

9A/Oktober 2008

Österreichs Insiderblatt  
für die Elektrobranche

# E&W



## Die Grünen werden laut

# Big Business

**Das war die  
Futura**

**Produkte &  
Strategien  
fürs Herbst-  
geschäft**

**Neues IFA-  
Konzept**

**Operation  
gelungen –  
Patient lebt**

**Koops in  
Form**

**Griffige  
Strategien  
und toller  
Schwung**

**One ist  
Orange**

**Mehr als  
nur ein  
Farbenspiel**



Liebe Leser!

Ich war ehrlich verblüfft. Meine Frau würde jetzt zwar sagen, mich zu verblüffen sei keine Kunst, weil ich im Allgemeinen ja ein eher einfaches Gemüt sei und ergo ebenso leicht zu unterhalten wie zu überraschen. Wie auch immer, ich hatte jedenfalls nicht erwartet, dass sich so viele Leser bemüßigt fühlen würden, mein Paintball/Strategie-Editorial der vorigen E&W-Ausgabe zu kommentieren.

Dabei gilt mein aufrichtiger Dank all jenen, die sich mehr oder weniger sorgenvoll nach meinem körperlichen Wohlbefinden erkundigten und meine Achtung denen, die mir auf sehr offene Art ihren geheimsten Wunsch anvertrauten und mich wissen ließen, dass sie das nächste Mal gerne dabei wären, um einmal so richtig auf mich losballern zu können.

Nun, Erstere kann ich beruhigen: Meine Wunden sind bereits verheilt, die Blutergüsse verschwunden und ich kann auch schon wieder gehen ohne zu hatschen. Was den Wunsch der zweiten Fraktion betrifft, dachte ich zunächst, dass diesen zu erfüllen unmöglich sei, weil das selbst für einen Hobbyamasochisten wie mich zu viele Gegner auf einmal wären. Allerdings fiel mir dann doch noch eine Möglichkeit ein, zwei zahlenmäßig ebenbürtige Teams bilden zu können und es dennoch allen Recht zu machen, die gerne ein paar Farbkugeln auf mich abfeuern wollten: Das sogenannte „friendly fire“. Damit sind jene – im Allgemeinen besonders überraschenden – Treffer gemeint, die nicht vom Gegner, sondern von den eigenen Kumpels kommen. Natürlich völlig unbeabsichtigt. Sagt man.

Und glauben Sie mir, ich habe da Erfahrung – etwa mit Dani, der Frau von E&W-Redakteur Wolfgang Schalko, die mir an diesem denkwürdigen Paintball-Sonntag zurief, ich solle nur nach vorne stürmen, sie würde mir Feuerschutz geben. Also ehrlich: Ich wäre ja gerne gelaufen, auch gestürmt, wenn es hätte sein müssen, aber erstens konnte ich mein linkes Bein kaum bewegen und zweitens kam ich nicht weit. Denn kaum hatte ich mich etwas mehr als einen halben Meter in die Richtung bewegt, in der sie zu stürmen mir zugerufen hatte, schlug die erste Kugel des „Feuerschutzes“ mit dumpfem

## Von der Sicherheit des Unsicheren

„Blonk“ ca. drei Zentimeter über meinem(!) rechten Ohr ein und ich musste – nach einigen Sekunden des Begreifens – alles weitere Nachdenken über zukünftige Strategien außerhalb des Spielfeldes im Bereich für ausgeschiedene Spieler fortsetzen.

Aber ich hatte wieder etwas gelernt: Jede auch noch so gute Strategie kann vom Verhalten

jener Menschen konterkariert werden, die diese eigentlich mittragen sollten. Sei es durch Absicht oder Unachtsamkeit. Einerlei, beides ist unter „Unwägbarkeiten“ einzuplanen, will man im Fall des Falles nicht besonders dumm dastehen. Das wusste schon der gute alte Carl von Clausewitz in seinem Buch „Vom Kriege“ gut zu beschreiben und sinngemäß heißt es dort: Strategie ohne Unsicherheit sei sinnlos.

Ganz klassisch definiert sich Strategie ja als jener Plan, der effizient zum Ziel führt. Das bedeutet: Keine Strategie ohne genau definiertes

---

„Ich wäre ja gerne gelaufen, auch gestürmt, wenn es hätte sein müssen, aber ich kam nicht weit.“

---

Ziel. Der kanadische Professor Henry Mintzberg pocht in diesem Zusammenhang allerdings auf den Unterschied zwischen formulierter (also niedergeschriebener) und formierter (von selbst entstandener) Strategie. Wobei Letztere den evolutionären Charakter von Strategie betont, also den Weg zu einem Ziel, der jedoch kontinuierlichen Adaptierungen ausgesetzt ist. Mintzberg definiert Strategie ergo als „ein Muster in einem Strom von Entscheidungen“.

Auch Clausewitz hat schon darauf hingewiesen, dass eine ständige Beobachtung von Planung und Realisierung, Einhaltung und Abweichung von der Strategie erforderlich ist, um Zufallselemente und unvollständige Information auszugleichen: „Auch in der Strategie wird manche Anordnung erst nach ungewissen, von einer Stunde zur anderen eingehenden Nachrichten, endlich nach den wirklichen Erfolgen der Gefechte getroffen.“ In diesem Sinne sei Strategie die intelligente Ver-

knüpfung einzelner Schlachten zur Gestaltung eines nachhaltig erfolgreichen Feldzuges. Das sei jenen ins Stammbuch geschrieben, die den einmal eingeschlagenen Weg partout nicht verlassen wollen, auch wenn von den einstigen Rahmenbedingungen nichts mehr übrig ist.

Auch Helmuth von Moltke, ein Schüler Clausewitz´ war überzeugt: „Nur der Laie glaubt im Verlauf eines Feldzuges die konsequente Durchführung eines im voraus gefassten, in allen Einzelheiten überlegten und bis ans Ende festgehaltenen, ursprünglichen Gedankens zu erblicken. Gewiss wird der Feldherr seine großen Ziele stetig im Auge behalten, aber die Wege, auf welchen er sie zu erreichen hofft, lassen sich auf weit hinaus nie mit Sicherheit feststellen.“ Das heißt also: Ziel(e) definieren, beobachten, und den Weg dorthin (wenn es sein muss, auch samt den Zielen) dynamisch an geänderte Rahmenbedingungen anpassen.

Clausewitz ging sogar noch ein Stückchen weiter, pries Unsicherheit und Unbestimmtheit als fruchtbaren Boden für das Entstehen von völlig Neuem und stellte fest, dass Innovationen fast immer mit der Vergangenheit brechen und früher oder später zu neuen Regeln führen würden. Als einen der Erfolgsfaktoren von Napoleon identifizierte er „die weggeworfenen Schranken“, die „Überwindung traditioneller Strukturen“.

Damit etwas Neues entsteht, muss also eine Art Unbestimmtheit herrschen, die Raum für die Entfaltung der Phantasie schafft. Dieser Meinung ist auch das Strategie-Team der Boston Consulting Group, das an Unternehmer appelliert, sich nicht blind traditionellen Regeln zu unterwerfen, sondern auch das Undenkbare zu denken. Das Motto „weil es schon immer so war“, aber auch das unreflektierte „das wurde so geplant, das wird jetzt so gemacht“ habe endgültig ausgedient.

Clausewitz: „Der Verstand, der Sicherheit benötigt, um den nächsten Schritt zu tun, wird furchtsam oder launenhaft sein und schließlich nutzlos werden. Der Zufall und das Unerwartete bilden den ergiebigsten Rahmen, um den Verstand zu bewegen.“

DI Andreas Rockenbauer  
Herausgeber



**Coverstory:**

Klotzen, nicht kleckern, ist die Devise von EP:Fritz Sobol. In diesem Fall bei Instore-TV.

Lesen Sie mehr ab Seite 26.

Rubriken	Hintergrund	Telekommunikation	Multimedia
<b>5 Editorial</b>	<b>9 Der Mehr-Jahres-Plan</b> Kommentar	<b>37 Auch für Nicht-Junkies</b> Kommentar	<b>57 Die Besten der Besten der Besten</b> Kommentar
<b>24 Edabei Spezial</b>	<b>10 Experiment gelungen</b> IFA: Erfolgreiches Pilotprojekt Weißware	<b>38 Grüß Gott!</b> Orange startet mit einem Paukenschlag	<b>58 Der Ton macht die Musik</b> Sony-GF John Anderson über Marktchancen
<b>43 Edabei</b>	<b>12 Innovationen in Braun und Weiß</b> Die IFA-Trends im Detail	<b>40 Hofübergabe bei T-Mobile</b> Abschiedsrunde für Wolfgang Lesiak	<b>60 Hausaufgaben erledigt</b> ORS auf der Futura
<b>44 Edabei Spezial</b>	<b>17 Kräfteressen auf der Leistungsschau</b> IFA gegen Zoll	<b>41 „Eine Frage der Zeit“</b> Samsung peilt Platz zwei an	<b>62 Noch Fragen?</b> Premiere steht Rede und Antwort
<b>56 Leute Telekom</b>	<b>18 Das Feindbild: „Ein Amerikaner in Deutschland“</b> Garmin kämpft gegen Billigimporte	<b>42 3 ist „Hier!“</b> Nicht zu übersehen auf der Futura und am Markt	<b>63 „Tue Gutes und rede darüber“</b> Kathrein scharrt in den Startlöchern
<b>66 Leute Multimedia</b>	<b>19 Marken, die Milliarden bewegen</b> Nokia neuerlich Europas teuerste Marke	<b>46 Flaggsschiff für den Winter</b> N96 von Nokia	<b>64 Büro-Pleo auf Exkursion</b> Actebis präsentiert sich in Salzburg
<b>70 Leute Multimedia</b>	<b>20 Im Plus</b> Die Branchenforen ziehen Bilanz	<b>47 Durchbruch</b> TopTelekom setzt auf „neue“ Themen	<b>65 Aus den Kinderschuhen</b> ATV in öffentlicher Mission
<b>80 Leute Multimedia</b>	<b>22 Erfolgsstory in Salzburg</b> Futura 2008 feiert ein gelungenes Jubiläum	<b>48 Networking in Salzburg</b> Mobilkom: Indirekt präsent in Salzburg	<b>66 Gelungene Premiere</b> Pentax goes Premium
<b>106 Leute Hausgeräte</b>	<b>26 Big Business Is Watching You</b> EP: präsentiert Instore-TV-Konzept	<b>50 Innovativer Nischenplayer</b> Emporia will mehr	<b>68 Selbsterklärend</b> HB im Schaub Lorenz-Look
<b>108 Leute Hausgeräte</b>	<b>30 Fitness gefragt</b> Expert schaut nicht nur aufs Geschäft	<b>51 „Für uns ein Muss“</b> Brightpoint zeigt auf der Futura, was es kann	<b>69 Unbedingt herzeigen!</b> Sharp präsentierte, warum der Handel präsentieren muss
<b>120 Edabei</b>	<b>34 „Wir sind wunderbar“</b> Red Zac tagt auf der Futura	<b>52 Wachstumstreiber</b> MLine profitiert vom Boom bei offenen Geräten	<b>70 „Wir wollen Aufträge“</b> Philips mit der Futura zufrieden
<b>146 Vor 20 Jahren</b>	<b>36 Die Parallel-Welt am Airport</b> Sony World in Salzburg	<b>52 Vom Apfel gekostet</b> Andreas Petermandl macht auf Apple	<b>71 TomTom legt den Turbo ein</b> Marktanteil schnell über 40%-Marke
		<b>54 Produkte</b>	<b>72 Metz macht mobil</b> Traditionsmarke auf Erfolgskurs
		<b>56 UpCom setzt Akzente</b> Sonderedition mit Überflieger	

**IMPRESSUM:** Medieninhaber (Verleger) und Anzeigenverwaltung: Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlagsges.mbh, 1160 Wien, Wilhelmnenstraße 91/II C, Telefon 01/485 31 49 Serie, Telefax 01/486 90 32/30, 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 Neumayer • **Redaktion** Martin Fellhuber, Heidi Hölbling, Mag. Lilly Neumayer, DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach • **Anzeigen** Sylvia Populorum, Manfred Waldhauser • **Grafik** Alexander Khun, Martin Mares • **Grundlegende Richtung** Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe • **Hersteller** Druck Styria GmbH & CoKG, 8042 Graz, Styriastraße 20 • **Abonnements** Ein Jahresabonnement für Österreich 11 Ausgaben EUR 55 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 7,37 (inkl. 10% MWSt.) Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 103,40 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 180,-. 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.



3. Quartal 2007:  
Druckauflage: 13.450,  
Verbreitete Auflage: 12.927



## Seite 10

Mit der Weißware hat sich die IFA ein neues Feld erschlossen. Das Experiment ist gelungen: Beim Publikum stieß die Erweiterung der Messe auf große Zustimmung.

## Seite 24

Gerüstet für den Herbst zeigen sich die Kooperationen. Mit viel Schwung gehen sie in die Hauptsaison.



	Hausgeräte	Kleingeräte	Management
<b>73 Wann kommt die Wende?</b> Triax wartet auf die HDTV-Euphorie	<b>93 Spaziergangs-wissenschaften</b> Kommentar	<b>116 Kaffee pur</b> Schwerpunktbildung bei BSH-Kleingeräte	<b>140 Den Schwung mitnehmen</b> Kommentar
<b>74 Zurück in die Zukunft</b> Grundig: Revival der City-Line	<b>94 Miele, Miete &amp; Moneten</b> Miele liefert gute Argumente	<b>117 „Wir sind die Profis“</b> BaByliss setzt auf Herkunft und Zweitmarke	<b>141 Erfolgsfaktor Mensch</b>  Mitarbeiter brauchen einen Chef
<b>75 Sachen zum Selbermachen</b> JVC: Video-Kameras rücken in den Fokus	<b>98 Die schönste Kinderschar</b> Neuheitenreigen bei Siemens	<b>118 „Kein Massenprodukt“</b> Nespresso auf dem Weg nach oben	<b>142 „Lasst Daten sprechen“</b> 8. Versandhandelstag
<b>76 Kontinuitätsgedanken</b> LG will's im Weihnachtsgeschäft so richtig wissen	<b>100 Mit schwarzer Tinte ...</b> Bosch zeigt sich großzügig und großflächig	<b>121 „Saeco lebt“</b> Norbert Kornettka kämpft gegen die Gerüchteküche	<b>143 Rat &amp; Tat</b> Auflösung eines Dienstverhältnisses per SMS: Gilt nicht
<b>77 Gesucht und Gefunden</b> Kleinhappl: Erfolg mit Nischenprodukten	<b>102 Multi-Dampf in allen Gassen</b> Electrolux macht's exklusiv	<b>122 Fokus auf Premium</b> DeLonghi und Kenwood wollen weiter nach oben	<b>144 Gutes Klima gefragt</b> Marketagent.com: Gutes Klima ist die wichtigste Motivation
<b>78 Lob und Tadel</b> Wisi schaltet einen Gang höher	<b>103 Facettenreich</b> Alles neu bei Neff	<b>124 Zur Nr. 4 ...</b> Melitta präsentiert Ziel und Vollautomaten	<b>145 Fit for Google</b> Erfolg im Web: Gefunden werden ist das um und auf
<b>78 Ernst gemeint</b> Oli.cc mit erfolgreichem ersten Jahr	<b>104 Seite an Seite</b> Kühle Neuheiten von Liebherr	<b>125 Sitzt und passt</b> DKB Austria punktet mit Kaffee-Zubehör	
<b>79 Geistesblitze</b> Delta Solutions verlängert den Innovationstrip	<b>105 ZuckerIn für den Handel</b> Handelspromotions von Candy Hoover	<b>126 Purer Luxus</b> Jura zeigt, wie's geht	
<b>80 Positive Zwischenbilanz</b> Erstes Resümee von Strong	<b>106 O Sole Mio</b> Sonnenkraft und mehr von Elektrabregenz	<b>128 „Emotion aufbauen“</b> Dyson gibt sich gefühlsbetont	
<b>81 Rund ums Bild</b> Kodak und Color Drack gemeinsam auf der Futura	<b>107 Neustart</b> HB-WW-Chef Karl Matousek geht neue Wege	<b>129 Kaufmann &amp; Philosoph</b> HTN mit neuen Produkten und neuer Homepage	
<b>82 Ganz schön was los</b> Baytronic sorgt für Furore	<b>108 Visionen zeigen</b> Gorenje wieder auf der Futura	<b>130 Exklusive Kleingeräte</b> AEG/Electrolux mit neuen Ideen für den EFGH	
<b>84 Produkte</b>	<b>109 Dann soll die Post abgehen</b>  Mittelstandskreis geht auf All Inclusive	<b>130 Die Werte der Marke</b> Remington setzt an zum „Riesensprung“	
<b>92 POS im Fokus</b> Mamit: Verkaufsunterstützung am POS	<b>110 Produkte</b>	<b>131 Zum Zeigen ...</b> P&G präsentiert Präsentationstools	
	<b>114 Gniddelstein und Stagleisen</b> Das Thema bleibt ein „heißes Eisen“ 	<b>132 Liveact</b> SEB führt vor	
		<b>133 Produkte</b>	

# Hintergrund

PFLICHTTERMIN - UNBEDINGT VORMERKEN!

## plugged 09 am 29. Jänner 2009

Nach dem sensationellen Erfolg von plugged 08 mit mehr als 500 Gästen wird es die ultimative Branchenparty auch im kommenden Jänner geben. Die Organisation wird einmal mehr das Team von „diem oberbauer“ übernehmen, auch die Location bleibt gleich: das Jugendstiltheater Steinhof. Aufgrund des beschränkten Platzangebots und des großen Interesses („plugged 08“ war ausverkauft) sollten Karten- bzw Tischwünsche möglichst bald deponiert werden - die Preise

gibt's ab Mitte Oktober. Am besten unter a.rockenbauer@elektro.at. Sowohl 3 als auch die BSH haben ihr Sponsoring bereits zugesagt.



### LEUTE:

**Harald Stenico** heißt der neue Mann im Aufsichtsrat von Euronics Austria.

**Thomas Mayr** verstärkt den Euronics-Außendienst und ist nun für die Fachhandelskooperation in den Bundesländern OÖ, Salzburg, Tirol und Vorarlberg unterwegs.

**Timm Uthe** hat bereits mit 1. August die Stelle des Director Business Development für Philips Speech Processing übernommen.

### ZUR NEUEN BATTERIEN-VO

## Erfolg für den Handel

Wie die Bundessparte Handel mitteilte, bleibt auch nach Inkrafttreten der neuen Batterien -VO praktisch alles beim Alten: Durch eine gemeinsame Lösung mit der Fa. Saubermacher ist die kostenfreie Abholung der Altbatterien beim Einzelhandel auch für die Zukunft sichergestellt. Inverkehrbringer von Batterien sind nach der Richtlinie ja verpflichtet, Altbatterien unentgeltlich zurückzunehmen, auch wenn keine neuen gekauft werden („0:1“).

### MARTINA ALTLECHNERS GRÜSSE AN JENS BIDLINGMAIER

## Von feinen Stoffen und unfeinen Sägern

So kennt man sie gar nicht: Samsungs Vertriebs-Energiebündel Martina Altlechner ist sauer und will das auch nicht so einfach runterschlucken.

Weil Philips Frontmann Jens Bidlingmaier nämlich in einem anderen Fachmagazin mit Aussagen zum Thema Internet und schlechten Margen eher unverblümt und sehr pauschal „die Koreaner“ auf's

Korn genommen hat, will sie sich nun auch kein Blatt vor den Mund nehmen. Die, die fast immer ein Lächeln auf den Lippen hat und selten böse schaut, gibt zu, auf die Aussagen von Bidlingmaier emotional reagiert zu haben. Dabei gehe es - so Altlechner - keinesfalls um ihre Befindlichkeit, sondern um die Tatsache, dass sie mit ihrem Team zwei Jahre lang hart gearbeitet habe und der Erfolg Samsung nicht



zugeflogen sei. Immerhin sei man in der Branche bislang respektvoll miteinander umgegangen und habe stets „ein gewisses Maß an Niveau“ bewahrt. Altlechner: „Das ist das erste Mal, dass es zu so einer verbalen Entgleisung gekommen ist, aber ich werde mich jetzt nicht auf dieses Niveau begeben.“

Sagen will sie aber dennoch etwas, nämlich: „Ein feiner Anzug macht noch lange keinen Sir.“ Daraufhin denkt sie kurz nach, schluckt das, was ihr zu diesem Thema vielleicht noch auf den Lippen gelegen ist, hinunter und meint: „Das ist alles, was unser Haus zu diesen Aussagen sagt.“ Um dann doch noch hinzuzufügen: „Man steigert seine eigene Performance nicht, indem man jene der Anderen geringer macht.“ Touché.

### LILLY NEUMAYER:



## Der Mehr-Jahres-Plan

*Oftmals ist eine Wahl mehr eine Spontanreaktion, denn eine langfristige Überlegung. Die momentane Befindlichkeit lässt die letztendliche Entscheidung zumindest nicht unbeeinflusst. Dabei geht es – nicht nur wie bei der eben abgehaltenen Nationalratswahl – auch beim Kauf von neuen Elektrogeräten in der Regel um eine Entscheidung für die nächsten Jahre. Langfristige Überlegungen wären angebracht, Überlegungen die auch eine entsprechende Investition rechtfertigten. Etwa ein paar hundert Euro mehr in ein A+++-Kühlgerät zu investieren, weil damit im Gegensatz zu einem A-Gerät eine Energieeinsparung von nochmals circa 45% (!) möglich ist. Die von der Weißwaren-Runde geforderte Förderung für A+++-Geräte, wie sie etwa auch in Deutschland nun auf dem Plan steht, ist dabei dringend nötig. Denn, wie BSH-Chef Franz Schlehta meinte: „Die Konsumenten wollen energieeffiziente Geräte, wenn sie sie nicht kaufen, dann nur, weil sie sich diese nicht leisten können.“ Eine Tatsache, die durch die propagierte wirtschaftliche instabile Situation sich nicht unbedingt verbessert würde. Umso mehr ist diese Förderung gerade jetzt von Nöten. Denn dadurch würde so manchem Konsumenten zumindest diese Entscheidung, die nicht nur die Ökologie, sondern auch das eigene Bösel in den nächsten Jahren entscheidend prägt, wesentlich erleichtert werden. Dass die Kommunikation am POS - der kompetente Verkäufer, aber auch die entsprechende Präsentation - dann schließlich noch das Zünglein an der Waage sein kann, sei dabei nicht unerwähnt. Nicht umsonst legen - gerade in Konkurrenz zum erstarkenden Internetbusiness - immer mehr Marken den Fokus auf den POS. Und nicht zufällig ist in den Wahlzellen politische Werbung verboten. – Umso cleverer ist daher die Vermarktungsidee von EP:; die genau hier einhakt und mit dem Instore-TV ein ausgeklügeltes Konzept liefert, das sowohl Handel als auch Industrie nützlich sein kann. Und kein Wunder, wenn sich beide gleichermaßen auf der Futura vom EP:-Konzept begeistert zeigten.*



## INTERNATIONALE FUNKAUSSTELLUNG

# Experiment gelungen

Es war nur ein Versuch: Neben der Unterhaltungselektronik wurden auf der IFA erstmals Elektro-Hausgeräte präsentiert. Dies hat nicht nur der IFA als Ordermesse der Elektrobranche gut getan, auch Konsumenten schätzten das erweiterte Angebot der Leistungsschau.



Die Weißware hat wesentlich dazu beigetragen, dass die IFA erneut Rekordzahlen vermelden konnte.

**DIE INTERNATIONALE** Funkausstellung schaffte es einmal mehr, die Rekordwerte des Vorjahres zu toppen: 1245 Aussteller aus 63 Ländern präsentierten auf 122.000 m<sup>2</sup> ihre Neuheiten aus den Bereichen Consumer Electronics und erstmals Home Appliances, also der Elektrohausgeräte. Mit dem neuen Konzept lockte die IFA rund 100.000 Fachbesucher aus 126 Ländern an, jeder dritte Fachbesucher kam aus dem Ausland. Bei den Ausstellern war das Verhältnis umgekehrt: Zwei Drittel der Aussteller kamen aus dem Ausland. Während die Aussteller aus dem Bereich Unterhaltungselektronik ja schon wussten, was sie erwartet, war es für die Weißwaren-Hersteller ein Versuch, der vorerst auf zwei Jahre befristet ist. Die Erwartungen wurden nicht enttäuscht.

## KURZ UND BÜNDIG:

**Aussteller:** 1.245 aus 63 Ländern

**Fläche:** 122.000 m<sup>2</sup>

**Besucher:** Insgesamt 220.000, davon rund 100.000 Fachbesucher aus 126 Ländern

**Ordervolumen:** Dieses wird auf mehr als drei Milliarden Euro geschätzt, was einer Steigerung um etwa 25 Prozent entspricht.

### Willkommen Weißware

Wahrlich willkommen geheißen wurde die Weißware bei ihrem ersten Auftritt in Berlin. Sowohl nationale und internationale Medien, als auch Händler und Konsumenten statteten den „weißen Hallen“ einen Besuch ab. Allein am ersten Tag zählte etwa Jura 2.000 ausgeschenkte Portionen Kaffee an der Kaffeebar. Und auch messeseitig zollte man den Neankömmlingen ihren Tribut, so wurde etwa Miele heuer zum besten Aussteller auf der IFA gekürt.

Kein Wunder also, wenn sich auch

die Weißwaren-Vertreter zu ihrem erstmaligen Auftritt auf der IFA einhellig positiv äußerten.

### „IFA ist ein Wahnsinn“

Electrolux-Kleingeräte-Chef Mag. Michael Grafoner hält mit seiner Meinung nicht hinter dem Berg: „Die IFA ist ein Wahnsinn. Die Resonanz in TV, Print, Radio ist derart gut und wir können die Kraft von Electrolux mit unseren vier Marken voll ausspielen“ Grafoner registrierte zudem auch starke Resonanz aus dem Handel, aus Österreich ebenso wie aus UK, Finnland

oder Schweden. Jedoch: „Unsere österreichischen Kunden haben sich alle auch für die Futura angemeldet.“ Sehr wohl sieht Grafoner mögliche Auswirkungen auf andere Messen: „Man muss allein aus Kostengründen konzentrieren.“ Und die Futura? „Nein, die Futura ist rein österreichisch und eine reine Händlermesse, da werden wir jedes Jahr vertreten sein. Der IFA-Besuch im kommenden Jahr ist jedoch allein aufgrund der bestehenden Zwei-Jahres-Verträge für die Electrolux-Mannschaft – wie für die meisten anderen Aussteller – bereits fixiert.

So auch für Liebherr, wie Liebherr-GF Alfred Martini bestätigt. „Wir können uns hier als internationale Marke präsentieren. Wir sind auch der Meinung, dass diese Messe Zukunft hat.“ Für Martini ist eine Erweiterung der Weißwaren-Hallen daher künftig wahrscheinlich, denn: „Die Italiener fehlen noch etwas.“

Für seine österreichischen Handelspartner war ständig ein heimischer Ansprechpartner von Liebherr vor Ort, was sich als absolut zweckdienlich herausgestellt hat. Martini: „Es sind etliche Händler aus Österreich da, wir zeigen einen Ausblick und führen Informationsgespräche, wollen aber die Futura nicht missen. Auf die Futura kommen 85–90% unserer



Electrolux-Kleingeräte-Chef Mag. Michael Grafoner zeigte sich auf der IFA umweltbewusst mit den neuen recyclebaren Öko-Staubsaugern.

Händler, hierher deutlich weniger.“ Und: „Alle kommen auf die Futura auch noch.“ Dementsprechend will Liebherr nicht an der Futura rütteln. Martini: „Wir sind der festen Überzeugung, dass wir die Futura weiter erhalten können und wollen, wir sollten die Auftritte dort nur nicht zu groß aufblähen“, stößt er in das Horn von Whirlpool-GF Eric Freienstein.

#### Auf der Futura sieht man alles

Begeistert zeigt sich auch etwa BSH-GF Franz Schlehta: „Das hat mich auch verwundert, das war wirklich super und für Handel und Konsumenten sehr attraktiv.“ Und auch Schlehta bestätigt: „Die Händler, die auf der IFA waren, kommen auch auf die Futura.“ Siemens Markenchef Mag. Erich Scheithauer präzisiert: „Einige Händler wurden von anderen Firmen eingeladen. Aktiv habe ich jedoch kaum einen Händler auf der IFA entdeckt. Aber ich finde das gut, weil er auf der Futura ohnedies alles sieht, was er heuer im Herbst verkaufen kann.“

Dass sich die Kleingeräte in Berlin wohlfühlen, bestätigte auch Appolonia Köhler von Thomas: „Konsumenten aus ganz Deutschland sind hier. Der Stellenwert ist einfach ähnlich einer Automesse sehr hoch.“ Begeistert zeigt sich Köhler auch von der guten und internationalen Presse.

„Bessere Promotion kann ich eigentlich nicht haben.“

Welche Auswirkungen die IFA indes etwa auf eine Ambiente hat, ist derzeit noch nicht entschieden. So ist Thomas für die Ambiente im Frühjahr bereits angemeldet. Eine weitere Wegrichtung könnten jedoch bereits die nächsten Wochen bringen.

#### Positive Bilanz

„Die Premiere der HomeAppliances@IFA ist exzellent gelungen. Die Aussteller in diesem Bereich zeigten sich mit der Orderfähigkeit des Handels zufrieden. Auch der Zulauf der Messebesucher war sehr gut, das Interesse bei Fachbesuchern und Endverbrauchern für die Produkte der Hausgeräteindustrie war sehr hoch. Unsere Erwartungen an die Messe wurden voll erfüllt“, zieht auch Reinhard Zinnkann, Geschäftsführender Gesellschafter von Miele, ein positives Resümee. „Die IFA ist die wichtigste Orderplattform für Handel und Industrie. Mit der Integration der



Liebherr-GF Mag. Alfred Martini konnte auf seinem Stand auf der IFA nicht nur Gremial-Obmann KR Wolfgang Krejci von den Vorzügen der neuen Side-by-Sides überzeugen.

Elektrohaushaltsgeräte wird eine nie dagewesene Angebotsvielfalt geschaffen, wodurch die Qualität der IFA als Orderplattform noch weiter an Attraktivität zunimmt. Die Veranstalter und die Aussteller beider Branchen ziehen übereinstimmend eine positive Bilanz“, merkt Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin an.

#### Serienreif

Gut, augenscheinliche Sensationen suchte man vergebens auf der größten internationalen Messe. Dennoch gab es eine Reihe von Innovationen, die sich dem Besucher zumindest bei genauerem

Hinsehen eröffneten – und die vor allem großteils serienreif sind. Bestimmendes Thema – nicht nur bei den Hausgeräten – war Energiesparen. Aber auch CO<sub>2</sub>-Emissionen und Klimaschutz beschäftigten die Besucher, wobei es an neuen Technologien nicht mangelte. Summa summarum wurde das neue Konzept also gut aufgenommen und es verwundert nicht, wenn die Messe Berlin auch beim Ordervolumen, das auf mehr als drei Milliarden Euro geschätzt wird, von einem neuen Rekord ausging. ■

INFO:

[www.ifa-berlin.de](http://www.ifa-berlin.de)



Die Besucher wurden mit Slogans wie diesem auf die Neuerung eingestimmt.

TRENDS AUF DER IFA

# Innovationen in Braun und Weiß

Bei der diesjährigen Internationalen Funkausstellung glänzten die meisten Aussteller weniger mit Sensationen, als mit deutlich verbesserten und ausgereiften Produkten, die sich auch bald in den Regalen finden werden.

**MAG SCHON SEIN**, dass Konsumenten zweimal überlegen, bevor sie eine grössere Investition tätigen, dass sie vorsichtiger sind, wenn die Konjunktur nicht so läuft, wie sie es zuletzt gewohnt waren – auf der Internationalen Funkausstellung war davon allerdings nichts zu bemerken. Das Interesse der Besucher – egal ob Fachbesucher oder Konsument – war ungebrochen.

Es gab zwar nicht DIE absolute Novität bei den Geräten, dennoch unterschied sich diese IFA massiv von den bisherigen. Erstmals wurden, quasi als Pilotversuch, auch Elektrohausgeräte präsentiert.

## KURZ UND BÜNDIG:

**Kaum echte Sensationen**, aber viel Brauchbares. Die Produkte sind technologisch ausgereift.

**Vernetzung der Komponenten**, schreitet in der UE voran - zunehmend erfolgt dies drahtlos.

**Verschmelzung zwischen** Unterhaltungselektronik und Weißware geht weiter.

**Futuristisches und Skurriles** war auch diesmal in Berlin zu finden.

## Sparen, wo's geht

Trendseitig dominierte ganz klar die Energieeffizienz die weißen Hallen. Sei es bei den Kühlgeräten mit der Klasse A++, wo Hersteller wie Siemens oder Liebherr ab sofort alle Einbau-Geräte in dieser besten Energieeffizienz anbietet. Aber auch bei den Trocknern wurde gerade auf dieser Messe ein wesentlicher Schritt gesetzt. Neben Electrolux und ElektraBregenz bieten nun auch Siemens und Bosch sowie Miele die Technologie der Wärmepumpentrockner an, die wesentlich energieeffizienter ist und somit dem derzeit eher verhaltenen Trockner-Absatz einen echten Kick versetzen dürfte. Sowohl die Geräte von Bosch und Siemens sowie jene Miele versprechen dabei eine Energieeffizienz, die deutlich unter der Leistungsklasse A liegt.

Bei den Geschirrspülern konnte etwa Electrolux den Verbrauch deutlich herunterschrauben: Der Favorit Öko Plus von AEG spart mit der Öko Plus Option bis zu 25 Prozent an Energie. Wird der Warmwasseranschluss verwendet und das Wasser mit Alternativenergie auf Temperatur gebracht, lassen sich bis zu 60% einsparen, ohne bei der Leistung Abstriche machen zu müssen.



Innovationen bei Elektro-Haushaltsgeräten und der Unterhaltungselektronik begeisterten Fachhändler wie Konsumenten.

Ebenso wichtig wie Energiesparen ist auch die Zeitersparnis. Hier stellte die BSH einen Geschirrspüler mit einer echten Weltneuheit, der patentierten Zeolith-Trocknungstechnologie vor. Damit gehören die BSH-Geschirrspüler zu den effizientesten und schnellsten Spülmaschinen am Markt. Wer es besonders eilig hat, schaltet die varioSpeed zu und A-Reinigung und A-Trocknung sind in der Hälfte der Zeit abgeschlossen.

Dass es auch beim Thema Braten und Backen noch Möglichkeiten für Verbesserungen gibt, zeigte etwa Miele mit den Geräten der Generation 5000, die über neue Betriebsarten verfügen. So etwa das Klimagaren. Dabei wird bei Bedarf während des Backvorgangs automatisch Dampf eingesprüht. So geht etwa Brotteig bei einer Feuchtigkeitszugabe besser auf und erhält eine glänzende Kruste. Um diese Funktion zu nutzen, muss nur ein Glas Wasser >



**Futuristisch gab sich Gorenje. Die Slowenen präsentierten eine Designstudie, die das gewünschte Gerät (Backofen, Geschirrspüler) gleich in ein alleinstehendes Möbel integriert. Ein Projekt, das ausgereift ist und „theoretisch jeder Zeit in Serie gehen könnte.“**



**Miele bringt mit Con@ctivity ein neues System auf den Markt, bei der die Dunstabzugshaube je nach der Anzahl der aktivierten Kochfelder und deren Leistungsstufen aktiviert wird.**

unter das Ansaugrohr gestellt werden, den Rest übernimmt das Gerät. Neben der Automatik, die die Dampfzugabe regelt, kann diese Funktion natürlich auch individuell eingestellt werden.

Mit dem System Con@ctivity widmet sich Miele dem Thema Dunstabzug. Bisher musste man die Leistung der Dunstabzugshaube manuell steuern. Das System, das für fast alle Dekor-Dunstabzugshauben von Miele geeignet ist, passt sich automatisch den Koch- und Bratvorgängen an. Die Leistung des Dunstabzuges richtet sich nach der Anzahl und den Leistungsstufen der einzelnen Kochfelder. Somit wird sicher gestellt, dass die optimale Stufe eingestellt ist – was bei optimalem Einsatz für Energieeinsparungen sorgt.

### **Kleine – ganz groß**

Niedergeschlagen hat sich das Thema Energiesparen endgültig auch bei den Kleingeräten, wo das angekündigte Energielabeling nun für 2010 fixiert scheint.

Electrolux etwa weitete das Konzept des Energiesparens gleich auf den gesamten Produktlebenszyklus aus, und präsentierte mit der Öko-Line eine Gerätelinie, die nicht nur sparsam im Verbrauch ist, sondern dessen Verpackung sowie das Gerät selbst auch zum größten Teil aus recyceltem Material hergestellt wird und auch wiederverwertet werden kann.

Die Kaffeemaschinenhersteller reduzierten derweil ihre Stand-by-Werte auf weniger als 1 Watt. So etwa Jura, wo man, wie Eigner Emanuel Probst stolz festhält, schon seit 2004 auf das Thema

Energy Save Mode setzt. Ähnlich sparsam (mit nur 1 Watt Stand-by-Wert) sind auch die neuen Vollautomaten von Siemens aus eigener Produktion.

### **Blick in die Zukunft**

Dass die IFA auch ihrem Anspruch des Futuristischen gerecht wird, zeigte sich allen voran bei Gorenje, wo man anhand einer kreativen Design-Studie einen (jederzeit bereits umsetzbaren) Blick in die Wohnsituation von morgen machen konnte. Ein freistehender Backofen integriert in ein Designmöbel bietet neue Gestaltungsmöglichkeiten. Und wer's noch gefinkelter will, für den präsentierte Gorenje den ersten Kühlschrank mit iPod-Anschluss. Damit setzt sich der Trend fort, die Weißware mit der Unterhaltungselektronik zu verbinden. Ansätze dazu gab es ja bereits von Siemens mit dem Kühlschrank mit eingebautem LCD-Fernseher.

### **Flacher, größer, besser**

Bei der reinen Unterhaltungselektronik lag das Hauptaugenmerk dieses Jahr sicherlich erneut beim Thema Flachbildfernseher. Vordergründig ging es einmal mehr um die Bildschirmgröße. Den Vogel schoss hier sicherlich Panasonic mit dem 150 Zoll-Bildschirm ab.

Den Contest in punkto „noch flacher“ konnte Sony bei den Heimgeräten mit dem Bravia ZX1 für sich entscheiden: Der LCD-Fernseher ist nur 9,9 mm

dick. Die Empfangselektronik ist im Media-Center versteckt, das die HD-Signale drahtlos zum Fernseher überträgt. Sony stellte aber auch einen nur drei Millimeter dicken OLED-TV vor, der bereits im November in den Handel kommen soll. Allerdings wird es noch einige Zeit dauern, bis große Displays mit der neuen Technologie zu vertretbaren Kosten hergestellt werden können – die Bildschirmdiagonale des präsentierten Gerätes beträgt 28 cm. Durchwegs alle großen Hersteller präsentierten neue Lösungen, um die Bildqualität deutlich zu verbessern.

### **Neue Lösungen**

Bei den LCD-Geräten stachen Samsung und Sony mit 200 Hz-Geräten hervor. Beide verwiesen darauf, als Erster diese Technologie zu präsentieren, bei der zu den Originalsignalen Zwischenbilder berechnet und eingefügt werden, um so die Bildschärfe vor allem bei schnellen Bewegungen zu verbessern. Allerdings wird es hier noch ein paar Monate dauern, bis die Geräte erhältlich sind. Philips präsentierte hingegen Fernseher, die mit einem Bildaufbau innerhalb von zwei Millisekunden glänzen. Es ist ja noch gar nicht so lange her, dass fünf Millisekunden der Standard waren.

### **Man sieht schwarz**

Eine andere Schwachstelle der LCD-Fernseher – die im Vergleich zu Plasma-Geräten schlechtere Schwarz-Wiedergabe – merzten die Hersteller ebenfalls weit gehend aus. Bei Panasonic heißt das entsprechende Feature „Intelligent Scene Controller“ und reguliert die Hintergrundbeleuchtung der Kaltkathodenröhren. Philips, Sharp und Sony präsentierten hingegen Geräte mit LED-Backlight. Samsung hat dieses System bereits im Vorjahr auf der IFA gezeigt. Für schwarze Bereiche am Bildschirm werden die entsprechenden LED gedimmt oder abgeschaltet, für hellere Bildteile werden die LEDs hingegen voll angesteuert. Wobei die Qualität der LEDs deutlich verbessert wurde, sodass die Bilder originalgetreu dargestellt werden. Diese



**Mit dem BlueTherm-Trockner steigt auch Siemens in die Wärmepumpentechnologie ein. Mit überzeugenden Werten, liegt der Energieverbrauch der Geräte doch um etwa 40 Prozent unter der EEK A.**

Technologie verspricht zudem eine Stromersparnis – auch im klassischen Bereich der Funkausstellung ein wesentliches Thema.

### Weniger Strom

Wobei generell die Leistungsaufnahme drastisch heruntergefahren werden konnte. Sharp passt die Hintergrundbeleuchtung der LCD-Fernseher der Umgebungshelligkeit an, womit sich kräftig Strom sparen lässt. Und der Vision 6 ECO von Grundig braucht etwa um 48% weniger Strom als ein vergleichbarer Standard-LCD-TV. Aber auch im Stand-by-Modus lässt sich sparen. Ein Beispiel gefällig? Der Vision 6 ECO verbraucht hier gerade 0,1 Watt – und liegt damit deutlich unter kommenden Normen. EU-Kommissar Andris Piebalgs will den Verbrauch im Stand-by-Modus für Displays auf zwei Watt be-



**Grundig präsentiert mit Audiorama 9000 Lautsprecher im Design der 70er Jahre, die in vorerst geringen Stückzahlen auf den Markt kommen. Aber keine Angst, die Nostalgie bestimmt nur das Äußere, aber nicht die Technik.**



**Philips präsentiert – wie auch die anderen namhaften Hersteller – neue, schlanke LCD-Fernseher, die sich durch LED-Backlighting mit einer sehr guten Schwarz-Abbildung auszeichnen.**

schränken und später auf ein Watt herabsetzen – somit unterschreitet Grundig die übernächste Norm bereits um 90%. Mit dem Fernseher Toronto hat der neu aufgestandene Hersteller auch ein Gerät mit 0 Watt Verbrauch im Stand-by-Modus. Möglich wird dies durch eine Batterie, die das System sozusagen am Leben erhält. Lediglich alle zwei bis drei Jahre müsste die Batterie getauscht werden.

### Zusatzinfo über's Netz

Um die Konsumenten endgültig von den Vorteilen der Blu-ray Disc zu überzeugen, ist Panasonic mit dem DMP-BD50 auf der Messe angetreten: Der Player ist genauso wie die Playstation 3 oder das Sony-Topmodell S550 nicht nur für das BD-Profil 2.0 vorbereitet, sondern kann bereits Inhalte wie Videoclips oder Texttafeln aus dem Internet passend zum eingelegten Film nachladen. Doch praktisch jeder Hersteller hat mittlerweile BD-Geräte mit Ethernet-Anschlüssen im Sortiment, die über ein entsprechendes Update locker auf BD 2.0 aufgerüstet werden können. Internet, bzw. die Verschmelzung von Unterhaltungselektronik und Internet war auf der IFA generell ein zentrales Thema. Das beginnt bei neuen Internet-Radios mit LAN- und WLAN-Anschluss, wo etwa Grundig spezielle Geräte für Jugendliche (RRCD 3760 WEB), kompakte Weltempfänger (Cosmopolit 7 WEB) oder Radios für die Küche (Sonoclock

890 WEB) auf den Markt bringt. Die übrigen Audio- und Video-Komponenten sind ebenfalls immer öfter mit dem World Wide Web verbunden. So erhielt Philips für die Mikro Anlage MCi500H den EISA-Award. Dieses System bietet eine große Festplatte, WiFi-Streaming und Netzwerkanchluss, eine USB Direct-Schnittstelle und Internetradio. Mit diesem Hifi-System kann die Musik von verschiedensten Quellen abgerufen werden.

Gut, über Settop-Boxen und Spielkonsolen konnte man sich ja auch bisher das Internet in den Fernseher holen – doch benutzerfreundlich war dies meist nicht wirklich. Was bemerkenswert ist: Hersteller bieten nicht nur Hard-

ware an, sondern über ihre Content-Partner auch Inhalte, die via Internet bequem abgerufen werden können. Mit der „Viera cast-Technologie von Panasonic, die kommendes Frühjahr in Österreich angeboten wird, kann etwa bequem auf YouTube, den Bilderdienst Picasa, auf Finanznachrichten von Bloomberg oder auf Wettervorhersagen zugegriffen werden. Eurosport wird als zusätzlicher Contentpartner zudem 500 Videos in HD-Qualität und in fünf Sprachen anbieten.

### Ende des Kabelsalates

Wenn diese Technologie quasi „state of the art“ ist, versteht es sich nahezu von selbst, dass der Kabelsalat im Wohnzimmer ➤

## DIE WICHTIGSTEN TRENDS

### Die wichtigsten Trends bei der Weißware

- ▶ **Energieeffizienz:** Gerade in Zeiten steigender Strompreise gewinnt dieses Thema bei Konsumenten an Bedeutung. Kürzere Laufzeiten sowie niedriger Stand-by-Verbrauch rücken in den Vordergrund.
- ▶ **Komfort:** Einfache Bedienung und komfortable Handhabung (wie der selbstreinigenden Flusenfilter) sind noch immer die besten Verkaufsargumente.
- ▶ **Kommunizierende Hausgeräte** sind Realität.

### Die wichtigsten Trends in der UE

- ▶ **Energiesparen:** Bei TV-Geräten konnte die Leistungsaufnahme reduziert werden, auch im Stand-by-Betrieb.
- ▶ **Bildqualität:** LCD und Plasma sind dank 100 und 200 Hz-Technik, raschem Bildaufbau und guter Schwarz-Wiedergabe Röhrengeräten nahezu ebenbürtig.
- ▶ **Connectivity:** Verschiedenste Komponenten können miteinander vernetzt werden – oft auch kabellos.

der Vergangenheit angehört – zumindest, wenn es nach den Vorstellungen der Hersteller geht. Daher haben die meisten UE-Produzenten drahtlose Systeme im Programm, so etwa Sony, wo die komplette Musiksammlung auf Festplatte gespeichert ist und über Clients (kleine Geräte) von anderen Räumen aus drahtlos abgerufen werden kann.

Die Top-Produkte können nicht nur mit den Komponenten aus dem eigenen Haus verknüpft werden, sondern sind auch mit Geräten anderer Hersteller kompatibel. Spricht man von Innovation, ist oft Nostalgie mit im Spiel. Ein gutes Beispiel dafür sind die Lautsprecher Audiorama 9000 von Grundig, die sich im Design an die 70er-Jahre anlehnen.

#### Nostalgisches

Die Reminiszenz ist zwar optisch erlaubt, akustisch jedenfalls nicht. Schließlich entsprechen die Boxen im „Kugeldesign“ dem aktuellen Stand der Technik. Gut, Kritiker haben durchaus Recht, wenn sie meinen, die Lautsprecher wurden bereits im Vorjahr auf der IFA gezeigt. Aber jetzt sollen die in Deutschland gefertigten Boxen tatsächlich in den Handel kommen. Bei einer Produktion von 2.000 Stück im Monat wird es anfangs nicht so leicht sein, ein paar Stück für den eigenen Laden ergattern zu können. Dafür legt Grundig größten Wert darauf, dass diese Lautsprecher nicht sofort zu Dumpingpreisen angeboten werden.

Wer im Heimkino selbst Regie führen will, ist mit den neuen Camcordern bestens bedient. High-Definition zählt mittlerweile ja ebenso zum guten Ton wie diverse Bildoptimierungs-Technologien. Hinzu kommt, dass man etwa bei den neuen von JVC die Wahl zwischen den Aufnahmeformaten MPEG-2 und AVCHD hat – und mit 80 bzw 120 GB Speicherkapazität bis zu 50 Stunden aufnehmen kann.

#### Skurriles

Die Lächelautomatik – offiziell unter SmileShutter-Funktion bekannt – findet sich jetzt auch im neuen Sony Camcorder HDR-



**Der Rolly von Sony ist ein MP3-Player der etwas anderen Art: Zwei Kalottenlautsprecher sorgen für guten Ton. Durch ihre Bewegungen beginnt auch der Rolly zu tanzen. Die Choreographie kann über Software festgelegt werden.**

CX11E. Während des Filmens lauert der HD-Camcorder auf lächelnde Personen und macht gleich ein Bild

Zwar nicht mehr ganz neu, aber

noch immer ein Zugpferd: Apples iPhone durfte auf der IFA natürlich nicht fehlen – schließlich ist es nach wie vor die Referenz für neue Handys. Aber auch die Pa-

lette der mit iPod kompatiblen Produkten wurde neuerlich ergänzt. Nicht nur klassische UE-Hersteller wie Grundig haben die entsprechenden Geräte, wie Go-renje beweist ...

#### Tanzender MP3-Player

Wer sich unterwegs mehr Unterhaltung wünscht, kann auf einen besonderen MP3-Player zurück greifen: Der Rolly von Sony mit zwei eingebauten Kalottenlautsprechern bewegt sich, sofern es ihm gestattet wird, zur Musik und blinkt. Über die mitgelieferte Software kann auch eine eigene Choreographie erstellt werden. Wie man ihn bedient? Durch biegen, drehen und schütteln ... ■

INFO: [www.ifa-berlin.de](http://www.ifa-berlin.de)

### HALL OF FAME

Bereits zum vierten Mal in Folge wurden auf der diesjährigen IFA die Gewinner der Plus X Awards gezeigt. In Kooperation mit ElectronicPartner waren in der Hall of Fame in Halle 7.1c auf mehr als 1.100m<sup>2</sup> die mit dem Plus X Award prämierten Produkte aus Unterhaltungselektronik und Weißware zu sehen. ElectronicPartner-International-Geschäftsführer Oliver Haubrich dazu: „Als weltweit bedeutendes Projekt zum Schutz und zur Stärkung der Marke unterstützt der Plus X-Award Handel und Konsumenten gleichermaßen.“

Bereits im Jahr 2005 schuf die Hall of Fame so eine hochkarätige Plattform



**Im Rahmen der Hall of Fame war auch ein „Ladengeschäft“ von EP: auf der IFA zu sehen.**



auf der Internationalen Funkausstellung, die der Weißware bereits damals den Zugang zur Messe eröffnete. Auch heuer nutzten zahlreiche Marken die Möglichkeit zur Präsentation, so etwa der Most Innovative Brand der Kleingeräte, Dyson. Ebenfalls zu sehen war die mit dem Plus X Award für Bedienkomfort und Ergonomie ausgezeichnete Eudora Titan. Am Freitag den 29. August gab sich die Branche zudem in der ebenfalls fast schon traditionellen Night of Fame ein Stell-dich-ein.

**Durch die Hall of Fame finden auch Marken, die nicht als Aussteller auf der IFA auftreten, Präsenz. Etwa die mit dem Plus X Award für Ergonomie und Bedienkomfort ausgezeichnete Eudora Titan.**

RAZZIA AUF DER IFA

# Kräfte messen auf der Leistungsschau

Zahlreichen Besuchern bot sich auf der IFA ein seltsames Schauspiel: Zoll und Polizei räumten bei einigen Ausstellern ab. Die italienische Sisvel soll die Anzeigen erstattet haben - aber nicht nur sie alleine.

**DIE DIESJÄHRIGE IFA** erwies sich auch in einem anderen Punkt als rekordverdächtig: Es fand die bisher größte Razzia auf einer Berliner Messe statt: 189 Zollfahnder und 26 Polizisten haben insgesamt fünf Lkw-Ladungen an Waren beschlagnahmt. Dazu zählten 170 Fernseher, 140 MP3-Player, 70 DVD-Recorder und etwa 50 Autoradios sowie die jeweiligen Flyer und Prospekte. Der Verdacht: Verstöße gegen das Patent- und Lizenzrecht sowie die unberechtigte Nutzung von Gebrauchsmustern - also das Abkupfern des Designs. Und in solchen Fällen dürfen die Waren auch nicht beworben werden, weshalb auch das Werbematerial beschlagnahmt werden musste. Auslöser für die Razzia waren 69

Anzeigen, die bei der Berliner Staatsanwaltschaft eingelangt sind. Es wird vermutet, dass das italienische Patentmanagement-Unternehmen Sisvel die treibende Kraft war. Das Unternehmen vermarktet unter anderem Patente von Philips für das MP3-Format. Sisvel hingegen verweist darauf, dass auch andere Unternehmen Anzeigen erstattet haben dürften. So teilte das Sisvel mit, dass auf der IFA offensichtlich von mehreren Patentrechtsinhabern eine Beschlagnahmeolympiade ausgetragen werde.

## Großeinsatz

Wobei die Beamten ihre Aufgabe durchaus ernst nahmen: Sie untersuchten etwa die Stände des

türkischen Unternehmens Atmaca Elektronik San, des chinesischen TV-Herstellers Haier, der taiwanesischen Teco Electric & Machinery, der schwedischen Netlogic - und auch bei Hyundai wurden die Flachbildschirme abmontiert. Nun muss in oft langwierigen Verfahren geklärt werden, in welchen Fällen die Beschlagnahmungen gerechtfertigt waren. Die Antragsteller hätten die Geräte



Mit 69 Anzeigen ausgerüstet, durchkämmte der Berliner Zoll die Ausstellungshallen der IFA.

bereits an der Grenze abfangen lassen können, ginge es nur um den Schutz von Patentrechten und Lizenzen, merkt Moses Yen, Direktor des Taiwan External Development Council an. Statt dessen wurden die Geräte seiner Meinung nach öffentlichkeits-

wirksam auf der Messe eingekassiert. Zudem sei zu viel beschlagnahmt worden.

## Gegenschlag geplant

Was aber auch Yen eingestehen muss: Den Beamten fehle naturgemäß das nötige technische Wissen für diese schwierige Thematik. Yen stellte außerdem die Rute ins Fenster: Nächstes Jahr könnten die betroffenen Unternehmen ihrerseits Durchsuchungen und Beschlagnahmungen gegen Wettbewerber initiieren.

Auch die Messeorganisatoren sparen nicht mit Kritik: Man hätte die Aktion sehr wohl auch am Tag vor der Publikumsöffnung durchführen können, sagt Messe-Sprecher Michael Hofer. ■



Die Beamten hatten im wahrsten Sinne des Wortes alle Hände voll zu tun.

## KURZ UND BÜNDIG:

**Razzien** haben nicht nur auf der IFA sondern auch auf anderen Messen wie der Cebit Tradition.

**Sisvel** gilt als treibende Kraft, wenn Verstöße vermutet werden.

**Bei Plagiaten** ist die Entscheidung meist klar. Komplizierte Patent- und Lizenzabkommen sorgen für oft jahrelange Prozesse.

GARMIN-PRODUKTE IM INTERNET

# Das Feindbild: „Ein Amerikaner in Deutschland“

Navigationsgeräte erleben einen Boom - was nicht nur die klassischen Vertriebsformen wie den Fachhandel freut, sondern auch Glücksritter auf den Plan ruft. Mit Billigprodukten gehen sie im Internet auf Kundenfang. Was den Konsumenten zwar einen günstigen Preis beschert, aber letztlich oft Zores bereitet.

**DAS FEINDBILD** von Christian Ganzer ist – vielleicht etwas unerwartet – nicht zwangsläufig der Konkurrent TomTom, der Garmin in Österreich beim Marktanteil gerade den ersten Platz weggeschminkt hat. Garmin Austria-Geschäftsführer Ganzer plagt derzeit ganz andere Probleme. Immer öfter tauchen Garmin-Navigationsgeräte auf, die zum Diskontpreis via Internet erstanden wurden. Dass rund 20 bis 25% seiner Geräte übers Internet verkauft werden, stellt für Ganzer nicht das Problem dar – naturgemäß stößt er sich am

## KURZ UND BÜNDIG:

**Garmin-Produkte** werden bisweilen im Internet zu Dumpingpreisen angeboten. Es handelt sich dabei um „geflashte“ Navis, die für den Gebrauch in Europa umgerüstet wurden.

**Garmin Austria** kann dies zwar nicht verhindern - leistet aber passiven Widerstand, etwa wenn es um Service geht.

**Händler**, mit Lockangeboten konfrontiert, sollten darauf verweisen, dass diese häufig nicht verfügbar sind oder dass man in Österreich wohl kaum mit Kulanz zu rechnen hätte.

Dumping-Preis der angebotenen Produkte.

## Neue Quellen

Nach bisherigen Informationen stammen die Billig-Geräte aus den USA sowie aus Asien. Da Geräte aus diesen Erdteilen beim Gros der Konsumenten hierzulande nur auf geringes Interesse stoßen, wurden die Geräte „geflasht“, es wurde also europäisches Kartenmaterial eingespielt.

Den Drahtzieher dieser Aktion ortet Garmin Austria in Deutschland. Ersten Recherchen zur Folge soll es sich dabei um einen gebürtigen Amerikaner handeln, der über verschiedene Internet-Portale diese Produkte verhökert. Um es allfälligen Verfolgern nicht allzu leicht zu machen, sollen die Websites auf einem baltischen Server laufen, was die Ermittlungen nicht einfacher macht.

Konsumenten sollten sich aber nicht zu früh über diese Sonderangebote freuen: Denn neben wenigen, tatsächlich erhältlichen Produkten soll es auf den Seiten des Quertreibers auch Lockangebote geben, die effektiv nicht zu erhalten sind, sondern bestenfalls als Köder dienen – dennoch bekommt der Fachhändler vielfach die niedrigen Preise unter die Nase gehalten.

