er auch die größte Chance für den Fachhandel: „Besonders die Einsteiger in die Digitaltechnik haben enormen Informationsbedarf. Das ist eine gute Gelegenheit, den Mehrwert gleich mitzuverkaufen.“ Ein weiteres Beispiel für beratungsintensive Technik ist Perfect Upscale, wie sie Hirsch-

Loyal Partners.

Service in Perfektion!

LCD-Heim-Service in ganz Österreich
Vor-Ort-Service in ganz Österreich
After-Sales-Management
Garantie-Abwicklung
Logistik von Reparaturgeräten
Refurbishing

Bitte kontaktieren Sie uns!
Michael Zahradnik, MBA
Mobil: +43-664-838 6893
E-Mail: mz@avms.at

AVMS
Audio Video Media Service GmbH
Campus 21
Laternenstrasse 152
A-2341 Breitenfeld
T: +43-1-610 52-0
F: +43-1-610 52-83 999
office@avms.at
www.avms.at

your service center ✓

PENTAX WILL DIE SPEZIALISTEN

Lehrjahr beendet

In der Ausbauphase befindet sich Pentax. Nachdem man im vergangenen Jahr den Markt studiert hat, geht es nun darum, die Strategie nach den Vertriebskanälen zu differenzieren. Dem EFH kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Laut Helmuth Ferk, Key Account Manager Österreich, will Pentax da vor allem die Top Elektro-Fachhändler, die sich mit dem Thema Foto beschäftigen, gewinnen.

FOTOGRAFIE ist ein Thema, bei dem man nach Ansicht von Pentax Key Account Manager Helmuth Ferk nie auslernt. Umso wichtiger ist seiner Ansicht nach für den Enduser ein Ansprechpartner, mit dem man sich über das Thema austauschen kann. Eine Rolle, die die Top-Elektrofachhändler, die sich mit Foto beschäftigen, oft erfüllen. Es ist daher nur logisch, dass Pentax in einem ersten Schritt diese Händler mit speziellen Support-Programmen für sich gewinnen will.

„Wir wollen über den Fachhändler mit den Endkunden kommunizieren. Das geht nur

über Beratung. Deshalb zielen wir speziell im SLR-Bereich darauf ab, in jedem Bundesland die wichtigsten dieser Spezialisten unter den Fachhändler zu erreichen und zu unterstützen“, erklärt Ferk. „Gleichzeitig wollen wir erreichen, dass die Kunden immer wieder zu den Händlern ins Geschäft kommen.“ Pentax will dazu auch die Endkunden immer wieder aktiv ansprechen, wie Ferk versichert. Die ersten entsprechenden Programme werden jetzt implementiert. Als eine weitere Unterstützungsmaßnahme hat Pentax auch eine kostenlose Hotline für den Fachhandel eingerichtet.



Mit der K10D hat Pentax dieses Jahr de facto den Standard bei Spiegelreflexkameras gesetzt. Beweis sind eine Vielzahl von Auszeichnungen wie der Titel des „Best D-SLR Expert“ der Technical Image Association Press für das Jahr 2007.

Direkter Kontakt

Neben diesem Händlerprogramm will Pentax den direkten Kontakt zum EFH ganz allgemein ausbauen. Ein wichtiges Element bilden dabei Schulungen, mit denen die Fachhändler und ihre Verkäufer mit den Kameras aus dem Hause Pentax vertraut gemacht werden sollen. Ferk will in diesem Zusammenhang durchaus auch Bewusstseinsbildung betreiben.

„Hier wollen wir vermitteln, wofür Pentax steht und wo unsere Kameras positioniert sind. Dazu gehört auch, welche USPs sie bieten. Und wir wollen die Verkäufer dazu bewegen, Pentax-Kameras anzugreifen. Das geht hin bis zu

Testgeräten, damit sie mit unseren Produkten vertraut werden“, wie der Pentax Key Account Manager gegenüber E&W auf der IFA in Berlin betont hat. Erste Schulungen gibt es bereits mit der Hartlauer Akademie.

Eindeutig Highend

Von der Positionierung her zielt Pentax mit seinen Spiegelreflexkameras eindeutig auf den Highend-Bereich, wie Ferk versichert: „Dort wollen wir hin und da sind wir mit unseren gegenwärtigen Produkten gut aufgestellt.“

Da hilft es natürlich, dass man mit der K10D neben vielen anderen Auszeichnungen den Titel der „Best D-SLR Expert“ der Technical Image Press Association für das Jahr 2007 gewonnen hat. Aber auch der Einsteigerbereich wird von Pentax nicht vergessen. So werden viele Highend-Features in diese Geräteklasse übernommen. Ein gutes Beispiel ist die automatische Staubreinigung des Fotosensors, welche in das Modell „K100D Super“, das im Juli die K100D abgelöst hat, integriert wurde. ■

KURZ UND BÜNDIG:

Pentax startet mit Partnerprogramm für den Fachhandel.

Top-Fotohändler sollen als Partner gewonnen werden. Für diese Händler sind auch eigene Supportmaßnahmen geplant.

Bewusstseinsbildung im Fachhandel: Mit Schulungen sollen Anspruch sowie USPs von Pentax vermittelt werden und bei den Verkäufern eine Beziehung zu den Produkten aufgebaut werden.



Helmuth Ferk, Pentax Key Account Manager für Österreich, will über den EFH mit dem Endkunden kommunizieren: „Deshalb zielen wir darauf ab, in jedem Bundesland die wichtigsten Spezialisten unter den Fachhändlern zu erreichen und zu unterstützen.“

COLOR DRACK UND KODAK AUF DER FUTURA

Neue Bande knüpfen

Am Kodak-Stand war neben zahlreichen Produktneuheiten auch das Team von Vertriebspartner Color Drack zu finden. Der Fotofinisher rückt sowohl im Bereich Großhandel als auch bei der Bildausarbeitung ein Stück näher an den EFH. Außerdem wurde das Portfolio nochmals erweitert: Neuerdings gibt's bei Color Drack auch Navigationsgeräte.

„KODAK IST AM EXPLODIEREN“, sieht Color Drack-GF Rupert Ellmer den renommierten Hersteller im Aufwind. Bemerkenswert ist dabei vor allem die Entwicklung weg vom reinen Fotofachhandel hin zum Elektrofachhandel, für den immer mehr interessante Produkte ins Programm kommen.



Color Drack-GF Rupert Ellmer (re.) im Gespräch mit E&W-Herausgeber DI Andreas Rockenbauer und E&W-Redakteur Wolfgang Schalko: „Kodak ist am Explodieren.“

Nicht nur bei den Endgeräten, an denen sich „trotz der niedrigen Preise etwas verdienen lässt und der Händler sich nicht mit Spannen zwischen drei und fünf Prozent herumschlagen muss“, sondern auch bei der Ausarbeitung vor Ort: Immer mehr Konsumenten wollen nicht warten und suchen nach Sofortausarbeitung ihrer Fotos, wofür sie dann auch gerne etwas mehr bezahlen. Ergo bieten Fotostationen und Kiosk-Systeme, die im EK ab ca. 2.000 Euro zu haben sind, die Chance auf ein lukratives Zusatzgeschäft.

Kunden, die ihre Fotos lieber selbst entwickeln, können mit Fotodruckern bedient werden: Diese gibt's ab etwa 100 Euro (UVP), und neben dem Verdienst am Verbrauchsmaterial bringen sie gleichzeitig Frequenz. Die „zeitgemäße Form der Sofortbildfotografie“ lässt sich am POS leicht argumentieren: Statt eines Blumenstraußes für die Geburtstagsparty kann der Kunde um 30 Euro auch das Ma-

terial für 100 Fotos mitbringen.

Aber auch der „klassische“ Weg über die Laborausarbeitung kann heutzutage noch punkten: Erstens ist diese Variante mit rund 9 Cent pro Foto deutlich günstiger als die Sofortausarbeitung (ca. 30 Cent pro Bild), und wenn die Abzüge bis Mittag bestellt werden, sind sie

innerhalb eines Arbeitstages wieder beim Händler. Daneben bietet das Fotolabor eine Reihe von Services wie individuell gestaltbare Grußkarten oder Fotobücher. Letztere sind nicht nur „die sinnvollste Art zur Aufbewahrung von Bildern“, sondern zugleich auch Dekorationsobjekt.

Dekorativ sind zudem digitale Bilderrahmen und vor allem für jene Kunden geeignet, die keine physischen Fotos mögen. Außerdem bieten sich PictureFrames als Weihnachtsgeschenk an – nicht nur von Ellmer werden sie deshalb als Renner im heurigen Weihnachtsgeschäft gehandelt.

Kodak hat mit dem EX 1011 jedenfalls ein Top-Produkt parat.

Der Weg ist das Ziel

Nachdem Color Drack erst vor wenigen Wochen die Distribution der Canon-Range sowie von HP-Druckern übernommen hatte, landete das Schwarzacher Unternehmen bereits den nächsten Clou: Ab sofort sind auch Navigationsgeräte von MyGuide im Programm. Der Start erfolgt zunächst mit drei Modellen zwischen 199 und 349 Euro, die in diversen Tests (ua ADAC und *Auto Bild*) als Sieger hervorgingen. Mit den MyGuide-Navis unterstreicht Color Drack jedenfalls die weitere Marschrichtung: Nicht nur Partner des Fotofachhandels, sondern in steigendem Maße auch des Elektrofachhandels. ■

INFO:

www.cdlab.at, www.kodak.at

tangent

DESIGN AND ENGINEERING

TANGENT steht seit 1996 für innovatives skandinavisches Design, kombiniert mit hervorragendem Sound, das diese Marke zunächst zu einem Spezialisten auf dem Gebiet der Lautsprecher-Herstellung machte. Heute ist unser TANGENT-Sortiment um Produkte wie Tischradios und HiFi-Separates bereichert und setzt den erfolgreichen Weg rund um den Globus fort...



Tangent Quattro
Drahtloses Internet-Radio



Tangent Clarity
HiFi Lautsprecher

Unser Ziel ist es, den Handelsnamen TANGENT in Österreich erfolgreich zu bewerben. Aus diesem Grund suchen wir zum schnellstmöglichen Eintritt einen nationalen Distributeur. Bitte wenden Sie sich bei Interesse entweder telefonisch oder aber per email an Herrn K. Blindbaek

Tangent Audio
ELTAX Deutschland
z. Hd. Herrn Kenneth Blindbaek
In der Au 19
D-61440 Oberursel

Tif.: +49-(0)6171-287372
Mobil: +49-(0)177 2808900
Email: keb@eltax.com

www.tangent-audio.com

ADL/Factoryagency

Stream it, Baby!

Geräte für Audio- und Videostreaming gibt es mittlerweile dem Trend entsprechend viele am Markt. ADL hat nun aber zwei neue Teile von Helios exklusiv im Vertriebsprogramm, die so ziemlich alles können, zB den Helios X5000. „Das ist die Brücke vom Wohnzimmer zum PC“, freut sich Wolfgang Hantz, GF von Hantz und Partner und Exklusivdistributor der Helios-Geräte. Und das in einer „High-end-Ausgabe für Audiophile“, wie Hantz betont. So verwendet der Player hochwertige Bauteile wie den Wolfson 24bit/96hz DAC oder den low-noise BurrBrown OpAmp und vergoldete Buchsen. MP3 klang laut Hersteller noch nie so gut. Das integrierte LG-DVD-Laufwerk ist mit 1080p Upscaling ausgerüstet und bietet auch 1080p HDMI-Output, um zum passenden Ton auch das angemessene Bild liefern zu können. Die Verbindung zum PC stellt der X5000 einfach über Ethernet oder über WLAN her. „Die Serverkomponente wird mitgeliefert, man braucht also



am PC selbst keinen Server“, so Hantz zur Bedienfreundlichkeit. Echtes Plug and Play wird übrigens auch unterstützt und dank eingebautem (abgespecktem) Browser kann der Kunde auch im WWW surfen. Über zwei USB 2.0-Ports kann der Nutzer auch externe Festplatten oder Media-server anhängen. Laut Hersteller ist der X5000 „gebaut wie ein Panzer“ – und wiegt immerhin trotz handgefertigtem Aluminium-Frontteil 10 kg. Der X3000 Network Media Player ist der kleine Bruder des X5000. Dieser wartet im Großen und Ganzen mit den selben Funktionen auf. Allerdings nicht in dieser High-end-Verarbeitung und mit einem USB-Stecker weniger. Das sieht man auch am Preis.

lieferbar ab: sofort
UVP: 398 Euro (X3000),
589 Euro (X5000);
www.factoryagency.at

Bosch/Blaupunkt

Es läuft rund

Blaupunkt startet mit drei neuen portablen Navigationsgeräten. „Der Travel Pilot Lucca 5.3 ist unser neues Topgerät“, verkündet Mag. Werner Eichinger, Verkaufsleiter von Blaupunkt, nicht ohne Stolz. Das Navi nimmt zB Sprachbefehle entgegen und dient auch via Bluetooth als Freisprecheinrichtung beim Fahren. Über Bluetooth kann der Lucca 5.3 übrigens auch Musikdateien vom Handy streamen. Wer die Bedienung



lieber manuell erledigt, kann über das Kartenmaterial von 40 europäischen Ländern mit Hilfe des 4,3 Zoll-16:9-Touchscreens verfügen. Ein TMC-Empfänger ist ebenso integriert wie ein MP3- und Videoplayer für WMV-Files. Der interne Speicher von 2 GB kann dank SD-Slot erweitert werden. Auch Fahrerassistenz wird groß geschrieben: So warnt das Navi bei Geschwindigkeitsübertretung oder vor Staus – auch bei nicht aktivierter Routenplanung. Als Bonus ist der Merian Scout-Reiseführer mit Empfehlungen und Informationen zu Sehenswürdigkeiten und den wichtigsten Navigationspunkten wie Tankstellen oder Restaurants integriert. Unter den Geräten der „Einsteiger“-Serie 3.5 sticht besonders der Travel Pilot Lucca 3.5 Edition heraus. Dieses Navi im runden Design wurde speziell für Fun-Karren à la Mini Cooper mit runden Armaturen entwickelt. Mit den Karten von 21 westeuropäischen Ländern, TMC und 3,5 Zoll-Display sowie Fahrerassistenz lässt es auch keine Wünsche offen. Der „kantige“ Serienbruder Travel Pilot Lucca 3.5 verfügt über ein 4,3 Zoll Display.

lieferbar ab: Oktober
UVP: 449 Euro (Lucca 5.3);
lieferbar ab: November
UVP: 299 Euro (Lucca 3.5);
www.blaupunkt.at

Elfogro

Kein Kabelsalat

Neue Kabel für den Herbst: Mit Bandridge hat der Kärntner Distributor Elfogro einen Kabel-Spezialisten an der Hand, der für alle Eventualitäten gerüstet ist. Vom Einsteigersegment bis zum High-end-Kabel ist alles zu haben: Oxipur, Profigold, Bandridge-Premium und Bandridge. „Wir bieten für jedes Gerät die richtige Qualität“, betont Elfogro-Chef Günter Fischer. Wobei er vor allem zur HD- Wiedergabe nichts anderes als Oxipur- oder Profigold-Kabel empfiehlt. „Diese sind mit Zink und Silber verschweißt und somit absolut luftdicht abgeschlossen, haben natürlich Goldkontakte und verwenden nur bestes Kupfer“, erklärt Fischer. Eine Besonderheit unter den unzähligen Bandridge-Produkten stellt sicherlich das USB-Verlängerungskit dar, mit dem HDMI-Kabel ohne Qualitätsverlust auf bis zu 40 Meter verlängert werden können. Erhältlich ist das Extenderkit ab sofort zu einem UVP von 159,90 Euro. Neben Kabeln bietet das Bandridge-Sortiment auch zahlreiches neues Zubehör, zB ab sofort einen äußerst praktischen Universal-Reisestecker um 19,90 Euro UVP oder einen USB-Autoreise-



stecker zum Laden von MP3-Playern um 11,99 Euro UVP. Kabel gibt es viele am Markt, warum also Bandridge? „Der Vorteil an unseren Produkten ist, dass wir nicht nur Qualität bieten, sondern, dass der Händler damit auch Profit erzielen kann“, sagt Fischer.

lieferbar ab: sofort
UVP: 159,90 Euro (Extender-Kit),
19,90 Euro (Universal-Stecker),
11,99 Euro (USB-Reisestecker);
www.elfogro.at

Garmin

Auf Kurs

Garmin bringt diesen Herbst mit der Nüvi 700er-Serie neue Premium-Navigationsgeräte. Ausgestattet sind die vier Geräte mit einem 4,3 Zoll-Touchscreen und auch sonst allem, was das Herz des Steuerannes begehrt: Natürlich ist TMC in das nur 200 Gramm leichte Navi integriert, die Geräte 710, 760 und 770 verfügen über Bluetooth um als Freisprecheinrichtung zu fungieren und alle



vier Nüvis verfügen über einen FM-Transmitter um zB MP3s zum Autoradio zu übertragen.

Dank Routenplanung können bis zu 200 Ziele auf einer Route eingegeben werden, was vor allem für Vertriebsmitarbeiter von besonderem Interesse sein dürfte. Laut dem Unternehmen einzigartig am Markt ist das sogenannte Routenprotokoll. Dieses erlaubt bis zu 10.000 Positionseinträge die genaue Auskunft über den zurückgelegten Weg geben und auch nachträglich mit Google Earth gekoppelt werden können. Die Nüvis 750, 760 und 770 sind mit einer Text-to-Speech-Funktion ausgestattet, die Straßennamen vorliest, wodurch auch auf unübersichtlichen Kreuzungen die richtige Abbiegung einfach gefunden werden kann. Neben der High-end-Serie möchte Garmin mit einem Nüvi im besonderen Design bei der jungen, weiblichen Zielgruppe punkten. Auf der IFA kündigte der amerikanische Konzern nämlich ein pinkes Navigationsgerät, basierend auf der Nüvi 200er-Serie an. Ab wann es erhältlich sein wird, steht jedoch noch nicht fest. Das 710 verfügt über Kartenmaterial von Österreich, Deutschland und der Schweiz. Die anderen haben 33 europäische Länder im Programm. Das 770 kennt sich auch in den USA aus.

lieferbar ab: sofort
UVP: 399 Euro (710), 449 Euro (750),
499 Euro (760), 599 Euro (770)
www.garmin.at

Grundig

Drehscheibe

Grundigs Vision des wohnzimmerkonformen Multimediacenters trägt den Namen FineArts 1000EC und war bereits auf der IFA zu sehen. Der Kerngedanke hinter dem designmäßig anspruchsvollen Gerät ist, mit intelligenten Schnittstellen eine flexible Drehscheibe im Wohnzimmer zu verwirklichen, mit der der Kunde in erster Linie fernsehen, Videos schauen, Musik hören oder seine Bilder betrachten kann.

Dazu vereinigt das Multimediacentrum die Funktionen eines Festplattenrecorders, DVD-Players, USB- und Firewire-Hubs für Kameras oder Camcorders sowie eines HDTV-Empfängers via Sat oder Internet - optional auch für Kabel und terrestrisches Fernsehen, wobei immer zwei Empfangsteile integriert werden können. Auch erlaubt die 250 GB-Festplatte Time-shift-Aufnahmen. Mittels WLAN wiederum kann das Mediacenter mit dem PC des Benutzers oder zB auch mit dem Internetradio Ovation aufnehmen. Auch vermeiden die Grundig-Entwickler die größte Schwäche der bisherigen Multimedia-PCs - ihre lange Bootzeit. Diese bleibt beim FineArts laut Angaben



von Grundig unter 10 Sekunden. Und dabei kommt das Gerät ohne Lüfter aus, um die Wohnzimmeratmosphäre nicht durch lästiges Ventilatorenrauschen zu stören. Auch verzichtet Grundig beim FineArts 1000EC bewusst auf ein Keyboard, da dieses nach Ansicht der Grundigmannschaft im Wohnzimmer so oder so nur deplatziert ist. Stattdessen erfolgt die Steuerung über die Fernbedienung sowie das großformatige

und sehr übersichtlich gestaltete Bildschirmmenü, womit der User auch vom Sofa noch die Symbole erkennt. So kann der Benutzer auf seine Fotos, Video oder Internet-Content zugreifen, DVDs ansehen oder eben einfach nur fernsehen.

**lieferbar ab: 1. Quartal 2008,
UVP: steht noch nicht fest;
www.grundig.at**

HB

Schmuckes Stück

Mit dem HB T32-H7 bringt das Unternehmen einen LCD-TV, der sich - entgegen den Ambitionen vieler Mitbe-



werber - nicht an Early Adopters und High-end-Fanatiker richtet, sondern sich auf die sinnvolle Kombination etablierter Features. - Und das in gewohnter HB-Manier zu einem attraktiven Preis. Das 32-Zoll-Panel bietet HD-Ready Qualität bei einem dynamischen Kontrastverhältnis von 4.000:1, einer Helligkeit von 550 cd/m² und einer Reaktionszeit von 8 ms. Als besonderes

Feature verfügt das Modell über einen eingebauten DVD-Player, der neben den gängigen Kompressionsformaten auch DiVX, MP3 und JPEG wiedergeben kann. Zur weiteren Ausstattung gehören ein DVB-T-Tuner, ein HDMI-Port sowie die PiP-Funktion. Last but not least ist der T32-H7 durch den Hotel-Mode auch für den Einsatz außerhalb des Wohnzimmers prädestiniert.

**lieferbar ab: sofort
UVP: 899 Euro; www.hbaustria.at**

Humax

Vielseitig

Mit dem iCord schickt Humax ein echtes Multimediawunder ins heuri-



ge Weihnachtsgeschäft. Dieser DVB-S2-Receiver verfügt über zwei CI-Slots sowie in der Standardversion über eine 160 GB-Festplatte, die optional auf 320 GB aufgestockt werden kann - eine 500 GB-Variante ist für das nächste Jahr geplant. Durch den HD-Twin-Tuner lassen sich während des Fernsehens bis zu vier weitere HD-Programme oder bis zu sechs SD-Programme gleichzeitig aufzeichnen - da heißt's Überblick bewahren. Für externe Geräte bietet der iCord zahlreiche Anschlussmöglichkeiten wie zB einen Ethernet- sowie zwei USB-Ports. Neben der übersichtlichen Menüführung sorgt der EPG tvtv.de durch viele individuelle Einstellungen für komfortable Bedienung.

Von den zahlreichen Humax-Produktneuheiten sticht außerdem der DVB-S-Festplattenreceiver PDR 9750 heraus. Das Nachfolgemodell des PDR 9700 bietet 250 GB-Speicherplatz für Aufnahmen und ist praktischerweise Premiere-zertifiziert - gleichzeitiges Ansehen und Aufnehmen von zwei verschiedenen Programmen ist dank des Twin-Tuners ebenfalls möglich. Neben zwei weite-



ren CI-Slots verfügt der PDR 9750 über ein alphanumerisches Display. Zur nachträglichen Bearbeitung der Aufnahmen wurde zudem eine Schnittfunktion integriert. Für den nötigen Überblick des Users sorgt auch bei diesem Gerät der tvtv.de-Programmführer. Wie Estro/Strobl-Key Accounter Ing. Christian Strobl versichert, gibt's mit dem PDR 9750 auch keine ORF-Empfangsprobleme: „Unsere Humax-Geräte stehen im ORF-Testzentrum, deshalb hatten wir auch noch nie Schwierigkeiten.“

**lieferbar ab: Oktober
UVP: 499 Euro (iCord 160 GB),
599 Euro (iCord 320 GB),
499 Euro (PDR 9750, 250 GB);
www.estro.at**

JVC

Für Aug und Ohr

Mit den beiden Modellen der V80-Serie hat JVC auf der IFA seine jüngsten Flaggschiffe in Sachen LCD vor-



gestellt. Dementsprechend verfügen der LT-47DV8 und der LT-42DV8 mit 47 bzw 42 Zoll Bildschirmdiagonale über den jüngsten Stand bezüglich Bild- und Tontechnologie. So hat JVC die Full HD-Geräte mit seiner 100 Hz Clear Motion Drive II-Technologie gegen Unschärfen bei schnellen Bildfolgen, einem dynamischen Backlight-Management sowie der DynaPix HD-Picture Engine zur Bildverbesserung ausgestattet. Auf der Audio-Seite führen die beiden LDC-TV-Geräte der DV8-Serie die MaxxAudio-Funktion ins Feld, die für das richtige und vor allem auch fühlbare Audioerlebnis sorgt. Drei HDMI-Schnittstellen stellen

schließlich die entsprechenden Verbindung zu Blu-ray-Player, Receiver und Konsole sicher.

Der LT-47DV8 und der LT-42DV8 verfügen über ein „Airy Frame“-Design, das ihnen eine grazile Optik verleiht. Aber auch bei den Heimkinoprojektoren hat JVC in Berlin kräftig nachgelegt. Mit dem Highend-Gerät DLA-HD100 beansprucht JVC den Projektor mit dem höchsten Kontrastverhältnis für sich. Gegenüber dem Vorgängermodell wurde das Kontrast-



verhältnis auf 30.000:1 verdoppelt. Ermöglicht wird dies durch den letzten Stand der D-ILA-Technologie die Streulicht bei dem Full HD-Projektor drastisch reduziert.

lieferbar ab: sofort
 UVP: 2.999 Euro (LT-47DV8),
 2.299 Euro (LT-42DV8);
lieferbar ab Dezember
 UVP: 8.500 Euro (DLA-HD100);
www.jvc.at

Kenwood

Trendy Stereo

„Den Trend, den wir sehen ist, dass hochwertiges Stereo zurückkommt“, erzählt Lars Grothe, PR-Chef von Kenwood. Diesem Bewusstsein folgend, bringt



Kenwood eine neue High-end-Anlage, die „ganz simpel, aber hochwertig verarbeitet ist“ auf den Markt: das K1 High-end-Stereosystem. Dieses glänzt durch einen kompakten Receiver inklusive CD-Laufwerk mit vibrationsfestem Metallgehäuse und Alufrost. Um mögliche Störungen zu vermeiden, wurden digitale und analoge Baugruppen strikt getrennt und auch die Netzteile gesondert inte-

griert. Dank Ringkerntrafo hat das Gerät ein ansehnliches Leistungspotenzial sowie hohe Energieeffizienz. Im Standby verbraucht die K1 übrigens nur 0,25 Watt. Mit Hilfe der Kenwood Supreme EX-Technologie schafft das Teil eine Hochtonwiedergabe von bis zu 40 Hz. Ein RDS-Tuner mit 40 Speicherplätzen ist ebenfalls integriert.

Der Receiver kommt im Set mit einem Dreiweglautsprecherpaar, das zwei Einheiten in sich vereint. So kommen Hoch- und Superhochtöner in einem geschlossenen Aluminiumsystem. Dank Aluminiumkalotte übertragen die Superhochtöner – passend zum Receiver – Signale bis zu 40 Hz. Im Tieftonbereich sorgen 120 mm Konuslautsprecher mit Carbonmembran für den passenden Bass.

„Die K1 hat alles, was Audio zum Erlebnis macht“, ist Grothe von der neuen Kenwood Stereoanlage überzeugt.

Die Komponenten der K1 Stereoanlage können auch einzeln erstanden werden – der Receiver R-K1 um 1.499 Euro (UVP) und das Lautsprecherpaar LS-K1 um 599 Euro (UVP).

lieferbar ab: sofort
 UVP: 1.999 Euro (Setpreis);
www.kenwood.de

Loewe

Zusammenschluss

Mit der neuen Flat-TV-Familie Connect führt Loewe offiziell zusammen, was eigentlich schon zusammgehört: PC und Fernseher sind ab sofort nicht mehr getrennt, sondern arbeiten mit Hilfe der neuen Loewe-Sprösslinge einfach und effektiv zusammen. Die neuen Fernseher, übrigens in Hochglanzweiß, Silber und Hochglanzschwarz erhältlich, verfügen nämlich über einen Ethernet-Anschluss und sind außerdem WLAN-fähig und ermöglichen so die drahtlose Verbindung zum Computer. Über einen dLAN 200 AV-Adapter kann der neue Loewe die Verbindungen zum privaten Mediaserver auch direkt über die Steckdose herstellen. Weitere Kabel werden dadurch überflüssig und das System überzeugt auch durch eine Daten-

übertragung von bis zu 200 Mbit pro Sekunde. Über den integrierten Network Media Player können die Flats direkt auf die Media-Inhalte wie Fotos, Videos oder Audio-Files auf einem PC zugreifen und diese wiedergeben. Dank USB-Schnittstelle ist es auch möglich, USB-Sticks, Kartenleser oder externe Festplatten anzuschließen. Mit Hilfe des integrierten Photo-Viewers werden die gespeicherten Bilddaten in voller 1080p-Auflösung gezeigt. Dem gemütlichen Diabend vor dem chic und modern designten Fernseher steht somit nichts mehr im Wege. Der Connect verfügt auch über einen VGA-Eingang um den PC direkt anzuschließen. Zwei HDMI-Anschlüsse erlauben den einfachen Anschluss von Full HD-Geräten, dank Modulschacht mit Standardschnitt-



stelle wird die Wiedergabe von Pay TV-Angeboten ohne zusätzliche Set-top-Box möglich. Ein DVB-S Receiver kann optional eingebaut werden. Erhältlich ist der neue Connect in 37 und 42 Zoll mit Full HD-Auflösung sowie in kompakten 32 Zoll mit WXGA-Auflösung und 100 Hz. Der Connect Media DR+ bietet mit einem integrierten Harddisk-Recorder die Möglichkeit, auch HDTV aufzunehmen. Full HD aus einer Hand bietet das deutsche Unternehmen ab sofort mit dem Blu-ray-Player BluTech Vision. Damit wird echtes hochauflösendes Heimkino in 1920x1080 Pixel und 24 Vollbildern pro Sekunde auch für Fans der Premium-Marke endlich Realität. Der Player unterstützt außerdem neue Audioformate wie Dolby True HD oder dts-HD, die er



über den Digitalausgang in 7.1 Qualität zur Verfügung stellt. Durch einen Decoder kann der BluTech Vision auch 5.1 Dolby Digital analog ausgeben. Die volle Integrationsfähigkeit in das Loewe-System ist natürlich gegeben und so lässt sich der Blu-ray-Player mit der Fernbedienung des Fernsehgeräts mitsteuern. Erhältlich ist das nur 6 cm dicke Gerät in den Farben Chromsilber und Anthrazit.

Da zum perfekten Heimkinoerlebnis auch der Sound ein nicht ganz unbedeutendes Scherflein beizusteuern hat, bringt Loewe mit dem Individual Sound Projector eine 5.1-Lösung auf den Markt, die sich in nur einer Komponente versteckt. Für perfekten Komfort ist bei dieser Virtual Surround-Lösung gesorgt, da sie mittels Sensoren die Raumakustik analysiert und so die Schallwellen teils direkt auf den Hörer, teils auf die Wände richtet und so ein optimales räumliches Klangerlebnis garantiert. Integriert sind ein digitaler Verstärker und TruBass für dynamische Bässe sowie zwei Modi für unterschiedliche Klangstimmungen. Kompatibel ist das System mit den Audioformaten Dolby Digital, DTS, Dolby Pro Logic II und DTS Neo:6. Montiert werden kann das Lautsprechersystem an der Wand oder Decke, aber auch als Standgerät am Boden oder auf einem Rack und es eignet sich zur Beschallung von Räumen bis zu 70 m².

Erhältlich ist der Sound Projector in den Farben Anthrazit und Platin.

lieferbar ab: Jänner/Februar 2008
 UVP: steht noch nicht fest (Connect);
lieferbar ab: Mitte November
 UVP: 1.000 Euro (BluTech Vision);
lieferbar ab: Oktober
 UVP: 1.400 Euro (Sound Projector);
www.loewe.de

Panasonic

Schwenk mich

Mit der neuen Spiegelreflexkamera Lumix DMC-L10 bietet Panasonic ein

Gerät für den anspruchsvollen Halbprofi. Entwickelt im offenen Four-Thirds-Standard zur optimalen Kom-



patibilität mit Zubehör wie Objektiven, fällt die Cam wohl vor allem durch eines auf: den frei schwenkbaren LCD mit 6,35 cm Diagonale und Echtzeitbild. Damit sind Fotos aus extremen Winkeln ohne Hexenschuss möglich. Überkopfaufnahmen oder auch Aufnahmen vom Boden aus können ohne große Verrenkungen ausgeführt werden. Ausgerüstet mit einem 10,1 Megapixel Live-MOS-Sensor erlaubt die Lumix dem Fotografen eine ähnlich fein abgestufte Gradation und einen großen Dynamikbereich, wie man es von CCD-Sensoren kennt.