## Service und Service

„Ich kann es keinem Kunden verbieten, ein Gerät, das er während eines längeren Auslandsaufenthaltes gekauft hat, für Europa umzumodeln“, merkt Ganzer an. „Problematisch wird es, wenn dies oft auf eigene Faust oder vom Internet-Anbieter unprofessionell gemacht wird und das Gerät anschließend nicht einwandfrei funktioniert“, sagt Ganzer.

Zwar gibt es kaum Möglichkeiten, den Internet-Handel mit solcherart umgerüsteten Geräten zu verhindern – aber Garmin Austria leistet zumindest passiven Widerstand.

Es hat zwar prinzipiell jeder Besitzer eines Garmin-Gerätes innerhalb der Garantiezeit das Recht auf die Behebung des Schadens. Einziger Unterschied: Wer nachweisen kann, dass er das Gerät regulär erworben hat, wird sicherlich vorrangig behandelt. Das bedeutet in der Regel eine Durchlaufzeit von etwa fünf Werktagen. Handelt es sich hingegen um ein Gerät, das offensichtlich via Internet zu Dumpingpreisen erworben wurde, heißt es eben: „Dienst nach Vorschrift“ – mit den entsprechenden



Navigationsgeräte boomen – die Voraussetzung für Dumping-Angebote via Internet.

Konsequenzen bei der Wartezeit. Dass in solchen Fällen wohl kaum etwas unter dem Schlagwort „Kulanz“ zu machen ist, versteht sich wohl von selbst.

## Neuer Auftritt

Abseits dieser Probleme war Ganzer zuletzt ebenfalls nicht langweilig. Die steirische Puls Elektronik wurde per 1. September dieses Jahres – wie berichtet – zu Garmin Austria. Der US-Konzern ist in Europa mit eigenen Büros auch in Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Spanien, Portugal, Italien, Belgien, Finnland und Dänemark vertreten. „Wobei sich nach außen hin nicht viel verändert hat. Nur haben wir jetzt mehr Möglichkeiten, bei der Entwicklung neuer Geräte mitzuwirken. Wenn wir jetzt sagen, dieses oder jenes Feature könnte bei unseren Kunden gut ankommen, hört man jetzt eher auf uns“, sieht Ganzer einen wesentlichen Vorteil. ■

INFO:

[www.garmin.at](http://www.garmin.at)

NOKIA NEUERLICH TEUERSTE EUROPÄISCHE MARKE

## Marken, die Milliarden bewegen

Marken sind uns im Alltag lieb und teuer. Konzerne investieren Millionen, um ihre Produkte unter ihrem Namen bekannt zu machen. Seit acht Jahren nimmt der Markenberater Interbrand gemeinsam mit der Business Week die größten internationalen Marken unter die Lupe und präsentiert die Liste der Top-100. So viel vorweg: Trotz schwacher Konjunktur konnten die Top-Konzerne den Wert ihrer Marke stärken.

**AM SPITZENPLATZ** des Rankings wird sich wohl nicht so schnell etwas ändern – Coca Cola nimmt wieder einmal den ersten Platz ein. Die Markenberatung Inter-

brand ist es, dass die Marke Nokia gut und gerne 35,94 Mrd Dollar wert ist, was einem Plus von sieben Prozent entspricht.

Aber auch Samsung hat sich wacker gehalten und den Rang 21 verteidigt – auch wenn die Marke „nur“ rund 17,7 Mrd Dollar wert ist. Immerhin ist der Name Samsung damit um 836 Millionen mehr wert als im Vorjahr. iPod und iPhone haben Apple einen ungeahnten Image-Schub verpasst: Der Mehrwert der Marke von rund 2,7 Mrd spiegelt sich im aktuellen Ranking wieder. Apple stieg von Platz 33 auf Rang 24 auf.

Sony steigerte den Markenwert um fünf Prozent auf 13,58 Mrd Dollar und konnte damit den Platz 25 halten. Mit 10,87 Mrd Dollar (plus 3%) kann auch Canon seine Position halten. Ein kräftiges Plus weist Nintendo (Rang 40) auf: Der Markenwert stieg innerhalb von zwölf Monaten um 13% auf 8,77 Mrd Dollar. Während der Hersteller von Spielekonsolen damit um vier Plätze aufsteigen konnte, muss Philips einen Abstieg vermelden. Die Marke rutschte auf Rang 43 ab, auch wenn sie mit 8,32 Mrd Dollar um 8% höher bewertet wurde als 2007. Allerdings sollte hier eines nicht vergessen werden:

Vor vier Jahren war für Interbrand der Markenname „nur“ 4,4 Mrd Dollar wert.

### Trotz Problemen im Plus

Trotz der negativen Publicity, die sich Siemens in den vergangenen Monaten einhandelte, wird der Wert der Marke mit 7,94 Mrd Dollar um 3% höher eingestuft – ohne der leidlich bekannten Probleme hätte der Konzern wohl deutlich besser abgeschnitten. So reichte es gerade für Platz 48.

BlackBerry ist hierzulande seit langem bekannt – in die Liste der Top-Marken schaffte es die Marke der kanadischen RIM erstmals heuer. Das Ergebnis kann sich durchaus sehen lassen: Mit einem Markenwert von 4,8 Mrd Dollar sicherte sich BlackBerry Rang 73.

Damit liegt die Marke noch vor Kleenex, Porsche, Hermes, GAP und – Panasonic. Wie bereits im vorherigen Ranking belegt der japanische Hersteller Platz 78.

### Pechsträhne

Nicht gerade optimal lief es hingegen für Motorola. Wurde die Marke im Vorjahr noch mit 4,15 Mrd Dollar bewertet, ist sie jetzt nur mehr 3,72 Mrd wert. Der Rückgang um 10% kostet den US-Konzern auch gleich zehn Plätze im Ranking. Damit spielt Motorola dieses Jahr in der gleichen Liga wie Duracell: Mit 3,68 Mrd (plus 2%) gelang es dem Batterienhersteller, um einen Platz auf Rang 88 aufzurücken. ■

INFO: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)



Der Markenname Nokia soll rund 36 Mrd Dollar bringen.

brand und Business Week bewerten die Marke mit 66,66 Mrd Dollar, das entspricht einer Steigerung um zwei Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Auch wenn der Markenwert von IBM um 3% auf 59 Mrd gestiegen ist, stellt der Computerkonzern keine ernsthafte Gefahr für den Limonadenhersteller dar. Dafür hat IBM Microsoft (59 Mrd Dollar) vom zweiten Platz verdrängt.

### Deutliches Plus

Handys gelten nicht gerade als Preistreiber. Umso erstaunlicher

The screenshot shows the HTN website interface. At the top left is a navigation menu with items: Startseite, Firma, Produkte, Warenprodukte, Geräte, 3-Well, Mikroskop, Filter, Glukose, Saure Therapie, Schwere, Pulswellen, Produkttypen, and Kontakt. Below the menu is a large image of a pregnant woman lying down. Underneath that is a section titled 'HTN Produkte' with a sub-header 'Das Sortiment von HTN spannt einen großen Bogen im Produktbereich Diagnose und sanfte Therapie. HTN gewährleistet eine ständige Lieferverfügbarkeit von ca. 99% Produktion und Vertrieb entlang international.' Below this text is a grid of product images including: Warenprodukte, Geräte, Luft, Blutdruck, Filter, Glukose, Saure Therapie, Schwere, and Pulswellen.

Seit der Futura ist [www.htn.at](http://www.htn.at) im neuen Gesicht online. Sie finden nun auch alle wichtigen Informationen zu den von HTN angebotenen Produkten aus dem Hause HTN und BEURER. Getreu unserem Motto „Wohlfühlen ist uns wichtig“ werden wir [www.htn.at](http://www.htn.at) weiterentwickeln und den Bedürfnissen der Besucher bestmöglich Rechnung tragen.

## BILANZ DER BRANCHENFOREN

# Im Plus

In ihrer schon traditionellen Vor-Futura-Pressen-Konferenz zogen die Sprecher der FEEI-Branchenforen am 4. September 2008 Bilanz und wagten gleichzeitig einen Blick in die Zukunft. Mit einem zentralen Thema: Energiesparen.



Gemeinsam mit dem stv. GF des FEEI, Dr. Manfred Müllner (Bildmitte), bilanzierten für ihre Branchen (v.l.): Franz Schlechta (WW), Peter Pollak (KG), Robert Gerstbauer (IT), Christian Blumberger (UE), Christian Koller (DVB) und Gerhard Schwab (Werkzeuge).

**IM GROSSEN UND GANZEN** bilanzierten die anwesenden Branchensprecher der Foren Kleingeräte (Peter Pollak), Hausgeräte (Dkfm. Franz Schlechta), Elektrowerkzeuge (Gerhard Schwab), IT (Robert Gerstbauer), DVB (Christian Koller) und Unterhaltungselektronik (Ing. Christian Blumberger) gemeinsam mit dem stv. Geschäftsführer des FEEI, Dr. Manfred Müllner, das vergangene erste Halbjahr 2008 positiv.

### Kleingeräte mit Potenzial

Der Elektrokleingeräte-Markt verzeichnete ein Plus von 2,6% in Stück und einen Umsatz von 125 Mio Euro (+1,3%). Branchensprecher Peter Pollak ortete in seinem Resumee einen Trend zum Premiumsegment, sogar in der Einstiegspreisklasse sei der Trend zur Marke klar erkennbar. Convenience stünde zudem in allen Produktgruppen weit oben auf der Präferenzliste der Konsumenten. Ebenfalls – wie bei nahezu allen Segmenten – ein wesentliches Thema: der schonende Umgang mit Ressourcen. Hier komme etwa der Trend zum Energiespar-Schalter, der die Produkte gänzlich vom Stromnetz trenne, sehr zu pass. Potenzial nach Produktgruppen ortete Pollak vor allem dort, wo noch eine relativ geringe Haushaltspenetration wie etwa in der elektrischen Zahnpflege (55%) oder den Kaffeefüllautomaten (23%) herrsche.

### Wertige Weißware

Die Weißware fuhr im ersten Halbjahr 2008 sogar ein Umsatzplus von 5% (auf 269 Mio Euro) bei einem gleichzeitigen Wachstum der Stückzahlen von nur 3,3% ein. Die Menschen wären nicht so pessimistisch eingestellt, wie die Medien das oft berichten würden, schlussfolgerte BSH-Chef und Weißwaren-Sprecher Franz Schlechta und nutzte gleichzeitig die Medienpräsenz, um einen Appell an die Politik zu richten, A+++-Geräte künftig auch in Österreich (wie auch in Kürze in Deutschland) mit 100–200 Euro zu fördern. Denn: „Die Menschen wollen energieeffiziente Geräte, wenn sie sie nicht kaufen, dann nur, weil sie sich die Geräte nicht leisten können.“

### Grüne Werkzeuge und IT

Auch für die Elektrowerkzeuge und Gartengeräte vermeldete Kärcher-GF Gerhard Schwab (in Vertretung von Peter Feichtenberger) ein zweistelliges Wachstum in Menge und Wert. Den absoluten Trend beschreibt hier das Thema akkubetriebene Geräte. Ebenfalls

von Bedeutung sei zunehmend das Thema Recyclebarkeit. Ein Plus gibt's bei der IT auch mit Notebooks von stückmäßig +25%, das allerdings wertmäßig nur bei +3,5% liegt. Grund dafür sind die weiterhin rapide fallenden Durchschnittspreise (-17%). Bestimmend in diesem Segment ist die Verschmelzung der IT mit der UE, die in weiterer Folge dazu führe, dass die IT zum Zentrum im Haushalt werden. Ebenfalls deutlich erkennbar ist die Erweiterung der Zielgruppen durch den Trend zum Notebook everywhere (mit kleineren Bildschirmdiagonalen). Tonangebend sei jedoch auch hier das Thema Green IT.

### DVB und UE geben Gas

Für das DVB-Forum prognostizierte Wisi-Prokurist Christian Koller eine Abflachung des Receiver-Absatzes. Mit 650.000 verkauften Stück für das Jahr 2008 (2007: 900.000 Stück) rechnet man im DVB-Forum. Der Umsatz wird mit 98 Mio Euro (im Vergleich zu 128,6 Mio Euro im Jahr 2007) prognostiziert. Klar im Trend liegen hier die HDTV-Sat-Receiver, deren Absatz sich im Juni fast verzehnfachte. Aufgrund des zunehmenden HD-Contents würden diese den Standard-Receiver vollständig ablösen. Ebenfalls eine gute Entwicklung verspricht der bereits verfügbare HD-Sat-Recorder, der dank der neuen PVR ready-Funktion die Aufnahme und Wiedergabe von HDTV-

Inhalten auf externen Festplatten ermöglicht. Damit würde er zum harten Konkurrenten für DVD-Recorder und öffne der DVB-Branche neue Märkte.

Für die UE meldete HB-Chef Christian Blumberger eine Umsatzsteigerung im ersten Halbjahr auf 378 Mio Euro (+12%). Dies sei zum Großteil auf die aufgrund der EM und der Olympischen Spiele vorgezogenen Flat-TV-Geräte-Käufe zurückzuführen. Der Trend geht dabei klar in Richtung größere Diagonalen (42" Plus) und hochauflösendes Bild, Blumberger rechnet sogar damit, dass in fünf Jahren ganz Österreich mit hochauflösenden TV-Geräten versorgt sei. LED/OLED-Technologie, die 100% Schwärze ermöglichen, wären die Zukunft so Blumberger, zudem dürfe bereits in den nächsten Monaten mit einem „wahnsinnigen Run“ auf Blu-ray gerechnet werden. Aber auch bei den Fernsehern wäre der Faktor Stromverbrauch entscheidend. Flats mit einem Meter Diagonale verbrauchten heute nur noch bis zu 300 Watt, verglichen mit herkömmlichen Röhrengeräten ist der Stromverbrauch damit – anders als in Medien oft fälschlich berichtet – um etwa 10% geringer – wenn man dies jeweils in Relation mit der Bildschirmdiagonale sieht. Bei den Standby-Werten sollte in Zukunft sogar ein Watt nicht mehr überschritten werden. ■

### KURZ UND BÜNDIG:

**Alle Foren** im Plus

**Energiesparen** branchenübergreifender Schwerpunkt.

**Trend zu Marken** geht weiter

**Appell an die Politik** zur Förderung von energieeffizienten Geräten



Dicht besuchte Stände in allen Hallen: Laut Reed-Messe sind dieses Jahr 10.868 Besucher auf die Messe geströmt, um sich über die neuesten Trends in Sachen Unterhaltungselektronik, Weißwaren, Kleingeräte und Telekommunikation zu informieren.

FUTURA 2008

## Erfolgsstory in Salzburg

Die Futura ist der Beweis dafür, dass Fachmessen mit klarem Konzept auch im Internetzeitalter ihre Berechtigung haben. Im zehnten Jahr hat die Futura ihre Wichtigkeit als Kommunikationsdrehscheibe zwischen Fachhandel und Industrie wieder eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Für das Messe-Team rund um Reed-CEO Johann Jungreithmair gibt es dennoch einige Bereiche fürs Feintuning.

**DEUTLICH** über 10.000 Besucher und eine gute Hallenauslastung in zehn Hallen sprechen für Messe-Veranstalter Reed eine deutliche Sprache. Das Konzept der Futura trifft die Bedürfnisse der Aussteller und des Handels. Das bestätigt Messe-Sprecher Paul Hammerl in seiner Zusammenfassung der Futura: „Wenn man die Entwicklung Revue passieren lässt, von den Anfängen in Linz mit einer Halle und knapp 4.000 Besuchern, bis heute in Salzburg, wo von 180 Ausstellern zehn Hallen belegt wurden und deutlich über 10.000 Besucher gekommen sind, dann ist das ein Zeichen für die Akzeptanz der Messe. Und die Verteilung der Besucher zeigt, dass wirklich Händler aus dem gesamten Bundesgebiet nach

Salzburg gekommen sind. Wir sprechen das Zielpublikum, die Fachhändler, punktgenau an.“

### KURZ UND BÜNDIG:

**Neuer Rekord** bei der Futura: 10.868 Besucher aus ganz Österreich und Bayern, 180 Aussteller, zehn Hallen belegt

**Messekonzept** eindeutig bestätigt

**Neuer Termin für 2009:** kommendes Jahr findet die Futura vom 17. bis zum 20. September statt

**Konflikt um Standbau** zwischen den Ausstellern eskalierte

Bewährt hätten sich auch der wieder eingeführte Rundgang sowie die neuen Hallen. Obwohl es hier noch ein Verbesserungspotenzial bezüglich der Verteilung der Aussteller in den Hallen gebe. Dass das Konzept stimmig ist, zeigt für Jungreithmair auch ein Blick nach Deutschland. Schließlich war auf der IFA in Berlin dieses Jahr auch erstmals die Weißware präsent und hat sich dort bewährt. „So gesehen waren wir hier einen Schritt voraus“, so der Reed-CEO.

### Neuer Termin

Die IFA hat allerdings auch unweigerlich Auswirkungen auf die Futura. Da die Berliner Messe 2009 eine Woche später stattfinden wird, rückt auch das FH-

Event in Salzburg um eine Woche nach hinten. Die Futura wird im kommenden Jahr vom 17. bis zum 20. September stattfinden. Was natürlich Folgen für den EFH hat. Allerdings sollte der Abstand zur IFA nicht verkürzt werden, damit auch im kommenden Jahr alle in Berlin vorgestellten Neuigkeiten auch in Salzburg gezeigt werden können.

Ob die neue verlängerte Öffnungszeit an den ersten drei Messtagen auch kommendes Jahr Bestand haben wird, hängt dagegen von den Wünschen der Industrie ab. Jungreithmair sieht die Verlängerung der Öffnungszeiten auf 19 Uhr in erster Linie als ein Signal an den Fachhandel, denn im Endeffekt sei auch schon in den vergangenen Jahren an den

drei ersten Messetagen mit „Softend“ der effektive Messeschluss weit später gewesen.

Am Sonntag als Ausstellungstag will dagegen das Messteam nicht rütteln. Denn schließlich sei dieser Tag für die kleinen Händler sowie für viele Verkäufer, die zur Information auf die Messe kommen, ideal. Gleichzeitig hätte sich der frühere Schluss um 15 Uhr bewährt.

### Ein Balanceakt im Rahmenprogramm

Von einigen der Aussteller wurde dieses Jahr allerdings kritisiert, dass das Rahmenprogramm der Messe zu viele Händler von der Futura abgezogen hätte. Konkret ging es um die Tagungen von Expert und Red Zac.

„Das Problem ist bekannt. Aber das ist immer ein Balanceakt. Einerseits hebt das Rahmenprogramm die Attraktivität der Messe, andererseits sollte das Publikum nicht zu lange gebunden werden“, erklärt Jungreithmaier dazu. Für die Zukunft setzt er auf eine bessere Abstimmung mit Expert und Euronics. „Das muss man mit den Kooperationen im



Reed-CEO Johannes Jungreithmair, Messeleiterin Siegrid Fellner und Messe-Sprecher Paul Hammerl konnten sich dieses Jahr wieder über eine gelungene Futura freuen.

beigetragen haben. Auch wäre nach Meinung des Messechefs eine Trennung der Events allein aus Zeitgründen für die Fachhändler nicht wünschenswert.

### Überraschungsnachbar

Eindeutig nicht zum Rahmenprogramm gehörte die gleichzeitig mit der Futura stattfindende Sony World auf dem Salzburger

gutes Verhältnis zu Sony und waren überrascht, dass Sony dieses Mal gleichzeitig in Salzburg präsent ist. Die Roadshow der vergangenen drei Jahre war ja kein Problem, aber in diesem Fall hätte man gleich auf der Messe sein können. Und ein Big Player wie

Sony gehört auf die Futura. Aber ich halte es für positiv, dass das Unternehmen zumindest einmal in Salzburg präsent ist.“

Ob Sony im kommenden Jahr auf der Futura präsent sein oder weiterhin seinen Orbit um die Messe ziehen wird, bleibt abzuwarten. Nicht abzustreiten ist indes, dass die Lösung mit zwei getrennten Standorten sich negativ auf das Zeitbudget jener Messebesucher niedergeschlagen hat, die den Weg per Shuttle-Bus zum Salzburger Flughafen auf sich genommen haben. Auf der Futura war zum Vorgehen Sonys deswegen auch einiges an Kritik zu hören. „Wenn Sony schon nicht auf die Messe will, dann sollen sie sich halt in der Salzburg-Arena eingemieten. Aber so verschwenden sie die Zeit der Messebesucher“, erklärte ein Industrievertreter aus dem UE-Bereich. ■

INFO: [www.futuramesse.at](http://www.futuramesse.at)



Der Erfolg der Futura besteht auch darin, dass die Messe punktgenau Fachhändler aus ganz Österreich anspricht, wie auch Reed-CEO Johannes Jungreithmair betont. Das wird bereits durch einen ersten Blick auf die Besucherfragebögen bestätigt.

Detail bereden. Unsererseits haben wir auf ein Rahmenprogramm verzichtet.“ Der Reed-CEO weist allerdings darauf hin, dass die Kooperationen von Beginn an die Aussteller bei der Messe unterstützt hätten und damit auch ganz entscheidend zum Erfolg der Futura als Fachmesse

Flughafen. Dabei hat Sony in gewisser Weise an die Messe ange-dockt. Der UE-Hersteller hat für die Händler ein Shuttle-Service eingerichtet.

Bei Jungreithmair löste diese Veranstaltung in der näheren Nachbarschaft ein zwiespältiges Gefühl aus: „Wir hatten selbst immer ein

### WENN DIE AUSSICHT FEHLT

Konflikte unter den Industrie-Ausstellern hat es dieses Jahr wegen des Standbaus gegeben. Bereits im Vorfeld hatte sich ja wie bekannt Whirlpool mit dem Vorwurf der Gigantomanie in Richtung BSH von der Messe zurückgezogen.

Schwerer wiegt der Vorwurf von TFK-GF Franz Reitler in Richtung 3: Der TFK-Stand in Halle 6 des Salzburger Messegeländes wurde durch eine überhöhte Plakatwand an der Standrückseite des Netzbetreibers verdeckt. Für



Reitler eine Provokation. Er will nun die Messe klagen und so Konsequenzen von Seiten der Messeleitung erzwingen.

Messe-Chef Johann Jungreithmair bedauert, dass von Seite der Messe keine Vermittlung zwischen den beiden Unternehmen möglich war. Als Reaktion auf diesen Vorfall will der Reed-CEO die Regeln für den Standbau verändern, um solche Vorfälle für die Zukunft zu verhindern. „Die Messe ist extrem stark vom Publikum angenommen. Ich appelliere an die Vernunft aller Beteiligten, diesen Erfolg nicht unnötig zu gefährden.“

FREITAGABEND STAND DIE FUTURA IM ZEICHEN VON PARTYS, DRINKS UND GUTER LAUNE

# Die Branche am Feiern

Auch heuer machten die Aussteller den Futura-Besuchern die Planung des Freitagabend keineswegs einfach: Auf zu Nespresso? Oder zu Samsung? Vielleicht doch lieber zu MK Illumination? Ach ja, ATV, Puls 4 und Triax hatten sich auch noch kurzfristig entschlossen, etwas auf die Beine zu stellen ... Jedenfalls hat die E&W-Redaktion - wie auch so mancher Besucher - nichts ausgelassen ...





Die Samsung-Professional-Panels sind auch als Video-Wall einsetzbar, wie EP:Chef Friedrich Sobol auf der Futura stolz demonstrierte.

EP: PRÄSENTIERT INSTORE-TV-KONZEPT

## Big Business Is Watching You

Fernsehen, nicht nur zum Gernsehen, sondern auch zum Herzeigen - und zwar im eigenen Shop - präsentierte EP: auf der diesjährigen Futura. Mit einem Instore-TV-Konzept wollte die Kooperation ursprünglich nur mal demonstrieren, was möglich ist, und wurde von der großen Nachfrage seitens Industrie und Handel selbst ein bisschen überrascht. Der Start des EP:Instore-TV-Konzepts ist somit sichergestellt, nun geht es an die Detailplanung.

**EIGENTLICH WAR ES** nur die schlüssige Weiterentwicklung, sagt EP:Chef Friedrich Sobol. Und meint damit das auf der Futura erstmals präsentierte Instore-TV-Konzept der Kooperation. Den entsprechenden Content sammelt EP: ja schon seit einiger Zeit. Praktisch am laufenden Band wird im eigenen Studio in Kooperation mit SevenOneMedia gedreht, rund 100 Minuten in der Woche. Kein Wunder also, wenn sich auch auf der Futura ein Kamera-Team von Puls 4 vorfindet, das im Auftrag von EP: ein Futura-Special produziert hat. (Zu sehen ist diese Sendung am 18. Oktober um 18.35 Uhr auf Puls 4. Zusätzlich wird es auch ein Themenspecial im Rahmen von Connect-It geben.)

Um den üppigen Content nicht nur via EP:Homeshopping,

### KURZ UND BÜNDIG:

**TV-Instore-Konzept** wird aufgrund der großen Nachfrage nun Realität.

**Sondersendung zur Futura** läuft am 18. Oktober um 18.35 Uhr auf Puls 4.

**Schwebend anmutender** Ladenbau präsentiert

**Verbund- und Markenpräsentation** durch neues Ladenkonzept mit diversen Modulen optimiert

**TEAM:** neues Schulungstool mit Kooperations-Partner Manfred Missbach

EP:Trendscout oder der Plattform [www.b2cmovie.com](http://www.b2cmovie.com) zu präsentieren, sondern auch und gerade am POS. – Dort, wo der Kunde letztlich die Kaufentscheidung trifft.

Auf der Futura präsentierte das EP:Team daher das Projekt „Instore-TV“. – Vorerst einmal, „um die Reaktionen zu testen und zu zeigen, was möglich ist.“ Doch bereits am Futura-Sonntag stand fest: „Die Situation spornt uns an, dran zu bleiben. Die Reaktionen von Industrie- und Händlerseite waren derart positiv, dass wir nun daran gehen, daraus ein Modell zu machen, das für alle wirtschaftlich vernünftig darstellbar ist.“ Zahlreiche Industriepartner bekundeten schon konkretes Interesse, auf

Händlerseite hieß es, wie Sobol schildert: „Wo darf ich unterschreiben, wann kann ich das montiert bekommen?“ Der Koop-Chef ist überzeugt: „Wir haben damit in ein Wespennest gestochen.“ Weil jedoch derzeit die Bandbreite des Möglichen noch nicht absehbar ist, geht das EP:Team nun erstmal daran, unterschiedlichste Vermarktungsmodelle für das neue Instore-TV-Konzept zu schaffen.

### Was heißt Instore-TV?

Instore-TV ist ein Konzept, mit dem für den Händler auf einfachste Art und Weise individuelles Shop-Fernsehen möglich werden soll. Die Basis bilden Samsung Professional-Panels, die – wegen der Plakatanmutung –

hochformatig eingesetzt werden. Diese können via eigener fixer IP-Adresse und 4 GB Flashspeicher jeweils direkt zentral angesteuert werden. Über die mitgelieferte Software kann von der Schaltstelle mannigfaltiger Content in beliebiger Kombination, zB Fotos, Movies, Flash-Animationen, Textteile, Office-Pakete, Webseiten oder RSS-Feeds eingespielt werden. New Business Development-Verantwortlicher Michael Hofer: „Das ist eine große Spielwiese mit unendlichen Möglichkeiten.“ Eine beliebige Playlist kann für jeden Panel erstellt werden, ausgerichtet an der erwarteten Verweildauer der Konsumenten. Kontraste können auf eine Schaufenster-Präsentation ausgerichtet oder Tastensperren eingestellt werden. Neben Produkterklärungen können so etwa individuelle Textnachrichten oder Aktionen, aber auch Dienstleistungen den Kunden kommuniziert werden. Beachten muss man nur, erinnert Sobol, dass das Instore-Konzept nach anderen Regelwerken funktioniere, weil ohne Ton, funktionieren muss. Teil des Konzepts sind zudem kleine Bilderrahmen (ebenfalls von Samsung Professional), die ebenso zentral oder über Hotspots via W-LAN angesteuert werden können, jedoch zum Unterschied von „herkömmlichen Bilderrahmen“ sind diese einfach ein- und ausschaltbar und so unkomplizierter in der Handhabung. Sobol: „Wir wollen es so einfach wie möglich für

den Händler machen.“

Für Events und Spezial-Präsentationen können bis zu viermal fünf Geräte zusammengesprochen und zu einer Videowall aufgebaut werden. Diese Wand eignen sich dann ganz besonders für Full-HD-Content.

Wann ist Instore-TV also einsatzbereit? Sobol: „Mein Ziel ist es, beim Kick-off 09 Details präsentieren zu können. Aber wir werden sicher keinen Schnellschuss starten, weil das Thema zu komplex und wertvoll ist.“

#### Schwabender Shop

Wertvoll ist Sobol jedoch auch die neue Ladengestaltung, die man auf der Futura gemeinsam mit Ladenbauer Kosir präsentierte. Sobol: „Wir wollen mit unserem Stand Lust drauf machen, darüber nachzudenken, wie man das eigene Geschäft attraktiver für seine Kunden gestalten könnte.“ – Nachsatz: „Und dabei leistbar bleiben.“ Soll heißen: Es sei günstiger als manche Display-Beiträge, die Industriepartner anbieten, bei denen jedoch die Gefahr bestünde, dass neben einer sehr attraktiven Wand die Warenpräsentation etwas untergeht.

Anregungen zum Nachdenken gab es am Futura-Stand der Ko-



Michi Hofer demonstrierte die mannigfaltigen Einsatzmöglichkeiten des Instore-TV-Konzepts: „Das ist eine große Spielwiese mit unendlichen Möglichkeiten.“

operation jedenfalls genug. Seien es die indirekt beleuchteten Fächer, die einen schwebenden Eindruck vermitteln oder die unterschiedlichen Möglichkeiten der Farbgebung und verschiedene Ladenbau-Elemente, die Marken- oder Themenbereiche darstellen und voneinander abgrenzen können. Als Materialien kommen in erster Linie Metall und Holz zum Einsatz, die Zusammensetzung ist jedes Modul so aufgebaut, dass Fächer und Vitrinen einfach aus- und einhängbar, Kabel durchführbar sind. Die Präsentation wurde bewusst nicht bis auf den Boden hinuntergezogen. Zudem ist das Konzept wie die in den Jahren davor präsentierten, upgradefähig, die Elementbreiten sind standardisiert, die Rückwände austauschbar. Wie ist es ange-

nommen worden? Sobol: „Die Resonanz war sehr positiv, allein auf der Messe hat Ladenbauer Kosir sechs konkrete Ladenbauaufträge erhalten.“

Gut gefahren ist man mit dem Konzept, den Messestand auf der Futura als Ladengeschäft zu präsentieren ja bereits in den Vorjahren. 85 Händler haben demzufolge ihre Shops den neuen Konzepten entsprechend gestaltet.

#### Weitere Produkthighlights

Aber auch die Produktpräsentation kam bei EP: nicht zu kurz. Neben dem ultimativen Game-PC für LAN-Partys gab es am Stand (oder vielmehr im Shop) von EP: auf der Futura auch zahlreiche weitere Highlights zu sehen. So etwa das einfachste Überwachungssystem von Logitech. Die auf der IFA präsentierte Neuheit ist ein Überwachungssystem „out of the box“. Damit sei keine Überwachungsfirma mehr nötig, der Kunde kann beim Händler ein Outdoor- oder Indoor-System einfach kaufen. Das Basispaket inklusive einer Kamera kostet 299 Euro, add on-Kameras jeweils 249 Euro. Die Vorteile erläutert Alexander Czadilek von Logitech so: „Das System lässt sich extrem leicht (innerhalb von 15 Minuten) set-upen, die IP-Kameras hängen nur am Stromnetz, werden per USP mit dem Computer verbunden. Die Software verwaltet bis zu sechs Kameras im >



Für eine Futura-Sondersendung war das Team von Puls 4 mit Dani Rothmund und Puls 4-Moderator Andreas Seidl vor Ort.

System.“ Im System können Bewegungsbereiche definiert werden, sodass eine Aufnahme bei Bewegung oder nach Zeitplan gestartet wird. Die Aufnahme erfolgt im WMV 9-Format und entspricht einer VGA-Auflösung mit 15 Bildern pro Sekunde. 70 Stunden Video brauchen ca. 10 GB Speicherplatz. Verbunden mit einem Online-System besteht in weiterer Folge die Möglichkeit, dass, wenn der Bewegungsmelder etwas registriert, ein Screenshot von der letzten Aufnahme per eMail auf eine vordefinierte eMail-Adresse (auch auf PDA, Blackberry) geschickt wird. Im Rahmen eines Premiumaccounts um 80 Dollar/Jahr werden die Videos sogar auf einen Online-Storage-Server hochgeladen, wodurch diese dann auf jedem



**Nicht nur Instore-TV, sondern auch dessen Integration in ein komplett neues - schwebend anmutendes -, und trotzdem leistbares“ Shop-Konzept mit Verbundpräsen-tationsmöglichkeiten zeigte der EP:Chef auf der Futura.**

Rechner downloadbar sind. Sobol zeigt sich überzeugt: „Es gibt nichts Vergleichbares, wo man für diese Preisstellung auch gleich eine Alarmanlage bieten kann.“ Zudem könnte in der Demostellung auch das eigene Geschäft gleich videoüberwacht werden.

### Toll, Ein Anderer Macht's

Im Rahmen der Kooperation mit Manfred Missbach präsentierte EP: auf der Futura zudem ein Schulungs-Konzept, das noch mehr in Richtung Beratung und noch individueller auf die einzelnen Unternehmen abgestimmt

sein soll. Zeitmanagement und persönliche Entwicklung rücken dabei noch mehr in den Vordergrund. Missbach: „Es geht darum, die Wichtigkeit und Bedeutung des Teams in den Vordergrund zu stellen.“ Denn, so Missbach: „Der Chef macht zu viel selbst und ist zu stark in das Tagesgeschäft involviert, und gleichzeitig lechzt das Team oftmals nach mehr Verantwortung und danach, auch Fehler machen zu dürfen.“ Unter dem Titel „TEAM – Toll, Ein Anderer Macht's“ soll vor allem auch die langfristige Bindung des Mitarbeiters an das Unternehmen gefördert werden. Missbach: „Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass die Hauptmotivation in einem Unternehmen zu arbeiten, nicht das Geld ist, sondern Teil ei-



**Die meiste Zeit bummvoll war auch heuer der Stand von EP: auf der Futura. Und der Eindruck täuschte nicht, konnte die Kooperation doch ein Besucher- und Händlerplus verzeichnen.**

tions-Preis angeboten. Friedrich Sobol zeigt sich überzeugt: „Die herkömmlichen Schulungen sind nicht mehr zeitgemäß. Einen einzelnen aus dem Team rauszuholen und zu berieseln, ist gut für Produktschulungen, aber um dem Unternehmen zu helfen, musst du ganzheitliche Trainings anbieten. Daran glauben wir.“

### Futura-Bilanz

Und wie ist der Koop-Chef mit der Futura zufrieden? „Wir hatten 580 Händler und 1.620 Besucher hier, das ist ein Plus zum Vorjahr, wo es 550 Händler und 1.500 Besucher waren. Wir waren durchwegs gut besucht und vor allem der Samstag war sensationell. Generell bemerken wir eine sehr positive Stimmung der Händler. Wir

schauen einem spannenden Herbstgeschäft entgegen, aber mit guter Stimmung.“

Die Öffnungszeiten sieht Sobol positiv, sowohl die täglichen bis 19.00 Uhr als auch der verkürzte Sonntag „sollte so beibehalten werden.“

Und wie reagiert man bei EP: auf die teilweise zurückhaltende Begeisterung der Industrie, im kommenden Jahr drei Kooptagungen beschicken zu müssen? „Ich verstehe, dass das ein Kosten- und Zeitfaktor ist. Und dass es beschwerlich ist. Und wir führen intensive Gespräche mit der Industrie. Was 2009 betrifft, wird es jedoch so sein wie 2008. Das ist fix.“

INFO: [www.electronicpartner.at](http://www.electronicpartner.at),  
[www.b2cmovie.com](http://www.b2cmovie.com)

### EP:ACTION

Rechtzeitig zur Futura erschien das erste EP:Magazin mit einer Neuerung. EP: Action: heißt diese und ist „eine Reaktion auf den Wunsch der Händler.“ Sobol: „Es gab die Anregung, einen kleinen Teil des Magazins auch preisaggressiv zu gestalten. Wir haben mit unserem Magazin zwar immer eine gute Langzeitwirkung, aber wir wollten auch kurz etwas merken.“ Somit wurden in der aktuellen Ausgabe des EP:Magazins die ersten zwei Seiten mit Aktionspreisen gefahren. Sobol: „Das war ein sehr, sehr großer Erfolg. Daher werden wir bei den Themenblöcken am Beginn entsprechende Aktionsseiten unterbringen - und das bis Ende des Jahres beobachten.“ Gemeinsam mit dem Beirat wird dann für 2009 entschieden, wie es danach weitergehen soll.

Aber, zeigt sich Sobol zuversichtlich: „Das Konzept ist ein nicht störendes, das die Charakteristik des Magazins nicht beschädigt. Es beginnt immer mit einem Einleitungsaktionsteil und nachher haben wir die Möglichkeit, die wunderbaren Produkte unserer Branche erklären zu dürfen.“

ner wichtigen Sache zu sein und Verantwortung zu haben.“ Daher: „Geht es um die praktische Auslotung und Verteilung von Kompetenz, die Entwicklung im Team. Wichtig ist, dass konkrete Vereinbarungen getroffen werden.“

Missbach: „Meine Philosophie ist, je besser ein Mitarbeiter in seinem Fach ist, umso besser ist das Unternehmen. Und: Der Chef muss nicht überall der Beste sein.“

Das Programm erstreckt sich daher betriebsbegleitend bewusst über einen Zeitraum von einem Jahr in monatlichen Betreuungsschritten. Ab sofort werden die Schulungen zum vergünstigten Koopera-



Ein eher untypisches, aber nicht unwichtiges Thema hat Expert zu seiner traditionellen Herbsttagung im Rahmen der Futura aufgegriffen: Gesundheit. Expert-GF Alfred Kapfer geht mit gutem Beispiel voran, wenn es um die Fitness geht.

EXPERT SCHAUT NICHT NUR AUFS GESCHÄFT

## Fitness gefragt

Nicht Produkte, sondern deren Präsentation war das beherrschende Thema auf dem Stand von Expert. So zeigte der Kooperationsstand neue Präsentationsformen für die Bereiche TV sowie Kaffee auf, mit denen die Expert-Mitglieder die bestehenden Potenziale besser ausschöpfen können. Bei der im Rahmen der Futura stattfindenden traditionellen Herbsttagung der Kooperation ging es dann aber nicht nur um neue Trends für die Mitglieder. Expert-GF Alfred Kapfer legte den Kooperationsmitgliedern auch das Thema Fitness ans Herz - und das galt nicht nur für deren Geschäfte, sondern auch für sie selbst.

**DAS EMOTIONALE** Verkaufen hat sich Expert auf die Fahnen geschrieben und der neu gestaltete Stand der Kooperation auf der Futura hat dazu dann auch gleich mehrere Anregungen geboten. So hat das Expert-Team in der „Wohnzimmeratmosphäre mit Wohlgefühlcharakter“ des Standes eine TV-Wand aufgebaut, mit der Expert-Mitglieder ihren Kunden die Auswirkungen der unterschiedlichen Zuspil-Methoden wie DVB-T oder digitales Kabelsignal demonstrieren konnten. Zweites Beispiel in der Präsentation war die Kaffeewand im dezenten Expert-Design, die in jedes Geschäft passt. „Auf der Messe geht es uns nicht

darum, unseren Mitgliedern Ware zu präsentieren, das macht die Industrie ohnehin. Stattdessen wol-

### KURZ UND BÜNDIG:

**Neuer Expert-Auftritt** auf der Futura

**Expert-GF Alfred Kapfer** setzt auf Trends wie Energiesparen, Navigation und ungebrochen Flat-TV.

**Lichtspartage und Service** als Marketing-Schwerpunkte

**Erstmals „der Expert“** vergeben

**Gesundheit ist ein** Thema, auch für Kooperationen

len wir zeigen, wie man Themen wie TV oder Kaffee emotional präsentieren kann“, erklärte GF Kapfer im Gespräch mit E&W am Expert-Stand die Strategie dahinter. Aber das emotionale Verkaufen war nur ein Punkt, den der GF auf der Messe ansprach. Da und vor allem bei seinem Strategiereferat bei der Expert-Tagung ging es ihm vor allem darum, Expert-Mitgliedern die neuen Potenziale aufzuzeigen, die sich durch die jüngsten Trends am UE- und WW-Sektor ergeben.

### Gesundheit nicht vernachlässigen

Bevor allerdings der Expert-GF auf der Tagung das Wort ergriff,

begrüßte traditionellerweise Expert-Vorstands-Obmann Gerhard Nöhmer die versammelten Mitglieder. „Es tut gut, zu sehen, dass so viele junge Mitglieder nachrücken. Das ist ganz entscheidend für den Erfolg der Kooperation“, freute sich der Obmann, um dann ein Thema anzusprechen, das wohl alle betrifft – die Gesundheit.

„Wir nehmen uns für alles Zeit, nur nicht für uns selbst“, so Nöhmer. Genauso wie ein Auto regelmäßig zum Service kommt, sollten auch die Mitglieder beständig und vor allem rechtzeitig auf ihre Gesundheit schauen.

Deswegen gab es dann auch den für eine Kooperationstagung eher

unüblichen Abstecher in die Traditionelle Chinesische Medizin durch Dr. Ying Wang, der die Mitglieder über fernöstliche Heilmethoden informierte. Danach übernahm GF Alfred Kapfer das Podium und auch er blieb dem Thema Gesundheit treu.

### „Fitness-Trainer“ Alfred Kapfer

Denn Kapfer nutzte sein Strategiereferat nicht nur, um die aktuellen Trends aufzuzeigen, sondern er rief auch die Mitglieder auf, vorbeugend tätig zu werden und sich strategisch auf die Zukunft vorzubereiten und dazu gehört auch die eigene Gesundheit. „Im Stress des Tagesgeschäfts bleiben die strategischen Überlegungen oft liegen. Einer unserer größten Feinde ist dabei die Morgenmentalität. Wir verschieben einfach viele Probleme aus Zeitmangel auf morgen“, so Kapfer. „Schaut auf euch selbst. Das ist die Basis für den Erfolg. Gerade wenn der Stress wieder über den Kopf wächst, ist es wichtig, dass man für sich selbst einen Ausgleich schafft.“ Und dazu gehöre auch regelmäßiger Sport. Dass man



**Vorstands-Obmann Gerhard Nöhmer freute sich bei der Eröffnung der Tagung darüber, dass er besonders viele junge Mitglieder begrüßen konnte: „Es ist gut, zu sehen, dass so viele junge Mitglieder nachrücken. Das ist ganz entscheidend für den Erfolg der Kooperation.“**

dies erst mühsam für sich selbst lernen müsse, gab Kapfer freimütig zu, schließlich könne er da auf genügend eigene Erfahrungen verweisen.

### Neue Potenziale

Danach kehrte die Expert-Tagung wieder in gewohnte Bahnen zurück, als Kapfer an die Kooperationsmitglieder appellierte, die augenblicklichen Trends auch für das eigene Geschäft zu nutzen.

Als wichtigsten Punkt nannte der GF da gleich einmal das Energiespar-Thema.

„Keiner will durch das Energiesparen Einbußen beim Komfort hinnehmen. Das spricht eindeutig für die High-end-Produkte im EFH, sowohl bei der WW als auch der UE, da diese besonders energieeffizient sind. Zusätzlich macht die Fülle der Produkte Beratung für den Endkunden notwendig“, so Kapfer. „Da sehe ich

für unsere Branche einen starken Herbst voraus.“

Auf das Energiesparthema zielen auch die „Expert Lichtspartage“ ab, die zusammen mit Schacke, Philips und Megamann umgesetzt werden. Bei dieser Kampagne stehen naturgemäß die Energiesparlampen im Mittelpunkt. Dazu will die Expert-Zentrale nicht nur eine Promotion launchen, sondern den Mitgliedern auch einen vollständig mit Energiesparlampen bestückten Ständer anbieten.

Weitere wichtige Trends für den EFH macht Kapfer in den Bereichen Navigation, Design und Multimedia aus. Auch das Potenzial bei Flat-TVs hält er nach den jüngsten Innovationen der IFA für noch lange nicht ausgeschöpft.

### Profilierung zum Endkunden

Ein wichtiger Punkt auf der Expert-Tagung war schließlich auch die Profilierung der Kooperationsmitglieder als Expert-Betriebe nach außen. Hier konnte VL Gerald Purner auf einige Erfolge verweisen. 40 Projekte zur Innen- und Außen-Profilierung von >

## DER EXPERT

Zu jeder Expert-Tagung gehört neben dem offiziellen Teil natürlich auch der gemeinsame Gala-Abend. Diesmal stand hier eine besondere Ehrung auf dem Programm. Erstmals hat die Kooperation einen Preis an einen besonders herausragenden Händler aus ihrer Mitte verliehen.

„Der Expert“ soll jene Händler auszeichnen, die sich sehr für die Kooperation engagiert und als „sympathische Problemlöser“ profiliert haben. Dazu gehört nicht nur die Teilnahme an den Kooperationsveranstaltungen, sondern auch, dass die nominierten Händler in ihr Geschäft investiert und so die Marke Expert gestärkt haben.

Die Wahl erfolgte in einem zweistufigen Verfahren. Fünf Händler wurden dazu von der Kooperationszentrale nominiert. Aus dieser Gruppe wiederum kürten die Vertreter der wichtigsten Lieferanten der Kooperation den Preisträger. Wobei der Durchschnitt der abgegebenen Bewertungen für die Platzierung entscheidend war, damit auch kleinere Händler eine Chance hatten.

Verliehen wurde der Preis schließlich von Dkfm. Franz Schlechta. „Das ist wirklich erstmals, dass es einen Preis für einen Händler gibt. Preise für die Industrie sind wir ja schon gewohnt“, erklärte Schlechta dazu mit einem Augenzwinkern

Bevor allerdings der Gewinner des ersten „Expert“ feststand, musste der BSH-Chef noch in „Hollywood“-Manier das ominöse Kuvert öffnen, ehe er Erich Pinetz, den Besitzer des Expert-Pilotstores in Neusiedl am See, auf die Bühne rufen konnte und ihm die von Oskar Kubinecz gestalteten Statue überreichen konnte.

Pinetz seinerseits dankte vor allem der Kooperation für die Unterstützung in den vergangenen Jahren. „Dank der Gruppe habe ich mich vom einfachen Installateur zum Händler entwickelt. So eine Auszeichnung bekommt man sicher nur einmal in seinem Leben. Das ist eine schöne Anerkennung, auch



für das Engagement und das Risiko. Aber ich habe Expert viel zu verdanken. Die Kooperation hat mich dazu gebracht, dass ich heute in meinem Einzugsgebiet die Nummer eins bin.“

### Die fünf nominierten Händler waren:

Franz Almer, von Expert Almer, Gresten  
Hannes Leitner von Expert Leitner, Enns  
Anita Nöhmer von Expert Nöhmer, Schörfling  
Erich Pinetz von Expert Pinetz, Frauenkirchen/Neusiedl a.S.  
Alfred Redl, Expert Redl, Langenlois

Mitgliedsbetrieben wurden bereits erfolgreich umgesetzt. Bis Jahresende wollen die Expertler 70 Neuprofilierungen umsetzen. Ein Ziel, das sie wohl auch erreichen werden. Weitere Konzepte sind in der Pipeline, hier fehlt nur noch der Startschuss durch das einzelne Mitglied, um mit den Arbeiten zu beginnen.

„Hier geht es ja nicht darum, dass das einzelne Mitglied ein neues Geschäft auf die grüne Wiese stellt, sondern vielmehr darum, das bestehende zu adaptieren“, ergänzte dazu Kapfer gegenüber E&W. „Es sticht allerdings ins Auge, dass bei fast allen durchgeführten Projekten, die Mitglieder danach einiges an Wachstum verzeichnen konnten.“ Kapfer sieht die Gründe vor allem darin, dass die Mitglieder mit der klar ersichtlichen Marke Expert stärker von der Kooperationswerbung profitieren können. Er will jedenfalls auch im kommenden Jahr

ferat ein. Neben der zur Euro gestarteten Expert-Soforthilfe-Aktion, die weiterlaufen soll, will die Kooperation hier weitere Akzente setzen. Es geht darum, Services und Dienstleistungen verstärkt in die Werbung zu bringen. Dass dabei die Stärken der Kooperationsmitglieder besonders herausgestellt werden sollen, versteht sich von selbst.

„Der Kunde erwartet ein hohes Servicelevel von uns und er wünscht sich Sicherheit“, so Sandtner in seinem Vortrag. Zusammen mit dem Werbekreis hat die Kooperationszentrale deswegen ein Projekt zur Vereinheitlichung des Serviceangebots der Expert-Händler erarbeitet, das einerseits die Bewerbung der Dienstleistungen erleichtern soll, andererseits die Händler im Ersatzgeschäft stärken soll. Als erstes Beispiel mag das jüngste Flugblatt der Kooperation dienen, das aktiv Liefer- sowie Einbauservice be-

**Der Serviceschwerpunkt von Expert wird im jüngsten Flugblatt der Kooperation deutlich - einschließlich neuem Claim.**

mit der Profilierungsstrategie fortfahren und Schritt für Schritt mit allen Mitgliedern den Expert-Marken-Auftritt umsetzen.

### Service, Service, Service

Neben dem oben bereits erwähnten Energiesparthema bleibt Service ein wichtiger Schwerpunkt im Marketing von Expert. Auf diesen Punkt ging besonders ML Matthias Sandtner in seinem Re-

wirbt und gleich mit einem neuen Claim wirbt: „Expert einschalten - und bestes Service genießen!“

### Expert Akademie

Eine wichtige Investition in die Zukunft stellt zweifellos die Ausbildung der Mitarbeiter sowie der Expert-Mitglieder selbst dar. Da kann Kapfer inzwischen auf einige Erfolge verweisen. Das Lehrlings-



**Die Teilnehmer des ersten Lehrganges für Unternehmer und Führungskräfte der Expert Akademie zusammen mit den Vortragenden sowie VL Gerald Purner.**

Kolleg im Rahmen der Expert-Akademie geht jetzt ins zweite Lehrjahr und auch die Verkäuferschulung wurde gut angenommen. Wobei sich Kapfer allerdings schon etwas verwundert zeigte, dass die Teilnehmer des ersten Kurses nur aus Oberösterreich gekommen sind. Erweitert wird die Verkäuferschulung noch im Herbst um ein Einsteigermodul.

Neu ist schließlich auch der Lehrgang für Unternehmer und Führungskräfte, der im Rahmen der Expert Akademie abgehalten wird. Das Kickoff-Meeting fand bereits in Salzburg während der Futura statt. ■

INFO: [www.expert.at](http://www.expert.at)

## LEHRGANG FÜR UNTERNEHMER



Eigentlich war es nur zum Kennenlernen und zur Bestimmung der Lehrgangsziele gedacht: Beim ersten Meeting gingen die Teilnehmer aber dann doch gleich zur Sache.

Der eigentliche Kurs ist in drei Module gegliedert. Die Inhalte reichen von der grundlegenden Unternehmensanalyse bis zur Entwicklung einer Unternehmensstrategie, von betriebswirtschaftlichen Fähigkeiten bis zur Mitarbeiterführung. Ziel ist,

dass jeder der Teilnehmer danach für sein Unternehmen ein vollständiges betriebswirtschaftliches Konzept erstellen kann. Durchgeführt wird der Lehrgang von der Firma Domendos sowie von Finanzexperten Adolf Thaler für den Bereich Finanzen.

Die Erwartungen sind jedenfalls recht hoch. Wie Michael Dorfmayr (Bild) von Expert Dorfmayr bestätigt: „So ein Angebot ist immer sehr interessant. Gekoppelt mit den Veranstaltungszeiten am Wochenende ist das ideal für ein Kleinunternehmen.“

„Wichtig ist die unternehmerische Sicht zu schulen. Viele KMU lassen Geld liegen. Da hilft so ein Kurs, die Betriebsblindheit zu überwinden und dient dem Erfahrungsaustausch“, ergänzt Sabine Voglmayr, die zusammen mit ihrem Ehemann Josef an dem Kurs teilnimmt.





**Gut gebrüllt:** Die Auftritte am Red Zac-Stand auf der Futura waren von Seiten der Industrie sehr begehrt – Loewe hatte einen ergattert und präsentierte sich dort an zentraler Stelle (und in diesem Fall mit Red Zac-Geschäftsführer Peter Osel).

RED ZAC-AUFTRITT AUF DER FUTURA MIT TAGUNG UND GENERALVERSAMMLUNG

## „Wir sind wunderbar ...

...zufrieden“, sagt Euronics Austria-Geschäftsführer Peter Osel über die Frequenz „seiner“ Händler auf der diesjährigen Futura. Der Stand der Kooperation wurde als Anlauf- und Aufladestation genutzt und als Treff- und Anmeldepunkt für die mittlerweile zwar schon zur Routine gewordenen, nichts desto Trotz aber stark nachgefragten und immer wieder voll ausgebuchten „Guided Tours“ durch das umfassende Messe-Angebot. Doch nicht nur der Handel, auch die Industrie gab sich bei Red Zac gerne ein Stelldichein – in diesem Fall durch die dort gezeigten Produkte. „Wir hatten mehr als genug Anfragen“, freut sich Osel über die starke Nachfrage nach Ausstellungsmöglichkeiten.

**„WIE IMMER SIND** summa summarum rund 90% aller unserer Kooperationsmitglieder da gewesen und haben sich sowohl bei Messerundgängen als auch bei den Vorträgen auf unserer Tagung über die aktuellen Herbsttrends informiert.“

### Mit Bravour erledigt

Mit von der magentafarbenen Partie waren heuer auch geladene Lehrlinge aus Red Zac-Betrieben – einige von ihnen hatten dabei in Salzburg sogar einen echten Bühnenauftritt zu verbuchen: Auf der am Futura-Freitag abgehaltenen Kooperationsstagung wurde das erste Red Zac-

### KURZ UND BÜNDIG:

**Die Geschäftsentwicklung** bei Euronics Austria läuft gut, wie Peter Osel auf der Tagung in Salzburg bekannt gab (Zahlen ab April dieses Jahres):

UE: +11,1%

Weißware: +3,3%

Kleingeräte: +13,6%

Grauware: +1%

Einzige Ausnahme: -9,8% in der Telekommunikation.

**Insgesamt konnte** in diesem Zeitraum ein Plus von 7,7% erreicht werden.

Lehrlingscamp vorgestellt – von drei der jungen Teilnehmer. „Und die jungen Leute haben das mit viel Bravour erledigt“, ist Osel stolz auf den Branchennachwuchs, „unsere Mitglieder haben das jedenfalls mit viel Applaus zur Kenntnis genommen.“ Ab Jänner 2009 will man sich bei der Fachhandelskooperation aber nicht nur um die Lehrlinge in den Red Zac-Betrieben besonders kümmern, sondern auch um eine große Anzahl an „anderen“ Mitarbeitern. Grundlage für die ab diesem Zeitpunkt geplanten Aussendungen der Mitarbeiterpromotion bilden die sieben Reason-Whys von Red Zac:

- ▶ Die Beute von heute
- ▶ Energiemanagement
- ▶ Handschlagqualität
- ▶ Markenkompetenz
- ▶ Nah und immer da
- ▶ Rundum-Beratung
- ▶ Sorgenfrei-Service

### Um die „wonderful world“

Die Mailings, die gemeinsam mit der Agentur Lieben, Rath, Fessler Schmidbauer ausgearbeitet wurden, beschäftigen sich mit jeweils einem der genannten Punkte und werden an insgesamt rund 500 bis 700 Mitarbeiter aus jenen Betrieben gesandt, die bereits „wonderful“ sind. Wer diese Schreiben

sorgfältig durchackert und im Anschluss daran eine Reihe von Fragen richtig beantwortet, hat zudem Aussicht auf weitere neue

gibt es dann eine Bandenwerbung der Fachhandelskooperation zu bewundern.

*„Wie immer sind summa summarum rund 90% aller unserer Kooperationsmitglieder da gewesen und haben sich sowohl bei Messerundgängen als auch bei den Vorträgen auf unserer Tagung über die aktuellen Herbsttrends informiert.“*

Euronics Austria-Geschäftsführer Mag. Peter Osel

Perspektiven. Als Hauptpreis winkt nämlich sogar eine Reise um die „wonderful world“ im gesamten Farbspektrum (also nicht nur um die „wonderful world in Magenta“).

#### Das vernetzte Heim

Ein nächstes wichtiges Vorhaben, das bei Red Zac ausgebrütet wurde und noch diesen Herbst zur Umsetzung kommen soll, ist eine Seminarreihe, die sich mit dem Thema „Networked Home“ auseinandersetzt. Auf unterschiedlichen Levels sollen hierbei auf der einen Seite all jene geschult werden, die im Verkauf stehen, auf der anderen Seite alle, die mit der Installation von Netzwerklösungen in der Praxis befasst sind. „Dass diese Thematik für sehr viele interessant ist, haben wir auf unserer Frühjahrstagung in Alpbach gemerkt“, erinnert sich Peter Osel, „denn dort waren bei einem Workshop, in dem man sich mit dem vernetzten Heim befasst hat, immerhin 90 Teilnehmer dabei.“

#### „Einzigartig und sensationell“

Ebenfalls noch im Herbst dieses Jahres, genau gesagt in der ersten Novemberhälfte, startet eine Werbekampagne mit einem, wie der Red Zac-Geschäftsführer es ausdrückt, „einzigartigen, sensationellen Spezialprospekt“, bei dem sich jeder Händler die Marken, für die er im Speziellen werben will, aussuchen kann, darf und soll. Beilagen in Zeitungen und eine Radiowerbung stehen in nächster Zukunft ebenfalls auf dem Programm der Red Zac-Masterminds – genauso wie ein neues Fußball-Sponsoring. Bei Bundesliga- oder Cup-Spielen, die im Fernsehen übertragen werden,

#### Aufsichtsrat und Außendienst

Neues, spricht ein neues Gesicht, gibt es im Aufsichtsrat von Euronics Austria. Der ja nicht gerade an Unterforderung leidende Bürgermeister von Galtür, Elektrohändler Anton Mattle, stellte sein sicher auch einige Zeit raubendes Ehrenamt auf der Generalver-



Harald Stenico (li.) und Thomas Mayr: Mit neuen Aufgaben.

sammlung zur Verfügung – ihm folgte der Innbrucker Red Zac-Händer Harald Stenico nach. Und auch der Außendienst der Kooperation kann mit einem neuen und dennoch branchenbekanntem Gesicht aufwarten:

Thomas Mayr hat nach Stationen bei Eudora, Whirlpool, Saeco, Expert und Bob Home die Agenden von Emmerich Marischka übernommen. ■

INFO:

[www.redzac.at](http://www.redzac.at)

### EIN RUSTIKALER ABEND IM GWANDHAUS

Zünftig, zünftig: Dirndl und Krachlederne waren – ganz der urigen Umgebung und ihrem Namen angepasst – die am häufigsten gesichteten Kleidungsstücke am Futura-freitäglichen Red Zac-Abend im rustikalen Ambiente von Gössls Gwandhaus im Salzburger Stadtteil Anif.

Da wurde deftig, aber auch fein gespeist – und natürlich ordentlich gefeiert. Als Gabe wurden an alle Anwesenden handgenähte Zwirnköpfe verteilt – auf dass, so Marketing- und Werbeleiterin Irene Schantl mit einem Augenzwinkern, „jedem, wirklich jedem der Knopf aufgeht.“

Eine Jury, der unter anderem E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer, Red Zac-Lehrlingstrainer Robert Dunkl sowie Red Zac-Lehrlinge angehörten, wählte zu fortgeschrittener Stunde dann auch – dem Motto des Abends und dem Gwandhaus angepasst – das Trachtenpärchen des Abends (Bild drei).

Gewinner (Lederhosen-träger Günther Kappacher aus St. Johann) und Gewinnerin (Sabine Kneisz aus Oberpullendorf im roten Dirndl) wurden mit Gössl-Gutscheinen beschenkt – auf dass sie ihrem an diesen Abend gezeigten und offensichtlich auf große Bewunderung gestoßenen Stil zumindest hin und wieder die Treue halten.



SONY WORLD IN SALZBURG

# Die Parallel-Welt am Airport

Fachhändler wie Technik-Freaks konnten sich parallel zur Futura auf der Sony World über die neuesten Produkte des Konzerns informieren. Mehr als 2.000 Besucher nutzten das Angebot.

**AMADEUS TERMINAL 2** – ein Zusatzterminal des Salzburger Flughafens. Er wird vor allem in den Wintermonaten benötigt, um die Ski-Touristen abfertigen zu können. Das zeigt sich auch an den eigenen Abgabestellen für Skier. In der übrigen Zeit kommt die Mozartstadt in der Regel mit dem Terminal 1 aus. Dann ist der Zubau eine Eventlocation für bis zu 1.500 Personen, die vor allem für größere Präsentationen genutzt wird.

Vom 10. bis 14. September war das Terminal 2 mit der Sony World am Salzburger Flughafen aber eher eine Erweiterung der Fachmesse Futura, auch wenn dies weder Messeveranstalter noch Sony wohl so sehen wollen.

## Alles unter einem Dach

Unter dem Motto Sony United wurden dort auf 2.600 Quadratmetern die Neuheiten von Sony Austria, Sony Ericsson, Sony BMG, Sony Pictures, Sony DADC und Sony Playstation präsentiert.

Die Besucher, ausgewählte Kunden, Fachhändler und Lieferanten, konnten mit Shuttlebussen zwischen der Futura am Messegelände und der Sony World pendeln.

In den wenigen Tagen haben mehr als 2.000 Besucher bei den Schaltern des Amadeus Terminals 2 eingeecheckt. „Die Sony World war ein Riesenerfolg. Sony ist der erste Hersteller im Bereich Unterhaltungselektronik in Österreich, der eine solche Veranstaltung umsetzt und darauf sind wir stolz“, freut sich Manfred Haider, Head of Marketing Communications & PR bei Sony Austria.

## Ähnliches Konzept

Die Idee zur Sony World ist allerdings nicht ganz so neu, wie man es glauben könnte: Die Schweizer Kollegen des japanischen Konzerns setzen dieses Konzept bereits seit Jahren und mit sehr viel Erfolg um. Die im Frühjahr angesetzte Veranstaltung entwickelte sich mittlerweile zum Pflichttermin für viele Händler, Verkäufer



Händler, Kunden und Lieferanten konnten sich in Ruhe die Neuheiten präsentieren lassen.

und Technik-Freaks, die nicht nur aus der Schweiz, sondern auch aus den benachbarten Ländern anreisen. Allerdings ist es fraglich, ob die Studios des Schweizer Fernsehens ein ähnlich ansprechendes Umfeld bieten wie das Terminal Amadeus 2.

## Rahmenprogramm

Aber nicht nur die Produktneuheiten, die bereits auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin präsentiert wurden, lockten die Gäste an. Auch das Rahmenprogramm konnte sich sehen lassen. In der Sony Experten-Lounge begeisterten Vorträge das Publikum: Bond-Experte und Autor Siegfried Tesche kennt sämtliche Details aller Bond-Filme und weiß diese in unterhaltsame Vorträge zu verpacken. Klangexperte Ludwig Flich – Veranstalter der Klangbilder – wiederum gelang es, die qualitativen Verbesserungen im Audio- und Videobereich herauszuarbeiten und dem Publikum die Unterschiede zu veranschaulichen. Und der Unterwas-

serfilmer Erich Pröll fesselte das Publikum mit Berichten über seine Erlebnisse. Mit anderen Worten: Die Besucher wurden mit Vorträgen und Diskussionsrunden über Sport, Abenteuer, Gaming bis hin zu High Definition-Technologie informiert und unterhalten.

## Blick hinter die Kulissen

Und Sony nützte auch jene Chance, die sich durch den Standort Salzburg eröffnete: So wurde einigen Besuchern ein Blick hinter die Kulissen von Sony DADC gewährt, die in Österreich in Anif und Thalgau produziert: Bei Werksbesichtigungen konnten sie die Produktion von CDs, DVDs und Blu-ray-Discs mitverfolgen. ■



Neue Technologien wie etwa 200 Hz bei den Flachbildschirmen überzeugten im direkten Vergleich mit herkömmlichen LCD-Geräten.

## KURZ UND BÜNDIG:

**Die Sony World** fand in Salzburg zum ersten Mal statt.

**Ausstellungsort** war das Terminal Amadeus 2 des Salzburger Flughafens.

**Die Ausstellungsfläche** belief sich auf 2.600 Quadratmeter.

**Mehr als 2.000** Besucher kamen zur Sony World.

# Telekommunikation

## T-MOBILE PRÄSENTIERT GOOGLE-HANDY

### Die Androiden kommen

T-Mobile hat in den USA zusammen mit Google das erste Handy mit dem freien Betriebssystem Android vorgestellt. Das T-Mobile G1 kombiniert eine komplette Touchscreen-Funktionalität und eine QWERTY-Tastatur und 3 MP-Kamera mit Google-Diensten wie Google Maps Street View, Google-Mail oder YouTube. Das entscheidende Feature ist allerdings das freie Betriebssystem, mit dem jeder Entwickler Anwendungen für das Gerät



schreiben kann, die sich dann die Kunden bei Bedarf (kostenpflichtig) herunterladen können. Und damit dem Internet-Erlebnis nichts entgegensteht, unterstützt das G1 HSDPA, EDGE und WLAN. Ein kompletter HTML-Web-Browser ermöglicht die Ansicht jeder Webseite im ursprünglichen Design. In das T-Mobile G1 integriert ist ein HTML-E-Mail-Client T-Mobile. Das Android-Handy wird 2009 auch in Europa auf den Markt kommen.

## HANDYSERVICE

### Ideenwettbewerb

Feuchtigkeitsschäden bei Handys und andere nicht sofort erkennbare Garantiaus-schlussgründe bleiben trotz Verbesserungen im Servicebereich ein Problem für den Handel. Denn die Händler bleiben in diesem Fall oft auf den Kosten für die Manipulationsgebühr sitzen. Der Wiener Telekom-Spezialist R. Michael Heine will deswegen einen „Ideenwettbewerb“ im EFH und der Industrie starten, wie dieses Problem gelöst werden kann.

„Die Bearbeitungsgebühr ist notwendig, keine Frage, aber dieser Punkt verursacht endlose Diskussionen mit den Kunden. Oft genug bleiben die Kosten am einzelnen Händler hängen, da der Kunde das defekte Gerät gar nicht zurückerhält“, so Heine. Er will deswegen eine Diskussion im EFH anregen, um eine österreichweite Lösung für dieses Problem zu finden. „Vielleicht hat ja ein Händler bereits eine Idee.“

## ROAMING IST IMMER EIN THEMA

### EU lässt nicht locker

Nach dem neuen Vorschlag der EU zu neuen Preisobergrenzen sollen die Tarife für Roaming-Gespräche, SMS im Ausland und Datenroaming kräftig gesenkt werden. Bis zum 1. Juli 2012 sollen die Preisgrenzen für Handy-Gespräche im EU-Ausland auf maximal 34 Cent netto pro Minute gesenkt werden. Die Annahme eines Gespräches im EU-Ausland soll mit höchstens zehn Cent netto zu Buche schlagen. Damit setzt die EU-Kommission ihren bisherigen Kurs für Roaming fort. Zusätzlich soll nach den ersten 30 Sekunden eine sekundengenaue Abrechnung eingeführt werden, was dem Endkunden weitere Ersparnisse erbringen sollte.

Sehr deutlich soll auch die Ersparnis bei SMS ausfallen. Hier will die EU-Kommission die Gebühren von derzeit im Schnitt 29 Cent auf höchstens elf Cent netto heruntersetzen.

Schließlich will die Kommission die Transparenz der Kosten verbessern, die beim mobilen Surfen im Internet und beim Herunterladen von Daten im Ausland anfallen. Zusätzlich sollen sich Mobilfunkanbieter künftig untereinander maximal 1 Euro/MB verrechnen dürfen. Ab 2010 sollen Konsumenten zudem die Möglichkeit haben, eine Sicherheitsgrenze festzulegen, bei deren Erreichen die Verbindung automatisch unterbrochen wird.



DOMINIK SCHEBACH:

### Auch für Nicht-Junkies

Verfolgt man die Berichterstattung diverser IT- und Telekom-Fachzeitschriften und -Internetplattformen, dann ist wieder einmal ein neues Zeitalter angebrochen. Schon wieder, ist man geneigt zu fragen. iPhone war doch erst gestern - ok, vorgestern. Die Stürme der Begeisterung der bekennenden Telekom-Fetischisten gehören derzeit dem ersten Android-Handy. Andro... was, wie?

Kurz zusammengefasst, es geht hier nicht um eine neue Handymarke. Das jetzt von T-Mobile in den USA vorgestellte G1 (die Hardware kommt übrigens von HTC) zeichnet sich eben nur durch das offene - Linux-basierte - Betriebssystem Android der „Open Handset Alliance“ aus. Deren Initiator ist wiederum Google. Und jetzt wird das große Interesse, das dem G1 entgegengebracht wird, verständlicher. Denn Google ist ein Powerhouse, dessen gesamtes Geschäftsmodell auf das Internet ausgerichtet ist. Mit Android überträgt der Suchmaschinen-Spezialist ein erfolgreiches Konzept aus dem Internet auf die Mobilfunkwelt: Ein offenes System als Basis und jeder ist eingeladen dazu doch bitte Anwendungen zu schreiben. Das erklärte Ziel von Google ist dann auch eine Plattform für Handys zu schaffen, die sich nahtlos ins Internet einfügen. Der Benutzer wiederum kann mit beliebigen Anwendungen aus dem Netz sein Mobiltelefon seinen persönlichen Bedürfnissen anpassen - unabhängig vom Hersteller der Hardware. Und die im Basispaket integrierten Google-Anwendungen garantieren dabei, dass niemand an dem bunten Schriftzug vorbeikommt.

Um jetzt keinen falschen Eindruck aufkommen zu lassen, Nokia, Sony Ericsson, RIM, Apple und wie sie alle noch heißen mögen, sie alle setzen auf das Internet. Sie bieten Services an, mit denen sich das Potenzial ihrer Endgeräte noch besser ausschöpfen lässt. Doch diese Strategien sind in der Regel fest mit der eigenen Hardware verknüpft. Google, als Software-Company, geht darüber hinaus und will die IT-Geschichte im Mobilfunk wiederholen. Wer redet heute noch bei Computer über Hardware, man hat sie, um die entsprechende Software einzusetzen oder auf Internet-Services zuzugreifen. Eine spannende Frage lautet daher, wie die etablierten Handyhersteller mit dem neuen Mitspieler umgehen werden. Die andere ist sicher, wie die Internetgeneration auf den Einstieg von Google ins Mobilfunk-Business reagieren wird.



JETZT OFFIZIELL ORANGE

# Grüß Gott!

Mit einer großen Show hat sich Orange offiziell vorgestellt, bevor am 22. Oktober der blaue Donut vom POS verschwand und durch den orangenen Schriftzug auf schwarzem Feld ersetzt wurde. Aber Orange hat zum Start nicht nur „Hallo“ gesagt, sondern auch mit einem neuen Tarifpaket seine weltoffene Ausrichtung unter Beweis gestellt.

**DIE EIGENTLICHE VORSTELLUNG** erfolgte bereits drei Tage vor dem angesetzten Markenwechsel. Zusammen mit Olaf Swantee, Senior Executive Vice President Orange, hob Michael Kramer, CEO Orange Österreich, die neue Marke aus der Taufe. Da ist es nicht nur um einen neuen Tarif zum Einstand gegangen, sondern natürlich auch um die Markenwerte und welche Vorteile Orange für den Kunden bringen soll.

„Orange ist mehr als ein Trademark. Orange ist ein Versprechen an den Kunden, Kommunikation einfacher zu machen“, eröffnete Swantee die Vorstellung des neuen Brands. Abgestützt wird dieser Anspruch unter anderem durch die eigene Forschungstätigkeit von Orange bzw France Telecom, rund 2% des Umsatzes gehen in diesen Bereich.

Aber der Brand soll auch unmittelbar Vorteile für den Kunden bringen, wie Kramer versichert: „Wir können Neuheiten viel schneller nach Österreich bringen.“ Als Beispiele nannte er das iPhone oder das Nokia N96 das zum Markenwechsel eingeführt wurde. Gleichzeitig wurde der Markenwechsel genutzt, alle Prozesse auf ihre Kundenfreundlichkeit hin zu überprüfen.

### Grenzenlos

Zum weltoffenen Selbstverständnis von Orange passt auch der

neue Flaggschiff-Tarif „Hallo Europa 0“, der Auslandsgespräche mit Inlandstelefonaten gleichstellt. „Alle reden über Roaming, doch die Österreicher telefonieren drei Mal mehr ins Ausland als dass sie im Ausland telefonieren. Wir haben daher Auslandstelefonate in unsere Tarife inkludiert“, erklärte Kramer dazu.

### EU-Netze inkludiert

Mit „Hallo Europa 0“ können Kunden für ein monatliches Grundentgelt von 25 Euro 1000 Minuten österreichweit sowie in alle Fest- und Mobilnetze der EU-Staaten (plus Schweiz, Lichtenstein und Norwegen) telefonieren. Bei einer Anmeldung bis zum 31. Jänner 2009 zahlen



Am 22. September mussten nur noch die Folien abgezogen werden und die neue Marke auf dem österreichischen Telekom-Markt erstrahlte im vollen Glanz. Der Markenwechsel von One zu Orange gehörte zu den aufwändigsten Projekten in der Geschichte des Netzbetreibers.

Neukunden sechs Monate lang keine Grundgebühr. Ergänzt wird dies durch einen Tarif für Wenig-Telefonierer „Hallo Europa 5“ sowie ein überarbeitetes Angebot bei mobilem Breitband. Darunter befindet sich auch ein Angebot mit 1 Euro flat pro Surftag für „Gelegenheitssurfer“. Ein Angebot das besonders für diejenigen interessant ist, die mobiles Breitband als Ergänzung zu ihrem Festnetzanschluss nutzen.

### Neue Zielgruppen

Mit den neuen Tarifen hofft man bei Orange auch neue Zielgruppen wie Geschäftskunden oder Menschen mit Freunden im Ausland anzusprechen, wie zB

Kunden in den Grenzregionen der westlichen Bundesländer, die besonders häufig mit Gesprächspartnern in die Nachbarstaaten telefonieren.

### Keine Veränderungen für Endkunden

Für die Endkunden verändert sich, wie Kramer nochmals versichert hat, nichts. Allerdings wurde mit dem Markenwechsel auch das gesamte Erscheinungsbild des Providers geändert, wobei die Markenumstellung das bisher größte Projekt seit dem Unternehmensstart ist.

Mit 22. September wurden 90 One Worlds sowie rund 1.700 POS rebrandet. Dh, die eigentli-

### KURZ UND BÜNDIG:

**Markenwechsel** von One auf Orange erfolgt. Gesamtes Branding mit 22. Oktober umgestellt.

**Neues Tarifpaket** „Hallo Europa“ integriert Auslandsgespräche in die EU, Schweiz, Lichtenstein und Norwegen zu Inlandskonditionen und soll

**zusätzliche Zielgruppen** in Grenzregionen, im ländlichen Raum sowie Businesskunden ansprechen.

**Gesamtbudget** für die Markenumstellung beträgt 20 Mio



Gemeinsam hoben sie die Marke offiziell in Österreich aus der Taufe: Olaf Swantee, Senior Executive Vice President Orange, und Michael Kramer, CEO Orange Österreich.

che Arbeit war zu diesem Zeitpunkt schon vorbei. Die Mitarbeiter in den Shops und im EFH mussten nur noch die Folien abziehen, um die neuen Brandfarben erscheinen zu lassen. Am Wochenende vor dem Markenwechsel migrierte auch der Internet-Auftritt des Betreibers auf [www.orange.at](http://www.orange.at). Zusätzlich wurden auch an die 650 IT-Applikationen, Kunden- sowie interne Prozesse und Dokumente auf Orange umgestellt. Alles in allem beträgt das Gesamtbudget für die Umstellung 20 Mio Euro.

#### Massive Werbekampagne

Begleitet wird die Markeneinführung von einer der größten Kampagnen in der österreichischen Werbegeschichte, die sich vor allem auf den Transport der Markenwerte konzentriert. Innerhalb von zwölf Monaten will Orange so die Bekanntheit von One erreicht haben.

Dazu wollen die Werber des Netzbetreibers tief in die Trick-

#### DIE ROADSHOW

Für Head of Consumer Sales Josef Gludovatz ist der Markenwechsel schon durch. Jetzt gilt es Orange im Fachhandel zu verankern. Zur Vorstellung der neuen Marke wird der Betreiber eine österreichweite Roadshow abhalten. Start ist mit dem 7. Oktober in Linz. Weitere Stationen sind am 8. Oktober in Innsbruck, 13. Oktober in Graz und am 14. Oktober in Wien.

Gludovatz rechnet bei der Roadshow jedenfalls mit einer regen Teilnahme durch die FH-Partner. Orange hat sich jedenfalls einiges für das Event vorgenommen, denn der Händler soll die Chance erhalten, auch ein Mal hinter die Kulissen des Netzbetreibers zu blicken um die Menschen hinter dem Unternehmen kennen zu lernen.

Orange will gerade in den Regionen, in denen One bisher eher schwach war, zusätzliche Partner ansprechen. Dazu sollen nicht zuletzt auch die neue Tarife beitragen, „bei denen wir nicht nur die Kuh neu angemalt haben“, wie Gludovatz pointiert bemerkt. „Wir haben Tarife geschaffen, die nicht jeder so einfach nachstellen kann.“

Der Markenwechsel bringt aber nicht nur neue Chancen am Markt, mit dem Markenwechsel soll es auch zu einer Weiterentwicklung im Vertrieb kommen, wie Gludovatz versichert. Dass es dabei nicht immer fehlerlos zugehen kann, sei allerdings klar. Eine Veränderung stehe jeden-

falls schon fest: In Zukunft will der Mobilfunkler aktiv auf die einzelnen Zielgruppen zugehen. Gludovatz warnt jedoch vor zu hohen Erwartungen: „Nur weil wir jetzt Orange heißen, reißen wir deswegen nicht die Welt nieder. Aber es wird in den kommenden zwei Jahren wesentliche Veränderungen im Vertrieb geben. Da muss man alles in Frage stellen. Das verlangt schon die Entwicklung des Marktes.“

#### Roadshowtermine:

7. Oktober 2008, 19.00 Uhr im forte, Museumstrasse 31, 4020 Linz

8. Oktober 2008, 19.00 Uhr in der Orangerie, Rennweg 3, 6020 Innsbruck

13. Oktober 2008, 19.00 Uhr in der Seifenfabrik, Angergasse 41-43, 8010 Graz

14. Oktober 2008, 19.00 Uhr im Colosseum21, Andreas-Hofer-Straße 28, 1210 Wien



kiste greifen und spektakuläre Aktionen setzen. Neben der klassischen Werbung in Fernsehen und Print-Medien plant das

Unternehmen zum Start unter anderem den Grazer Uhrturm zu verhüllen. Und auch öffentliche Verkehrsmittel in den Lan-

deshauptstädten sollen auf Orange gebrandet werden. ■

INFO:

[www.orange.at](http://www.orange.at)

I design



T303 Shadow Black

Sony Ericsson T303

- FM-Radio RDS
- 1,3 Megapixel Kamera
- Bluetooth™
- Track ID™
- Media Player



T303 Shimmer Silver



Adapter für den Zigarettenanzünder CLA-61



Standard Ladegerät mit 2 Anschlüssen CST-75



Bluetooth™ Headset HBH-PV710



Sony Ericsson

ABSCHIEDSRUNDE FÜR WOLFGANG LESIAK

# Hofübergabe bei T-Mobile

Mit einer neuen Vertriebsstruktur hat sich T-Mobile auf der Futura seinen Partnern präsentiert. Mit dem Abgang von VL Wolfgang Lesiak ist nun Richard Parcer für den Endkunden-Vertrieb sowie den Bereich der Kleinunternehmen verantwortlich. Welche Auswirkungen das auf die EFH-Partner haben wird, darüber hat E&W auf der Futura mit Lesiak und Parcer gesprochen.



Wolfgang Lesiak hat auf der Futura seine Abschiedsrunde von T-Mobile gedreht. Der VL hat den Netzbetreiber nach zwölf Jahren verlassen. „T-Mobile wird auch ohne mich weiterbestehen“, versichert er.

**FÜR WOLFGANG LESIAK** war die Messe in Salzburg die Abschiedsvorstellung von T-Mobile. Nach zwölf Jahren beim Netzbetreiber setzt sich der Kärntner neue Ziele. Wer sich nun fragt, wie es denn nun weitergehen werde, den beruhigt Lesiak: „T-Mobile wird auch ohne mich weiterbestehen.“

Mit dem Ausscheiden Lesiaks kommt es zu einer Straffung der Vertriebsstruktur. Richard Parcer berichtet nun direkt an die Geschäftsleitung. Damit einher geht eine Verschiebung in der Mannschaft und in den Kompetenzen. So wird es in Zukunft einen eigenen Leiter für die Außen-

dienstmannschaft geben. Diese Position soll – auch als Zeichen der Kontinuität – aus der bestehenden Mannschaft besetzt werden, dafür wird es voraussichtlich einen zusätzlichen AD geben, wie Parcer andeutete. Unter Parcers Verantwortung kommt auch der Agentur-Vertrieb sowie der Bereich der Kleinunternehmen. Womit diese Bereiche besser mit dem EFH koordiniert werden können. Auch berichten nun die drei Key Accounter direkt an Parcer.

## Keine Veränderung für EFH

Ansonsten wird sich für den Fachhandel allerdings nichts ändern, wie Parcer versichert: „Wir werden unseren bisherigen Weg weiter verfolgen. Das ist das wichtigste für mich. Dafür stehe ich und da kann ich auch auf ein gewachsenes Team zurückgreifen. Der FH spielt eine wesentliche Rolle im Vertriebskonzept von T-Mobile.“

Und Lesiak ergänzt in Hinblick auf die Business-Partner von T-Mobile: „Das Engagement der vergangenen drei, vier Jahre war etwas leiser aber erfolgreicher. Da haben wir nichts kopieren müssen, das ist gewachsen und die Händler arbeiten mit wirklich viel Engagement mit.“

## Zusätzliches Partnerkonzept

Der Schwerpunkt auf den Fachhandel wird auch durch die Umsetzung eines neuen Handelsprogramms unterstrichen, das auf der Futura den FH-Partnern nochmals vorgestellt wurde. Neben den bereits bestehenden Business-Partnern will T-Mobile eine Klasse von Fokus-Händlern aufbauen. Diese Gruppe soll im

der Regel aber unter ihrer eigenen Marke auftreten. Parcer streicht hier den Vorteil von T-Mobile mit seiner Zweitmarke Teling heraus. Denn mit diesen zwei Marken könnte der Händler bereits das gesamte Marktspektrum abdecken.

„Derzeit sind wir dabei, das Programm zu definieren, wobei das eindeutig eine Qualitätsschiene



Seine Position wird aufgewertet: Händler-VL Richard Parcer übernimmt zusätzlich zum EFH auch das VSE-Segment. „Wir werden unseren bisherigen Weg weiter verfolgen“, betont Parcer die Wichtigkeit des FH-Vertriebs für T-Mobile.

### KURZ UND BÜNDIG:

**Nach dem Ausscheiden** von VL Wolfgang Lesiak strafft T-Mobile die Vertriebsstruktur.

**Händler-VL Richard Parcer** erhält zusätzlich die Bereiche Agenturvertrieb und Kleinunternehmen.

**Neuer AD-Leiter** geplant.

**Neues Händlerprogramm** Fokus-Partner auf der Futura präsentiert.

**Teling** für schärferes Profil gegen Orange neu positioniert.

Endeffekt rund 50 lokal stark verankerte Partner umfassen, die – wie der Name schon sagt – ihren Fokus in der Telekommunikation auf T-Mobile legen, in

werden soll, mit einem Schwerpunkt auf Cross- und Upselling“, so Parcer. „Da braucht es ein gewisses Commitment vom Partner, wie in der Präsentation

von T-Mobile/Telering oder in gemeinsamen Aktivitäten.“ Dafür soll das Programm auch einiges an Unterstützung für den einzelnen Partner bieten, einschließlich beim Ladenbau, sowie ein entsprechendes Provisionsmodell.

#### Kleinstunternehmen forcieren

Ein wichtiger Punkt in der Strategie von Richard Parcer bleiben die VSE-Bereich. Denn da lässt der Handel seiner Einschätzung nach noch viel Geld liegen. Noch dazu, da viele Händler hier die einzelnen Ansprechpartner in den Betrieben kennen. Er will deswegen ganz speziell dieses Segment pushen.

Um den Händlern das Akquirieren zu erleichtern, soll nicht nur der Anmeldeprozess für Kleinunternehmen vereinfacht werden, sondern es wird auch eigene Bündel-Angebote aus Sprach-Telefonie, Daten- und BlackBerry-Services für diese Zielgruppe geben.

#### Klar Telering

Ein zentrales Element im Futura-Auftritt des Netzbetreibers war schließlich auch die Neupositionierung von Telering, die auch in Hinblick auf den Markenwechsel von One zu Orange erfolgte. Dazu soll die Zweitmarke von T-Mobile wieder verstärkt ein eigenständiges Profil erhalten. Die komplett neue Telering-Werbeline wurde auf der Messe in Salzburg vorgestellt.

Im Mittelpunkt der Kampagne rund um den „Inder“ steht Telerings Anspruch auf die Preis/Leistungsführerschaft, wie auch Thomas Kicker, Marketing-Verantwortlicher für Telering erklärte: „Da werden wir jetzt laut. Es brauchte jemanden der die Vorteile von Telering klar ausspricht. Wir haben keinen Schnick-Schnack, dafür sind wir günstig. Das soll der Inder kommunizieren.“ Mit der neuen Werbekampagne sollen auch die bekannten Speckies zurückgedrängt werden. Das Logo von Telering wird sich allerdings nicht verändern. ■

INFO: [www.t-mobile.at](http://www.t-mobile.at)

## SAMSUNG TELECOMMUNICATIONS PEILT PLATZ ZWEI AN

# „Eine Frage der Zeit“

Die Futura war für Samsung Telecommunications gewissermaßen ein Geburtstag. Seit einem Jahr steht die Organisation im Vertrieb vollkommen auf eigenen Füßen. Samsung Telecommunications wollte in Salzburg aber nicht nur Flagge zeigen, sondern ließ auch mit einigen ganz konkrete Ansagen in Richtung Fachhandel aufhorchen.

#### MIT DEM ERSTEN EIGENEN STAND

auf der Futura wollte Samsung Telecommunications nicht nur seine Produkte, sein neues Kategorienschema sowie seine neuen interaktiven Shopdisplays zeigen, sondern vor allem auch Kontakte in die Handelslandschaft knüpfen.

„Wir wollen uns hier selbst zeigen und nicht bloß eine Vitrine mit unseren Handys bei einem Distributor ausstellen“, erklärte Martin Wallner, Head of Samsung Telecommunications Austria. „Gerade vom FH werden wir auch schon wahrgenommen und wir haben hier auf der Messe bereits einige sehr gute Gespräche mit regionalen Fachhändlern geführt, die wir sonst nicht haben.“

#### Verstärkung für offene Geräte

Besonders bei offenen Geräten rechnet sich Wallner einige Chancen im EFH aus. Hatte Samsung Telecommunications bisher nur Leitz hier als Partner, so sind freie Samsung Mobiltelefone nun im Programm von sechs Distributoren.

Die Bedeutung dieses sich rapid expandierenden Segments wird auch dadurch unterstrichen, dass Samsung nun mit Leo Zvitkovits, als Key Account Manager Open Market, eine eigenen Ansprechpartner für den Fachhandel für dieses Thema an Bord hat – wobei das Geschäft selbst über die Distributionspartner abgewickelt wird.

#### Vier-Punkte-Programm

Samsung Telecommunications hat aber nicht nur einen neuen

Mann für die freien Handys in der Mannschaft. Konkret für den EFH hat Wallner auch ein Vier-Punkte-Programm im Ärmel, das ebenfalls zur Futura präsentiert wurde. Bis Jahresende werden insgesamt fünf Merchandizer die Betreuung des EFH übernehmen, und so für eine stärkere

Handys für die Großfläche sowie als kompakten Aufsteller mit Platz für fünf Handys für den EFH.

#### Zweiter Platz im Visier

Mit dieser Kombination von Maßnahmen will Samsung in allen Marktsegmenten gewinnen.



Martin Wallner (re), Head of Samsung Telecommunications, und Key Account Manager Leo Zvitkovits haben viel vor: Das Ziel heißt Platz zwei im österreichischen Handymarkt.

Präsenz von Samsung im EFH sorgen.

Zusätzlich soll ein eigenes Schulungsangebot die Position der Samsung-Handys stärken. Schließlich soll ein eigenes Promotoren-Team den Fachhandel am POS unterstützen.

Große Hoffnungen setzt Wallner auch in die neuen interaktiven Shopdisplays, die sich zentral über das Internet steuern lassen und den Kunden über das jeweilige Handymodell informieren, sobald er das Mobiltelefon aus der Halterung nimmt (siehe auch E&W 9, S. 70, „Eigener Auftritt“). Das System gibt es in einer Einbauversion mit zehn

Unterstützt wird dieser Push auch dadurch, dass der Handyhersteller auf der Futura eine breite Palette von Bar-Type- und Full-Touchscreen-Geräten präsentiert hat.

„Wir haben jetzt wirklich die Mannschaft, um die Power von Samsung auf die Straße zu bringen. Samsung Telecommunications ist welt- und europaweit die Nummer zwei und da wollen wir auch in Österreich hin“, so Wallner. „Dass wir dieses Ziel erreichen, ist nur eine Frage der Zeit.“ ■

INFO: [www.samsung.at](http://www.samsung.at)

AUFFÄLLIG IN SZENE GESETZT

## 3 ist „Hier!“

Das Motto der augenblicklichen Netz-Werbekampagne war Programm auf der Futura. Mobilfunker 3 ließ keinen Zweifel daran, dass er „hier“ sei. Für den Messeauftritt bedeutete dies vor allem Bewusstseinsbildung in Richtung Fachhandel.

**Auf der Futura ging es Handels-VL Karl Schürz und VL Rudolf Schrefl vor allem auch darum, 3 als Full-Service-Provider zu präsentieren. Für den EFH könne der Betreiber so neue Nachfrage schaffen, ist Schrefl überzeugt.**



**DER NETZBETREIBER** hatte sich und seine „Hier“-Kampagne auffällig in Szene gesetzt. Der gemeinsame Stand mit Brightpoint in der Telekom-Halle war wirklich nicht zu übersehen – zu sehr, wie Standnachbar TFK befand (siehe auch Seite 23). Laut VL Rudolf Schrefl ging es bei dem Auftritt von 3 vor allem

darum, den Netzbetreiber als Full-Service-Provider zu präsentieren und dabei neue Gebiete zu erschließen. „Wir haben großes Potenzial im ländlichen Raum. Dort sind wir vor allem als Alternative zum Festnetz positioniert und die Strategie geht jetzt auf. Wir können Nachfrage schaffen, die dem Handel neue

Möglichkeiten zum Verkaufen gibt“, erklärte dazu Schrefl auf der Messe. „Das Interesse aus dem EFH ist daher recht groß und wir setzen auch auf der Futura auf die ‚Hier!‘-Kampagne.“ Deswegen gehe es auch nicht nur um mobiles Breitband, wie Schrefl versichert. Schließlich eröffne der Umweg über die Datenservices die Möglichkeit für den Verkauf von Sprachtarife, wie auch das neu gestartete Angebot zum Bundling von Sprach- und Datentarifen bewiese. Gleichzeitig werde aber auch gezeigt, dass 3 mehr als nur Telefonieren sei. „Wir waren immer mehr als nur Telefonieren. Wir haben das faireste Angebot, mit dem reichhaltigsten Produkt zu den attraktivsten Preisen“, bemerkt Schrefl und fügt im Hinblick auf die Ankündigungen eines Mitbewerbers hinzu: „So orange wie wir sind, müssen andere erst einmal werden.“

tätsoffensive für den EFH, die laut Händler-Vertriebsleiter Karl Schürz bereits im August gelauncht wurde: „Bisher waren viele AD-Kapazitäten in der Betreuung der Ketten gebunden. Jetzt gibt es ein eigenes Team für die Filialisten und so kann sich der Außendienst auf den EFH konzentrieren“, so Schürz. Das schlägt sich auch im Händlerprogramm nieder. Schürz will dazu nicht nur die 3BestPartner stärken, sondern die Präsenz von 3 ganz allgemein im EFH steigern. Daneben wird der Ausbau der 3Spots weiter vorangetrieben. Erst auf der Messe wurden wieder die Standorte für zwei zusätzliche der durchgebrandeten Partnershops festgelegt.

**Navigation geht alle etwas an**  
Seine Präsenz auf der Futura nutze 3 aber auch dazu, das Thema Navigation am Handy anzuschneiden. Hier will der Netzbetreiber vor allem auch die Partner im EFH auf die neuen Möglichkeiten auch in Richtung Zusatzverkauf aufmerksam machen. 3 wird jedenfalls für das Weihnachtsgeschäft einige Nokia-Handys mit GPS-Funktion in den Handel bringen. ■

### POTENZIAL AUSSCHÖPFEN

Manche mögen davon ausgehen, dass der österreichische Markt gesättigt sei. 3-CEO Berthold Thoma sieht dagegen ein Potenzial, das es noch zu heben gilt: den Markt für mobiles Breitband. Und da wiederum ganz besonders im ländlichen Bereich.

„Unserer Einschätzung nach besteht hier das größte Potenzial für mobiles Breitband. In vielen Gebieten Österreichs bekommt man überhaupt kein Breitband. Dieser Bereich ist wirklich unterentwickelt in Österreich“, erklärt Thoma. „Das wäre eigentlich die Domäne der Telekom Austria gewesen. Aber die hat wegen des fehlenden Wettbewerbsdrucks die ländlichen Gebiete etwas stiefmütterlich behandelt.“

3 wiederum könne wegen des konsequenten Netzausbaus nicht nur wegen der Bevölkerungsabdeckung eine Alternative zum traditionellen Festnetzanbieter darstellen, sondern auch bezüglich der Übertragungsgeschwindigkeit bei mobilem Breitband. Denn schließlich sinke auch bei der Übertragung der Internetsignale per ADSL die Geschwindigkeit mit der zunehmenden Kabellänge, was ein sehr wichtiger Faktor im ländlichen Gebieten sei. Das Interesse des Mobilfunkers am ländlichen Raum spiegelt sich klar in der jüngsten Kampagne wider, die den hohen Ausbaugrad des UMTS-Netzes von 3 verdeutlichen soll. „Wir sind am Punkt, wo ich dem Kunden sagen kann ‚Hand drauf, hier geht es‘“, so Thoma, der vor allem den Kunden mit verbindlichen Ansagen überzeugen will. Anhand konkreter Orte soll deswegen dem Kunden der hohe Versorgungsgrad durch das 3-Breitbandangebot vor Augen geführt werden.



### Qualitätsoffensive

Der Betreiber hat auf der Futura aber nicht nur Flagge gezeigt, sondern auch einige sehr konkrete Maßnahmen für den EFH nochmals vorgestellt. Das eine ist die Initiative für freie Endgeräte, die unmittelbar vor der Messe mit Distributor Brightpoint gestartet wurde (siehe Seite 51). Ein weiterer Punkt ist die Quali-

INFO:

[www.drei.at](http://www.drei.at)



Mit einer trockenen Pressekonferenz war es zur Vorstellung von Orange natürlich nicht getan. Deswegen feierte der Betreiber am 19. September mit mehr als 1.000 Gästen in einem Festzelt im Wiener Prater den Start der neuen Marke. Stargast des Abends war die US-Sängerin und zweifache Grammy-Gewinnerin Dionne Warwick, die eine Auswahl Ihrer größten Hits - wie „I Just Don't Know What To Do With Myself“, „I Say a Little Prayer“ oder „That's What Friends Are For“ - zum Besten gab. Weitere Highlights der beeindruckenden



Veranstaltung waren der Auftritt der Künstlerformation Pilobolus, die den Gästen eine einzigartige Tanzeinlage darbot, sowie die Inszenierung von Jocelyn B. Smiths Song „True Colours“, begleitet von einem 40-köpfigen Orchester. Senior Vice President von Orange International Olaf Swantee und Orange CEO Michael Krammer konnten viel Prominenz zur Party begrüßen. Von Industrie-seite waren unter anderem Mobilkom-CEO Boris Nemsic, Robert Chvatal, Leiter der Geschäftsleitung T-Mobile, Peter Hochleitner, Nokia Head of Sales, Martin Wallner, Samsung Head of Telecommunications und AKL-GF Wolfgang Atzinger auf der Party zugegen. Vom Netzbetreiber selbst waren auch CCO Sabine Bauer (im Bild mit Ex-Tennisprofi Alex Antonitsch) und Josef Gludovatz, Head of Consumer Sales, vor Ort. Mit Orange feierten aber auch viele Betreiber der Partner-Shops mit. So reiste extra Johannes Pernkopf, GF von Elektro Exquisit, aus Bad Ischl zu dem Fest an.



**AEG**  
www.aeg-itm.de

**hagenuk**  
www.hagenuk-itm.de

**ANYCOM**  
www.anycom-itm.de

### hagenuk fono 3 - GSM Mobiltelefon



- ERGONOMIE GSM MOBILTELEFON
- GROSSE TASTEN, GUT LESBARES DISPLAY
- SICHERHEIT: NOTRUF UND NOTFALL-SMS

### AEG fono style - GSM Mobiltelefon



### AEG Colombo - DECT Telefon



AKL: Österreich Distributor für AEG - hagenuk - ANYCOM - TK - Produkte



AKL Telecommunications GesmbH  
Wehlstraße 27-29  
A - 1200 Wien  
www.akl.at



ITM Technology AG  
Siemensstr.2  
D-76344 Eggenstein / Germany  
www.itm-technology.de



Für die acht Besten des Selektionswochenendes gehts im Oktober rund um den Kilimandscharo: Karl Heinz Demmelmayr (Demmelmayr), Claudia Falch (telephone-shop), Franz Heiß (EP: Patscheider Günther GmbH), Norbert Kammerlander (Niedermeyer), Walter Kreisel (Red Zac Kreisel GmbH), Claus Nussbaum (nexera), Angela Rechnerberger (Handy King) und Mario Schwagerle (comfone it&telekom Handels GmbH).

Fotos: Rudolf Handl; E&W

3XPERIENCE: SELEKTIONSWOCHENENDE IM SALZKAMMERGUT

## Wenn der Berg ruft ...

Insgesamt 25 Semifinalisten reisten Mitte Juli nach Bad Goeisern, um die acht Teilnehmer für die große Kilimandscharo Mountainbike-Tour zu ermitteln. Bei äußerst durchwachsenen Wetterbedingungen galt es, Sportlichkeit, Teamgeist und Motivation unter Beweis zu stellen. Schon der Zeltaufbau am Freitagabend entpuppte sich für einige als erste Herausforderung - doch nichts im Vergleich zu dem, was die Gruppe am Samstag erwartete: Um 11 Uhr erfolgte der Start bei der Salzkammergut-Trophy. Länge der zu absolvierenden Teilstrecke C: 53,1 km. Noch bevor die Wadeln aufgehört hatten zu brennen, standen auch schon die Adventure-Aufgaben auf dem Programm. Nach den Übungen Acid River und Spinnennetz folgte die abendliche Motivation in Form von entspanntem Grillen und der Reisebesprechung für den Trip zum Kilimandscharo. Am Sonntagmorgen lautete die Devise „Frühstück behalten“ - immerhin ist es nicht ohne, sich mit dem Mountainbike 50 Meter senkrecht in die Tiefe abzuseilen. Nach den finalen Geschicklichkeitsübungen Bogenschießen, Labyrinth fahren und Downhill Challenge dann endlich der lang ersehnte und redlich verdiente Moment: Die Bekanntgabe der acht Teilnehmer an der Kilimandscharo-Tour. Und diese konnten, wie ein Blick auf das obige Foto beweist, am Ende noch immer - oder gerade deswegen - Lachen.





NOKIAS N96: EIN LEHRBEISPIEL FÜR DIE INTEGRATION VON ZUSATZANWENDUNGEN

# Flaggschiff für den Winter

Das N96 ist ein Universalgerät. In dem HSDPA-fähigen Multimedia-Computer für die Westentasche vereinigt der Handyhersteller von der 5 Megapixel-Kamera über GPS bis DVB-H fast alles, was derzeit zusätzlich zum Telefonieren technisch möglich ist. Das N96 zeigt aber auch, welche Bedeutung Software für Handys haben kann. Ein Punkt, der vor allem auch in der Nokia Academy besonders betont wird.

**DIE AUSSTATTUNG** lässt wirklich nichts zu wünschen übrig. Das N96, das derzeit von Nokia auf dem österreichischen Markt eingeführt wird, ist die konsequente Weiterentwicklung der Nseries-Philosophie von Nokia, mit Augenmerk. So verfügt das HSDPA-Gerät über ein großes Display und der interne Speicher wurde auf 16 GB vergrößert, womit bis 40 Stunden Video auf dem Handy gespeichert werden können. Dank des zusätzlichen microSD-Steckplatzes kann die Speicherkapazität sogar auf 24 GB erweitert werden. Ein ausklappbarer Standfuß verwandelt das N96 in einen kleinen Tischfernseher und der optimierte Akku erlaubt nun eine Spielzeit von bis zu fünf Stunden. Vollkommen neu gegenüber dem Vorgänger ist allerdings die Einführung von DVB-H.

„Bezüglich Multimedia kommen wir mit dem N96 in eine neue Sphäre. Es ist das erste Gerät, das Sendungen von DVB-H aufnehmen kann“, erklärt Christoph

Mahr, Academy Lead Trainer der Nokia Academy.

## Verzahnte Entwicklung

Das N96 ist aber auch ein gutes Beispiel dafür, wie stark bereits die Entwicklung von Handys und Software-Anwendungen ineinander greift. Das Gerät verfügt über einen Beschleunigungssensor, der unter anderem dazu dient, den Bildschirm zwischen Porträt- und Landschaftsmodus umzuschalten. Gleichzeitig bildet dieser Sensor zusammen mit der integrierten Navigationsfunktion die Grundlage für die jüngste Software-Anwendung, den Nokia Sportstracker, mit dem sich für das Handy neue Anwendungsgebiete erschließen lassen. In diesem Fall dient das Handy zur Trainingsunterstützung und man kann mit Hilfe von GPS Wanderrouten oder Laufstrecken aufzeichnen oder seinen Stadtbummel im Internet dokumentieren. Derzeit ist diese Software als Testversion verfügbar (*sportstracker.nokia.com*). Sobald die Anwendung ausgetes-



Für Christoph Mahr, Lead Trainer Nokia Academy, zeigt das N96 den Trend der Zukunft auf. Zusatzanwendungen werden neben den Hardware-Features immer wichtiger. Ein Umstand, der sich auch in der Nokia Academy niederschlägt.

tet ist, wird die Software aber sicher auf dem Nokai-Portal Ovi zu finden sein.

## Thema für Academy

„Das sind genau die Themen, die wir in der Nokia Academy ansprechen. Wir wollen auch in der Schulung weg von der reinen Betrachtung der Features eines Geräts und hier Zusatzservices vorstellen und erklären“, so Mahr. „So haben wir in der N96-Schulung während des Herbstmoduls der Academy vor allem die Themen DVB-H und Video behandelt.“

Die vier Mal im Jahr stattfindende Academy für Verkäufer dient in dieser Hinsicht auch der Vorstellung neuer Services von Nokia.

Für Mahr ist es entscheidend, dass die Verkäufer diese Software-Services selbst ausprobieren und damit den Kunden auch die Vorteile vermitteln können.

„Nokia Maps ist in dieser Hinsicht im EFH schon ganz gut verankert. Auch unterstützen viele Produkte von Nokia bereits diesen Dienst“, erklärt Mahr. „Aber es geht immer darum, den Mehrwert der Services für den Kunden herauszuarbeiten. Es ist eine Art ‚Story Telling‘ notwendig, um dem Benutzer die Vorteile der Anwendung klar zu machen zB wo er den nächsten Bankomat finden kann.“

## ACADEMY UND ROADSHOW

### Nokia Academy Winter-Tour

Das Modul Winter 2008 der diesjährigen Nokia Academy startet am 27. Oktober in Wien. Die Themen des Moduls umfassen neben neuen Produkten Ovi-Services wie Sync, Share oder Files on Ovi. Die Nokia Academy richtet sich an alle Nokia-Partner und Verkäufer und ist kostenlos. Die Termine finden sich auf Nokia Online.

### Winter Opening

Mit der Weihnachtssaison steht auch wieder die traditionelle Nokia Roadshow vor der Tür. Auch dieses Jahr wird Nokias Winter Opening wieder in Innsbruck (7. Oktober), Steyrermühl (8. Oktober), Graz (14. Oktober) und Wien (15. Oktober) stattfinden.

TOP TELEKOM: DIE TRENDS SIND DA

## Durchbruch

Für das Führungsteam von Top Telekom verändert sich die Mobilkommunikation immer mehr in Richtung Lösungsgeschäft. Trends wie Musik und Multimedia am Handy, über die in den vergangenen Jahren immer wieder gesprochen wurde, waren auf der Futura nicht mehr zu übersehen. Für den Handel bedeutet dies vor allem auch eine andere Form des Verkaufens.

**ES GEHT UM DAS ANALYSIEREN** der Kundenbedürfnisse. Und da dreht es sich nach Ansicht von GF Oliver Moser und sein Team nicht mehr nur um die Hardware. Vielmehr entwickelt sich nach Ansicht von Moser die Telekommunikation in Richtung IT. Sprich, das Handy ist nur noch ein Teil eines Gesamtpakets. „Der Kunde kommt und ver-

nen sowohl Multimedia- oder Musikangebote betreffen als auch Anwendungen für das mobile Büro umfassen. Damit ist auch einer der Schwerpunkte von Top Telekom auf der Futura genannt. Denn nach Einschätzung von Top Telekom besteht gerade hier für den EFH noch ein großes Potenzial.

„Wir wollen dem EFH höherwertige Geräte im Business-Seg-

richtet ist.

### Testen in der Praxis

Das Standkonzept von Top Telekom war jedenfalls ganz darauf ausgelegt, den Händlern die jüngsten Entwicklungen hautnah erfahrbar zu machen. Anstatt die neuesten Geräte hinter Glas auszustellen, wurden sie den Händlern zum Testen in die Hand gedrückt.

„Bei uns sind kaum Geräte in der Vitrine, sondern sie werden

aktiv vorgeführt. Der Händler kann das Handy und seine Anwendungen sofort am Tisch ausprobieren und sehen, wie es funktioniert“, so Hölzl.

### 30% machbar

Dabei hat Top Telekom zur Futura auch einen ganz klaren Schwerpunkt auf die freien Endgeräte gelegt. Hier will Top Telekom den Partnern im EFH in Zeiten schrumpfender Netzbetreiber-Portfolios vor allem auch eine Unterstützung bei der Sortimentsgestaltung bieten. „Wir wollen den Händler nicht bevormunden, aber bei der Vielzahl der Geräte, die die Handyhersteller auf dem Markt haben bzw. bringen werden, ist eine Sortimentsgestaltung ohne Unterstützung durch den Distributor fast unmöglich“, betont Distributions-VL Gerhard Ehrenhauser. Andererseits tut sich gerade hier ein großes Potenzial auf. Die Schallmauer von 30%-Marktanteil ist nach Einschätzung bei Top Telekom inzwischen schon in Reichweite gerückt. ■



Aktives Präsentieren hat sich Top Telekom zur Futura auf die Fahnen geschrieben. Die neuesten Handys wurden, wie hier von Business-VL Herwig Hölzl den Besuchern der Futura nicht hinter Glas gezeigt, sondern an Ort und Stelle zum Testen in die Hand gedrückt.

langt immer öfter nach Lösungen. Der Händler seinerseits muss den Bedarf seiner Kunden viel genauer als bisher analysieren und dann die entsprechenden Lösungen präsentieren“, so Moser. „Diese Leistung kann man auch verkaufen und wo kann man denn sonst noch etwas verdienen.“ Diese Lösungen kön-

ment nahe legen. Es darum, den FH hier zu motivieren, damit sich die Händler nicht nur auf das Lowend- und Einstiegssegment konzentrieren“, erklärt Business-VL Herwig Hölzl. Eines der Geräte hier im Mittelpunkt war das X1 von Sony Ericsson, das eindeutig auf die Bereiche Multimedia und Business ausge-

**bunter freisprechen**

**HIPHOP**  
Ein Bluetooth® Headset so bunt wie das Leben,  
mit 7 wechselbaren Covers in trendigen Farben.

[www.mline.com](http://www.mline.com)

**24,99**

Your mobile upgrade **MLINE**

MOBILKOM: INDIREKT PRÄSENT

# Networking in Salzburg

Die Mobilkom war auf der Futura vor allem über ihre beiden Distributoren Top Telekom und TFK vertreten. Trotzdem war der Netzbetreiber auf der Messe präsent. Alexander Kren, Leitung Indirect Channels, und Christian Zweimüller ließen sich das „Networking“-Event für den heimischen FH nicht entgehen.



Indirektvertriebsleiter Alexander Kren und AD-Leiter Richard Zweimüller von der Mobilkom sehen noch viel Potenzial im Fachhandel. Vor allem bei Verkauf von mobilem Breitband und Zusatzservices komme dem EFH eine hohe Bedeutung zu.

**WENN ES** um einen Überblick über den heimischen Markt geht, dann ist die Futura wohl kaum zu überbieten. Auch im Telekom-Bereich wird hier die Marschrichtung für den Herbst festgelegt. Ein ganz fixer Punkt dabei im Programm der Mobilkom ist mobiles Breitband, wie Kren auf der Messe gegenüber E&W bestätigte.

„Mobiles Breitband sehen wir weiterhin als einen Wachstumsmarkt an. Deswegen ist es für uns wichtig, hier unser Preis/Leistungsverhältnis und zusätzliche Produkte wie Sicherheits-Anwendungen im richtigen Licht zu präsentieren“, so Kren. Entsprechend große Bedeutung komme dem EFH beim Verkauf dieser Produkte zu. Andererseits kommt nach Einschätzung Krens

der EFH nicht länger um das Thema herum. Da brauche es Verkäufer am POS, die solche Zusatzprodukte wie Navigation oder Multimedia voranbringen und aktive „cross sowie upselling“ betreiben und der Handel müsse da total „fit“ sein.

### Erstes Notebook mit Provision

Eine besondere Chance stellt in diesem Zusammenhang das Notebook Q10air dar, das die Mobilkom in diesem Herbst auf den Markt bringen wird. Es ist das erste Subnotebook, für das der Händler eine Provision erhält. Das Netbook punktet dabei nicht nur mit seiner technischen Ausstattung und seiner Optimierung für den mobilen Einsatz, das Gerät ist auch mit einem sehr aggressiven Tarif gebündelt (siehe

Seite 55). Damit erhalte der EFH nach Ansicht von Kren die Möglichkeit ein vollkommen neues Feld aufzurollen.

Daneben will die Mobilkom ihre Partner mit dem AD sowie Schulungen und auch vergünstigten Zugang zu Zusatzdiensten stärker in Richtung Mehrwertverkauf unterstützen. „Die SIM-Karte ist in dieser Hinsicht der Türöffner, während Zusatzservices wie Push-eMail für KMU oder Navigation die Butter aufs Brot bringen“, betont Kren in diesem Zusammenhang. „Der EFH hat jetzt die Chance sich bei den Zusatzdiensten in der Wahrnehmung des Endkunden zu etablieren.“

Und AD-Leiter Richard Zweimüller ergänzt: „Natürlich ist es schwierig, denn Services sind nicht zum Angreifen. Aber wir werden jedem Ungläubigen die Vorteile von A1 Navi oder Push-Mail auf dem Silbertablett servieren, um sie zu begeistern. Denn nur über Services und deren Qualität kann man sich heute als Betreiber differenzieren.“

### Farbe bekennen

Doch die Mobilkom will den Fachhandel nicht nur unterstützen bzw für die Welt der mobilen Services begeistern. Sie will auch ihre Partnerschaft mit denjenigen Fachhändlern ausbauen,

die sie bereits besonders unterstützt. Für Kren ist aber auch klar, dass sich der Fachhandel in dieser Phase des Wettbewerbs verstärkt auf seine bevorzugten Partner festlegen muss.

„Die Händler werden Farbe bekennen müssen. Das ist genau wie in der UE. In dieser Phase des Marktes sind wir darauf bedacht, diejenigen Händler herauszufiltern, die für uns eintreten“, so Kren. „Das muss jetzt keine exklusive Partnerschaft sein, aber er muss loyal sein. Es gibt einfach Spielregeln. Wenn wir einen Partner bevorzugen, dann kann sich dieser nicht die Rosinen herauspicken.“

### Zusätzliche Partner gesucht

Kren geht allerdings davon aus, dass das Potenzial im EFH für die Mobilkom noch nicht ausgeschöpft ist. Laut dem Leiter Indirektverkauf geht es jetzt noch stärker in die Regionen. So sucht die Mobilkom zB im Bereich des Innviertels, im Bezirk Reutte in Tirol oder Kärnten zusätzliche Partner. „Das Potenzial für starke, engagierte Partner ist da noch nicht ausgeschöpft“, ist sich Kren sicher. ■

## ORANGE SCHATTEN

Ein Ereignis warf natürlich seine Schatten auf die Futura. Das anstehende Rebranding von One zu Orange. Bei der Mobilkom gibt man sich für die Veränderung beim Wettbewerb gerüstet. „Orange beobachten wir natürlich sehr genau und wir haben die Kapazitäten bei Bedarf auf den Wettbewerb zu reagieren“, so Kren.

Er geht allerdings davon aus, dass sich Orange nicht leicht tun wird, denn im internationalen Umfeld punktet dieses Unternehmen vor allem mit seinem Serviceangebot. Aber gerade diese Positionierung sieht Kren bereits von der Mobilkom abgedeckt. „Wir werden natürlich den Wettbewerb bei Service gerne aufnehmen. Unsere Stärke ist allerdings auch die Kontinuität im Vertrieb. Die macht sich hier bezahlt“, so Kren.

INFO:

[www.mobilkom.at](http://www.mobilkom.at)

EMPORIA WILL MEHR

# Innovativer Nischenplayer

Derzeit forciert Emporia sein Geschäft mit Handys für die Zielgruppe 60+. Dazu sollen nicht nur die neuen Handys, sondern auch zusätzliche Unterstützung für den FH beitragen. Aber das oberösterreichische Unternehmen will deswegen auch die anderen Bereiche des Geschäfts, wie das Zubehör, nicht vernachlässigen, wie GF Eveline Pupeter-Fellner im Gespräch mit E&W betont.