Dank Ultraschall-Staubschutzsystem und der Venus Engine III-Bildprozessor ist tolle Bildqualität garantiert. Erstmals in einer Spiegelreflex verbaut, findet sich ein Autofokus, der Gesichter oder Landschaften von sich aus erkennt und die Belichtung darauf abstimmt. Auch die bereits von Lumix Handycams bekannte ISO-Funktion ist integriert. Außerdem hat die neue Panasonic SLR neun Motivprogramme – von Landschaft bis Nachtporträt – zur Auswahl, die Einsteigern das Fotografieren mit einer Spiegelreflexkamera erleichtern sollen. Die neue DMC-L10 kommt im Set mit einem Leica D Vario-Elmar Wechselobjektiv 14-50mm/F3,8-5,6 ASPH. mit optischem Bildstabilisator, der durch sein bewegliches Linsenelement Erschütterungen ausgleicht.

lieferbar ab: Ende Oktober
 UVP: 1.299 Euro; www.panasonic.at

Pinnacle

PC wird zu TV

Für Pinnacle Systems ist klar, sich nicht im ewigen Preiskampf aufrei-

ben zu lassen, erklärt Österreich-Vertriebsrepräsentant Ing. Wolfgang Schranz. „Der Trend geht auch klar zur Marke und weg von No-Names“, erklärt Schranz die Beweggründe seines Unternehmens. Dank innovativer und qualitativ hochwertiger Produkte, sollte diese Rechnung auch aufgehen. Ein gutes Beispiel dafür ist die PCTV Hybrid Express Card. Das Wort „Hybrid“ bedeutet dabei, dass mit dem handlichen Receiver-Tool, sowohl DVB-T als auch analoger Fernsehempfang möglich sind. „Das ist die richtige Technologie für Österreich“, unterstreicht Schranz. Denn es sei ein Trugschluss, dass DVB-T mittlerweile ausreichend verbreitet sei, wie er weiter ausführt. Der kleine Receiver kann übrigens auch Videos aufnehmen. Mittels Timeshift-Funktion hat der Kunde so die Möglichkeit, laufende Sendungen anzuhalten, zurückzuspringen und zeitversetzt wiederzuse-



ben. Die Programmierung der Aufnahme ist dank EPG einfach zu bewerkstelligen und die ausgegebenen Dateien verbrauchen auch nicht Unmengen von Platz. TV-Sendungen werden nämlich im DivX-Format aufgezeichnet, was beste Qualität bei geringem Platzverbrauch garantiert. Als Zusatzfeature können auch Videos vom Camcorder, dem VCR oder einer Spielkonsole importiert werden. „Das alles kann ich mit einem einfachen DVB-T-Stick nicht“, gibt Schranz einen weiteren Grund an, der für die Hybrid-Produkte von Pinnacle spricht. Auch eine Mini-Fernbedienung ist in dem Package inkludiert. Erhältlich ist die PCTV Hybrid Express Card via Actebis.

lieferbar ab: sofort
 UVP: 99,90 Euro; www.pinnacle.at

Philips

Streaming kompakt

Mit dem WAC3500D Streamium Wireless Audio Center bringt Philips eine kompakte Stereoanlage für alle Bedürfnisse auf den Herbstmarkt. Ne-



ben dem Standard-CD-Laufwerk und dem obligatorischen FM-Tuner verfügt das System über eine 80 GB-Festplatte. Darauf kann der Anwender einfach seine CDs rippen – entweder in Echtzeit, während er sie hört oder aber in vierfacher Geschwindigkeit. Die Bitraten liegen für MP3-Aufnahmen zwischen 128 und 320 kbit/s, bei VBR und WMA zwischen 16 und 128 kbit/s. Dank des automatischen Titelinformationssystems von Gracenote werden die Titel erkannt und gleich unter dem richtigen Namen einsortiert. Um aber auch an Musik zu kommen, die direkt am Computer gespeichert ist, ist die Streamium WLAN-fähig und der Musikfan kann sich die gewünschten Titel einfach per Drag and Drop holen. MP3-Player werden über eine Direct-USB-Schnittstelle angeschlossen. Für Apple-Fans gibt es optional eine iPod-Dockingstation zu erwerben. In der kompakten WAC3500D steckt aber noch mehr. Sie kann nämlich auch als Basisstation für Multiroom-Lösungen dienen. Insgesamt kann die Anlage die Musik auf bis zu fünf Stationen im Haus verteilen, auf denen unabhängig voneinander gehört werden kann, was gewünscht ist. Um auch für den guten Ton zu sorgen, hat Philips der Streamium einen Class D-Verstärker verpasst. Auch die Zweiwege-Lautsprecher mit einer Leistung von zwei Mal 40 Watt RMS sowie Dynamic Bass Boost tragen das ihre zum Klang bei.

lieferbar ab: sofort
 UVP: 499,99 Euro; www.philips.at

Samsung

Groß und scharf

Der UE-Konzern präsentierte mit der F9-Serie neue High-end-Modelle im Großformat – wahlweise 52 oder 70 Zoll. Durch den Einsatz der LED Smart Lighting Technologie gelingt imposante Bildwiedergabe in Full-HD-Auflösung auch ohne 100 Hz Motion Plus: Einzelne LED-Backlights können ausgeschaltet werden, um die Helligkeit – und somit den Schwarzwert – zu verbessern. Die dadurch erreichte Kontraste von 500.000:1 spricht für sich. Gleichzeitig senkt die LED-Technologie den Stromverbrauch um mehr als 30%. Zudem erhöht der Wide Color Enhancer die Präzision der Farbdarstellung sowie den Farbumfang. Den passenden Sound zum Bild liefert das Tru-



surround XT Stereo-System mit zwei im Gerät verborgenen Subwoofern (je 15 W). Mit drei HDMI- und einem USB-Port lässt sich die F9-Serie auch leicht ins Heimnetzwerk integrieren. Dementsprechend edel fällt das Design aus: In Klavierlack-Optik gehalten, machen die abgerundeten Ecken und die Platiniumrandung diese LCD-TV-Geräte zum Blickfang. Gespart wurde bei der F9-Serie nur an einer Stelle: Dem Stromverbrauch, der im Standby-Betrieb unter 1 W liegt.

lieferbar ab: sofort
 UVP: 4.699 Euro (52 Zoll);
 39.999 Euro (70 Zoll);
www.samsung.at, www.hbaustria.at

Sharp

Jede Größe

Hohe Bildqualität – sprich Full-HD und 24 Bilder pro Sekunde – und

Slim-Design sind die Eckpfeiler von Sharps Displaystrategie. Die Vertreter dieser Richtung sind die Modelle der Aquos X20E- und der XL2E-Serie, mit denen Sharp das gesamte Spektrum von 32 bis 65 Zoll abdeckt. Durch das neue Design mit dem extrem schmalen Bildschirmrand beansprucht ein 46-Zoll-Modell der XL2E- oder X20E-Serie in den Außenabmessungen beinahe nur den Platz eines LCD-TV-Gerätes mit 42 Zoll Bildschirmdiagonale der Vorgängerserie. Die Modelle der XL2E-Serie mit



Diagonalen von 42, 46 und 52 Zoll und 100 Hz-Technologie decken den absoluten Highend-Bereich ab (Bild). Die verdoppelte Bildwechselfrequenz von 100/120 Hz in Verbindung mit der Sharp Quick Shoot-Technologie verhindert auch bei schnellen Bildsequenzen ein Nachlassen der Bild- und Detailschärfe.

Die Aquos XL2E-Geräte sind zum 24p-Vollbildverfahren, das auch bei Hollywoodproduktionen zum Einsatz kommt, kompatibel. Damit können Kinofilme ohne Qualitätsverluste wiedergegeben werden. Voraussetzung ist allerdings ein Zuspielderät, das 24 Bilder/Sekunde liefern kann. Filme in solcher Qualität sollten die Aquos allerdings automatisch erkennen. Die TV-Geräte punkten aber nicht nur bei schnellen Bewegungen, sondern auch in der Bildwiedergabe mit Kontrastwerten von 10.000:1 bei dynamischer Messung und 10-Bit-Signalverarbeitung zur Erweiterung der Farbpalette und einer präziseren Darstellung der Farbverläufe.

Aber auch bei der Ausstattung hat sich Sharp keine Blöße gegeben. Alle drei Modelle verfügen über einen DVB-T- und einen Analog-Tuner sowie

einen YUV-Anschluss. Für Flexibilität sorgen drei HDMI-Anschlüsse, die bereits über den jüngsten Übertragungsstandard HDMI 1.3 verfügen. Der integrierte CI-Card-Slot ermöglicht schließlich den Empfang von Pay-TV. Mit Hilfe der Aquos Link-Funktion schließlich lassen sich die verbundenen Aquos-Abspielgeräte zentral über die Fernbedienung steuern.

lieferbar ab: sofort
UVP: 2.799 Euro; www.sharp.at

TechnoTrend

Alternative

Das bisher vorwiegend als OEM-Hersteller tätige Unternehmen wagt mit zwei interessanten Produkten unter



eigener Flagge den Sprung auf den österreichischen Markt. „Für Kunden, die kein zusätzliches Empfangsgerät wollen, haben wir den Scart TV 106 im Programm“, erklärt Handelsvertriebsleiter Ralph Hoffmann. Der Scart-Receiver wurde eigens für den österreichischen Markt entwickelt und wird mit dem Verschlüsselungssystem Cryptoworks geliefert. Neben EPG bietet das Modell automatische Formatumschaltung und 5.1 Sound. Preislich ist der Scart TV 106 im Einstiegssegment angesiedelt.

In die selbe Kerbe schlägt der Micro-Receiver S326 HDMI. „Dieser ist für jene Zielgruppe gedacht, die nicht 300 oder 400 Euro für einen HD-Receiver hinblättern will und im Moment mit einer Übergangslösung zufrieden ist“, so Hoffmann. Wichtigstes Feature des DVB-S-Receivers (Cryptoworks embedded) ist die Per-

fect Upscale-Technologie für die bessere Darstellung der SD-Signale auf Flatscreens.

lieferbar ab: sofort
UVP: keine Angabe (Scart TV 106),
149 Euro (S326 HDMI)
erhältlich bei: Baytronic,
www.baytronic.at

TomTom

Luxus Navi

TomTom bringt mit dem neuen GO 920T ein Navi auf den Markt, das wirklich mit allen Wassern gewaschen ist. Neben der mehrfach ausgezeichneten NavCore-Navigationssoftware inklusive Spracheingabe glänzt das neue Flaggschiff unter anderem auch mit einer verbesserten Positionsbestimmung. Durch Bewegungs- und Schwerkräftensensoren weiß das Gerät auch an Positionen mit schlechtem GPS-Empfang wie in einem Tunnel immer noch, wo sich der Fahrer befindet. Auf dem 4 GB großen Flashspeicher ist das Kartenmaterial von 41 Staaten Europas und Amerikas vorinstalliert und mit Hilfe von TMC-pro lassen sich Staus einfach umfahren. Eine weitere TomTom-USP ist die von TomTom entwickelte Map Share-Techno-



logie, mit der Nutzer die Karten korrigieren können um sie mit der TomTom-Community zu teilen. So profitieren alle Mitglieder der Gemeinschaft von immer aktuellen Karten. Gesteuert wird das Gerät über den 4,3 Zoll-Touchscreen oder komfortabel mit einer Bluetooth-Fernbedienung oder über Sprachbefehle. Dank des integrierten FM-Transmitters können MP3s, Navigationsbefehle sowie Straßennamen auf das Autoradio übertragen werden. Über die mitgelieferte Docking-Station wird die einfache Verbindung

des Produkts mit dem Computer ermöglicht. Dort kann der Kunde über TomTom Home einfach Updates herunterladen oder die Plus-Services wie Wetter- und Verkehrsinformationen nutzen. Dabei wird das GO 920T gleich geladen. Das Design besticht durch abgerundete Formen und einen metallenen Look.

lieferbar ab: Anfang November
UVP: 599 Euro;
www.tomtom.com

Triax-Hirschmann

Jedem das Seine

Mit dem STR 333 von Triax gibt's für das Weihnachtsgeschäft ein sehr



vielseitiges Modell: Der DVB-S/T-Kombi-Receiver ist mit einer 160 GB-Festplatte ausgestattet und verfügt über zwei freie CI-Slots. Es können zwei Programme aufgezeichnet und gleichzeitig ein drittes angesehen werden. Darüber hinaus weist der STR 333 eine Reihe zusätzlicher Features auf: 32 verschiedene Favoritengruppen, Last Channel-Funktion (bei unterbrochener Netzspeisung), Kinderschutz über Kanal-, Menü- und Dateisperre sowie einen Netzschalter.

Darüber hinaus ist eine neue Version des Hirschmann CSR 434 erhältlich: Der DVB-S-Receiver (Cryptoworks embedded) bietet nun neben den bisherigen Features auch einen HDMI-Anschluss für Upscaling-Funk-



tion - die Besitzer von LCD- und Plasma-TV-Geräte werden's danken.

Lieferbar ab: sofort
UVP: 429 Euro (STR 333), 195 Euro (CSR 434, inkl. ORF-Karte);
www.computer.at

JVC GIBT SICH IM EURO 2008-LOOK

König Fußball regiert

Die EURO 2008 wird nicht nur die Werbeinhalte von JVC in den nächsten Wochen und Monaten füllen, sie war auch das Stand-Motto auf der Futura. Das sportlich angehauchte Ambiente bot dabei den passenden Rahmen zur Präsentation der neuen Produkte sowie für ein „Insiderplauscherl“ zur Unternehmensstrategie.



VON DER KAMPAGNE im Vorfeld der Fußball-EM erwartet sich Marketingmanagerin Sabine Pannik vor allem eines: Die Bekanntheit der Marke JVC noch weiter zu steigern.

Beginn steht an

Im November startet eine gemeinsame Promotion mit Coca Cola, die bis Ende Februar laufen soll: Mit jedem gekauften Ge-

tränk können die Konsumenten an der Verlosung von LCD-TVs (LT 32 A80) aus dem Hause JVC teilnehmen. In sämtlichen Info-Kanälen soll die Visibility ebenfalls gesteigert werden. Zudem wird es für den Handel eine eigene Promotion rund um die EURO 2008 geben: Als POS-Materialien sollen neben Foldern eine Reihe von Euro-Gimmicks zur Verfügung stehen.

Aktive Ansprache

Bei der POS-Promotion setzt JVC verstärkt auf Aufsteller und individuelle Produktwände, insbesondere um die neue V-Serie hervorzuheben. Für die Top-Serie wurden eigene Vorführwände kreiert, die aktiv über den Außendienst an den Handel herangetragen und bei Interesse innerhalb von drei Wochen ausgeliefert werden. Als griffiges Ver-

kaufsargument wurde bei der V-Serie – wie derzeit bereits bei den Camcordern HD7 und HD3 – die Garantie auf fünf Jahre ausgeweitet. Aufsteller für die HD7 sind übrigens bereits über den JVC-Außendienst verfügbar und im November soll eine neue Promo-Aktion das Weihnachtsgeschäft anheizen. ■

INFO:

www.jvc.at

KOMPETENZ VERBINDET.

SCHRACK
TECHNIK

NETZWERKTECHNIK – JETZT DEN NEUEN KATALOG ANFORDERN!



- CAT5 LINE STP
- DE-EMBEDDED LINE CAT6 STP
- TOOLLESS LINE KLASSE D, E, EA STP
- IP44 LINE
- FLEX LINE CAT6/7 STP
- EC7 LINE STP
- GG45 LINE STP
- ZUBEHÖR KUPFERVERKABELUNG
- TELEFONIE
- MESSGERÄTE
- LWL-VERKABELUNG
- AKTIVE KOMPONENTEN
- NETZWERKSCHRÄNKE
- USV-ANLAGEN

SCHRACK TECHNIK GMBH

Seybelgasse 13, A-1230 Wien
TELEFON +43(0)1 / 866 85-0, E-MAIL info@schrack.com

WWW.SCHRACK.AT

Hausgeräte

ROWENTA-ELITE MODELL LOOK AUSTRIA 2007

Mit Rowenta im großen Finale

Im feierlichen Rahmen der Schönbrunner Gloriette ging am 20. September das Finale des Rowenta-Elite Modell Look Austria-Wettbewerbes 2007 über die Bühne. Die 18-jährige Wienerin Nathalie Gruber (Bild vorne) wurde schließlich von einer international besetzten Jury (u. a. mit dabei: SEB-Marketingkoordinatorin Sandra Rank) zur Siegerin gekürt. Die „Auserwählte“ gewann dabei nicht nur wertvolle



Preise der Sponsoren, sondern ist auch beim Elite Model Look-Weltfinale in der Türkei mit dabei. Im Dezember werden dort 60 Teilnehmerinnen um die begehrten Model-Verträge wetteifern. Mit der Österreich-Gewinnerin freuen sich SEB-Geschäftsführer Deutschland und Österreich Olivier Naccache (r.), Sandra Rank und SEB Trade Marketing Director Udo van Bergen (l.).

LEUTE:

Mag. Sandra Lubej: Mit September löste Lubej Dkfm. Uros Marolt als Geschäftsführer Gorenje Austria ab.

Norbert Fasching: Mit 1. Oktober übernahm der ehemalige Philips-DAP-Mann die Vertriebsleitung bei Saeco. Damit macht Vorstandsvorsitzender Norbert Kornettka seine Ankündigung der Stärkung der zweiten Ebene wahr.

Werner Auer: Ebenfalls seit 1. Oktober verstärkt Werner Auer das Saeco-Außendienst-Team im Gebiet Vorarlberg und Tirol.

GANZ SUBJEKTIV

Futura-Trends

Schwarz und Weiß: Schwarz war vor allem auf den Waschmaschinen, Weiß auf den Kaffeefullautomaten oder Staubsaugern zu sehen: etwa bei Siemens, Electrolux, Whirlpool, Ardo, Braun, Jura oder Saeco.

Energie-Sparen: nachwievor das Dauerthema schlechthin.

Edelstahl: Es muss fast immer Edelstahl sein, und wenn, dann mit Anti-Fingerprint-Beschichtung.

Slow-Food: Sanft-Garen ist der Kochtrend.

😊 GLÖSSCHEN

Überspannung der Sorgfaltspflichten?!

Jetzt ist es also auch gerichtlich bestätigt. Eine Waschmaschine mit Aquastopp muss nicht ständig von ihrem Besitzer überwacht werden. Zu diesem Urteil kam das Bezirksgericht für Handelssachen Wien in einem unlängst ausgetragenen Musterprozess. Es käme sogar einer „Überspannung der Sorgfaltspflichten“ gleich, wenn man eine Waschmaschine im Betrieb dauernd überwachen müsste. Dementsprechend konnte die Versicherungsnehmerin den durch eine defekte Wasserpumpe entstandenen Schaden in ihrer Wohnung bei ihrer Haushaltsversicherung geltend ma-

chen. Auch wenn sie – wie in diesem Fall – während die Waschmaschine mit Aquastopp lief, für zwei Stunden einkaufen gegangen war. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig, in jedem Fall ist es für unsere Branche aber doppelt positiv: Zum einen, weil dem Handel damit ein sogar juristisch untermauertes Argument zum Feature Aquastopp an die Hand gegeben wird, und zum anderen, weil es zumindest für eine gewisse Steigerung des Bekanntheitsgrades dieses Begriffs und Features geführt haben dürfte.



LILLY UNTERRADER:

Begeisterung darf sein

Manchmal war es fast Euphorie. Die Stimmung, der ich – von einem Termin zum nächsten hetzend – auf der diesjährigen Futura gewahr werden konnte. Da und dort zufriedene, ja zum Teil strahlende Gesichter. Und das war sehr schön. Denn es war ansteckend ... Gute Stimmung ist sogar höchst ansteckend. Und diese Futura war wohl der beste Platz, um diesen „Positiv-Virus“, wie ihn Roman Jäger nannte, auch selbst einzufangen. Denn: Ein bisschen Begeisterung darf schon sein. – Ich bin verleitet zu sagen, muss sogar sein. Wer wird schon wirklich gut in einer Sache, ohne dass er sie mit vollem Herzblut lebt. – Auf der diesjährigen Futura gab es jedenfalls viele Beispiele dafür: Seien es jetzt Händler, wie ein Markus Fuchsberger, die in nicht enden wollender Kreativität Projekte an Land ziehen und völlig neue Kooperationen eingehen. Oder Partner des Handels, die weit über Produkte hinaus denken und Visionen mit nach Salzburg brachten. – Für die Zukunft ... und danach. Denn nicht umsonst erinnert Friedrich Sobol immer wieder daran: „Uns geht's gut“, ist schon Vergangenheit“. Die Zukunft ist schon längst in der Pipeline, wie es auch anschaulich am Futura-Stand von Whirlpool demonstriert wurde.

Hinzu kommt, dass es wahrscheinlich schon lange nicht so leicht war, eine dieser vielen präsentierten Ideen, Visionen oder Konzepte aufzugreifen. Und sich ein bisschen mehr zu trauen ... Warum also nicht diese durch eine positive Konjunktur gegebene Bewegungsfreiheit nutzen und Produktgrenzen verschwimmen lassen, um in Verbund-Ausstellung auch mal Babywochen auszurufen. Warum nicht einen Aufsteller mit Autopolitur in den Kassenbereich stellen, oder mit einem gänzlich neuartigen Händetrockner das Kaffeehaus ums Eck als Gewerbekunden gewinnen? Warum sich nicht auch als Chef coachen lassen und von außen auf mögliche Zeitsparungspotenziale hinweisen lassen. Warum nicht im Händlerverbund gemeinsam im Internet aktiv werden. – Es gab tatsächlich unzählige Ideen auf dieser Futura. Viele Ideen, von denen vielleicht schon eine einzige in der Umsetzung eine entscheidende Tür öffnen kann. ... Und so muss ich an dieser Stelle, weil es gar so gut passt und auch zu einem meiner persönlichen Lebensmottos wurde, irgendwie an Coco Chanel denken ...



ML Dr. Christian Schwarz und VL Ingo Wimmer sind nicht zu Unrecht stolz auf ihre Gala-Grande-Aktion, war sie doch der Renner bei Miele. Im nächsten Jahr soll es „wieder etwas ähnlich Attraktives geben.“

VON DER KUNST, ERFOLGREICH ANDERS ZU SEIN

Miele-Gefühle

Anders als die anderen sein. Das ist eine Hauptdevise des Gütersloher Familienunternehmens Miele. Wie man sich diese Andersartigkeit vorstellt, zeigte man unlängst mit der Eröffnung der Miele-Galerie in Salzburg Anfang Juni. Aber auch Werbelinie, Webauftritt und Kundenbindung wurden kräftig adaptiert. Und auf der Futura verlautbarten Geschäftsführer Josef Vanicek, Marketingleiter Dr. Christian Schwarz und Vertriebsleiter Ingo Wimmer zudem, wie man auch in Zukunft das Maß der Hausgeräte-Branche sein will.

ES IST EINE regelrechte Begeisterung, die Marketingleiter Dr. Christian Schwarz und Vertriebsleiter Ingo Wimmer ins Gesicht geschrieben steht. Die Begeisterung über die rege Resonanz, die die Salzburger Miele-Galerie hervorrief. Auch Miele-Geschäftsführer Josef Vanicek zeigt sich geradezu euphorisch: „Wir haben einen sensationellen Zulauf in der Miele-Galerie.“ Ein Zulauf, der nicht nur durch die unzähligen Veranstaltungen unterschiedlichster Art (geplant sind in einem Jahr sage und schreibe 300 Aktivkochen-, Galerie- oder Schulungs-Termine), aber auch viele Endkonsumenten und Händler zustande kommt. Schwarz: „Immer mehr Händler

schnappen ihre Kunden und machen einen ‚Ausflug‘ in die Galerie.“ Und Vanicek weiter: „Ich hab noch niemanden gesehen, der nicht begeistert ist, wenn er

KURZ UND BÜNDIG:

Mietkonzept neu: Im nächsten Jahr soll es ein erweitertes Mietkonzept geben.

11% mehr Marketingbudget: Mit noch mehr Präsenz und Werbung will Miele heuer den Hinausverkauf stützen.

Miele-Galerie als Pilgerstätte: Die Resonanz auf die neue Galerie in Wals übertrifft alle Erwartungen, 300 Veranstaltungen sind in nur einem Jahr geplant.

rausgeht. Das macht große Freude.“ Dass auch der Händler direkten Anteil an der Begeisterung der Konsumenten haben kann, dafür sorgt die seit dem vergangenen Jahr angebotene Verkaufsvermittlung aus Schau-räumen. Und doch ist das nur ein weiteres Vertriebskonzept, mit dem man seit dem vergangenen Jahr gute Erfolge verbuchen kann. Ein weiteres sind die Projektgeschäfte. Und wie läuft's mit der auf der Vorjahres-Futura präsentierten All-Inclusive-Miete? Vanicek: „Wir haben das Thema nach der Extraklasse ja in die Breite gebracht. Mittlerweile sind auch zwei Kooperationen aufgesprungen, womit das Ganze zu einem breiten Handelsthema ge-

worden ist. Dadurch haben wir ein bisschen den USP verloren. Selbst liegen wir bei an die 1.000 vermieteten Geräten – und, ehrlich, wir hätten uns schon mehr erwartet.“ Aber, setzt Vanicek nach: „Wir sind nicht enttäuscht – und ich bin sehr froh, dass wir es tun.“ Weil aber Miele auch hier anders sein will, mehr bieten will als die anderen, steht man nun in Salzburg vor der Herausforderung, sich durch neue Ideen wieder vom Markt zu differenzieren. Vanicek: „Wir sind gerade dabei, uns etwas zu überlegen.“ Schlagend soll das aufgepeppte Mietkonzept dann frühestens Anfang nächsten Jahres werden. E&W hält Sie auf dem Laufenden.

Die österreichische Miele

„Anders“ generierte sich Miele jedoch auch in den Unternehmenszahlen des mit Juni abgelaufenen Geschäftsjahres (E&W berichtete). Neben dem internationalen Rekordumsatz, einer neuen Vertriebsniederlassung in Chile oder der 20.000.000 Waschmaschine, kann Miele auch auf eines verweisen, so Wimmer: „Es ist definitiv so, dass wir in allen Produktgruppen den Wert mehr steigern konnten als die Stück.“ Die Durchschnittspreise gehen hinauf, „und“, so Wimmer, „daher kommen auch Preissenkungen als Antwort auf die Preiserosionen für uns nicht in Frage.“ Ein Grund dafür ist der nach wie vor beibehaltene Produktionsstandort Deutschland, der im vergangenen Jahr sogar noch ausgebaut wurde. Ambitionen für Produktionsstandorte in Fernost hege man indes – bis auf ein Joint Venture mit Melitta für die Einstiegsstaubsauger – keine. Ebensovienig übrigens wie eine Werbebotschaft à la „Made in Germany.“ Schwarz: „Aus gezielter Marktforschung wissen wir, dass viele Konsumenten Miele als österreichisches Unternehmen sehen. Daher schließen wir das aus. Anders sieht die Situation etwa in Amerika oder Asien aus. In Hongkong wird sehr stark damit geworben, denn dort steht ein deutsches Produkt für Luxus.“

Gala Grande

Diesen Luxus-Anspruch will man freilich auch hier zu Lande ansprechen und stößt damit beim Konsumenten auf offene Ohren, wie der Erfolg der Gala Grande-Aktion belegt. Schwarz: „Das ist der Beweis für den Händler, dass hochwertige Produkte zum hochwertigen Preis gut verkauft werden können! Dass wir versuchen für das Preisniveau etwas zu tun. Immerhin liegen die Geräte beim doppelten Durchschnittspreis. Und wir zeigen damit, dass sich hochwertige Geräte mit guter Spanne für den Händler auch in namhaften Stückzahlen verkaufen lassen – wenn nur die Promo dazu stimmt!“ Schwarz weiß, dass der Erfolg mehrere Vä-



Der Miele-Mustershop. Marketingleiter Schwarz warnt aber vor dem Sparen am falschen Ort: „Wenn man aus Kostengründen auf Beleuchtung und Boden verzichtet, bereut man es später.“

ter hat: „Unser Vertriebsteam hat das großartig umgesetzt. Und wir gratulieren den Händlern, die im Mai auf den Zug aufgesprungen sind.“

Noch mehr Dampf wollte man dem Zug dann mit zwei weiteren, noch hochwertigeren Gala-Geräten machen. Schwarz gesteht eine anfängliche Skepsis: „Wir waren selbst etwas unsicher dabei. Immerhin handelt es sich dabei um Geräte mit mehr als 1.100 Euro Listenpreis. Aber jetzt liegen wir weit über Plan.“

Wie man den großen Erfolg der Gala Grande-Modelle im kommenden Jahr noch toppen will? Schwarz ist siegessicher: „Es wird sicherlich nicht die selbe Aktion geben, aber wir versprechen etwas ähnlich Attraktives.“

Begeistert oder Geld zurück

Bis es soweit ist, hat man für den Herbst jedoch noch ein gewichtiges Marketingpaket in petto: 800 Miele-Spots werden über die Bildschirme laufen, ein entsprechendes Deko-Paket soll für den Wiedererkennungswert am POS sorgen und das beliebte Streuprospert kommt im Oktober.

Als weiteren Schwerpunkt hat man sich das Thema Dampfgarer gesetzt. Unter dem Motto „Begeistert oder Geld zurück“ sollen Konsumenten für das Dampfgaren „begeistert“ werden, andernfalls gibt es innerhalb von vier Wochen das Geld zurück. Dass

viele Geräte zurückkommen könnten, befürchtet Schwarz jedoch nicht: „Wir wissen, dass wir das beste Gerät am Markt haben.“

Gedanken über den Tellerrand beweist Miele auch etwa mit der Miele AllWater. Das Modell kann im Vergleich zu herkömmlichen Waschvollautomaten nicht nur an kaltes Trinkwasser, sondern zusätzlich an Warmwasser oder eine alternative Wasserart angeschlossen werden. Durch die Option der Verwendung des Regenwassers kann bis zu 70% an Trinkwasser eingespart werden (nähere Produktnews von Miele finden Sie auf Seite 121).

Zu billig beraten

Auch hat man mit dem Stammkunden-Umtausch (bei dem es sich zwar nicht um eine Geldzurück-Aktion handelt) beste Erfahrungen gemacht. Der Marketingleiter resümiert: „95% jener Kunden, die tatsächlich umtauschen, entscheiden sich für ein höherwertigeres Gerät und zahlen gerne auf.“ Und: „Oft

tauschen Kunden sogar das Einstiegsgerät gegen das Top-Gerät.“ Die Quintessenz für Schwarz: „Scheinbar wird noch immer zu billig beraten.“

Ins rechte Licht gerückt

In Summe sollen 11% mehr Marketingbudget im Vergleich zum Vorjahr die Begehrlichkeit der Endkonsumenten nochmals stärken. Zudem sollen im kommenden Jahr die Schauräume in Wien und Graz auf „Salzburg-Standard“ gebracht werden.

Weitere Aktivitäten für die Handelspartner sind etwa die Mustershops. Wimmer: „Das wird sehr gut angenommen, wir kommen mit der Umsetzung gar nicht nach.“ Und Schwarz setzt nach: „Was viele dabei vergessen, sind die Beleuchtung oder der Boden. Wenn man aus Kostengründen auf diese Elemente verzichtet, dann bereut man es später.“

B2B statt Not to Be

Nicht bereut haben hingegen die Händler das B2B-Portal, das im vergangenen Jahr nochmals verbessert wurde. Wimmer: „Wir haben riesige Steigerungen bei den Anwendungen. Die Händler erkennen, dass das nur Vorteile bringt.“ Bestätigt sieht das Miele durch die stets wachsenden Umsätze über das Händlerportal einerseits (bereits 15% des Gesamtvolumens wird über B2B abgewickelt, Tendenz steigend) und eine Händlerbefragung andererseits, wie Schwarz ausführt: „Wir haben 400 Händler befragt, und die Resonanz war fast ausnahmslos positiv. Sicherlich waren auch einige Anregungen zu Verbesserungen dabei und diese wollen wir nun so schnell wie möglich umsetzen.“ ■

INFO:

www.miele.at

MIELE-UMSATZ IN ÖSTERREICH

Mit einem wertmäßigen Umsatzplus von 9% reüssierte Miele Österreich im in den ersten acht Monaten des heurigen Jahres. Wobei die Einbaugeräte deutlich stärker anzogen. ML Schwarz erläutert, „Wir haben zur richtigen Zeit die richtigen Antworten gehabt. Im Jänner brachten wir neue Einbaugeräte, neue Geschirrspüler und Einbaukühlgeräte. Die sind vom Handel sehr gut angenommen worden.“ Auch die Durchschnittspreise konnte Miele in allen Produktgruppen steigern.