Emporia-GF Eveline Pupeter-Fellner sieht ein großes Potenzial für die Handys des Unternehmens in der Zielgruppe 60+. Der Fachhandel ist ihrer Ansicht nach dafür prädestiniert.

**DIE ZIELE SIND** hoch gesteckt. Emporia soll als europaweite Marke für „einfache Telefonie“ etabliert werden, die besonders die Zielgruppe der Über-60-Jährigen anspricht. Der Auftritt auf der Futura sollte vor allem auch den Fachhandel auf das Thema aufmerksam machen. Dazu hat Emporia sein Unterstützungsprogramm für den POS in Salzburg präsentiert. Aber auch bei den Endgeräten hat der oberösterreichische Hersteller seine Hausaufgaben gemacht. Bereits im Oktober soll das EmporiaTime auf den Markt kommen. Für 2009 ist dann das EmporiaLifePlus\_GPS geplant, das sich durch seine integrierte Notruf-Funktion mit Positionsangabe auszeichnet.

## Liebhaber der einfachen Telefonie

„Wir bauen Handys für die Liebhaber der einfachen Telefonie. Keiner will als Senior bezeichnet werden, aber man muss die Zielgruppe 60+ bei ihren Bedürfnissen abholen“, so Pupeter-Fellner. Dabei geht es vor allem um einfachste Bedienbarkeit der Handys, gute Lesbarkeit der Displays sowie hohe Lautstärke der Handylautsprecher.

Der Markt ist jedenfalls da, wie Pupeter-Fellner betont: „Im vergangenen Jahr haben wir rund

400.000 Geräte verkauft und das Potenzial ist weiterhin riesig groß. Mehr als zwei Drittel aller Über-60-Jährigen hat noch kein Handy. Und diese Zielgruppe umfasst in Österreich mehr als zwei Millionen Menschen.“

## Bedürfnisse der Zielgruppe kennen

Derzeit werden die Handys von Emporia in Österreich vor allem über A1 und als freie Geräte in der Großfläche und im EFH vertrieben. Wobei für Pupeter-Fellner vor allem der Fachhandel „prädestiniert“ für die Seniorenhandys von Emporia sei. Denn dieser hätte traditionell den Kontakt zur gewünschten Zielgruppe

und kann auch die benötigten Beratungsleistungen anbieten. „Ältere Kunden wollen eine umfassende Beratung und klare Informationen bezüglich der Funktionen und Tarife. Auch wollen diese Kunden ihr Handy sofort betriebsbereit bekommen. Dazu gehört zB auch, dass man ihnen die wichtigsten Nummern als Kurzwahl einstellt“, erklärt die Emporia-GF. „Insofern müssten die Verkäufer auch die Wünsche der Senioren kennen. Doch je besser die Handys erklärt werden, desto mehr traut sich die Zielgruppe auch das Gerät zu.“ Deswegen bietet Emporia im Fachhandel auch POS-Schulungen mit eigenen Trainern an, damit die Verkäufer auch auf die Bedürfnisse ihrer Kunden richtig eingehen können.

Aber Emporia bietet dem EFH nicht nur Schulungen zur Unterstützung an. Mit Hinblick auf Weihnachtsgeschäft launcht Emporia eine Promotoren-Kampagne, die in allen Einkaufszentren Österreichs durchgeführt werden soll. Dabei will man nicht nur die eigentliche Zielgruppe der grauhäutigen Handy-Newcomer ansprechen, sondern auch deren Verwandte. Denn rund die Hälfte der Emporia-Handys werde laut Pupeter-Fellner von diesen gekauft: „Unsere Handys sind das Weihnachtsgeschenk schlechthin.

Das wollen wir einfach mitnehmen.“

## Bereit für die Zukunft

Derzeit ist Emporia in seiner Nische Marktführer. Allerdings ist man sich bei dem Unternehmen klar, dass man hier auch den Markt aufbereite. Um die eigene Position abzusichern, treibt der oberösterreichische Hersteller daher konsequent verschiedene Forschungsprojekte zB mit der FH Hagenberg oder der Uni Linz voran. Dabei geht es vor allem um die einfache Bedienbarkeit der Handys.

„Als kleiner Hersteller muss man bei den Produkten und der Kreativität immer die Nase vorne haben. Deswegen forschen wir an zehn Projekten für zukünftige Produkte. Denn uns ist klar, wir bereiten den Markt auf“, so Pupeter-Fellner.

## Stammgeschäft Zubehör

Aber auch in den anderen Geschäftsfeldern, Großtastentelefonen, DECT und Zubehör, will Emporia seinen Auftritt in Österreich weiter ausbauen. So ist für Oktober ein Relaunch im Zubehör-Bereich geplant. ■

### KURZ UND BÜNDIG:

**Emporia** sieht weiterhin großes Potenzial in der Altersgruppe 60+.

**Produktpalette** wird mit zwei Geräten erweitert

**EFH** wegen Beratung und Kontakt zur Kundensicht prädestiniert für Emporia-Handys

**Schulungsangebot** und Promotion-Aktion in allen Einkaufszentren Österreichs zur EFH-Unterstützung

**Relaunch** beim Zubehör für Oktober geplant

INFO:

[www.emporia.at](http://www.emporia.at)

## PFLICHTTERMIN FÜR BRIGHTPOINT

## „Für uns ein Muss“

Die Futura ist ein Pflichttermin für Brightpoint. Der Distributor ist dieses Jahr erstmals auf der Salzburger Messe unter seinem neuen Namen vertreten. Dementsprechend wichtig war es dem Unternehmen, sich den Fachhandelspartnern vorzustellen.

**VL CHRISTIAN STURM** lässt keinen Zweifel: „Die Futura ist ein Muss für uns. Hier habe ich einfach die größte Nähe zum Handel und natürlich ist es die Möglichkeit, dem Fachhandel unsere Neuigkeiten für das Weihnachtsgeschäft zu präsentieren, damit dieser rechtzeitig auf den Zug aufspringen kann.“

Maurer ausführt: Die Mobilfunkdistribution von 3, den Markt für offene Mobiltelefone sowie Zubehör und das Thema Navigation.

Bei den offenen Endgeräten sieht der Distributor diesen Herbst einen Boom für Österreich. „Die Betreiber haben ein immer schmäleres Handy-Portfolio. Will

sind nicht im Portfolio von 3. Die Mobiltelefone werden allerdings trotzdem von Brightpoint in das System des Betreibers eingespielt. Damit kann der Händler diese Geräte entweder frei verkaufen oder zusammen mit einem 3-Tarif für einen Kunden anmelden. In diesem Fall erhält der Händler eine Bruttoprovision von 100 Euro vom Mobilfunkbetreiber für das Endgerät.

**Flexibilität für den Händler**

„Von unserer Seite gibt es bei diesen Handys nur einen emp-

fohlen UVP. Wie der Händler im Endeffekt seinen Preis gestaltet, bleibt ihm überlassen. Damit kann er flexibel ein attraktives Paket für seinen Kunden zusammenstellen“, so Sturm. „Die Geräte können sowohl für Neuanmeldungen, als auch Vertragsverlängerungen bei 3 verwendet werden.“ Derzeit bietet Brightpoint sechs Geräte aus dem Medium- und High-end-Segment in Zusammenarbeit mit 3 an: das Nokia N78, das Nokia E51, das Nokia 3120, das LG KF 700 sowie das HTC Touch Diamond und das HTC TyTn II.

Im Einstiegsbereich führt Brightpoint dagegen neue GSM/GPRS-Geräte des deutschen Herstellers MobisTel ein, die vor allem durch ihr Preis/Leistungsverhältnis punkten sollen. „Die Mobiltelefone wurden innerhalb von zwei Wochen auch schon wieder hinausverkauft“, so Sturm. ■

INFO: [www.brightpoint.at](http://www.brightpoint.at)



Für diesen Herbst setzen Managing Director Alps Thomas Maurer und VL Christian Sturm auf freie Endgeräte. Durch das gemeinsame Projekt mit 3 können die Partner im Fachhandel besonders flexibel agieren.

Thomas Maurer, Managing Director Alps, sekundiert: „Das ist unsere erste Futura nach dem Namenswechsel zu Brightpoint. Da nutzen wir natürlich auch die Gespräche mit den Partnern, uns als globaler Player vorzustellen, der allerdings sehr stark lokal agiert.“

**Boom bei freien Geräten**

Doch zurück zu den Neuigkeiten von Brightpoint für das Weihnachtsgeschäft. Thematisch konzentriert sich der Distributor ganz klar auf drei Bereiche, wie

man die Vielzahl der Produkte abbilden, dann muss man auf freie Endgeräte setzen. Auch kann man sich da als Händler differenzieren“, erklärt Maurer.

**100 Euro brutto**

Für diese Marktchance hat nun Brightpoint gemeinsam mit 3 ein Modell entwickelt, das zur Futura gelauncht wurde. Zusammen mit dem Betreiber wählt Brightpoint mehrere Endgeräte aus. Damit ist sichergestellt, dass die Mobiltelefone auch den Anforderungen von 3 entsprechen. Diese Handys

Das WKO Bundesgremium des Radio- und Elektrohandels und [www.geizhals.at](http://www.geizhals.at) präsentieren:

Der neue **WKO/Geizhals Mietshop** speziell für den Elektrohandel

Mit dem WKO/Geizhals Mietshop erhalten Sie alles aus einer Hand: Online-Shop, Produktdaten und kompetente Beratung

**Geizhals**  
Preisvergleich

WKO - Bundesgremium Elektrohandel  
OSTERREICH  
GEPRÜFT

Jetzt einen Monat gratis testen.  
Mietshop und Geizhals-Listung!

um nur  
**EUR 30,- monatlich**

RUFEN SIE UNS AN - WIR BERATEN SIE GERNE:  
☎ +43 - 1 - 581 16 09 - 40, [sales@geizhals.at](mailto:sales@geizhals.at)

MLINE PROFITIERT VON OFFENEN GERÄTEN

## Wachstumstreiber

Der Markt für Handy-Zubehör kommt wieder in Bewegung. Mit dem neuen Trend zu freien Handys stellt MLine-GF Rudolf Happel auch ein größeres Interesse bei den Endkunden für Zubehör fest.

**BLUETOOTH** bleibt ein Wachstumssegment. Neben klassischen Headsets und Freisprecheinrichtungen gewinnt auch Zubehör wie Bluetooth-Lautsprecher an Bedeutung.



Für MLine-Vorstand Rudolf Happel geht der Trend bei Headsets eindeutig in Richtung Design, wie zB das MLine Metal beweist. Die neue Lust am Zubehör wird nach Einschätzung von Happel auch durch den Trend zu offenen Handys gefördert.

Aber auch bei anderen Produktgruppen kann MLine Zuwächse verzeichnen, wie Happel bestätigt: „Wenn Kunden schon 200 Euro für das Handy auf den Tisch legen müssen, dann sind ihnen auch Zusatzakkus, Speicher oder Taschen für den Schutz des Handys etwas wert.“

### Zielgebiet: Sonnenblende

Einen der stärksten Wachstumstreiber für Bluetooth sieht Happel weiterhin bei den Sonnenblenden-Freisprecheinrichtungen. Diese seien einfach zu verkaufen und MLine hat hier inzwischen acht Modelle im Programm um das gesamte Spektrum abzudecken.

Das Highlight auf der Messe war hier die Multipoint-fähige Super-

tooth One, die mit zwei Handys gleichzeitig die Verbindung halten kann. Nach oben wird die Palette von MLine übrigens nun mit Geräten von Bury abgerundet.

Auf den iPhone-Hype setzen wiederum die neuesten Fixeinbauten von Parrot, die von Apple zertifiziert wurden. Diese Geräte sollen Weihnachten auf den Markt kommen.

### Design wird bestimmend

Im Bereich der Headsets wird dagegen nach Einschätzung von Happel der Trend zu Design-Geräten zunehmen. Vertreter von diesem Trend wären zB das Headset Hip-Hop, das mit sieben Farbcovern ausgestattet werden kann und sich vor allem an ein junges Publikum richtet, oder das schlanke und puristische MLine Metal mit seinen klaren Linien. ■

INFO: [www.mline.at](http://www.mline.at)



Bereits am 16. Oktober soll in Klagenfurt die erste MacWorld von Petermandl eröffnet werden.

PETERMANDL WILL MEHR ALS TELEKOM

## Vom Apfel gekostet

Mit seinem jüngsten Streich geht Andreas Petermandl über sein angestammtes Revier der Telekommunikation hinaus. Der Welser Händler eröffnet als Apple Premium Reseller-Partner gleich drei MacWorlds in Wels, Klagenfurt und Innsbruck. Ein weiterer in Linz ist bereits geplant.

**BEREITS SEIT ZWEI JAHREN** verfolgt Petermandl sein Projekt für mehrere Apple-Shops. Seine Motivation ist einfach: „Apple ist immer ein Stück seiner Zeit voraus und bietet seinen Kunden Innovation und Design. Dazu kommt eine hohe Funktionalität in Sachen Musik und Bilder. Gleichzeitig sind die Geräte leicht zu bedienen, womit sie für die Endkunden sehr interessant sind.“

Zu Beginn gestaltete sich das Projekt allerdings für den Welser nicht ganz einfach. Der erste Kontaktversuch verlief im Sand. Erst als es auch in Österreich einen eigenen Verantwortlichen für die Partner-Stores gab, ging es voran. Aber auch bei der Umsetzung mussten einige Hürden überwunden werden, denn Apple hat sehr „bestimmte Vorstellungen“ bezüglich seiner Partnerstores. Doch Petermandl hat sich davon nicht abschrecken lassen, und das Projekt durchgezogen. Als erstes wird am 16. Oktober die MacWorld in Klagenfurt eröffnet. Innsbruck und Wels sollen in den

kommenden Monaten folgen. Und geht alles nach Plan, so wird es auch einen weiteren Shop in Linz geben.

### Österreich abdecken

Bei Apple selbst ist man derzeit in einer Expansionsphase und begrüßt Petermandl als wichtigen neuen Vertriebspartner. „Aufgrund seiner Erfahrung im Telekom-Business beherrscht Andreas Petermandl das Consumer-Business perfekt. Und mit seinem Spirit und seiner Begeisterung für Apple passt er wirklich sehr gut zu uns“, erklärte auch Mag. Sascha van der Werf, Verantwortlicher für den Prosumer-Channel bei Apple Österreich.

Insgesamt gibt es derzeit zehn dieser APR-Shops in Österreich. Im kommenden Jahr soll die Anzahl (zusätzlich zu den Shops von Andreas Petermandl) allerdings weiter wachsen, sodass in Zukunft ganz Österreich abgedeckt werden kann. ■

INFO: [www.apple.at](http://www.apple.at)

## Emporia

## Einfach telefonieren

Emporia hat zur Futura zwei neue Modelle seiner Handys für die Zielgruppe 60+ vorgestellt: das EmporiaLifePlusGPS und das EmporiaTime. Beide Geräte sind mit ihren großen Tasten, den leicht lesbaren Displays, der sehr einfachen Benutzerführung und vor allen den speziellen Lautsprecher speziell für Menschen mit Hörschwäche ausgelegt.

Das EmporiaLifePlusGPS ist ein Schiebehandy und verfügt wie sein Vorgänger über einen Notfallknopf. Wird dieser betätigt, so ruft das Handy bis zu fünf vorher eingespeicherte Notfallnummern an - solange bis jemand den Anruf annimmt. Gleichzeitig wird das Telefon auf Freisprechen gestellt. Das Neue ist die Positionsangabe zum Notruf. Dh, mit



dem Anruf wird eine Notruf-SMS mit den GPS-Daten oder der Adresse an den Empfänger übermittelt. Umgekehrt kann auch eine Tracking-Funktion aktiviert werden. Damit kann das Handy aktiv geortet werden, wenn der Träger vermisst wird.

Laut Angaben von Emporia zeichnet sich der integrierte GPS-Empfänger durch eine besonders hohe Genauigkeit bei der Positionsangabe aus. Das Handy kann ein 100 Mal schwächeres GPS-Signal erkennen als die meisten GPS-Empfänger am Markt. Zudem besitzt das Mobiltelefon eine spezielle Funktion, die erkennt, ob der Besitzer mit seinem Handy wirklich zuhause (also zum Beispiel in seiner Wohnung) ist und nicht vielleicht im Keller eines mehrgeschossigen Hauses - auch dann, wenn gerade kein GPS-Signal verfügbar ist. Und zu guter Letzt speichert das Handy immer den letzten bekannten Zugangspunkt zu einem Gebäude. Das heißt: Wenn sich der Benutzer in

einem Einkaufszentrum befindet und beim Eingang die GPS-Verbindung abgerissen ist, wird die Adresse des Einkaufszentrums gespeichert. Bei der Aktivierung der Notruf-Funktion, wird bei der Positionsangabe speziell darauf hingewiesen.

**lieferbar ab: 1. Quartal 2009**

**UVP: steht noch nicht fest**

Beim EmporiaTime steht die Weckfunktion im Mittelpunkt. Zusätzlich



verfügt das Handy auch über eine Erinnerungsfunktion für Geburtstage. Alle Funktionen lassen sich über Seiten-Tasten am Gerät direkt bedienen.

**lieferbar ab: Oktober 2009**

**UVP: 179 Euro**

**www.emporia.at**

## GN Netcom

## Blackout

Unmittelbar vor der Futura hat GN Netcom sein Flaggschiff für dieses Jahr gelauncht. Mit dem BT530 hat das Unternehmen das erste Headset mit „Noise Blackout“-Technologie präsentiert. Damit filtert das Headset störende Nebengeräusche aus.



Dazu orten digitale Signalprozessoren (DSP) über zwei an der Außenseite des Headsets integrierte Mikrofone störende Umgebungsgeräusche. Überwacht wird die Zeitverzögerung zwischen dem Auftreffen der Schallwellen an den beiden Mikrofonen: Signale aus Richtung Mund wer-

den verstärkt und übermittelt. Kommen die Geräusche allerdings von der Seite oder von hinten, dann werden diese Signale weggefiltert. Das zehn Gramm leichte Headset kann sowohl In-the-Ear als auch mit Tragebügel getragen werden. Mit einer Gesprächszeit von mehr als fünf Stunden und 250 Stunden Stand-by bietet das Jabra BT530 auch bei längeren Gesprächen vollen Einsatz.

**lieferbar ab: sofort**

**UVP: 69,90 Euro**

**www.jabra.com**

## HTC

## Arbeit trifft Spiel

Der HTC Touch Pro eignet sich gleichermaßen für den Business-Alltag als auch für den Multimedia-Einsatz. Mit seiner Kombination aus Touchscreen und vollständiger Tastatur erlaubt das Gerät die schnelle und intuitive Bedienung von Anwendungen genauso wie das umfassende Bearbeiten von Dokumenten



oder eMails. Der HTC Touch Pro verfügt über einen 2,8"-VGA-Touchscreen in einer 4x höheren Auflösung (640 x 480 Pixel) als die meisten anderen Smartphones. Dies macht die Darstellung und den Umgang mit Dokumenten, Websites und eMails präziser und einfacher als jemals zuvor. Das integrierte GPS sorgt für eine jederzeit exakte Orientierung und Navigation via Satellit.

**lieferbar ab: sofort**

**Preis: 752 Euro**

**Distributor: Brightpoint**

**www.brightpoint.at**

## ITM

## Surfen und Sprechen

Das Gerät ist gerade einmal 174 Gramm schwer und hat trotzdem

eine Bildschirmdiagonale von mehr als 13 cm. Mit dem Hagenuk Pocket-Surfer2 hat ITM ein Internet-Surfboard entwickelt, das sich auch in einer Sacko-Tasche verstauen lässt und mit seiner Klavierlack-Optik auch gut aussieht. Eine hintergrund-



beleuchtete Maustaste und die vollständige QWERTZ-Tastatur sorgen für eine gute Bedienbarkeit. Der Pocket-Surfer2 ist allerdings wirklich ausschließlich für den Webeinsatz und eMail ausgelegt. Telefonieren ist nicht möglich. Der Zugriff aufs Netz erfolgt per GPRS und ein auf Datenübertragung optimiertes Protokoll sowie einen eigenen Server. Womit laut Hagenuk auch hohe Surfgeschwindigkeiten im Netz möglich sind. Zur Navigation hat ITM auch ein GPS-Modul in den Pocketsurfer integriert. Innovativ ist auch das Verrechnungsmodell. Im Preis von 249 sind bereits 30 Stunden im Monat kostenloser Internetzugang enthalten und das für zwei Jahre. Bei Bedarf können zusätzliche Surfzeiten nachgekauft werden. Die SIM-Karte ist bereits im Gerät integriert.

**lieferbar ab: vorauss. Jänner 2009**

**UVP: 249 Euro**

Das Hagenuk Fono 3 bietet alles, was man zum Telefonieren braucht. Bewusst verzichtet man bei Hersteller ITM auf jedes zusätzliche Feature, das die Komplexität des Telefons erhöhen würde. Die Tasten sind ergonomisch gewölbt, größer als bei herkömmlichen Mobiltelefonen und beleuchtet, um eine möglichst sichere Bedienung zu ermöglichen. Bewusst hat sich ITM allerdings von der Bezeichnung Senioren-Handy verabschiedet und bezeichnet das Fono 3 als Ergonomiehandy. Und auch vom Design her unterscheidet sich das

Handy deutlich von früheren Seniorenhandys des Unternehmens. So präsentiert sich das Fono 3 als



schlankes Mobiltelefon mit großem Display, wobei die Schrift besonders groß dargestellt wird. Eine Notruftaste, die eine vorher eingestellte Nummer anruft, ein FM Radio sowie eine integrierte LED-Taschenlampe runden die Ausstattung ab.

**lieferbar ab: Oktober 2008**

**UVP: 129 Euro**

**Distributor: AKL**

**www.akl.at**

## MLine

### Fürs Zweithandy

Frisch im Programm hat die Supertooth One eines der Highlights von MLine auf der Futura gebildet. Die



Freisprecheinrichtung zur Montage an der Sonnenblende zeichnet sich durch ihre Multipoint-Fähigkeit aus. Dh, die Supertooth One kann per Bluetooth gleichzeitig mit zwei Handys gekoppelt werden. Das ist vor allem dann ein Vorteil, wenn der Benutzer zwei Mobiltelefone hat oder mehrere verschiedene Benutzer dieselbe Freisprecheinrichtung verwenden. Als zusätzlichen Vorteil bietet

die Supertooth One die sprachgesteuerte Rufannahme sowie eine Lärm- und Echounterdrückung. Die Standby-Zeit beträgt bis zu 30 Tage. Die Gesprächszeit liegt bei 15 Stunden.

**lieferbar ab: sofort**

**Preis: 59,99**

Ebenfalls Multipoint-fähig ist die Sonnenblenden-Freisprecheinrichtung Stingray MK30. Das Gerät im



Flugzeug-Look bietet als zusätzliches Feature ein hochauflösendes OLED-Display, zusammen mit der integrierten Caller-ID-Funktion kann der Benutzer so mit einem schnellen Blick erkennen, wer gerade anruft. Die Ausrichtung der Schrift im Display lässt sich per Knopfdruck um 180 Grad drehen, sodass die Freisprecheinrichtung nicht nur an der Sonnenblende angebracht werden kann, sondern zB auch als Freisprecheinrichtung im Büro eine gute Figur macht.

**lieferbar ab: sofort**

**UVP: 79,90 Euro**

**www.mline.com**

## Mobilkom

### Book On Air

Mit dem Netbook Q10air beschreitet die Mobilkom neue Wege. Der Mini-Laptop verfügt über ein integriertes HSDPA/HSUPA-Modem sowie WLAN und ist für den mobilen Einsatz optimiert. Mit einer Akkuladung kann ein Benutzer bis zu 4,5 Stunden online bleiben. Das 1,5 Kilo schwere Net-



book ist mit einem 10,1 Zoll-großen Display mit einer Auflösung von 1.024 x 600 Bildpunkten, 160 GB Festplattenspeicher, 1 GB Arbeitsspeicher und einer 1,3-Megapixel-Kamera ausgestattet. Für mehr als ausreichende Rechenleistung ist im Q10air ein 1,6 GHz Prozessor verbaut. Als Betriebssystem kommt Windows XP Home zum Einsatz.

Die Mobilkom bietet das Netbook im Bundle mit einem eigenen Datentarif, A1 Breitband Premium 5GB. Damit erhält der Benutzer 5 GB Übertragungsvolumen im Monat für 29 Euro. Jedes zusätzliche MB schlägt sich mit 10 Cent zu Buche. Die Mindestvertragsdauer beträgt 24 Monate, dafür erhält der Kunde das Netbook um 0 Euro bei einer Erstanmeldung.

**lieferbar ab: sofort**

**UVP: 0 Euro bei Erstanmeldung (VK ohne Erstanmeldung 599 Euro)**

**www.mobilkom.at**

**www.a1.net**

## Samsung

### Fotos und mehr

Dass die Grenzen zwischen Handy und Kamera verschwinden, zeigt auch das Innov8 von Samsung. Es ist das erste 8 Megapixel-Kamerahandy von Samsung. Das Design lehnt sich deutlich an jenes klassischer Kom-



paktkameras an. Dasselbe gilt natürlich auch für die Kamerafunktionen selbst. Hier gibt sich Samsung keine Blöße. So beherrscht das Innov8 Funktionen wie Gesichtserkennung, Smile-Shot (das Handy löst automatisch aus, sobald die Person im Sucher lächelt) sowie Auto-Panorama und verfügt über einen Bildstabilisator.

Das Mobiltelefon bietet seinen Benutzern aber auch einiges an Bild- und Videobearbeitungsfunktionen.

Beim Betrachten der Fotos und Videos oder beim Einsatz als Spielplattform kommt das farbstärke 2,8 Zoll Display vorteilhaft zum Tragen. Für die entsprechende Multimedia-Erfahrung sorgt derweil der integrierte Player, der ein weites Spektrum an Formaten einschließlich DivX und MPEG4 verarbeitet. Der interne Speicher von je nach Version 8 GB oder 16 GB kann durch den microSD-Steckplatz um nochmals bis zu 16 GB erweitert werden. HSDPA und WLAN sorgen für schnelle Verbindungen ins Internet und ein A-GPS-Empfänger ermöglicht die Nutzung von Navigationsdiensten sowie Geo-Tagging der Bilder.

**Preis und Verfügbarkeit stehen noch nicht fest.**

Offiziell erst nach der Futura wurde das Bar-Type-Modell Soulb vorgestellt. Das Soulb besticht vor allem



durch seine schmale Silhouette von 9,9 Millimeter und seine Oberfläche aus gebürstetem Aluminium. Das farbstärke 2-Zoll-Display kann nach den Vorlieben des Benutzers eingestellt werden. Das HSDPA-Handy verfügt über eine 3 Megapixel-Kamera und einen Dokumentreader für Word, Excel, Powerpoint oder PDF-Dateien. Ein neues Feature erleichtert zudem die Verwaltung persönlicher Termine: Wird eine SMS-Nachricht empfangen, kann diese direkt per Knopfdruck als Memo, Aufgabe oder Termin in den Kalender übertragen werden. 1 GB interner Speicher und ein microSD-Steckplatz sorgen für ausreichende Speicherkapazität.

**lieferbar ab: Anfang November**

**UVP: 269 Euro**

**www.samsung.at**

SONDEREDITION MIT ÜBERFLIEGER

# UpCom setzt Akzente

UpCom wird ganz klar durch seine enge Zusammenarbeit mit T-Mobile definiert. Es verwundert daher wenig, dass die Messeschwerpunkte des Distributors bei der diesjährigen Futura zum Großteil sehr eng mit dem Netzbetreiber verwoben waren. Neben der klassischen Netzbetreiber-Distribution setzte das Unternehmen vor allem mit seiner Strategie zu freien Handys sowie seiner neuen Members-Aktion Akzente auf der Messe.

**OFFENSICHTLICH** war UpComs Messeschwerpunkt „freie Endgeräte“ bereits beim Betreten des mit Partner T-Mobile gemeinsamen Standes. Prominent platzierte Vitrinen mit Handys von Sony Ericsson und Nokia ließen keinen Zweifel an der zusätzlichen Stoßrichtung des Unternehmens aufkommen.

Nachdem sich UpCom in der Vergangenheit ausschließlich auf die Distribution von T-Mobile konzentriert hatte, nutzte das Team um GF Martin Lehmann und VL Franz Schwalb-Schich die Futura, um die Handelspartner über die Stärken ihres Ansatzes bezüglich freier Handys zu informieren. Eine Schlüsselrolle

spielte dabei die Sonderedition „5:1“, jene Gruppe freier Endgeräte, die UpCom in Zusammenarbeit mit T-Mobile auswählt und für die der Händler eine Stützung erhält, wenn er das Mobiltelefon mit einem T-Mobile- oder Telering-Tarif anmeldet.

## Erwartungen übertroffen

„Der Start hat die Erwartungen von uns und von T-Mobile erfüllt. Unser Ansatz bringt einen deutlichen Mehrwert für alle Beteiligten, da wir mit unseren Geräten eindeutig das Portfolio von T-Mobile erweitern“, so Lehmann. Und Schwalb-Schich ergänzte: „Uns machen schon alle nach. Das beweist, dass wir mit



VL Franz Schwalb-Schich und GF Martin Lehmann nutzten die Messe, um die FH-Partner nochmals über den neuen UpCom-Schwerpunkt zu informieren: freie Endgeräte. Besonderes Augenmerk galt da natürlich dem „Überflieger“ Nokia E71.

unserem Ansatz richtig liegen. Die Händler wünschen sich dieses Angebot an Flexibilität.“ Derzeit hat der Distributor sieben Geräte in seiner Sonderedition „5:1“ und Schwalb-Schich verspricht, dass dieses Angebot in den kommenden Monaten weiter ausgebaut wird. Absolut neu im Programm ist das Nokia E71, das exklusiv beim Distributor gelistet ist. Dieses Gerät erweist sich als absolutes Zugpferd für das Programm wie Schwalb-Schich bemerkte: „Das ist der absolute Überflieger. Da herrscht ein richtiges G’riss bei unseren Partnern.“

## Memberkunden für den Handel

Auf der Futura wurde aber auch – wie angekündigt – das Member-Programm von UpCom vorgestellt, das zusätzliche Kunden in den Handel bringen soll. „Wir unterstützen hier unsere Partner ganz gezielt, indem wir zusätzliche Kunden in den Handel bringen. Da ist ein Riesenspotenzial für den EFH drinnen“, erklärte dazu der UpCom-GF. Angesprochen werden sollen Unternehmen ab ungefähr 50 Mitarbeitern. Dafür hat der Distributor Adi Horvatits an Bord

geholt, der bereits bei T-Mobile das Member-Programm aufgebaut hat. Seine Aufgabe ist es, Unternehmen oder Betriebsräte für das Member-Programm von T-Mobile zu gewinnen. Stößt das Angebot auf Interesse, stellt UpCom einen Kontakt zu einem seiner Fachhandelspartner in der Region her, mit dem das Projekt umgesetzt wird.

Erste Erfolge sind jedenfalls schon sehr vielversprechend, wie Lehmann und Schwalb-Schich versichern und auch das Echo aus dem EFH sei sehr ermutigend.

## Kämpferische Wertkarte

Für den Prepaid-Markt hat UpCom auf der Futura schließlich ein aggressives Wertkartenangebot von Partner YouTalk vorgelegt. Bisher hatte sich YouTalk ja auf Auslandstelefonie spezialisiert. Mit dem jüngsten Angebot können Kunden für 6,7 Cent/Minute im Inland sowie für 4 Cent/Minute ins europäische Festnetz telefonieren. Damit hätte YouTalk derzeit die günstigste anonyme Wertkarte in Österreich. ■

## VERSTÄRKUNG FÜR UPCOM

Auf der Futura haben sich auch gleich zwei Neuzugänge beim Distributor den EFH-Partnern vorgestellt: Adi Horvatits, der für UpCom den Bereich T-Mobile Member betreuen wird, und Michael Fuchshuber (Foto). Dieser hat mit Mitte September die Betreuung der Gebiete Salzburg und Oberösterreich für UpCom übernommen. Das Telekombusiness lernte er von der Pike auf, als Lehrling bei Media Markt Linz, wo er bis zum Abteilungsleiter aufstieg. Nach einem Abstecher in den T-Mobile-Shop in der Plus City in Pasching wechselte er 2004 zum Personaldienstleister TTI und später zum Unterhaltungselektronikkonzern Dattl, bevor er wieder zur Telekommunikation zurückkehrte.



# Multimedia

☺ GLÖSSCHEN

## Verkaufen: News zeigt, wie's geht

Verkäufer sein kann man bis zu einem gewissen Grad lernen, doch das Verkäufer-Gen hat man oder eben nicht. Die Zeitschrift *News* beweist mit ihrer jüngsten Abo-Aktion, dass das besagte Gen dort vielfach vorhanden ist.

Bei diesem Angebot ist fast alles gratis: Der Laptop, wahlweise von Acer oder von Medion, im Wert von 399 Euro. Dazu gibts das Modem von „3“ inklusive Aktivierung im Wert von 52 Euro und quasi als Draufgabe ein Jahr lang „News“ im Abonnement, das normalerweise 69,90 Euro kostet. In Summe spart sich der Konsument also 520,90 Euro, wenn er nicht so dumm ist und seinen Laptop im Fachhandel erwirbt. Dafür nimmt der geschätzte Leser zwei Jahre mobiles Internet von „3“ um

wohlfeile 29,90 Euro im Monat. Mit der im Kleingedruckten angeführten Zustellgebühr von 35 Euro zahlt der Konsument insgesamt 752,60 Euro. Das gleiche Internet-Angebot gibts im Fachhandel um bescheidene neun Euro im Monat, das Modem schlägt einmalig mit drei Euro zu Buche. In zwei Jahren summiert sich der mobile Internet-Zugang daher auf 219 Euro. Die Differenz zum *News*-Offert beträgt also 533,60 Euro. Zieht man davon den Kaufpreis für den Computer ab, bleiben 134,60 Euro übrig. Der Konsument zahlt also für ein Jahr *News* fast den doppelten Preis und freut sich noch über das vermeintliche Schnäppchen. Aber verkaufen will eben nicht nur gelernt sein, das muss man im Blut haben ...

☺ GLÖSSCHEN

## Pioneer-Taten für den künftigen Erfolg

Das Geschäft mit der Unterhaltungselektronik ist zeitweise ganz schön hart. Das muss Pioneer schmerzhaft erfahren, seit nunmehr vier Jahren. Im März 2004 konnte der japanische Konzern das bislang letzte Mal schwarze Zahlen schreiben. Vor allem der Bereich Display hat den für den nach wie vor ertragreichen Bereich Car-Hifi bekannten Konzern in die roten Zahlen gerissen. Krampfhaft bemüht sich der Konzern, durch Umstrukturierungen die Probleme zu lösen. Dass es den Managern auf höchster Ebene ernst ist, beweisen sie mit der jüngsten Ankündigung: Angesichts der zu erwartenden Verluste im laufenden Wirtschaftsjahr wird erstmals keine Zwischendividende ausgeschüttet. Das Geld wird für Umstrukturierungen aufgewendet.

Die Österreich-Vertretung leidet naturgemäß unter den schwachen Kennzahlen des Konzerns, in der Branche kursieren wilde Gerüchte über die Zukunft von Pioneer in Österreich. Pioneer-Generalimporteur Hans Lurf GmbH gehört zur B&C-Privatstiftung, die in enger Beziehung zur Bank Austria steht. Dass Hifi und Video nicht gerade das Kerngeschäft einer Bank sind, steht

außer Zweifel. Dass die Bank Austria-Mutter UniCredit mit der B&C-Stiftung, die an Lenzing und Semperit maßgeblich beteiligt ist, nicht gerade viel Freude hat, ebenfalls. Verständlich, dass unter diesen Rahmenbedingungen alles unternommen wird, um einen wirtschaftlichen Erfolg präsentieren zu können.

Da ist Kreativität gefragt. Und die beweist das Unternehmen allemal: Pioneer Austria will sich nun um eine neue Zielgruppe bemühen – jetzt sollen Homosexuelle gezielt angesprochen werden. Was andere Unternehmen – etwa Hersteller von Fertigmöbeln – schon lange entdeckt und in teils halbblutigen Werbekampagnen umgesetzt haben, ist jetzt, mit entsprechender Verspätung, auch für Pioneer ein Thema. Homosexuelle haben keine Kinder, der Partner ist nicht in Karenz, sondern trägt sein Scherflein zum Haushaltsbudget bei. Man muss also nur diese Klientel für sich gewinnen und schon sind die Probleme gelöst. Ist aber zu schön, um wahr zu sein. Keine Zielgruppe kauft, nur weil sie es hat, oder weil sie bereit ist, für bestimmte Dinge auch einmal ordentlich ins Börsel zu greifen. Denn homophil ist noch lange nicht audiophil.



WOLFGANG SCHALKO:

## Die Besten der Besten der Besten

*Was wär' die Welt doch einfach, wenn alles so funktionieren würde wie die Hersteller es heutzutage nur allzu gerne kommunizieren. So ungefähr lautete der Gedanke, der mich noch Tage nach der Futura verfolgte – und mich zugleich auch auf jene Zeilen zurückbrachten, die vor wenigen Wochen an dieser Stelle zu lesen waren: „Weil man es einfach gesehen haben muss“, schrieb ich damals.*

*Diese Aussage halte ich zum heutigen Zeitpunkt für noch treffender als vor dem alljährlichen Branchentreff, doch hat sich im Laufe der Futura eine völlig neue Dimension zu meinen Überlegungen gesellt: Während zunächst eigentlich die Qualität der Produkte im direkten Vergleich gemeint war, bin ich spätestens am zweiten Messetag – als ich am ungefähr zwölften Messestand das gefühlte dreiundzwanzigste beste Produkt präsentiert bekommen hatte – irgendwie stutzig geworden...*

*Ich will den Herstellern diesbezüglich auch nicht ankreiden, dass sie nichts unversucht lassen, die Vorzüge der eigenen Geräte hervorzuheben, denn so funktioniert die Werbung/Marktkommunikation nun einmal und in Zeiten härter werden Wettbewerbs ganz besonders. Aber ich befürchte, dass uns – und damit meine ich alle, die mit dieser Branche zu tun haben – über kurz oder lang die Superlative ausgehen werden: Ein „gutes“ Gerät verkauft sich ohnehin nicht von selbst, ein „Super“-Produkt leider auch nicht mehr, also muss es immer etwas Besseres sein – das Schnellste, Größte oder Schönste. Und wenn's nur der kleinste Lautstärkenregler auf der Fernbedienung ist – Hauptsache Superlativ.*

*Ich meine, man läuft mit einer solchen Entwicklung Gefahr, das Vertrauen der Endkunden zu verlieren: Alles wirkt in gewisser Weise abgehoben und ohne Bezug zum festen Boden, den jeder gerne unter den Füßen hat. In diesem Sinne wünsche ich schon jetzt gute Weihnachtsgeschäfte – machen Sie das Beste draus...*



SONY-GF JOHN ANDERSON ÜBER MARKTCHANCEN - TEIL 3

# Der Ton macht die Musik



John Anderson hat sich für den dritten Teil von John's Talk mit Eric Kingdon einen Spezialisten für Hifi- und Audio als Gesprächspartner geholt. Der Senior Technical Marketing Manager zeigt bei der Sony World in Salzburg auf, wie der Fachhandel mit Audio-Geräten punkten kann.

**John Anderson:** Wir befassen uns heute mit dem Thema: Wie kann ich die Audio-Qualität über das entsprechende Zubehör und über neue Komponenten verbessern. Allerdings stellt sich hier gleich die Frage, warum Audio so bedeutend ist.

**Eric Kingdon:** Das ist eine wichtige Frage. Wir sollten eines nicht vergessen. Bevor wir reden lernen, hören wir Töne. Gerade hier in Salzburg, der Stadt von Mozart und Karajan, wird uns bewusst, wie wichtig Töne sind. Für die richtige Wiedergabe bedarf es eben High Quality.

**John:** Die Sony World zeigte eindrucksvoll, wie die Qualität verbessert werden kann. Im BRAVIA Theatre Audio Raum werden Komponenten wie etwa Sony ES-Receiver vorgeführt. Da zeigt sich: Das Bild mag zwar großartig sein, aber ohne Ton ist es nur das halbe Vergnügen.

**Eric:** Nicht umsonst hat der Filmproduzent und Regisseur George Lucas gemeint, Sound und Musik seien für 50 Prozent der Unterhaltung eines Filmes verantwortlich. Und das häufig gebrauchte Argument, bei der eher schwächeren Konjunktur hätte die Leute weniger Geld zur Verfügung, lasse ich so nicht gelten. Denn sie kaufen teure Kleidung, teure Uhren. Warum sollten sie nicht in einen deutlich besseren Klang investieren?

**John:** iPod, MP3 – Convenience gewinnt auch bei jugendlichen Konsumenten an Bedeutung. Wie kann man gerade bei komprimierten Dateien hier die Qualität steigern?

**Eric:** Es macht schon einen großen Unterschied, ob man beim MP3-Player Ohrstöpsel oder bessere Kopfhörer verwendet. Mit dem NWZ-S730 kann man den Klang bereits

deutlich verbessern. Oder wer viel fliegt und den Hintergrund-Lärm vermeiden will, ist zum Beispiel mit dem MDR-NC500D gut beraten, der störende Geräusche eliminiert.

**John:** Wie sieht es mit den Möglichkeiten aus, die Qualität zuhause zu verbessern? Welche Möglichkeiten bieten sich hier an?

**Eric:** Es ist zum Teil sehr einfach. So können portable Geräte und Micro Anlagen sehr leicht mit der Heimkinoanlage verbunden werden, denn fast alle diese Geräte verfügen heute über einen USB-Anschluss. Über den Digital Media Port, können zusätzlich Adapter an die Heimkinoanlage angeschlossen werden. So können Dateien zum Beispiel von bluetooth- oder wififähigen Geräten drahtlos an die Anlage im Wohnzimmer übertragen werden.

**John:** Es geht also um einfaches Upgrading der Anlage?

**Eric:** Es geht darum, mehr aus dem System heraus zuholen. Es ist alles leicht zu vernetzen, die Musik kann somit auf größeren und besseren Geräten abgespielt werden.

**John:** Immer öfter wird Musik auf dem Computer gespeichert...



Die MP3-Player der Serie NWZ-730 sorgen für besseren Klang.

**Eric:** Bestehende Technologien eröffnen Konsumenten neue Möglichkeiten: Über den Digital Media Port und einen Wifi-Adapter ist man mit dem Laptop verbunden, hat von mehreren Räumen aus Zugriff auf die darauf gespeicherten Musikdateien. Und mit dem Gigajuke-Konzept erfüllen wir ei-



Bei der Serie EX-1 wird der Fernseher zum Bilderrahmen.

nen wesentlichen Wunsch der Konsumenten: Sie wollen alles auf Festplatte gespeichert haben, aber nicht unbedingt am Computer. Es soll einfach zu bedienen sein, dennoch sollte die Heimanlage von mehreren Räumen aus gesteuert werden können. Die Clients für die anderen Räume sind nicht größer als Uhrenradios, man braucht aber nichts einstellen, keine IP-Adressen eingeben, um das System in Betrieb zu nehmen.

**John:** Wichtig ist aber, dass es präsentiert wird, die Vorteile auch aufgezeigt werden – großartige Musik von der CD, Blu-ray Disc, Files in verschiedenen Formaten... und das alles ohne Kabel.

**Eric:** Ein weiterer Trend ist, die Komponenten im Wohnzimmer zu integrieren. Vor allem Frauen wollen zwar ein sehr gutes Bild und einen sehr guten Ton, allerdings sollen die Geräte nicht den Raum dominieren. Das beste Beispiel ist der Fernseher. Abgeschaltet

sieht er nicht gerade schön aus. Hier haben wir etwa mit dem EX-1 mit dem Picture Frame Mode eine Lösung. Da können vorinstallierte oder eigene Bilder in dem flachen Fernseher gezeigt werden – damit wird er zum Bilderrahmen. Aber auch die Lautsprecher sollen diskret sein, nicht im Vordergrund stehen, wie beim 5.1 Kanal-Heimkinosystem DAV-IS50 oder der Heimkinoanlage BVD-IT1000, das mit einem integrierten Blu-ray Player und extra schlanken Lautsprechern beeindruckt. Die Lautsprecher passen in die Hand und die rückwärtigen Mini-Speaker kommen bei der Verbindung der Rücklautsprecher ohne Kabel aus. Ein anderes Beispiel: Wenn es um Design und Rund-um-Klang in Airport-Lounges oder in Büros geht, bietet sich der Lautsprecher Sountina an. Über die Glassäule wird der Ton 360 Grad abgestrahlt – und er sieht absolut nicht wie ein herkömmlicher Lautsprecher aus.

**John:** Welche Möglichkeiten eröffnen sich Audio-Kunden mit Blu-ray-Discs?

**Eric:** Bester Klang. Bei einem HDMI-Anschluss bekomme ich einen Top-Klang zu einem Top-Bild – besser als im Kino.

**John:** Dann bleibt noch die Frage offen: TV oder Beamer?

**Eric:** Hier stellt sich zuerst eine andere Frage. Wesentlicher ist die Wahl des AV-Receivers. Wir haben für den AV-Receiver STR-DA5400 als Schaltzentrale des Home Entertainments den EISA-Award erhalten. Damit ist der Kunde flexibel und technologisch auf der sicheren Seite – unabhängig davon, ob er einen CD-, DVD- oder Blu-Ray-Player anschließt. Ob man sich letztlich für einen Beamer oder einen Flachbildschirm entscheidet,

hängt von der verfügbaren Fläche, vom Raum und vom Licht ab.

**John:** Wenn jemand Blu-ray haben will, das aber diskret?

**Eric:** Dann bietet sich der BDP-S350 an. Er ist extrem flach



Mit Sountina bringt Sony extravagante Lautsprecher auf den Markt.



Eric Kingdon (re), langjähriger Kollege und Freund von Sony-GF John Anderson, weiß als Senior Technical Marketing Manager bei Sony, worauf es bei der Beratung im Fachhandel ankommt.

und elegant, bietet aber Full HD-Bildqualität und High Definition Surround Sound. Es ist wie beim Kauf einer Flasche Wein. Hat man einmal zu einer etwas teureren Flasche gegriffen und es hat einem geschmeckt, wird man das nächste Mal noch etwas mehr drauflegen, um eine höhere Qualität zu bekom-



Mit dem AV-Receiver STR-DA5400 ist man technologisch auf der sicheren Seite.

men. Und das gleiche gilt auch für den Bereich Audio.

**John:** Es wurden heuer Millionen Blu-Ray-Discs verkauft...

**Eric:** Ja, es wurden bisher Millionen HDTV-Geräte verkauft. Und es gibt nur wenige Programme, die in High Definition ausgestrahlt werden. Das ist die Chance, große Stückzahlen an BD-Player wie eben den BDP-S350 und BDP-S550 zu verkaufen, gerade zu Weihnachten.

**John:** Was hat es mit dem neuen Format BD-live auf sich?

**Eric:** Der Konsument bekommt mit dem neuen Format zusätzlich zu den auf der BD gespeicherten Filmen Informationen, die über das Internet herunter geladen werden. Blu-ray Player der Norm 1.1 können leicht über ein Software-Update auf das neue For-

mat gebracht werden. Hier wird sich in Zukunft noch einiges tun, wir haben das volle Potenzial noch nicht gesehen.

**John:** Was wird nach CD, DVD, BD die Technologie der Zukunft im Bereich Home Entertainment sein?

**Eric:** Unser Ansatz ist: Sie muss einen Zusatznutzen bringen. Die Bedienung muss einfach sein, intuitiv

**John:** MP3, Netzwerke, Konzepte wie GigaLuxe, noch leichtere Bedienbarkeit – in welche Richtung soll es im Audio-Bereich denn noch gehen?

**Eric:** Egal, welche Technologie kommen wird, wie Daten aufgezeichnet oder komprimiert werden, es geht immer nur um eines: Dem Original-Sound so nahe wie nur irgendwie möglich zu kommen. ■

INFO:

[www.sony.at](http://www.sony.at)

#### KURZ UND BÜNDIG:

**Der Audio-Bereich** wurde in den vergangenen Jahren vernachlässigt, das Hauptaugenmerk lag auf dem TV- und Video-Bereich.

**Das Hörvergnügen** kann bereits mit geringen Investitionen deutlich verbessert werden, wenn dem Kunden der Unterschied vorgeführt wird.

**Beim Verkauf** von Komponenten sollte dem Kunden empfohlen werden, zukunftssichere Komponenten zu erwerben.

**Kunden erwarten** nicht nur besten Klang, sondern auch leichte Bedienbarkeit oder ein unauffälliges Design. ■

ORS AUF DER FUTURA

# Hausaufgaben erledigt

Das ORS-Team durfte sich auf der Futura über durchwegs positive Rückmeldungen zur TV-Digitalisierung freuen. Und das, obwohl noch viel Arbeit bevorsteht: Der Großteil der heimischen Sendeanlagen muss noch digitalisiert werden, DVB-H wird zu Jahresende etwa die Hälfte der österreichischen Bevölkerung erreichen und für die nahe Zukunft hat man sich am Küniglberg den intensiven Kampf gegen TV-Piraterie und Rechtemissbrauch auf die Fahnen geschrieben.



Norbert Grill (li) und Michael Wagenhofer (Mitte) standen auf der Futura zu den aktuellen Entwicklungen bei der TV-Digitalisierung Rede und Antwort.

**DIE AKTUELLEN TRENDS** des digitalen Fernsehens – DVB-T, DVB-S, HDTV und DVB-H – standen naturgemäß im Mittelpunkt des ORS-Futuraauftritts. Wie Marketingchef Michael Weber betonte, erhielt das ORS-Team durchwegs positives Feedback zur bisherigen Digitalisierung, insbesondere der DVB-T-Umstellung. Diese sei, so Weber weiter, trotz des mittlerweile sehr hohen Ausbaugrades aber noch keineswegs abgeschlossen, denn das Gros der Sendeanlagen hätten die ORS-Techniker noch zu bewältigen.

## Kontinuierlich

„DVB-T war und ist in dieser Form das größte österreichische TV-Projekt aller Zeiten“, erklärte ORS-GF Michael Wagenhofer. Man habe im Zuge der Digitalisierung zudem den „Sinkflug der Terrestrik“ stoppen und die DVB-T-Nutzung bei einem konstanten Wert einpendeln können, was nicht zuletzt auch mit den erweiterten Empfangsmöglichkeiten, etwa via Laptop oder mit mobilen DVB-T-Empfängern, zu tun habe.

Nach der kürzlich vollzogenen Umstellung in Regionen Kärnten, Oberösterreichs und Vorarl-

bergs stünde am 18. November dieses Jahres noch ein weiterer Umstellungstermin – für zahlreiche Regionen im südlichen Niederösterreich – bevor (siehe Kasten „Weitere DVB-T-Umstellung“). Mitte Dezember könnten noch weitere Gebiete folgen, allerdings sei dieser Termin noch nicht endgültig fixiert.

## Die große Masse

Wie Technikchef Norbert Grill ausführte, sei man bezüglich des Versorgungsgrades mit DVB-T tatsächlich bereits sehr weit fortgeschritten, bei den insgesamt 477 Sendeanlagen in ganz Österreich habe man noch einiges vor sich: „Mit Jahresende werden 100 der 477 österreichischen Sendeanlagen umgerüstet sein. Das entspricht einer technischen Reichweite von etwa 92%, wobei wir die Digitalisierung des terrestrischen Fernsehens in den Bundesländern Burgenland und Vorarlberg heuer vollständig abschließen können.“

Bis ganz Österreich auf DVB-T umgerüstet sei, werde es voraussichtlich bis Ende 2009/Anfang 2010 dauern. Etwa 300 Digital-Sender würden schlussendlich in Betrieb bleiben, denn zahlreiche Gebiete könnten – wie bei eini-

gen Sendeanlagen bereits zu beobachten war – sozusagen mitversorgt werden. Wie Wagenhofer an-

fügte, gehe es vor allem darum, für die Zuseher gewohnte „alte Bedienerlebnis“ nicht zu verlieren

## WEITERE DVB-T-UMSTELLUNG

In **Niederösterreich** werden **am 18. November** folgende Sendeanlagen bzw. Empfangsgebiete endgültig auf DVB-T umgestellt. In einigen Regionen startet drei Wochen davor die Simulcast-Phase:

Sendeanlage/Gebiet	Parallelbetrieb ab	MUX A
Griesfeld (Berndorf, Pottenstein)	28.10.	noch offen
Kaiserstein (Breitenfurt, Wolfsgraben, Sulz)	28.10.	K 24
Jochgrabenberg (Pressbaum, Eichgraben)	28.10.	K 24
Lindkogel (Alland)	28.10.	K 24
Königsberg (Aspang, Grimmenstein)	28.10.	noch offen
Lampelsberg (Scheibbs und Umgebung)	28.10.	K 34
Kollmitzberg (Raabs und Umgebung)	28.10.	noch offen
St. Christophen (St. Christophen, Neulengbach)	28.10.	K 31
Reisberg (Altenmarkt/Triesting)	-	K 24
Residenzberg (Gutenstein, Pernitz)	-	noch offen
Steinkamperl (Hirtenberg)	-	K 24
Kressenberg (Waldegg, Markt Piesting)	-	noch offen
Weissenbach (Weissenbach/Triesting)	-	K 24
Plackles (Grünbach und Umgebung)	-	K 52
Raxalpe (Reichenau)	-	K 52
Krumbach (Krumbach)	-	K 52
Lembacher Höhe (Kirchschlag)	-	K 52
Hinterbrühl (Hinterbrühl)	-	K 24
Himberg (Puchberg am Schneeberg)	-	K 52
Bisamberg (Bisamberg)	keine Umstellung, Empfang vom Sender Kahlenberg	
Kaltenleutgeben (Kaltenleutgeben)	keine Umstellung, Empfang von den Sendern Kahlenberg/Arsenal	
Gloggnitz (Gloggnitz)	keine Umstellung, Empfang vom Sender Sonnwendstein	
Sieding (Sieding)	keine Umstellung, Empfang von den Sendern Heuberg/Sonnwendstein	

– besonders für ältere Menschen sei dies enorm wichtig und würde zugleich den größten Bedienkomfort bieten. Schließlich wären immerhin 550.000 DVB-T-Boxen sowie TV-Geräte mit integrierten Tunern in Umlauf.

### Terrestrische Zukunft

Für Wagenhofer war die zukünftige Entwicklung des terrestrischen Fernsehen rasch erklärt: „Bei der Umrüstung auf DVB-T handelt es sich in der Tat um einen revolutionären Schritt, ab 2010 werden es evolutionäre Schritte sein, die wir unternehmen.“ Als Beispiel dafür nannte er die Ausstrahlung von HDTV via digitaler Terrestrik: „DVB-T2 ist natürlich ein Thema, allerdings muss dieser Standard noch spezifiziert werden. Das DVB-Forum wird dabei beispielsweise ebenfalls eine große Rolle spielen.“ Hier liege schon der bisherige Erfolg der TV-Digitalisierung begründet, erklärte Wagenhofer: „Das Erfolgsgeheimnis war, ist und bleibt der gemeinsame Nenner aller Beteiligten, sprich ORF, ORS, private Rundfunkveranstalter, RTR, Handel und Industrie.“

### Ausbaufähig

Dass auch das Programmangebot via DVB-T noch nicht ausgeschöpft sei, würde der aktuelle MUX-C-Testbetrieb zeigen: In Wien, Niederösterreich und Oberösterreich stünden die ersten regionalen Programmanbieter bereits kurz vor der Lizenzierung, so Wagenhofer. Diesen kleineren Sendern wolle man als etablierter Dienstleister vor allem eines bieten: Einen möglichst hohen Standard bei möglichst geringen Kosten (weniger als 10.000 Euro pro Monat), um im Gegenzug auch den Zuschauern Mehrwert zu garantieren.

### Serviceorientiert

Generall hätten „Heimwerkerlösungen“ bei der Digitalisierung nichts verloren, bemerkte Wagenhofer. Aus diesem Grund stelle man auch den heimischen Kabelbetreibern einen Kabel-MUX mit einer Datenrate von 100 Mbit/s zur Verfügung – zu einem Pauschalpreis von 500 Euro im Monat. Dieses – übrigen regional

aufbereite – Angebot sei von beinahe allen großen Kabelbetreibern, zB UPC, LIWEST oder BNET, sehr positiv angenommen worden, nur im Westen Österreichs gäbe es einen Betreiber, der sich – wie das „gallische Dorf gegen das römische Imperium“ – dagegen verwehren würde.

### HDTV

Einige klärende Worte fand Norbert Grill zum HDTV-Angebot des ORF: „Für mich ist die Zertifizierung der Receiver ein Erfolg, weil diese Geräte ohne Probleme laufen. Dass es dabei auf mehr als den bloßen Empfang von ORF 1 HD ankommt, haben einige Hersteller ja bereits festgestellt.“ Zu den – von mancher Seite als zu gering eingestuften – Kosten meinte Grill, dass es sich dabei ja auch „nicht um ein Geschäftsmodell, sondern um einen Anerkennungsbeitrag“ handle. „Wir haben immer gesagt, dass die Boxen nicht hundertprozentig zertifiziert werden können“, so Grill weiter. Würde es seitens der ORS Änderungen geben, überprüfe man die Boxen selbstverständlich nochmals. Gäbe es etwa ein Softwareupdate seitens eines Herstellers, könne die entsprechende Box mit der neuen Softwareversion ja ebenfalls an die ORS geschickt wer-

den, die darauffolgende neuerliche Überprüfung sei für den Hersteller jedenfalls mit keinerlei Kosten verbunden.

### TV macht mobil

Reges Interesse weckte in Salzburg auch das mobile Fernsehen via DVB-H. Nachdem seit Juni ja alle Landeshauptstädte mit DVB-H-Signalen versorgt sind, steht im November die Erweiterung der Empfangsgebiete bevor. „Im nächsten Ausbauschritt werden Ballungsräume wie Steyr, Dornbirn oder Baden DVB-H empfangen können. Damit erzielen wir eine technische Reichweite von rund 50%.“

Zugleich zeigte sich Grill überzeugt, dass es zu einer technischen Entwicklung ähnlich jener bei UMTS kommen werde: „Zuerst läuft die Thematik langsam an, und nach einer gewissen Zeit geht es dann sehr rasant weiter.“

Einig waren sich Grill, Wagenhofer und Weber vor allem in einem Punkt: „Österreich ist wie bei DVB-T auch bei DVB-H ein Vorzeigemarkt, denn Mitbewerber am Markt packen diese Sache gemeinsam an. Das gilt für die Bewerbung von DVB-H ebenso, wo sich ORF, ATV, RTL, PRO7, usw sehr engagiert zeigen. Man muss sagen, dass

wirklich alle ehrlich bemüht sind.“ Im europäischen Vergleich könne man in Österreich daher zurecht von „digitalen Musterschülern“ sprechen.

### Eindringliche Warnung

Abschließend bemerkten die ORS-Verantwortlichen, dass der Öffentliche Rundfunk in Zukunft ähnlich verschärft gegen Hacker und illegale Programmnutzer vorgehen werde, wie es Premiere bereits vorzeigt. Als Hauptproblem wurden bereits die patchbaren Receiver ins Auge gefasst und in diesem Zusammenhang eine eindringliche Warnung an die Händler ausgesprochen, dass es sich bei unbeberechtigter Programmnutzung bzw dem Ermöglichen dieser keineswegs um einen Kavaliersdelikt handle, sondern um eine strafbare Handlung.

Wo genau die Problematik liegt und welche Maßnahmen ergriffen werden können, erläuterte Piet Bel von Irdeto kürzlich bei einem Besuch in Wien (siehe Kasten links). Über konkrete Maßnahmen seitens ORF/ORS erfahren Sie mehr in der E&W-Oktoberausgabe. ■

INFO: [www.ors.at](http://www.ors.at), [digital.orf.at](http://digital.orf.at)

## KAMPF GEGEN TV-PIRATERIE

Piet Bel vom Verschlüsselungs-Dienstleister Irdeto bezeichnet TV-Piraterie bzw den Kampf gegen diese als grundsätzlich „keine einfache Aufgabe“. Denn es existierten unterschiedliche Arten des Rechtemissbrauchs - verursacht von Zuschauern selbst bis hin zu den „Angeboten“ der entsprechenden Hersteller - die nicht mit einer Pauschallösung zu verhindern sind, etwa das Hacken von Smartcards, Patches von Receivern oder auch das Bereitstellen der benötigten Keys im Internet.

Von da her ist es für den Verschlüsselungsdienstleister auch eine Gratwanderung, die geplanten Schritte nach außen hin zu kommunizieren: Zum einen, um der eventuellen „Vorbereitungsarbeit“ seitens der Hacker zuvor zu kommen, zu anderen, da richtiges Timing beim Vollziehen der Maßnahmen gefragt ist - wenn zB der Bildschirm bei einem Länderspiel zwischen Österreich und Deutschland beim Anpfiff plötzlich schwarz wird, ist eine solche Maßnahme natürlich um vieles effektiver. Die Tragweite der illegalen Programmnutzung kann dabei nur ungefähr geschätzt werden: Auszugehen ist je-



denfalls davon, dass in Österreich in den letzten Jahren zwischen 20 und 30% der verkauften Receiver patchbare Modelle waren - was bei zwei Millionen Geräten selbst bei niedriger Schätzung der zu illegalen Zwecken verwendeten Receiver ein enormes Ausmaß erahnen lässt. Dass dieses Problem brandaktuell ist und die Gegenmaßnahmen greifen, zeigte beispielsweise die Betacrypt-Abuschaltung: Als so mancher Schwarzseher plötzlich schwarz sah, liefen die Servicetelefone am Königtblerg ordentlich heiß.

PREMIERE STAND REDE UND ANTWORT

# Noch Fragen?

Sichtlich wohl fühlte sich das Premiere-Team unter den „neuen Nachbarn“ in Halle 9, wo heuer den Anliegen des Handels Gehör geschenkt wurde. Aus aktuellem Anlass standen der - mittlerweile abgeschlossene - Tausch der Smartcards sowie die Aspekte der beiden nun eingesetzten Verschlüsselungssysteme im Vordergrund. Reges Interesse weckte darüber hinaus die Futura-Aktion.



Retail-Sales Manager Albin Rainer (li) und Sales Manager Nikolaus Tufaro (re) durften sich über reges Interesse an der Futura-Aktion freuen - im November soll ebenfalls „noch einiges“ kommen.

**DARÜBER, DASS SICH** der Standortwechsel von Halle 7 in Halle 9 bewährt hat, ließen Sales Manager Nikolaus Tufaro und Retail-Sales Manager Albin Rainer in keinsten Zweifel aufkommen: „Hier fühlen wir uns besser aufgehoben“, lautete der einhellige Tenor. Einzig mit den geänderten Öffnungszeiten der Futura konnten sich die beiden nicht so recht anfreunden. „Als Beginnzeit wäre 10 Uhr sinnvoll und für alle wesentlich angenehmer, gerade in Bezug auf gemeinsame Events und Abendveranstaltungen. Außerdem ist 10 Uhr auch international üblich.“

**Das große Tauschen**  
Das Thema Nummer eins war natürlich der - bei NDS-fähigen

Receivern zu diesem Zeitpunkt bereits abgeschlossene - Tausch der Premiere-Smartcards, der für alle Premiere Abonnenten völlig kostenfrei abgewickelt wurde, wie Tufaro anmerkte. Wie schon der reibungslos verlaufene Austausch der Demo-Karten des Handels im Sommer verlief zur Freude der beiden Vertriebsverantwortlichen auch der erste Step ohne größere Schwierigkeiten. - Zwar wusste Premiere nicht genau, wieviele Abonnenten welchen Receiver verwenden, da die Kunden seit dem Zeitpunkt des Abo-Abschlusses ihren Receiver ja getauscht haben können (was Premiere natürlich nicht mitgeteilt werden muss), aber genau deswegen wurde der Tausch auf NDS zuerst durchgeführt. Wer ei-

nen NDS-Download machte, erhielt ganz einfach seine NDS-Karte. Im Anschluss wurden an alle anderen Kunden die Nagravision-Karten versendet. So stellte der Sender sicher, dass jeder Abonnent am Ende über die richtige Karte verfügt.

**Eigentlich simpel**  
Seitens des Pay-TV-Senders war für den Handel eigens eine Liste der NDS-tauglichen Receiver (siehe Kasten) in Umlauf gebracht worden. Dadurch weiß der Händler, welche Karte er den Kunden mitzugeben hat. „Der Handel muss zukünftig darauf achten, welche Karte dem Kunden verkauft wird“, brachte es Rainer auf den Punkt. „Alle NDS-tauglichen Receiver sind

auf der von uns veröffentlichten Liste zu finden. Steht ein Receivermodell nicht drauf, dann muss die Nagravision-geeignete Karte verwendet werden.“ Über die Eingabe der Receivernummer bei der Anmeldung des Abos, gibt Premiere aber auch eine Hilfestellung und zeigt dem Händler den Kartentyp an. Der Tausch der Nagravision-Karten (ohne Receiver-Update) im nächsten Schritt der Aktion wurde bis Ende September ebenfalls vollzogen. Lobende Worte fand Rainer in diesem Zusammenhang übrigens für die Koops, die die Thematik für ihre Mitglieder sehr gut aufbereitet hätten.

**Futura-Special**  
Sehr gut angenommen wurde die Futura-Aktion, die den Philips Interaktiv-Receiver inklusive Freischaltgebühr und 6-Monats-Abo eines Programmpaketes (Family oder Film) zum Preis von 119 Euro umfasste. Dies soll, so Rainer, aber bei weitem noch nicht die letzte Premiere-Aktivität in diesem Jahr gewesen sein: Denn zum einen erhalten die HDTV-Ambitionen frischen Wind (siehe Bild links), zum anderen darf der Handel die nächsten Aktionen bereits im November erwarten - darauffolgende Weihnachtsaktion nicht ausgeschlossen. ■

**NDS-RECEIVER**

**Folgende Receivermodelle benötigen eine NDS-Smartcard:**

- Humax PR-Fox Sat
- Humax NA-Fox Sat
- Humax PDR-9700
- Humax PR-HD 1000
- Philips DIS 2221 (IAR)
- Philips DSR 2010
- Philips DSR 2011
- TechniSat Digital PR-S
- TechniSat Digit PR-S
- Telestar Diginova 2PNS
- Imperial Digitalbox Imperial PNS

**Premiere HD**

- Programm mit internationaler TV-Einblicksicherheit sowie weiteren Top-Serien in herausragender Bild- und Soundqualität
- Mehr denn je denn andere: Live-Fußball mit UEFA Champions League und DFB-Pokal
- Mehr als 1000 Dokumentarfilme, in originaler HD-Auflösung und mit grandiose Dolby Digital Sound

**Discovery HD**

- Premium-Dokumentarfilme mit allen Details. Ihre ersten Schritte sind Landeaktionen und viele weitere
- Ungleichzeit mit über 2000 Stunden an Dokumentarfilmen, Science-Fiction, Tiere und Natur, Raum und Abenteuer sowie Kultur und Lifestyle

**ORF 1 HD**

- ORF 1 HD (Sport), die kein Jahr
- 24 Stunden Fernsehprogramme mit umfassender Informationen: Politik, Sport und mehr
- Beste Bild-, bester Sound

**Im neuen Premiere-Infolder ist nicht nur das HDTV-Angebot des Pay-TV-Senders zu finden, sondern auch eine Kurzbeschreibung von ORF 1 HD, der für Premiere-Abonnenten ja ebenfalls empfangbar ist.**

KATHREIN SCHARRT IN DEN STARTLÖCHERN

## „Tue Gutes und rede darüber“

Kathrein-GF Matthias Zwifl hat sich in Österreich bereits bestens eingelebt und nutzt - mit tatkräftiger Unterstützung seines Teams - die Futura, um den Fachhandelspartnern in Sachen HDTV und Marktentwicklung einige zentrale Botschaften mit auf den Weg zu geben. Dazu passend präsentierte man mit dem UFS 922 nicht nur eine „Quasi-Welt-premiere“, sondern auch den vorprogrammierten Topseller fürs Weihnachtsgeschäft.

**DAS BESTIMMENDE THEMA** am Messestand von Kathrein war natürlich HDTV, in weiterer Folge ebenso sämtliche dazugehörigen Aspekte wie Messtechnik, Gemeinschaftsanlagen oder die Entwicklung am SDTV-Receivermarkt.

### Gut erkannt

GF Matthias Zwifl konnte in Salzburg zur aktuellen Lage des

nächst, dass sich Kathrein bezüglich der Geschäftsentwicklung „voll auf Kurs befindet“, und zum anderen, dass man die Entwicklung richtig eingeschätzt habe. Dieser zweite, zunächst recht unscheinbar anmutende Aspekt beinhaltet aber eine enorm wichtige Information: „Spätestens mit der Futura wird im Standard-Receiver Bereich die preisliche Hölle los sein.“ Da-

### Worauf es ankommt

Trotz der (noch) fehlenden Nachfrage sei HDTV derzeit der Treiber der Antennenbranche, so der GF weiter. „GfK-Hochrechnungen ergaben, dass in der zweiten Jahreshälfte HDTV-Receiver bereits 25% der Stückzahlen und wertmäßig sogar 50% ausmachen werden. Auf Sicht wird der mittlere Bereich wegsterben und man muss oben sehr gut aufgestellt sein“, prognosti-

zierte Zwifl dem Receivermarkt. „In Zukunft muss ein Gerät alles können, egal, was es kostet.“ Mit dem UFS 922 präsentierte Kathrein ein solches Receivermodell, das schon auf der Futura „wie erwartet vom Handel goutiert“ wurde.

### „Politisch kritisch“

Mit diesen Worten beschrieb Zwifl das (Nicht-)Handeln des ORF in puncto HDTV-Publikumskommunikation, denn seit der DVB-T-Umstellung sei nun ausreichend Zeit vergangen – wobei er auch im Pay-TV-Bereich die Pflicht sieht, das Programmangebot zu vertiefen und Nachfragedruck zu erzeugen. Frei nach der Devise „Tue Gutes und rede darüber“. Schließlich gäbe es keinen Grund, das Thema HDTV am POS jetzt nicht anzupacken, ganz im Gegenteil, gerade jetzt hätte der qualifizierte Fachhandel die Chance, etwas zu erzählen und sich zu profilieren. ■

INFO: [www.kathrein-gmbh.at](http://www.kathrein-gmbh.at)



„Sorgenkind HDTV“: GF Matthias Zwifl hätte mit dem UFS 922 den geeigneten Receiver parat, der Handel sei ebenfalls bereit, einzig die Sendeanstalten - ORF wie Premiere - müssten jetzt für Nachfragedruck sorgen.

Receiver- bzw Empfangsanlagengeschäfts zwei entscheidende Punkte kommunizieren: Zu-

für hätte insbesondere die prekäre Lagersituation – verursacht durch krasse Fehleinschätzungen im Vorjahr sowie in der ersten Jahreshälfte 2008 – gesorgt (Diesbezüglich wusste Zwifl auch von manch abenteuerlichem Ritt der Großflächeneinkäufer zu berichten, auf die wir hier nicht näher eingehen wollen ...). „Schön langsam sind die Lagerbestände jetzt endlich wieder bereinigt und man kann wieder vernünftig arbeiten“, gab sich Zwifl in Hinblick auf das Weihnachtsgeschäft aber sehr positiv gestimmt.

### RICHTIGSTELLUNG

Wie unseren aufmerksamen Lesern wohl nicht entgangen sein dürfte, war in der E&W-Futuraausgabe auf Seite 117 irrtümlicherweise die Geschäftsadresse der Kathrein-Zentrale in Rosenheim zu lesen. Für die Betreuung des heimischen Handels bleibt natürlich wie gewohnt Kathrein Österreich Ihr Ansprechpartner.



ACTEBIS PRÄSENTIERT SICH IN SALZBURG

# Büro-Pleo auf Exkursion

Mit dem Pleo und dem HP Touchsmart PC hatte Actebis zwei Highlights aus seiner Produktpalette im Gepäck, die auch für den EFH recht interessant sind. Dem IT-Distributor ging es aber weniger um die Produkte, sondern die Präsentation seines Leistungsspektrums als Broadline-Distributor, seiner Produktpalette und des eigenen Online-Shops für den EFH. Doch Pleo stahl fast allen die Show.

**DER KLEINE ROBOTER** war der Publikumsliebling auf dem Futura-Stand von Actebis. Es gab kaum einen Besucher, der nicht wegen des Mini-Dinos stehen blieb. Der lernfähige Roboter „bewohnt“ ja sonst das Actebis-Büro in Groß Enzersdorf. Zum Futura-Einsatz verstärkte er allerdings die Standbesetzung des Distributors in Salzburg. Insofern war der kleine grüne Ausflügler besser als so mancher Promoter. Sales Manager Alexander Kremer zeigte sich über den Zuspruch des Publikums jedenfalls sehr zufrieden.

## Produkte aus verwandten Bereichen

„Wir sind das erste Mal auf der Messe und wollen den EFH über

unser Angebot als Distributor informieren. Der Pleo ist da ein richtiger Publikums-Magnet. Wir hatten auch schon viele Anfragen deswegen“, erklärte Kremer. „Wir wollen hier dem EFH zeigen, dass wir viele interessante Produkte aus der UE verwandten Bereichen haben und der Pleo ist ein gutes Beispiel dafür.“ Als zweites Beispiel für die immer stärkere Verschmelzung von UE und IT präsentierte Actebis den HP Touchsmart PC. Der PC kann über Touchscreen, Fernbedienung oder Tastatur bedient werden und vereint die Funktionen einer Multimediastation mit Internetzugang und Zweitfernseher in sich.

Kremer sieht ein hohes Interesse



Dagmar Vorlauffer, Business & Account Development, sowie Sales Manager Alexander Kremer plus Publikumsmagnet Pleo waren für Actebis auf der Messe präsent.

bei den Elektrofachhändlern an solchen Produkten, die an der Grenze zwischen UE und IT angesiedelt sind. Gerade hier kann Actebis ein sehr breites Sortiment bieten. Daneben kann der Distributor aber auch in bestimmten Fällen als Back-up dienen. Deswegen überrascht es auch nicht, dass Actebis auf der Messe auch einige Neukunden gewinnen konnte.

## Services zählen

Der Distributor konnte auf der Messe aber nicht nur mit seiner Produktpalette überzeugen. Actebis konnte auf der Messe den interessierten Händlern seinen Online-Shop vorstellen. Dieser ist ein zentrales Element in der Strategie des Distributors und wird beständig mit Shoptools für die Handelspartner erweitert.

So kann der Händler mit Hilfe des elektronischen Produktberaters seinen Kunden in verschiedenen Segmenten wie Notebooks oder DigiCams bei der Suche nach dem passenden Produkt unterstützen, ohne seine Zeit mit der Suche nach Datenblättern zu vergeuden. Dabei kann der Händler mit einfachen Befehlen die Auswahl nach gewünschten Eigenschaften einschränken. Womit der Händler

am POS wiederum an Beratungskompetenz gewinnt, weil er dem Kunden sofort alle relevanten Informationen geben kann.

## Stärke Online-Shop

Der Online-Shop selbst ist natürlich auch ein wichtiges Werkzeug für die FH-Partner von Actebis. Denn dadurch erhält der Partner alle Informationen zu einem Produkt in Echtzeit, von den Lagerständen bis hin zum passenden Zubehör, womit der Händler zusätzliches Geschäft generieren kann.

Andere vorgestellte Serviceleistungen betreffen die Logistik wie Fullfilment-Dienste. Mit diesen können dem Endkunden bestellte Waren im Auftrag des Fachhändlers direkt zugesendet werden.

„Wir haben viele Services und Tools, die dem Händler das Leben erleichtern“, so Kremer. „Allerdings wollen wir hier auch zeigen, dass hinter all den Funktionen Menschen stehen. Ganz besonders, wenn es um die Beratung bei Projekten oder um Servicekonzepte geht.“

## GRENZGÄNGER

Ein Trend, der Actebis bei seinem Vorstoß in die UE-Landschaft unterstützt, ist sicher die immer stärkere Vermischung von UE und IT. Getrieben wird der Trend von der zunehmenden Interaktivität und Individualisierung des Unterhaltungsangebots, ist Kremer überzeugt: „Es geht immer mehr in die Richtung, genau den Content, den ich will, dann, wenn ich mir Zeit dafür nehme.“ Dies spiegelt sich auch in Geräten wie dem HP Touchsmart PC wider. Mit diesen lassen sich TV, aber auch Spiele, Internet im Wohnzimmer oder auch Shopping vereinen.



INFO:

[www.actebis.at](http://www.actebis.at)

## ATV IN ÖFFENTLICHER MISSION

## Aus den Kinderschuhen

Auch aus Sicht des Privatsenders ist die Futura der ideale Ort, um mit den Partnern in Kontakt zu bleiben. Da die Verbreitung auf Sendeplatz 3 mittlerweile (fast) selbstverständlich ist, ging es in Salzburg heuer weniger darum, neue Verbreitungswege zu finden, sondern vielmehr die bestehenden Partnerschaften zu pflegen und zugleich die „alten“ Wege und Vorgehensweisen zu hinterfragen.

**MIT EINER TECHNISCHEN REICHWEITE** von 92% zeigte sich Peter Guderlei, verantwortlich für Network Development, hinsichtlich der Empfangsmöglichkeit von ATV sehr zufrieden, ebenso wie bei den Marktanteilen, wo man „stetig unterwegs auf 5%“ sei. Während ATV in der österreichischen Medienlandschaft also bereits zur „Selbstverständlichkeit“ geworden ist, hat man sich mit dem Schaffen des „Selbstverständnisses“ nun einer neuen Herausforderung gestellt.

„Im Prinzip arbeiten wir an der Umsetzung der Formel: ATV = Österreich“, erklärte Guderlei, „wobei wir uns hauptsächlich auf die Programmentwicklung – insbesondere die Eigenproduktionen – konzentrieren. Es geht heute und in Zukunft auch darum, wie sich das Programmangebot regionalisieren lässt. Hier steht derzeit eine Fülle von Ansätzen zur Auswahl, die noch erprobt werden wollen.“

### „Das Leben geht weiter“

Unter diesem Titel ist nicht nur vor kurzem ein neues „TV-Antiformat“ angelaufen, vielmehr rückt der TV-Sender in Zukunft inhaltlich vermehrt Formate mit Service- oder Hilfestellungscharakter in den Fokus. „Zum einen hat sich die Rolle des Fernsehens an sich geändert“, erläuterte Guderlei die kommenden Programmschwerpunkte, „und zum anderen ist ATV ein bisschen erwachsener geworden.“ – Was sich nicht zuletzt in der verminderten Präsenz des „ATV-Hundes“ als

Maskottchen widerspiegelt. Diesen Anspruch wolle man aber nicht nur bezüglich der Zuschauer, sondern ganz besonders hinsichtlich der Partner, zu denen natürlich auch der Fachhandel zähle, in die Tat umsetzen.

### Problembewältigung

Im Sinne dieser gelebten Partnerschaft sei ATV durchaus interessant für den Fachhandel



Andreas Morgenfurt, ATV-KAM Network Development (li), und KEL-Berufsgruppenobmann Rudolf Jursitzky nutzten die gemütliche Atmosphäre am ATV-Stand zum Informationsaustausch.

und vice versa, etwa wenn es um die Realisierung von gemeinsamen Werbeaktionen oder ähnlichem ginge, erklärte Guderlei. „Darüber hinaus ist die konstruktive Zusammenarbeit enorm wichtig, wenn es um die Frage geht, wie neue Technologien etabliert werden können. Ich denke hier etwa an die Digitalisierung in so genannten schwierigen Regionen, wo man auf diese Weise Gewinn-Situationen schaffen kann“, so Guderlei abschließend. ■

INFO:

[www.atv.at](http://www.atv.at)

## KLEINHAPPL ELECTRONIC

22" / 26" / 32" LCD - TV  
mit integr.  
DVB-S + DVB-T - Tuner

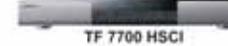


### ORF 1 in HD !!

#### HDTV - SAT



ab ca. 12 / 08 1



#### HDTV - Kabel

HDS 1  
2 x CI

CI 400 HD  
2 x CI

HD S2 / HD K2  
Twin, 2 x CI,  
160/500 GB

TF 77xx HxCI  
2 x CI

PR HD 1000 S / C  
2 x CI und Premiere  
embedded

### SAT- u. Terr. Gemeinschafts - Anlagen



Digital - SAT  
Digital - Kabel

### Videüberwachungs - Anlagen



### Multiroom - Musiksystem für Jedermann

## DOYSON



Zentrale mit 1 bzw. 4  
ext. Audio Eingängen



Bedienmodul  
mit Rahmen



Bedienmodul passend  
in eine Standard UP-Dose

- große Auswahl an Modulen und Rahmen
- FM-Tuner und bis zu 4 ext. Audio Programme
- Weckfunktion
- Sleptimer
- Babyphone
- Durchsage

Sensationell preisgünstiges Musiksystem  
für Wohnungen, Wohnhäuser, Hotels, ...

### Kleinhappl Electronic GmbH

A- 5023 Salzburg  
Fon +43 / 662 / 646777

Bachstraße 66  
office @ kleinhappl . at

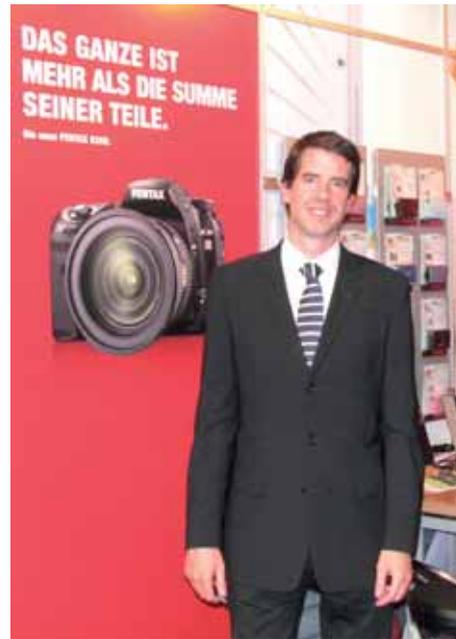
PENTAX GOES PREMIUM

# Gelungene Premiere

Mit Pentax gab eines der namhaftesten Unternehmen im Imaging-Sektor seine Futura-Premiere, die zugleich den eingeschlagenen Wachstumskurs widerspiegelte. Denn vorgestellt wurden nicht nur Produktneuheiten, sondern auch das aufgestockte Vertriebsteam sowie das Premium-Partner-Programm.

**IN DEN LETZTEN BEIDEN JAHREN** hatte sich die Marke Pentax in Österreich positiv entwickelt, und heuer ging es bis dato ebenfalls weiter bergauf: In puncto Marktanteile (D-SLR) matcht man sich mit Sony und Olympus um Platz drei.

es nach Trade Marketing Manager Nils Lorbeer geht. Lorbeer, dessen Position erst 2007 neu geschaffen wurde, stellt die Drehscheibe zwischen dem Unternehmen und dem Handel dar. Dass Pentax nicht über eine Stellung wie die beiden „Großen“



Als Trade Marketing Manager fungiert Nils Lorbeer als zentrale Schnittstelle zwischen Pentax und den Handelspartnern. Wichtigstes Anliegen in der nächsten Zeit ist die Gewinnung von Premium-Partnern, die auf das Sortiment von Pentax fokussieren.



Das Highlight im Werbeangebot von Pentax sind personalisierte Großflächenplakate, mit denen die D-SLR-Range beworben werden kann.

Am eingeschlagenen Wachstumskurs solle sich auch so schnell nichts ändern, zumindest wenn

Canon und Nikon verfügt, sei dabei gar nicht unbedingt ein Nachteil, denn daraus resultiere

ein deutlich geringerer Preisdruck auf die Pentax-Produkte: „Wir führen attraktive Produkte zu moderaten Preisen, zugleich können wir dem Handel hohe Margen bieten“, so Lorbeer.

**Der Klick zum Cash**

Im Fokus der Werbe- und Marketingaktivitäten stünden „Projekte, die ohne allzu großen Aufwand realisiert werden können und dem Handel tatsächlich etwas bringen“, erklärte Lorbeer. Das zentrale Element bildet dabei die „Marketing-Factory“, eine onlinebasierte, modular aufgebaute Serviceplattform für Pentax Premium-Partner, mit deren Hilfe der Fachhändler unterschiedlichste Marketingaktivitäten umsetzen kann, zB Tageszeitungsanzeige, Beileger-Katalog, Backing Card, eMail-

Newsletter oder Kunden-Mailing. Für jede dieser Möglichkeiten steht eine attraktive und hochwertige Pentax-Mustervorlage bereit, in die der Händler nur noch die gewünschten Pentax-Produkte, sein Logo und seine Geschäftsdaten einbinden muss. So lassen sich binnen weniger Minuten personalisierte Werbemittel erstellen, die anschließend als druckfähiges PDF heruntergeladen werden können. Auf Wunsch übernimmt Pentax sogar die Logistik, dh produziert und versendet die Werbemittel an die vom Händler bereitgestellten Adressen.

**Bezahlung**

Abgerechnet werden Leistungen in der Marketing Factory mit Bonuspunkten: Wenn sich ein Pentax-Partner für das Factory Ange-

**VERSTÄRKUNG IM VERTRIEB**

Seit Mitte August verstärkt Georg Trojan in seiner Funktion als Channel Manager das Sales Team in Österreich. Zum Aufgabenbereich des 43-Jährigen gehören die persönliche Betreuung der Foto- und Elektroinkaufsgruppen wie Ringfoto, EP-, Expert und Red Zac sowie die hinzugewinnung neuer Vertriebskanäle. Umfassende Vertriebserfahrung sammelte Trojan als Sales Manager der Computer-Marken Acer und Tulip, bei UTA und zuletzt bei Telering. Zusammen mit KAM Helmuth Ferk und VL Söntke Visser soll Trojan den bisherigen Wachstumskurs der Kamera-Traditionsmarke weiter forcieren.



Der Eintritt in die Marketing-Factory: Premium-Partner finden hier zB Werbemittel, detaillierte Produktinfos und Verkaufstipps.

bot freischalten lässt, erhält er 7.500 Bonuspunkte als Startgut haben, die sofort nutzbar sind. Das Wiederauffüllen des Kontostandes erfolgt – Sie ahnen es – durch den Verkauf von Pentax-Produkten: Für jeden Käufer eines Pentax-Produktes, der sich bei Pentax registriert, bekommt der Fachhändler Punkte gutgeschrieben, die er dann wiederum in das Pentax-Werbeangebot investieren kann.

### Highlights

Neben den bereits erwähnten Werbemitteln steht seit kurzem ein besonderes Highlight zur Verfügung: Großflächenplakate. Diese lassen sich für die Pentax D-SLR-Ränge auf ebenso einfache Weise erstellen: Der Händler lädt dafür eine spezielle Datei herunter, in der ihm alle, in seinem PLZ-Bereich befindlichen Plakatwände angezeigt werden. Daraus muss eine Wunsch-Auswahl getroffen und an Pentax zurück gemailt werden. Binnen 24 Stunden erhält er Auskunft darüber, ob die ausgesuchten Standorte in dem gewünschten Zeit-



raum verfügbar sind und gebucht werden können – die Buchung der freien Flächen erfolgt automatisch über Pentax. In Österreich können entsprechende Flächen generell wochenweise gebucht werden, die Buchungskosten belaufen sich – je nach Standort – auf 115 bis 275 Euro pro Woche. Diese Kosten sowie die Produktionskosten für die Herstellung des jeweiligen Plakats trägt der Händler, alle anderen Bestandteile der Marketing Factory-Unterstützung sind kostenlos. Die gesamte Produktionsabwicklung nimmt Pentax seinen Partnern dabei ebenso ab

**Hochwertige Mailings leicht gemacht: Die Marketing Factory bietet vorgefertigte Module, der Händler muss nur noch die Produkte und seine Geschäftsdaten einfügen.**

wie die Organisation der rechtzeitigen und fachkundigen Anbringung an den gebuchten Standortflächen.

### Premium-Partner

Um Premium-Partner von Pentax werden zu können, müssen wie üblich einige Kriterien erfüllt werden:

- ▶ Das Absatzziel liegt bei 100 D-SLRs (plus Objektive) und 50 Kompaktkameras pro Jahr – natürlich mit einem gewissen Toleranzbereich.
- ▶ Hervorgehobene Präsentation von Pentax-Produkten im Ge-

schäft, mit entsprechender Ausstattung an Aufstellern, Displays und anderen POS-Materialien

- ▶ Pentax-fokussierter Webauftritt des Händlers sowie laufende Pflege und Wartung der Homepage

Zum letzten der drei Punkte bleibt anzumerken, dass in weiterer Folge so genannte „Trusted Website Partner“ in den Genuss eines entscheidenden Vorteils kommen: Klickt ein Konsument auf der Pentax-Homepage den „Jetzt kaufen“-Button bei einem Produkt, sind die entsprechenden Trusted Website Partner für ihn ersichtlich und nach der getroffenen Wahl wird er direkt zum entsprechenden Webshop weitergeleitet.

Darüber hinaus stehen Premium-Partnern eine Reihe weiterer Services zur Verfügung, etwa Online Verkaufstrainings oder der direkte Draht zum AD über die ComBox. ■

INFO:

[www.pentax.at](http://www.pentax.at)

**inode:**  
da steckt nur Gutes drin.

**Das Internet- & Telefon-Kombi-Paket ohne Überraschungen:**

- **ANSCHLUSS GRATIS\***
- Schneller als mobiles Internet
- Unlimitiert surfen mit Highspeed
- Ohne Telekom Austria Grundgebühr



0800 700 767 [www.inode.at](http://www.inode.at)

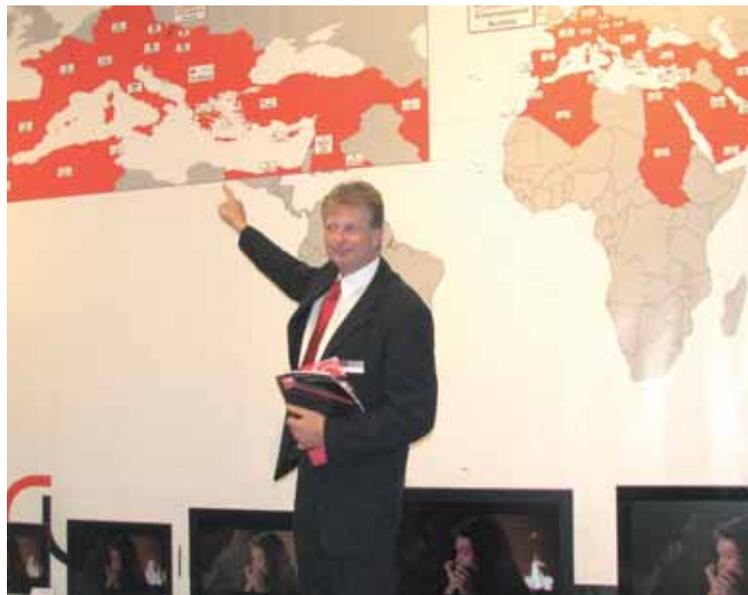
\* Take I.T. ab € 24,90 monatliches Grundentgelt. Bei Neuanmeldung bis 12.10.2008 entfallen sämtliche Herstellungskosten. 12 Monate Mindestvertragsdauer. Weitere Bedingungen unter [www.upc.at](http://www.upc.at)



HB AUSTRIA AUF DER FUTURA IM SCHAUB LORENZ-BRANDING

# Selbsterklärend

In Salzburg präsentierte sich HB Austria erstmals als Schaub Lorenz und unterstrich damit die Entwicklung, diese Marke im Fachhandel zu etablieren. Während Samsung natürlich weiterhin die A-Marke im HB-Vertrieb bleibt, wird Schaub Lorenz - als klassische Low-Cost-Brand positioniert, mit der sich - so HB-Chef Christian Blumberger - dennoch „gutes Geld“ verdienen lässt.



Den Messestand von HB-Austria zierte eine „Schaub-Lorenz-Weltkarte“: HB-Chef Christian Blumberger zeigte sich überzeugt, durch die Präsenz in 40 Ländern auch an den heimischen Handel eine Reihe von Vorteilen weitergeben zu können.

**WIE ANGEKÜNDIGT** war der „angestammte“ Ausstellungsplatz von HB Austria in Halle 8 heuer weitgehend in Samsung-Blau gehüllt, das HB-Portfolio wurde auf rund 150 m<sup>2</sup> unter der Flagge von Schaub Lorenz vorgestellt. Damit brachte man erstmals den schrittweisen Switch der Eigenmarke HB zu Schaub Lorenz in größerer Form zum Ausdruck.

## KURZ UND BÜNDIG:

**HB Austria** präsentierte sich auf der Futura erstmals im Schaub Lorenz-Branding, das HB als Eigenmarke ablösen wird.

**Step by step** soll die Eigenmarke im Fachhandel und bei den Konsumenten etabliert werden.

**Die Positionierung** von Schaub Lorenz entspricht einer klassischen Low-Cost-Brand.

**Die internationale Präsenz** von Schaub Lorenz (in 40 Ländern vertreten) ermöglicht Kontrolle über Markenentwicklung und Vermarktung.

## HB & Schaub Lorenz

Wie Schaub Lorenz als Marke in die Struktur von HB Austria passt, war für HB-Chef Christian Blumberger rasch erklärt: „HB wird natürlich das Dach bleiben, mit der bestehenden Mannschaft, dem Firmensitz usw. – schließlich haben wir ja jahrelang Vertrauen aufgebaut. Schaub Lorenz ist die Eigenmarke von HB Austria, mit der wir durch die Bekanntheit sowie die internationale Präsenz der Marke eine Reihe von Vorteilen an unsere Fachhandelspartner weitergeben können. Neben der A-Marke Samsung rundet Schaub Lorenz als B-Marke unser Angebot ab, was auch beim Vertrieb sehr gut zusammenpasst.“

Mit besonderem Nachdruck erklärte Blumberger, dass es selbstverständlich eine klare Differenzierung zur A-Marke Samsung gäbe, die man aber nicht mit Begriffen wie „Einstieigergeräte“ oder „Billigschiene“ verwechseln dürfe: „Schaub Lorenz ist definitiv als Low-Cost-Brand – oder zu Deutsch B-Marke – positioniert. Die Produkte bieten gute

Leistung zu einem sehr attraktiven Preis, mit allen Features, die heute wichtig sind, etwa DVB-T-Tuner, Hotel-Modus, Kopfhöreranschluss oder zum Teil auch HDTV-Tuner. Und der Fachhandel hat die Chance, mit einer B-Marke Geld zu verdienen.“

## Gute Argumente

Aus Sicht des HB-Chefs spricht dabei nicht nur der Umstand,

keine reinen Internethändler als Partner geben werde.

Beim Schaub Lorenz-Slogan „Simplify Life“ sei der Name definitiv Programm, führte Blumberger weiter aus: „Wie sich ja auch aus dem Konzept erklärt, müssen die Marke und der Slogan gelebt werden. Das gilt sowohl für den Konsumenten, etwa durch einfache und leicht verständliche Bedienung der Ge-



*„Der Schaub Lorenz-Slogan ‚Simplify Life‘ muss gelebt werden. Das erklärt sich ja aus dem Konzept.“*

HB-Chef Christian Blumberger zur Positionierung der Marke Schaub Lorenz

dass sich die Marke als eine der wenigen B-Marken steil nach oben entwickle, für Schaub Lorenz, sondern auch, dass man die Entwicklung und geordnete Vermarktung europaweit selbst steuern könne. Außerdem könne Schaub Lorenz nicht über das Internet verrissen werden, da es jetzt und in Zukunft schlichtweg

räte, als auch für die Handelspartner, denen wir gut argumentierbare Schnelldreherprodukte in die Hand geben, und nicht etwa Sonder- oder Nischenprodukte.“

## Heute und morgen

Unter Schaub Lorenz laufen bei HB derzeit die LCD-TV-Ränge sowie ein noch kleines Sortiment

an Audio-Produkten. Für 2009 sei daher die Ausweitung des Angebots geplant: „Wir wollen step by step die Range erweitern, zB um den international bereits eingeführten Bereich Home Cinema. Dabei sollen die Leute aber nicht überfallen werden, sondern die Produkteinführungen wirklich sanft erfolgen und der Low-Cost-Aspekt bei allen Warengruppen stets im Auge behalten werden“, erklärte Blumberger. Einzig im Receiverbereich werde man die Bezeichnung HB beibehalten – eine neue, hochwertige Produktlinie von Irde-embedded HDTV-Receiver wird Anfang 2009 gelauncht.

Mit all diesen Entwicklungen gehe auch ein Imagewandel der Marke Schaub Lorenz einher: „Den größten Bekanntheitsgrad hat Schaub Lorenz heute sicher bei der Gruppe 35 oder 40+. Diese Zielgruppe wollen wir neu definieren und die Markenbekanntheit auch bei der Gruppe 20+ erhöhen“, nannte Blumberger als weiteres Ziel.

#### Positive Resonanz

Zur Freude des HB-Chefs fiel das Feedback zu den gezeigten Produktneuheiten durchwegs positiv aus: „Das Silver-Black-Design der neuen LCD-TVs hat irrsinnig gute Resonanz erhalten, die Händler waren sofort davon überzeugt, dass man diese Geräte entsprechend verkaufen kann. Darüber freue ich mich wirklich sehr.“

Ebenso positiv waren die Rückmeldungen zum HDTV-Receiver HB 4800 HD sowie zu den „Neuzugängen“ Vivanco (mit Wandhalterungen, Kabel, Kopfhörer etc) und den Navigationsgeräten von Becker.

Summa summarum lässt sich aus Sicht von HB Austria somit ein durchwegs positives Messe-Resümee ziehen: eine erfolgreich verlaufene Futura, die zugleich einen enorm wichtigen Schritt für die Etablierung der Eigenmarke Schaub Lorenz bedeutet. ■

INFO: [www.hbshop.at](http://www.hbshop.at)

SHARP PRÄSENTIERTE, WARUM DER HANDEL PRÄSENTIEREN MUSS

## Unbedingt herzeigen!

Full-HD-Auflösung und 100-Hz-Technologie gehören bei Sharp mittlerweile fast zur Standardausstattung der LCD-TVs und waren somit auch zentrale Themen auf der Futura. Darüber hinaus zeigte das Unternehmen mit dem XS1 aber, dass man durchaus in der Lage ist, noch eine Liga höher zu spielen. VL Herbert Windisch legte den Fachhändlern dabei ans Herz, die gesamte Sharp-Range standesgemäß zu präsentieren, um den Mehrwert für die Kunden nachvollziehbar zu machen.

**AUF DER FUTURA ZEIGTE** sich heuer vor allem eines: Sharp setzt den Kurs, sich ausschließlich im gehobenen Segment zu positionieren, konsequent fort. „Im LCD-Bereich ist uns das zB mit der neuen D65-Serie sehr gut gelungen“, erklärte dazu VL Herbert Windisch, jedoch nicht ohne auf die „Schattenseite“ dieser Strategie zu vergessen: „Es ist völlig klar, dass wir dadurch Marktanteile verlieren. Aber wir können und wollen gar keine Geräte im Einsteiger-/Low-Bereich haben, weil daran weder wir, noch die Händler etwas verdienen. Kurz: Wir bieten ein Plus an Leistungen, die auch Geld kosten.“

#### Wohin die Reise geht

Das absolute Messehighlight stammte demzufolge ebenfalls aus dem LCD-TV-Bereich: der gerade einmal 34 mm schlanke XS1 mit LED-Backlight, abnehmbarer Soundleiste und neben äußerst edlem Design auch sonst so ziemlich allem, was die aktuelle Technik an Möglichkeiten zu bieten hat. Windisch wagte jedenfalls zu behaupten, mit dem XS1 den „hochwertigsten Sharp-TV aller Zeiten“ präsentieren zu können. Zugleich wolle man damit zeigen, wohin die Reise bei Sharp in Zukunft gehen wird – wie Windisch ergänzte, spiele man mit diesem Gerät in einer Liga mit Loewe und habe daher auch ein eigenes Händlerkonzept entwickelt.

Abseits dieses High-end-Geräts werde man auf jeden Fall das



**Bekennnis zur Marke: Anstatt in die Kamera blickte VL Herbert Windisch lieber zum benachbarten Premiere-Stand, wo auf einer ganzen Reihe von Sharp-LCD-TVs gerade das Unterhaltungsprogramm lief.**

Servicekonzept mit autorisierten Partnern weiter forcieren, wobei die nächste Service-Schulung Anfang 2009 über die Bühne gehen soll.

Doch nicht nur bei den TV-Geräten, auch in den anderen Produktbereichen hatte Sharp Neuheiten mit dem einen oder anderen USP zu zeigen – und wenn's das bemerkenswerte Design war. Ein solches Feature bot Sharp zB im Audiosegment mit der USB-Recording Funktion, die nicht nur von CDs, sondern auch bei Radioaufnahmen oder über den Aux-Eingang eingesetzt werden kann.

#### Nicht von selbst

Entscheidend sei in Bezug auf die Sharp-Range vor allem die Präsentation der Produkte am POS, so Windisch weiter: Als

Beispiel nannte er das Soundrack, das nicht nur sehr gut ankomme, sondern auch gute Margen biete, sich aber „aus dem Prospekt nicht verkaufen lässt. Neun von zehn Kunden haben damit, was sie wollen, aber es muss unbedingt hergezeigt werden.“ – Weitere Ausführungen, etwa mit integriertem Blu-ray-Player, sind übrigens in Planung. Ein „Schritt in die richtige Richtung“ ist für Windisch auch mit den neuen Blu-ray-Playern (UVP: 299 Euro) gelungen: „Wir sind auf dem Weg zum Massenmarkt, aber der Preis muss noch weiter runter – ich schätze, in ein bis zwei Jahren wird's dann soweit sein.“ ■

INFO: [www.sharp.at](http://www.sharp.at)

PHILIPS MIT DER FUTURA ZUFRIEDEN

# „Wir wollen Aufträge“

Für Jens-Christoph Bidlingmaier, Geschäftsführer von Philips Consumer Lifestyle, ist das Konzept der Wohnwelten aufgegangen. Über Schulungen und neue Strategien im Vertrieb soll der Absatz deutlich angekurbelt werden.

**DAS KONZEPT** ist einfach aber wirkungsvoll: Produkte werden so präsentiert, wie sie letztlich im Alltag zu finden sind, also in einer Wohnumgebung. Philips Consumer Lifestyle (CL) hat dies auf der Futura umgesetzt und ist gut gefahren. „Ich war auf der IFA und ich denke, wir haben

das eine Klasse besser gemacht“, sagt Jens-Christoph Bidlingmaier, Geschäftsführer von Philips CL. „Wir haben in Salzburg gezeigt, wie wir uns die Präsentation am POS vorstellen – und einige Händler haben bereits mitgemacht.“

## Rege Nachfrage/ Gemeinsame Ziele

Vom Handel kamen nicht nur wohlwollende Worte, sondern auch Orders. „Bereits der erste Tag war für uns erfolgreich“, merkt Bidlingmaier an. Aber die Fachhändler sollten künftig noch besser vorbereitet auf die Futura kommen, „denn wir wollen hier Aufträge schreiben, die Futura noch stärker als Handelsmesse für unsere Partner sehen.“ Er hält nichts davon, Konsumenten durch die Hallen laufen zu lassen. Wenn der Wunsch nach einer Publikumsmesse vorhanden sei, müsste diese separat veranstaltet werden. Denn für strategische Gespräche brauche man Zeit. Dass der Philips-CL-Chef auf Abschlüsse während der Messe drängt, hat einen simplen Grund: Die Kosten für die Futura, denn der Messeauftritt schlägt mit 250.000 Euro zu Buche. Nächstes Jahr sollen noch mehr Orders geschrieben werden. „Denn wer es hier nicht tut, den können wir womöglich nicht immer mit der Ware versorgen, wie er es sich wünscht.“



Jens-Christoph Bidlingmaier will die Babylinie im Fachhandel sehen – wohl auch aus ureigenem Interesse.

Der Vertrieb soll nächstes Jahr durch eine weitere Novität angekurbelt werden: 2009 wird es eine Jahresvereinbarung mit einem Gesamtziel geben, das mit dem Fachhändler ausgearbeitet wird. Geschäftsführer würden dann auf dieses Ziel hinarbeiten, ist Bidlingmaier überzeugt. „Wir wollen kommunizieren: Das ist eine Welt, mit der kannst du eine gute Marge machen...“

## Schulungstour

Allerdings weiß Bidlingmaier, dass es mit der Futura nicht getan ist. Im November gibt es daher eine Schulungstour mit Workshops zu den CL-Geräten. Dabei gibt es Informationen zu den Themen Sound, Vision, Beauty & Shaving sowie Floorcare

& Küche/Kaffee. Zusätzlich werden Neuheiten präsentiert, wie Aurea, Essence, LED LUX, Senseo Latte,... (Termine der Schulungstour siehe Kasten).

Wobei sich Philips bei den Fachhandelspartnern mehr Flexibilität wünscht. Ein Beispiel gefällig? Bidlingmaier, während der IFA Vater geworden, versteht nicht, warum der Fachhandel nicht die Babylinie Avent aktiv verkaufen sollte. „Wenn sich der Fachhandel jetzt nicht richtig aufstellt, wird er dort stehen, wo er vor zehn Jahren war. Über die Entwicklungen hat er die Chance bekommen, sich neu zu positionieren“, ist er überzeugt. ■

INFO: [www.philips.at](http://www.philips.at)

## TOUR-TERMINE

**Austria Trend Hotel Salzburg**  
Bundesstrasse 4  
5073 Wals **4. November**

**Hilton Innsbruck**  
Salurner Strasse 15  
6010 Innsbruck **5. November**

**Mercure Bregenz**  
Platz der Wr. Symphoniker 2  
6900 Bregenz **6. November**

**Hotel Paradies in Graz**  
Straßganger Straße 380b  
8054 Graz **11. November**

**Grand Media Hotel Villach**  
Ossiacher Zeile 39  
9500 Villach **12. November**

**Courtyard by Marriott Linz**  
Europaplatz 2  
4020 Linz **17. November**

**Austria Trend Hotel Kahlenberg**  
Am Kahlenberg 1-3  
1190 Wien **18. u. 19. November**

Beginn jeweils um 19:15 Uhr

## SPEECH PROCESSING: NEUER CHEF

Nach dem Abschluss des „Mergers“ von Philips DAP und CE zu Consumer Lifestyle hat Merger-Verantwortlicher und Ex-Philips-DAP-Chef Timm Uthe mit 1. August nun hausintern den Posten des Director Business Development für Speech Processing mit Sitz in Wien übernommen. Mit dem Kompetenzzentrum in der Gutheil-Schoder-Gasse spielte Wien in diesem Segment bereits eine Schlüsselrolle. Uthe soll nun den Vertrieb mit einem eigenen Aussendienst vorantreiben. War das Professional-Geschäft bislang das Hauptgeschäft der Speech Processing-Division, soll diese nun auch verstärkt im Bereich Consumer Absatz finden. Der Markt dazu sei jedenfalls da, so Uthe, immerhin würden jährlich rund 6,5 Mio. Stück weltweit abgesetzt. Das Ziel von Philips sei daher, von diesem Kuchen 20% zu erreichen. Eine neue Produktrange wurde dazu auf der IFA (und Futura) vorgestellt. Zwar gehört Speech Recording im weitesten Sinn zu Consumer Lifestyle, wird jedoch als eigener Vertriebsweg vermarktet.



MARKTANTEIL STIEG ÜBER 40%

# TomTom legt den Turbo ein

Der Navi-Anbieter konnte zuletzt in Österreich seinen Marktanteil ausbauen - nicht nur bei den Stückzahlen, auch beim Umsatz. TomTom setzt auf Schulungen und ist bemüht, mit Innovationen dem Preisverfall entgegenzuwirken.



Alois Schöninger, Country Sales Manager für Österreich, will dem Preisverfall mit Verkaufsschulungen entgegenwirken.

**IN DEN VERGANGENEN** Monaten lief es für Alois Schöninger ganz nach Wunsch: Der Country Sales Manager für Österreich schaffte es mit dem Sprung über die 40%-Marke nach Stückzahlen und Umsatz, zum führenden Navi-Anbieter in Österreich aufzusteigen.

„Wir haben bewusst darauf verzichtet, mit Aktionspreisen Marktanteile zu generieren“, merkt Schöninger an. Kurzfristig bekam dies der niederländische Navi-Anbieter bei den Marktanteilen zu spüren, doch bereits auf Sicht von ein paar Monaten ging die Rechnung auf. Denn: „Solche Rabattschlachten vergisst einem der Fachhandel nicht so schnell“.

## Gewagtes Experiment

Ein durchaus gewagtes Experiment. Schließlich hat für das Gros der Endkunden der Preis Vorrang. Nur die leichte Bedienbarkeit des Navis steht noch höher in der Gunst der Konsumenten. Und, was nicht unwesentlich ist: Da diese Geräte erst seit Kurzem eine breitere Verwendung finden, ist die Markentreue noch nicht sehr ausgeprägt.

Somit liegt es am Verkäufer, dem Kunden das passende Gerät zu präsentieren, mit den gewünschten Features und der gewünschten Qualität.

Daher investierte TomTom in eine Trainingstour: Zwei Mitarbeiter haben es sich seit August zum Ziel gesetzt, die Verkäufer in Kursen, die zwischen einer halben und zwei Stunden dauern, mit den TomTom-Produkten vertraut zu machen. Bei 81 Trainings ergibt dies 275 geschulte Verkäufer, die die Geräte nicht über den Preis verkaufen sollen. Damit soll der Preisverfall, der gerade in diesem Segment derzeit nicht ganz zu stoppen ist, zumindest etwas gebremst werden.

## KURZ UND BÜNDIG:

**TomTom** ist derzeit in Österreich Marktführer nach Stückzahlen und Umsatz.

**Forciert** wird der Verkauf in der mittleren und oberen Preisklasse.

**Das Kartenmaterial** wird nicht nur von TomTom aktualisiert, die Kunde halten die Karten ebenfalls am Laufenden.

„Wir haben uns angesehen, was der Handel verkaufen will. Das sind Midrange- bis Highend-Geräte. Als Marktführer wird man immer ins Schaufenster gestellt. Da gibt es auch hin und wieder Online-Händler mit einer, sagen wir kreativen Kalkulation. Aber das sind eher die Ausnahmen“, merkt Schöninger an.

## Kunden als Mitarbeiter

Wesentliches Einsatzgebiet der Navis ist der Straßenverkehr. Neben den üblichen Features wie TMC, also der Einbindung von Verkehrsnachrichten in die Routenberechnung, bietet TomTom zwei wesentliche Features an: Das Kartenmaterial wird laufend verbessert – und zwar von den Benutzern der Navis. Sobald diese auf eine Änderung etwa im Straßenverlauf stoßen, können sie diese sofort im Navi eintragen. Sobald das Gerät mit dem PC verbunden ist, kommt es zu einem Update des Kartenmaterials.

Bei der Berechnung der Fahrzeit und damit auch der schnellsten Route greift TomTom ebenfalls auf die Erfahrungen der Endkunden zurück. Diese können

sich seit zwei Jahren quasi als anonyme Testfahrer registrieren lassen. Dann werden ihre Strecken sowie die dafür benötigten Zeiten gespeichert – ohne personenbezogene Daten. Somit verfügt TomTom mit aktuell 500 Mio Geschwindigkeitsmessungen am Tag über 100 Mrd Geschwindigkeitsmessungen. Insgesamt sind TomTom-Kunden im Rahmen dieses Projektes bisher mehr als sieben Mrd Kilometer gefahren.

## Kein Wochenend-Stress

Bei den Aufzeichnungen wird zwischen Wochentag und Wochenende unterschieden, sodass etwa typische Sonntag-Abend-Staus mit dem Navi elegant umfahren werden. Bislang ging man bei der Berechnung der voraussichtlichen Fahrzeit von Durchschnittsgeschwindigkeiten aus. Für Autobahnen wurde eine Durchschnittsgeschwindigkeit von 83,1 km/h angenommen, für Landstraßen lag sie bei 62,7 km/h und innerhalb der Stadt kalkulierte man mit 32,3 km/h. ■

INFO: [www.tomtom.com](http://www.tomtom.com)



FÜR JEDEN ÜBERTRAGUNGSWEG DIE RICHTIGEN SYSTEMKOMPONENTEN.

SAT-Empfangs- und Verteiltechnik  
Signalaufbereitung für SAT und Terrestrik

Optische Übertragungstechnik  
Bk-/CATV-Netzkomponenten

Delta Solution Multimedia GmbH • A-6830 Rankweil • Tel. +43 5522 434300 • [www.delta-s.eu](http://www.delta-s.eu)

**DELTA**  
Electronics

DIE DEUTSCHE TRADITIONSMARKE IN ÖSTERREICH AUF ERFOLGSKURS

# Metz macht mobil

Nachdem Metz in den letzten Jahren stets am Stand von HB Austria untergebracht war, präsentierte sich das Unternehmen heuer mit einem eigenen Messeauftritt. Dieser verlief - wie die Entwicklung auf dem österreichischen Markt - sehr erfolgreich, wofür einmal mehr die LCD-TV-Modelle sorgten. Neben gewohnt hochwertiger Technik

stach vor allem das differenzierte Design der neuen Geräteserien ins Auge, und mit Moeller holte man sich Verstärkung aus der Elektrotechnik an Bord, um dem Fachhandel ein höchst interessantes Zukunftskonzept vorzustellen.



Österreich-VL Gerald Hinker demonstrierte auf der Futura das Gemeinschaftsprojekt mit Moeller. Die entsprechende Präsentationswand soll für den Handel im Q1/Q2 2009 verfügbar sein.

„**WIR SIND IN ÖSTERREICH** sehr gut unterwegs“, fand Metz-VL Robert Trapp lobende Worte für das zu Jahresbeginn neu gegründete, eigenständige Vertriebsteam. Waren ursprünglich einhundert Händler als Jahresziel vorgesehen, wurde das Plansoll mit 120 Handelspartnern Anfang September bereits deutlich übererfüllt.

Den Umsatz betreffend gab es ebenfalls Positives zu berichten: „In Kürze sollte die Marke Metz wieder in den GfK-Zahlen sichtbar sein“, so Österreich-VL Gerald Hinker. Der guten Nachrichten noch nicht genug, bringt Hinker einen nicht unwesentlichen Aspekt zum Qualitätsanspruch der Metz-Produkte zur Sprache: „Bislang ist es bei unseren HDTV-Empfangsmodulen zu keinerlei Beschwerden gekommen. Das wurde uns auch von Seiten des ORF bestätigt.“

## Prestigeträchtigt

Neben den - bereits in der vorigen E&W-Ausgabe vorgestellten - neuen LCD-TV-Serien Sirius im High-end-Bereich sowie

Axio in der Metz-Einstiegsklasse galt das Hauptinteresse der Besucher dem Top-Modell Primus und ganz besonders einem gemeinsam mit Gebäudetechnik-Spezialisten Moeller gestarteten Projekt: Metz-TVs als zentrale Steuereinheit des Moeller Funksystems. Dabei wird der LCD-TV über ein RS232-Gateway, das preislich bei etwa 200 Euro (UVP) angesiedelt sein wird, mit den bis zu 90 möglichen Komponenten des Funksystems verbunden. In einem eigenen Menüpunkt können bequem via TV-Fernbedienung sämtliche Einstellungen vorgenommen werden. Dazu kommt der Sicherheitsaspekt: Gibt ein Melder Signal - etwa Rauch- oder Bewegungsmelder, aber auch Türklingel - wird die entsprechende Meldung am Bildschirm eingeblendet.