Forget Paris – Wer achtet angesichts dieser Eyecatcher noch auf das Drumherum? Siemens-Markenchef Mag. Erich Scheithauer und Key Accounter Harald Pölzl präsentieren die Black Edition.

SIEMENS SETZT AUF SPAREN, EINBAU UND DIE BLACK EDITION

Schwarze Magie und weiße Weste

Die Black Edition einerseits und der Spar-Gedanke andererseits. Was hier ein Eye-Catcher, ist dort ein reines Gewissen. Und auch wenn es keine Zauberei im engeren Sinne ist, so haben Händler und Konsumenten mit dem neuen Energie-Sparweltmeister von Siemens in Sachen Ökobilanz in jedem Fall eine weiße Weste.

SPAREN IST GUT, gemeinsam sparen ist besser, hat man sich offenbar bei Siemens gedacht, und so die Initiative zum kollektiven Kilowattsparen ins Leben gerufen. Gemeinsam – so das Ziel – sollen in nur vier Monaten Händler, Kunden und Siemens 100.000 kWh sparen. Dieser Wert bezieht sich auf die Ersparnis der erwarteten abzusetzenden Geräte, gerechnet auf ein Jahr gegenüber der gleichen Anzahl an A-Geräten. Die Botschaft dabei: Nicht nur der Konsument hat etwas davon, sondern auch der Handel hat mit Siemens so aktiven Beitrag zum Energiesparen geleistet. In Summe werden der Umwelt so in einem Jahr 35 Tonnen CO₂ „erspart“. Scheithauer: „Wenn das ankommt,

möchten wir das auch im kommenden Jahr fortsetzen.“ Unter-

KURZ UND BÜNDIG:

Energie, Waschmittel, Wasser und Lärm: Ganz im Zeichen des Sparens geht Siemens in den Herbst.

Sparfibel: Eine Sparfibel dient dabei als Argumentationshilfe am POS.

Schwarze Magie: Mit der Black Edition setzt man ein optisches Highlight im High-end-Bereich.

Emotion-Light: Mittels LED setzt Siemens Lichtakzente beim Geschirrspüler

Einbau-Offensive: Gute Erfolge mit den Kooperierten.

stützend gibt es dazu die „Sparfibel“, die den Konsumenten veranschaulicht, wie einfach mit neuen Siemens-Geräten wie viel Energie, aber auch Wasser, Zeit und nicht zuletzt auch Lärm gespart werden kann. Unterstützt wird das am POS durch die auffälligen gelben Post-its mit dem jeweiligen Ersparnis-Hinweis. Die Kampagne umfasst die Bereiche Waschen Trocknen, Kühlen und Spülen. Klares Highlight und Aushängeschild dabei ist jedoch der neue Energie-Sparweltmeister GS40NA35, ein Stand-Gefrierschrank mit 333 l Nutzinhalt, der Energieeffizienzklasse A++ mit einem Stromverbrauch von nur 0,59kWh/pro Tag. Sogar gegenüber herkömmlichen A+++-Geräten bedeutet

das eine nochmalige Energieersparnis von 17%. Gäbe es ein Triple-A, dann wäre das Gerät wohl ein Kandidat dafür. Verknüpft wird das Energiespar-Thema auch mit dem Zeitfaktor. Denn Geldersparnis bedeutet auch zusätzliche Zeit.

Schwarze Magie

Mit dem zweiten Highlight am Siemens-Stand, der Black Edition, setzt man auf begehrliche Blicke – und war damit durchaus nicht allein. So fanden sich auch am Stand von Electrolux sowie bei Ardo/Eudora Waschmaschinen in Klavierlack-Schwarz. Und trotzdem ist Siemens-Markenchef Mag. Erich Scheithauer diesbezüglich Realist: Keine großen Stückzahlen, sondern einen

Blickfang für die Ausstellung will man damit abbilden. Scheithauer nennt ein Beispiel: „Die Geräte werden zB in Kooperation mit Wolford in einer schwarzen Ausstellung präsentiert.“ Aber auch in so manchem gut ausgestatteten Geschäft können die schwarzen Topend-Siemens-Geräte (Waschmaschine und Trockner, siehe auch E&W 9, Seite 120) zum gezielten Einsatz kommen.

Es werde Licht

Ebenfalls auf der Futura zu sehen: Die neuen vollintegrierbaren Siemens-Geschirrspüler mit emotionLight. Zwei LED-Leuchten im Inneren des Geschirrspülers tauchen das Geschirr beim Öffnen des Gerätes in stimmungsvolles Blau (siehe auch Seite 122). Ein produktsei-

unkten wertmäßig ist Scheithauer sehr zufrieden. Und der Siemens-Chef weiter: „Besonders mit einigen Red Zac-Händlern konnten wir da sehr gute Zuwachsraten verzeichnen.“ Und trotzdem, so Scheithauer: „Damit wir flächendeckend sind, haben wir noch viel Arbeit vor uns.“ Wichtig sei dabei, „dass die Ware tatsächlich in der Ausstellung steht und dort individuell präsentiert wird.“ Scheithauer: „Wir geben nicht strikt vor, wie das umgesetzt wird, sondern gestalten das mit dem Händler sehr individuell.“

Viel zu bieten und zu mieten

In Summe konnte Siemens in den ersten acht Monaten eine zweistellige Steigerungsrate wertmäßig im EFH verzeich-

Die Sparfibel erläutert das Potenzial der einzelnen Geräte im Detail. Für Händler und auch für Konsumenten.



tiger Schwerpunkt im Herbst wird indes das Thema Dampfbacköfen darstellen. So gibt es in den nächsten vier Monaten in allen Bundesländern Kochvorführungen für Endkonsumenten, die sich ein entsprechendes Siemens-Gerät gekauft haben, sozusagen als Goodie obendrauf.

Zackig eingebaut

Positiv bilanziert Scheithauer indes auch die im Frühsommer gestartete Einbauoffensive – gerade im kooperierten Fachhandel. Mit einem Wachstum von 1,1%-

nen. Das Einbauthema hat da nochmals um rund ein Drittel stärker angezogen als der Standgeräte-Bereich.

Einen weiteren Push erwartet sich Scheithauer auch von der Herbst-Aktivität der Siemens-Extraklasse. Bereits jetzt macht die Extraklasse 35-40% des Siemens-Umsatzes aus (siehe auch Seite 114).

Und was sich bei den Kleingeräten alles getan hat, lesen Sie auf Seite 136. ■

INFO: www.hausgeraete.at

CircoSteam® – Der Dampfgarer von Neff, der ein Backofen ist.

Ein Gerät, zwei Techniken, endlose Möglichkeiten: CircoSteam® vereint Dampf und Heißluft.



Der neue Mega 8762 N mit CircoSteam® bietet alle Möglichkeiten, auf Wunsch sogar gleichzeitig: mit der Kombination von Heißluft und Dämpfen. Dank der revolutionären neuen CircoSteam® Technik vereinen sich die Vorteile beider Garmethoden. Der Dampf sorgt dafür, dass innen alles immer schön saftig bleibt. Mit der Heißluft wird das Gargut außen herrlich knusprig. Auf drei Ebenen lassen sich gleichzeitig die herrlichsten Menüs zubereiten. Denn genau wie bei CircoTherm® von Neff gibt es auch bei der Dampfgarstufe keine Aromavermischungen.

Ein Stück Zuhause.



WHIRLPOOL SCHLÄGT DIE BRÜCKE IN DIE GEGENWART

Zurück in die Zukunft

Mit dem visionären Zukunftskonzept Laundry Wall zeigte Whirlpool auf der diesjährigen Futura eine Möglichkeit, wie Kleiderpflege im Jahr 2017 aussehen könnte - um im nächsten Augenblick schon erste Teilbereiche - wie das Waschen mit Dampf - real zu präsentieren. - Mit Erfolg, wie man nach der Futura resümiert.

ES WAR EIN BLICK in die Zukunft. Eine mögliche Kleiderpflege-Zukunft, wie sie in den Augen der Whirlpool-Forscher aussehen könnte. Und doch war die Laundry Wall für das Whirlpool-Österreich-Team rund um GF Eric Freienstein nur die Brücke in die

wie innovativ Whirlpool ist. Das wollten wir damit eigentlich erreichen.“ Die Message lautet: „Denken in relevanten Innovationen.“ Innovationen wie die Dampfwaschmaschine für zusätzliche Hygiene (siehe auch E&W 9, Seite 124) oder die



Soll in den nächsten Monaten zum Darling der Handelspartner avancieren: Die Steam-Waschmaschine von Whirlpool. VL Roman Jäger ist sehr zuversichtlich.

Gegenwart, wie Freienstein erläutert: „Das Wesentliche an der Laundry Wall ist, dass wir Teilbereiche, wie die Dampftechnologie, schon auf der Futura real zeigen konnten. - Und in einigen Gesprächen mit Handelspartnern wurde dadurch klar,

Funktion Powerclean. Freienstein: „Mit Powerclean bringen wir eine Lösung auf den Markt, die auch sichtbar und verkaufbar ist - aber sich komplett von dem unterscheidet, was auf dem Markt ist. Weil bislang jeder - auch wir - dachte, eine Wasser-



Sie nahmen die Futura beim Namen und zeigten mit der Laundry Wall Zukunft. Whirlpool-GF Eric Freienstein, ML Mag. Hannes Kolb und VL Roman Jäger.

zufuhr von oben und unten löst das Problem. - Tut es aber bei Töpfen und Pfannen nicht.“ Zufrieden ist Freienstein auch mit der Resonanz auf die gezeigte Innovation: „Ich glaube, das ist der richtige Weg, um auch eine Begehrlichkeit zu wecken beim Konsumenten. - Das ist ein Feature, das Konsumenten dazu bringt, zusätzlich Geld in die Hand zu nehmen.“ Dass man Powerclean nur bei Bauknecht

einführt, unterstreicht dabei die künftige Bedeutung der Marke. Unter dem Motto „Care“ ist das nur ein Beispiel dafür, wie Bauknecht sich um die „Probleme des Konsumenten kümmern will“, sodass dieser sich - so lautet das Konzept - wichtigeren Dingen zuwenden kann.

Bauknecht-Ausbau

In Summe hat das Whirlpool-Team viel vor mit der Marke Bauknecht, aber auch mit der Kernmarke Whirlpool. - Noch deutlicher soll daher die Markendifferenzierung werden. Freienstein: „Bereits das Standkonzept auf der Futura zeigte ganz deutlich die stärkere Differenzierung unserer Marken, vom Standbau als auch von der visuellen Zielführung. Dabei sieht man ganz deutlich den gezielten Ausbau unserer Kernmarke Whirlpool und die Verstärkung und Orientierung des Bauknecht-Sortiments.“ So sollen zusätzliche Potenziale erschlossen werden. Wie das erreicht werden soll? Freienstein: „Durch Aus-

KURZ UND BÜNDIG:

Innovationsbeweis: Mit der Laundry Wall wurde vermittelt: Whirlpool ist innovativ.

Erfolgreiche Futura: Hehre Erwartungen wurden „leicht übertroffen“

Stärkere Differenzierung: Whirlpool und Bauknecht sollen noch stärker differenziert werden.

Potenziale heben: Mit beiden Marken will man gezielt neue Potenziale heben.

richtung unserer Marken auf die jeweiligen Konsumenten-Zielgruppen. Und zwar nicht nur im Design, sondern auch in Produkteigenschaften, aber auch in handelsgerichteten unterstützenden Maßnahmen. Das ist ein kohärentes System.“ Dingfest gemacht wird diese Unterstützung etwa durch das neue Bauknecht-Verkaufshandbuch, den, so VL Roman Jäger, „Bauknecht-Bertelsmann.“ Ein stets adaptierbares Kompendium soll damit dem Handelspartner Orientierungshilfe und immer aktuelles Nachschlagewerk sein. Auch den Küchenmöbelhandel will man im kommenden Frühjahr mit einer neuen Einbauranlage nach zusätzlichen Potenzialen durchforsten.

Whirlpool bleibt Kernmarke

Nicht in den Hintergrund rücken soll dadurch jedoch die Marke Whirlpool, wie Freienstein unterstreicht. Ganz im Gegenteil wurde auch die „junge moderne“ Marke des Konzerns durch die Produktinnovationen Steam oder die neuen Side-by-Sides ausgebaut, wodurch auch hier – wiederum mit den entsprechenden verkaufunterstützenden Maßnahmen – neue Potenziale erschlossen werden sollen. In Summe zeigt sich das Whirlpool-Team mit dem Futura-Auftritt sehr zufrieden, wie Jäger ausführt: „Von Beginn weg hatten wir eine gute Frequenz, – meines Erachtens besser als im vergangenen Jahr – und vor allem: Die Stimmung ist sehr im Aufschwung.“ Auch marketingseitig zeigt sich Kolb zufrieden: „Unsere Highlights kommen wirklich gut an.“ Schließlich subsumiert Freienstein: „Wir hatten qualitativ und quantitativ eine sehr gute Frequenz. Unsere Neuheiten erweisen sich als echte Highlights und wir liegen in der Resonanz leicht über den Erwartungen. – Und Sie wissen, wir – als amerikanischer Konzern – haben immer hohe Erwartungen ...“ ■

INFO: www.whirlpool.at
www.bauknecht.at

THOMAS PFALZER FEIERT FUTURA-DEBÜT UND 130 JAHRE NEFF

„Dem Kunden zu seinem Glück verhelfen“

Für Thomas Pfalzer war es die Futura-Premiere. Der neue Neff-Österreich-Chef nutzte dabei aber nicht nur die Gelegenheit, den heimischen EFH näher kennenzulernen, sondern auch die klare Stoßrichtung vorzugeben.

STÄRKER ALS IM MFH konnte Neff seinen Anteil in der ersten Jahreshälfte 2007 im EFH steigern. Und das ist, wie der neue Österreich-Chef ausführt, „wo wir auch hinwollen.“ Der Grund liegt auf der Hand: Der Geräteabtausch passiert in erster Linie über den EFH und 85% der Neff-Kunden wollen – Studien zufolge – wieder ein Neff-Gerät. Und gerade hier sieht Pfalzer noch Potenzial. Aber: „Wir brauchen den qualifizierten Fachhandel, denn wir haben Geräte, die vom Finish exzellent sind, mit Alleinstellungsmerkmalen. – Daher“, schränkt Pfalzer ein, „bedienen wir auch nicht jeden Fachhändler. Man muss die Philosophie von Neff schon mitbringen.“ Eine Philosophie, die dieser Tage ihr 130-Jahr-Jubiläum feiert. Zudem ortet Pfalzer aber auch Potenzial im Handel: „Der Fachhandel muss verstehen, dass man gerade im Ersatzbedarf höherwertiger verkaufen kann. Der Zweitkäufer hat schon gewisse Erfahrungen gemacht, und oft will man sich dann etwas Richtiges leisten.“ – Man könne jedoch nicht davon ausgehen, dass der Kunde bereits wisse, was es alles gäbe. – „Oft muss man dem Kunden zu seinem Glück verhelfen“, appelliert Pfalzer an die ureigensten Verkäufer-Tugenden. Dass man mit Neff dafür eine ideale Marke bietet, liegt für Pfalzer aufgrund der Alleinstellungsmerkmale, der hohen Kun-



Thomas Pfalzer präsentierte den Geschirrspüler mit Blaulicht, ein Neff-Highlight auf der Futura (mehr Produktnews siehe Seite 121).

denzufriedenheit und der Neff-Qualität auf der Hand.

Burenwurst und Roastbeef

Gerade die Trends zu Convenience Food auf der einen, aber auch dem Kocherlebnis auf der anderen Seite unterstütze da die Produkte à la Dampfgaren und Induktion. Ebenso die Themen wie Lebensmittelallergien oder das stark im Trend liegende Sanftgaren. Und Pfalzer erinnert in diesem Zusammenhang an den System-Dampfgarer, der jedes Backrohr zum Dampfgarer macht. Ein weiteres Thema sind die Backöfen. Bei Neff teile sich der Markt bereits 50-50 zwischen Backöfen und Herden. Die Tendenz ist für Pfalzer klar. Ein weiteres Beispiel für Küchenmodernisierung: die hohen Ge-

schirrspüler, die nicht nur ideal für höhere Arbeitsplatten sind, sondern auch etwa Pizza-Tellern Platz bieten. Weiters im Trend: Kubbussen. Pfalzer: „Die kleinen Innovationen setzen sich immer mehr durch.“ Neben einer guten Beratung am POS gibt's von Neff hier verkaufunterstützend das Fachhandelsmagazin 101° sowie die bereits traditionellen Aktiv-Kochen-Termine.

Futura als Vorteil

Ratlos ist Pfalzer hingegen in Sachen internationale Messen. Eine IFA sei aus seiner Sicht eher für Standgeräte relevant. Kaum eine Möglichkeit sieht er derzeit, es allen recht zu machen. Auch die M.O.W. sei für den Fachhändler aufgrund der dezentralen Struktur sehr aufwändig. Traditionell war man auch heuer dort gemeinsam mit der MHK vertreten. Aber, setzt Pfalzer nach, „wir haben dort keine Neuigkeiten, die wir nicht hier auf der Futura auch zeigen.“ – Also: „Der Österreicher hat den Vorteil mit der Futura, denn hier sieht er die Innovationen schon.“ Wahrscheinlich auch ein Grund, warum der neue Neff-Chef auch etliche Möblier in Salzburg begrüßen konnte. ■

INFO: www.neff.at



Der Vorsitzende der Electrolux-Deutschland-Geschäftsführung, Klaus Wühl (Mitte), stattete Österreich-GF Alfred Janovsky und Marketing-Leiterin Martina Schnedl einen Besuch auf der Futura ab – und goutierte das neue Standkonzept.

ELECTROLUX MIT HEHREN ZUKUNFTSPLÄNEN

„Die weltweit wichtigste Marke“

Er war nicht der einzige Deutschland-Chef, der sich auf der Futura umschaute. Klaus Wühl, seines Zeichens Vorsitzender der Electrolux-Geschäftsführung Deutschland: E&W hatte Gelegenheit, mit dem Deutschland-Chef über den Messestandort Deutschland, die Markenwerte des Konzerns und das Verhältnis zu Österreich zu plaudern.

ES HERRSCHT EIN gutes Einvernehmen zwischen dem Deutschland- und dem Österreich-Chef der Electrolux-Gruppe. Das vermittelt man von beiden Seiten. Und tatsächlich dürfte die eiserne Hand, die bei so manchem Konzern von Deutschland aus Österreich dominiert, im Fall des schwedischen Konzerns nicht ganz so eisern sein. Synergien werden freilich auch hier gesucht, sei es in gemeinsamen Marketingaktivitäten oder bei Speditions-Know-how, zudem berichtet Wühl für Deutschland und Österreich an die Zentrale. Und trotzdem, wie Alfred Janovsky unterstreicht: „Marketingmäßig haben wir mit den großteils pan-

KURZ UND BÜNDIG:

Wichtigste Marke: Konzernziel von Electrolux ist, die wichtigste Marke der Welt zu sein.

Neues Standkonzept: Das neue Standkonzept rückt die Marke Electrolux in den Fokus.

Zahlreiche Produktnews: Waschen- und Trockenrange von AEG, 7kg-Modelle für Zanussi, österreichischen Side-by-Side und AEG-Bügel-Trockner

Futura-Bilanz: Sehr gute Resonanz verzeichnete GF Janovsky

Einbau-Schwerpunkt: Die Einbauneuheiten der M.O.W. präsentieren wir in Heft 10.

europäischen Marken die Chance für europäische Konzepte. – Aber wir haben dann die Möglichkeit, auf das Thema aufzuspringen, oder eben nicht. Österreich kann da relativ autonom entscheiden.“ Auch war bekanntermaßen Österreich ja das Land, indem das Multi-Branding zuerst eingeführt wurde. In Deutschland hat man mittlerweile nachgezogen. Unterschiede gibt es auch bei der Preispositionierung, was auf eine differente Markenaufstellung zurückzuführen ist. So liegt AEG/Electrolux preislich in Österreich über dem deutschen Nachbarn. Der Grund dafür: In Deutschland spiele Zanussi freistehend kaum eine Rolle.

„Verlorenes zurückholen“

Doch wie hat sich Electrolux nun in Deutschland – gerade auch in Hinblick auf das vergangene Jahr – entwickelt? Deutschland-Chef Klaus Wühl: „Ich red nicht mehr über die Vergangenheit, die Entscheidungen sind gefallen und das muss man nicht mehr kommentieren. Aber wir hatten eine klare Zielsetzung für 2007, dass wir das, was wir 2006 verloren haben, wieder zurückgewinnen wollten.“ – Und Wühl setzt nach: „In Summe sind wir gut unterwegs, aber nicht dort, wo wir sein wollen.“ Aufgeschlüsselt auf die Vertriebskanäle und Marken bedeutet das, dass man im EFH zwar wieder

Boden zurückgewonnen, im Küchenmöbelhandel jedoch noch eine große Hürde zu überwinden hätte. Auch bei den Marken zeigt sich ein differenziertes Bild, wie der Deutschland-Chef erläutert: „Mit Juno haben wir jeden Monat ein zweistelliges Wachstum. Zanussi funktioniert so lala, aber bei AEG tun wir uns schwer.“ Und doch versteht er das nicht ganz, denn wie Erhebungen zeigen, sei der Imageschaden der Marke AEG bei weitem nicht so groß, wie im Handel vielleicht angenommen. Dazu kommt: „Durch die Mehrwert-Steuer-Erhöhung gab es im 4. Quartal 2006 ein 20%iges Plus am Markt. Für heuer wird das daher eine heiße Kiste.“

Nichts ändert das jedoch an den hehren Konzernzielen: „Unsere klare Zielrichtung ist es, mit der Marke Electrolux die weltweit wichtigste Marke zu sein.“ Die Bedeutung der Marke Electrolux im Konzern wurde so auch durch das neue Futura-Standkonzept unterstrichen.

Und in Deutschland? Wühl: „Nach dem Erfolg mit Juno wollen wir nun mit AEG nachziehen.“ Wie's gehen soll? Wühl: „Wir haben so viele Dinge und neigen immer dazu, es nicht zu sagen. Wir haben etwa beim Thema Induktion das breiteste Programm, was die Flexibilität der Felder anbelangt. Denn bei uns sind alle Felder miteinander verbunden. Auch das Thema Öko war bei uns schon seit jeher ein Thema.“ – Entsprechende Neuheiten gab es auch auf der parallel zur Futura abgehaltenen M.O.W. zu sehen.

Messe gesucht

Und trotzdem: Wenn man auch mit der M.O.W. eine gute Plattform hat, so vermisst Wühl doch eine Messe wie die Futura in Deutschland. „Wir brauchen eine Messe, aber die Domotechnica ist es aus unserer Sicht

nicht.“ Denkbare Alternativen wären für ihn eine neue Messe im Raum Stuttgart oder etwa die IFA. Wühl schränkt jedoch ein: „Immer unter der Voraussetzung, dass man sich innerhalb der IFA klar abgrenzen kann, dass es ein eigenes Profil für die Hausgeräte gibt.“ – In jedem Fall ist Handlungsbedarf gefragt, denn „man wird sich jetzt entscheiden müssen, weil wenn wir noch länger zuwarten, wird's immer schwieriger.“ Und, so zitiert Wühl den „Kaiser“ (Franz Beckenbauer): „Schauen wir mal.“

Futura-News

Zu schauen gab es in jedem Fall auch auf der Futura schon einiges. Neben einem komplett neuen Messestand (Janovsky: „Ich kann Martina Schnedl gar nicht genug danken, dass sie mich dazu überredet hat“), gab es auch zahlreiche Produktnews, die so Janovsky, breiten Zuspruch fanden: „Ich bin überrascht, dass wir bereits in den ersten zwei Tagen so viel Kundenfrequenz hatten.“ Zu sehen gab es da etwa den „Best“, die „Antwort auf den amerikanischen Side-by-Side“, zugleich auch Alfred Janovskys Lieblingsgerät, sowie die AEG-Antwort auf den Iron-Aid, den „ProSteam Dryer“, und den topgefeuerteten Geschirrspüler in Edelstahl, „Lumina“ (Näheres dazu siehe Seite 118).

Viel vor hat man im Übrigen auch mit der Marke Zanussi. Neben einer neuen Waschenrange mit 7 kg-Maschinen soll die Einstiegsmarke auch bei der Küchenmodernisierung gerade für den EFH künftig eine größere Rolle spielen. Doch, das ist, wie auch die zahlreichen Einbau-Neuheiten von Electrolux, eine weitere Geschichte wert. ■

INFO:

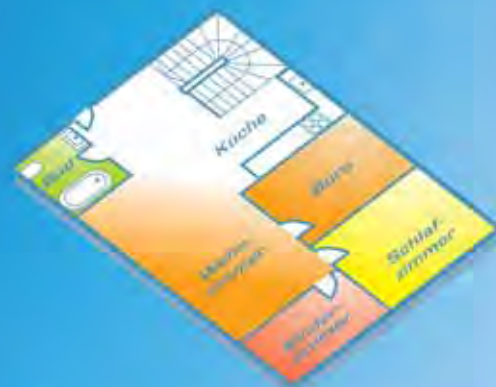
www.electrolux.at

TURMIX
Switzerland

Schaffen Sie
sich Ihr
individuelles
Raumklima.

So individuell wie Sie.

Jedes Gerät aus dem TURMIX Luftsortiment hat keine Stärken. Abgestimmt auf den jeweiligen speziellen Einsatzbereich und die Raumgröße, wird es unterschiedlichen Anforderungen gerecht.



Wohnzimmer/Büro

Anforderungen

- Leistung abgestimmt auf Zimmergröße
- Konstantes Raumklima durch Hygrostat*

AX 100 AX 220*
AX 210 AX 250*

AX 250*

AX 400*

Generelle Empfehlungen

AX 100 Kleinzimmer < 30 m²
AX 210
AX 220
AX 250 Grosszimmer > 30 m²
AX 400



Kinderzimmer

Anforderungen

- Sicherheit durch Kaltwassersystem
- Gesundheit durch Keimfreiheit

AX 300
AX 400

AX 400

AX 400

Schlafzimmer

Anforderungen

- Leise
- Optimale Luftfeuchtigkeit für gesundes Schlafklima

AX 400

AX 400

AX 400

Alle Zimmer

Anforderungen

- Allergenreduktion
- Geruchsverminderung

AX 500



SCHULUNGSTERMINE IM HERBST

Barbara Albert geht wieder auf Schulungs-Tour. Die Herbst-Termine mit Schwerpunkt AEG Waschen und Trocknen sowie u.a. Lautstärke sind:

- ▶ Di., 9. Okt. - NÖ, Waidhofen/Thaya, Golfhotel: 9.00-14.00 + 14.00-18.00 Uhr
- ▶ Mi., 10. Okt. - Wien, Schauraum: 9.00-14.00 + 14.00-18.00 Uhr
- ▶ Do., 11. Okt. - NÖ, Kothmühle, Neuhofen/Krems: 9.00-14.00 + 14.00-18.00 Uhr
- ▶ Fr., 12. Okt. - NÖ, Krems, Haitzendorf, GH Haag: 9.00-14.00 + 14.00-18.00 Uhr
- ▶ Mo., 15. Okt. - Salzburg, Grödig: 9.00-14.00 + 14.00-18.00 Uhr
- ▶ Di., 16. Okt. - Salzburg, Grödig: 9.00-14.00 + 14.00-18.00 Uhr
- ▶ Mo., 22. Okt. - Wien, Schauraum: 14.00-18.00 Uhr
- ▶ Di., 23. Okt. - Wien, Schauraum: 9.00-12.00 Uhr
- ▶ Mi., 24. Okt. - OÖ, Leonding, Kremstalerhof: 9.00-14.00 + 14.00-18.00 Uhr
- ▶ Do., 25. Okt. - OÖ, Leonding, Kremstalerhof: 9.00-14.00 + 14.00-18.00 Uhr
- ▶ Mo., 30. Okt. - Steiermark, Graz, Hotel Paradies: 19.00- 21.00 Uhr
- ▶ Di., 31. Okt. - Steiermark, Graz, Hotel Paradies: 9.00-14.00 + 14.00-18.00 Uhr
- ▶ Di., 6. Nov. - Ktn, Klagenfurt, Schloss Mageregg: 9.00-14.00 + 14.00-18.00 Uhr

TURMIX GmbH

Dückerstraße 15/Top 2

1220 Wien, Austria

TeL. +43 (0)1 203 56 00

Fax +43 (0)1 203 56 00-19

office@turmix.at

www.turmix.at

A MEMBER OF DIETHELM KELLER BRANDS





GF Alfred Martini und Kristina Bachlechner mit einem ihrer „Ausgezeichneten“ - dem Modell ICBN 3066, der das Prädikat „Kücheninnovation des Jahres“ trägt.

LIEBHERR SETZT KONSEQUENT AUFS ENERGIESPAREN - UND SEINE PRODUKTFEATURES

Der Weg des Spezialisten

„Wir werten es als äußerst gutes Zeichen, dass sich die Händler auf dieser Futura so entspannt geben“, sagt Alfred Martini, Geschäftsführer der Liebherr-Hausgeräte-Sparte. Er will den bisher eingeschlagenen Weg des Spezialisten jedenfalls konsequent weiter verfolgen: „Wir sind es, die hier Trends setzen.“ Ein Hauptaugenmerk gilt bei Liebherr vor allem dem Thema Energiesparen, das „in Zeiten wie diesen“ zu einem wichtigen Verkaufsargument geworden ist. Besondere Beachtung finden - natürlich neben den Hausgeräten - auch die Profi-Geräte, deren Verkaufszahlen sich in den letzten Monaten bestens entwickelt haben und die mancherorts für den Elektrofachhandel zu einem guten Geschäft geworden sind.

„**DIE REAKTIONEN** der Händler zeigen uns jedenfalls eindeutig, dass wir mit unseren Entwicklungen den Markt getroffen haben“ freut sich Liebherr-Geschäftsführer Alfred Martini, „vor allem das Thema Energiesparen ist auf dem Sektor, in dem wir zu Hause sind, von großer Bedeutung und zu einem wichtigen Verkaufsargument geworden.“ In den ersten Monaten dieses Jahres konnte man beim Kühl- und Gefrierspezialisten jedenfalls eine Umsatzsteigerung von 13% verbuchen (wobei die Steigerung der Durchschnittspreise etwa 3% betragen hat).

KURZ UND BÜNDIG:

Liebherr konnte heuer bereits eine umsatzmäßige Steigerung von 13% verbuchen.

Die Preise haben sich um durchschnittlich 3% nach oben bewegt.

Profigeräte boomen weltweit: Hier betrug die Steigerungsrate bei Liebherr bis dato etwa 22%.

66% der Kühl- und Gefriergeräte des Spezialisten entsprechen den Energieeffizienzklassen A+ oder A++.

Viel verbraucht - viel gespart

„Natürlich wird ein großer Teil des Stromverbrauches eines Haushaltes für das Kühlen und Gefrieren aufgewendet - auf der anderen Seite kann und muss man gerade hier sagen: Umso größer ist auch das Einsparungspotenzial“, erinnert Martini. Bei Liebherr kann sich jedenfalls ein Großteil der Produktrange in die niedrigsten Verbrauchsstufen einreihen, wie Marketingleiterin Kristina Bachlechner betont: „66% unserer Kühl- und Gefriergeräte, das sind bereits 140 verschiedene Modelle, entsprechen mittlerweile den Energieeffizienzklassen A+ oder A++.“

„Das ist Sache der Politik, hier etwas zu machen. Diskussionen darüber gibt es jedenfalls immer wieder.“

Wein, richtig gelagert

Sehr gefragt sind in der letzten Zeit nicht nur hochwertige Kühl- und Gefriergeräte, auch die Weinlager- und Weintemperschränke erfreuen sich zu-

nehmender Beliebtheit. Derzeit macht diese Produktgruppe rund fünf Prozent der Stückzahlenmenge bei Liebherr aus – Tendenz: weiter steigend. „Wir waren die ersten, die das in den 90er-Jahren auf den Markt gebracht haben“, erinnert sich Alfred Martini, „inzwischen gibt es natürlich viele Mitbewerber, aber wir sind ganz eindeutig noch immer die, die hier Trends setzen.“

Müssen innovativ sein

Produziert werden die Weinschränke – bis auf ein Modell –

nach wie vor am Standort Österreich. In Osttirol werken mittlerweile rund 1.600 Mitarbeiter an der Produktion von 720.000 Kühlgeräten pro Jahr. „Wir müssen innovativ sein“, weiß Martini um die Wichtigkeit einer ständigen Weiterentwicklung an diesem Standort.