## Umsatzchance

Nicht von ungefähr war das Händlerinteresse an dieser - laut Hinker „mit 95%-iger Wahrscheinlichkeit im Q1/Q2 2009 in den Handel kommenden“ -

Systemlösung sehr groß. Denn da das Moeller Funksystem batteriebetrieben ist, eignet es sich

## So geht's

Den Vertrieb für das Startpaket (in Form einer Verkaufswand -



Metz-VL Robert Trapp präsentiert den neuen Stern am Metz LCD-TV-Himmel: die Sirius-Serie.

auch für die nachträgliche Installation und kann durch die Interaktion der Komponenten in einem geschützten Frequenzbereich als äußerst sicher eingestuft werden - vor allem Betriebe, die Handel und Installation kombinieren, erhalten somit ein äußerst attraktives Produkt im Bereich des vernetzten Heims.

siehe Foto oben) soll der Metz-AD übernehmen. Der Preis dafür steht zwar noch nicht exakt fest, soll aber deutlich unter 1.000 Euro liegen und durch „sehr lukrative“ Margen mehr als wettgemacht werden. ■

INFO:

[www.metz.de](http://www.metz.de)

TRIAX: WARTEN AUF DIE HDTV-EUPHORIE

## Wann kommt die Wende?

Triax nutzte den diesjährigen Futura-Auftritt, um das Angenehme mit dem Notwendigen zu verbinden: Die Besucher hatten nicht nur die Gelegenheit, sich mit dem „Triax-Branding“ anzufreunden, sondern auch den Neo-GF Matthias Trietsch kennenzulernen. Produktseitig stand die HDTV-Receiver-Range im Mittelpunkt – mitsamt der Diskussion, wann das Geschäft mit diesen Geräten endlich ins Laufen kommen wird.

**OB DIES FÜR „HIRSCHMANN-URGESTEIN“** und (noch-)GF Walter Diengsleder die letzte „offizielle“ Futura gewesen ist, konnte bzw wollte der Vollblutverkäufer, wie er sich selbst bezeichnet, in Salzburg nicht beantworten. Tatsache ist aber, dass ihm seit Mitte August Matthias Trietsch bei den Geschäftsführer-Agenden zur Seite steht und dieser mit Jahreswechsel auch Diengsleders Aufgaben übernehmen wird.

Zu anderen Themen, etwa die aktuelle Geschäftsentwicklung oder die Absätze mit HDTV-Receiver, hatte Diengsleder dafür sehr konkrete Aus- und Ansagen parat.

### Auf Kurs

Soviel gleich vorweg: Hier zu Lande hat sich an der Spitzenposition der Marke Hirschmann im letzten Jahr wenig geändert – einzig formell, indem Triax-Hirschmann bekanntermaßen seit Sommer unter der Bezeichnung „Triax“ firmiert. Besonders dominant blieb die Stellung bei den Sat-Spiegeln, wo man mit einem wertmäßigen Marktanteil von fast 50% weiterhin ganz klar die Nase vorn hat (Stück: ca 20%).

Wesentlich umkämpfter ging es da schon im Receiver-Bereich zur Sache, wo mehr und mehr Marktbegleiter Fuß zu fassen versuch(t)en. Mit einem stückmäßigen Anteil von gut 15% ist die Bezeichnung „Branchen-Primus“ aber nach wie vor treffend, allerdings sei, so Diengsleder, in Anbetracht des mittlerweile sehr hohen Digitalisierungsgrades in Österreich und der daher rückläufigen Marktentwicklung in den kommenden drei Jahren von einer Marktberingung auszugehen.

### Appell in Sachen HDTV

Wie das Gros der Receiver-Hersteller und -Vertriebsunternehmen wusste auch Diengsleder bislang nur von wenigen bis keinen Erfolgserlebnissen beim Absatz der HDTV-Empfangsgeräte zu berichten. Nach einer – wohlgemerkt kleinen – Spitze zur Fußball-EM „tröpfelt's jetzt so dahin“, betonte Diengsleder. Seiner Schätzung zufolge müssten sich derzeit gerade einmal 30.000



Der Slogan „Gemeinsam stark für Sie“ gilt nicht nur in Bezug auf Triax und Hirschmann, sondern mit Walter Diengsleder (li.) und seinem Nachfolger Matthias Trietsch (re.) zumindest bis Jahresende auch bei der Triax-Geschäftsführung.

HDTV-Receiver im Umlauf befinden. Was Nachfrage erzeugen und somit den Markt kräftig ankurbeln würde, wäre für ihn ganz klar eine entsprechende Initiative seitens des ORF – und diese lieber gestern als morgen. Schließlich müsse es eigentlich auch im Interesse des ORF liegen, die HDTV-Spitzenposition in Europa nach außen zu kommunizieren. Die geeignete Devise hätte Diengsleder jedenfalls schon parat: „DVB-T ok, jetzt kommt HD.“

INFO:

[www.triax.at](http://www.triax.at)

**MEGAMAN®**  
Die EnergieSparLampe

### Noblesse

Neu – jetzt auch im  
Eleganten Opal-Design

Noblesse Modelle bieten höchste dekorative Lichtqualität. Diese Lichtwirkung entspricht exakt der von Opalglas-Glühlampen.



Lieferbar sind jeweils drei Modelle der superkleinen Baureihe Ping-Pong, der modernen Designbauform Soft-Light und der Kerzenform Candlelight.



Noblesse Ping Pong  
MM 05112  
E27 5 W = 25 W



Noblesse Soft-Light  
MM 05001  
E14 7 W = 35 W



Noblesse Candlelight  
MM 05201  
E14 5 W = 25 W

**Leopold ROKOS GmbH**  
Wienerstr. 7  
2103 Langenzersdorf  
Tel. 0043 2244 30170  
Fax 0043 2244 30170 – 22  
[www.megaman-rokos.at](http://www.megaman-rokos.at)  
[office@megaman-rokos.at](mailto:office@megaman-rokos.at)

GRUNDIG PRÄSENTIERTE IN SALZBURG DAS REVIVAL DER CITY LINE

# Zurück in die Zukunft

Auf der Futura trat Grundig den Beweis an, dass die Richtung nun wieder stimmt: Präsentiert wurde nicht nur ein sehr umfangreiches und stimmiges Produktportfolio, sondern auch die Wiederbelebung des CityLine-Fachhandelskonzepts mit Jahresbeginn 2009 sowie ein - zunächst anhand der Kultboxen Audiorama auf die Probe gestelltes - Internet-Preiskonzept. Darüber hinaus spiegelt sich die Revitalisierung der Marke auch in den GfK-Zahlen wieder.



Ab 1. Jänner 2009 steht den Grundig-Fachhandelspartnern wieder das CityLine-Konzept in der ursprünglichen Form zur Verfügung. Die LCD-TV-Serie Toronto konnte auf der Futura bereits unter die Lupe genommen werden.

**SEHEN LASSEN KANN SICH** das neue Grundig Line-Up nicht nur in puncto Technik und Design, sondern insbesondere durch die strategischen Überlegungen dahinter. Nicht von ungefähr durfte sich GF Marcus Schulz daher über eine „im Vergleich zum Vorjahr nochmals bessere Futura“ freuen, bei der das Grundig-Konzept erneut „voll aufgegangen“ ist. Daneben hatte Schulz auch zur Geschäftsentwicklung Positives zu berichten: Man werde das angestrebte Ziel von 5% Marktanteil (Stück) erreichen, es sei aber gut möglich, dass man sogar die 6%-Marke knacken könnte.

## KURZ UND BÜNDIG:

Das CityLine-Konzept wird mit 1. Jänner 2009 wiederbelebt. Auf der Futura gab es Modelle der beiden neuen Produktfamilien Berlin und Toronto bereits zu sehen.

Der Claim „Made for you“ hat ausgedient. Derzeit wird an einer neuen Werbelinie gearbeitet, die sich in ganz Europa einheitlich gestaltet. Der Launch soll rechtzeitig zur Vorweihnachtsaison über die Bühne gehen.

## Aus alt mach neu

Wie Schulz erklärte, werde man mit 1. Jänner 2009 das bewährte, in den letzten Jahren aber ins Hintertreffen geratene CityLine-Konzept wieder in der ursprünglichen Form ins Leben rufen. „Mit dem neuen, schlüssigen Line-up macht es jetzt wieder Sinn, dem Fachhandel exklusive Produkte anzubieten“, betonte Schulz. Dafür wurden mit Berlin und Toronto auch bereits zwei neue LCD-TV-Produktfamilien vorgestellt (Produktinfos siehe Seite 84), wobei das aktuelle Line-up jedenfalls noch um größere Diagonale, eventuell auch um Peripherie-Geräte ergänzt werden soll.

Funktionieren werde das CityLine-Konzept dabei wie aus der Vergangenheit gewohnt, sprich mit „Clubcharakter“, Mitgliedsbeiträgen und Fachhandels-Vorstand. Dem Fachhandel stehen im Gegenzug preisgepflegte, spannenorientierte Produkte exklusiv zur Verfügung, darüber hinaus ein privilegierter Informationszugang, erweiterte Garantieleistungen sowie ein spezielles POS-System. Wie Schulz hinzufügte, werde man bis Jahresende auch noch die notwendigen rechtlichen Rahmenbedingungen schaffen.

## Spielregeln

Grundig hat auch abseits der fachhandelsexklusiven Produkte an stimmigen Konzepten gefeilt – nicht zuletzt, was das Thema Online-Handel betrifft. Man wolle grundsätzlich möglichst wenig Probleme für alle schaffen, und vor allem nicht nachvollziehbare Preise vermeiden sowie – auch wenn es dafür kein Patentrecht gäbe – die „schwarzen Schafe“ ausmerzen. Schulz verwies in diesem Zusammenhang auf die seit 1. August in ganz Europa einheitliche Preispolitik des Unternehmens, bei der konzerninterne Kontrolle durch gegenseitiges Beobachten der Landesorganisationen ebenso einen Aspekt darstelle wie die Kontrolle auf Landesebene durch Maßnahmen wie Produktnachverfolgung, Preisvergleich und Warenverfügbarkeit.

Ein bemerkenswertes Konzept hat sich das Unternehmen bei den nun verfügbaren Audiorama-Boxen einfallen lassen: Nichts Neues ist, dass Nettopreis plus Umsatzsteuer den KAP ergibt, allerdings wird dem Händler die Spanne erst nach dem Verkauf des Produktes rückvergütet – wobei in diesem Zusammenhang erwähnt werden muss, dass die Nachfrage nach

den Kultboxen höher ist als die Produktionskapazität von Grundig. „Das ist das erste Produkt, wo wir auf diese Art vorgehen und somit ein Versuch, ob's funktioniert“, erklärte Schulz und wollte – einen erfolgreichen „Testlauf“ vorausgesetzt – dieses Konzept auch für weitere Produkte nicht ausschließen.

## Neue Werbelinie

Erneut hob Schulz auf der Futura hervor, dass Grundig hinkünftig nicht nur generell verstärkt in Werbemaßnahmen investieren werde, sondern dass die neu gewonnene Dynamik und Innovationskraft des Unternehmens auch in einem geänderten Claim zum Ausdruck kommen werde: „Made for you“ soll noch im Herbst von einem europaweit einheitlichen, deutschsprachigen Claim abgelöst werden.

Im Fokus sollen, so Schulz, zukünftig daher zwei Zielgruppen stehen: „Zum einen die kaufkräftige Gruppe 35+, zum anderen wollen wir mit attraktiven Preisen und stylischen Designs Grundig als „Marke für alle“ profilieren.“

INFO:

[www.grundig.de](http://www.grundig.de)

BEI JVC RÜCKEN VIDEOKAMERAS IMMER WEITER IN DEN FOKUS

## Sachen zum Selbermachen

Der Messestand auf der Futura spiegelte genau das wieder, was man von JVC in der nächsten Zeit erwarten darf: Super-Slim LCD-TVs, hochwertige Homecinema-Ausstattung und ein besonderes Schwergewicht auf die Everio-Modelle.



**ML Sabine Pannik betonte auf der Futura den zukünftig stärkeren Fokus auf den Videokamera-Bereich und präsentierte auch gleich das passende Camcorder-Paket für den Handel.**

**ES KAM NICHT VON** ungefähr, dass ein überdimensionales Everio-Modell als Blickfang auf der Futura diene. Denn, so ML Sabine Pannik, in Zukunft werde JVC den Fokus noch stärker auf Videokameras legen und dieses

zunächst auf die gute Marktposition von JVC im Videokamera-Bereich und in weiterer Folge auf die LCD-TV-Range – dem innerhalb der Unterhaltungselektronik aktuell wahrscheinlich umkämpften und härtesten Pro-

ten zu bieten“, so Pannik.

### Präsentationspakete

Zur kundenwirksamen Präsentation der JVC-Produkte wurden in Salzburg die entsprechenden POS-Ausstattungen vorgestellt. Bei den Videokameras schnürt

JVC dem Fachhandel ein ausgewogenes Paket, bestehend aus den drei Modellen MS100 (Speicherkarten-Camcorder), MG330 (Festplatten-Camcorder) und einem Everio Full-HD-Camcorder. Dazu liefert JVC auch einen 19“-LCD-TV, auf dem entweder eine – ebenfalls mitgelieferte – Image-DVD oder Live-Aufnahmen vorgeführt werden können. Außerdem werden teilnehmende Händler auf der JVC-Homepage als „Camcorder-Partner“ angeführt.

Für die brandneuen Everios GZ-HD40/30, die sowohl AVCHD- als auch MPEG2-Aufzeichnung ermöglichen, sowie die „AVCHD-only“-Variante GZ-HD10 gibt's ebenfalls – besonders durch den Solarbetrieb – auffälliges Präsentationsmaterial.

Passend zum neuen Indiana Jones-Streifen ist die POS-Präsentation des Blu-ray-Systems NX-BD3 gestaltet: Zum schmücken POS-Aufsteller legt JVC auch eine Indiana Jones DVD bei. ■

INFO:

[www.jvc.at](http://www.jvc.at)



**Während die lebensgroße Indiana Jones-Figur ein Futura-Special war, gibt's den Aufsteller daneben als POS-Werbemittel für das Blu-ray-System NX-BD3.**

Segment vor allem im Fachhandel weiter ausbauen – gelingen soll dies nicht zuletzt mit USPs wie der Möglichkeit, Aufnahmen direkt auf YouTube hochzuladen. „Warum es sich selbst unnötig schwer machen“, verwies Pannik

duktbereich. „Natürlich lassen wir den TV-Bereich auch weiterhin nicht aus den Augen. Bei den Super-Slim LCD-TVs haben wir zB mit dem EISA-prämierten Eco-Mode oder der 5-Jahres-Vollgarantie ja auch einige Besonderhei-



**Klein, aber fein: Die beweglichen Teile der Everio-Aufsteller sind ein echter Hingucker und praktischerweise solarbetrieben.**

Monitors and More  
IT-Handels GmbH.  
A-1210 WIEN  
Tel/Fax 01 2702164-0/-22  
[www.mamit.at](http://www.mamit.at)

**MONITORS and more**  
IT-Handels GmbH

**WIRTSCHAUS-TV Easy to sell**

- Nutzen Sie unsere Info-Broschüre und die fertigen Aktionsangebote
- Damit sind Sie bestens ausgerüstet um schnell & kompetent Ihren Kunden zu versorgen

z.B.  
**CANON LV-7260**  
**Komplett-Set**  
inkl. Leinwand, Deckenhalterung,  
10m Verkabelung

www.DetailsInfo.uniba  
[www.mamit.at/wirtschaftstv.html](http://www.mamit.at/wirtschaftstv.html)

LG WILL'S IM WEIHNACHTSGESCHÄFT SO RICHTIG WISSEN

# Kontinuitätsgedanken

Das koreanische Unternehmen präsentierte sich auf der diesjährigen Futura nicht nur mit einem gewohnt breiten, sondern erstmals auch fachhandels-exklusiven Sortiment. Quer durch das Portfolio stand dabei ein Gedanke ganz klar im Fokus: Die Kombination aus anspruchsvollem Design und innovativer Technik.



ML Markus Werner demonstrierte die Funktionsweise des „Intelligent Sensor“ und wie dieser den Energieverbrauch reduziert. Diese Präsentationsmöglichkeit steht auch dem Fachhandel zur Verfügung.

**WIE IM VORJAHR WAR LG** auch auf dieser Futura sozusagen doppelt präsent: Mit einem eigenen Stand in Halle 8, wo man das komplette Portfolio zur Schau stellte, als auch in Halle 7 am Stand von Vertriebspartner Baytronic (siehe Seite 82).

Ganz klar zu sehen war dabei, wohin die Reise bei LG in Zukunft gehen soll: Weg vom „Nieder-Preis-Image“, hin zu einem Hersteller, dessen Produkte für den Digital-Lifestyle stehen, indem unverkennbares Design mit technischen Innovationen und Alleinstellungsmerkmalen kombiniert wird. Ein erster großer Schritt in diese Richtung ist mit der „Scarlet“-Serie heuer bereits gelungen, im Hinblick auf das Weihnachtsgeschäft will LG nochmals eins drauflegen.

## Lauerstellung

Auf der Futura wurde mit den Serien LG6100 und LG7000 bereits die nächste Generation der Scarlet-LCD-TVs präsentiert, auf der nach dem großen Erfolg der 6000er-Serie entsprechend hohe Erwartungen ruhen: „Wir haben auf die Scarlet-Reihe sehr positives Feedback erhalten“, so ML Markus Werner, „sowohl was die technische Ausstattung betrifft, aber auch als Designobjekt sind

bei den Stückzahlen im Plasma-Bereich mit einem Marktanteil von 17% auf dem dritten Platz, bei den LCD-TVs mit einem MA von 10% auf Platz vier. „Aber das Jahr ist ja noch nicht zu Ende, und vor allem mit der Unterstützung des Fachhandels können wir heuer sicher noch etwas bewegen“, gab sich Werner sehr zuversichtlich. Diesbezüglich steht mit der LCD-TV-Serie 5030 (37 und 42 Zoll) erstmals

innerhalb eines Geschäftsjahres zu erreichen. Dafür soll nicht zuletzt auch das Beibehalten von Plasma- und LCD-Technik sorgen.

## Im Sinne des Handels

Um sich von den Marktbegleitern abzuheben, rückt LG die USPs in den Vordergrund: Etwa den „Intelligent Sensor“ bei den LCD-TVs, der das Bild an die Umgebung anpasst – für den Fachhandel gibt's dafür spezielle Präsentationsmöglichkeiten (siehe Bild oben).

Dass man Sound auch fühlen kann, zeigt sich bei der Invisible Speaker-Technologie: Bei allen Flat-TVs der Serien 3000 und darüber fungiert ab einer Diagonale von 32 Zoll der Rahmen zugleich als Schallkörper, was beim Angreifen deutlich zu spüren ist – auf diese Weise nimmt man dem Kunden auch gleich eventuelle Berührungsgänge.

Dazu kommen einige weitere technische Raffinessen, etwa 600-Hz-Technologie bei den Plasma-Schirmen oder die nach eigenen Angaben schnellste Startzeit aller Blu-ray-Player, die dem Kunden am POS näher gebracht werden können. ■



Die Scarlet-TVs und die beiden Nachfolge-Serien 6100 und 7000 erwiesen sich auf der Futura als echter Blickfang und sollen auch im Weihnachtsgeschäft für Furore sorgen.

die Geräte der Serie 6000 wirklich gut angekommen. Dementsprechend hoch sind nun die Erwartungen an Nachfolgemodelle.“ In der „heißen Phase“ des Jahres soll zudem noch das erklärte Geschäftsziel – Rang drei sowohl im Plasma- als auch LCD-Bereich – erreicht werden. Wie Werner ausführte, rangiere LG

ein Produkt zur Verfügung, das exklusiv über den Fachhandel vertrieben wird.

Grundsätzlich wolle man, so Werner weiter, zum einen das insgesamt stetige Wachstum der letzten Monate und Jahre natürlich beibehalten, parallel sei man aber bemüht, speziell im Flat-TV-Bereich mehr Kontinuität

## KURZ UND BÜNDIG:

**LG setzt** weiterhin auf Plasma- und LCD-Technologie.

**Erklärtes Ziel** ist nach wie vor Rang drei bei der abgesetzten Stückzahl.

**Exklusiv für den EFH** gibt es die LCD-TV Serie 5030.

**Design und USPs** sollen die Marke LG vom Wettbewerb abgrenzen.

INFO: [at.lge.com](http://at.lge.com), [www.baytronic.at](http://www.baytronic.at)

## KLEINHAPPL: ERFOLG MIT NISCHENPRODUKTEN

## Gesucht und gefunden

Hätte man sich nicht als Problemlöser über den Antennen- und Empfangsbereich hinaus aufgestellt, dann wär's geschäftlich jetzt „richtig schwer“, erklärte GF Karin Kleinhappl auf der Futura. Beschallungs- und Videotechnik standen daher ebenso im Vordergrund wie Empfangsgeräte und Komponenten rund um Digital-TV.

**WIE AUF BEINAHE ALLEN MESSESTÄNDEN** in der Sat-Halle war HDTV auch bei Kleinhappl eines der zentralen Futura-Themen. Wie GF Karin Kleinhappl betonte, sei man mit der – bewusst nicht allzu hoch angesetzten – Einschätzung des Antennen-Marktes



Karin Kleinhappl präsentierte in Salzburg einige „Problemlöserprodukte“ wie den Stacker/deStacker, mit denen man den Partnern praxisingerechte Unterstützung bieten kann.

goldrichtig gelegen: „Wir sind von einem Volumen wie im Jahr 2005 ausgegangen und in dieser Prognose – zumindest in der ersten Jahreshälfte – auch bestätigt worden. Denn bei der Digitalisierung ist eine gewisse Sättigung eingetreten und der ‚Lagerkampf‘ ist dementsprechend härter geworden. Bei HDTV-Receiver hat es zwar zur Fußball-EM ein kleines Hoch gegeben, danach kam es aber erst im August wieder zu einer Belebung des Geschäfts.“ Dass sich die Branche nicht zuletzt aufgrund der oben genannten Lagersituation ein wenig in der Zwickmühle befände, sei daher nicht schwer nachzuvollziehen.

Einen Ausweg aus dieser schwierigen Situation beschrieb Kleinhappl am Beispiel des eigenen Unternehmens: „Ein zweites oder drittes Standbein muss sein. Hätten wir die

Bereiche Beschallungs- und Videotechnik nicht, würde es bei uns wahrscheinlich ähnlich schlecht aussehen wie bei manch anderen, die ausschließlich im Antennen- und Empfangssektor tätig sind.“ Darüber hinaus sieht Kleinhappl – wie viele andere Branchenvertreter – den ORF in der Pflicht, den HDTV-Markt anzukurbeln: „Der ORF hätte die größte Möglichkeit und macht davon keinen Gebrauch. Anstelle von Printwerbung und Ähnlichem sollte vielmehr das eigene Medium – sprich das Fernsehen – genutzt werden, um die Zuseher auf diesen Service hinzuweisen.“

### Nischen besetzen

Sehr erfolgreich, so Kleinhappl weiter, habe man sich zudem in der Rolle des Problemlösers etabliert: „Wir suchen bewusst ‚Nischenprodukte‘, mit denen wir unsere Partner unterstützen können. Dieser Weg wird sehr gut angenommen.“ Als Beispiele für solche Produkte nannte sie den Stacker/deStacker (siehe Foto), der überall dort eingesetzt werden kann, wo zwei Koax-Leitungen benötigt werden, die Installation einer zweiten Leitung jedoch nicht möglich ist, sowie den IntelliCorder, einen elektronischen Türspion mit Kamera, Bewegungsmelder und Monitor.

Als besonderes Highlight aus dem Bereich Beschallungstechnik wurde das Multiroom-System Doyson S präsentiert, für das Kleinhappl den exklusiven Vertrieb im deutschsprachigen Raum übernommen hat. Das Standardpaket (fünf Bedienmodule plus Zentraleinheit) etwa beläuft sich auf 599 Euro (HEK) und hat bereits auf der Futura für reges Interesse seitens des Handels gesorgt. ■

INFO:

[www.kleinhappl.at](http://www.kleinhappl.at)



## DAS IST KEIN HAMMER.

Oder doch ...?

Auf keinen Fall ist er das richtige Werkzeug, um Nägel mit Köpfen zu machen.

Und genau das ist bei anspruchsvollen Anwendungen wie Homecinema, Multiroom-AV oder Licht- und Gebäudesteuerung gefragt.

Wenn Crestron® sein neues Touchpanel TPS-6X als Universalwerkzeug bezeichnet, dann steckt nicht nur Erfahrung aus über 20 Jahren dahinter sondern auch die Kompetenz des Marktführers.



Als marktführender Distributor für Premium-Mediensteuerung in Österreich, erhalten Sie von Mocom neben Touchpanels von Crestron® eine umfassende Selektion an ergänzenden Komponenten und vor allem: **Jede Menge Pre- und After-Sales-Support!**

### MIT MOCOM IN DIE NÄCHSTE LIGA!

RUFEN SIE  
01 504 1370  
SCHREIBEN SIE AN  
OFFICE@MOCOM.AT  
BESUCHEN SIE  
WWW.MOCOM.AT

mocom  
CREATING EMOTIONS

WISI SCHALTET EINEN GANG HÖHER

## Lob und Tadel

Trotz des Endes der „Boom-Phase“ im Receiverbereich zeigte sich Prok. Christian Koller mit der heurigen Geschäftsentwicklung durchaus zufrieden und hatte neben etlichen Produktneuheiten mit Gerhard Raith auch einen Neuzugang im AD-Team vorzustellen. Lobende Worte fand Koller für den Fachhandel und dessen HDTV-Engagement.

**DAS BESTIMMENDE THEMA** am Messestand von Wisi war natürlich HDTV. „Die Boom-Phase ist mittlerweile vorbei, dafür kommen jetzt HDTV-Receiver mit Features wie PVR-Ready jetzt ganz groß“, meinte Koller und lobte zugleich den Fachhandel: „Ich muss den Fachhandel loben, dass er voll auf den HD-Zug aufgesprungen ist und sich so aktiv und intensiv um die Vermarktung der Geräte bemüht.“ Wesentlich härter geht Koller

der ORF dieser Aufgabe nachkommen.“

Zur Unterstützung des Handels übernimmt die Außendienst-Mannschaft die Einschulung der Händler auf die neuen Geräte vor Ort. „Dadurch lernt der Händler ein neues Gerät sofort kennen und kann die Vorteile sofort live präsentieren – denn es gibt heute kaum Partner von uns, die sich noch nicht der HDTV-Thematik angenommen haben.“



**Prok. Christian Koller (li) präsentierte auf der Futura nicht nur Receiver-Neuheiten, sondern mit Gerhard Raith (re) auch eine Verstärkung des AD-Teams.**

mit dem ORF ins Gericht: „Es ist schade, dass der ORF sein bestes und schönstes Produkt nicht bewirbt. An der Kompetenz mangelt es sicher nicht, denn es wurden schon komplexere Themen als HDTV transportiert.“

### Einen Beitrag leisten

Auf die vermeintlichen Versäumnisse des ORF anspielend erklärte Koller: „Wir versuchen, unseren Beitrag zu leisten – etwa durch Schaltungen in Printmedien –, aber im Prinzip müsste

Trotz des schwieriger gewordenen Marktumfeldes zeigte sich Koller mit dem bisherigen Geschäftsverlauf im heurigen Jahr zufrieden und stellte sogar eine Verstärkung des nun fünfköpfigen AD-Teams vor: Der branchenerfahrene Gerhard Raith betreut in Zukunft Niederösterreich sowie Teile Wiens. – Frei nach dem Motto: „Wir schalten nicht zurück, sondern einen Gang vor.“ ■

INFO: [www.wisi.at](http://www.wisi.at)

OLI.CC MIT ERFOLGREICHEM ERSTEN JAHR

## Ernst gemeint

Genau vor einem Jahr – auf der Futura 2007 – stellte sich das Team von oli.cc erstmals offiziell vor. Beim diesjährigen Futuraauftritt konnte GF Oliver Schober bereits eine positive Bilanz präsentieren, die – in Kurzform – „Unternehmensziele erreicht“ lautete.

**„GAS GEBEN“ HÄTTE BZW HATTE** die Devise beim letztjährigen Messeauftritt von oli.cc lauten müssen, denn es galt, sich mit dem zehnköpfigen Team so rasch wie möglich in der Branche zu etablieren.

Wie sich diesmal auf der Futura zeigte, ist man vom „Gas geben“ nach wie vor nicht abgekommen, allerdings war GF Oliver Schober sichtlich entspannter, da er hochzufrieden „Wir haben unsere Unternehmensziele fast auf den Euro genau erreicht“ verkünden konnte. „Es war eine einmalige Situation, die sich im letzten Jahr geboten hat und zurückblickend gibt uns das erste Geschäftsjahr in allen Belangen Recht“, bilanzierte Schober.

werden's da viel leichter haben“, brachte Schober den Hintergrund des oli.cc-Sortiments, zu dem neben Empfangstechnik auch die Bereiche Videoüberwachung, Beschallung sowie Multimedia zählen, ins Spiel und fügte



**GF Oliver Schober war mit dem ersten Geschäftsjahr sehr zufrieden, wünscht sich aber – wie viele – in Sachen HDTV mehr Werbung seitens des ORF.**

hinzu: „Ich bin wirklich froh, dass wir nicht vom Receivergeschäft allein leben müssen.“

### Selbst ist der Oli

Ein besonderes Anliegen von Schober ist es, die angebotenen Produkte mit Mehrwert für den Kunden zu versehen, zB durch selbst programmierte Software. Bei den Receivern steht aus diesem Grund neben der Österreich-Programmliste auch eine „TV Media“-Variante zur Verfügung, die dem Schema der Programmzeitschrift folgt. „Denn“, so Schober, „beim Fernsehen kennen die Kunden keinen Spaß.“ ■

INFO: [www.oli.cc](http://www.oli.cc)

DELTA SOLUTION PROLONGIERT DEN INNOVATIONSTRIP

## Geistesblitze

Die Vorarlberger Spezialisten für Vernetzung und Multimedia stellten auf der Futura unter Beweis, dass der Name Programm ist: Mit dem neuen, im Vergleich zum letzten Jahr deutlich breiteren Sortiment stehen dem Fachhandel exklusive Produkte für (beinahe) jeden Einsatzbereich zur Verfügung.



GF Jürgen Winsauer mit einem der Highlights: der Surround-Box mit Touch-Bedienung.

**MIT DER ROLLE DES PROTAGONISTEN** kann sich Delta-GF Jürgen Winsauer offenbar sehr gut anfreunden, denn nachdem man schon im letzten Jahr enorme Innovationskraft – vor allem im Bereich der optischen Signalübertragung – bewiesen hatte, legte das Unternehmen heuer nochmal einiges drauf. Augenscheinlich war dabei die wesentlich umfangreichere Produktpalette, in der einige besondere „Schmankerl“ auszumachen waren.



Ein „Geniestreich“: Das Multimedia Home Center macht seinem Namen alle Ehre.

### Multimedia in Reinkultur

Der Begriff „Multimedia“ wird in Branchenkreisen zwar seit längerem für unterschiedlichste Geräte vereinholt, mit dem Multimedia Home Center präsentierte Delta aber ein Produkt, das die Bezeichnung verdient wie kaum ein anderes: Als „echter“ Rechner konzipiert (derzeit auf Windows-Basis) ist das Home Center sowohl eine zentrale Schnitt- und Kommandostelle für sämtliche digitalen Geräte im Eigenheim (dank zweier Netzwerkkarten), als auch Datenspeicher, in den sich bis zu vier Festplatten (je nach Wunsch

2,5“, 3“, ...) integrieren lassen, HDTV-Receiver, DVD- und Blu-ray-Player in einem Gerät. Dazu kommen einige sehr interessante Features, zB bei der Archivierung von CDs werden die Titel von der CD geladen, das entsprechende Cover holt sich das Home Center gleich direkt aus dem Internet. Ein weiteres Special ist der EPG, der via Internet (Windows Media) up-to-date gehalten und mit Informationen „gefüttert“ wird. „Die besondere Stärke des Multimedia Home Center liegt in der individuellen Gestaltbarkeit der Komponenten. Dadurch bekommt der Kunde genau das Gerät, das er benötigt, und der Fachhandel hat die Möglichkeit, seine Dienstleistung in den Vordergrund zu stellen. Natürlich lässt sich das Gerät jederzeit nachträglich um die gewünschten Komponenten erweitern“, so Winsauer. – Von da her lasse sich auch kein fixer Preis angeben, der Einstieg erfolge bei etwa 1.700 Euro.

### Exklusiv für den EFH

Stark erweitert wurde das Sortiment im Receiver-Bereich (die übrigens nur im stationären Handel erhältlich sind), wo man mit Homecast zusammenarbeitet und hochwertige Geräte wie einen HDTV-Kabelreceiver mit Twin-Tuner und integrierter Festplatte präsentieren konnte, sowie beim Protek-Line-Up, das ab November noch um einen Full-HD LCD-TV mit 28 Zoll (!) Diagonale ergänzt wird. Darüber hinaus werde derzeit ein Schulungsprogramm vorbereitet – ob dieses in der Vorarlberger Zentrale oder im Rahmen einer Roadshow über die Bühne geht, konnte Winsauer auf der Futura allerdings noch nicht genau sagen. ■

INFO:

[www.delta-s.eu](http://www.delta-s.eu)

„Haben Sie  
auch  
Zubehör  
für  
Apple?“



„Klar,  
hama!“

Endlich Zubehör, das genauso verführerisch ist wie ein Apfel.

Passende Zubehör-iDeen für iPhone, iPod und MacBook/iMac/Mac. Hochwertig, edel, technisch anspruchsvoll und in echt kultiger Verpackung.

Wer kann da schon widerstehen?

**hama.**  
DIE PASSENDE LÖSUNG

SEIT EINEM HALBEN JAHR STEHT STRONG ÖSTERREICH AUF EIGENEN BEINEN

# Positive Zwischenbilanz

Für Strong war die Futura in diesem Jahr nicht nur der alljährliche Branchentreff, sondern zugleich die ideale Gelegenheit, eine Bilanz über die ersten sechs Monate seit der Gründung einer eigenständigen Österreich-Organisation zu ziehen. Diese fiel - wie auch der deutlich angestiegene Besuch von Fachhändlern am Messestand zeigte - sowohl in puncto Neukundengewinnung wie auch bei der Geschäftsentwicklung durchwegs positiv aus.



VL Vicky Grunicke (li.) und ML Eveline Kutny (re.) zogen auf der Futura eine erste, durchwegs positive Zwischenbilanz seit der Gründung der eigenständigen Österreich-Organisation Anfang April.

**SEIT DEM 1. APRIL** dieses Jahres wird der heimische Markt von der Strong Österreich GmbH in eigener Verantwortung betreut. Nachdem man mit hochgesteckten Zielen angetreten war, konnte man auf der Futura ein erstes Resümee der letzten sechs Monate ziehen.

### Durchwegs positiv

Wie VL Vicky Grunicke erklärte, habe man die gesteckten Ziele hinsichtlich Neukundengewinnung - speziell im Fachhandel - sowie die Festigung bzw. den weiteren Ausbau der Marktbedeutung durchwegs erreichen können: Im Bereich DVB-T

liegt Strong nach wie vor unangefochten an der Spitze, Zuwächse im Kabel- und Sat-Segment sollen die insgesamt gute Position (Top 3 bei den Stückzahlen) absichern.

Als wesentliche Faktoren für den Erfolg nannte Grunicke zum einen die personellen Verstärkungen: Nachdem bereits das Außendienst-Team aufgestockt worden war, hat man bei Strong zuletzt auch für eine Erweiterung des Innendienst-Teams gesorgt, im Zuge derer gleich vier neue Mitarbeiter für die verbesserte Betreuung der Handelspartner sorgen (siehe Kasten). Zum anderen führte Grunicke das marktgerechte Produktsortiment an: „Während die HDTV-Receiver sehr gut angelaufen sind, gehen Geräte mit integrierter Festplatte immer weniger. Stattdessen stürzt sich jeder auf die PVR-Ready-Funktion, die unsere neuen Modelle natürlich ebenfalls bieten. Darüber hinaus haben wir mit dem WiFi-basierten SRT 6300 W einen DVB-S-Receiver im Portfolio, der weltweit einzigartig ist und sehr gut angenommen wurde.“

Wie Grunicke weiter ausführte, hätte auch das gute bis sehr gute Abschneiden der Strong-Geräte - insbesondere des SRT 6300 W

- in Tests von deutschen und österreichischen Fachmedien gezeigt, dass der Kurs des Unternehmens stimmen würde.

### Auf der Futura bestätigt

Besonders mit innovativen Produkten wie dem SRT 6300 W sowie den neuen, im gehobenen Segment positionierten Modellen (etwa der HDTV-Sat-Receiver SRT 7335 CI) konnte man im Fachhandel überzeugen, so Grunicke weiter. „Das zeigt auch ein für uns äußerst positives Ergebnis auf der Futura, bei der wir heuer eine deutlich höhere Anzahl von Fachhändlern am Stand begrüßen durften. Für großes Interesse sorgte außerdem unser neuer Kabel-Receiver SRT 3905.“ Zusammenfassend meinte die VL: „Unsere interne Planung betreffend, liegen wir trotz einer insgesamt schwierigen Marktlage voll auf Kurs. Das ist natürlich sehr zufriedenstellend, zumal wir auch weiterhin noch attraktive Potenziale für die Marke Strong in Österreich sehen.“ Um diese bestmöglich nutzen zu können, ist Strong derzeit übrigens auf der Suche nach einem Vertriebspartner zur Unterstützung des dreiköpfigen AD-Teams. ■

## VERSTÄRKUNG FÜR STRONG

Um die Betreuung des österreichischen Fachhandels weiter zu optimieren, wurden bei Strong Österreich nach der Erweiterung des Außendienstes strategisch wichtige Innendienstpositionen neu geschaffen:

**Controlling:** DI Peter Reischl (2.v.l.) ist als Group Financial Controller für das Reporting, die Implementierung eines Management-Informationssystems sowie eines Finanzmanagement- und Warenwirtschaftssystems zuständig.

**EDV / IT:** Als IT Manager sorgt DI Norbert Sommerbauer (re.) für den reibungslosen Einsatz der gesamten EDV/IT-Infrastruktur sowie für die Einhaltung der konzernweiten IT Security-Standards. Unterstützt wird er dabei von IT Assistent Gottfried Bauer (2.v.re.), der zudem für die Datensicherung und den Virenschutz zuständig ist.

**Technik:** Ing Josef Klotzner (li.) verantwortet als Senior Test Engineer die Performance der Receiver sowie die Produktentwicklung und Implementierung neuer Funktionen.



## KODAK UND COLOR DRACK AUF DER FUTURA

## Rund ums Bild

Einmal nutzten Kodak und Vertriebspartner Color Drack die Futura zu einem gemeinsamen Messeauftritt: Vorgestellt wurden dabei nicht nur die Produkthighlights für das kommende Weihnachtsgeschäft, sondern auch POS- und Systemlösungen, mit denen sich Umsätze und Kundenbindung gleichermaßen aufbessern lassen

**DIE AKTUELLEN** Möglichkeiten der digitalen Fotografie standen am gemeinsamen Stand von Kodak und Color Drack im Fokus. Dass es im Umfeld härter werdenden Mitbewerbs dabei um mehr geht, als bloß Bilder aufzunehmen und anschließend als JPG-Files auf der Festplatte abzuspeichern, wurde besonders anhand der Angebots- und Servicepalette abseits der Hardware deutlich.

### Klare Positionierung

Abgesehen von – nach wie vor nicht im Kodak-Portfolio befindlichen – Spiegelreflex-Kameras präsentierte man ein breites Sortiment an Lösungen rund um die Begriffe File-Sharing und Vernetzung. In puncto Bildaufnahme gab es einige neue Kompaktmodelle zu sehen, wobei besonders die Bridgekamera Z1015 IS hervorstach. „Preislich“, so KAM Andreas Kern, „liegt die – argumentierbare – Obergrenze bei Kompaktkameras im Bereich von rund 300 Euro, denn knapp



**Claudia Wildthan (li.) und Country Manager Anja Gubensek (re.) von Kodak und Johannes Amon von Vertriebspartner Color Drack (Mitte) demonstrieren den Leistungsumfang des neuen POS-Systems Apex.**

darüber sind bereits die ersten DSLRs zu finden. Als Inbegriff für Qualität in diesem Bereich erweist sich bei Kodak die Schneider-Kreuznach-Optik als besonderes Zugpferd.“

Mit dem „Share“-Button der Kameramodelle lassen sich die Auf-

nahmen nicht nur sehr einfach auf die entsprechenden Share Stations oder WiFi-PictureFrames übertragen, sondern von diesen auch direkt ins Internet senden und dadurch mit der globalen Foto-Community teilen: Neben der eigenen Online-Plattform

Kodak Gallery stehen dafür auch die Partnersites FrameChannel und Flickr zur Verfügung.

Darüber hinaus wurde nur kurze Zeit vor Beginn der Futura die deutschsprachige Microsite [www.machwasdraus-kodak.de](http://www.machwasdraus-kodak.de) gelauncht, auf der allerlei Hilfreiches für Hobbyfotografen zu finden ist, etwa Tipps & Tricks für bessere Fotos, kreative Geschenkideen oder Anregungen zur Dekoration des Eigenheims.

### Nutzen für den Handel

Wie sich auf der Futura zeigte, kommen dem Handel nicht nur die immer weitreichenderen Möglichkeiten in Form des Verkaufs von Zusatzprodukten (zB digitale Bilderrahmen, Fotodrucker, Speicherkarten etc) zugute, sondern darüber hinaus vor allem der Bereich der POS-Dienstleistungen. Das in Salzburg gezeigte neue Apex-System bietet dem Handel eine vollwertige und dennoch platzsparende Möglichkeit, eine Reihe von Ausarbeitungsvarianten (vom herkömmlichen Foto über Poster bis hin zu Fotobüchern) ebenso anzubieten wie Multimedia-Produkte (zB Kodak Picture CD) oder Unterstützung bei der Archivierung von Aufnahmen (zB Film Scanner oder Rapid Print Scanner). Der Vorteil für den Fachhandel liegt dabei im modularen Aufbau des Apex-Systems, durch den sich die angebotenen Produkte stets auf die aktuellen Bedürfnisse abstimmen lassen. ■

INFO: [www.kodak.at](http://www.kodak.at), [www.cdlab.at](http://www.cdlab.at)



**IHR PROJEKT PARTNER  
in den Bereichen:**

-  - Empfangstechnik
-  - Beschallung
-  - Videoüberwachung
-  - Multimedia

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

BAYTRONIC SORGT AUF DER FUTURA FÜR FURORE

# Ganz schön was los

„Gelungen“ ist das mit Sicherheit treffendste Wort, um den Messeauftritt des Astener Unternehmens zu beschreiben – und zwar in jeder Hinsicht: Angefangen beim deutlich vergrößerten Stand, auf dem das breite Baytronic-Sortiment sehr übersichtlich und strukturiert präsentiert wurde, bis hin zum einladenden, mittig platzierten „Business & Chill out“-Bereich, wo man einmal mehr die oberösterreichische Gastfreundschaft hochhielt. Zum Gebotenen lautete der einhellige Tenor der GF Franz Lang, Hans Wagner und Horst Mandl: „Wir wollen zeigen, was wir haben.“

**SO MANCHEM FUTURA-BESUCHER** blieb heuer beim Betreten der Sat-Halle – völlig zurecht – der Mund offen, denn was die Baytronic-Mannschaft da aufgezogen hatte, hätte in dieser Form wohl niemand erwartet. Unter den wachsamen Augen des „Bayo“ präsentierten die Astener ihr gesamtes Sortiment in voller Breite, ohne dass der Stand in irgendeiner Weise überladen wirkte – einmal mehr war es eindrucksvoll gelungen, das „Geschäftliche“ und das „Gmiatliche“ unter einen Hut zu bringen.

## Rückenwind

Dass die Baytronic-Mannschaft in Salzburg recht unbeschwert agieren konnte, lag aber nicht nur an einem äußerst erfolgreichen Messeverlauf, sondern auch an der insgesamt sehr positiven Geschäftsentwicklung im heurigen Jahr. „Trotz des Rückgangs im Sat-Geschäft ist die Entwicklung auch heuer sehr gut“, vermeldete Franz Lang, „denn das LCD-Geschäft läuft hervorragend und dadurch können wir unterm Strich für dieses Geschäftsjahr wieder von zweistelligen Zuwachsraten ausgehen.“ – Zum wievielten Mal in Folge die Astener damit im zweistelligen Bereich zulegen, konnte der GF dabei selbst nicht spontan beantworten.

## Durchdacht

Ein Grund für den geschäftlichen Erfolg liegt in jedem Fall auf der Hand: das in sich schlüssige Sortiment. Wie oben bereits



**Sie haben viel und sie zeigten viel: Auf dem Futura-stand von Baytronic war immer etwas los, weshalb sich die starke Standbesetzung auch als notwendig erwies, um für die optimale Betreuung der Besucher sorgen zu können.**

angesprochen, stimmt die eingeschlagene Richtung mit der Flat-TV-Range von LG, wobei insbesondere die neue Fachhandelslinie 5030 „top angenommen“ werde, so Lang. Weiters hat man mit Mitsubishi einen Partner, der für hochwertige und innovative Geräte am wachsenden Beamer-Markt sorgt und selbst im härter werdenden Antennenbereich verfügt man mit Fte, Hyundai und Technisat über mehrere Standbeine.

## Die Qual der Wahl

Wie Horst Mandl erklärte, werde es nach den Erweiterungen der letzten Monate und Jahre über kurz oder lang wohl auch zu einer Bereinigung des eigenen Sortiments kommen müssen: „Das gilt besonders für unser

Receiver-Angebot, wo wir im Moment tatsächlich sehr breit aufgestellt sind. Allerdings muss eine solche Entscheidung genau überlegt werden.“ – Und das wird sicher keine leichte, vertreibt man doch Fte exklusiv in Österreich, hat mit dem Hyundai SH-3000 einen TÜV-lizenzierten HDTV-Receiver im Programm und ist dazu noch der größte österreichische TechniSat-Kunde. Apropos Sat: An dieser Stelle soll nicht unerwähnt bleiben, dass es bei all der momentanen „Wadlbeißerei“ innerhalb der Sat-Branche in der Tat auch anders geht. Das brachte Lang jedenfalls in Bezug auf Futura-Standnachbar Oliver Schober zum Ausdruck: „Ich bin wirklich froh darüber, dass es trotz der schwierigen Situation auch in der heu-

tigen Zeit noch Marktbegleiter gibt, mit denen man vernünftig reden kann.“

## Neue Herausforderung

Damit's in Zukunft auf keinen Fall zu leicht wird, hat man sich bereits eine neue Aufgabe gesucht: Seit dem Sommer distribuiert Baytronic hierzulande die Produkte von Agfa. Dazu gehören überwiegend Verbrauchsmaterialien wie Fotopapier, Druckerpatronen oder Batterien. Über die Ziele herrschte beim GF-Trio wie üblich Einigkeit: „Wir wollen die Marke Agfa aufbauen und in Österreich etablieren.“ ■

INFO:

[www.baytronic.at](http://www.baytronic.at)

Bose

## Jeden Ton getroffen

Mit dem Lifestyle Homewide Powered Speaker System bietet Bose in Verbindung mit der Steuereinheit Personal Music Center eine Audio-Erweiterung für Nebenräume an, die besonders für die Lifestyle 38 und Lifestyle 48 Systeme geeignet ist. Das aktive Stereo-Lautsprechersystem besteht aus zwei Jewel Cube Lautsprechern und einem Acoustimass Modul und ist mit dem ADAPTiQ Audio Calibration System ausgestattet, um auch in den zusätzlichen Hörzonen die Klangwiedergabe automatisch an die speziellen akustischen Gegebenheiten des Raumes anzupassen.

Dabei steuert das Personal Music Center jedoch nicht nur das Lautsprechersystem im Nebenraum, sondern ermöglicht auch die Bedienung des Lifestyle 48 oder 38 Media Centers im Hauptraum sowie der meisten üblicherweise angeschlossenen Komponenten wie zum Beispiel TV-Gerät, Videorecorder, Kabel- oder Sat-Receiver. Die Funkfernbedienung mit großer, hintergrundbeleuchteter LCD-Anzeige und einer Reichweite



von ca. 24 Metern - auch durch Wände und Decken hindurch - bietet zugleich Zugriff auf das uMusic Intelligent Playback System und die digital gespeicherte Musik im Lifestyle Center. Die Farben der Lautsprecher: schwarz, silber und weiß.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 1.800 Euro

Auch bei den Bose 3.2.1-Systemen gibt es mit der Serie III eine Neuheit: Dank dem zusätzlichen HDMI-Ausgang können die Systeme nun problemlos mit HD Fernsehgeräten kombiniert werden. Zudem bieten sie Upscaling bis 1.080p (Full HD) für Heimkino mit nur zwei sichtbaren

Lautsprechern und einem Acoustimass Modul.

Boses TrueSpace Digital-Technologie soll zusammen mit Dolby Digital, DTS und Videostage 5 Decoding dafür sorgen, dass die 3.2.1 Systeme für die verschiedensten Audio- und Videoquellen - darunter DVD-Video, CD, CD-R, CD-RW, MP3 und Radio - einen Raumklang liefern, ähnlich der Leistung eines Heimkino-Systems mit fünf Lautsprechern.

Damit die Klangmöglichkeiten überall im Haus genutzt werden können, sind die neuen 3.2.1 Systeme außerdem mit Bose Link ausgestattet, lassen sich problemlos an ein kompatibles Lifestyle System anschließen und erweitern dieses um einen zu-



sätzlichen Raum.

Die 3.2.1 GSX und 3.2.1 GSXL Series III Systeme sind mit dem uMusic Intelligent Playback System ausgerüstet.

Farben: Die 3.2.1 GS, GSX und GSXL Systeme sind mit Lautsprechern in Graphit oder Silber erhältlich, das 3.2.1 System ausschließlich in Graphitgrau.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 1.400 Euro (3.2.1 System),  
1.600 Euro (3.2.1 GS), 1.950 Euro  
(3.2.1. GSX), 2.300 Euro (3.2.1 GSXL)

Für alle stark video-fokussierten Kunden, die bereits jetzt einen Bluray-Player nutzen bzw größtmögliche Flexibilität beim Wechsel der verschiedenen Komponenten wollen, hat Bose die Lifestyle V-Class Home Entertainment Systeme mit separatem und sehr kompaktem Display entwickelt, das, abgesehen von den Lautsprechern und der Funkfernbedienung, die einzig sichtbare Komponente des Systems darstellt.

Neben den bereits bekannten Lifestyle V30 und V20 Systemen bringt Bose nun das Einsteiger-Modell Lifestyle V10 Home Entertainment System, dessen Media Console Anschlüsse für vier Video- und fünf Audiogeräte bietet. Zusätzlich ist ein UKW/MW-Tuner mit RDS in-



tegriert. Das V10 besitzt viele Lifestyle-Technologien wie ADAPTiQ, Bose Link und den Videostage 5 Decoder und hat zudem einen integrierten Video Enhancer mit Ein-Knopf-Quellenwechsel und dem Video-Upgrade für optimale Wiedergabeleistung und einfache Bedienung. Dabei wird die Videowiedergabe stets automatisch auf das höchste Niveau reguliert, das vom angeschlossenen Fernsehgerät verarbeitet werden kann. Bis zu 1080p. Das V10 ist mit fünf Single Cube Lautsprechern ausgestattet. Farbe der Lautsprecher: schwarz, silber oder weiß

lieferbar ab: sofort  
UVP: 2.300 Euro

Das neue Bose SoundDock Digital Music System ist ein Lautsprechersystem für den iPod und das iPhone, das die hochwertige Klangwiedergabe des originalen SoundDock Systems mit einem überarbeiteten Design und erweiterten Funktionen kombiniert. Darüber hinaus ist es das erste SoundDock System von Bose, das die „Works with iPhone“-Zertifizierung erhalten hat.

Das System wurde um einen zusätzlichen Eingang erweitert, an den weitere Audiogeräte wie MP3-Player,



tragbare CD-Player oder musikfähige Telefone angeschlossen werden können. Es bietet Plug-and-Play-Komfort und lädt den iPod oder das iPhone bei laufendem Betrieb. Mit

der mitgelieferten Infrarot-Fernbedienung werden sowohl das System als auch die wichtigsten Funktionen des iPod und iPhone inklusive Playlist-Navigation gesteuert.

Das SoundDock System ist voll kompatibel mit dem iPhone 3G und den originalen iPhone Modellen. Ebenso kann es mit den meisten iPod-Modellen inkl. iPod touch und allen iPods mit Click Wheel, einschließlich der Modelle nano, mini, photo, video und classic kombiniert werden.

Farben: glänzend Schwarz

lieferbar: sofort  
UVP: 298 Euro  
www.bose.at

Garmin

## Land, Straße, Wasser

Wer sich einmal hoffnungslos in einer fremden Stadt verirrt hat, wird wohl rasch Gefallen an einem Navigationsgerät auch bei einer Radtour, beim Wandern und Segeln seinen Reiz. Mit



der Serie Oregon bringt Garmin drei neue Navigationsgeräte auf den Markt, die all diesen Herausforderungen gewachsen sind. Von der Verarbeitung her sind sie absolute Outdoor-Navis und wasserdicht. Sie verfügen über leistungsstarke GPS-Empfänger mit 2D- und 3D-Kartendarstellung, einer USB-Schnittstelle. Die beiden Modelle Oregon 300 und 400t verfügen über einen elektronischen Kompass sowie eine barometrische Höhenmessung. Zudem können hier Daten drahtlos zwischen den Geräten ausgetauscht werden. Über die entsprechenden Profile können sie für die einzelnen Aufgabenbereiche umgerüstet werden. Neben den bereits installierten Karten (je nach Modell) können über mi-

croSD-Karten zusätzliche Karten installiert werden.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 349 Euro (Oregon 200),**  
**429 Euro (Oregon 300),**  
**529 Euro (Oregon 400t);**  
**www.garmin.at**

## Grundig

### Vielseitig

Vision 9 lautet die Bezeichnung der neuen High-end LCD-TV Familie von Grundig. Der USP der 37- bzw 42-Zoll großen Full-HD-Geräte mit 100-Hz-Technologie liegt im Klangerlebnis: Der vollständig integrierte Soundprojektor (inklusive der Lautsprecher) befindet sich in der Soundbar unter dem Bildschirm und hat etwas mehr als die üblichen vier Mittel- und Hochtöner zu bieten. Insgesamt 16 spezielle Konus-Lautsprecher sorgen in Kombination mit dem Subwoofer an der Geräte-Rückseite für echten 3D-Sound - durch die ausgeklügelte Technologie werden die einzelnen Lautsprecher mit minimaler Zeitverzögerung angesteuert und die Schallbündel unterschiedlich in den Raum gerichtet, wodurch Rundum-Sound entsteht, den sonst nur komplexe Anlagen liefern. Für die Verbindung zu Peripherie-Geräten stehen vier HDMI-Anschlüsse zur Verfügung, beim Design bereitet Grundig mit einem elegant verdeckten Kabelkanal dem oftmals störenden Kabelsalat ein Ende.

**lieferbar ab: November**  
**UVP: steht noch nicht fest**

Rechtzeitig vor Weihnachten krönt Grundig mit dem Blu-ray-Player GDP 8800 BD die bestehende DVD-Player-



Range. Zur Ausstattung des Players zählen das BD Profile 1.1, ein HDMI-Anschluss für die 1080/24p-Bildwiedergabe sowie ein analoger 7.1-Audio-Ausgang. Mit einem Gehäuse, das in Hochglanz-Schwarz mit blauer Beleuchtung und spiegelnden Effekten gehalten ist, hat der GDP 8800 BD auch optisch einiges zu bieten.

**lieferbar ab: Dezember**  
**UVP: 399 Euro**



Den „Touch of Grundig“ vermitteln die Nürnberger mit dem neuen Movie-Player MPixx 9000: Das 3“-Touchdisplay bietet eine WQVGA-Auflösung mit 400x240 Pixel und nimmt fast die gesamte Oberfläche des Players ein, die Bedienung erfolgt intuitiv über die grafische Benutzeroberfläche - das „Sliding User Interface“ ermöglicht dabei den schnellen Wechsel zwischen den einzelnen Funktionsebenen. Zu den technischen Features des nur 70 Gramm schweren MPixx 9000 zählen ein FM-Radio mit Aufnahmefunktion, Line-In-Recording mit WMA-Umwandlung, 3D-



Sound und Bass Boost sowie Memo-, Text- und Wörterbuchfunktion.

**lieferbar ab: November**  
**UVP: 149,99 Euro**  
**(4 GB Speicher);**  
**www.grundig.de**

## Hama

### Sicher verstaut

Speicherkarten und USB-Sticks sind leistungsfähig, klein, kompakt und damit unverzichtbarer Bestandteil vieler Geräte, wie Handy, Fotoaparate oder MP3-Player. Seit diese Speichermedien preis-

günstig geworden sind, lässt so mancher die Daten zur Archivierung auf der Karte oder dem Stick. Allerdings stellt sich hier die Frage der Archivierung. Hama bietet mit dem Digital Memory Organizer eine Kunststoffbox mit transparentem Staubschutzdeckel und rutschfesten Gummifüßen für die übersichtliche Aufbewahrung an. Zehn Fächer für alle Arten von Speicherkarten und



ein Universalfach etwa für USB-Sticks schaffen Ordnung.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 12,99 Euro**  
**www.hama.at**

## JVC

### Medien-Zentrum

Mit dem NX-BD3 setzt JVC neue Maßstäbe im Bereich Home-Entertainment: Das erste 2.1-Netzwerk-Mediasystem der Sophisti-Reihe mit integriertem Blu-ray-Player und DLNA-Funktionalität bietet vielfältige Anwendungsmöglichkeiten in kompakter, stylischer Form. Die Anlage besteht aus einem DLNA 1.5-zertifizierten Blu-ray Receiver, zwei Front Surround Lautsprechern und einem Subwoofer, die insgesamt 420 Watt liefern. Die DLNA-Zertifizierung macht das System via LAN oder WLAN nicht nur zu einem vollkommen integrierbaren Bestandteil des



Heimnetzwerks, sondern eben auch zur Medien-Zentrale, die sich außerdem via USB-Anschluss oder SD-Kar-

tenleser mit Inputs „füttern“ lässt. Erstmals kommt bei der Anlage auch die neu entwickelte „Anisotrop“-Technologie zum Einsatz: Dabei handelt es sich um eine Membran mit unterschiedlich dichten Bereichen, die eine um 10% erhöhte Ausbreitungsgeschwindigkeit aufweisen und somit ein dreidimensionales Klangfeld erzeugen. Außerdem reduziert die „Anisotrop“-Membran unangenehme Resonanzen und verbessert die Natürlichkeit des Klanges.

**lieferbar ab: November**  
**UVP: 999 Euro**  
**www.jvc.at**

## Kleinhappl

### Scharfe Sachen

Neu im Programm der Salzburger ist der HDTV-Sat-Receiver Orbitech CI 400 HD, der neben dem integrierten Conax-Kartenleser zwei zusätzliche CI-Slots bietet und sowohl mit dem EPG SiehFern Info Plus sowie verschiedenen Favoritenlisten mit Edi-



tiefunktion ausgestattet ist. Für die einfache Bedienung und Inbetriebnahme sorgen ein Installationsassistent (in mehreren Sprachen), Plug&Play-Vorprogrammierung sowie die Auto-Update-Funktion. Für den Anschluss externer Quellen stehen neben einem HDMI-Anschluss auch je ein USB- und Ethernet-Anschluss sowie ein optischer und elektronischer Digitalausgang zur Verfügung.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 249 Euro**

Bereits auf der Futura sorgten die Doyson Multiroom-Systeme für reges Interesse. Diese sind in unterschiedlichen Ausführungen, von der Einstiegs-Variante für fünf Räume bis zur beliebig erweiterbaren Luxus-

Lösung, verfügbar. Standardmäßig werden die unterschiedlichen Systeme mit fünf Bedienmodulen (mit Fe-



atures wie integriertem FM-Tuner, Weckfunktion, über die Zentrale wählbare Programme, etc), fünf entsprechende Rahmen in unterschiedlichen Designs, einer Multiroom-Zentrale (25 W mit 4x Line-In) sowie 100 m Systemkabel ausgeliefert.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: N.A. (HEK „Basic“: 599 Euro);**  
**www.kleinhappi.at**

LG

## Starke Stücke

Das Nachfolgemodell in der Scarlet-Serie, der LG 6100, ist mit nur 44,7 mm Tiefe nicht nur einer der schlanksten LCD-TVs, die derzeit am Markt erhältlich sind, sondern macht darüber hinaus auch in puncto Technik gute Figur: Full-HD-Auflösung, ein



dynamisches Kontrastverhältnis von 50.000:1, 10 bit Farbverarbeitung, 100 Hz TruMotion-Technologie und XD-Engine Bildoptimierung sorgen für scharfe Bildwiedergabe, dazu kommen drei AV Modi (Spiel, Sport, Film) und ein Expert Mode sowie der Intelligent Sensor mit 4.096 Anpassungsstufen an die Umgebungsbedingungen. Den passenden Sound liefern die im Rahmen integrierten Invisible Speaker mit 2x10W und Clear Voice-Stimmenverstärkung. Neben vier HDMI-Anschlüssen mit SimPLink bieten die Geräte der 6100-er Serie auch einen USB-Anschluss sowie einen integrierten DVB-T-Tuner. Wie schon bei der Vorgängerserie wurde

das elegante Design mit der charakteristischen roten Rückseite beibehalten.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 1.799 Euro (42")**  
**erhältlich bei: Baytronic**

Der neue Blu-Ray-Player BD 300 punktet nicht nur mit sehr schneller Wiedergabebereitschaft, sondern auch durch das integrierte BD Live Profile 2.0, über das zahlreiche Zusatzfeatures zur Verfügung stehen, und den LAN-Netzwerkanschluss.



Der BD 300 ist neben Deep Color-Technologie zusätzlich mit einer 1.080p-Upscale-Funktion ausgestattet und erlaubt PiP-Betrachtung. Der Player kommt nicht nur mit allen gängigen Video- und Audioformaten zurecht, sondern darüber hinaus auch mit DivX-Files sowie Bildern und Fotos, die über einen USB-Anschluss zugespielt werden können.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 299 Euro**  
**erhältlich bei: Baytronic**  
**Info: at.lge.com, www.baytronic.at**

Metz

## Gute Verbindung

Beim Metz-Flaggschiff Primus 42 FHDTV 100 R wird das gesamte Spektrum aktueller Technologien ausgenutzt: Full-HD-Auflösung, 100-Hz- und mecaviso HD-Technologie sowie die - auch bei HDTV-Signalen aktive - Metz Bewegungskorrektur Dynamic Motion Compensation (DMC). Bereits integriert sind zudem DVB-T- und DVB-C-Tuner (HDTV-geeignet) - DVB-S2-Empfänger optional nachrüstbar; zwei CI-Slots, drei HDMI- sowie ein



DVI-Anschluss. Via USB lässt sich außerdem die neue JPEG-Fotoanzeige nutzen. Bei der Bedienung setzt Metz nicht nur auf einfache und klar strukturierte Handhabung auf dem Schirm, sondern erstmals auch auf Sensor-Felder zur Ortsbedienung direkt am Gerät. Und auch beim Design demonstriert der Primus seine Wertigkeit: auf einem stabilen Sockel aus gebürstetem, massivem Aluminium ist das +/- 20° drehbare Panel angebracht, an der Unterseite befindet sich das leistungsstarke Tonmodul mit SRS WOW Sound (Zwei-Wege-Audio- und Bassreflex-System). Besonderer Clou: Panel und Tonmodul lassen sich zusammen bewegen, während

der Aluminiumsockel als Ruhepunkt erhalten bleibt.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 4.999 Euro**

Der Metz DVD-Recorder DVD HD 250 verfügt über eine integrierte 250



Gigabyte Festplatte und lässt sich zur Aufnahme- und Timer-Programmierung bequem über die elektronische Programmzeitschrift (EPG) des Metz LCD-Fernsehers bedienen. - Auf diese Weise können später per Direkt-Kopierfunktion ausgewählte Sendungen von der Festplatte direkt auf DVD gespeichert werden. Da der Metz DVD-HD 250 mit allen praxishängigen DVD-Formaten zurecht kommt, eignet er sich besonders zur Archivierung von Videosammlungen sowie als Ergänzung für Besitzer von Metz-TVs ohne Festplatten-Nachrüstmöglichkeit. Zur weiteren Ausstattung des HD 250 gehören ein HDMI-Anschluss, zwei USB-Ports, ein Camcorder-Anschluss sowie ein CI-Slot und ein DVB-T-Tuner.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 699 Euro**  
**Info: www.metz.de**

Panasonic

## Ganz schön Internet

Internet ist gut und schön - aber bisweilen will man nur



rasch einen Blick auf YouTube werfen, ein paar Bilder betrachten, sich ein, zwei Sportvideos im Internet ansehen. Dazu am Abend den PC „anwerfen“ ist nicht jedermanns Sache. Ausserdem sollte das Bild schon etwas größer sein. Panasonic bringt hier mit der Viera Cast-Technologie eine Lösung auf den Markt, die sich nicht darauf beschränkt, einen Fernseher mit Internetanschluss anzubieten. Es gibt ein eigenes Content-

portal, auf dem YouTube, der Bilderdienst Picasa, Wettervorhersagen sowie Finanznachrichten von

Bloomberg bequem abgerufen werden können. Diese Technologie kommt etwa beim 46PZ850U zum Einsatz. Einziger Wermutstropfen: Dieser Plasmafernseher ist derzeit nur für den US-Markt erhältlich. In Österreich wird es erst nächstes Jahr entsprechende Geräte geben. Die Typenbezeichnung und der Preis stehen noch nicht fest. Als Richtpreis: In den USA ist der Fernseher mit 46 Zoll Bildschirmdiagonale um rund 2500 US-Dollar erhältlich.

**lieferbar ab: Frühjahr 2009**  
**UVP: noch offen**  
**www.panasonic.at**

Pataco

## Gut verpackt

Spätestens, wenn der Kunde zu Hause das Gerät aus der Verpackung nimmt, stellt er fest: Die Notebook-Tasche, das Etui für den MDA, das Handy oder den MP3-Player fehlt. Pataco liefert den nötigen Schutz für die HighTech-Geräte - und dies nicht nur in konservativem, sondern auch in modernem Design. Beim Gothic Laptop Sleeve handelt es sich >



etwa um ein sportliches Neopren Case für Apple Laptops mit bis zu 17 Zoll Bildschirmdiagonale. Damit ist der Laptop vor Kratzer, Verschmutzungen und leichten Erschütterungen geschützt. Die Reihe Messenger Gothic ist für Notebooks ebenfalls bis 17 Zoll Bildschirmdiagonale konzipiert. Es handelt sich dabei um eine modische individuelle Umhängetasche aus hochwertigem Polyester.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 24,90 Euro (Gothic Laptop Sleeve), 59,90 Euro (Messenger Gothic)**  
[www.pataco.at](http://www.pataco.at)

## Pentax

### Just Easy

Mit der neuen Einsteiger-D-SLR Pentax K-m spricht das Unternehmen besonders die „Aufsteiger“ aus der Kompakt- in die Spiegelreflexklasse an: Angelehnt an die Bauweise der K200D ist die K-m deutlich kompakter und leichtgewichtig gestaltet -



Gewicht des Body: 525g, betriebsbereit mit DA L 18-55 mm: 790g. Ausgestattet mit 10,2 MP CCD-Sensor und 2,7"-Weitwinkelmonitor bietet das Gerät die gewohnte Pentax-Qualität: das Pentax Shake Reduction-System (SR) direkt am CCD, das Pentax Dust

Removal System (DR), umfangreiche Motivprogramme, Digital Preview Funktion und das Pentax K-Bajonett, mit dem beinahe jedes Pentax Objektiv bis hin zur neuen SDM-Reihe mit Ultraschallautofokus genutzt werden kann. Großen Wert hat Pentax bei der K-m zudem auf die - ebenfalls aus der Kompaktklasse bekannte - unkomplizierte und einfache Bedienung gelegt. Erhältlich ist die neue D-SLR ausschließlich im Kit mit einem bzw zwei der neuen smc DA-L Leichtgewicht-Objektiven).

**lieferbar ab: November**  
**UVP: 499 Euro (inkl 18 - 55 mm)**  
**599 Euro (inkl 18 - 55 mm und**  
**Info: [www.pentax.at](http://www.pentax.at)**

## Philips

### Edles Design

Die neue Generation der TV-Serie Aurea zeigt diverse Weiterentwick-



lungen in Design und Technik. Die Modelle mit 37 und 42 Zoll Bildschirmdiagonale verfügen über die neueste Version der Active Frame Technologie, bei der der Rahmen des TV-Gerätes mit dem Bild zu verschmelzen scheint. Die Bildqualität der Full HD-Geräte konnte dank 100 Hz Clear LCD und einer Reaktionszeit von zwei Millisekunden (bisher drei Millisekunden) deutlich verbessert werden. Dies ergibt ein scharfes, detailliertes Bild. Perfect Natural Motion liefert ein ruckelfreies Bild - vor allem bei 1080p/24-Signalen war dies bisher eine Herausforderung. Und das Kontrastverhältnis konnte von 8.000:1 auf 30.000:1 angehoben werden. Vor allem die Schwarz-Wiedergabe wird bei diesen Geräten durch eine spezielle Dimmung deutlich verbessert. Die zweite Generation von Aurea verfügt über eine Voll-

glas-Oberfläche, die die Hochwertigkeit der Geräte unterstreicht.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 2.999,99 Euro**  
**(Aurea 37PFL9903)**  
**3.499,99 Euro (Aurea 42PFL9903)**



Schlichtes Design gepaart mit modernster Technik - dies zeichnet den Essence, einen nur 38 mm flachen Flat-TV, aus. Perfect Pixel HD Engine, 100 Hz Clear LCD, Reaktionszeit von zwei Millisekunden, Perfect Natural Motion oder Perfect Contrast - der Essence ist mit all diesen Features ausgerüstet. Das Gerät ist mit drei HDMI 1.3a+ EasyLink-Eingängen und einem DLNA-konformen Netzwerkanschluss für PCs und andere Geräte ausgestattet. Die Empfangs- und Bildverarbeitungselektronik ist in einer separaten Anschlussbox integriert. Lediglich ein Kabel versorgt den 42 Zoll-Bildschirm mit den Audio- und Video-Signalen sowie mit Strom. Dadurch ist der Essence so leicht, dass er nur mit einem Haken an der Wand befestigt werden kann.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 2.499,99 Euro**

Bei den LCD-TVs gibt es aber noch eine weitere technologische Weiterentwicklung, mit der etwa der LED LUX Flat TV 42PFL9803 aufwarten



kann: Für die Hintergrundbeleuchtung kommen 1.152 LEDs zum Einsatz. Für eine perfekte Schwarz-Wiedergabe werden die entsprechenden LEDs abgeschaltet. Um eine optimale Bildqualität zu erreichen, wird kontinuierlich neu errechnet,

wie jede LED angesteuert werden muss. Dadurch ergibt sich ein dynamisches Kontrastverhältnis von 2.000.000:1. Auf Features wie 100 Hz, zwei Millisekunden Reaktionszeit, Perfect Pixel HD, oder etwa Perfect Natural Motion braucht man bei diesem Gerät ebenfalls nicht zu verzichten.

**lieferbar: ab sofort**  
**UVP: 2.999,99 Euro**

Das Streamium Wireless HiFi-Microsystem MCI500H bietet ein Höchstmaß an Flexibilität: Auf der 160 GB Festplatte können bis zu 2.000 CDs gespeichert werden. Ebenso komfortabel lassen sich auch Internet-Radiosender einstellen. Ist die gewünschte Musik jedoch auf dem PC



gespeichert, stellt auch dies kein Problem dar: Denn mit dem MCI500H hat man kabellosen Zugriff auf Musiktitel, die am PC gespeichert sind. Für uneingeschränkten Musikgenuss in anderen Räumen kann das System um bis zu fünf WiFi-Stationen erweitert werden. Über USB lassen sich weitere Audiogeräte anschließen. Die Anlage beinhaltet auch einen CD- und DVD-Player.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 599,99 Euro**

Die neuen Netzwerk-Player von Philips bieten sich für all jene an, die drahtlos Zugriff auf die am PC gespeicherten Musiktitel haben wollen. Die Modelle NP1100, NP2500 und NP2900 lassen sich mühelos in ein vorhandenes Drahtlosnetzwerk einbinden. Somit hat man damit in jedem Raum Zugriff auf die Musik im PC oder auf Internet-Radiosender. Während die Modelle NP1100 und NP2500 über Kabel an die HiFi-Anla-



ge angeschlossen werden, verfügt der NP2900 über integrierte Stereolautsprecher. Während der NP1100 über ein Monochrom-Display verfügt, sind die beiden anderen Modelle mit Farbdisplays ausgestattet.

lieferbar ab: sofort  
 UVPs: 169,99 Euro (NP1100),  
 229,99 Euro (NP2500), 349,99 Euro  
 (NP2900)

Mit dem CinemaOne bringt Philips ein hochwertiges Heimkinosystem für begrenzte Raumverhältnisse und schmalere Budgets auf den Markt. Das Gerät kombiniert DVD/CD-Player, iPod-Dock, Fünfkanal-Verstärker, sechs Lautsprecher und Subwoofer in einem eleganten Gehäuse mit einem Durchmesser von 27,3 cm und einer Höhe von 17,2 cm. Die vier eingebauten Lautsprecher sorgen für Surround-Sound, der Subwoofer ist im Sockel des Gerätes untergebracht. Der Verstärker mit digitaler Signalverarbeitung ist für die Soundformate Dolby Digital, DTS, MPEG2 Multichannel und Stereo aus-



für hervorragende Bilder in HD-Qualität, sieht das Ergebnis bei DVDs im Vergleich dazu bisweilen etwas bescheiden aus. Der BDP7200 liefert dank Upscaling auch bei DVDs eine hervorragende Qualität. Somit kann auch die bestehende Sammlung in entsprechender Qualität genossen werden. Zusätzlich ist der BDP7200 mit Bonus View ausgestattet. Dies ermöglicht Optionen wie Bild-in-Bild, Kommentarfeld für Anmerkungen des Regisseurs und Bonusmaterial sowie Popup-Menüs. Integriertes Decoding und Ausgabe von Dolby Digital Soundtracks sowie ein unkomprimiertes 7.1 Surround Sound-Signal sorgen für ein realistisches Klangerlebnis.

lieferbar ab: Oktober  
 UVP: steht noch nicht fest  
[www.philips.at](http://www.philips.at)



gelegt. Das Heimkinosystem kann praktisch alle gängigen Videoformate von DVD, CD oder iPod wiedergeben. Wobei der am Dock angeschlossene iPod über die Fernbedienung gesteuert werden kann. Die Titelinformationen werden dann am TV angezeigt. Apropos TV: Das Gerät verfügt über einen HDMI-Ausgang mit 1.080p-Upscaling für eine deutlich bessere Bildqualität. Über High Speed-USB und MP3-Anschlüsse lassen sich auch andere digitale Geräte anschließen, wobei die FullSound-Technik für einen detailgetreuen, realitätsnahen und natürlichen Sound sorgt.

verfügbar ab: sofort  
 UVP: 449,99 Euro

Mit dem neuen Blu-ray Player BDP7200 ist der Konsument auf der sicheren Seite. Sorgen Blu-ray Discs

### Samsung

### Gut vernetzt

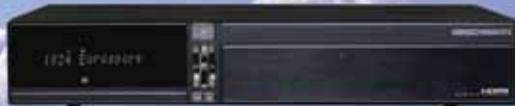
Die LCD-TV Serie 950 hat nicht nur die bereits im Vorjahr von Samsung präsentierte LED-Hintergrundbeleuchtung, die jetzt auch von ande-



ren Herstellern eingesetzt wird, sondern auch zahlreiche weitere Features. Die Full HD-Auflösung des LCD Ultra Clear Panels sorgt mit der 100 Hz-Technologie auch bei schnellen Action-Szenen für ein gestochen scharfes Bild ohne Nachzieheffekte. Mit vier HDMI-Anschlüssen ist der Fernseher gerüstet, um etwa BD-







**NEU** HDTV + PVR-Ready  
 Anschluss externer Festplatten für Aufnahme und Wiedergabe via USB




## Die Futura High-Lights waren scharf!

S-HD 910 HDTV jetzt PVR-Ready

**Klarer. Schärfere. Besser.**  
 Kaum zu toppen - die neue PVR-Ready Funktion und der Anschluss einer externen Festplatte macht den HD-Receiver zu einem Multimedia-Center der Premium-Klasse.

Der Testsieger CSR 462 CI-R

**Twin SAT Festplatten-Receiver 160 GB**  
 Digital-Aufnahmen bis 100 Stunden und gleichzeitiges Fernsehen anderer SAT-Programme





## Gemeinsam stark für Sie

---

Triax Austria GmbH  
[www.triax.at](http://www.triax.at)



Player, Festplatten-Receiver oder Spielkonsolen anzuschließen. Wobei alle Samsung-Komponenten über eine Fernbedienung gesteuert werden können. Die Fernseher können dank ihrer Netzwerkfähigkeit auch auf Inhalte zugreifen, die auf einem im Heimnetzwerk integrierten PC gespeichert sind. Da die Geräte auch den DLNA-Standard unterstützen, arbeiten die Fernseher dieser Serie mit den meisten Multimedia-Servern zusammen. Zusätzlich ist auch eine Anbindung ans Internet vorgesehen. Sobald entsprechende Dienste in Österreich zur Verfügung stehen, lassen sich Schlagzeilen, Wetterberichte, Börsenkurse und andere RSS-Feeds auf Knopfdruck in das laufende Programm einbinden. Aber schon jetzt kann man auf vorprogrammierte Inhalte zurückgreifen: In einem eingebauten Flash-Speicher sind Kochrezepte, Fitnessübungen, und kleine Spiele abgelegt. Über die Samsung-Webseite können laufend neue Inhalte heruntergeladen und via USB-Stick auf dem Bildschirm gezeigt werden. Für den guten Ton sorgen die nach unten verbauten Lautsprecher sowie ein Subwoofer. Optisch bestechen die Geräte dieser Serie durch „Crystal Design“.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 2.999 Euro (LE46A956)**

Die LCD-TV-Geräte der Serie 850 zeichnen sich durch einen extra-schmalen Einbaurand und einer Tie-



fe von lediglich 45 Millimeter aus. Wie die Geräte der Serie 950 liefern auch diese Geräte mit Full HD-Auflösung und 100 Hz-Technologie gestochen scharfe Bilder. Aber auch auf die Netzwerk-Features muss man nicht verzichten: So können Fotos und Videos von einem im Heimnetzwerk integrierten PC ebenso auf den Bildschirm geholt werden, wie - sobald diese Dienste in Österreich an-

geboten werden - RSS-Feeds wie aktuelle Nachrichten, Wetterberichte, und Börsenkurse, die über das Internet in das laufende TV-Programm eingeblendet werden. Auf einem Flash-Speicher finden sich Inhalte wie Kochrezepte, Fitnessübungen und kleine Spiele und über die Samsung-Webseite können laufend neue Inhalte via USB-Stick übertragen werden.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 1.999 Euro**

Die LCD-Serie 780 wiederum hat mit der Serie 950 die LED-Hintergrund-



beleuchtung gemeinsam, die für eine sehr gute Schwarz-Wiedergabe sorgt. Die 100 Hz-Technologie des Full HD-Bildschirms garantiert auch hier eine sehr gute Bildqualität. Für guten Klang sorgen auch hier zwei nach unten verbauten Stereo-Lautsprecher und ein Subwoofer. HDMI-Schnittstellen und ein USB-Anschluss sind auch bei den Geräten dieser Serie selbstverständlich. Das elegante, dezent blaue „Crystal Design“ sorgt für eine ansprechende Optik, auch wenn der LCD-TV nicht in Betrieb ist.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 1.999 Euro**

Die Serie 750 ist vor allem für jene interessant, die das Hauptaugenmerk auf Multimedia legen. Full HD Auflösung und 100 Hz-Technologie sind auch hier Standard. Die Geräte sind mit vier HDMI-Anschlüssen und einer USB 2.0-Schnittstelle ausgerüstet und können über das Netzwerk auf mehrere PCs zugreifen. Da die Geräte den DLNA-Standard unterstützen, ist auch ein Zugriff auf moderne Multimedia-Server möglich. Aber auch die Anbindung ans Internet ist vorgesehen, sodass RSS-Feeds in das laufende Programm eingebunden werden können, sobald diese Dienste in Österreich angeboten werden. Bis dahin können Inhalte vom Flash Spei-

cher abgerufen werden. Über die USB-Schnittstelle können diese auch aktualisiert werden. Neuen Content kann man sich von der Samsung-Web-Seite herunterladen.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 1.699 Euro**  
**www.samsung.at, www.hb-shop.at**

## Schaub Lorenz

### Zielsicher

Der LCD-TV LT32-350 ABH gehört zu den ersten TV-Geräten, die HB Austria unter Schaub Lorenz als zukünftige Eigenmarke in den Handel bringt. Wie gewohnt setzt man dabei auf das aus Sicht des Konsumenten Wesentliche: Die 32-Zoll Geräte verfügen über eine dynamische Kontraste von 7.000:1, eine Helligkeit von 300 cd/m<sup>2</sup> und bieten HD-Ready-Auflösung in Verbindung mit 100-Hz-Technologie. Neben den gängigen



analogen Schnittstellen gehören auch zwei HDMI-Anschlüsse zur Ausstattung, ebenso wie ein leicht verständliches Bedienungs-Menü. Zudem sind die neuen LCD-TVs mit einem Hotel-Modus ausgestattet.

**lieferbar ab: sofort**  
**UVP: 599 Euro**  
**erhältlich bei: HB Austria**  
**Info:www.hbshop.at**

## Sony

### Schlankes Design

Sony präsentierte das neue Home Cinema System BDV-IT1000: Es vereint einen Blu-ray Disc Player mit extrem schlanken Lautsprechern. Die Lautsprecher brachten dem System den Kosennamen „Pocky“ ein, da sie dem beliebten japa-

nischen Schoko-Snack gleichen Namens ähneln. Neben den zwei Frontlautsprechern und der im Center eingebauten Box gibt es noch zwei Rücklautsprecher, die drahtlos mit dem Center verbunden sind. Der Player liefert nicht nur HD-Qualität von Blu-ray Discs, sondern überzeugt dank 1.080p-Upscaling auch bei herkömmlichen DVDs mit einer ausgezeichneten Bildqualität. Der Player ist BD-Live ready. Nach einem Firmware-Update über den integrierten Netzwerk-Anschluss kann er auf BD 2.0 aufgerüstet werden. Für den optimalen Klang sorgt der digitale 32-bit S-Master Verstärker. Das System bringt es in Summe auf 700 Watt. Die Anlage ist - nicht zuletzt durch die kabellosen Rücklautsprecher - leicht aufzustellen und zu kalibrieren. Auf Knopfdruck erkennt die Anlage die Positionen der Lautsprecher und kalkuliert die ideale Lautstärke, den idealen Versatz und die ideale Frequenzeinstellung für den besten Surround-Klang.

Der Digital Media Port sowie zusätzliche Adapter erweitern die Möglichkeiten: MP3-Player, Handys können angeschlossen, die Bluetooth und WiFi genutzt werden. Wobei der Klang komprimierter Dateien durch den Audio Enhancer deutlich verbessert wird. Das System verfügt über zwei HDMI-Ein- und einen HDMI-Ausgang. Weiters gibt es einen analogen Stereo-Eingang, einen analogen Komponenten-Ausgang sowie einen optischen Digital-Eingang.

**lieferbar ab: Jänner 2009**  
**UVP: 1.999 Euro**

Der MP3-Player ist ein Blickfang - und als solcher in dieser Ausgabe bereits abgebildet. Die Raffinesse steckt hier jedoch im Detail: Kaum eingeschaltet, wiegt er sich im





Rhythmus, dreht sich und schwenkt die beiden Lautsprecherschalen. Zwei Leuchtringe mit wechselnden Farben pulsieren im Rhythmus der Musik. Möglich wird all dies durch je zwei Räder, Schulterdrehgelenke und eben die Lautsprecherhalbschalen, die unzählige Bewegungsabläufe ermöglichen. Wird der Rolly geschüttelt, spielt er die gespeicherten Titel in zufälliger Reihenfolge ab. Hält man den Rolly senkrecht in der Hand, öffnet sich die obere Klappe. Durch Drehen am oberen Ring kann die Lautstärke reguliert werden. Mit dem unteren Ring können Titel ausgewählt werden. Wird der am Tisch liegende Rolly gedreht, kann ebenfalls die Lautstärke verändert werden. Mit 2 GB Kapazität speichert er bis zu 520 Lieder á vier Minuten, wobei die Dateien auch via Bluetooth etwa vom Handy überspielt werden können. Der Akku hält den MP3-Player vier Stunden in Bewegung, wird nur die Musik wiedergegeben, steht fünf Stunden Vollbetrieb nichts im Wege.

**lieferbar ab: sofort**  
UVP: 349,90 Euro

Etwas konservativer - sprich: gewohnter - ist das Design der drei



neuen Walkman-Modelle, die neben Musik am zwei Zoll großen Bildschirm auch Fotos und Videos in den gebräuchlichsten Formaten abspielen. Zudem haben sie ein Radio an Bord, um am Laufenden zu bleiben. Die Einstiegs-Serie E-430 bringt es auf bis zu 45 Stunden Musiklaufzeit und zählt damit zu den absoluten

Langläufern. Die NWZ-S630 Serie erkennt den Musikcharakter der gespeicherten Songs und ordnet die Songs einer von elf definierten Kategorien zu. Damit kann die Musik je nach Stimmungslage abgerufen werden. Die neuen Walkman der Einstiegsreihe werden mit vier oder acht GB Kapazität angeboten. Die Geräte der S-Serie sind wahlweise mit acht oder 16 GB Speicherkapazität erhältlich.

**lieferbar ab: sofort**  
UVP: 99 Euro (NWZ-E436-4GB), 119 Euro (NWZ-E438-8GB), 139 Euro (NWZ-S638-8GB), 189 Euro (NWZ-S639-16 GB)

Mit der Bravia Z4500-Serie bringt auch Sony LCD-Fernseher mit einer Bildwiederholungsfrequenz von 200 Hz auf den Markt. Gerade bei schnellen Bewegungen ist der Unterschied zu herkömmlichen LCD-TVs unüber-



sehbar. Motionflow analysiert dabei das Ausgangssignal und schärft es mit einem speziellen Algorithmus. Nun werden drei neue Zwischenbilder errechnet, ehe das nächste Ausgangsbild dargestellt wird. Die Geräte Z4500-Serie verfügen über einen integrierten Netzwerkanschluss und sind DLNA-zertifiziert. Via USB können Bilder direkt am LCD-TV betrachtet werden. Die Fernseher haben neben einem analogen Tuner auch Empfänger für DVB-C und DVB-T sowie einen AVCHD-Receiver integriert.

**lieferbar ab: sofort**  
UVP: 2.499 Euro (40 Zoll), 2.999 Euro (46 Zoll), 3.499 Euro (52 Zoll)

Mit dem neuen AV-Receiver STR-DA5400ES bringt Sony ein neues Herzstück des Home Entertainment Systems auf den Markt. Er ist mit al-



len High Definition Audio- und Video-Formaten kompatibel und bildet damit die Schaltstelle selbst komplexer Home Cinema-Installationen. Der Receiver beherrscht 1.080p/24, Deep Colour und kann Material in Standard-Auflösung bis auf 1080p skalieren. Der Receiver verfügt über sechs HDMI-Eingänge und zwei HDMI-Ausgänge. Damit kann etwa zwischen einem TV-Gerät und einem Projektor umgeschaltet werden. Über zwei Digital Media Ports können Module für Bluetooth und WiFi sowie mit Interfaces für Walkman, Handys oder iPods angeschlossen werden. Der STR-DA5400ES verfügt über 7X130 Watt Leistung, die er für Audio und Video auf zwei Räume und für Audio alleine auf drei Räume verteilen kann. Mit der Digital Cinema Auto-Calibration Technologie werden Receiver und Lautsprecher automatisch optimal eingestellt.

**lieferbar ab: sofort**  
UVP: 1.999 Euro  
[www.sony.at](http://www.sony.at)

TechnoTrend

## Auf Empfang

TechnoTrend bringt mit dem TTselect S550 PVR ihre erste Set-Top-Box mit PVR-Funktionalität auf den Markt. Mit HDMI.2 und USB setzt das Gerät voll auf digitale Schnittstellen. So können TV-Programme in bester Bildqualität dargestellt und auf der 160 GB-Festplatte unkompliziert ar-



chiviert werden. Außerdem können so auch Sendungen zeitversetzt gesehen werden. Für Zukunftssicherheit und Flexibilität sorgt der integrierte CI-Slot. Der PVR wird zur multimedialen Schnittstelle zwischen FlatTV, PC und Satellitenantenne. Bestmögliche Bildqualität ermöglicht der TT-select S550 PVR auch beim Empfang standardaufgelöster SDTV-Sendungen. Dazu setzt TechnoTrend auf die HDMI-Schnittstelle. Im Gegensatz zum analogen Scart-Anschluss werden die digitalen Satelliten-Programme über diese Schnittstelle durchgehend di-

gital auf den Bildschirm übertragen. Eine Upscaling-Software passt die Bildgröße an die Darstellungsmöglichkeiten moderner Flachbildschirme an.

Der TT-select S550 PVR bietet umfangreiche PVR-Funktionalität wie Ein-Klick-Aufnahme, zeitversetztes Fernsehen per Time Shift und Timerprogrammierung direkt aus dem elektronischen Programmführer EPG. Durch den Dual-Tuner können zwei Programme gleichzeitig aufgezeichnet werden. Darüber hinaus ist zeitgleiches Fernsehen und Aufnehmen von zwei verschiedenen Sendern möglich. Sollen Aufzeichnungen archiviert oder am Computer weiterbearbeitet werden, können externe Festplatten oder USB-Sticks per USB 2.0 angeschlossen werden. Über die CI-Schnittstelle ist der Empfang verschiedener PayTV-Programme mittels geeigneter CAMs und SmartCards möglich. Es stehen



4.000 Speicherplätze zur Verfügung. Praktisch ist der elektronische Programmführer EPG mit 7-Tage-Vorschau und der schnelle Videotext. Neben den digitalen Schnittstellen HDMI 1.2, USB sowie dem optischen und elektrischen Audioausgang S/PDIF verfügt das Gerät über zwei Scart-Anschlüsse und einen analogen RCA-Audioausgang.

**lieferbar ab: November**  
UVP: steht noch nicht fest

Der DVB-S2-Receiver TT-Select S850 HDTV ist mit einem CI-Schacht ausgestattet und nicht nur für den HDTV-Empfang geeignet, sondern verfügt auch über eine Upscale-Funktion für SD-Programme. Neben einem HDMI-Anschluss stehen darüber hinaus je eine USB- sowie Ethernet-Schnittstelle zum Anschluss externer Geräte zur Verfügung. Zur weiteren Ausstattung gehören ein 16-stelliges Dot-Matrix Display, vier Favoritenlisten, einwöchiger EPG (auch zur Aufnahmeprogrammierung) sowie automatische 4:3/16:9-Formatumschaltung.

**lieferbar ab: Oktober**  
UVP: 349 Euro  
erhältlich bei: Baytronic  
[www.baytronic.at](http://www.baytronic.at)

Titan

**Praktisch**

Die Multimedia-Box Titan TX2200 ist FTA-Receiver, DVB-Empfänger und PVR (via USB9 in einem Gerät. Neben 40 vorprogrammierten Satellitenpositionen zählen 4.000 Programm-



speicherplätze für TV und Radio, vierstellige LED-Anzeige sowie EPG und Timerfunktion (kein Timeshift) zur Basisausstattung. Im Lieferumfang ist zudem ein USB-Stick enthalten, auf dem sich mehr als zwanzig kostenlose Spiele befinden.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 119 Euro  
erhältlich bei: Baytronic  
Info: www.baytronic.at

TomTom

**Zielsicher**

Preisbewussten Fahrern, die dennoch auf ein Navi mit zahlreichen Extrafunktionen nicht verzichten wollen, bietet sich das G0630 Traffic von TomTom an. Es verfügt über IQ-Routes, also die Fahrzeitberechnung auf Basis der ermittelten Durchschnittsgeschwindigkeiten, eine Freisprech-einrichtung sowie einen Fahrspurassistenten für Zentraleuropa. Das Gerät kommt mit vorinstallierten Karten von Österreich, Deutschland, Schweiz, Liechtenstein, Italien, Bulgarien, Estland, Kroatien, Lettland, Litauen, Polen, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn und Vatikan auf den Markt. Der RDS-TMCpro-Verkehrsinformationsempfänger liefert detaillierte Verkehrsinformationen. Über die Mapshare-Technologie können Veränderungen an den eigenen Karten vorgenommen werden - wenn etwa eine Straße dauerhaft gesperrt wird. Wird das Gerät an den PC angeschlossen, werden die Änderungen automatisch



aktualisiert und somit auch die Korrekturen anderer Nutzer gebührenfrei heruntergeladen. Das Gerät verfügt über einen 2 GB Speicher, ist mit Bluetooth ausgestattet und verfügt über einen SD-Karten Slot.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 299 Euro  
www.tomtom.com

Varta

**Es werde Licht**

Batterien geben meist dann den Geist auf, wenn man es am wenigsten brauchen kann, das weiß auch Varta. Mit Dynamo Light geht man diesbezüglich kein Risiko ein: Die Taschenlampe ist mit einer Kurbel und einem Dynamo ausgestattet. Eine Minute Kurbeln sorgt für 30 Minuten Licht. Das Ganze gibt es als 4er Clipstrip und als 14er-Thekendisplay.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 14,99 Euro  
www.varta.at

Wisi

**Ausbaufähig**

WISI hat ihr Kopfstellenkonzept WISI Mini Headend um das Doppelmodul OM75 erweitert. Es ist nachbarkanaltauglich und transmoduliert zwei DVB-S Transponder (QPSK) in zwei QAM Kanäle fürs digitale Kabel. Wie alle Module des Mini Headends lässt sich auch das OM 75 mit dem Programmiergerät OK 41A steuern. Beim Mini Headend handelt es sich um ein kleines, modulares System für den Empfang, die Aufbereitung und die Umsetzung freier und verschlüsselter DVB-S und DVB-T Signale in analoge CATV-Kanäle in kleinen Gemeinschaftsanlagen. Damit bietet WISI Handwerks- und Installationsbetrieben eine flexible Lösung für den zukunftssicheren digitalen Gemeinschaftsempfang an. Es bietet ein ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis und eignet sich besonders zum Einsatz in Pensionen, Hotels, Wohnheimen und kleineren Wohnanlagen. Mit diversen Modulen kann das System geänderten Anforderungen angepasst bzw. um neue Möglichkeiten erweitert werden.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 599 Euro  
www.wisi.at

**VERKAUFUNTERSTÜTZUNG VON MAMIT****POS im Fokus**

Aus Sicht von Mamit-GF Markus König verlief die Futura erneut sehr erfolgreich: Der auf 130 m<sup>2</sup> angewachsene Messestand bot nicht nur genügend Raum für die aktuellen Produktneuheiten, sondern auch zur Präsentation der Marketingunterstützung, die das Unternehmen bietet.

**MAMIT TRAT AUF DER FUTURA** den – gelungenen – Beweis an, wie eng Unterhaltungselektronik und IT beieinander liegen können. Demonstriert wurde dies anhand der Produktneuheiten, bei denen neben der LCD-TV-Serie 981 (mit integriertem DVB-T-Tuner und einem CI-Slot) von AOC sowie den entsprechenden Multimedia-TFT-Monitoren einige weitere Highlights zu sehen waren. Etwa die Geräte der beiden neuen Marken bei Mamit, Mustek und Aiptek,

**Erweiterte Verkaufsfläche**

Wie die Gestaltung des Messestandes unschwer erkennen ließ, lag GF Markus König neben den neuen Produkten besonders die Verkaufsunterstützung der Handelspartner am Herzen: „Aus diesem Grund haben wir nach Wirtshaus-TV ja auch mit der zweiten Kampagne Hotel-TV begonnen. Hier kann nur noch einmal an die Händler appellieren, das Thema aktiv nach außen zu tragen: Denn jetzt vor Beginn der Hauptsaison läuft hier die



**Am POS geht es nicht nur darum, was angeboten wird, sondern auch wie die Geräte präsentiert werden: In diesem Punkt greift Mamit dem Handel unter die Arme.**

aus den Bereichen Mobile-TV (handliche DVB-T-Empfänger) sowie Camcorder und PictureFrames (dank eingebauter Akkus ohne störende Kabel). Nach oben erweitert wurde außerdem das Angebot an Wandhalterungen mit Produkten der Marke Chief. Zur Präsentationsunterstützung am POS zeigte Mamit einen – preislich sehr attraktiven – HD-Generator als hochwertige Programmquelle für die im Shop ausgestellten TV-Geräte oder Projektoren.

heißer Phase.“ Darüber hinaus, so König weiter, hätte man die Homepage grundlegend überarbeitet und mit vielen neuen Funktionen ausgestattet, sodass diese auch als „erweiterte Verkaufsfläche“ genutzt werden könne. Die entsprechenden Slogans lauteten daher zB „Easy to Sell“ oder „POS optimieren“, wobei mit Zweitemer Maßnahmen wie die interaktive Präsentation mittels PictureFrames gemeint sind. ■

INFO:

www.mamit.at

# Hausgeräte

## HERBST-SCHULUNGSTOUR VON AEG

### Unterwegs in Sachen Hausgeräte

Anfang Oktober startet im niederösterreichischen Zwettl die nächste Schulungsrunde von AEG. Neben den aktuellen Neuheiten von AEG wird diesmal auch eine Reihe von bekannten AEG-Electrolux-Highlights dem intensiven Praxistest unterzogen. Barbara Albert zeigt beispielsweise den ersten Wäschetrockner mit Invertermotor sowie die neuen Öko-Plus-Waschmaschinen des Hausgeräte-Anbieters. Außerdem werden – auf dem Gebiet der Einbaugeräte – Backöfen mit Backwagen oder die Longfresh-Null-Grad-Kühlschränke zum Thema gemacht.

#### Hier sind alle Termine der geplanten Schulungen:

2. Okt.: Schwarzalm, Zwettl, NÖ (9–12 und 14–17 Uhr)

7./8. Oktober: Kremstalerhof,

Leonding, OÖ (jeweils 9–12 und 14–17 Uhr)

13./14. Okt.: Hotel Untersberg, Gröding, Sbg (jeweils 9–12 und 14–17 Uhr)

16. Okt.: Hotel Exel, Amstetten, NÖ (9–12 und 14–17 Uhr)

21. Okt.: Hotel Paradies, Graz (9–12 und 14–17 Uhr)

27./29. Okt.: Schauraum Herziggasse 9, Wien (9–12 und 14–17 Uhr)

4. Nov.: Sporthotel Penz, Innsbruck (9–12 Uhr)

5. Nov.: Hotel Martinspark, Dornbirn (9–12 Uhr)

22. Okt.: Warmbaderhof Vilach, Ktn (14–17 Uhr)

23. Okt.: Warmbaderhof Vilach, Ktn (9–12 Uhr)

Anmeldung beim jeweiligen Außendienstmitarbeiter.



#### HEIDI HÖLBLING:



### Spaziergangswissenschaften

*Nach der Futura und dem damit verbundenen Zurücklegen etlicher Kilometer zu Fuß war ich offensichtlich besonders anfällig dafür: In einer Zeitschrift entdeckte ich einen Artikel, der sich mit einem relativ unbekanntem wissenschaftlichen Gebiet beschäftigte – den Spaziergangswissenschaften, auch Promenadologie oder Strollology genannt.*

*Sehr interessant war das, was ich in diesem Artikel zu lesen bekam, in jedem Fall und auch das, was mir Wikipedia dann über die „Aufgaben“ der Spaziergangswissenschaften erklärte: „So geht es in der Promenadologie darum, die Umgebung wieder in die Köpfe der Menschen zurückzuholen. Hierbei dient der Spaziergang sowohl als ‚Instrument‘ zur Erforschung unserer alltäglichen Lebensumwelt, als auch zur Vermittlung von Inhalten und Wissen. Der Spaziergang ist insbesondere geeignet, Raumeindrücke und räumliche Bezüge unmittelbar zu vermitteln, da Raum letztlich nur durch die eigene körperliche Bewegung durch denselben erfahrbar ist und etwa nur durch ‚rein wissenschaftliche Beschreibung‘ nicht erfassbar ist.“*

*Als ich, kurz nachdem ich das gelesen hatte, in einem Elektrofachhandelmarkt „landete“ und dort durch die Haus- und Kleingeräte-Gänge spazierte, kam mir das Gelesene (warum wohl?) wieder in den Sinn: Raumeindrücke und räumliche Bezüge schienen mir so zum Teil wenig attraktiv, dass ich mich um einiges früher als geplant wieder vor den Toren des Geschäftes fand.*

*Vielleicht wäre es ganz ratsam, wenn sich Diejenigen, die für die Gestaltung von Verkaufsräumlichkeiten und die Präsentation der dort gezeigten Waren verantwortlich sind, einmal selbst „auf den Weg machen würden“: Räume müssen nicht nur in der Theorie geplant werden, sondern auch gehend – und sehenden Auges. Einen Schritt zurückgehen ist hier angesagt – zurück, indem man viele – tatsächliche – Schritte vorwärts tut: „Back to the roots!“ heißt in diesem Fall nämlich: „Back on your feet!“*

## 150 EURO BONUS FÜR ENERGIEEFFIZIENTE GERÄTE

### Öko-Förderung in Deutschland

In Deutschland dürfte es demnächst (wie bereits in einigen anderen europäischen Ländern) eine Förderung von Kühlgeräten mit der EEK A++ geben. Konkret sieht ein Konzeptpapier der vom deutschen Bundeswirtschaftsminister Michael Glos eingesetzten Projektgruppe einen Bonus von 150 Euro für den Kauf eines besonders sparsamen Hausgerätes vor. Laut Plan soll es die-

sen Bonus bis Ende 2012 geben, die veranschlagten Kosten belaufen sich auf 200 Millionen Euro, welche wiederum aus dem Verkauf von Emissionszertifikaten finanziert werden sollen. Der Hintergrund: Derzeit stünden in deutschen Haushalten Gefriergeräte mit einem Durchschnittsalter von 17 Jahren, die Kühlschränke wären durchschnittlich schon 14 Jahre im Einsatz.

#### LEUTE

##### Berhard Köberl

heißt der Nachfolger von Josef Heher als Vertriebsrepräsentant für das Gebiet NÖ und nördliches Burgenland beim Kühl- und Gefriergeräte-Spezialisten Liebherr. Köberl verfügt über eine langjährige Erfahrung im Elektro-Fachhandel.

Tanja Pirs-Paluc ist nach ihrer Karenzzeit wieder in ihren Job als Marketingleiterin bei Gorenje zurückgekehrt.



Robert Bisenius verstärkt seit 1. September das Außendienst-Team von Elektabregenz – er betreut das Gebiet Wien, NÖ, Burgenland.

Mag. (FH) Carina Stipsits ist neu im BaByliss-Marketing, sie löst dort Cornelia Liener ab.

Andrea Kubelka, MBA, übernahm Anfang Oktober die Marketingleitung für Remington. Mag. Alexandra Rappelsberger hat sich in die Babypause verabschiedet.

Mag. Christian Schamburek übernimmt gleichzeitig zu seiner D-A-CH-Verantwortung im Marketing auch jene für den Verkauf.



MIELE LIEFERT GUTE ARGUMENTE

# Miele, Miete & Moneten

Mit einem Reset der Miete (samt Alleinstellungen), einer breiten Neuheiten-Armada und einem TV-Spot, der sogar cineastischen Ansprüchen gerecht wird, zeigt sich Premiumanbieter Miele auf der Futura bestens aufgestellt für die Zukunft.

**WIRTSCHAFTSMURREN HIN** oder her, Miele Österreich lässt sich davon nicht beeindruckt. Dies verdeutlichte Miele-GF Josef Vanicek auf der diesjährigen Futura. „Wir sind genau auf Plan“ sagt er und sieht die im Frühjahr getätigte Zielsetzung von +7% für das Gesamtjahr schon greifbar. Zurückzuführen sei diese sehr positive Entwicklung für die Premiummarke Miele einerseits auf den Knoten, der sich in der zweiten Hälfte dieses Jahrzehnts in Sachen Weißware gelöst hat, und andererseits auf die allzu präsente Diskussion in Sachen Energiesparen. Vanicek: „Die Diskussion führt dazu, dass sich Konsumenten überlegen, soll ich mein Altgerät erneuern? Das ist verkaufsfördernd.“ Freilich noch viel besser könnte es funktionieren, so Vanicek, „wenn die Politik das noch besser fördern würde.“ Eine Direktförderung wäre gegenüber den derzeit angebotenen lokalen Aktivitäten der Energieversorger sicherlich kostengünstiger und effektiver, ist der Miele-Chef überzeugt. Vanicek stößt damit in das gleiche Horn wie BSH-Chef Franz Schlechta, der im Rahmen der FEEI-Bilanzpressekonferenz die Politik zum Handeln in Form einer Förderung von 100–200 Euro für A++-Geräte gefordert hatte.

## Lange Nutzung durchaus sinnvoll

Und trotzdem sehen Vanicek und Marketingleiter Dr. Christian Schwarz die Notwendigkeit, dass die Diskussion rund um den Austausch der Hausgeräte auf „eine breitere Basis gestellt werden sollte.“ Einen Hintergrund dazu liefert eine unabhängige Studie von ESU-Serices (Environmental consultancy for business and authorities), die belegt, dass der Nutzungs-Energieverbrauch eines Gerätes (am Beispiel Waschmaschine und Kühlgerät) gerechnet auf den gesamten Lebenszyklus des Gerätes

### KURZ UND BÜNDIG:

**Miele-Miete mit USP** auf neues Level gehoben.

**Preis Anpassung um ca. 5%** mit Jahreswechsel.

**Mystery Shopping zeigt** Kompetenz-Steigerung aber Schwächen bei Bedarfserhebung und Kaufabschluss.

**Unabhängige Studie** liefert Argumente zur breitere Betrachtung von Geräte-Tausch.

**Service-Zertifikat** startet in den Testlauf

**Miele auf Kurs** zu plus 7%.

**TV-Spot aus Österreich** als Image-Kampagne.



Foto: Reed Exhibitions Messe Salzburg/Kolarik

**Miele-Geschäftsführer Josef Vanicek und PR-Verantwortliche Petra Ummerberger fiel die Wahl des Fotomotivs angesichts der vielen Neuheiten schwer ...**

(inkl. Produktion, Distribution, Wiederverwertung und Energieverbrauch während des Gebrauchs) je nach Bewertungskriterien (Eco-Indicator 99) nur im Minimalfall bis zu 35,8% (bei einer Kühl-Gefrier-Kombination bis zu 36,6%) des Gesamtenergieaufwandes beträgt.

Daher, so die Schlussfolgerung der Studie, kann eine längere Nutzungsdauer von hocheffizienten Geräten einen positiven Einfluss auf die Umwelt haben als der frühzeitige Austausch. Eine Argumentation, die freilich auch Miele in die Karten spielt, argumentiert das Gütersloher Unternehmen doch mit dem Argument, dass Miele-Geräte auf eine Lebensdauer von 20 Jahren ausgelegt und entsprechend getestet wurden.

Und wann sollte also ein Konsument sein Gerät wechseln?

Christian Schwarz: „Von uns gibt es keinen Rat, wann die Geräte auszutauschen sind, denn das wäre eine Bevormundung des Konsumenten.“ Josef Vanicek dazu: „Es ist einfach wichtig darauf hinzuweisen, dass die Nachhaltigkeitsbilanz von einem Miele-Produkt immer positiv war und ist.“

Ein Punkt, der für Vanicek jedoch auch gleich zum nächsten führt. „Man sollte auch wissen, dass man von einem Miele-Produkt eindeutig mehr Stoffe

wiederverwenden kann als von einem anderen Produkt.“ Der Grund sind die schon seit jeher verwendeten und mit Bedacht ausgewählten Materialien. Schwarz bringt ein konkretes Beispiel: „Bei Waschautomaten verwenden alle Beton für die Beschichtung, wir sind die einzigen, die Grauguss verwenden. Beton kann man nur deponieren, Grauguss kann man hingegen wieder einschmelzen und wiederverwenden.“

## Keine Panik vor der Zukunft

Auch hinsichtlich einer Zukunftsprognose ist Vanicek zuversichtlich. „Es ist genügend Futter für eine weitere solide Entwicklung vorhanden“, daher gäbe es keinen Grund für Hersteller oder Handel bei der Weißware in Nervosität zu verfallen.

Insbesondere für die eigene Marke zeigt sich der Miele-Chef zuversichtlich: „Mit der neuen Einbaugeräte-Generation und einer Riesen-Werbekampagne, die in Österreich gedreht wurde“ prognostiziert Vanicek auch für das kommende Kalenderjahr 2009 ein Miele-Wachstum von 5%.

Gleichzeitig kündigt Vanicek aufgrund der steigenden Rohstoffpreise eine Preis Anpassung mit Jahreswechsel an. Bei Miele wird diese rund 5% betragen.

Und darüber hinaus? „Ich >

kenne die Produktpläne für die nächsten zwei Jahre und ich freue mich für Miele zu arbeiten.“

### Neuheiten gut angenommen

Rückblickend auf die erste Jahreshälfte 2007 konnte Miele eine gute Entwicklung verzeichnen. Wobei Vertriebsleiter Ingo Wimmer eine tendenzielle Durchschnittspreiserhöhung am Markt positiv hervorhebt. „Erstmals seit einigen Jahren war das Wertwachstum über dem Stückwachstum.“

Miele konnte seine Marktführerschaft mit 16,4% MA weiter ausbauen. Besonders freut den Vertriebsleiter das überproportionale Wachstum bei den Herden („was für unsere neue Einbaugeneration spricht“) sowie etwa den Dampfgarern. Auch bei den Staubsaugern ortet Wimmer „eine Erfolgsstory, die hoffentlich nie aufhört.“

Positiv stimmen das Miele-Team auch die diesjährigen Neuheiten. Zuvorderst sei hier der Reset der



Vertriebsleiter Ingo Wimmer und ML Dr. Christian Schwarz sind stolz auf ihre neue Geschirrspüler-Generations, die mit nur acht Litern Wasser wohl die sparsamste am Markt ist.

Miele-Miete zu nennen, mit dem die Gütersloher sich eine Alleinstellung am Markt sichern konnten (siehe Kasten). Aber auch produktseitig zeigt man sich gut aufgestellt.

So etwa der Wärmepumpentrockner, der in den ersten zwei

Wochen so stark reinverkauft wurde, „dass wir weit über den eigenen Erwartungen liegen“, so Wimmer. „Da ist ein echter Run drauf.“ Potenzial ist in diesem Bereich allein schon aufgrund der niedrigen Penetration in Österreich (von 23%, gegenüber etwa Italien von 40%) und deren bisheriger schwacher Entwicklung gegeben.

Äußerst positive Resonanzen weckte zudem die neue und vereinfachte Bedienbarkeit der Miele4All-Geräte. Die große Schrift, die angenehme Haptik und die einfache Bedienbarkeit komme all jenen entgegen, die es schnell und übersichtlich haben wollen. Und trotzdem, schmuzzelt ML Schwarz, „Es ist definitiv keine Senioren-Waschmaschine, obwohl es viele Senioren kaufen werden.“

Gute Argumente liefert Miele schließlich auch mit der neuen Geschirrspüler-Generations, die nur mehr bis zu acht Liter Wasser für einen Durchgang braucht. Schwarz: „Damit haben wir ein Wasserlimit erreicht, das einzigartig ist.“ Und: Nicht nur die Topmodelle schaffen diese Leistung, „auch unser Testsieger kommt mit acht Litern aus.“

Nachlegen will Miele mit einer komplett neuen Range auch in Sachen Induktion. Die Induktionsfelder hätten sich in den vergangenen Jahren hoch zweistellig entwickelt und Miele böte hier

ein sehr tiefes und breites Sortiment, das (auch) der EFH immer mehr erkennt, so Schwarz. Bereits ein Drittel der verkauften Kochfelder sind bereits Induktionsfelder. Und trotzdem wäre Österreich in diesem Bereich fast noch Entwicklungsland, wenn man sich etwa Frankreich oder Belgien ansehe.

Für Furore hat Miele auf der IFA auch mit Conn@tivity gesorgt, der Kommunikation zwischen Dunstabzugshaube und Kochfeld (siehe E&W 9, Seite 126)

Mit den neuen Einstiegs-Staubsauger-Modellen S2 verstärkt Miele sein Erfolgskonzept und „geht trotzdem keine Kompromisse ein“, so Wimmer.

### Service-Zertifikat

Dass Miele in Sachen Qualität stets kompromisslos ist, ist bekannt. Ab sofort will man diese Tugend auch mit einem Miele-Service-Zertifikat dem Konsumenten gegenüber unter Beweis stellen. Im Rahmen eines Tests werden für zwei Aktionsmodelle (der MieleforAll Waschmaschine und der Trockner) ein so genannter Komplettschutz für fünf oder zehn Jahre geboten. „Mit den zehn Jahren Komplettschutz bieten wir ebenfalls eine Alleinstellung am Markt“, lässt Schwarz wissen. Ausgetestet soll nun werden, ob ein Sorglos-Paket für Konsumenten gewünscht wird. Die Kommunikation soll jedoch - um möglichst repräsentative und unbeeinflusste Werte zu erhalten - nicht über den Handel erfolgen, sondern lediglich durch eine Inbetriebnahme-Karte direkt durch Miele selbst. Der Test sieht ein 5- und ein 10-Jahres-Modell vor, das gegen eine Einmalzahlung (99 Euro für fünf Jahre und 259 Euro für zehn Jahre) eine Absicherung gegenüber sämtlichen Reparaturkosten ist. Dies entspricht einer Verlängerung der Vollgarantie um drei bzw. acht Jahre. Aber, erläutert Wimmer den Grund für die Testphase: „Langlebigkeit ist ein wesentliches Argument für Miele, daher sind wir vorsichtig ob das sich unter Umständen kontraproduktiv auswirken könnte.“

### MIELE-MIETE NEU - MIT USP

„Wir haben die Miete nun upgraded, weil wir USPs brauchen“, erläutert Miele-Chef Josef Vanicek das aktuelle Reset bei der Miele-Miete. Vorgestellt wurde das Miet-Modell neu erstmals auf der diesjährigen Futura. Ein Exklusiv-Vertrag gewährleistet die **Alleinstellung von Miele** bei den Details. Wie bisher ermöglicht die Miete eine sorgenfreie Nutzung des Gerätes während der gesamten Laufzeit. Die Inbetriebnahme und Anlieferung ins Haus ist im Mietpreis inbegriffen. Der Händler erhält von Miele 70 Euro. Sämtliche Reparaturen etc. sind im Mietpreis inbegriffen. Nachwievor bietet Miele das Modell allen Händlern an (theoretisch auch dem MFH), diese haben jedoch **gewisse Voraussetzungen** zu erfüllen.