Dass man die guten Stücke inzwischen auch längst nicht mehr im Keller zu verstecken braucht, zeigt der Kühlgerätespezialist mit hochwertigen Ausstattungsmerkmalen wie Glastüren, die für den Wein schädliche (Licht-)Strahlung nicht durchlassen oder

durch Auszüge aus Vollholz, die sich „wirklich sehen lassen können“.

Dabei sind diese Geräte für den Weinliebhaber zu Hause genauso geeignet wie für den einen oder anderen kleineren Gewerbebetriebe, zB für Buschenschanken. „Der Fachhandel macht damit in manchen Gebieten wirklich gute Geschäfte, denn er ist auch für Gewerbetreibende Anlaufstelle Nummer eins“, weiß Martin, „aber das ist naturgemäß regional sehr unterschiedlich.“

Ein für Red Bull entworfener kleiner Kühlschrank mit Glastüre wird inzwischen in der Gastronomie besonders gut angenommen. „Dieses Gerät ist nur ein Beispiel dafür, wie wir uns nach den Gegebenheiten des Marktes richten“, berichtet Martini, „es ist klein, bietet im Inneren dennoch viel Platz und nimmt sich optisch so weit zurück, dass es in fast jede Umgebung passt.“

Der Weg des Spezialisten für Entwicklung der Profi-Geräte – Martini ist weltweit für das Pro-

figeschäft verantwortlich – ist generell überaus erfolgreich. So konnte mit dieser Sparte heuer weltweit bereits um 22% mehr Umsatz erzielt werden als im Vorjahr.

2008: Neuer Side-by-Side

Viel Power steckt man bei Liebherr auch in die Entwicklung der „Großen“ – jener Kühl- und Gefriergeräte also, die sich ganz nach amerikanischem Vorbild nicht mehr hinter Einbaufronten verstecken. „Es ist ein Trend zu sogenannten Modulküchen zu beobachten“, berichtet der Liebherr-Geschäftsführer, „und dort passen diese Produkte bestens dazu.“

Für das Jahr 2008 ist jedenfalls wieder mit einigen Produktinnovationen zu rechnen, vor allem für das Thema Side-by-Side hat man sich im Hause Liebherr etwas einfallen lassen. Martini: „Die Sache ist allerdings noch nicht so weit ausgereift, dass wir darüber reden wollen.“

INFO:

www.liebherr.at



Alfred Martini: „Ein großer Teil des Stromverbrauches im Haushalt wird für das Kühlen und Gefrieren aufgewendet – und das Einsparungspotenzial ist groß.“

LIEBHERR-B2B-PORTAL: LÄUFT „GANZ GUT“

Das Liebherr-Händlerportal Litrade laufe inzwischen „ganz gut“, wie das Unternehmen vermeldet, wobei es von vielen Händlern in erster Linie als Informationsquelle genutzt werde, während das Bestellwesen nach wie vor hauptsächlich telefonisch oder per Fax laufe.

Sämtliche Informationen über Geräte, Ersatzteile, Zubehör und auch Lieferzeiten können hier abgefragt werden, aber auch Details zu Lieferungen oder eigene Statistiken.

Von dem von Liebherr direkt betreuten EFH sind in manchen Gebieten bereits mehr als 40% als User registriert, einige Gebiete hinken mit rund 20% allerdings noch etwas nach. „Da ein derartiges Projekt langsam wachsen muss, erwarten wir uns auch weiterhin eine kontinuierliche Steigerung – sowohl, was die Anzahl der mitmachenden Händler anbelangt, als auch, was die Entwicklung der Logins betrifft“, heißt es beim Kühlgerätespezialisten.

Jetzt im Herbst startet das Business-to-Business-Portal bei unseren deutschen Nachbarn, im nächsten Jahr will man es auch in weiteren Ländern implementieren.

Das WKO Bundesgremium des Radio- und Elektrohandels und www.geizhals.at präsentieren:



Der neue WKO/Geizhals Mietshop
speziell für den Elektrohandel

Mit dem Geizhals/WKO-Mietshop erhalten Sie alles aus einer Hand:
Online-Shop, Produktdaten und kompetente Beratung

um nur
30,- EUR monatlich!

Rufen Sie uns an - Tel: 01 581 16 09-40
wir beraten Sie gerne: Mail: sales@geizhals.at

BOSCH HAUSGERÄTE WACHSEN

Noch weiter

Peter Henner, Markenchef von Bosch, freut sich über Zuwächse, die die Marke Bosch in den vergangenen Monaten stärker als den österreichischen Gesamt-Hausgeräte-Markt wachsen ließen. Dennoch ortet Henner einige Schwachstellen - vor allem im Möbelhandel und in der Großfläche - denen man sich in Zukunft vermehrt widmen möchte. Bosch sei und bleibe aber auf jeden Fall eine starke Fachhandelsmarke, versichert der Markenchef.



Bosch-Markenchef Peter Henner freut sich: „Wir wachsen stärker als der Markt.“

„ES GEHT UNS GUT, weil es uns hier schlecht geht“, sagt ein ob der großen Nachfrage nach seiner Person hin und her gerissener Peter Henner, seines Zeichens Bosch-Hausgeräte-Chef - und am bestens besuchten BSH-Stand auf der Futura im Dauereinsatz und -stress.

Größer, höher, weiter

„Dabei hält sich die Gigantomanie bei einer Fachmesse noch in Grenzen“, meint der erklärte Gegner einer Publikumsmesse, „bei einer Konsumentenmesse würde es jedoch im ersten Jahr heißen: größer, höher, weiter, im zweiten würde jeder versuchen, den anderen zu übertreffen und im dritten hätten sich alle bereits zu weit verausgabt und die Messe wäre tot.“ Außerdem, so Henner weiter, sei es ja nicht gerade förderlich, wenn auf einer Publikumsmesse Geräte vorgestellt werden würden, die man eigentlich erst einmal dem Fachhandel vorführen wollte und die vielleicht noch gar nicht lieferbar seien ...

Gute Geschäfte

Um aber wieder auf den Salzburger Messestress zurückzukommen: Bosch ist ganz augenscheinlich eine gefragte Marke - und hat dementsprechend auf dieser Futura auch über eine sehr gute Geschäftsentwicklung zu

berichten. „Wir wachsen stärker als der Markt“, freut sich der Bosch-Chef, „und sind derzeit hinter Miele und Siemens die klare Nummer drei am österreichischen Hausgeräte-Markt.“ Wobei sich allerdings die Entwicklung in den verschiedenen Verkaufskanälen sehr unterschiedlich darstelle: „Im Möbelhandel schwächeln wir ein bisschen - jedoch muss man auf diesem Sektor beachten, dass wir beispielsweise in der Möbelgroßfläche gar nicht vertreten sind.“ Die Großfläche generell sei nicht gerade jener Bereich, auf dem Bosch seine Zuwächse lukriere. Hier soll in der nächsten Zeit

mehr „passieren“, allerdings sei man, wie Peter Henner betont, ganz sicher nicht auf ein „schnelles Glück“ aus. „Aber wir wollen - immer vorausgesetzt, dass es von der Preisstellung her passt - natürlich keine Kanäle aussparen. Schließlich wollen auch wir das Wachstum der Großfläche miterleben.“

Echte Fachhandelsmarke

Bosch sei - und bleibe - allerdings eine echte Fachhandelsmarke, versichert Henner. Über die im vergangenen Jahr gestartete Fachhandelsinitiative habe man viele neue Einsichten in die heimische Handelslandschaft gewonnen und vice versa dem Handel eine Reihe von unterstützenden Maßnahmen angeboten - was man nach wie vor tue. „Wenn ein Händler das will, bieten wir Hilfe in den unterschiedlichsten Bereichen und das geht bis zur betriebswirtschaftlichen Unterstützung.“

Dabei wolle man aber keineswegs den Kooperationen in die Quere kommen - baue man doch gerade in diesem Bereich auf eine wirklich außergewöhnlich gut funktionierende Zusammenarbeit. Und: Äußerst bemerkenswerte Zuwachsraten habe es für die Marke Bosch vor allem bei den Kooperationen gegeben. Henner: „Hier haben wir auf hohem Niveau noch weiter zugelegt

- wir gelten eben in Österreich als klassische Hausgerätemarke in diesem Verkaufskanal.“

Freude mit Mittelstandskreis

Viel Freude hat Peter Henner auch mit dem Mittelstandskreis und natürlich mit den durch dessen Mitglieder vertriebenen Bosch Exclusiv-Geräten. Für die engagierten Händler böten sich durch die Mitgliedschaft beim Mittelstandskreis ausgezeichnete Möglichkeiten, so der Bosch-Chef: „Manche der insgesamt 130 Händler, die derzeit die Marke Bosch Exclusiv vertreiben, machen bereits 40 bis 50% ihres Umsatzes damit. Diese Geräte gibt es sonst nirgends, man hat also ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Und zudem kann man mit gesicherten Aufschlägen rechnen und auch noch einen Jahresbonus kassieren.“

Für die nächste Zeit will man beim deutschen Hausgeräte-Anbieter aber nicht nur stark auf den Mittelstandskreis setzen, sondern auch die Bosch Concept-Partner, die ein ähnliches Konzept im Möbelhandel anbieten, verstärkt fördern. „Bosch ist wie gesagt gut unterwegs“, sagt Peter Henner, „aber wir wollen noch weiter - der Plafond ist noch nicht erreicht.“

KURZ UND BÜNDIG:

Die Marke Bosch wächst stärker als der Markt.

Besonders hohe Zuwächse konnten bei den Kooperationen erreicht werden.

In der Großfläche läuft es hingegen nicht so gut - hier konnte man mit der Marktentwicklung nicht mithalten. In nächster Zeit will man also vor allem auf diesem Gebiet seine Marktanteile ausbauen.

Mittelstandskreis und Bosch Concept werden als Fachhandelskonzept mit eigenem Geräte-Programm weiter stark unterstützt.

Gorenje Austria
„in weiblicher Hand“

Wechsel in der Geschäftsführung

Seit September befindet sich Gorenje Austria unter weiblicher Führung: Mag. Sandra Lubej löste den bisherigen Geschäftsführer, Dkfm. Uros Marolt, hier zu Lande an der Spitze des Unternehmens ab. Nach zweijähriger Amtszeit in Österreich wechselte Marolt in die Gorenje-Zentrale nach Velenje in Slowenien, wo er nun auf Vorstandsebene für die Bereiche Verkauf und Marketing verantwortlich zeichnet.



Lubej begann ihre Karriere bei Gorenje bereits im Jahre 1999 als Projektmanagerin im Marketing. Als

Verkaufsleiterin war sie dann ab 2001 für die Marke Gorenje in Deutschland verantwortlich, von 2002 bis 2004



werkte sie in dieser Funktion für die Gebiete Österreich und Skandinavien. Seit 2005 war Sandra Lubej als Stellvertreterin des Executive Directors für die Geschäftsbereiche Verkauf und Marketing in den Gebieten Nord- und Zentraleuropa zuständig.

Gorenje Austria blickt mittlerweile auf eine 32-jährige Geschichte zurück. Das Unternehmen beschäftigt derzeit rund 50 Mitarbeiter und konnte im vergangenen Jahr mit mehr als 100.000 verkauften Geräten Einnahmen von rund 33 Millionen Euro erwirtschaften. Mit neuen Marketingansätzen, die am Thema Design ansetzen, arbeitet man laufend an seinem Image.

Auch in nächster Zeit wird der Fokus ganz in diesem Bereich liegen: „In den letzten Jahren hat Gorenje Austria sehr erfolgreich neue Produkte und Designlinien eingeführt und somit seinen Ruf verbessert und den Weg in Richtung eines höheren Preissegments eingeschlagen“, sagt die neue Geschäftsführerin Sandra Lubej, die diesen Weg auch in Zukunft konsequent weiterverfolgen will.

ELEKTRABREGENZ: GARANTIE-ANGEBOT IN ALLER MUNDE

Blaues Licht und gute Noten

Eines der Topthemen bei Elektrabregenz war das vor kurzem vorgestellte Garantieangebot für den heimischen Elektrofachhandel – wobei sich der Hausgerätehersteller über besonders viele positive Reaktionen freuen durfte. Geräte-Highlights und das gute Abschneiden beim *Konsument-Test* bildeten außerdem Stoff für viele Händlergespräche in der Salzburger Messehalle 1.

DAS GARANTIEANGEBOT für den österreichischen Elektrofachhandel (E&W berichtete ausführlich in der Ausgabe 9/07, Seite 128), das Elektrabregenz Anfang September vorgestellt hat, ist naturgemäß in der Handelslandschaft besonders gut angekommen und war am Elektrabregenz-Messestand auf der Futura ein gerne und oft besprochenes Thema. „Wir haben nur positive Reaktionen erlebt“, sagt Karl Matousek, Direktor Vertrieb und Marketing beim Hausgeräte-Anbieter, „in der nächsten Zeit werden wir dem Handel POS-Material zur Verfügung stellen, um auf jenen Teil dieses Angebotes aufmerksam machen zu können, der auch für den Endverbraucher interessant ist.“

Neue Geräte-Range

Gut angekommen sind auch die Features der neuesten Geräte-Range aus dem Hause Elektrabregenz: So wurden beispielsweise sämtliche Waschmaschinen mit 7 kg-Trommeln ausgestattet und auch die Trockner können analog dazu mit bis zu 7 kg Wäsche befüllt werden.

Die Geschirrspüler wurden serienmäßig mit Ablagen für langstielige Gläser ausgestattet und eine eigene ausziehbare Ladebeherbergt Kaffeelöffel und Kuchengabeln.

Und in Kühlgeräten sorgt – um ein Beispiel für ein neues Ausstattungsmerkmal zu nennen – das sogenannte *BlueLight* dafür, dass der Vitamin C-Gehalt von Obst und Gemüse länger erhalten bleibt.



Manuela Mühlegger, Elektrabregenz Marketing, zeigt das Innenleben des Kühlgerätes – samt *BlueLight* – dank dessen Einsatz sich Vitamin C in Lebensmitteln deutlich länger hält.

Nicht nur Weißware

Gezeigt wurde am Elektrabregenz-Stand übrigens nicht nur Weißware: An den Beko-Fernsehern, die von den Elektrabregenz-Regionalverkaufsleitern ab sofort angeboten werden, fanden offenbar auch Diebe gefallen.

„Eigentlich ein Kompliment für

uns, dass sich die bei dieser Auswahl hier auf der Futura ausgerechnet unsere Geräte ausgesucht haben“, wusste Manuela Mühlegger, EB Marketing, der wenig erfreulichen Tatsache auch eine positive Seite abzugewinnen. ■

INFO: www.elektwabregenz.at

KONSUMENT-URTEIL: GUT

Das ist ein Urteil, mit dem man bei Elektrabregenz gut leben kann: In der Septemberausgabe der Zeitschrift *Konsument* wurde der neuen Waschmaschine WAF 7460 nämlich beschieden, dass sie in einem Zehn-Jahres-Vergleich am kostengünstigsten wasche (Betriebskosten in dieser Zeit: 1.004 Euro).

Außerdem sei die Maschine beim Schleudern die leiseste unter den getesteten (insgesamt wurden acht Waschmaschinen unter die Lupe genommen, sechs davon – so auch die WAF 7469 – erhielten das Prädikat „Gut“, zwei schnitten mit der Note „Durchschnittlich“ ab.

CANDY HOOVER: WACHSTUM, WAS SONST?

Zwei Schwestern

Bei Candy Hoover nutzte man den Messeauftritt auf der diesjährigen Futura um weitere Kontakte zum Elektrofachhandel in Österreich zu knüpfen - denn die eine oder andere „freie Fläche“ gibt es für die Vertriebsmannschaft der beiden Schwesternmarken hier zu Lande auf jeden Fall noch zu beackern.

ÜBER MANGELNDEN Besuch auf ihrem Futura-Messestand kann die Mannschaft der Candy-Hoover GmbH wahrlich nicht klagen. „Viele sind hier erst auf uns aufmerksam geworden und haben mal kräftig geschnuppert“, weiß Geschäftsführer René Kruk zu berichten, „aber natürlich werden wir auf der Futura auch ganz konkret – und schreiben Aufträge.“

men, aber eine Listung bei der Kooperation gibt es bis dato nicht“, sieht der Candy-Hoover-Geschäftsführer einiges Potenzial am österreichischen Markt.

Zwei Fachhandelsaktionen

Zwei Aktionen, die den heimischen Fachhandel in den nächsten Monaten unterstützen sollen, wurden – natürlich neben den aktuellen Produktinnovationen –



René Kruk, GF Candy Hoover für Deutschland und Österreich, und VL Olaf Thuleweit, mit einem ihrer Futura-Stars.

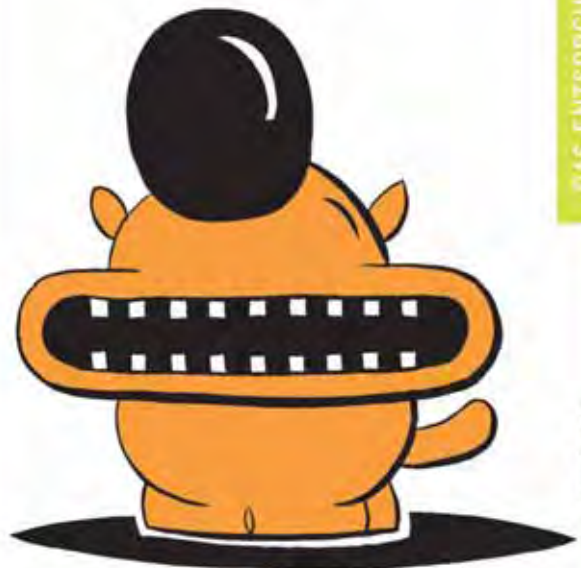
Wachstum steht an erster Stelle für die beiden Schwester-Marken Candy und Hoover. „Was wollen Sie, bei einem Marktanteil von ein bis zwei Prozent kann man nichts anderes tun, als wachsen“, sagt Kruk, „und wir haben allen, die uns totgeredet haben, gezeigt, dass wir dazu auch in der Lage sind.“ Noch gibt es allerdings „freie Flächen“, auf denen man gerne vertreten wäre. „Wir arbeiten – nur um ein Beispiel zu nennen – zwar mit dem einen oder anderen Expert-Händler zusam-

auf der Messe präsentiert: Zum einen gibt es zum neuen 9 kg-Trocker als Beigabe einen Fleecepulli für die kalte Jahreszeit, zum anderen wird bei Bestellung von jeweils zwei der neuen Kombi-Mikrowellengeräte eine komplette Mikrowellengeschirr-Serie mitgeliefert. Entsprechendes POS-Material, das für diese Aktionen entwickelt wurde, wird dem Fachhandel ebenfalls zur Verfügung gestellt. ■

INFO:

www.candy-hoover.at

„A“ WIE AKTEN-
VERNICHTER,
UMGANGS-
SPRACHLICH AUCH
REISSWOLF



Das UFH ist die erste Wahl beim Recycling von Elektroaltgeräten: Von „A“ wie Aktenvernichter bis „Z“ wie Zentrifuge.

Wir „ent-sorgen“ sie – damit Sie alle Sorgen los sind.

Seien Sie so frei:
Kübeln Sie uns voll.


www.UFH.at

MARKETING

DAS ENTSORGUNGS-ABC

© 2007 UFH

Fagor

Ins Trockene gebracht

Mit ihrem Produkthighlight „Dri-ron“ konnte die spanische Traditionsmarke Fagor auch hier zu Lande schon einiges Aufsehen erregen. Kein Wunder, bietet man mit dem Bügel- und Trockenautomaten in Schrankform tatsächlich eine echte Alleinstellung.

Dass Fagor zudem auch in anderen Produktbereichen überaus innovativ ist, zeigte Fagor-Marketing- und Vertriebsleiter Walter Herrmann auch auf der Futura. Gemeinsam mit dem Fagor-Reisenden Johannes Muth gab es dort nämlich nicht



nur den Bügelautomaten, sondern auch die neue 8 kg-Waschmaschine mit geneigter Waschtrommel und der entsprechende 8 kg-Trockner zu begutachten.

An all jene, die sich nun fragen sollten, warum man sich im bereits mehr als dichten Weißwaren-Marktenwald gerade mit Fagor auseinandersetzen sollte, richtet Fagor D/Ö-GF Jochen Henn im E&W-Gespräch folgende Botschaft: „Wir versprechen Kontinuität, können bei preisaggressiven Geschäften auch nein sagen – auch wenn das wenig honoriert wird. Mit uns kann man Geld verdienen, wir bieten eine breite Palette (von Kleingeräten bis zu Bügelautomaten, Anm. der Red.) und zudem gibt es Fagor nicht im Internet oder Lebensmittelhandel.“ Weiters unterstreichen Henn und Herrmann, dass Fagor eben bestimmt „keine Billigmarke“, sondern als B-Marke direkt unter Marken wie etwa der BSH angesiedelt sei.

HB AUSTRIA: WEISSE VON SCHAUB LORENZ, HAIER UND SAMSUNG

Einstieg mit Klasse

Eine echte Weltneuheit präsentierte HB Austria unter der Marke Haier auf der Futura: Die erste Waschmaschine, die ohne Waschmittel wäscht. Darüber hinaus zeigte der Distributor eine gesamte Weißwaren-Einstiegsrange unter der Marke Schaub Lorenz und obendrauf noch smarte Samsung-News.

SENSATIONELLE NEUHEITEN im Bereich der Weißware waren auf der diesjährigen Futura nur spärlich gesät. Eine jedoch fand sich zweifelsohne am Stand von HB Austria. Unter der Marke Haier präsentierte das Team rund um den GF Philipp Dainese die erste Waschmaschine, die mit Elektrolyse statt Waschmittel reinigt. Doch auch neben der Sensation gab es am Stand des Distributors allerhand zu sehen: Unter Schaub Lorenz präsentierte der Brand Manager für Deutschland und Österreich, Erich Posch, eine komplette Einstiegsrange, unter Samsung erweiterte man auch das höher positionierte Portfolio.

Vom Einstieg zum Luxus

Nach den Umstrukturierungen bei HB präsentiert sich nun auch das Weißwaren-Portfolio völlig runderneuert. Mit den drei Marken Schaub Lorenz, Haier und Samsung bildet der Distributor eine Preistreppe für den Fachhandel. Die aus der Unterhaltungselektronik altbekannte Marke Schaub Lorenz soll als Einstiegsmarke mit gut ausgestatteten Produkten diverser Lieferanten (u.a. auch Haier) und trotzdem vergleichbar guter Spanne dienen. Die Marke soll als Allkanalmarke fungieren und wird auch über das ADL-System verfügbar sein. Mit Haier deckt man die Preismitte ab, wo man klar mit Innovationen punkten will. Samsung, wo HB den Gesamtvertrieb quasi wieder übernommen hat, soll das Portfolio nach oben hin abrunden. Unternehmensintern werden die Marken auch gebündelt betreut. So

ist Harald Prior nun Ansprechpartner und Brand Manager für die Marke Samsung (Weiß- und Braunware), Erich Posch ist der Verantwortliche für Schaub Lorenz Weißware (in Deutschland und Österreich), Marco Martini übernimmt die Vertriebsleitung. Ein Brandmanager für Haier wird Anfang des nächsten Jahres bestimmt.

2008 als Haier-Jahr

Insgesamt kann man sich im kommenden Jahr wohl viel von der Marke Haier erwarten, wie Posch ankündigt. „Ich bin überzeugt, 2008 wird ein Schlüsseljahr für Haier.“ Denn sowohl produktseitig (einen ersten Eindruck sollen die Waschmaschine, aber auch die auf der Futura präsentierten Side-by-Sides geben) als auch bei der Kundenzufriedenheit haben die Chinesen einiges in petto. Mit Schaub Lorenz hegt Posch ebenfalls hehre Ziele. „Damit bieten wir auch dem Fachhandel ein komplettes Fixsortiment für den Preiseinstieg, und das in einer Qualität, die passt, mit der gewohnten Betreuung der HB.“ Das Sortiment umfasst eine komplette Einbaureihe, aber auch Waschmaschinen und Mikrowellenherde.



Marco Martini (li., der Name ist kein Zufall) unterstützt ab sofort das HB-Team als Vertriebsleiter für Schaub Lorenz. Gemeinsam mit Brandmanager Erich Posch präsentierte er das neue Sortiment.

Kleingeräte sollen in weiterer Folge das Portfolio ergänzen. Dass Posch damit nicht nur offene Türen einrennt, nimmt er gelassen: „Einige Händler meinten, sie könnten keine chinesischen Produkte verkaufen, und ich antwortete dann, ‚Das haben Sie schon, schauen Sie sich die Geräte nur genauer an.‘ – Und alle haben sie erkannt.“ Tatsächlich arbeitet Haier schon seit vielen Jahren als OEM-Produzent namhafter Marken. Zudem bürgt ein Büro in Hongkong für die Einhaltung der strengen Qualitätsrichtlinien.

Mehr zu den Produktnews der einzelnen Marken finden sich ab Seite 120. ■

Dietec-Futura-Premiere

Die Komplettlösung

... verspricht Dietec. Mit Dietec betritt ein neues Unternehmen den österreichischen Markt, das eine etwas andere Herangehensweise an die Kunden pflegt. Eine Komplettlösung zu bieten, lautet nämlich die Devise des Unternehmens, dessen Geschäftsführung der Ex-HB-Mann Gerald Mocker mit 1. Oktober übernommen hat. Als Vertriebsleiter steht ihm Christian Bauer (2.v.r.) zur Seite.

Das Produktportfolio, das ständig überarbeitet wird, umfasst Küchenmodule, Elektrogeräte sowie nützliches Zubehör, wie etwa eine Oberflächenveredelung für Edelstahl. Bei Letzterer hat man mit der Firma Thermo Ceram Austria, einem Anbieter von Nano-Lösungen für Oberflächenbehandlung aller Art,



einen Distributions-Vertrag. Daher ebenfalls im Sortiment und eine Alternative auch für durch Küchenmöbel gelangweilte Männer für das Geschäft: Oberflächen-Behandlung für Autos. - Die Dietec GmbH & Co KG wurde erst vor wenigen Wochen gegründet, ihr Sitz und Lager ist im Industriezentrum Wiener Neudorf. Dietec ist jedoch keine Tochter der deutschen EKK, vielmehr habe man deren Vertrieb in Österreich übernommen. Und, bringt Mocker ein wesentliches Argument: „Wir haben auch einen Vertrag mit dem UFH, das heißt, alle Geräte sind bereits entpflichtet.“ Auf der Futura konnte man sich bereits regen Zuspruchs erfreuen, wie Mocker wissen lässt, wovon sich auch die Geschäftsführerin der Thermo Ceram Austria, Rosanda Höllbacher (Bildmitte), sowie der Geschäftsführer der EKK Eckhard Kleine-Kleffmann (1.v.r.) und Dietec Geschäftsleiter für Europa, Michael Berger, überzeugen konnten.

MITTELSTANDSKREIS WILL MIT ALL-INCLUSIVE-MIETE ABHEBEN

Linienflug mit Rund-um-Service

Der Versuch war erfolgreich. Aus dem Testballon wird ein Linienflug. Ab Oktober heißt es für den Mittelstandskreis nur mehr alles inklusive bei der Miete. In weiterer Folge soll auch eine Pressekonferenz auf Endkonsumentenseite dem Thema noch einen ordentlichen Schub verpassen.

AM 15. OKTOBER geht's los. Dann soll die All Inclusive-Miete mit einem österreichweit gestreuten Flugblatt auch offiziell vom Stapel laufen. Auch eine Pressekonferenz für Publikumsmedien (der genaue Termin steht noch nicht fest) soll dem Projekt, das im Frühjahr mit der Champion Waschmaschine den Testlauf hatte, zu weiterer Aufmerksamkeit verhelfen. Neuböck erläutert: „Am Ablauf selbst ändert sich nichts. Es ist ein Preis und der Füllstoff ist dabei. Den Namen All Inclusive haben wir eigentlich von Bosch übernommen.“ Gelten wird die All Inclusive-Miete dann jedoch für die Siemens Extraklasse wie auch für Bosch Exklusiv. Gleichzeitig wird das Thema Pay-per (Ausnahme ist der Bereich Pay-per-Coffee) abgelöst. In Rente geschickt werden zudem auch die herkömmlichen Miet-Modelle.

Frequenzbringer

Der Grund liegt auf der Hand, wie Neuböck einmal mehr sein Lieblingsthema unterstreicht: „Wichtig ist die Kundenbindung, die regelmäßige Frequenz im Geschäft.“ Und dafür ist die Inclusive-Miete fast ein Garant, denn im Mietpreis inbegriffen ist eben das Waschmittel (die Geschirrspültabs oder die Staubsäcke) für die gesamte Mietdauer. Der Verbrauch ist dabei großzügig bemessen, der Füllstoff sollte dem Konsumenten nicht ausgehen. Und für den Fall der Fälle können das Waschmittel – der neue Partner ist hier Persil, der den Mittelstandskreis auch direkt beliefert –, Geschirrspülmittel (Calgonit bleibt) oder die Staub-



Mittelstandskreis-Chef Horst Neuböck und Günter Holletschek wollen die Umsätze ihrer Mitglieder nochmals um das XXL-fache steigern. Möglich machen soll es eine breite Herbstaktion.

säcke freilich auch regulär über das MK-Mitglied bezogen werden. Und zwar zu einem Preis, der sich an den großen Drogerie-Märkten orientiert und da gut mithalten wird können.

Heißer Herbst

Die Pressekonferenz (für die man noch einen zum Thema passenden Rahmen sucht) ist auch in eine Werbekampagne gebettet. In Bezirkszeitungen, aber auch über Radio (Ö3 und Regionalradio) soll das Thema All-Inclusive-Miete dem Endkonsumenten schmackhaft gemacht werden. Wie es bei der Champion angenommen wurde? Neuböck: „In zwei Monaten haben wir 148 Pay-per-Clean-Verträge abgeschlossen.“ Insgesamt rechnet Neuböck dank der Kampagne, dass man für heuer auf insgesamt 4.000 Mietverträge kommt. Und wie aktiv ist der Handel? Neuböck: „Rund 100 Händler

(für Bosch Exklusiv und Siemens Extraklasse) leben das Thema wirklich sehr aktiv. Nochmals rund 150 gehen's eher passiv an.“ Der Rest – so scheint es – verweigert. Aber Neuböck zeigt sich zuversichtlich, denn der Erfolg spricht für sich.

Auch Pay-per-Coffee kann so langsame, aber kontinuierliche Fortschritte verzeichnen. Und, so Neuböck: „Die ersten Verträge sind ausgelaufen, und die Erfahrung zeigt uns, rund ein Drittel der Kunden kommt sofort wieder, um einen neuen Vertrag abzuschließen.“

Selbst wenn's kurzfristig auf Produktseite keine Neuigkeiten beim Mittelstandskreis gibt, so kann dank den Marketingaktivitäten mit einem „spannen“ den Herbst gerechnet werden. ■

INFO: www.extraklasse.at
www.mietenstattkaufen.info

ARDO/EUDORA TREIBT'S BUNT

Zu alter Stärke

Dorthin, wo Eudora früher einmal war, will Eurotech-HB-Chef Robert Binder nun mit der Traditionsmarke zurück. Mit Komplettsortiment, der Weltneuheit Titan und allem voran guten Margen ...

Das Eudora-Blau dominierte den Ardo/Eudora-Stand auf der Futura. Nicht nur die Standdamen (hier mit Eurotech-HB-Chef Robert Binder), auch der individuell gestaltbare Kühlschrank zog neugierige Blicke auf sich.

FRISCH, JUNG UND BUNT präsentierte sich Ardo/Eudora auf der Futura. Mit einem Vollsortiment für die Marke Eudora, der Weltneuheit Titan und bunten Geräten von Ardo zog man viele Blicke auf sich. Aber, analysiert Robert Binder: „Viele Händler kommen dann mit dem Katalog und meinen, die Geräte wären zu teuer. – Ich kann nur entgegen: Greift die Geräte an, die kommen aus Europa, überzeugt euch von der Qualität und Aus-

stattung – und ihr sollt's schließlich auch was verdienen.“ – In vielen Fällen überzeugte das, wie auch Eudora-VL Maximilian Hager bestätigt. Hager: „Was uns vom Handel auch vermittelt wurde, ist, dass zB unser autarker Herd in der Ausstattung einfach komplett ist. Da haben wir alles reingepackt.“

Gute Futura

In Summe ist Hager mit dem Futura-Auftritt und der Fre-



quenz auf der Messe sehr zufrieden. Hager: „Es war um einiges stärker als im Vorjahr. Alle wichtigen Händler waren da.“ Publikumsmagnet war neben den 7 kg-Waschmaschinen und dem Waschtrockner (8 kg Waschen und 4 kg Trocknen) jedoch – wie auch bei Vertriebspartner ADL – vor allem die Eudora Titan.

Kühlschrank-Kunstwerk

Ebenfalls für viel Resonanz sorgte auch der Ardo-Kühlschrank

mit individuell gestaltbarer Front. „Diese Geräte haben wir auf der Futura getestet, und soeben entschieden, dass wir sie auch ins Programm aufnehmen“, erläutert Eurotech-HB-PM Andreas Drach. Verfügbar sind die Geräte in zweifacher Ausführung. Die Motivauswahl ist vielfältig (Näheres dazu siehe Seite 118). ■

INFO:

www.eudora.at
www.aaa-eudora.at

Mag. Martin Amstler, PM Samsung Weißware, übernimmt künftig noch mehr Verantwortung. Auf der Futura präsentierte u.a. die neuen SbS.



SAMSUNG SETZT AUF USP

Aktiv versilbern

Aktiv ist man bei Samsung in jeder Hinsicht. Sei es mit dem USP beim Waschen, der ab sofort „Silber aktiv“ heißt oder in der Organisation. Auf der Futura gab's jedenfalls viel zu sehen ...

ORGANSIATORISCH, ABER AUCH produktseitig tut sich derzeit einiges bei Samsung. So wurde einerseits die Betreuung der Samsung Weißware nun zur Gänze von HB übernommen, während die Belieferung und Fakturierung über Samsung erfolgt (siehe auch das große Samsung-Interview mit Thomas Ferrero, E&W 9, S. 18). Auch Samsung-intern gab es mit 1. Oktober eine Neuorganisation. Das

bisherige Cluster bestehend aus elf Ländern inklusive Österreich wurde geteilt. Während PM Amstler weiterhin die Märkte in Ö, CH und Slowenien betreut, übernimmt Senior Manager Christian Horak in seiner Funktion die übrigen acht Länder.

Nano und aktiv

Geändert wurde indes auch der Name für „Silver Nano“. Silber Aktiv heißt dieser Samsung-USP

ab sofort, wodurch, wie Amstler erläutert, „wir auch gleich den Nutzen verdeutlichen.“ Zur besseren Verständlichkeit wird es zusätzliche Schulungen im Herbst geben. Aber, hält Amstler fest, „mehr und mehr bekommen wir von Händlern darauf eine positive Resonanz.“ Die adaptierten POS-Materialien (allesamt in deutscher Ausführung) dazu werden für Anfang November erwartet.

Neben dem Highlight-Segment Side-by-Side sorgten auch die Kochdemos im Speed-oven auf der Futura für Aufsehen. Durch die spezielle Kombination von Mikrowelle und Backofen, die es nur von Samsung gäbe, könnten Chicken Wings oder eine Pizza in unerreichter Geschwindigkeit gefertigt werden. ■

INFO:

www.hbaustria.at
www.samsung.at

AEG-Electrolux

Österreichischer Sbs

Mit dem Best gibt AEG/Electrolux die österreichische Antwort auf den Side-by-Side. Das High-End-Gerät aus Edelstahl besteht aus drei Kühl-Bereichen: einem für Lebensmittel, einem für Gefriergut und einem für Wein. Zudem verhindert eine spezielle Oberflächen-Beschichtung, dass Fingerabdrücke auf dem Edelstahl-Äußeren haften. Besonders ist der Santo 75598 KG „Best“ auch in sei-



(Pro Steam),
3.990 Euro (Best); www.aeg.at

Ardo

Ganz nach Wunsch

Sehr individuell geht's Ardo an. Ganz besonders mit den neuen Kühlgeräten, wo man zwei echte USPs liefert.



Da wäre zum einen der HomePub, eine Kühlgefrierkombination mit integrierter Bier-Zapfanlage. 301 Liter Nutzinhalt, antibakterielle Beschichtung im Kühlraum, Superfrost, Eco-Anzeige und eine Abtauautomatik im Kühlteil zeichnen das Gerät aus. In die integrierte Bierzapfanlage können alle handelsüblichen 5 Liter-Fässer eingesetzt werden. Zudem gibt's unter Ardo ab sofort die individuell gestaltbaren Designer-Kühlgeräte. Während die Kühlgeräte in den Energieeffizienzklassen A+ und A++ in zwei Varianten angeboten werden können (124 und 155 cm Höhe), gibt's beim Aufdruck eine Vielzahl an Motiven. So etwa diverse Landes-

flaggen, mediterrane Motive oder Kunstmotive. Die Geräte können nur auf Bestellung geliefert werden und werden ausschließlich über das ADL-System vertrieben.

lieferbar ab: sofort
UVP: 899 Euro (Home-Pub),
bzw zwischen 749 und 1.099 Euro
(Designer-Kühlgeräte je nach Ausführung); www.eurotechhb.at,
www.factory-agency.at

Bauknecht

Flach gedoppelt

Mit Side-by-Side-Modellen erweitert nun auch die Marke Bauknecht ihr Kühlprogramm. Gemeinsam mit jenen Geräten der Marke Whirlpool haben sie vor allem die Energieeffizienz, und zwar A+, übrigens die einzigen in dieser Klasse. Zudem ist der KSN 585 Bio Optima mit NoFrost, einem Hygiene 3 System und einer FrischeZone (0°C) ausgestattet. Die Edelstahl-Türen sind flach und beherbergen ein LC-Display für optimalen Überblick. Ein von außen bedienbarer Eis- und Wasserbereiter mit Direktanschluss sowie Multiflow für gleichmäßige Temperatur auf allen Ebenen und eine Urlaubsschaltung zeichnen das Gerät ebenso aus. Neben dem Topmodell 575 gibt's die

neuen Bauknecht-Side-by-Sides auch noch etwas abgespeckt als Modell 545 und 535 in Edelstahloptik. Ebenfalls neu (siehe auch E&W 9, Seite 124): Die Waschvollautomaten Pure ST 14 FLD und BW mit Steamfunktion sowie die Geschirrspüler GSF 90 Power IN und 80 Power WS mit Power-Clean-Funktion in Edelstahl und Weiß.

lieferbar ab: sofort
UVP: zwischen 1.549 und 1.799 Euro (Sbs),
799 bzw 749 Euro (Steam-Waschmaschinen),
699 bzw 599 Euro (Geschirrspüler mit Power-Clean);
www.bauknecht.at

Bosch

Licht fürs Geschirr

Lichtdesign ist einer der angesagtesten Trends in der heutigen Zeit. Bosch bringt nun mit seinem neuen Modell SHV09T33EU Licht auch in den Großraum-Geschirrspüler. Beim Öffnen der Tür wird der Edelstahl-Innenraum dank EmotionLight zur



blauen Atmosphäre. Dieses Feature ist nicht nur schön, sondern auch praktisch und ein Zeichen für Spitzentechnik und Qualität. Denn auch Ausstattung und Leistung des EmotionLight-Gerätes können sich sehen lassen: Es verfügt zB auch über die Sonderfunktion VarioSpeed, durch die die Spüldauer um bis zu 50 Prozent gesenkt werden kann.

Ästhetisch, praktisch, gut: Bosch präsentiert auch den ersten Kühlautomaten mit mit Glas-Worktop. Der Tischkühlschrank KTL 16P20, empfiehlt sich für alle, die mobil bleiben wollen und >



nen Maßen: Durch eine Tiefe von nur 55 cm ist er nämlich - wie die wenigsten Side-by-Sides - voll integrierbar in die Küchenzeile. Die Weinklimazone mit einem Nutzinhalt von 162 Litern fasst rund 39 Flaschen. 78 Liter im Gefrierfach und 330 Liter für Lebensmittel schluckt der Best ebenso gern. Energieeffizienzklasse A zeichnen die Kühl- und Gefrierfachteile aus. Ebenfalls neu bei AEG/Electrolux: der Pro Steam Dryer Lavatherm 888000 für 30% bessere Bügelresultate in der Hälfte der Zeit. Der Pro Steam Dryer fasst bis zu 7 kg Wäsche und bietet vier Spezialbügelprogramme, sowohl für nasse als auch trockene Kleidung sowie drei Programme zum Auffrischen und Falten entfernen in nur 20 Minuten. Zusätzlich hat die „Bügelhilfe, die auch Trocknen kann“ (© Janovsky) spezielle Trocknungsprogramme für Wolle und Seide „auf Lager“.

lieferbar ab: Oktober (Pro-Steamp Dryer) bzw ab Anfang 2008 (Best)
UVP: 999 Euro





dabei Wert auf Ästhetik und sparsame Verbrauchswerte legen. Denn das Gerät ist mit einer Sicherheitsglas-Arbeitsplatte ausgestattet, die Hygiene, und Reinigungsfreundlichkeit gewährleistet. Hygienisch geht es aber auch im Innenraum zu: Anti-Bacteria ist eine Spezialbeschichtung, deren Wirkung auf den antibakteriellen Eigenschaften von Silber beruht und die auf natürliche Weise keimfrei hält. Der Kühlschrank „arbeitet“ in der Energieeffizienzklasse A++ und sein Stromverbrauch von 125 kWh im Jahr weist ihn als wahren Meister in puncto Genügsamkeit aus.

Zur Auswahl steht bei Bosch jetzt auch ein integrierbarer VitaFresh-Kühlschrank mit 140 cm Nischenhöhe. Mit dem Modell KIF25A60 sind bei Bosch nun Einbau-Kühlautomaten für folgende Nischen erhältlich: 72 cm, 88 cm, 102,5 cm, 122,5 cm, 140 cm, 145 cm, 158 cm und 178 cm. Der „Neue“ mit seinen 140 cm Einbauhöhe macht bei Komfort und Klimaschutz keine Kompromisse. Mit der



Energieeffizienzklasse A++ und nur 180 kWh Jahresverbrauch gehört er zu den echten Stromspargern am Markt. Dank eines eigenständigen Kältekreislaufes im VitaFresh-Bereich hält er die Temperatur konstant sehr nahe am Gefrierpunkt - Obst und Gemüse, Fisch und Fleisch halten so bis zu drei Mal länger. Wertvolle Vitamine bleiben erhalten - u. a. auch deshalb, weil jedes Lebensmittel mit der passenden Luftfeuchtigkeit versorgt wird: Bis zu 95 Prozent sind es in der feuchten Zone für Rohkost, Salat und Obst, 50 Prozent sind es in den beiden „trockenen“ VitaFresh-Schubladen für Fleisch, Käse und Fisch.

lieferbar ab: sofort
 UVP: 1.579 Euro (Geschirrspüler),
 469 Euro (Tischkühlschrank),
 1.449 Euro (VitaFresh-Kühlschrank);
www.bosch-hausgeraete.at

Candy

Für den Rebsaft

Wein und seine richtige Lagerung werden immer mehr zu einem The-



ma - auch „in den eigenen vier Wänden“. Candy bringt mit seinem CCV 150 ein Produkt auf den Markt, das trotz seiner geringen Abmessungen (H x B x T: 84 x 50 x 55 cm) 40 Flaschen des Rebsaftes (à 0,75 Liter) richtig lagern kann. Der einstellbare Temperaturbereich bewegt sich zwischen 7 und 18 Grad Celsius, das maximale Temperaturgefälle zwischen oben und unten beträgt vier bis sechs Grad. Sechs Chromflaschenborde und ein Chrombodenregal

sowie eine doppelte Glastüre sorgen für eine ansprechende Präsentation der guten Tropfen.

lieferbar ab: sofort
 UVP: 319 Euro;
www.candy-hoover.at

Electrolux

Edelstahl pur

Der neue Electrolux-Geschirrspüler Lumina beschränkt sich an der Front auf Edelstahl pur. Alle Bedienelemente des High-end-Spülers wurden nämlich in der oberen Türkante verborgen. Und damit der Glanz der Tür auch erhalten bleibt, ist der Lumina mit einer innovativen Anti-Fingerprint-Beschichtung ausgestattet. Das Geheimnis dabei: Der Effekt wird durch eine hoch ent-

den Verschmutzungsgrad des Geschirrs mit seinen Sensoren völlig selbstständig und wählt dann auto-



matisch das richtige Programm. Zugleich erkennt er die jeweilige Wasserhärte und stellt diese ebenfalls

automatisch ein. Das Gerät arbeitet äußerst leise: Da der GSF 7100 nur eine - unhörbare - „Lärm“-Entwicklung von 42 dB hat, gibt er am Ende des Spülvorgangs ein Signal (was beispielsweise gerade für blinde Menschen ideal ist). Mit dem Zusammenspiel von Sensoren und der Elektribrengz



wickelte Nano-Technologie erreicht. Winzige Nano-Partikel sind in eine unsichtbare und glasartige Lackschicht eingebettet, die mit UV-Licht abgehärtet wurde. Der Lumina ESF 66810 (übrigens Teil der Global Design-Linie) verfügt über bis zu 19 Stunden Startzeitvorwahl, Restlaufanzeige und Automatik-Programm. Zudem informiert ein Lichtbalken an der Front über den Fortschritt des Spülprogramms.

lieferbar ab: Anfang 2008
 UVP: 849 Euro; www.electrolux.at

Elektribrengz

Nur eine Berührung

Beim neuen Elektribrengz-Geschirrspüler braucht man sich dank der One-Touch-Ausstattung nicht mehr den Kopf über das passende Spülprogramm zu zerbrechen. Denn der GSF 7100 erkennt die Menge und

gie werden Töpfe im Unterkorb mit 60% mehr Wasserdruck gereinigt, während empfindliche Gläser im Oberkorb vollkommen schonend gespült werden. Somit steht einem glanzvollen Spülergebnis nichts mehr im Wege.

lieferbar ab: sofort
 UVP: 769 Euro; www.elektribrengz.at

Haier

Wasser und sonst nix

Mit der ersten Waschmaschine, die alternativ auch ohne Waschmittel wäscht, sorgte Haier auf der vergangenen Futura für einiges Aufsehen. „WasH2O“ heißt die revolutionäre Waschmaschine, die sich statt des Waschmittels der Elektrolyse bedient. Die Wassermoleküle werden in OH⁻- und H⁺-Ionen gespalten. Dabei binden die OH⁻-Teilchen sämtliche Schmutzpartikel, während H⁺-Ionen

das Gewebe schonend und sanft sterilisieren. Aber auch bei den „bewährten“ Programmen kann die



Wash20 mithalten. 6kg Volumen, zwölf elektronische Programme - u.a. eines für Kaschmir-Wolle, ein Sport-Programm zum Waschen in nur 25 Minuten, ein Eco-Programm - sowie eine Startzeitvorwahl von bis zu 24 Stunden runden das Gerät, auf das drei Jahre Garantie gewährt werden, ab. Optional lässt sich bei starker Verschmutzung die Wäsche auch herkömmlich unter Beigabe eines Waschmittels waschen. Die Effizienzklasse: AAB mit Waschpulver, ABB ohne. Auch der Wasserverbrauch kann sich sehen lassen. 49 Liter mit Waschmittel und 44 Liter ohne machen die Wash20 auch zum Sparmeister. Das Gerät verfügt über 1.200 Touren, im 2. Step ist jedoch bereits ein 1.400 Touren-Gerät geplant.

lieferbar ab: 1. Quartal 2008
UVP: 799 Euro; www.hbaustria.at

Hoover

Sanft getrocknet

Der Kondensationstrockner VHC 791 XT von Hoover ist ein Gerät, das es



mit 9 kg Wäsche aufnehmen kann. Er ergänzt damit die Waschmaschine Vision HD, die ebenfalls eine Füllkapazität von 9 kg aufweist (mit dem passenden Hoover-Verbindungsrahmen wird aus beiden eine platzsparende Wasch-Trockensäule). Der Trockner ist mit einer Klarschriftbedienblende ausgestattet und macht durch einen Signalton, der auch abgeschaltet werden kann, auf das Programmende aufmerksam. Dank seiner Einstufung in die Energieeffizienzklasse B arbeitet er sehr sparsam. Ein spezielles Wolleprogramm mit verminderter Heizleistung geht mit den empfindlichen Textilien besonders schonend um.

lieferbar ab: sofort
UVP: 699 Euro;
www.candy-hoover.at

Liebherr

Mit Auszeichnung

Das Modell ICBN 3066 (Energieeffizienzklasse A+) von Liebherr wurde von der Initiative „Besser Leben“ mit dem Titel „Kücheninnovation des Jahres 2007“ ausgezeichnet (Aus-



zeichnung in Gold, 1. Platz). Es verfügt über eine Reihe von innovativen Features: Eine über den Gefrierschubladen integrierte LED-Lichtleiste gewährleistet zB eine optimale Ausleuchtung der ausgezogenen, transparenten Schubfächer. Das No-Frost-Gefrierteil bietet professionel-

le Langzeitfrische, da Abtauen nicht mehr erforderlich ist. Der Gefrierraum bleibt stets eisfrei, Lebensmittel werden nicht mehr mit einer Reifschicht überzogen. Dank des automatischen IceMakers mit Festwasseran-

schluss gibt es jederzeit perfekte Eiswürfel. Auch im Kühlteil ist eine gleichmäßige Ausleuchtung garantiert, die BioFresh-Fächer werden durch flächenbündig in die Seitenwand integrierte LEDs beleuchtet.

lieferbar ab: sofort
UVP: 1.829 Euro;
www.liebherr.at

Miele

Mit allen Wassern

... wäscht die Miele AllWater W3841 WPS im buchstäblichen Sinne. Denn das Modell kann im Vergleich zu herkömmlichen Waschvollautomaten nicht nur an kaltes Trinkwasser, sondern zusätzlich an Warmwasser oder eine alternative Wasserart angeschlossen werden. Nützt man damit Regen- oder Brunnenwasser, lässt sich der Trinkwasserverbrauch deutlich reduzieren.

Das Ergebnis einer Modellrechnung für einen Vier-Personen-Haushalt mit 250 gemischten Programmen im Jahr würde eine 70%ige Trinkwassereinsparung bei Regenwassernutzung und eine 41%ige Trinkwassereinsparung bei Brunnenwasser-Nutzung ergeben. Ein weiterer Vorteil: Da Regenwasser weicher ist als Trinkwasser, kann auch das Waschmittel entsprechend sparsamer eingesetzt werden. Wird Regen- oder Brunnenwasser verwendet, so erfolgt der letzte Spülgang immer mit Trinkwasser.

Bei den Toplädern bringt Miele zu-

dem ein neues Geräte-Konzept auf den Markt, das auch in puncto Ge-



räuschpegel punkten kann. Bestätigt wurde das in einem unabhängigen Test der SLG-Prüf- und Zertifizierungs GmbH, die den W600 als das leiseste Gerät seiner Klasse auszeichnet. Diese Aussage bezieht sich auf die Wasch- und Schleudergeräusche. Durch die Option „Extra leise“ wird der Drehrhythmus der Trommel nochmals reduziert und das Programm läuft ohne Schleudern durch, was es speziell als Nachtprogramm prädestiniert. Diese Option gibt es erstmals bei Miele-Topladern. Durch verschiedene Dämmmatten,



eine Rahmenbauweise mit Bodenwanne und einen PWM-Motor kann die Lärmentwicklung entsprechend reduziert werden. Aber auch im Verbrauch gehören die Toplader wortwörtlich zur A-Klasse. Hinsichtlich des Energieverbrauchs sind die Geräte im Normprogramm übrigens nochmals 10% sparsamer als herkömmliche A-Geräte. Das spezifische Gehäuse- und Bedienkonzept, Der abgeschrägte Deckel mit schräger Bedienblende sowie die Schrägstellung der Trommel zeichnen die Miele-Toplader zusätzlich aus. Die weiteren zahlreichen Miele-Neuheiten, wie die Geschirrspüler-Baureihe 1002/

2002 mit Zeitsparerkonzept, die neue Einbau-Kühlgeräte-Generation K9000 mit Türschlussdämpfung, die Wand-Dekor-Dunstabzugshaube im kubischen Design sowie auch der Miele-Staubsauger S5 EcoLine Young Vision in Koirot wurden bereits in E&W 9, S. 122 ausführlich beschrieben.

lieferbar ab: sofort
UVP: 1.473 Euro (All Water),
www.miele.at

Neff

Wunderbar wandelbar

... oder zumindest schwenkbar sind die neuen Wandessen DWT 69 von Neff mit Easycover. Der bewegliche Glasschirm ergänzt das Neff-Sortiment der flexiblen und so genannten „Kopffrei“-Essen. Die Idee Easy-Cover basiert auf den großen Erfahrungen und dem Dialog mit dem Kunden. Für Design und Funktion wurde das Produkt bereits mit dem reddot design award prämiert. Ebenfalls neu bei Neff: Der Geschirrspüler mit Emotionlight (nur vollintegrierbar erhältlich), so-



wie die neuen Einbau-Kühl- und Gefriergeräte in Energieeffizienzklasse A++.

lieferbar ab: sofort
UVP: 1.623 Euro (Wandesse), 1.907 Euro (Geschirrspüler mit Emotionlight);
www.neff.com

Samsung

Gigantisch

... ist die neue Giant Wash WF-HI478SV schon dem Namen nach. Bei

Energieeffizienzklasse A+AA schafft sie eine Füllmenge von bis zu 8 kg. Ausgestattet ist die Giant Wash auch mit dem Silber Aktiv-System (ehemals Silver Nano), jenem Feature von Samsung, das mittels Silberionen die Wäsche desinfiziert und desodoriert, und zwar ganz ohne chemische Zusätze und schon bei Temperaturen von 30°C. Die Silberionen verhindern darüber hinaus bis zu dreißig Tage lang eine Neubildung von Bakterien und Gerüchen auf der Wäsche. Eine zusätzliche Air-



Refresh-Funktion ermöglicht das Auffrischen empfindlicher Kleidung, ohne diese zu waschen.

Auch ist die Giant Wash mit einer Soft Drum ausgestattet. Die wabenartige Struktur der Waschtrommel verspricht eine Reduktion des Abriebs der Wäschefasern an der Trommel und erhöht damit die Lebensdauer der Textilien. Die Giant Wash WF-HI478SV, wie sie auch auf der Futura gezeigt wurde, bildet

damit nur ein Beispiel der neuen Samsung-Waschmaschinen-Plattform, wie sie im kommenden Jahr auf den Markt kommt.

lieferbar ab: 1. Quartal 2008
UVP: noch nicht bekannt;
www.samsung.at, www.hbaustria.at

Siemens

Lichtspiele

Mit den neuen Siemens-Geschirrspülern mit Emotion-Light setzt die BSH-Marke (gemeinsam mit den



Schwestermarken Bosch und Neff) das Geschirr so richtig in Szene. Blaue LED-Spots im oberen Türrahmen schalten sich bei Öffnen der Tür automatisch ein und tauchen die Spülergebnisse sowie den hochwertigen Edelstahlinnenraum in stilvolles Blau. Mit diesen Lichtakzenten will Siemens sein Image als Designspezialist weiter unterstreichen. Ebenfalls neu: Der Stand-Gefrierschrank GS26PA31 in Energieeffizienzklasse A++. Das Gerät besticht zudem mit der Funktion Super-Gefrieren, einer BigBox der Allfrost-Technik sowie einem Gefrierfach mit transparenter Klappe. Der Energieverbrauch ist dabei wahrlich weltmeisterlich. Mit nur 178 kWh spart man nochmals 70 kWh Strom im Jahr gegenüber einem vergleichbaren Gerät der Klasse A+.

lieferbar ab: sofort,
UVP: 699 Euro (Stand-Gefrierschrank),
www.hausgeraete.at

Whirlpool

Bestnote A+

Neben dem absoluten Futura-Highlight, der Dampf-Waschmaschine Steam 1400 für zusätzliche Hygiene dank Dampffunktion (siehe E&W, Seite 124, UVP 749 Euro) präsentierte Whirlpool jedoch auch noch viele weitere Neuheiten auf der Futura. So etwa auch das Nachfolger-Modell des Vorjahres-Highlights AWO 9145. Hat die AWO 9145 im vergangenen Jahr die neue Waschmaschinen-Generation (auch via Radio und Print) eingeläutet, so setzt die neue AWO

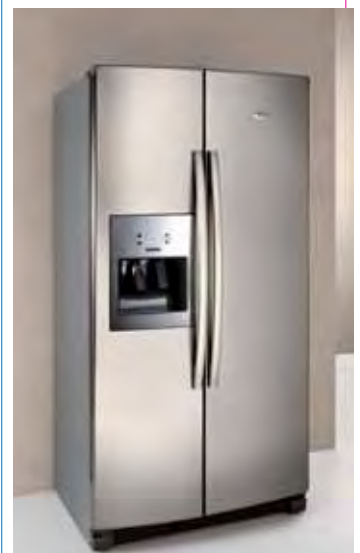
9147 nun noch eins drauf. Und zwar in Hinblick auf das Fassungsvermögen, das nun 7 kg beträgt. Ebenfalls neu: Die Compact-Waschmaschine AWG 910 mit nur 39 cm Tiefe sowie der Wäschetrockner AWZ 514 mit 1.400 Umdrehungen. Auch die Geschirrspüler-Ränge wurde rundenerneuert. Drei Geräte mit je drei, vier oder fünf Programmen stehen hier zur Auswahl. Und mit den neuen Sbs-geräten von 473 bis 642 l

(beim XXL-Gerät) Nutzinhalt adaptiert Whirlpool auch die Kühlgeräte-Ränge. Das Besondere daran: Die Energieeffizienzklasse A+ (ausg. die XXL-Variante), mit der Whirlpool (gemeinsam mit Bauknecht) nach wie vor eine Alleinstellung am Markt hat.



Auch die Preisgestaltung ist hier „konsumig“, wie ML Hannes Kolb erläutert. Die Preistreppe beginnt bei 1.399 Euro und endet bei 1.999 Euro (für das XXL-Gerät).

lieferbar ab: sofort
UVP: 1.399-1.999 Euro (Sbs-Ränge),
599 Euro (AWO 9147);
www.whirlpool.at





Leicht zu durchblicken: Das System, das sich seit kurzem hinter der Rasierer-range von Braun verbirgt, das im Handel auf viel Gegenliebe gestoßen ist und das Signe Lassl und Thomas Poletin auf der Futura besonders gerne präsentierten.

PROCTER & GAMBLE MIT POSITIVEN ZAHLEN UND NEUER SORTIMENTSGESTALTUNG

„Dass man so bügeln kann“

Procter & Gamble ist mit der Entwicklung des Kleingeräte-Marktes sehr zufrieden. Kein Wunder, belegt die Marke Braun mit ihren Produkten doch den stabilen zweiten Platz in diesem Segment - gleich hinter den No-Names. Wobei gerade Letztgenannte in den vergangenen Monaten Marktanteile verloren haben - was beim Kleingeräte-Anbieter für erfreute Reaktionen sorgt. „Die oft schlecht oder gar nicht funktionierenden Billigprodukte zerstören den Markt“, sagt Thomas Poletin, National Sales Manager Non Food bei Procter & Gamble, „und davon sind dann auch wir betroffen. Schließlich wissen manche Kunden ja nicht, wie eine gute Qualität bei Kleingeräten aussehen kann und - vor allem wie sie wirklich funktioniert.“

„**DIE NO-NAMES HABEN** bei den Kleingeräten in den ersten Monaten dieses Jahres Marktanteile verloren“, freut sich Signe Lassl, Key Account Managerin bei Procter & Gamble, „und dass dieser Pfeil jetzt nach unten zeigt, ist deshalb erfreulich, weil uns die No-Names den Markt nicht nur wegnehmen, sondern auch kaputt machen.“ Wenn sich jemand eine billige Zahnbürste kauft und diese dann nicht funktioniert, glaube der Kunde nämlich letztendlich meist, dass elektrische Zahnbürsten generell nichts „taugen“. „Eine Freundin hat kürzlich mein Braun-Bügeleisen auspro-

biert und war ganz überrascht davon, wie gut das funktioniert.

KURZ UND BÜNDIG:

Procter & Gamble ist, obgleich kein Kleingeräte-Vollsortimenter, Nummer zwei auf dem österreichischen Kleingeräte-Markt. Nach wie vor auf Platz eins: die No-Names, die allerdings Marktanteile verlieren.

Die in den letzten Monaten geschaffene Neuordnung der Sortimente ist im Handel und beim Konsumenten nach Angaben des Unternehmens auf große Begeisterung gestoßen.

„Ich wusste gar nicht, dass man so bügeln kann“, war ihre erstaunte Reaktion“, hat Signe Lassl auch in ihrem Freundeskreis die Erfahrung gemacht, dass viele nicht wissen, was Kleingeräte tatsächlich können.

Guter zweiter Platz

Braun nimmt nach den sogenannten Others (vorwiegend No-Names, die mit 20% noch immer die Spitzenreiter auf dem Kleingeräte-Sektor sind) mit 15,9% am heimischen Markt den zweiten Platz ein. National Sales Manager Non Food Thomas Poletin: „Und dabei mischen wir gar nicht in allen Bereichen mit

- so sind wir in den großen Segmenten Espresso-Maschinen und Staubsauger gar nicht vertreten.“ Bei Rasierern habe man es - um ein Beispiel zu nennen - in der Periode Mai/Juni 2007 sogar auf Platz eins im österreichischen Kleingerätemarkt geschafft.

Viel Energie für System

In jüngster Zeit hat das Unternehmen vor allem viel Energie in die Systematisierung seines Angebotes (E&W berichtete in seiner Ausgabe 7-8/07) gesteckt. Wobei es auch und gerade bei einer durchstrukturierten Sortimentsgestaltung, so Poletin, auf die richtige Warenpräsentation

ankomme: „Wir unterstützen den Handel mit einer Reihe von Dekorationsmaterialien, er muss nur sagen, was er braucht – wir machen das.“ Rasierer lassen sich in Serien gestaffelt einfach besser präsentieren und auch Haartrockner und Ersatzzahnbürsten können am POS durch die neue Ordnung zu Blickfängern werden. Für Zahnbürsten und Zubehör stehen zB Boden-, Theken- und Wanddisplays oder sogenannte Selfshopper zur Verfügung. Obwohl man gerade mit Letztgenannten am Procter & Gamble-Stand auf der Futura eine „etwas eigenartige“ Erfahrung machen musste – war doch das ausgestellte Präsentationstool am Ende des ersten Messtages annähernd – leerge-räumt. „Dass diese Selfshopper zum Zugreifen verlocken, wissen wir“, schmunzelt Thomas Poletin, „aber damit haben wir nicht gerechnet.“ Auf der Futura zierte jedenfalls ab dem zweiten Messtags ein Schild das verlockende POS-Tool: „Nicht zur freien Entnahme.“

bracht wurde. „Unsere Konzepte müssen gelebt werden“, sagt der P&G-Manager, „und gerade der Fachhandel, der die neue Systematik wirklich begeistert aufgenommen hat, ist dafür am besten geeignet.“

Doch die Marktentwicklung zeige, dass gerade der Fachhandel sein Potenzial hier nicht voll ausschöpfe. „Aber“, so Poletin, „die umsatzstärksten Monate – sprich die Herbstsaison und die Weih-



... den Fachhandel am Ohr der Zeit: Signe Lassl und Thomas Poletin zeigten auf der Futura eine Reihe an unterschiedlichen POS-Materialien.

Mit Publikum zufrieden

Sonst ist Poletin aber mit dem Publikum in Salzburg sehr zufrieden – und mit dem Interesse, das den Produkten von Procter & Gamble dort entgegenge-

nachtszeit – kommen ja noch. Und mit der Unterstützung, die wir hier bieten, lassen sich ganz bestimmt gute Geschäfte machen.“

Beispiel Batterien

Der Batterienmarkt sei, so Poletin, ein gutes Beispiel dafür, dass durch den Wegfall von Platzierungen auch das Geschäft zurückgehe. „Das ist ein Bereich, wo man einkauft, wenn man die Produkte gerade im Geschäft sieht. Die wenigsten schreiben Batterien auf ihren Einkaufszettel.“ Wertmäßig haben Batterien/Akkus zB heuer in den ersten vier Monaten fünf Prozent

bracht und von 24 auf 36% zugelegt“, freuen sich Lassl und Poletin.

Ein besonderes Zuckerl

Seit Juli hat man bei Procter & Gamble für den Fachhandel übrigens ein zusätzliches Zuckerl im Angebot: Bei Geräten, die nicht mehr als 75 Euro kosten, kann der Händler dem Konsumenten im Falle einer Reklamation sofort ein Ersatzgerät zur Verfügung stellen. „Wir möchten das aber nicht bis zum Endverbraucher kommunizieren“, sagt Poletin, „sondern dem Handel auf diese Art und Weise eine einfachere und problemlosere Handhabung von Reklamationen ermöglichen.“

„Die No-Names haben bei den Kleingeräten in den ersten Monaten dieses Jahres Marktanteile verloren und dass dieser Pfeil jetzt nach unten zeigt, ist deshalb erfreulich, weil uns die No-Names den Markt nicht nur wegnehmen, sondern auch kaputt machen.“

Signe Lassl

Koops als Puffer

Zu einigen Reklamationen, die man mittlerweile aber wieder im Griff habe, hat in letzter Zeit auch die mancherorts zu beklagende Nicht-Verfügbarkeit von Braun-Stabmixern geführt. Der Produktionsstandort für diese Gerätegruppe war von Barcelona nach Polen verlegt worden – was nicht ohne Probleme über die Bühne gegangen war. Während in Barcelona nämlich aufgrund von nicht kalkulierten Belegschaftsprotesten (Poletin: „Obgleich es Sozialpläne und vieles mehr gab.“) nicht mehr produziert wurde, wurde in Polen noch nicht produziert. „Hier haben die heimischen Kooperationen, die diese Geräte noch auf Lager hatten, als Puffer gewirkt und vieles abgefangen“, berichtet Lassl. ■

BRAUN TRENNT SICH VON TASSIMO

Kurz vor der Futura erreichte ein Brief von Procter & Gamble die heimischen Händler, dessen Inhalt mit dem Engagement von Procter & Gamble auf dem Kaffee-Sektor durch die Marken Folgers, Home Café und Millstone begründet wird: „Am 4. September haben Braun und Kraft bekanntgegeben, dass sie ihre Partnerschaft mit der Marke Tassimo Mitte 2008 beenden werden. Braun wird sich zu diesem Zeitpunkt aus der Vermarktung zurückziehen. Kraft wird das Geschäft mit einer neuen Generation der Tassimo-Maschine, entwickelt mit einem neuen Partner, weiterführen. ... Braun und Kraft werden bis zum Ende der Partnerschaft weiterhin eng zusammenarbeiten. Beide Unternehmen haben sich verpflichtet, Tassimo in vollem Umfang zu unterstützen, bis Bosch Haushaltsgeräte als neuer Partner von Kraft im Tassimo-Geschäft in den Markt eintritt. ... Zudem wird Braun weiter dafür Sorge tragen, dass der Kundendienst über das offizielle Ende der Partnerschaft hinweg sichergestellt ist.“

verloren, besonders dramatisch sei der Rückgang mit einem Minus von 13% aber im Fachhandel gewesen. „Dabei“, so Poletin, „fanden sich nach einer vor rund zehn Jahren durchgeführten Studie in einem durchschnittlichen Haushalt rund 15 Geräte, die Batterien brauchen. Und heute sind das – man denke nur an die verschiedenen Fernbedienungen – ganz sicher weitaus mehr.“

Die P&G-Marke Duracell konnte im größten Segment (Alkaline) dennoch gut punkten und die Marktführerschaft von 54 auf 58% ausbauen. Viele der Batterien werden heute allerdings durch Akkus ersetzt – eine Sparte, in der Duracell ebenfalls top ist. „Am Akku-Markt haben wir es zur Nummer eins ge-

SAECO LÄSST DIE KAPSELN SPRECHEN

Kapseln zum Nachtisch

Die Katze ist aus dem Sack. In wenigen Monaten wird bei Saeco auch in Österreich losgekapselt. Und zwar unter der Hauptmarke Saeco. Trotzdem soll das Thema nur die „Applikation“ zu den Vollautomaten werden, wie Vorstandsvorsitzender Norbert Kornettka ausführt. Auch darüber hinaus ist einiges in petto.

WENIG GESPRÄCHSSTOFF GAB es am diesjährigen Saeco-Stand auf der Futura gewiss nicht. Sei es das Moulinex-Thema, das mit Ende des Jahres endgültig ausläuft, die – wie man beteuert – nun gänzlich behobenen technischen Probleme mit der Primea

den in Eigenproduktion gefertigt. Vorstandsvorsitzender Norbert Kornettka erläutert die Strategie: „Das ist ein Segment, das größer wird, und wo wir Kompetenz haben. Schließlich machen wir das ja schon im Professional-Bereich. Damit können



Finanz-Vorstand Peter Eberle und Vorstandsvorsitzender Norbert Kornettka haben in den nächsten Monaten alle Hände voll zu tun. Verstärkte Mannschaft, neues Kapselsystem, neues Gaggia-Konzept und neue Office-Line sind nur einige der Themen.

Kornettka dazu: „Wir arbeiten das Konzept gerade aus.“ Preislich sollen die Maschinen bei rund 160/170 bzw 220/230 Euro, die Kapseln in etwa bei den Nespresso-Kapseln liegen. Erste Resonanzen in Italien, wo die Geräte gerade eingeführt werden, seien entsprechend gut, wie Kornettka ausführt, speziell weil der Handel goutiert, dass er nicht nur einmal, sondern dauerhaft verdienen kann. Und Peter Eberle gießt das in Zahlen: „Eine Kapselmaschine produziert etwa 1.500 Euro Umsatz in der Lebenszeit.“ – Von der damit generierten Kundenfrequenz ganz zu schweigen. Geplanter Einführungsstermin ist Anfang des nächsten Jahres.

len Konsequenzen geführt hat. Qualität ist nun direkt zur Chefsache geworden, und national verspricht Saeco, mit den noch im Handel befindlichen Geräten ebenso kulant umzugehen wie bislang. Aber Kornettka sieht bereits Besserung: „Wir sehen in den Kennziffern, dass sich die Qualität deutlich verbessert.“ Auch die Resonanz aus dem Handel sei entsprechend. Und die Konsequenzen für die Distribution? Kornettka: „Die gesetzten Umsatzziele haben wir mit der Serie nicht erreicht, aber in der Distribution haben wir gar nicht verloren. Was wir jedoch gewonnen haben, ist Marktanteil – gerade im Fachhandel.“ (siehe auch E&W 9, Seite 144)



Blick in den Giftschrank: Die neuen Saeco-Kapselmaschinen kommen Anfang des nächsten Jahres, die Kapseln (unten) gibt's vorerst in vier Sorten, der Preis soll in etwa bei jenem von Nespresso liegen.



oder die neue Vertriebsleitung. Über ein Thema sprach jedoch mit Sicherheit jeder: Das neue Kapselsystem, auf das das Saeco-Team in Salzburg in seltenen Momenten einen heimlichen Blick gewährte. Konkret handelt es sich dabei um ein Exklusiv-System mit der italienischen Marke Lavazza, die Geräte wer-

wir alle Kunden ansprechen.“ Und trotzdem: „Die Kapsel bleibt eine Applikation zu unserem Hauptthema Vollautomaten.“ Der spannendste Part für den Handel dabei: Die Kapseln werden über den Handel verkauft. Wie genau, steht noch nicht fest. Vorstandsvorsitzender Norbert

Probleme endgültig behoben

Während man mit dem Kapselsystem von der Zukunft schwärmt, dürfte das leidige Thema Qualität endlich der Vergangenheit angehören, wie Kornettka auf der Futura nochmals unterstrich: „Primea haben wir – selbstkritisch – zu früh eingeführt. Die Probleme haben wir produktionstechnisch zwar leider etwas spät, aber doch gelöst. Jetzt gilt es, das auch zu beweisen.“ Dass man das Problem im Konzern wirklich ernst genommen hat, zeigt nicht zuletzt, dass es zu organisatorischen und personel-

KURZ UND BÜNDIG:

Kapselsystem von Saeco: Anfang 2008 geht's los. Die exklusiven Lavazza-Kapseln werden über den Handel vertrieben.

Neuer Vertriebschef: Norbert Fasching und Werner Auer verstärken ab sofort das Saeco-Team.

Geballte Werbepower: Der Herbst wird noch stärker als im Vorjahr.

Technische Probleme behoben: Beseitigt sollten die Probleme mit Primea sein.

Verstärkung an der Front

Den Fachhandel unterstützen sollen dabei nicht nur der neue Saeco Vertriebsleiter und ein neuer Außendienstmann (siehe auch Seite 131), sondern auch geballte Marketingpower im Herbst. Noch intensiver als im vergangenen Jahr soll Saeco penetriert werden (weil viele der geplanten Marketingaktivitäten aus dem Frühjahr verschoben wurden). Produktseitig im Zentrum wird dabei die neue Talea Ring in Weiß stehen. Dass man in den nächsten Monaten an Saeco nicht vorbeikommt, dafür sorgen:

- ▶ Print-Advertorials von Oktober bis Dezember
- ▶ Radio-Spots
- ▶ City-Lights im November und Dezember
- ▶ eine Schaufenster-Dekotour im Fachhandel
- ▶ die Saeco-News mit einer Auflage von 1,9 Mio Stück in KW 48
- ▶ eine Online-Kampagne unter meinlieblingskaffe.at
- ▶ Druckstrecken in nationalen Tageszeitungen in der KW 50

- ▶ 1.500 Vorführungen im November/Dezember

Spidem, Gaggia und die Profis

Auch die Marke Spidem (immerhin stückmäßig die Nummer zwei am heimischen Markt, wie Kornettka anmerkt) bekommt Aufmerksamkeit. Die Marke erhält nach vielen Jahren ein neues Erscheinungsbild, dazu gibt's Anfang November ein Sondermodell. Ebenfalls ein Nachfolgemodell ist von der Profiline Office One (dem Kapselmodell fürs Büro) in der Pipeline. Das Saeco auch in diesem Bereich wachsen will, unterstreicht Peter Eberle. Aber: „Viele Händler lassen sich davon abschrecken, dass die Professional-Kunden auch am Sonntag anrufen.“ Die Gaggia-Neuaufstellung erfolgt ebenfalls im kommenden Jahr, ein erstes Vollautomaten-Modell war auf der Futura zu sehen. Und auch in Sachen Zubehör hat man sich einiges einfallen lassen (siehe Seite 144). Das Weihnachtsgeschäft kann also kommen. ■

INFO:

www.saeco.at**KAFFEE-STUDIE**

Auch in diesem Jahr gab Saeco eine Studie zum Kaffeeverhalten der Österreicher, sowie der Deutschen und Schweizer in Auftrag. Hier einige Ergebnisse:

- ▶ Als Gründe für die Anschaffung eines Vollautomaten werden genannt: Geschmack/Qualität des Kaffees, einfache Handhabung. Die gleichen Gründe übrigens, die auch bei der Anschaffung einer Kapselmaschine zählen. Filterautomaten werden hingegen auch wegen der einfachen Handhabung(!), sowie der günstigen Anschaffung gekauft.
- ▶ Sehr interessant ist auch die Preisbereitschaft für die Kaffeezubereitung zu Hause: Durchschnittlich wollen die Österreicher nur 11 Cent für eine Tasse ausgeben. Lediglich 4,4% erklären sich (bewusst) bereit, 31-40 Cent (also den Preis für eine Kapsel) zu zahlen.
- ▶ Auch im Umweltaspekt ist den Konsumenten durch die Bank bewusst, dass Kaffeevollautomaten viel bzw. etwas besser sind. 82,9% attestieren den Vollautomaten bessere Umweltverträglichkeit, vor allem junge und weibliche Befragte sind dieser Meinung.

Weitere Trends im Kaffeeverhalten:

- ▶ Beim Konsum liegt die Schweiz mit 2,9 Tassen pro Tag vor Österreich (2,6) und Deutschland (2,4).
- ▶ Der Lieblingskaffee der Österreicher braucht Milch. Der kleine/große Braune, die Melange und der Cappuccino liegen klar vorne. Frauen, vor allem in Ostösterreich, legen Wert auf Kaffeevielfalt.

Die Studie wurde durchgeführt von marketmind, befragt wurden 500 Österreicher (1.000 Deutsche und 501 Schweizer) ab 18 Jahre, die zumindest gelegentlich Kaffee trinken, im Zeitraum 7.-29. August 2007.

MIT VOLLDAMPF VORAUSS!

Mit der neuen **Aqua Steam Waschmaschine** von Whirlpool wird das Beseitigen von hartnäckigen Flecken zum Kinderspiel. So **wie eine Sauna** die Poren Ihrer Haut öffnet, haben die natürlichen Eigenschaften des Dampfes dieselbe entspannende Wirkung auf die Fasern Ihrer Kleidung. Der während des Waschvorganges injizierte **Wasserdampf dringt in alle Poren der Kleidung ein** und beseitigt dadurch hartnäckige Flecken – und das bereits **ab einer Waschtemperatur von 40°C**. Darüber hinaus lassen sich mit dem **20minütigen Dampfauffrisch-Programm** Knitterfalten verringern. Die neue Aqua Steam Generation von Whirlpool. Mit dem Sinn für den Unterschied.

www.whirlpool.at

SENSING THE DIFFERENCE

JURA PRÄSENTIERTE SICH RUNDUM NEU

Weihnachten & Ostern

Als wären alle Feiertage auf die Futura verlegt worden. So fühlte sich das Jura-Team neu nach den vier Messtagen in Salzburg. Sogar der Deutschland-Chef und der International-CEO kamen um zu gratulieren.

ALLE WAREN SIE gekommen um Jura neu auf der Salzburger Futura zu erleben. Jura-Deutschland-Chef Rolf Diehl, der Jura-CEO Emanuel Probst und zahlreiche Handelspartner. Und Letztere kamen so zahlreich, dass, wie

gleich.“ Aber Lipburger schränkt im Folgenden gleich ein: „Und trotzdem waren alle Kunden aus unserer Zielgruppe.“ Keineswegs hätte man in der Euphorie neue Kundengruppen oder Kanäle erschließen wollen.



Das Jura-Österreich-Team: (v.l.n.r. hinten) Reinhard Reisner (Technischer Leiter Kundendienst), Michael Lipburger (GF), Hubert Gostner (AD Mitte), Klaus Jansenberger (AD West), Ralph Mrazek (AD Ost) und vorne (v.l.n.r.) Thomas Molnár (AD Süd), Annette Burtscher (Marketing) und Natalie Hämmerle (Verkaufsinendienst)

Lipburger später ausführte, es besser nicht hätte laufen können. „Unsere Erwartungen wurden um 100% übertroffen“, strahlt er am Futura-Sonntag. Das Jura-Team und die deutsche Verstärkung, die man sich geholt hatte, waren alle vier Tage ununterbrochen ausgelastet, resümiert Lipburger. „Alle sind todmüde, aber jeder hat einen Grinsen auf den Lippen. – Es ist wie Weihnachten, Ostern und Vatertag zu-

Und Lipburger richtet Worte des Dankes an die Kooperationen: „Bei den Kooperationen müssen wir uns bedanken. Die sind aktiv mit den Mitgliedern zu uns gekommen – da habe ich wirklich das Gefühl gehabt, da ist eine Aufbruch-Stimmung in unsere Richtung“, zeigt sich der Jura-Chef angetan.



Allen Grund zum Strahlen hatten dem Vernehmen nach der Schweizer Jura-CEO Emanuel Probst (li.) und der Deutschland-Chef Rolf Diehl (re.) mit ihrer „großen Hoffnung für Österreich“ Michael Lipburger anlässlich der Futura.

Mehr als in einem Jahr

Auch Marketing-Leiterin Annette Burtscher ist begeistert: „Es war unglaublich. Wir waren rund um die Uhr im Einsatz. Und wir hatten so viele Neuheiten zu präsentieren.“ – Neben der Ena, der neuen Jura-Linie mit Vollaustattung im „Einstiegsbereich“ (siehe auch S. 143) war die runderneuerte Z5 der Blickfang. Lipburger: „Wenn wir die Z5 gezeigt und die Kunden gesehen haben, dass man da nur einen Knopfdruck braucht (und nichtmal Milch aus dem Kühlschrank holen muss), um einen Cappuccino zu bekommen, war die auch schon verkauft.“ Nachsatz: „Wir haben in dieser Woche mehr Z5 verkauft als im gesamten vorigen Jahr.“

Die ersten Zentimeter

Und trotz all der Euphorie ist sich Lipburger bewusst: „Jetzt haben wir erst ein paar Zentimeter hinter uns, und der Weg ist sicher einen Kilometer lang.“ Der Weg – das sind die Fachhandelsbetreuung und die Handelstour, die der neue Jura-Chef im E&W-Interview bereits angekündigt hatte. Letztere hat Lipburger übrigens schon begonnen, und er setzt nach: „Ich werde darauf achten, dass wir die Händler von Beginn an in bester Qualität betreuen.“ Was auch, wie Lipburger andeutet, eine weitere Aufstockung des Außendienst-Teams nach sich ziehen dürfte. ■

INFO:

www.jura.com

SCHWEIZER PERFEKTION

E&W nutzte die Gelegenheit, den Jura-CEO Emanuel Probst auf der Futura zu treffen. Auf die Frage, ob er sich irgendwann Kapselmaschinen für Jura (wieder) vorstellen könnte, meinte Probst: „Ich habe mich damals immer für Nespresso engagiert - und dann haben wir gemerkt, dass das nicht funktioniert. Man kann nicht für zwei Philosophien gleichzeitig sein. Wir sind weltweit die einzige Vollautomatenmarke, die nur Vollautomaten macht. Und das muss man ganz konsequent gehen. Man muss in die Tiefe gehen. – Das ist wie eine Bergwanderung - alles Unpassende muss raus aus dem Rucksack, damit man an die Spitze kommt.“

Die Schweizer Perfektion fasziniert auch Lipburger: „Ich habe gestaunt, mit welcher Perfektion das betrieben wird. Das bezieht sich aber nicht nur auf die Produkte, sondern auch auf die Vertriebsstruktur, die Serviceleistung etc.“ Ständig sei man auf der Suche nach noch mehr Innovation auch in Vertrieb und Service. Die World of Coffee ist dafür nur ein Beispiel, wie Probst ausführte. Beispielgebend dafür war übrigens die Swarovski-Kristallwelt.

WMF SETZT AUF ZANGENTECHNIK

Oben und unten

WMF ist eine bekannte Marke - allerdings (noch) nicht unbedingt bei Kaffeemaschinen. Das soll sich aber in nächster Zeit ändern: Für die Herbstmonate sind massive Werbetauftritte in Kino und TV geplant. Und auch an eine Ausweitung des Händlernetzes ist gedacht: „Wir wollen keine weißen Flecken mehr“, sagt VL CCM Mario Bauer.

MARIO BAUER, Verkaufsleiter Consumer Coffee Machines (CCM) bei WMF hat eine klare Vertriebsstrategie: „Kein Großhandel, keine Großfläche, kein Internet.“

Was er aber will: Das Händlernetz weiter ausbauen. „Wir sind schon gut vertreten, aber es gibt noch weiße Flecken - und die wollen wir in der nächsten Zeit

gerne beseitigen“, so Bauer. Er verspricht seinen Händlern dabei neben der Exklusivität (siehe oben) auch einen gewissen Gebietsschutz.

Mit einer, wie Bauer es nennt, Zangentaktik will man auf dem Kaffeegerätemarkt ganz oben und ganz unten vertreten sein: „Wir wollen den Bose oder Loewe der Kaffeeautomatenanbie-



Mit der WMF 1000 pro setzt man ganz oben an. „Wir wollen den Bose oder Loewe der Kaffeeautomatenanbieter darstellen“, heißt es bei WMF.

tern darstellen und auf der anderen Seite auf unser kleines feines und buntes Designstück setzen.“

Viel Werbung

Werbetechnisch wird sich in den nächsten Monaten einiges tun: Im Oktober und November gibt es eine massive Präsenz in den Cineplex-Kinos sowie in diversen Österreich-Werbefenstern im Privat-TV. Eine breit gestreute Printkampagne in bekannten Publikumsmedien (*Wiener, Format, Gewinn* etc) setzt auf die Aufmerksamkeit der Zeitschriftenleser. Alle zwei Monate wird

ein Flyer aufgelegt, der in diversen Wochenendbeilagen insgesamt 3,3 Mio Mal österreichweit verteilt wird.

2008: Neues Produkt

Das nächste Produkt aus dem Hause WMF soll dann im Frühjahr 2008 auf den Markt kommen. „Unsere Neuerscheinung wird im Preissegment zwischen 1.500 und 1.600 Euro angesiedelt sein“, verrät Bauer. ■

INFO:

www.wmf.at

dyson

Der Staubsauger ohne Saugkraftverlust.

andere verstopfen **unserer nicht**

„1978 ärgerte ich mich über meinen Staubsauger. Die Poren des Beutels verstopften schnell mit Staub und folglich nahm die Saugkraft stark ab. So entschloss ich mich, eine neue Staubsaugertechnologie zu entwickeln, um das Problem zu lösen. 15 Jahre und mehr als 5000 Prototypen später konnte ich den Dyson DCO1 mit der patentierten Dyson Dual Cyclone Technologie vorstellen. Den ersten Staubsauger ohne Saugkraftverlust. Jetzt haben wir die Root Cyclone Technologie entwickelt. Mit einer noch höheren konstanten Saugkraft wird noch mehr Schmutz und Staub aufgenommen - Raum für Raum.“

James Dyson

Erfinder der Dyson Cyclone Technologie

Nur Dyson Staubsauger bieten Ihnen folgende Kernvorteile:

Kein Verstopfen, kein Saugkraftverlust durch neueste Dyson Root Cyclone™ Technologie.



Ideal für Allergiker - Gütesiegel der Britischen Allergie Stiftung.



Keine Folgekosten - lästiger Beutel- und Filterkauf entfallen.



2 Jahre Vollgarantie mit kostenlosem Abhol- und Lieferservice.





„Der richtige Mix“: Michael Frank („Ich bin gerne mittendrin.“), umringt von Katharina Walenta (l.), die als Key Account Managerin nun für beide Konzernmarken zuständig ist und Kenwood-Neo-Marketingassistentin Anita Putschögl.

DE LONGHI UND KENWOOD IN ÖSTERREICH UNTER EINER GESCHÄFTSFÜHRUNG

Mitten im Geschehen

Michael Frank agiert seit 1. September nicht nur als Geschäftsführer der DeLonghi Division Austria, sondern zeichnet auch als Geschäftsführer der zum gleichen Konzern gehörenden österreichischen Kenwood Manufacturing Ges.m.b.H. verantwortlich. Dass ihm seine Arbeit trotz der Doppelbelastung Freude macht, ließ sich auch im großen Messestress auf der Futura nicht verbergen - und obwohl Frank, wie er sagt, „auf der Lohnliste eines Unternehmens steht“, betrachtet er seine Tätigkeit stets aus der Sicht eines eigenständigen Unternehmers: „Das war ich, das bin ich und das bleibe ich.“

EIN SICHTLICH GESTRESSTER Michael Frank hatte auf der Futura erstmals auf zwei Hochzeiten zu tanzen, ist er doch seit Anfang September nicht nur für die DeLonghi Division Austria, sondern auch für die zum DeLonghi-Konzern gehörende Kenwood Manufacturing Ges.m.b.H. verantwortlich. Ex-Kenwood-Geschäftsführer Michael Siemakowski hat das Unternehmen bereits verlassen.

Einsatz x 2

„Ich mache jetzt die doppelte Arbeit zum gleichen Preis“, sagt Frank, „das können Sie ruhig schreiben.“ Unmittelbarer Nachsatz: „Aber ich liebe meine Arbeit

wirklich und durch diesen konzentrierten Einsatz auf der Futura erspare ich mir auf der anderen Seite ein paar Wochen an Reisetätigkeit, um mich dem österreichischen Handel als neuer Ken-

KURZ UND BÜNDIG:

Michael Frank ist seit 1. September d. J. als General Manager für die Marken DeLonghi und Kenwood in Österreich verantwortlich.

Mag. Katharina Walenta ist im Marketing und Key Account Management nunmehr als einzige Mitarbeiterin ebenfalls für beide Marken tätig.

wood-Geschäftsführer zu präsentieren.“

Die „Ernennung“ ist für Frank nicht ganz unerwartet gekommen, auch wenn er zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht damit gerechnet hat: „In allen europäischen Ländern hat DeLonghi das so geregelt.“ Was Frank besonders freut: „Ich habe keine einzige negative Stimme zu dieser Umsetzung vernommen.“

Key-Account-Managerin und Marketingverantwortliche Katharina Walenta ist die einzige, die in Zukunft - wie ihr Chef - für beide Marken werben wird, ansonsten bleibt es in Österreich bei der komplett getrennten Vermarktung von DeLonghi und Kenwood.

In den nächsten Monaten wollen die beiden jedenfalls zeigen, dass am heimischen Markt auch bei Kenwood „einiges drinnen ist.“ „Wir haben das ja bei DeLonghi in den vergangenen drei Jahren vorgemacht“, verweist Frank auf Erfolge, „da haben wir viele Klicken geputzt und sind in Österreich vom No-Name zu einer Marke geworden. Wir können das. Noch dazu, wo man Kenwood bereits kennt - ein Unternehmen mit einer 60jährigen Geschichte.“

Wenn auch bei Kenwood die ersten herzeigbaren Ergebnisse des neuen, aber erfahrenen Teams zu vermelden sind, wird man am italienischen Konzernsitz vorstellig

werden – und sich für einen intensiven Werbeauftritt stark machen. „Dann wollen wir auch mit den Produkten dieser Marke ganz massiv in Erscheinung treten“, blickt der Neo-Kenwood-Geschäftsführer in die Zukunft, „so wie wir das – um wieder auf unser andere Marke zu verweisen – auch bei DeLonghi tun.“ Ansonsten ist Katharina Walenta vor allem eines wichtig: Dem Handel zu zeigen, dass man mit DeLonghi ein echter Kleingeräte-Vollsortimenter sei – und dass man nun mit Kenwood überhaupt alle Bereiche abdecke: „Wir bieten vom Bügeleisen angefangen über die Fritteuse bis hin zum Heizgerät alles, was das Kleingeräte-Herz begehrt. Und in der nächsten Zeit soll diese Range noch weiter wachsen, vor allem bei Staubsaugern sind Markteinführungen geplant.“

Neues DeLonghi-Werk

Am Unternehmensstammsitz in italienischen Treviso hatte man in den vergangenen Monaten einige Aufgaben zu überwäligen. Nach einem Werksbrand war man gezwungen, einen komplett neuen Produktionsstandort 15 km außerhalb von Treviso aufzubauen – der allerdings innerhalb kürzester Zeit aus dem Boden gestampft und voll „funktionsfähig“ war. So musste die Markteinführung der Nespresso-Maschine Lattissima u.a. um einige Monate verschoben werden. „Da hat die ganze Belegschaft großartig mitgemacht und ist hinter dem Unternehmen gestanden“, zollt Frank

den italienischen Mitarbeitern des Konzerns Hochachtung, „und Fabio DeLonghi hat sich dann auch öffentlich bei seinen Mitarbeitern bedankt. Ich kann nur sagen: Hut ab vor allen Beteiligten!“

Guter Draht

Auch die Österreicher haben einen äußerst guten Draht zur italienischen Unternehmenfamilie, wie Michael Frank betont: „Ich brauche keine Umwege zu gehen – die sind genau einen Telefonan-

also auch dem Händler klare und schnelle Entscheidungen direkt vor Ort bieten können.“ Auf viel Eigenständigkeit setzt der Doppelgeschäftsführer bei seinen Außendienstmitarbeitern ohnehin. „Mir wäre es am liebsten, wenn wir uns alle drei Monate zusammensetzen, um die Dinge zu besprechen und ich nur dann, wenn etwas nicht so läuft, wie es sollte, eingreifen müsste.“ Aber auch die eigene Arbeitsauf-



Hier noch als Background zu sehen: Michael Frank (l.) und Anita Putschögl wollen die Kenwood-Küchenmaschine (& Co) in den nächsten Monaten allerdings „in den Vordergrund stellen“.

ruf von mir entfernt.“ Bisher habe sich alles immer gut geregelt – auch wenn es bisweilen sehr italienisch (sprich: „laut und schnell“) zugehe.

Mehr Außendienst-Kompetenz

Aber auch wenn „la famiglia“ mehrere Marken unter ihren Dach beherbergt, die hier zu Lande durch die Geschäftsführung in einer Hand noch näher zusammengerückt sind – die getrennte Vermarktung in Österreich bleibt auf jeden Fall. „Wir haben im Außendienst fünf Mitarbeiter, die für DeLonghi unterwegs sind und vier, die das für Kenwood machen. Das sind gute Leute, da wird sich nichts ändern, nur dass sie in Zukunft mehr Kompetenzen und einen komplett eigenen Verantwortungsbereich kriegen –

deutig die eines Unternehmers: „Das war ich, das bin ich und das bleibe ich, auch wenn ich auf der Lohnliste eines Unternehmens stehe.“

Alle Türen offen

Wobei der Frank'sche Führungsstil ein durchaus offener ist. Momentan sitze ich noch in einem abgeschlossenen Büro und muss dauernd zwischen den Stockwerken und den DeLonghi- bzw Kenwood-Mitarbeitern hin und her rennen, aber das wird sich so bald wie möglich ändern. Frank: „Ich bin gerne mittendrin und meine Türen sind stets offen. Da kriegt man am meisten vom Geschehen mit – und das halte ich für immens wichtig.“ ■

INFO:

www.delonghi.at

Saeco

stockt gleich doppelt auf. Norbert Fasching (38) übernahm zum 1.



Oktober die Agenden des Vertriebsdirektors bei Saeco. Damit verstärkte Vorstandsvorsitzender Norbert Kornetka wie angekündigt

(siehe auch E&W 9, Seite 144) die zweite Ebene. Fasching ist bereits seit 18 Jahren im Vertrieb tätig, zuerst bei Masterfoods, später bei Philips DAP, zuletzt für Epson.



Zeitgleich trat auch Werner Auer in den Saeco-Außendienst ein und übernimmt dabei die Gebiete Vbg und Tirol. Zuvor war

der 36-Jährige bei Elizabeth Arden und Coca Cola Vertriebsleiter.

Robert Höll (45)



übernimmt bei Kaz ab sofort den Vertrieb für Tirol, Vorarlberg und Oberösterreich. Der 45-

Jährige kann bereits auf langjährige Erfahrungen im Vertrieb zurückschauen. Höll war lange Zeit für die Marktentwicklung der Strumpfhosen-Marke Edoe, später beim Weinspezialisten Morandell als Verkaufsleiter für den Handelsbereich verantwortlich.

Anita Putschögl (23)



verstärkt das Kenwood-Team im Bereich Marketing. Die Studierende an der FHW für Marke-

ting und Sales folgt dabei Marion Klinger-Hanzlovsky, die sich gerade in Babypause befindet. Putschögl konnte bereits im Sales-Bereich bei Humanic sowie als kaufmännische Angestellte Erfahrungen sammeln.

VOR-ORT-ENTSCHEIDUNG

Auch wenn die Fäden für DeLonghi und Kenwood nun in den Händen von Michael Frank zusammenlaufen, der Außendienst für die beiden Marken bleibt getrennt unterwegs.

Die bewährten fünf DeLonghi-Mitarbeiter und vier Kenwood-Männern wurden mit mehr Kompetenzen ausgestattet und können den Großteil ihrer Entscheidungen nun direkt beim Fachhändler treffen.

REMINGTON SETZT MASSSTÄBE

Steil und Styling

In keinem europäischen Land ist die Wachstumskurve von Remington so steil wie in Österreich. Kein Wunder also, wenn man Remington-Österreich-Chef Mag. Christian Schamburek kurzerhand auch das Marketing der gesamten D-A-CH-Region überantwortete. Auf der Salzburger Futura erläuterten Schamburek und ML Alexandra Rappelsberger, wohin der Weg auch in Österreich noch führen soll.

IN DREI BIS FÜNF JAHREN wollten GF Mag. Christian Schamburek und ML Mag (FH) Alexandra Rappelsberger bei rund 15% MA liegen. Das war auf der Futura 2004. Drei Jahre später und eine konsequente Ausrichtung auf das Mode- und Styling-Segment später hat man das Ziel längst erreicht und orientiert sich an Höherem. Denn nicht nur das Ziel wurde schneller erreicht als gedacht, auch schaffte man heuer etwas, wovon man damals wohl nicht zu träumen wagte: Nämlich im Bereich Hairstyling bereits den 1. Platz mit 34% MA Stück (37% Wert) einzunehmen. Im gesamten Bereich Personal Care liegt Remington mit 17% Marktanteil Stück (13% Wert) auf dem 3. Platz. – Und der Knackpunkt ist evident: Der Bereich der Rasierer, wo die beiden Marktführer sich den Markt fast teilen. Um hier weiter vorzudrin-

gen zu können, präsentierte das Remington-Team auf der Futura erstmals die Rotary-Range, jene Rasierer-Type, die sonst nur noch Philips anbietet. Schamburek: „Untersuchungen zeigen immer wieder, dass die Herren in Bezug auf ihr Rasierverhalten relativ unflexibel sind. Die wenigsten wechseln zwischen den Systemen.“ Heißt in weiterer Folge, dass Rotary-Kunden bislang ausschließlich bei Philips fündig wurden. Ebenso klar ist auch die Strategie, die man mit der neuen Rasierer-Range verfolgt.

Starkes Marketing

Unterstützt werden die neuen Produkttranges (siehe auch Seite 144) durch einen gewohnt starken Marketingauftritt und eine fast schon zur Tradition gewordene stylische Produkt-Pressekonferenz Ende September (siehe auch Seite 22). Fernsehspots in ORF und den Österreich-Fenstern der Privaten sowie Print-Anzeigen in Mode- und Lifestyle-Magazinen à la *Glamour*, *Seitenblicke*, *InStyle* und *Diva* versprechen entsprechend Begehrlichkeit von Endkonsumenten-seite. In Summe wurde das Marketingbudget heuer im Vergleich zum Vorjahr nochmals gesteigert. Das Marketing und die klare Ausrichtung und Positionierung der Marke Remington in der Fashion- und Beauty-Welt ist für Schamburek auch der Schlüssel des Erfolges. Stets ist man daher auf der Suche nach neuen Wegen und fand diese im Sommer u.a. in einer Kooperation mit dem Veranstalter von organisierten



Die klare Mode-Positionierung wurde auch heuer am Futura-Stand deutlich. Lounge und Laufsteg. Kein Wunder, wenn Schamburek festhält: „Wir verkaufen keine Elektroklein-geräte, sondern Modeartikel.“

Maturareisen, Alexander Knechtsberger, alias Doc LX. Und weil man sich mit Marketing-Ideen wie diesen in Österreich zu einem wahren Musterknaben innerhalb Europas entwickelt hatte, wurde Schamburek mit Mai auch zum Marketingverantwortlichen für die gesamte D-A-CH-Region bestimmt.

Bis ins Detail

Besonders viel Wert legt man im Remington-Team auch auf die exzellente Schulung der Mitarbeiter. Rappelsberger: „Unsere Mitarbeiter kennen all unsere Produkte bis ins kleinste Detail.“ Neue Ansätze fand Remington auch in der Zielgruppenansprache. Orientiert an den Haarpflege-Produkten hat Remington nun eine professionelle Range im Bereich Hairstyling entwickelt, die den Kundinnen das jeweils für ihren Haartyp passende

Produkt näher bringen soll. In Kooperation mit Schwarzkopf wurden vier Haartypen definiert: Je nach Kundenbedarf soll die Kundin dadurch noch individueller und konkreter angesprochen werden können. Am POS sorgen entsprechendes Werbematerial sowie eine Analyse-Drehscheibe für die schnelle Typbestimmung. Und auf noch etwas ist das Remington-Team stolz: Mit dem Dreitagesbart-Schneider für Längen bis zu 1 mm präsentierte man auf der Salzburger Messe einmal mehr einen USP und unterstrich damit die Innovations-Vorreiterrolle. Denn, wie es Remington-Chef Schamburek auf den Punkt bringt: „Das beste Marketing bringt nix, wenn die Produkte nicht passen.“

KURZ UND BÜNDIG:

Platz 1 bei Hairstyling: Erstmals ist Remington die Nummer eins im Segment Hairstyling.

Platz 3 bei Personal Care: Mit dem 3. Platz im PC-Bereich hat das Remington-Team die einstigen Ziele bereits übertroffen.

Haartypenkonzept: Mit einem Haartypenkonzept setzt Remington auf noch gezieltere Kundenansprache.

Werbepower: Auch in diesem Herbst werden wieder Remington-TV-Spots über die heimischen Fernseher flimmern.

INFO:

www.remington.at

Thomas am glatten Parkett

Für Allergiker

Nun ist er auch in Österreich angekommen. Der T2 von Thomas, der bereits auf der Ambiente vorgestellte, aufgefauerte Bruder des Premium-Waschsaugers TwinTT. Apollonia Köhler (im Bild re. mit Christine Pfeifer, VL Ö, CH und Verkaufsleiter Manfred Handl) präsentierte auf der Futura nicht nur die Vorzüge des T2 wie den höheren Handhabungskomfort, sondern zeigt auch zusätzliches Potenzial. Köhler: „Damit kann ein noch breiteres Publikum angesprochen werden, weil er auch für Parketreinigung geeignet ist.“ Der kleine Bruder T1 soll übrigens im Frühjahr folgen. Unterstützt wird der Handel von Thomas durch ein wertiges Verkaufsdisplay, das mittels digitalem Rahmen auch ein Anwendungsvideo integriert hat. Das Display gibt es für den Handel kostenlos. Zusätzlich unterstützt Thomas den Hinausverkauf mit Printeinschaltungen. Die Message ist dabei klar: „Ein Gerät für

DYSON MACHT'S AUCH PROFESSIONELL UND SETZT AUF ...

50% Aufschlag

Um 50% mehr heißt es ab sofort bei Dyson. Und auch, wenn sich das nicht auf die Spannen bezieht, so kann der EFH von Dyson in den nächsten Monaten trotzdem einiges mehr erwarten. Denn das Team wurde von vier auf sechs Personen aufgestockt. Notwendig machen's die ständigen Zuwachsraten einerseits und die neuen Professional-Ambitionen andererseits. Dass man zudem auf der Futura auch noch ein Überraschungsprodukt mit im Gepäck hatte, ist dabei nur noch das Schlagobershäubchen.

DAS DYSON-TEAM schreibt eifrig weiter an der Erfolgsstory. Mit neuem Standkonzept, einem um 50% verstärkten Team, einem Professional-Produkt für zusätzliche Zielgruppen und einem Überraschungs-Highlight wartete man heuer seinen Besuchern auf der Futura auf. Doch alles der Reihe nach.

Zum einen wurde das Dyson-Team durch Eveline Windisch und Josef Fertinger verstärkt. Notwendig gemacht haben's auf der einen Seite die weiteren Zuwachsraten und auf der anderen Seite der Airblade. Denn mit dem Professional-Produkt hat Peter Pollak viel vor. Der Türöffner für's Gewerbe soll er nicht nur für Dyson selbst, sondern auch für den Fachhandelspartnern sein. Dass der Airblade für das Gewerbe ideal ist, davon ist Pollak freilich überzeugt. Denn durch eine Energieersparnis von 80% kann der Betrieb nicht nur Strom sparen, sondern auch Innovation zeigen. Bereits ab 100 Usern pro Tag würde sich der Airblade gegenüber dem Einsatz von Papierhandtüchern rechnen, wie Pollak erläutert. – Vom Umweltgedanken gar nicht zu reden. Dass man damit im Profibereich auch weiter Fuß fassen könnte, will Pollak freilich nicht ausschließen. Ganz im Gegenteil. Auch wenn Dyson keine Professional-Sauger anbietet. Aber, so Pollak, „gerade im Gewerbe ist das Sparpotenzial beim Saugen aufgrund der wegfallenden Folgekosten enorm. Und schauen



Das um 50% erweiterte Dyson-Team tritt auch heuer in Pole Position für den Goldenen Stecker an (v.l.n.r.): GF Peter Pollak, Christian Gruber, Eveline Windisch, Josef Fertinger, Andreas Leuthner und Rainer Breinbauer.

Sie sich doch mal in Pensionen oder Gasthäusern um, da wird zu 90% mit Haushaltsgeräten gesaugt.“

Verlängerte Garantie

Dass man aber auch für den Haushalts-Bereich gut gerüstet ist, zeigen nicht nur die Produktneuheiten (siehe Seite 142), sondern auch das Drumherum. So hat Dyson das Werbebudget aus dem Vorjahr um rund 20% erhöht. Von 8. Oktober bis 28. November wird so wieder ein Dyson-Spot über die Fernseher flimmern. Und zwar, wie Pollak erläutert, „in ORF 1 und 2 und in den österreichischen Werbefenstern, zeitgleich dazu senden auch die deutschen Kollegen.“ Dem Dyson-Spot kann man also nicht entkommen.

Zudem gibt's für den Handel das

Zusatzargument einer verlängerten Garantie. Seit September bis Ende des Jahres gibt's auf alle Dyson-Modelle, ausgenommen die Einstiegsmodelle, die Option einer kostenlosen Garantieverlängerung auf fünf Jahre. Ein entsprechendes Dekopaket soll auch am POS für Aufmerksamkeit sorgen.

Für Aufmerksamkeit haben im Übrigen auch die Akkusauger, die Dyson zur vergangenen Futura eingeführt hat, gesorgt. 41% Wachstum bei den Kooperationen sprechen dabei für sich. Und, so Pollak ein überzeugendes Argument, „die Spanne bei dem Gerät ist höher als der Durchschnittspreis in dem Segment.“



Allergiker.“ Dementsprechend wird man auch die Inserate platzieren. Vor allem in Apotheken, aber auch in Arztpraxen und Fitnessstudios kann man in den nächsten Monaten auf das Thomas-Inserat stoßen. In Summe ist Köhler mit der Futura und der Resonanz sehr zufrieden, „es war besser als 2006“, lautet ihr Resümee.

Weniger zufrieden war man jedoch mit dem Profil der kommenden Domotechnica, weshalb nun auch Thomas – eines jener Unternehmen, die der Messe bis zuletzt die Treue hielten – 2008 aller Voraussicht nach nicht mehr dort vertreten sein wird.

HTN GEHT MIT SEINEM SORTIMENT WEITER IN DIE TIEFE

„Haben Trend, nicht Hype“

Es geht stetig nach oben mit den Verkaufszahlen für Elektrogeräte rund um das Thema Gesundheit. Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und die damit verbundenen Bedürfnisse machen Blutdruckmesser, Körperfett-Waagen und andere Produkte zu gefragten Geräten. HTN sorgt mit Neuheiten, wie einem kombinierten Blutdruck-/Blutzuckermessgerät für noch mehr Sortimentstiefe.

AUF DEN FEINEN Unterschied zwischen einem Trend und einem Hype legt Arno Kittl, seines Zeichens Geschäftsführer der HTN Elektrogeräte-VertriebsgmbH, großen Wert: „Ein Hype sorgt zwar momentan für gute Geschäfte, ist aber innerhalb kürzes-

„Wellness“ oder wie auch immer man das Interesse für die eigene Gesundheit und das eigene Wohlbefinden nennen mag.

Bis sechs Prozent im Jahr

„Wir haben keine Steigerungsraten von 200%, können aber kontinuierlich mit einem jährlichen Zuwachs von fünf bis sechs Prozent rechnen“, umreißt Kittl die Wachstumsraten auf dem Gebiet von Pulsmesser, Diagnosewaage & Co. HTN hat es mit den Blutdruckmessern von Beurer zum Marktführer in Österreich gebracht. Für die Blutzuckermesser, die demnächst lanciert werden, strebt man vorerst Platz zwei an.

Als erstes soll noch in diesem Jahr ein kombiniertes Blutdruck-/Blutzuckermessgerät lanciert werden. „Wir werden damit nicht die ersten sein, die das anbieten, aber wir haben hier ei-

nen klaren Vorteil: Unsere Blutdruckmesser-Marktführerschaft“, rechnet Kittl mit einer positiven Geschäftsentwicklung.

Immer die selben

„Manche Fachhändler haben erkannt, dass sie Gesundheitsprodukte gut verkaufen können“, sagt Kittl, „aber leider sind es immer wieder die gleichen – unsere rund 20 treuen Abnehmer, die wirklich ausgezeichnete Umsätze erzielen. Es ist schon fast müßig, hier stets die Firma Haas als Beispiel nennen zu müssen – aber dort weiß man um die gesellschaftliche Entwicklung und welche Bedürfnisse sich in Zukunft daraus ergeben. Viele andere machen jedoch einfach die Augen zu und verschwenden keinen Gedanken an diesen Geschäftszweig.“

Bluthochdruck sei eine Sache, die immer mehr Menschen betreffe, wobei rund 40% der Hypertoniker sich dessen – noch – nicht bewusst seien, gibt Kittl zu bedenken. Übergewicht werde – um ein weiteres Beispiel zu nennen – immer mehr zum Thema und auch die steigende Lebenserwartung der Österreicher verlange in Zukunft in verstärktem Ausmaß nach „gesunden“ Produkten.

Wobei gerade der Fachhandel mit seiner Beratungskompetenz prädestiniert sei, hier auch das entsprechende Service anbieten zu können. ■



Arno Kittl: „Wir haben keine Steigerungsraten von 200%, aber wir können bei unseren Produkten mit stabilen Zuwächsen rechnen.“

ter Zeit vorüber, ein Trend hingegen hält an und bringt eine langfristig positive Entwicklung.“ Der Trend, der dabei seinen Geschäften entgegentkommt, heißt

in diesem Jahr ein kombiniertes Blutdruck-/Blutzuckermessgerät lanciert werden. „Wir werden damit nicht die ersten sein, die das anbieten, aber wir haben hier ei-

NEUER BEURER-KATALOG

Kurz nach der Futura wurde auch der neue Produktkatalog von HTN mit den Herbstneuheiten 2007 von Beurer fertig. Hier findet sich eine Übersicht über die aktuelle Range der unterschiedlichsten Produktgruppen (natürlich auch mit den gültigen Verkaufspreisen): vom Heizkissen über diverse Waagen bis hin zu den Blutdruckmessgeräten.

„Wir bieten aber selbstverständlich nicht nur immer übersichtlich gestaltete und aufwändig produzierte Produktübersichten an, sondern versorgen den Fachhandel auch mit entsprechendem POS-Material“, versichert HTN-Geschäftsführer Arno Kittl.

MEGAMAN

Das neueste Highlight sind die **STUFENLOS dimmbaren** Energiesparlampen.

Regelbar von stimmungsvollem Licht bis zur vollen Lichtleistung.

Diese EnergieSparLampen funktionieren mit den meisten handelsüblichen Glühlampendimmern ohne weiteren Installationsaufwand.

10.000 h Lebensdauer
100 % - 10 % dimmbar

Highlight lieferbar ab Ende Oktober / Anfang November.



MM46702 / E14
MM46712 / E27
11W / E27



MM46212
18W / E27



MM46012
11W / E27



MM46532
11W / GU10



MM46312
18W / E27

Leopold ROKOS GmbH
Wienerstr. 7
2103 Langenzersdorf
Tel. 0043 2244 30170
Fax 0043 2244 30170 – 22
www.megaman.at
rokos@duracell-bc.at

INFO:

www.htn.at

BaByliss will's wissen

Zurück zur Nummer 1

Die französische Professional-Marke BaByliss will's wissen. Denn, wie GF Christian Frank (im Bild mit Marketingassistentin Cornelia Liener) E&W ankündigt, „mit Jahresende wollen wir uns die Marktführerschaft im Bereich Hairstyling wieder zurückholen.“ Schließlich sei BaByliss die einzige Marke, die tatsächlich aus der Profischiene komme, so Frank. Verdeutlicht wird das dem Endkonsumenten durch die Profischiene Pro-Line. Zudem verfüge BaByliss über das umfassendste Portfolio. Für den Handel bedeutet diese Kampfansage einerseits, dass man



ab dem 23. November mit Fernsehspots und einem sehr dichten Printprogramm im Hinausverkauf ordentlich unterstützt wird. *Kurier Freizeit, News, Woman, Brigitte, Krone Bunt, TV-Media* oder *Wienerin* sind nur einige der frauenaffinen Werbeträger. Zum anderen sieht Frank auch zusätzliches Kundinnen-Potenzial: „Die Zielgruppe für unseren Be Liss ist viel höher als jene für Haarglätter.“ Während Haarglätter in erster Linie von jungen Frauen verwendet würden, könne man mit dem Be Liss (und dessen schonender Art zu glätten) auch reifere Frauen ansprechen. Hinzu kommt, dass mit dem Be Liss der Trockenvorgang in nur einem Schritt erfolgt, während man mit den meisten herkömmlichen Haarglättern vorher die Haare trocknen muss. In Summe strebt Frank heuer einen Geräteabsatz von 80.000 Stück (60.000 Stück im Vorjahr) im Hairstyling-Segment (im Retailbereich) an.

BSH-KLEINGERÄTE WOLLEN MEHR

Festgesaugt & abgebrüht

Mit einigen Superlativen konnte BSH-Kleingeräte-Chef Udo Pogatschnig auf der diesjährigen Futura auftrumpfen. Von der stärksten Küchenmaschine am Markt bis zum ersten Klavierlack-Vollautomaten in der Einstiegspreisklasse gab es allerhand zu sehen.

REGELRECHT FESTGESAUGT hat sich die BSH bereits am Bodenpflege-Markt. Mit 17% MA (Wert) und 20% (Stück) kann man hier auch weiterhin die starke Nummer zwei hinter Miele stellen. Um hier noch eins draufzulegen und in neue Preisklassen vorzustoßen, brachten Bosch und Siemens im Frühjahr die neuen Kompressor-Motoren auf den Markt, die 30% Energieersparnis bei gleicher Motorleistung versprechen. Schützenhilfe beim Hinausverkauf brachte dabei übrigens ein Staubsauger-Test der Zeitschrift *Konsument* im Frühjahr.

Dass diese Technik in jedem Fall die Zukunft sei, davon sind Pogatschnig und Schweder nicht nur angesichts des anstehenden Energielabels für Kleingeräte überzeugt. Dementsprechend verfügen auch die auf der Futura vorgestellten neuen Geräte über diese Motoren.

Mehr Gewicht den Kleinen

Generell ruft der BSH-Kleingeräte-Chef auf der Futura zu mehr Engagement bei den Consumer Products auf. Denn, erinnert Pogatschnig: „Kleingeräte sind für den EFH sehr wichtig, sie sind Frequenz- und Margenbringer.“ Und, weiter: „Die Erfahrung zeigt, dass, je mehr Bedeutung der Handel dem Thema beimisst, desto erfolgreicher ist er damit.“

Zu Herzen genommen hat man sich das übrigens auch BSH-intern, wo die Kleingeräte in den kommenden Jahren deutlich an Bedeutung gewinnen sollen.



Selfman-Herzen sollten angesichts dieses Bosch-Zubehör-Koffers höher schlagen. Und für die Damen gibt's die leistungsstarken Sauger auch in Pastell-Gelb. Kathrin Schweder und Udo Pogatschnig demonstrieren, wie emotional man das Thema Staubsaugen angehen kann.



Auf Kontraste setzt die BSH auch bei den neuen Espresso-Vollautomaten. Klavierlack-Weiß für Glamour-Freaks und Klavierlack-Schwarz für Klassik-Liebhaber gibt's neuerdings schon im Preiseinstieg.

Vollsortimenter

Als einen der wichtigsten Assets der BSH-Gruppe im Segment Kleingeräte nennt Pogatschnig, dass die BSH Vollsortimenter sei. So biete man nicht nur bei Dampfsta-

tionen vom Einstieg bis zum 5 bar-Gerät das komplette Sortiment. Auch bei Nespresso-Geräten sowie seit der Futura auch im Vollautomaten-Segment (mit neuen Klavierlack-Geräten im „Preiseinstieg“ (= Aktionspreis 399 Euro)) könne man jedem Bedürfnis und Geldbörse gerecht werden.

Dass man zudem mit der neuen MUM 8 mit 1.600 Watt wieder die stärkste Küchenmaschine am Markt stellt, beweist auf der anderen Seite auch die Innovationskraft der BSH (weitere Produktnews siehe auch ab S. 142.)

Und noch eine Neuigkeit gibt's ab der 2. Jahreshälfte 2008. Da nämlich wandert die Padmaschine Tassimo von Braun zu Bosch (siehe auch Seite 125). ■

GLEN DIMPLEX HOFFT AUF EIN UMDENKEN

Wärme und mehr

„Wo bleiben die Fachhändler?“, fragte sich Christian Wendl anlässlich der diesjährigen Futura. Denn während sich die Vertreter von Versandhaus & Co sehr interessiert beim Glen Dimplex-Geschäftsführer und seiner Crew einfanden, ließ die Präsenz des heimischen EFH zu wünschen übrig.

CHRISTIAN WENDL ZÄHLTE nicht gerade zu den glücklichsten Ausstellern der Futura 2008. „Leider verirren sich – auch wegen unserer Randlage – viel zu wenige Händler auf unseren Stand.“

Festgefahrene Strukturen

Dabei will Wendl mit seinen Produkten gerade im Fachhandel

haben für dieses Produkt großes Interesse angemeldet.“

Wärme aus der Steckdose

Eines der Lieblingskinder des Glen Dimplex-Geschäftsführers ist auch der – in unterschiedlichen Ausführungen angebotene – elektrische Kaminofen. „In Großbritannien, in den USA und



Christian Wendl weiß: „Elektrische Kaminöfen werden auch bei uns immer populärer.“

punkten. „Unser Angebot muss richtig präsentiert werden – inklusive Beratung. Und dazu wäre der EFH prädestiniert. Aber: Es existieren zum Teil dermaßen festgefahrene Strukturen, und viele sind nicht bereit, auf Produkte, die sie bisher nicht in ihrem Sortiment hatten, zu setzen.“

Das Gros seines Umsatzes macht Wendl mit dem Versandhandel. So verkaufen sich seine bunt bebilderten Staubsauger der Marke EIO über diesen Kanal nach eigenen Aussagen bestens – auch das für die Euro 2008 geplante „Sondermodell“ ist bereits auf entsprechende Gegenliebe gestoßen. Wendl: „Die Einkäufer der Versandhäuser lassen sich sehr wohl hier blicken und

vor allem in Kanada sind das echte Verkaufsschlager“, so Wendl, „und auch hier werden sie immer populärer.“ Wenn kein Kaminanschluss vorhanden sei, käme die elektrische Variante oft nur recht. Vorausgesetzt: Sie werde einem auch auf eine Art und Weise präsentiert, die dazu anrege, sich einen elektrischen Kaminofen ins eigene Heim zu holen. „Wir sorgen jedenfalls mit einer Fülle an POS-Materialien für entsprechende Präsentationsmöglichkeiten, jetzt müsste sich nur noch der Fachhandel trauen, einmal auf ein nicht so bekanntes Pferd zu setzen“, so Wendl. ■

INFO: www.glendimplex.at



BeLiss-Föhn 5721E, 2.000 Watt



BeLiss-Airstyle 2715E

**Föhnen,
glätten,
stylen**
*mit dem
einzigartigen
Konzept von
BeLiss*

Kurze oder lange Haare, das ist keine Frage. Die Antwort lautet auf jeden Fall: BeLiss. Denn BaByliss hat mit BeLiss ein Konzept entwickelt, das jeden glatten Haarwunsch erfüllt.

BeLiss, Föhn und Glätter in einem, ist ideal für langes Haar. Der abnehmbare Glättaufsatz ermöglicht die Wandlung vom Glätter zum Föhn. Ein Samtkamm sorgt für ein glänzendes Finish.

Kurzes und halblanges Haar föhnt, glättet und formt man am besten mit BeLiss Airstyle. Mit dem neuen Föhnglätter von BaByliss zaubert man auch spielend leicht Volumen in die Haarpracht.

Beide Geräte verfügen über 4 Einstellmöglichkeiten, die jedem Haartyp zu perfekt glattem Haar verhelfen. Ionic Ceramic Technologie und Keramikbeschichtung gehören ebenfalls zur Ausstattung.

BaByliss Austria GmbH Tel.: 01/699 86 41 Fax 01/609 20 88 E-Mail: office@babyliss.at

BaByliss PARIS – Ideen für Ihre Schönheit

TEFAL, KRUPS UND ROWENTA MIT THEMEN FÜR DEN EFH

Endlich gesunde Pommes!

Am SEB-Messestand auf der Futura: In der einen Ecke wird genüsslich gespeist, in der anderen frisches Bier oder frischer Kaffee getrunken. Und wieder ein Stückchen weiter wird die Haarpracht einer Messebesucherin gestylt. „Wir liefern nicht nur Produkte, sondern Themen“, sagt SEB Vertriebsdirektor Udo van Bergen.

„**WIR KÖNNEN UNS** über mangelnden Zuspruch wahrlich nicht beklagen“, freut sich Udo van Bergen, Trade Marketing Di-

Händlern, „ein moderner Haushalt, wo Wert auf richtige Nahrungszubereitung gelegt wird, kommt ohne den Elektrofach-

innerhalb von nur zehn Monaten zur Nummer eins in Österreich geworden.“

Eine große Kampagne ist im Herbst auch für den Beertender der SEB-Marke Krups geplant. „Wir sind mit unserem Produkt zwar Marktführer in Österreich“, sagt Udo van Bergen, „aber der große Schwung ist vorbei. Wir wollen allerdings nicht bis zur Euro 2008 warten, um diesen Markt wieder zu beleben.“

Für die Dolce Gusto von Krups (siehe Kasten) plant man laut van Bergen ohnehin ein richtiges „Werbepombardement“: Fernsehwerbung in Österreich und Deutschland und insgesamt 3.000 Vorführtage im Handel sind bereits fixiert.

Und auch die dritte Marke im SEB-Bunde, Rowenta, geisterte in den vergangenen Wochen und Monaten durch die heimische Medienlandschaft (zum Elite-Model Look-Wettbewerb siehe Edabei Seite 97). ■



SEB-Marketing Director Udo van Bergen (l.) nimmt seinen Star ins Visier: Gesundheitsguru Hademar Bankhofer, der dank der ActiFry von Tefal „endlich gesunde Pommes machen kann“.

rector bei SEB am vollen Salzburger Messestand, „hier haben wird die Gelegenheit, mit dem österreichischen Fachhandel ins Gespräch zu kommen.“

handel einfach nicht aus.“ Die ActiFry ist ein gutes Beispiel dafür, wie Tefal mit seiner Vita-Ränge punkten kann. Van Bergen: „Mit dieser Fritteuse sind wir

diesen Produkten setzt man auf einen Marktführer, schließlich sind wir weltweit die Nummer eins - jährlich werden mehr als 51 Millionen Pfannen verkauft.“

TV-Kampagne

Eine Woche nach der Futura startete in Österreich (und Deutschland) eine Fernsehkampagne für den Quick&Hot-Wasserkocher, ab November wird dann für die ActiFry und weitere Produkte der Vita-Ränge in 25-Sekunden-Spots geworben.

Mehr und mehr sollen auch die Tefal-Pfannen über den Elektrofachhandel verkauft werden. Marketing-Koordinatorin Sandra Rank: „Bei

Voll und ganz dahinter

Gesundheitspapst Hademar Bankhofer ist in seinem Element, referiert über hochwertige Nahrungsmittel, dass man diese nicht zu Tode kochen darf - und freut sich darüber, dass es dank der ActiFry von Tefal „endlich gesunde Pommes“ gibt. Besonders stark macht er sich auch fürs Dampfgaren. „Das ist die gesündeste Form, um beispielsweise Gemüse zuzubereiten, da steh ich voll und ganz dahinter. Ich mache nämlich sicher keine Werbung für Dinge, die ich nicht vertreten kann“, so Bankhofer zu den anwesenden

KRUPS: ZUSAMMENARBEIT MIT NESCAFÉ

„Mit rund 150.000 Stück, die wir von unserer Dolce Gusto im letzten Jahr in Deutschland durchverkauft haben, kann man sagen, dass wir sehr erfolgreich waren“, sagt SEB-Geschäftsführer Olivier Naccache (l.), „für den österreichischen Markt erwarten wir uns - natürlich im Verhältnis betrachtet - dass sie noch besser einschlägt. Schließlich ist dieses Land eine Kaffeetrinker-Nation.“ Laut Naccache weist Österreich bei Ein-Portionen-Maschinen derzeit einen Sättigungsgrad von 6 Prozent auf: „Ich denke, die Dynamik wird bleiben.“ Andreas Nentwich (r.), Unternehmenssprecher von Nestlé Österreich, verwies bei dieser Gelegenheit auf die in den letzten Jahren stark gestiegene Nachfrage nach milchbasierten Kaffeespezialitäten: „Auf diesem Sektor hat es fast eine Verdoppelung gegeben.“

Die Produkteinführung der Dolce Gusto in Österreich wird u.a. durch eine breit angelegte TV-Kampagne unterstützt.



INFO: www.tefal.at, www.rowenta.at
www.krups.at

PHILIPS DAP MACHT KEINE HALBEN SACHEN Enttechnisieren, bitte

Unter einem Dach präsentierte sich Philips DAP auf der diesjährigen Futura mit der CE. Ganz der Devise Vision 2010 entsprechend. Wie sich das auch im Handel niederschlagen soll, erläuterte DAP-Chef Timm Uthe.

„EINE WG haben wir schon“, meinte Philips DAP-Chef Timm Uthe in Anspielung auf die Zusammenführung der beiden Bereiche DAP und CE bis zum Jahr 2010. Eindrucksvoll visualisierte das Philips bereits am Futura-Stand in Salzburg – und tat sich aus diesem Zweck mit Ikea zusammen. In Form eines ange deuteten Hauses zeigte man die neuen Philips-Highlights nicht nach Produkten, sondern nach Anwendungsgebieten geordnet.

Den Entsafter in der Küche, die neuen Rasierer im Bad – ganz im Philips Lifestyle eben. Uthe erläutert den Gedanken dahinter: „Wir müssen die Produkte enttechnisieren.“ Dabei nimmt er sich an Ikea ein Beispiel: „Wir müssen alle Sinne ansprechen. Wir sind aber noch viel zu technisch.“

Dem Handelspartner gibt Philips mit Babyregalen oder Waschtischen nicht nur Ideen. Im Herbst geht man mit Testrasierer-



Bereits in doppelter Funktion unterwegs: Timm Uthe.

oder Hairstyling-Wochen auch direkt an den POS.

Neue Agenden für Uthe

Sehr zufrieden gibt sich Uthe auch mit der Resonanz auf die neuen Rasierermodelle: „Bezüglich des Designs gibt es keine Diskussion, das muss man nur angreifen.“ Auch das Interesse für die Sonicare ist zufriedenstellend. Was Uthe vor allem freut. „Wir decken die Preisklassen von 20-160 Euro ab. Und das bestverkaufte Modell

ist das teuerste.“ Grund zur Freude hat Uthe auch in Bezug auf seine persönliche Weiterentwicklung. Im Zuge der Cluster-Bildung (siehe E&W 9, S.148) übernahm Uthe zusätzlich zu seinen Agenden per 1. Oktober auf die Funktion des Field Sales Directors für Deutschland und Österreich. Dementsprechend dürfte aus der WG Philips bald eine echte Lebensgemeinschaft werden. ■

INFO:

www.philips.at



Elke Hartenberger und Mag. Michael Grafoner setzen auf die individuellen Kundenbedürfnisse.

MIT DEN NEUEN Cat&Dog-Saugern komplettiert AEG/Electrolux die Zielgruppen-spezifische Staubsauger-Reihe. – Und zwar erstmals in der Historie, wie General Manager Mag. Michael Grafoner unterstreicht. Gezielt wurden diese zielgruppenspezifischen Staubsauger in einem Preissegment angesiedelt, wo „wir noch viel Potenzial sehen – im stärksten Segment, was den Wert betrifft“, so Grafoner (= zwischen

100 und 160 Euro). Potenzial geschöpft hat man indes mit den im Frühjahr eingeführten Akku-Staubsaugern Rapido mit Fronträdern. Ende Juni konnte AEG/Electrolux in diesem Segment schon 20% MA in Wert und Stück verzeichnen.

Große Pläne mit den Kleinen

Wie bei der BSH wird auch bei Electrolux in den kommenden Jahren der Fokus stark auf die

AEG/ELECTROLUX KOMPLETTIERT

Nicht für die Katz

... oder den Hund, sondern vielmehr für deren Besitzer sind die neuen Staubsauger von AEG/Electrolux gedacht. Mit den spezifischen Geräten komplettiert AEG/Electrolux die Zielgruppen-Staubsauger-Range.

Kleingeräte gelegt. Warum? Grafoner: „Man muss dabei sehen, dass wir weltweit im Bereich der Staubsauger die Nummer eins sind. Mit mehr als 20% Marktanteil, mit eigener F&E und Produktion. Wir sind ein Global Player, dementsprechend müssen wir auch agieren.“ Neue Produktsegmente? „Die wird es mit Sicherheit geben.“ Trotz der wachsenden Bedeutung der Kleingeräte, wird man jedoch

auch auf der kommenden Ambiente nach Electrolux-Kleingeräten vergeblich suchen. Zu präsentieren gibt es im kommenden Jahr jedenfalls viel. Nicht zuletzt, weil es dann auch das Jubiläum des eigentlichen Fön-Erfinders zu zelebrieren gilt. ■

INFO:

www.electrolux.at

MAUKNER BRINGT NEUE DESIGN-HIGHLIGHTS

Nicht geschenkt

Die von Maukner Geschenke vertrieben Geräte aus der Kleingeräte-Range sind nicht gerade in der untersten Preiskategorie angesiedelt – gelten aber, vor allem unter Design-Liebhabern, als begehrte Objekte. Neuigkeiten waren am Futura-Stand des Unternehmens zu bewundern.



Glänzend: Günther Maukner und die Produkte von Russell Hobbs.

GÜNTHER MAUKNER ist ein weit gereister Mann – mehrmals im Jahr zieht es ihn in Sachen Einkauf rund um die Welt. Am Futurawochenende musste er aber – fast – nur ums Eck. Der Salzburger Unternehmer und seine Crew zeigten am stets stark frequentierten Messestand nicht nur ihre bereits bewährten Design-Dauerbrenner, sondern auch eine Reihe von interessanten Produktneuheiten. Neben den Wohlgerüchen aus der Schauküche mutierten so auch die ausgestellten Elektrokleingeräte zu echten Anziehungspunkten für viele Messebesucher.

KitchenAid & Co

Als Generalimporteur und Generalvertretung internationaler Marken kann Maukner mit Namen wie KitchenAid, Russell Hobbs oder Francis Francis aufwarten. Letztere zB bietet die unter Design-Liebhabern sehr bekannten Illy-Espressomaschinen. „Die gibt es jetzt in der

Ausführung für Service-Pads, aber auch als Maschine für Pulverkaffee“, sagt Maukner, „damit jeder den für ihn perfekten Kaffee zubereiten kann.“

Zu einem stylischen Eye-Catcher mutierte am Maukner'schen Messestand auf der Futura auch die neue Black-Line von Russell Hobbs. Die Frühstücks-Serie schmückt mit Kaffeemaschine, Toaster & Co den Tisch in der derzeit sehr angesagten „Nicht-Farbe“.

Äußerst zufrieden

„Neukunden konnten wir hier auf der Messe nicht viele gewinnen“, sagt Firmenchef Günther Maukner, „aber davon sind wir auch nicht ausgegangen. Wir agieren mit unseren Produkten in einer Preisklasse, wo manche nicht mehr mit wollen. Die, die auf uns setzen, sind aber äußerst zufrieden.“

INFO: www.maukner.at

TURMIX PRÄSENTIERT NEUES UND BEWÄHRTES

Kaffee & noch viel mehr

Im Mittelpunkt bei Turmix standen auch heuer die Kaffeemaschinen. Aber auch die stark erweiterte Produktrange des Unternehmens außerhalb dieses Bereiches war ein großes Thema. Was für den Turmix-Chef allerdings zu wünschen übrig ließ, war die Besucherfrequenz aus dem EFH.

WAHRLICH GUTE LUFT herrschte zwischen 13. und 16. September in der Salzburger Messehalle 14, auf Stand 202. Stellten doch Turmix-Geschäftsführer F. Rene Grebien und seine Crew unter anderem ihre aktuellen Lufterfrischer-Neuheiten aus.

Wobei auch die stark erweiterte Produktrange des Unternehmens (das ja – E&W berichtete in der Ausgabe 9/07 – in Bälde DKB Household Austria GmbH heißen wird) für frischen Wind in den unterschiedlichsten Bereichen sorgte. So wurden die Marken Cole&Mason oder Jamie Oliver Flavour Shaker vorgestellt und eine Vorschau auf die ab dem nächsten Jahr in Österreich

erhältlichen Zyliss-Produkte gezeigt.

Natürlich Kaffee

Im Mittelpunkt stand bei Turmix – natürlich – das Thema Kaffee. „Das ist und bleibt unser Hauptgeschäft – auch wenn wir auf dieser Futura keine großen Innovationen im Bereich der Nespresso-Maschinen gezeigt haben“, so Grebien.

Wo bleibt der Fachhandel?

Wobei sich der Turmix-Chef auf der Futura generell über das geringe Interesse auf Seiten des Handels wunderte: „Ich frage mich schon, wo heuer der Fachhandel bleibt“, sagt Grebien, „im Vergleich mit den vergangenen Jahren muss ich feststellen, da hat sich diesmal eindeutig weniger abgespielt.“

Zwar seien die Einkäufer der Großflächen sowie der Cash&Carry-Märkte allesamt am Turmix-Stand vorstellig geworden – die Händler-Frequenz sei aber eindeutig zurückgegangen. Grebien: „Immerhin gibt es 1.200 Kooperationspartner ...“



3 x Luft: F. Rene Grebien sorgte mit den Luftbefeuchtern, Luftreinigern und Luftwäschern der Marke Turmix für eine gute Atmosphäre.

INFO: www.turmix.at

AEG/Electrolux

Tierische Bedürfnisse

Mit den neuen Staubsaugern für Katzen- und Hundebesitzer komplettiert AEG/Electrolux sein zielgruppenspezifisches Staubsauger-Programm.



Auf den Markt kommen eine Beutel- und eine beutellose Variante. Der Beutelsauger AirMax AAM 6320CD verfügt über 2.200 Watt Leistung, ein AluTec-Look-Metall-Teleskoprohr, eine umschaltbare Kombi-Bodendüse sowie die Turbodüse-DEX. Der Aktionsradius beträgt neun Meter, die Farbe ist dunkelblau transparent. Mit dem beutellosen Modell CycloneXL ACX 6320CD bietet Electrolux echte Cyclone-Technologie mit extrem großen Staubbehältern für vier Liter. Softräder sowie die sehr hohe Saugleistung von 330 Watt an der Düse zeichnen das Gerät, das in Eisweiß/Silber gehalten ist, zusätzlich aus.

lieferbar sind beide Geräte ab: sofort
UVP: 229,95 Euro (beutellos),
bzw : 219,95 Euro (mit Beutel);
www.aeg-electrolux.at

BaByliss

Glänzende Aussichten

Mit dem Be Liss Airstyle Fönglätter bietet BaByliss eine simple Lösung zum Glätten kurzer und halblanger Haare. Mit der neuen Keramik-Tour-



malin-Beschichtung des Bürstenaufsatzes sowie der innovativen doppelten Kammreihe samt Samtbeschichtung für Glanzeffekt verspricht der kompakte Alleskönner mit 700 Watt Leistung perfekt glänzende Glätte auch bei kurzem Haar. Die bewährte Ionen-Technologie eliminiert zusätzlich statische Aufladung und fliegende Haare. Zwei Temperaturstufen und eine Abkühltape runden den Be Liss Air Straightener ab und drei Jahre Garantie versprechen lange anhaltende Freude.

lieferbar: ab sofort

UVP: 39,99 Euro; www.babyliss.at

Bosch

Für starke Männer

Professionell und ganz im Look der Werkzeuge präsentierte Bosch auf der Futura den neuen Professional-Staubsauger. Dem Profianspruch wird man dabei mit dem besonders leistungsfähigen Long-life-Motor mit Compressor-Technologie samt 10-Jahres-Garantie gerecht. Professionell sind auch die Materialien: Echtmal-Lenkrollen, ein extrem robuster Gewebeschlauch, ein Edelstahl-Teleskoprohr mit Schiebemannschette und Clipverbindung sowie dem er-



gonomischen Soft-Handgriff mit rostfreiem Echtmalansatz geben Abnützungerscheinungen keine Chance. Selbst die Lackierung ist kratzunempfindlich. Mit einem Aktionsradius von 13 Metern und dem entsprechenden Zubehör im - wie könnte es für Hobby-Hausmänner anders sein - praktischen Zubehör-Koffer im Heimwerker-Look ist man für alle Schmutzfälle bestens gewappnet. Damit wurde die Premiumkategorie in Profi-Qualität von Bosch eröffnet. Ebenfalls neu: Die Espresso-Vollautomaten in Klavierlack-Schwarz in der

Einstiegsklasse sowie im Top-Segment, neue Dampfstationen mit 4



bar Druck sowie die Filtermaschine und der Wasserkocher mit Brita-Wasser-Kartusche in Rot. Und mit der neuen Mum 8 professional liefert Bosch Anfang November zudem wieder die stärkste Küchenmaschine am Markt. Der 1.600 Watt-Motor verspricht dabei die entsprechende Durchschlagskraft.

lieferbar ab: sofort

UVP: 349,99 Euro (Profi-Staubsauger);
www.bosch-hausgeraete.at

Braun

Glattes Haar

Fliegende Haare sind für viele ein Problem - Braun bietet Abhilfe. Mit der Satin Ionen-Technologie werden negative Teilchen auf das positiv geladene Haar übertragen, welches dann umgehend neutralisiert wird. Diese einzigartige Technologie macht das Haar noch glatter und lässt es natürlich seidig glänzen.

Dank patentierter NanoGlide-Keramikplatten mit flexibler Lagerung, die auf eine professionelle Styling-Temperatur von 200 Grad aufgeheizt werden, ist ein extra sanftes und schonendes Glätten möglich, durch



den Einsatz eines Temperaturboosters werden auch störrische Strähnen ganz glatt. Das Gerät ist in nur 30 Sekunden voll aufgeheizt, die Hände bleiben aber durch die Cool

Touch Spitze vor der Hitze geschützt. Mit einer integrierten Abschaltautomatik, einer speziellen Gewichtverteilung, die dafür sorgt, dass die Keramikplatten nie mit einer Oberfläche in Berührung kommen und einem roten Display, das Resthitze verlässlich anzeigt, ist der Satinliner ein höchst sicheres Gerät.

lieferbar ab: sofort

UVP: 79,99 Euro; www.de.pg.com

DeLonghi

Knusprig gebräunt

Der neue Zwei-Schlitz-Toaster CTH 2023 in charakteristischer Würfel-Form ist komplett aus Edelstahl gefertigt und verfügt über starke 1.000 Watt, einen elektronischen Temperatursensor für den Bräunungsgrad und eine herausnehmbare große Brösellade mit „Push-Open“ Funktion. Selbst große „American“-Toastscheiben für Sandwiches können im CTH 2023 knusprig gebräunt werden. Mit diesen technischen Features ist auch der neue familientaugliche Vier-Schlitz-Toaster CTH 4023 ausgestattet, der darüber hinaus eine



zweite Brösellade und eine doppelt so hohe Wattzahl vorweisen kann. Beide Modelle wurden mit dem begehrten reddot-Design-Award ausgezeichnet.

lieferbar ab: sofort

UVP: 59,99 Euro (CTH 2023),
79,99 Euro (CTH 4023);
www.delonghi.at

Dyson

Kopplastig

... sind die beiden neuen Modelle von Dyson in jedem Fall. Nach dem (höchst erfolgreichen) Einstieg in

das Akku-Sauger-Segment vergan-
genes Jahr hat Dyson heuer dem
Root 6 (DC16) animalpro auch noch
eine Turbobürste verpasst. Damit



können auch Tierhaare gründlich
und schnell von Pölstern und Trepp-
en entfernt werden. 36 Watt kon-
stante Saugleistung verspricht Dy-
son übrigens für den DC 16. Mit einer
Turbobürste ausgestattet wurde
auch der DC21. Der Effekt: Auch hier
wird der Oberflächenkontakt intensi-



viert, was wiederum die Aufnahme
von Staubpartikeln oder ganz be-
sonders Tierhaaren erleichtert.
Dank der gereinigten Luft (bis zu 150
mal weniger Bakterien und Schim-
melsporen), die das Gerät wieder ab-
gibt, ist der DC21 auch für Asthmatiker
und Allergiker bestens geeignet.

lieferbar: ab sofort

UVP: 599 Euro (DC21 motorhead),
299 Euro (DC 16 animalpro);
www.dyson.at

Glen Dimplex

Schnelle Hitze

Ein Schnellheizer, der sich - ähnlich
einem Stehaufmännchen - selbst
wieder aufrichtet, ist der Clima Futur

900 TLS Jump. Ob seiner Eigen-
schaften ist er so auch bestens für
Haushalte mit Tieren oder den Ein-
satz im Kinderzimmer geeignet (als
Fussballersatz ist er dennoch nicht
zu empfehlen). Das Gerät verfügt
über eine Heizleistung von 2.000
Watt mit drei Schaltstufen (u.a. fürs



Lüften). Frost- und Überhitzungs-
schutz machen ihn sehr sicher.

lieferbar ab: sofort

UVP: 34,99 Euro; www.glendimplex.at

HTN

Unter Kontrolle

Mit dem Weightmanagementsystem
WM 80 verbindet Beurer drei Pro-
dukte zu einem Gesamtpaket - für
ein effektives Fitnesstraining und
eine optimale Gewichtskontrolle. Das
von HTN vertriebene System besteht
aus der Profi-Pulsuhr WM 80, dem
Laufsensord Speedbox und der Dia-
gnosewaage BG 56. Die komfortable
Software „Easyfit“ mit einer klar ge-



gliederten Benutzeroberfläche, das
die Daten von bis zu zehn Personen
verwaltet, rundet das Paket ab. Am
Computer lassen sich Trainingspläne
erstellen und auswerten - für eine
einfache und effiziente Planung und
Kontrolle der gesteckten Ziele.

lieferbar ab: sofort

UVP: 399,99 Euro; www.htn.at

Jura

Flotter Starter

Mit Ena bringt Jura nicht nur den
schmalsten Espresso-Vollautomaten
auf den Markt, sondern definiert
auch die eigene Kundenansprache
neu. Ena (griechisch für eins) ist ein
komplett ausgestatteter Vollauto-
mat, der jedoch durch das pfiffige
Design, die Kompaktheit (23,8 cm
breit) und dem „Jura-Einstiegspreis“
vor allem junge Menschen anspre-
chen soll. Die Durchdachtheit des
Ena-Systems spiegelt sich selbst in
so kleinen Dingen wie in der Farbge-
bung wider. Die Farben entsprechen
dem Werdegang der Bohne - vom
Blütenweiß zum Ristrettoschwarz.
Weiteres Designdetail: Das Sichtfen-
ster zum Bohnenbehälter. Die Ena ist
in zwei Typen erhältlich. Typ 3 und 5.
Die Ena 5 verfügt neben den typi-
schen Jura-Features wie dem intelli-
genten Vorbrühsystem, einem 5-stu-
figen Hochleistungs-Kegel-Mahlwerk,



einem Pulverschacht für eine zweite
gemahlene Kaffeesorte und
einem höhenverstellbaren
Kaffeeauslauf zusätzlich
über eine Easy-Cappuccino-
Düse sowie einen drehbaren
Kaffeeauslauf für ein
bzw zwei Tassen.

Ebenfalls neu: Die Jura Z5
2@1 sowie die Milkcooler
zur konstanten Kühlung der
Milch (siehe auch E&W 9,
Seite 145). Zusätzlich gibt
es die neue J5 in Klavierlackweiß im
Rundum-Design. Dementsprechend
ist bei diesem Modell auch die Front
in Klavierlackweiß gehalten.

lieferbar ab: Mitte Oktober,
UVP: 619 Euro (Ena 3), 699 Euro (Ena 5);
www.jura.com

KAZ

In Wallungen

... gebrachtes Blut kann mit dem
neuen Braun Exact Fit 4020 family
Blutdruckmessgerät kontrolliert
werden. Und zwar kann - wie der
Name schon sagt - die gesamte Fa-
milie ihren Blutdruck damit messen.
Der Grund: Gegenüber den meisten
anderen Geräten wird das 4020 am
Oberarm befestigt, sanftes Aufpum-
pen sorgt dabei für eine komfortable
Messung. Zudem sind im Lieferum-
fang zwei Manschetten in den Grö-



ßen S/M und L/XL enthalten. 48
Messungen können gespeichert
werden, ein XXL-Display sorgt für
leichtes Werte-Ablesen. Das
Braun-Gerät aus dem Hause Kaz
ist nach dem AAMI-Protokoll (As-
sociation für the Advancement of
Medical Instruments) getestet.

lieferbar ab: sofort

UVP: 54,90 Euro;

info-europe@kaz.com

Kenwood

Küchendesign

Unter dem Motto „the art of living“
präsentiert Kenwood seine neue De-
sign-Linie kMix für die Küche. Die Se-
rie besteht aus Küchenmaschine,
Stand-, Hand- und Stabmixer und ist
- vorerst - in den Farben Himbeer-
Rot, Kokosnuss-Weiß, Pfeffer-
Schwarz und Kakao-Braun (bzw teil-



weise auch in der Farbstellung silber) erhältlich - verschiedene Pastellfarben folgen nächstes Jahr. Die mit 500 Watt arbeitende Küchenmaschine ist mit einem umfangreichen Patisserie-Set ausgestattet und kann nach Belieben mit unterschiedlichem Zubehör erweitert werden (Pasta-Aufsätze, Fleischwolf). Für den Stabmixer ist ebenfalls diverser Zubehör erhältlich. Standmixer (800 W) und Handmixer (400 W) sind einfach zu bedienen und sorgen ob ihres Designs auch auf Cocktail-Partys für einen gelungenen Auftritt.

lieferbar: ab Ende Oktober,
UVP: 499 Euro (Küchenmaschine),
79,95 Euro (Nudelaufsatz),
89,95 Euro (Fleischwolf),
149 Euro (Standmixer),
79,95 Euro (Handmixer),
69,95 Euro (Stabmixer),
99,95 Euro (Stabmixer-Set);
www.kenwood.at

Philips DAP

Ohne anzuecken

... schaffen die neuen Rasierer von Philips jede noch so kantige Gesichtskontur. Möglich macht's der revolutionäre freigestellte Rasierkopf der Arcitec-Serie, der nicht nur eine einzigartige Optik, sondern eben auch eine nochmals verbesserte Konturanpassung verspricht. Ein Flex & Pivot-System ermöglicht das autonome Biegen der drei Scherköpfe. Weitere Design-Blüten stellen die



seitlichen Blenden aus echter Kohlenstofffaser bei den Top-Geräten dar. Und den besonders luxuriösen Ansprüchen wird der PowerPod gerecht, die elegante Aufbewahrung- und Ladeschattulle. Dass es neben diesen echten Highlights auch noch zB neue Küchenmaschinen wahl-



weise in Edelstahl-Klavierlack-Rot oder Klavierlack-Schwarz gibt, sei an dieser Stelle auch erwähnt. 1.000 Watt Anschlussleistung, Variospeed, 3,4 l Füllkapazität, Edelstahl-Schneebesen, Teigknetter, Universalmesser, Stopfer sowie vier Funktionen sind die Eckdaten der Geräte. Ebenso hat Philips die Cucina-Serie neu aufgestellt.

lieferbar: ab sofort
UVP: 349,99/299,99 Euro (Arcitec-Topmodelle inkl. PowerPod),
149,99 Euro (Küchenmaschine);
www.philips.at

Remington

Nie mehr Mauerblümchen

Mit dem Slogan „Auf's Äußere kommt's an“ macht Remington klar: Schönheit muss sein. Dass Schönheit auch für das Gerät, das schön machen soll, gilt, zeigt man in diesem Herbst mit der Limited Edition von hair envy. Im auffallenden Contemporary Design treten der 2.000 Watt Haartrockner und der schmale Design-Haarglätter im Set für das Weihnachtsgeschäft an. Traditionell schön verpackt, mit Keramik beschichteten Stylingplatten, bzw variabler Temperaturregelung sowie



Schnellaufheizung einerseits und zwei kombinierten Heiz- und Gebläsestufen, einer Abkühlstufe, beim Haartrockner andererseits.

lieferbar: ab sofort
UVP: 34,99 (Haartrockner)/39,99 Euro
(Design-Haarglätter-Set);
www.remington.at

Saeco

Weißer Unschuld

Bis auch in Österreich losgekapselt wird, steht die neue Saeco Talea Ring plus in Weiß im Fokus der breit gestreuten Marketing-Aktivitäten (siehe auch Seite 126). Besonderheit der weißen Schönheit: Dank Milk Island ist es möglich, den perfekten Milchschaum zum Espresso in nur wenigen Sekunden zu zaubern. Der Touch-Screen-Display ermöglicht zudem eine simple und einfache Bedienung. Weiters wurde gemeinsam mit Glasspezialis-



ten Bodum das Gläserset Deluxe Moments entwickelt. Dank doppelwandigen Thermogläsern bleiben die Finger cool und die Crema besonders lange in Form. Gefertigt wurde die neue Linie aus hitzebeständigem, mundgeblasenem Glas. Das Espresso-Gläserset sowie das

Cappuccino-Gläserset bestehen aus jeweils vier Gläsern mit Porzellanuntertellern, das Latte Macchiato-Set aus vier Gläsern und vier dazupassenden Löffeln. Ebenfalls neu: Die Milk Island ist nun als 0,8 l-Gefäß erhältlich.

lieferbar: ab Oktober (Talea in Weiß),
ab November (Bodum-Gläser)
UVP: 849 Euro (Talea Ring plus weiß),
39,90 Euro/34,90 Euro (Bodum-Gläser
je 4 Stk.); www.saeco.at

Samsung

Krümel-Duell

Den nach eigenen Angaben leisen beutellosen Staubsauger präsentierte Samsung auf der Futura. Der



SC9540 garantiert dank dem von Samsung entwickelten Multichamber-System eine lange anhaltende und hohe Saugkraft. Zusätzlich wurde die Schallisolierung in Bürstenkopf, Teleskoprohr und im Saugschlitten optimiert, wodurch der SC9450 mit 73 db der leiseste beutellose Staubsauger am Markt sein soll. Ein blaues LED-Display weist u.a. auf die aktuelle Saugleistung oder das notwendige Entleeren des Staubbehälters hin. 360 Watt an der Düse und 1.800 Watt Anschluss sowie ein Hepa H13-Filter sorgen für den Rest.

lieferbar: ab sofort
UVP: 299 Euro
www.hb-austria.at

SEB

Glanz im Trend

Das Aussehen stammt vom bekannten Industriedesigner Konstantin Grcic - die Empfehlung vom Spitzenkoch Johann Lafer: Die Krups-Küchenmaschine-Linie Prep Expert von Krups, die mit diesen Vorzügen ausgezeichnet ist, wurde auf der Futura in einer neuen Ausstattung vorge-



stellt und kommt nun dem Trend nach Edelstahl-Geräten entgegen. Pünktlich zum Weihnachtsgeschäft wurde auch die Auswahl an Zubehör für die Serie erweitert. Neu sind eine Zitruspresse, ein Trommelschnittwerk, verschiedene Pasta-Aufsätze und ein Entsafter.

lieferbar ab: sofort
 UVP: 489 Euro (Küchenmaschine Prep Expert Serie 9000),
 399 Euro (Kompaktküchenmaschine Prep Expert Serie 8000),
 149 Euro (Standmixer Prep Expert Serie 7000);
www.krups.at

Siemens

Lack and White

Klavierlack-Weiß ist die Trendfarbe - nicht nur für Siemens-Espresso-Vollautomaten. Von Siemens gibt's ab sofort zwei Ausführungen der Voll-



automaten in der trendigen Nicht-Farbe. Einmal im Einstiegsbereich (UVP 479 Euro), einmal im Hochpreissegment (UVP 1.249 Euro) mit

zusätzlicher variabler Brühkammer, einem Einstellrad für die Stärke des Kaffees und einem höhenverstellbaren Kaffeeauslauf. Beide Geräte (das Einstiegsgerät ist auch in Klavierlack-Schwarz erhältlich) sind



mit dem Aroma-Whirl-System-Plus sowie dem Single Portion Cleaning-System ausgestattet. Die Brühgruppe kann herausgenommen werden - muss aber nicht. Ebenfalls neu: die Filterautomaten der „Executive edition“ mit Gratis-Filterkartusche von Brita Maxtra. Im Zuge der Kooperation mit Brita gibt's auch zum Kunststoff-Wasserkocher der „Executive Edition“ die Filterkartusche gratis. Neu ist auch die Siemens Dampfstation slider SL25. Der Anschlusswert der mit dem if-product-design-award

ausgezeichneten Dampfstation beträgt 2.400 Watt. Der Dampfdruck bringt es auf starke 5 Bar.

Und auch bei den Staubsaugern legt Siemens nach. Mit dem VS Z41666 mit Kompressor-Technologie bringt Siemens einen weiteren leistungsstarken Sauger auf den Markt.

lieferbar: ab sofort
 UVP: 479/1.249 Euro
 (Espresso-Vollautomaten),
 52,99 Euro (Kaffeemaschine),
 62,99 Euro (Wasserkocher),
 229,99 Euro (Staubsauger);
www.hausgeraete.at

Turmix

Blaue Stunde

Die Nespresso-Maschine TX 150 ist nun auch in der Farbe „Deep Blue“ erhältlich. Sie arbeitet mit 1.260 Watt und sorgt mit einem Pumpendruck von 19 Bar für perfekten Kaffeegenuss. Eine elektronisch gesteuerte



Mengenprogrammierung mit Abschaltautomatik übernimmt das Portionieren des Muntermachers. Der Kapselauffangbehälter der Nespresso-Maschine hat ein Fassungsvermögen

von 14 Kapseln.

lieferbar ab: sofort
 UVP: 149 Euro; www.turmix.at

WMF

Profi-Kaffee

Kaffeegenuss in Perfektion - das ermöglicht die WMF 1000 pro, liefert sie doch zwölf internationale Kaffeespezialitäten auf Knopfdruck. Brillante Oberflächen in einer Kombination aus hochglanzpoliertem Edelstahl und glänzenden schwarzen



Kunststoffen machen das Top-Modell der WMF Kaffeespezialitäten-Vollautomaten zu einem exklusiven Design-Highlight in jedem Ambiente. Der WMF All-In-One professional-Auslauf mit integrierter Milchküse sorgt für höchsten Bedienkomfort. Einzigartig ist auch die automatische Umstellung von Milch auf Milchschaum. Mit der Doppeltassenfunktion kann man auch zwei Tassen Cappuccino gleichzeitig zubereiten - für den perfekten Genuss zu zweit.

lieferbar ab: sofort
 UVP: 2.700 Euro; www.wmf.at

DS 81 Diät/Küchenwaage



Die DS 81 hat Infos zu 1.000 Lebensmitteln gespeichert und ermöglicht eine schnelle und präzise Diätkontrolle - sie berechnet Kal, KJ, KH, Fett, BE, Eiweiß und Cholesterin.

Generalvertretung für:



FT 55 Ohrthermometer



3in1: Das FT 55 kann Fieber messen - und mehr. Es misst Körper-, Umgebungs- und Oberflächentemperatur schnell, präzise, ganz einfach - und verfügt über neun Speicherplätze.

HTN ELEKTROGERÄTE VERTRIEBSGBH

Polzing 12 • A-4682 Geboltskirchen • Tel. 07732-3541-0 • Fax 07732-3542

Internet: www.htn.at • E-Mail: office@htn.at



vor 20 Jahren

berichtete E&W unter anderem von ...

... DER KADERSCHMIEDE Philips Österreich, aus der ein Großteil der damaligen nationalen

dieses Konzept vom ehemaligen Köck-Prokuristen Wolfgang Skrobanek werden.



und internationalen Managementspitzen der verschiedensten großen Elektroanbieter hervorgegangen war.

... DER IFA, dem „gigantischen Spektakel und Trendsetter“ auf der damals noch geteilten Insel Berlin. E&W berichtete nicht nur von einer Fülle an Neuheiten, sondern u.a. auch über den Systemkampf der Europäer gegen die Japaner um den zukünftigen Weltfernsehstandard HDTV oder MUSE, das in Deutschland für das folgende Jahr versprochene Radio Daten System, das 4

... EINER ZIEMLICH UNTERGRIFFIGEN Aktion der AK im Rahmen der HIT. Schon vor der Messe warb man mit dem Hinweis, „sich im AK-Pavillon beraten zu lassen, um nicht zu teure Geräte eingeredet zu bekommen“. Die Industrie übersah diese „gefährliche Drohung“, war dann aber mehr als entsetzt, als im AK-Pavillon zur Demonstration zwei Videorecorder miteinander verglichen wurden – ein hochwertigstes Gerät mit einem total abgeräumten No-Name.

... DER WIENER FIRMA Postl + Smid, die in gekonnter Einzelfertigung die damals wohl at-



traktivsten Plattenspieler der Welt zusammenbauten.



mm-Video von Samsung, die lösch- und wiederbespielbaren CDs, den kommenden Trend zu LCD-Bildschirmen und die ersten flachen TV-Geräte.



Der einzige wichtige Unterschied zwischen den Geräten sei, so die Aussage dort, abgesehen von einigen unwichtigen Features nur der Preis. Also sollte man immer nur die billigsten Geräte kaufen.

Weil sich aber nur wenig Besucher in den AK-Pavillon verirrt, verteilte man, um größtmögliche Aufmerksamkeit bemüht, in den UE-Hallen einen „AK-Tipp zum Sammeln“, wo nicht nur alle erhobenen VCR-Preise abgedruckt waren, sondern wo gefragt wurde, ob man einen Unterschied im Bild erkennen kann und daraus den Schluss zog, dass meist das simple und preisgünstige Gerät genüge.

Ob dieser „Geschäftstörung“ zogen die Aussteller alle Register, um eine Einstellung dieser Aktion zu erreichen. Was aber trotz Interventionen (und Zusagen) an höchsten Stellen nicht gelang.

... DEM „WIRBELWIND mit Samtpfötchen“ Jürgen Griesbach, der soeben den Ladentischbe-



reich der heimischen AEG übernommen hatte – und dort höchst erfolgreich umrührte.

... DER ÜBERNAHME der Fisher Europa Vertriebsgesellschaft durch Sanyo. Allerdings sollte es dadurch in Österreich keine Veränderungen geben – und der Import weiterhin bei der Herrböck Vertriebsgesellschaft bleiben.

... DER ÜBERNAHME der Marke Dual durch die Schneider Rundfunkwerke. Dual war nach dem Konkurs vom französischen Thomson-Konzern gekauft worden, passte aber nie so richtig in dessen Konzept und sollte daher 1987 veräußert werden. Interessenten gab es hauptsächlich aus dem fernen Osten, die sich damit ein Bein in Europa kaufen wollten. Letztendlich gab es aber auf Intervention des Ministerpräsidenten von Baden-Württemberg, Lothar Späth, die deutsche Lösung.

... DEN CLUB E-AKTIVITÄTEN für den Herbst mit einem tollen Seminarprogramm – dessen Bogen sich von den Berlin-Trends über Verkaufstrainings, neue Geschäftstypen bis hin zur Kostenrechnung spannte.

... EINEM BLAUEN AUGE, mit dem Austria Email aus dem AKH-Geschäft aussteigen wird. Einem Auftrag, den Insider schon bei der Ausschreibung als „vorprogrammierten Verlust“ bezeichnet hatten.

... DER MÖGLICHKEIT für den EFH, mit dem Nähmaschinen-Geschäft doch noch Geld verdienen zu können. Allerdings müssten dann überholte Marketingstrategien über Bord geworfen und der deutliche Trend der „Hobbywelle“ genutzt werden.