#### Was ist neu?

- ▶ ab sofort gibt es eine **individuelle Miet-Laufzeit** von fünf bis zehn Jahren
  - ▶ die **Händlerhaftung fällt**
  - ▶ der Konsument kann das **gemietete Modell jederzeit kaufen** (über einen Online-Calculator wird der jeweilige Restwert beim Händler bestimmt)
- Der Händler muss sich im Gegenzug verpflichten zu:**
- ▶ einer **entsprechenden Ausstellung** einer Mindestanzahl von Modellen
  - ▶ der **All-Inclusive-Schulung**
  - ▶ der Kenntlichmachung der Mietmöglichkeit durch **entsprechendes Dekomaterial**

Als weitere Neuheit ist bei der Miete des Waschautomaten W1643 WCS das **Universalwaschmittel aus der Miele CareCollection für die abgeschlossene Mietdauer inkludiert.**

Als Zielsetzung nennt man bei Miele rund 2.000 vermietete Geräte pro Jahr. Werbliche Maßnahmen sollen erst nach einer entsprechenden Distribution erfolgen.



### Ständig verbessern

Keinesfalls kontraproduktiv sollte jedoch das unlängst von Miele durchgeführte Mystery-Shopping sein. Ganz im Gegenteil, will man die Ergebnisse, die eine Umfrage der „Sales Crew“ von Mitte Juni bis Mitte Juli durchgeführt zu Tage förderte, direkt in die Schulungen einfließen lassen. Zumindest zweimal jährlich investiert Miele in ein groß angelegtes Mystery-Shopping, das diesmal dem Schwerpunkt Einbau gewidmet war und rund 300 Shops unter die Lupe nahm. Dabei wurden zwei wesentliche Schwachpunkte lokalisiert, wie Wimmer ausführt. Einerseits die Bedarfsermittlung, andererseits der Kaufabschluss. Positiv bewerteten Mr. und Mrs. Anonym im Großen und Ganzen die Produktpräsentation, das Engagement der Verkäufer, die Argumentation (und Kompetenz). Aber, so Schwarz, „prinzipiell ist jeder Händler gefordert, sich an grundlegende Dinge des Verkaufsgesprächs zu erinnern.“

Miele selbst nutzt die so gewonnenen Daten, um mit jedem Handelspartner über die Ergebnisse zu sprechen, die Bedürfnisse am Markt zu filtern und nicht zuletzt auch das Empfehlungsverhalten der Handelspartner zu überprüfen. Über die Jahre hinweg, setzt Wimmer nach, würde sich eine deutliche Verbesserung der Kompetenz zeigen, wenn auch die Schwachpunkte (Bedarfsermittlung und Kaufabschluss) im Großen und Ganzen die gleichen bleiben.

### Marketingstarker Herbst

Seit dem 15. September läuft der neue Miele-Fernsehspot, auf den nicht nur GF Josef Vanicek „furchtbar stolz“ ist. Immerhin stehen dahinter auch Regiegröße Wim Wenders sowie Kameramann Benedikt Neufels („Die Fälscher“). Neben der starken TV-Imagekampagne startet Miele parallel auch eine umfassende Deko-Kampagne (auch für das Thema Staubsaugen), personalisierte Mailings in Kooperation



Gigantomanie der anderen Art demonstrierte Miele auf der IFA mit dem Staubsauger-Modell „für Goliath“. PR-Verantwortliche Petra Ummenberger gestand aber, doch die klassischen Miele-Geräte zu bevorzugen.

mit den Händlern sowie eine Online-Kampagne. Schwarz: „Wir haben aus unseren bisherigen Erfahrungen gesehen, dass Miele eine absolut internetaffine Marke ist.“

Für die Miete will man derzeit noch kein Marketing machen, zuerst soll die Distribution im Handel geklärt sein. Die ersten Reaktionen darauf? Schwarz: „Sehr

gut, der Handel hat eindeutig bestätigt, dass in dieses Thema Qualität hineingebracht werden sollte.“ Und die Ziele? „Ich nenne keine Zahl, das Entscheidende bei dieser Sache ist, dass die Händler bereit sind, die Kriterien zu erfüllen.“ ■

INFO:

[www.miele.at](http://www.miele.at)

KOMPETENZ VERBINDET.

**SCHRACK**  
TECHNIK

## LIGNE·S – LICHTBANDSYSTEM

JETZT DEN NEUEN  
KATALOG ANFORDERN!



SCHRACK TECHNIK GMBH

Seybelgasse 13, A-1230 Wien  
TELEFON +43(0)1 / 866 85-0, E-MAIL [info@schrack.com](mailto:info@schrack.com)

[WWW.SCHRACK.AT](http://WWW.SCHRACK.AT)

SIEMENS: TÜCHTIGE ELTERN UND ...

# Die schönste Kinderschar

Einen echten Neuheitenreigen präsentierte die BSH heuer in Salzburg. - Von den design- und ausstattungs-mäßig gänzlich überarbeiteten Einbaugeräten bis hin zur Vollautomaten-Serie aus eigener Produktion oder der Weltneuheit Zeolith-Trocknung war alles mit dabei. Kein Wunder also, wenn der BSH-Stand in Salzburg stets aus allen Nähten platzte und das Team rund um GF Franz Schlechta aus dem Strahlen nicht herauskam.

**SO EINE PRÄSENTATION** haben wir in zehn Jahren nur einmal, resümiert ein zufriedener Franz Schlechta den BSH-Auftritt auf der Futura.



**BSH-GF Franz Schlechta ist ab sofort noch ein bisschen mehr stolz auf seine „schöne Kinderschar“.**

Siemens-Markenchef Erich Scheithauer legt nach: „Wir haben auf unserem Stand heuer nur Neuheiten gezeigt, bis auf drei Geräte war alles neu!“ Kein Wunder also, wenn sich die BSH-Mannschaft in den vier Tagen der Futura über eine höchst erfreuliche Frequenz freuen konnte. Plus 50% gegenüber dem Vorjahr verzeichnete das Team rund um GF Franz Schlechta, ein Plus, das je-

doch nicht nur auf die bekanntermaßen gute Bewirtung zurückzuführen sei. Schlechta bringt es auf den Punkt: „Uns ist egal, ob die Leute wegen des Essens zu uns kommen, die Geräte schauen sie sich ja trotzdem an.“ Zudem, so Scheithauer: „Wir haben heuer auch aktiv den MFH eingeladen, und es waren viele da und zwar aus allen Bundesländern.“

Dementsprechend wenig kann die BSH-Mannschaft auch dem Vorwurf der Gigantomanie abgewinnen, wie Scheithauer ausführte: „Wir haben heuer drei Marken auf unserem Stand gezeigt, Neff wurde auch seinem Stellenwert entsprechend dargestellt und zudem haben wir in nahezu jedem Produktsegment Neuheiten.“ Und: „Für zusätzliche Themen wie die Energieberatung, die wir auf der IFA gezeigt haben, haben wir auf der Futura gar keinen Platz.“

## Neuheiten über Neuheiten

Zu sehen gab es am 1000 m<sup>2</sup>-großen Stand der BSH jedenfalls genug. So präsentierte man nicht nur eine gänzliche neue Einbaugeneration, die das gesamte Gerätespektrum stimmig bis ins Detail darstellt. Auch technische Highlights werden mit den neuen



Siemens-Verkaufsleiter Harald Pölzl ist Feuer und Flamme für den neuen coolMedia von Siemens.

Wärmepumpentrocknern in Energieeffizienzklasse A (-40%) oder den Geschirrspülern mit einzigartiger Zeolith-Trocknung und dadurch noch schnelleren Durchlaufzeiten geliefert. Zudem hat man das A++-Sortiment im Bereich Kühlen und Gefrieren entsprechend ausgeweitet, sodass es nun für alle Einbau-Maße ein Modell dieser EEK gibt. Nicht zuletzt konnte Siemens auch die lange erwartete Vollautomatenreihe aus eigener Produktion (aus dem ehemaligen Gorenje-Werk in Slowenien) präsentieren. Wie Siemens diese Neuheitenriege nun nutzen will? Scheithauer: „Mit all diesen Neuheiten sind wir die Nummer eins bei innovativen Ideen. Sei es bei den

Trocknern, bei den Spülern mit Zeolith, beim Kühlen in Sachen vitaFresh oder nun auch bei Espresso.“ Entstehen soll daraus eine Dach-Aktivität, die die Marke Siemens in nächster Zeit begleiten wird: „Wir haben mit diesen Innovationen für jede Anforderung das richtige Gerät zu bieten. Alles was bei Haushaltsgeräten wichtig ist für die Zukunft, kannst du bei uns finden“, so Scheithauer. Transportiert wird das unter dem Sammel-Begriff „Champion“. Für den Händler bedeute das: „Damit bist du kompetent. Da bietest du Mehrwert.“ Scheithauer weiter: „Auch bei anderen gibt's die eine oder andere Innovation, aber bei uns findest du es ab sofort auf alle Fälle.“

Oder, wie es Schlechta ausdrückt: „Auch andere Mütter haben schöne Töchter, aber unsere Kinderschar ist in Summe am schönsten.“ – Nachsatz: „Das riesige Programm war immer auch unser Nachteil – jetzt sind wir bei allen Dingen, auf die wir uns konzentrieren, bei der Technologieführerschaft mit dabei.“

## Ausbau im Einbau

Hand in Hand geht die Dachkampagne Champion auch mit einer – im nächsten Jahr ausge-

## KURZ UND BÜNDIG:

**Neuheiten-Präsentation** am laufenden Band.

**Besucherplus von 50%** am BSH-Stand.

**Siemens startet** unter dem Dach Champion mit Topprodukten durch.

**Einbauoffensive** mit Komplettlösungen wird 2009 weiter forciert.



BSH-Press-Verantwortliche Romi Brandel machte sich auf der IFA selbst ein Bild von dem Einsparungspotenzial, das Siemens-Hausgeräte bieten.

weiteten Einbauoffensive. Scheithauer: „Nächstes Jahr werden wir das aktiver betreiben, und dem interessierten Händler ein Komplettkonzept aktiv anbieten.“ In erster Linie soll das bei den Partnerhändlern wie der

steht Scheithauer ein: „Im Möbelhandel kämpfen wir etwas mehr.“ Grund dafür ist eine Polarisierung nach oben und unten.



Siemens-Markenchef Erich Scheithauer will mit „Champion“ auf die Top-Technologie von Siemens aufmerksam machen.

Extraklasse zum Tragen kommen. Aber, schickt Schlechta voraus: „Wir wollen keine Siemens-CI zum Händler bringen. Das gehört in den Ablauf des Händlers miteinbezogen.“

### Siemens-Performance

Und wie hat sich Siemens in den vergangenen Monaten entwickelt? Scheithauer: „Wir sind auf einem sehr hohen Niveau unterwegs, nach einem sehr guten Jahr 2007. Wir haben eine gute Entwicklung im EFH, das wird sich gegen Jahresende auch beibehalten. Unsere Entwicklung liegt über dem Markttrend.“ Aber, ge-

Zudem nähme das Blockgeschäft zu, was dazu führt, dass viele dieser Blocks bereits mit den Geräten ausgeliefert werden. Gegensteuern will Scheithauer hier vor allem mit der neuen Siemens-Einbau-Generation, wo „wir gerade im höherwertigen Bereich wieder unsere Chance ergreifen wollen.“

### BSH in Summe stark

Slechta subsumiert für die gesamte BSH: „Wir haben in allen Kanälen Zuwächse, eigentlich mit allen Marken, machen mehr Umsatz verlieren aber im Einbau relative Stückzahlen.“

Auch die derzeit herrschende wirtschaftliche Situation macht dem BSH-Chef nur bedingt Sorgen. In Summe rechnet Schlechta für den Gesamtmarkt mit einem

Plus von 3%. Und im nächsten Jahr? Die BSH sieht sich gut aufgestellt. Nur eines will der BSH-Chef im kommenden Jahr nicht mehr: „Mit der Gießkanne unnötig Geld verteilen.“ Konkret richtet sich sein Unmut gegen die derzeitige Unvereinbarkeit der Kooperationstaugen: „Wenn sie es im nächsten Jahr gemeinsam machen, dann sind wir vernünftig und mit schönen Ständen vertreten, wenn sich die Kooperationen jedoch auf Dauer nicht einigen, dann werden wir nur höflichkeitshalber vor Ort sein, aber nicht mehr mit dem Aufwand, den wir bislang betrieben haben. Das ist finanziell und kapazitätsmäßig nicht durchhaltbar ...“ ■

INFO: [www.hausgeraete.at](http://www.hausgeraete.at)

## GUTBERLET: DRITTE INDUSTRIELLE REVOLUTION?

Im Rahmen der IFA und der erstmaligen Teilnahme der Weißware daran, nutzte unter anderem BSH-Chef Dr. Kurt-Ludwig Gutberlet die Medienpräsenz, um in einem Vortrag zum gemeinsamen Energiesparen und zur Sensibilisierung der Bevölkerung für energieeffiziente und ressourcenschonende Hausgeräte aufzurufen. Gutberlet: „Gemeinsam können wir -Hersteller, Handel und Politik - viel dazu beitragen, dieses große Ziel zu verwirklichen.“

Die BSH habe hier Vorzeigecharakter, da man, als erstes Großunternehmen weltweit den FCkW- und FKW-Ausstieg bei Kältegeräten vorangetrieben hätte. Zudem, so der BSH-Chef, „verkaufen wir europaweit in nahezu allen Produktkategorien eine im Hinblick auf Energieeffizienz und Klimaschutz bessere Sortimentsstruktur als der Marktdurchschnitt.“

Gutberlet forderte daher ein informatives und dynamisches neues Energielabel, das die Einsparungspotenziale noch deutlicher macht.

Sowie: Staatliche Förderprogramme, wie es sie bereits in Spanien oder Italien gibt.

Und: Eine noch bessere und umfassendere Information der Verbraucher durch Hersteller, Handel und Politik.

Denn schließlich, so Gutberlet, handle es sich beim Thema Energiesparen nicht um einen Trend, vielmehr stünden wir „am Beginn eines großen wirtschaftlichen Wandels - vielleicht sogar einer Dritten industriellen Revolution.“

Anhand mehrerer Beispiele verdeutlichte Gutberlet in der Folge die Möglichkeiten Energie mit modernen Hausgeräten einzusparen. Als Beispiel nannte er unter anderem den oft als Energieverschwender verpönten Wäschetrockner, bei dem Siemens (und Miele, nach Electrolux und Elektabregenz) in diesem Herbst mit der Wärmepumpentechnologie eine neue Geräte-Generation ausgerufen hat. Diese stellen nicht nur die herkömmlichen Kondensationstrockner mit 50% Energieersparnis in den Schatten, sondern bringen erstmals auch im Vergleich zum Trocknen in beheizten Räumen eine Energieersparnis. Das renommierte Öko-Institut in Freiburg belegte in einer aufwändigen Studie, dass der neue Wärmepumpentrockner „hinsichtlich der Energieeffizienz und der Umweltbelastung nicht nur allen anderen am Markt verfügbaren Geräten klar überlegen“ ist, sondern dass „er auch besser gegenüber dem Trocknen auf der Leine in beheizten Räumen ist.“ Damit lieferte der BSH-Chef wohl ein Argument an den Handel, das kaum zu widerlegen ist.

Übrigens: In Deutschland wird gerade emsig an einer Förderung für den Kauf von A++-Geräten gewerkt. Konkret dürfte ein Bonus von 150 Euro für den Kauf eines Gerätes dieser Energieeffizienzklasse in die Realität umgesetzt werden. Für Österreich forderte der österreichische BSH-Chef Franz Schlechta im Rahmen der FEEL-Bilanzpressekonferenz (siehe auch Seite 20) die heimische Politik ebenfalls auf, diese Geräteklassen entsprechend (mit 100-200 Euro) zu fördern. Denn, so Schlechta, „Die Leute wollen diese Geräte, wenn sie sie nicht kaufen, dann nur, weil sie sich diese nicht leisten können.“



IFA UND FUTURA: BOSCH ZEIGT SICH GROSSZÜGIG UND GROSSFLÄCHIG

# Mit schwarzer Tinte ...

... und in großen, fetten Lettern möchte Bosch-Markenchef Peter Henner es den Konsumenten sagen: Das alles können unsere Produkte. Denn wenn es an einer Sache mangelt, dann am Wissen vieler Menschen über die Leistungsmerkmale der heutigen Hausgeräte-Generation. Eine von Bosch ausgearbeitete Broschüre soll hier für Abhilfe sorgen. Ansonsten hat der österreichische Bosch-Mann rein gar nichts zu beklagen - bei seiner Marke passt derzeit einfach alles, von den Produkten, die man anbieten kann, bis zur Nachfrage nach diesen.

**MIT EINER MASSIV** gesteigerten Besucherbilanz konnte man am BSH-Stand auf der Futura 08 abschließen - was natürlich auch Bosch-Markenchef Peter Henner ganz besonders freute. „Erstmals haben wir auch den Küchenmöbelhandel und die Tischler zur Futura eingeladen - und diese sind uns offenbar gerne besuchen gekommen.“

Zu sehen gab es auf dem gegenüber dem Vorjahr stark vergrößerten BSH-Stand ja genügend: „Wir können eine komplett neue Range vorweisen“, weist Henner auf den Innovationschub in „seinem“ Hause hin, „und knapp nach der IFA sind diese Produkte nun erstmals auch auf österreichischem Boden zu sehen. Bei beiden Messen haben wir - auf wirklich großer Fläche - gezeigt, was wir haben und was wir können. Und wir freuen uns,

über diese Gigantomanie - schließlich sind wir die führende Hausgeräte-Marke Europas.“

## Dynamischste Marke

Dass bei Bosch neben den Produkten aber auch sonst alles passt, zeigt derzeit die überaus große Nachfrage. „Wir sind deutlich über Plan, können zum Teil sogar zweistellige Zuwachsraten aufweisen, Steigerungen gab es im ersten Halbjahr aber in allen Bereichen. Damit können wir uns mit Fug und Recht als dynamischste BSH-Marke bezeichnen.“

„Schuld“ an dieser überaus erfreulichen Situation sei, so Henner, unter anderem die im heurigen Jahr gestartete Einbauoffensive. Damit habe sich ein breites Feld aufgetan und obwohl man in der Möbelgroßfläche nicht vertreten sei, könne man im Küchenmöbelhandel mittlerweile sehr gut mitmischen und habe auch schon Mitbewerber überholt. Überproportional ist auch das Bosch-Wachstum in der Elektro-Großfläche. „Wir wachsen hier aber auf eine Art und Weise, mit der der Fachhandel gut leben kann“, so Henner, „dafür sorgt allein schon der Mittelstandskreis, der ja letztgenannter Vertriebschiene exklusiv vorbehalten ist.“



**Bosch-Markenchef Peter Henner vor strahlendem Background: Über seine Schützlinge (in diesem Fall der neue Side-by-Side mit Edelstahl-Front) gibt es nur Positives zu berichten.**

## KURZ UND BÜNDIG:

**Bosch zeigte auf** dem großflächig angelegten BSH-Futura-Stand eine komplett neue Range an Hausgeräten.

**Die Entwicklung der** Marke im heurigen Jahr läuft stark über Plan - zum Teil gibt es zweistellige Zuwachsraten.

**Um den Leistungsumfang** der Bosch-Hausgeräte auch dem Endverbraucher zu kommunizieren, wurde eine umfangreiche Broschüre aufgelegt, die in den kommenden Wochen im Handel verteilt wird.

## „Dinge kommen nicht an“

Einen Mangel ortet der Bosch-Markenchef derzeit lediglich in der Kommunikation zum Endkunden - was aber ein allgemeines Branchenproblem sei: „Die Geräte können heute schon so viel, allein beim Konsumenten kommen diese Dinge meist nicht an.“

Um dem Handel auch auf diesem Gebiet das nötige Rüstzeug zur Weiterleitung in die Hand zu geben, wurde bei Bosch eine umfangreiche Endkonsumenten-Broschüre ausgearbeitet: Hier ist in komprimierter Form all das nachzulesen, was die Produkte des Hausgeräte-Anbieters zu leisten im Stande sind und wel-

che Geräte für welche Bedürfnisse zugeschnitten sind.

## Das Wichtigste zur Übersicht

„Mit schwarzer Tinte haben wir in dieser Broschüre das Wichtigste festgehalten, weisen in übersichtlicher Form auf die unterschiedlichen Geräte und ihre Features hin“, so Henner, „und es gibt hier beispielsweise unser Kernprogramm und unsere Bestseller zu sehen.“ In den kommenden Wochen soll das Druckwerk an die Händler weitergegeben werden. ■

INFO: [www.bosch-hausgeraete.at](http://www.bosch-hausgeraete.at)

ELECTROLUX MACHT'S EXKLUSIV

# Multi-Dampf in allen Gassen

Der Multidampfgarer ist mittlerweile der meistverkaufte Backofen von AEG-Electrolux. Auf IFA und Futura demonstrierten Electrolux-Kapitän Alfred Janovsky und sein Team, wie man auch in Zukunft verstärkt Dampf ins Geschäft bringen will.



Gemeinsam mit den deutschen Kollegen feierte Electrolux-Österreich-GF Alfred Janovsky 50 Jahre Lavamat auf der IFA und zwei Wochen später auf der Futura.

**MIT EINEM GÄNZLICH** neuen Standkonzept präsentierte sich auch in diesem Jahr Electrolux auf der Futura. GF Alfred Janovsky zeigte sich dabei von der Kreativität der eigenen Mannschaft und insbesondere seiner Marketingleiterin Mag. Martina Schwarz begeistert: „Mit unserer offenen

## AEG-Electrolux voran

Im Fokus des diesjährigen Auftritts stand jedenfalls ganz deutlich die Marke AEG. „Wir fokussieren auf AEG, weil es unsere zugkräftigste Marke ist“, so Janovsky. So wurden auch nahezu sämtliche Produktneuheiten im Rahmen der Futura und IFA un-

lux-Mannschaft heuer jedoch das Öko-Thema. Janovsky: „Wir bekommen sehr viel Input in diese Richtung, und da passt die Marke AEG perfekt hinein.“

Dass man trotzdem nicht auf die weltweite Marke Electrolux vergessen will, ist für Janovsky klar: „Electrolux haben wir im vergangenen Jahr in Österreich mit einer neuen Range eingeführt, und das kleine Pflänzchen wächst stetig.“

## Gute Entwicklung

Generell zeigt sich der Electrolux-Österreich-Chef mit der eigenen Entwicklung in Österreich zufrieden: „Mit AEG wachsen wir nicht nur in den Chains, sondern vor allem auch in den Buying Groups sehr gut.“

Einen wesentlichen Anteil daran dürfte vor allem die Entwicklung der Exklusiv-Geräte mit Fünf-Jahres-Garantie haben, wie Janovsky ausführt. „Exklusiv hat sich in den Kooperationen gut etabliert.“ Zudem, ist Janovsky überzeugt: „Wir haben mit unserem Mietmodell ein sehr nettes Angebot für unsere Händler, da er keinen Selbstbehalt hat. – Und seit wir mit der Miete gestartet sind, geht Exklusiv noch besser.“ Auch wenn man die Zuwächse nicht primär mit der Miete selbst generiere, wie Janovsky eingesteht, so habe doch das gesamte Exklusiv-Thema davon spürbar profitiert.

Gute, fast ein wenig überraschend gute, weil nicht forcierte Erfolge habe man auch mit Zanussi in beiden Vertriebskanälen erfahren. „Bei Lutz haben wir mit Zanussi eine andere Marke ersetzt“, und auch das Thema Waschen ginge, wie generell bei AEG-Electrolux, sehr gut.

## Besser als der Einstieg

Ein Lieblingsthema von Janovsky ist jedoch nach wie vor das Thema Multidampfgarer, das in mannigfaltiger Hinsicht forciert wird. „Unsere Kochveranstaltungen sind alle ausgebucht, ebenso sind die Zugriffsraten auf die eigene Kochplattform kochzeit.at sehr hoch“ und das 1.000ste eingetragene Rezept auf der Plattform wurde soeben vermeldet. Demnächst soll auch ein eigenes



Das champagnerfarbene Induktionsfeld als kreative „Tischintarsie“ präsentierte ML Martina Schwarz auf der Futura. Bei Bedarf wird es auch ins österreichische Sortiment übernommen.

Standgestaltung haben wir die Arme weit ausgebreitet. Und auch von unseren Gästen wurde das Konzept sehr gut aufgenommen.“ – Von den Gästen aus dem Elektro- und heuer erstmals auch verstärkt dem Möbelfachhandel. Zu diesem Zweck war erstmals auch der gesamte Electrolux-MFH-Außendienst in Salzburg.

ter der Hauptmarke präsentiert. Neben dem Lavamat-Sondermodell zum Jubiläum gab es auch die neue Backwagen-Generation, den AEG-Favorit Öko Plus Geschirrspüler oder auch das 80cm-Induktionskochfeld mit Direct Control-Bedienung in Salzburg zu sehen. (Weitere Produktinfos finden Sie auf Seite 110). Besonders gelegen kam der Electro-

## KURZ UND BÜNDIG:

**Multi-Dampfgarer** ist der meistverkaufte Backofen aus dem Haus AEG.

**Kochzeit.at und das Thema** Kochen entwickeln sich äußerst positiv.

**Gute Zuwächse** in den Buying Groups und speziell bei Exklusiv

**Jubiläummodell Lavamat** als eines von vielen Highlights

**3.500 Euro Energieersparnis** in zehn Jahren bei einem hochwertigen Küchenset gegenüber einem Einstiegsmodell.

Kochbuch für den Multidampfgarer auf den Markt kommen. Kein Wunder also, wenn das Thema herausragend funktioniert: „Der Multidampfgarer ist unser meistverkaufter Backofen.“ Was Janovsky daran besonders freut: „Damit machen wir mehr Stückzahlen als mit den Einstiegsbacköfen.“ Auch im internationalen Vergleich ist man – nach der Schweiz, die mittlerweile eine Penetration bei diesen Geräten von rund 45% aufweist – Musterknabe in den anteilmäßigen Verkaufszahlen.

### Küchenmeile

Auch mit den Zahlen im MFH ist Janovsky zufrieden, wenngleich der Trend zu Küchenblocks einiges vom Kuchen wegnimmt. Speziell mit AEG und Zanussi konnte man – nach eigenen Zahlen – gut reüssieren. Kein Grund also für den einen oder anderen Marktbegleiter, freies Potenzial zu orten, wie Janovsky wissen lässt: „Wir werden dem Mitbewerber nicht viel Gelegenheit geben.“ Weiter ausführen will man auch die exklusive Stromsparmeister-Initiative gemeinsam mit Robert Dunkl. „Wir haben mittlerweile den gesamten Außendienst in EFH und MFH geschult, die nächste Runde folgt jetzt.“ Welche Ergebnisse dabei zu Tage gefördert werden, erläutert der Electrolux-Chef anhand eines Beispiels: „Gemeinsam mit Robert Dunkl hat unser Außendienst eine Berechnung aufgestellt, wonach die Stromersparnis eines hochwertigen Küchensets gegenüber einem Einstiegsset 3.500 Euro in zehn Jahren ergibt.“ Um diese Differenz könne sich der Konsument demzufolge fortan gleich eine höherwertige Einrichtung zulegen, ist Janovsky von der Argumentation überzeugt. Für die Gesamtjahresbilanz gibt sich der Electrolux-Captain ebenfalls zuversichtlich: „Wenn wir diesen positiven Schwung in das 2. Halbjahr mitnehmen, dann können wir davon ausgehen, dass wir ein erfolgreiches Jahr haben werden.“ ■

INFO: [www.aeg-electrolux.at](http://www.aeg-electrolux.at)

NEFF ZEIGT SICH ...

## Facettenreich

Neues Testimonial, komplett neue Range im frischen Design, neues Logo und neuer Claim sowie zusätzliche Funktionen. Kein Stein blieb heuer bei Einbau-Spezialist Neff auf dem anderen. In Salzburg war nun Europapremiere.

**Das neue Neff-Testimonial Sarah Wiener strahlt von den Plakaten. Kein Wunder, die Marke von Österreich-Chef Thomas Pfalzer und ML Elisabeth Niziolek präsentierte sich zur Futura gänzlich neu.**

**NEFF SCHREIBT** Küchengeschichte. Dem nagelneuen Claim will der Einbau-Spezialist mit seinem komplett abgetauschten Programm von Anfang an gerecht werden. Denn nicht nur das Design erstrahlt im neuen Glanz und ist im wahrsten Wortsinne facettenreicher denn je und trotzdem „neff-typisch“ geblieben. Auch die altbekannten Neff-Alleinstellungen wurden weiterentwickelt, wie ein stolzer Neff-Österreich-Chef auf der Salzburger Futura erzählt. Sei es die Slide&Hide-Funktion, die nun „soft“ geöffnet wird und weniger Platz benötigt und zudem ab sofort auch in der Einstiegsklasse verfügbar ist, die elektronische Steuerung der Back-öfen oder der Twist-Pad, der aufgrund seines neuen Schiffs mehr Komfort in der Bedienbarkeit verspricht.



Verändert wurde jedoch auch das technische Innenleben. So erscheinen die Neff-Einbau-Vollautomaten ab sofort mit einer Brühgruppe aus eigener Produktion, der eingebaute Durchlauferhitzer bringt die erste Tasse noch schneller auf den Tisch, das Keramikmahlwerk arbeitet besonders leise und ausfallsicher. Und: Das unternehmenseigene Modell ist ab sofort von vorne bedienbar. Besonders stolz ist Pfalzer jedoch auf das durchgehende neue Design. Pfalzer: „Die Ellipse der Glaseinleger wurde modern gestrafft, die Backöfen wurden vom Grunddesign geöffnet, die Geräte passen horizontal und vertikal optimal zu einander, sodass sich eine perfekte Einbausituation ergibt.“

**Außen neu, innen neu. Die Einbau-Kaffeevollautomaten von Neff zeigen sich in neuem Design und mit Innenleben aus eigener Produktion.**

### Sarah Wiener kocht für Neff

Gepusht sollen diese Neuheiten in vielfacher Hinsicht werden. So gibt es nicht nur neues POS-Material samt neuem Verkaufshandbuch, mit Sarah Wiener hat sich der Einbauspezialist aus Bretten auch ein prominentes und beliebtes Werbe-Testimonial gesichert. Endkonsumenten-Werbung ist für Anfang des nächsten Jahres geplant. Ebenfalls neu sind das Logo, das sich in dunklerem Rot darstellt, sowie der Claim. „Neff schreibt Küchengeschichte“ lautet dieser, Anspielung an „die unzähligen Entwicklungen, die die Marke in ihrer mehr als 130-jährigen Firmengeschichte auf den Markt gebracht hat“, und so Pfalzer, „am liebsten schreiben wir diese Geschichte mit unseren Händlern weiter.“

Auch mit der aktuellen Entwicklung von Neff zeigt sich Thomas Pfalzer zufrieden, vor allem mit den Zuwächsen im EFH. „dort haben wir ein gutes einstelliges Plus“, sowie der Zusammenarbeit mit den Studio-Partnern. In Summe hat Neff über dem Vorjahr performt, und auch der Auftragseingang gebe allen Grund zur weiterhin positiven Stimmung. ■

INFO: [www.neff.at](http://www.neff.at)

KÜHLE NEUHEITEN VON LIEBHERR

# Seite an Seite

Der Kühl- und Gefriergerätespezialist Liebherr zeigt stets viel Innovationsgeist, wenn es um die Weiterentwicklung seiner Produkte geht. Eines der Top-Features des Hauses heißt BioFresh und hat sich bis dato mehr als eine Million Mal verkauft. Zum Jubiläum gibt es aus diesem Grund eine Sonderedition mit LED-Licht, die - Seite an Seite mit den vielen anderen Highlights des Hauses - auf der Futura präsentiert wurde.

**EINE MILLION BIOFRESH**-Geräte wurden bis dato verkauft – und weil diese Tatsache wahrhaft ein Grund zum Feiern ist, kommt nun eine BioFresh-Jubiläums-Edition in den Handel, ausgestattet mit einer LED-Lichtsäule. Auf der Futura war das „gute Stück“ neben vielen anderen aktuellen Produkten des Kühl- und

diese – und alle anderen gezeigten – Geräte war man bei Liebherr jedenfalls sehr zufrieden. „Wir sind mehr als gut besucht und wir glauben an diese Veranstaltung – genau so, wie und wo sie sich derzeit präsentiert“, zeigte sich Liebherr-Geschäftsführer Alfred Martini überzeugt, „man sollte die Futura auf keinen Fall



Marketing-Leiterin Kristina Bachlechner mit dem Liebherr-Geschenk zum Millionen-Jubiläum: BioFresh-Geräte mit LED-Säule als Limited Edition.

Grund hat. Die langjährige Liebherr-Mitarbeiterin hat sich entschlossen, Mitte des nächsten

– und das obwohl das Jahr 2007 für uns ein Jahr des ganz starken Wachstums gewesen ist“, freut



*„Wir sind mehr als gut besucht und glauben an diese Veranstaltung – genau so, wie und wo sie sich derzeit präsentiert. Man sollte die Futura auf keinen Fall zerreißen oder aber wegdiskutieren.“*

Mag. Alfred Martini, Liebherr-Geschäftsführer



Seite an Seite das Innenleben des Side-by-Side erkunden: Die Futura bot reichlich Gelegenheit zur Begutachtung der Liebherr-Kühlgeräte.

Gefriergerätespezialisten zu begutachten.

Als ein echtes Standhighlight erwies sich aber auch das neue Frische-Center CNes 6256 mit seiner – noch – ungewöhnlichen Breite von 90 cm (siehe E&W 9/08, Seite 141).

Mit dem Interesse des Handel für

zerreißen oder aber wegdiskutieren.“

Mit Freude, aber auch Wehmut absolvierte Marketingsverantwortliche Kristina Bachlechner ihren diesjährigen Futura-Auftritt, was im Falle der Freude ja nichts Neues ist, im Falle der Wehmut aber einen besonderen

Jahres in Pension zu gehen (was wohl auch bei Kollegen, Geschäftspartnern – und Journalisten – für Wehmut sorgen wird!).

### Äußerst gute Entwicklung

Abgesehen von dieser Tatsache blickt man in Lienz auf eine äußerst gute Entwicklung zurück. „Wir konnten auch im vergangenen Jahr noch einmal zulegen

sich der Geschäftsführer über die Entwicklung.

### Ausbau in Lienz

Stark wachsen wird deshalb in nächster Zeit auch der Liebherr-Standort in Lienz. Der Konzern hat sich – nach langwierigen Überlegungen – dazu entschlossen, kräftig in das Osttiroler Werk zu investieren. „Noch heuer wird mit der Grundstückaufschließung begonnen“, weiß Alfred Martini, „und im nächsten Jahr starten dann die eigentlichen Bauarbeiten. Insgesamt werden hier rund 30 Millionen Euro investiert. Wir werden unsere Produktion hauptsächlich in Richtung komplexere Produkte erweitern – ein Gebiet, auf dem wir bereits viel Erfahrung aufweisen können.“

### KURZ UND BÜNDIG:

**Liebherr bringt Geräte** in neuen Dimension - und feiert seine top-nachgefragten Gerätefeatures - BioFresh zum Beispiel mit einer Sonderedition.

**Der Standort des** Unternehmens in Lienz wird kräftig ausgebaut - die Investitionssumme dabei beträgt rund 30 Mio Euro. Produziert werden sollen dort noch mehr „komplexere Geräte“.

INFO:

[www.liebherr.at](http://www.liebherr.at)

CANDY HOOVER MIT HANDELSPROMOTIONS

## ZuckerIn für den Handel

Reisen nach Italien für Kosumenten, Plakataktionen zur Steigerung der Kundenfrequenz oder aber die Einladung zum Kart-Fahren machen Gusto auf die Produkte von Candy Hoover.

**MIT INTERESSANTEN** Promotion-Aktionen – neben neuen Produkten freilich – konnte man am Messestand von Candy Hoover aufwarten.

### „Genau mein Typ!“

So wird beispielsweise bis Ende des Jahres eine umfassende Händleraktion angeboten. Titel: „Genau mein Typ!“. Wer sechs

mit eigenen T-Shirts auf potenzielle Kunden. Verkaufsbroschüren, Produktbänderolen, Aufkleber etc gehören ebenfalls zur „Grundausrüstung“ dieser Aktion.

„Mit der GrandÓ-Serie decken wir sämtliche Bereiche ab“, ist sich Candy Hoover-Geschäftsführer René Kruk sicher, „egal ob Großfamilie, Single oder aber Öko-Interessierter, wir bieten für alle Bedürfnisse die richtigen Geräte.“ Außerdem winkt den Kunden eine Flugreise ins Candy-Mutterland Italien – Gewinnbox und Teilnehmerkarten werden dem Händler, der an dieser Promotionaktion teilnimmt, zur Verfügung gestellt.

### Weihnachtsfeier-Sponsoring

Eine zweite Aktion begleitet die Einführung der AirVolution-Technologie bei Staubsaugern. Ab einem Einkaufsvolumen von 1.500 Euro steht für das gesamte Team eines Händlers eine Kartbahn zum Gasgeben

bereit. „Das wäre zum Beispiel auch ein idealer Ort für eine Weihnachts- oder sonstige Betriebsfeier“, macht Kruk dem Handel das Gasgeben in Sachen AirVolution schmackhaft. ■



René Kruk, Olaf Thuleweit und Christian Unger (v.l.n.r.) betätigen sich als Verkäufer im Candy-Shop und bieten dem Elektrofachhandel bis Ende des Jahres das eine oder andere Promotion-Zuckerl.

Geräte, bestehend aus mindestens zwei unterschiedlichen Modellen der GrandÓ-Serie nimmt, kann mitmachen: Zehn Tage lang wird dann in der Nähe des jeweiligen Geschäftes auf großen Flächen plakatiert – und im Geschäft warten Händler und Verkäufer

INFO: [www.candy-hoover.at](http://www.candy-hoover.at)

## Whirlpool Waschmaschinen: die neue Generation CARISMA

Neben dem ansprechenden Design und der einfachen Handhabung präsentiert Whirlpool seinen neuen Waschvollautomaten auch mit neuester Technologie und Ausstattung: 8 kg Fassungsvermögen durch die 64 l Trommel, eine 44 cm Durchmesser Türöffnung zur einfachen Be- und Entladung und minimalstem Energieverbrauch klassifiziert durch Energieklasse A+. Weiters wird durch das neue Super-Eco Programm eine Energieeinsparung von rund 40 Prozent gewährleistet. Die neue Waschmaschinen Generation - mit dem Sinn für den Unterschied.

[www.whirlpool.at](http://www.whirlpool.at)



SENSING THE DIFFERENCE

SONNENKRAFT UND MEHR

# 0 Sole Mio

Viele wollten die Solar-Waschmaschine sehen, kamen zum Elektribregenz-Stand und informierten sich dort auch gleich über das weitere Angebot des „Hausgeräte-Herstellers mit Fernsehbeteiligung“: Der seit Mai für Marketing und Vertrieb zuständige Christian Reichart war jedenfalls ein sehr gefragter Mann.



Christian Reichart und Theresia Heitzinger zeigen ihr Futura-Zugpferd: Wer über einen solarversorgten Warmwasseranschluss verfügt, kann mit der Waschmaschine von Elektribregenz die Energie aus der Sonne holen.

**UNSER AUSSENDIENST** hat einen wirklich guten Job gemacht“, freut sich Christian Reichart, Marketing- und Vertriebsdirektor bei Elektribregenz, auf der Futura, „der persönlichen Einladung sind viele Händler nachgekommen, wir können somit eine äußerst hohe Besucherfrequenz aufweisen.“

Am Stand des Hausgeräte-Herstellers gab es neben dem Begutachten der Produkte des Hauses – unter anderem der Solarwaschmaschine mit Warmwasseranschluss – aber auch anderes zu tun: beispielsweise fleißig am Preisausschreiben teilzunehmen (Gewinner: siehe Kasten).

## Positionierung im Mittelpunkt

Für Reichart und Produktmanagerin Theresia Heitzinger hingegen war die Futura natürlich die Zeit unzähliger Kundengespräche. Im Zentrum stand dabei die Positionierung der beiden Marken Elektribregenz und Beko, wobei man gerade im Falle von Elektribregenz ganz besonders die lokale Ausrichtung betonen will. Reichart: „Das ist eine nationale Marke mit einem vollen Sortiment – und diese Tatsache kehren wir in Zukunft mit aller Deutlichkeit hervor.“

Allen Unkenrufen, die auf der Futura zu hören waren, zum Trotz (Reichart: „Die Marke Elektribregenz wird definitiv weiterbestehen, auch wenn hier

in Salzburg Gerüchte gestreut werden, die das Gegenteil behaupten.“) investiert man gerade in die Entwicklung einer komplett neuen Gerätegeneration, die man im nächsten Jahr präsentieren wird.

## Schwerpunkt: Einbau

Produktmanagerin Theresia Heitzinger weiß deswegen jeden Monat mindestens eine Woche in der Türkei, um vor Ort und an der Seite des ehemaligen Österreicher-Vorstandes Osman Diyarbekirli an der Ausarbeitung der neuen Produktlinien mitzuarbeiten. Eindeutiger Schwerpunkt dabei: Einbaugeräte. „Wir sind zum Teil bereits in der Testphase und freuen uns auf das Echo auf unsere Entwicklungen“, so Heitzinger.

## Maßnahmen für Beko

Viel Aufmerksamkeit erhält nun auch die Marke Beko. Konzernintern ist sie ohnehin einer der ganz großen Stars – allein in Österreich war bisher marketingtechnisch nicht viel zu hören. „Beko verfügt international betrachtet über einen großen Bekanntheitsgrad“, weiß der für den österreichischen Markt zuständige Marketing- und Vertriebsdirektor, „in England, um nur ein Beispiel zu nennen, ist sie gar die Nummer eins. Man kann sagen: Beko-Schauräume werden im 14-Tage-Rhythmus eröffnet.“



Robert Bisenius ist seit August Mitglied des Außendienst-Teams von Elektribregenz und hier für den Möbelfachhandel zuständig.

Hier zu Lande soll Beko als dynamische, internationale Marke positioniert werden – mit einem sehr jugendlichen Image für ein ebensolches Publikum. „Das ist der junge Wilde im Haushalt“, fasst Reichart sein Anliegen in dieser Sache zusammen.

## Station Möbelfachhandel

Der Außendienst des Unternehmens wird seit August von Robert Bisenius verstärkt, der durch die Lande tourt und auf seiner Reise im Möbelfachhandel in den Bundesländern Wien, Niederösterreich und Burgenland Station macht. ■

INFO: [www.elektribregenz.at](http://www.elektribregenz.at)

## VIEL GEWINN MIT WENIG ENERGIE ...

... typisch Elektribregenz! So lautete der Slogan, mit dem der Weißwaren-Anbieter auf der Futura zum Mitmachen an seinem Gewinnspiel aufrief. Wer über das Energieeinsparungspotenzial des Wäschetrockners TKF 7500 Bescheid wusste, der war mit von der Partie und durfte auf einen der Preise hoffen.

Der Gewinner des ersten Preises darf sich über einen rasanten Auftritt als Copilot beim Porsche-Cup freuen: Florian Blazej (Elektro Blazej Adolf-Florian, St. Primus/Kärnten) heißt der Glückliche, der bald seine schnellen Runden drehen wird.

Spannung ist der Zweitplatzierten, Maria Schwingenschlögl (Elektro Gerhard Schwingenschlögl) aus dem niederösterreichischen Gmünd, garantiert, wartet doch in nächster Zeit ein „mörderisches Erlebnisdinner“ auf sie.

Und für die Drittplatzierte, Sabine Brettfeld (Brettfeld Elektro GesmbH & Co KG) aus Seekirchen in Salzburg, gab es ein Sommelier-Set von WMF – auf dass die Handhabung der guten Tropfen in nächster Zeit besonders gut gelinge.

HB-WW-CHEF KARL MATOUSEK WAGT EINEN ...

## Neustart

Ein Fachhandels-Partner-Konzept, eigene Produkte für den traditionellen Fachhandel sowie ein geregeltes Service verspricht der neue HB-Chef für Weißware, Karl Matousek. Klingt gut - und ist umso erstaunlicher, als dass es sich dabei um die Leistungen für die Preis-Einstiegs-marke Schaub Lorenz handelt. Auf der Futura wurde das neue Konzept präsentiert.

**DAMIT BIETEN WIR** das beste Preis-Leistungs-Verhältnis in unserer Klasse", ist Neo-HB-Weißwaren-Chef Karl Matousek überzeugt. Auf der Futura präsentierte sich Matousek nämlich nicht nur mit seinen persönlichen Neustart bei HB, sondern auch jenen mit der Marke Schaub Lorenz. „Es ist hervorragende Aufbauarbeit von

händler und mittelfristig 50-70 umfassen soll. Ebenfalls neu ist ein Verpackungskonzept, das mittels sortenreiner Paletten Transportschäden künftig vermeiden soll.

### Den Vorteil weitergeben

Durch die neuen Gegebenheiten ist auch ein Einzelbezug der Ware möglich. „Bei einem Kühlschrank

weitergeben.“ Eine Aufstockung im Team ist daher erst mittelfristig geplant.

Damit indirekt verbunden ist jedoch auch ein weiterer Vorzug: „Wir sind sehr flexibel.“ Soll heißen: „Das ist ein ständiger Prozess im Sortiment. Wir wollen gemeinsam mit unseren Kunden besprechen, was Sinn macht und die Produktpalette so gut wie möglich auf die individuellen Bedürfnisse unserer Partner zuschneiden. – Kann auch sein, dass wir in einem halben Jahr wesentlich breiter aufgestellt sind als bis dato“, so Matousek.

### Schaub Lorenz in Europa

In seiner Funktion als Geschäftsführer ist Karl Matousek bei HB jedoch nicht nur für Österreich, sondern auch für die Märkte in Deutschland, Ungarn, Tschechien und der Slowakei verantwortlich. Gemeinsam mit Brandmanager Erich Posch ist er derzeit dabei, in Deutschland entsprechende Strukturen für Schaub Lorenz zu schaffen. Matousek: „Ich war auf der IFA und positiv überrascht,

wie die Marke Schaub Lorenz in Deutschland angenommen wird. Wir sind gerade dabei den Markt dort zu erobern, und dann haben wir auch relevante Mengen.“ Gleichzeitig ist bereits sichergestellt, dass Schaub Lorenz in allen Ländern zum gleichen Preis verkauft wird.

Durch die Futura sieht sich Matousek schließlich bestätigt: „Alle, die bis dato da waren, waren sehr überrascht von dem, was wir bieten und sind sehr positiv eingestellt.“

Und welche Zielsetzung verfolgt er? Matousek: „Unser Etappenziel ist, dass wir unsere Partner überzeugen, dass wir uns als verlässlicher Partner etablieren und gute Ware liefern.“ Und schließlich, so Matousek: „bin ich persönlich froh, dass ich bei HB zurück bin, weil es uns auch damals gelungen ist, eine nicht bekannte Marke in Österreich zu etablieren. Es hat Spaß gemacht und funktioniert, und das wird jetzt wieder funktionieren.“ ■

INFO:

[www.hbshop.at](http://www.hbshop.at)

Richard Lorenz, Marco Martini, Karl Matousek und Erich Posch werfen sich für die Marken Schaub Lorenz und Haier ordentlich ins Zeug.

Erich Posch und seinem Team geleistet worden, aber wir haben beschlossen, dass wir eine etwas andere Strategie verfolgen müssen.“ Konkret setzt man auf eine Fachhandelsstrategie mit Unterstützung der Großhandelspartner. „Wir arbeiten mit mehreren Großhändlern zusammen, die teilweise unsere gesamte Palette lagernd haben.“ Somit wird eine Lieferung innerhalb von wenigen Stunden ermöglicht. Zusätzlich wurde ein Partnerkonzept entwickelt, das derzeit rund 40 Partner-

um 179 Euro ist das sonst unüblich“, so Matousek. Zudem wurde das Sortiment zu etwa 60-70% getrennt, sodass „wir dem Fachhandel die Spannen quasi garantieren können.“ Und, setzt Erich Posch nach: „Wir legen die Hand ins Feuer, dass die Produkte allesamt Schnelldreher sind.“

Weil jedoch die Kostendecke gering ist, wird das Weißwaren-Team von HB derzeit sehr kompakt gehalten. Matousek: „Uns ist wichtiger, dass wir schmal starten und unseren Kunden den Vorteil

## TIPPS VON MR. EASY

cmx® Easy listen und tolle Spannen erwirtschaften.  
Profitieren Sie:

- Von jungen trendigen Weißwaren, die der Konsument sucht
- Einer starken Dachmarke
- Fünf Linien, die haarscharf das Profil der Zielgruppe treffen:



*master line*

*starlet line*

*friends line*

*deluxe line*

*style line*

**cmx**  
*Easy*

FUTURA: GORENJE WIEDER DABEI

# Visionen zeigen

Um zu präsentieren, was man entwickelt und produziert habe, aber auch um ein klares Statement zu seiner Positionierung am Markt abzugeben, nämlich der „innovativste und designorientierteste Haushaltsgerätehersteller der Welt“ zu sein, nutzte Gorenje seinen diesjährigen Futura-Auftritt. Nachdem man der Salzburger Fachhandelsmesse zwei Jahre lang fern geblieben war, nutzte man heuer aber gleich zwei Gelegenheiten kurz nacheinander und stellte außer auf der Futura kurz davor auch auf der IFA in Berlin aus.



Sandra Lubej über den Futura-Auftritt von Gorenje: „Wir sind durchwegs auf ein positives Echo gestoßen.“

„**WIR SIND DURCHWEGS AUF** ein positives Echo gestoßen“, freut sich Sandra Lubej, Geschäftsführerin von Gorenje Austria über die Reaktionen aus dem Handel auf den Futura-Auftritt des slowenischen Haushaltsgeräte-Herstellers.

Zum ersten Mal seit 2005 hatte es heuer wieder geheißt: „Ja, wir sind mit dabei“ – und das bei gleich zwei großen Messen im deutschsprachigen Raum: Sowohl die IFA in Berlin als auch die Salzburger Futura standen am Plan und wurden als Präsentationsplattform für die aktuelle Haushaltsgerätegeneration inklusive der Neuheiten genutzt.

## Richtige Entscheidung

„Die äußerst hohe Kundenzufriedenheit hat uns bewiesen, dass wir damit eine richtige Entscheidung

getroffen haben“, sagt Lubej, „aber ob wir auch in den nächsten Jahren so vorgehen werden, können wir zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht definitiv festlegen. Dazu

und auf der Futura mit unseren Geräten auch unsere Visionen gezeigt und ein ganz klares und eindeutiges Statement abgegeben: Gorenje, das heißt Design – aber

Design-Linien wie etwa Ora-Ito beispielsweise auch der Smart-Table oder aber der ganz neue Kühlschrank mit iPod-Anschluss gewesen. Lubej: „Wie man damit



**Black Up:** Die Haushaltsgeräte in der dunklen Nicht-Farbe waren eines der vielen Highlights der Gorenje-Präsentation auf der Futura. Vertriebsleiter Norbert Winhofer gab sich im gleichen Look wie seine dunklen Schützlinge.

müssen wir erst einmal eine Reihe von Daten und Erkenntnissen auswerten.“ Wichtig sei es, so Lubej, vor allem gewesen, wieder einmal klar und deutlich zu zeigen, wofür die Marke Gorenje stehe: „Wir haben auf der IFA

auch Qualität. Und Gorenje heißt außerdem: stets neue und unkonventionelle Lösungen finden.“

## Kühlschrank mit Musik

Gute Beispiele für diese Ausrichtung seien neben kompletten



Wieder als Marketingleiterin aktiv: Tanja Pirs-Paluc.

erkennen kann: Wir sind weiter in die bereits eingeschlagene Richtung unterwegs.“

## Ein bekanntes Gesicht

Nach zweijähriger Abwesenheit findet sich in den Reihen der Gorenje-Mitarbeiter übrigens wieder ein bekanntes Gesicht – und noch mehr Frauenpower an entscheidender Stelle. Tanja Pirs-Paluc ist nach ihrer Karenz in ihren Job als Marketingleiterin zurückgekehrt. ■

## KURZ UND BÜNDIG:

**Innovationsgeist und Freude** an der Gestaltung: diese beiden Eigenschaften beansprucht Gorenje bei der Entwicklung von Haushaltsgeräten für sich – auch in Zukunft.

**Ob man auch auf** der Futura 2009 ausstellen wird, steht im Hause Gorenje derzeit noch nicht fest.

MITTELSTANDSKREIS GEHT AUF ALL INCLUSIVE

## Dann soll die Post abgehen

Die All-Inclusive-Schulungen laufen gerade an und das MK-Team rund um Horst Neuböck ist begeistert. Satte 188 Händler und insgesamt 525 Personen haben sich dafür angemeldet, um im nächsten Frühjahr dann Fit für All Inclusive zu sein.

**DA HABEN WIR** unsere Erwartungen bei weitem selbst übertroffen," ist Mittelstandskreis-Chef Horst Neuböck begeistert. Der Grund dafür: Satte 188 Händler haben sich bereits zur All-Inclusive-Schulung, die im September gestartet ist, angemeldet. „Wir haben mit 150 gerechnet, wenn wir gut sind“, erinnert er. Aber, worauf Neuböck besonders stolz ist: „In Summe werden wir 525 Personen schulen.“ Angedacht war etwas mehr als die Hälfte. Der

clusive-Woche“ ab 25. Mai 2009 „so viel Endkonsumentendruck erzeugen, dass beim Händler ordentlich was los ist.“ Zwar wird es keine klassische TV-Werbung geben, weil zu teuer, aber bis hin zur eigenen „Lindenstraße“, wie Neuböck wohl nicht ganz ohne Hintergedanken scherzt, ist alles möglich.

### Interne Umschichtung

Dabei gibt es auch aktuell keinen Grund zum Jammern beim

mer. Für die Zukunft denkt man daher daran, Sondermodelle oder auch Liniengeräte aus anderen Ländern bei MK einfließen zu lassen. Die Vergleichbarkeit sei damit jedenfalls nicht mehr gegeben. Die Adaption des Exklusiv-Sortiments wird derweil noch ausgearbeitet. Fest steht bereits das Extraklasse-Modell der EQ.7, die mit zusätzlichen Features ausgestattet ist.

### Veränderungen

Veränderungen gibt's beim Mittelstandskreis auch an anderer Front. Während ein Wechsel beim Füllstoffhersteller möglich ist – als Gründe nennt Neuböck die variierenden Losgrößen sowie die Umstände bei der Verpackung – ist eine andere Änderung bereits fix. Die klassische Stammtischtour wird heuer „individueller“ gestaltet. Soll heißen, Horst Neuböck und Guggi Spitzer werden eine ausgiebige Händlertour durch Österreich machen und dabei alle Händler direkt besuchen. Ab Mitte November geht's los.

Keine Änderungen verspricht Neuböck indes – aufgrund der Änderungen beim Wettbewerb – bei der Händlerhaftung. „Die Händlerhaftung bleibt, weil das ist der Grund, dass wir unsere Ausfallquoten so gering halten.“ Zudem, erinnert Neuböck, gäbe es ja auch hier für Härtefälle eine Refundierung der Händlerhaftung.“

Und: Ausgebaut wird auch eine andere Idee. Nachdem die bei den Tagungen verlostten Minis derart guten Response erfahren haben, will man auch hier weitermachen. ■

INFO: [www.mietenstattkaufen.info](http://www.mietenstattkaufen.info)



Das Exklusiv-Gerät der neuen Vollautomaten-Serie verfügt über ein Milchsteigrohr aus Edelstahl und eine zusätzliche Tassenwärm-Programmierung.

Grund liegt auf der Hand: „Nur jene, die sich schulen lassen, werden von uns auch zertifiziert.“ Und immerhin geht es dabei um die Zertifizierung zum offiziellen Vermieter für All Inclusive. Ein Thema, das, wie bereits angekündigt, im kommenden Frühjahr eine ordentliche Nachfrage erleben soll. Ein ausgeklügeltes Werbe- und PR-Konzert soll dabei bis hin zur so genannten „All In-

Mittelstandskreis. Die Entwicklungen sind in Summe über dem Vorjahr, wenn auch der MK-Umsatz selbst etwas hinten ist. Der Grund dafür seien jedoch interne Verschiebungen, weil man sich entschieden habe, Liniengeräte nicht mehr als MK-Geräte zu verkaufen. Der Grund dafür liege in der Vergleichbarkeit und teilweise aggressiven Preisgestaltung manch anderer Handelsteilneh-

Samsung werkt

### Synergiensuche

Nach der Zusammenlegung der Sparten auf Headquarterebene (E&W berichtete) sucht Samsung Österreich derzeit ebenfalls nach Synergien. Senior Sales Manager Gerald Reitmayr nennt als ein Beispiel, die bereits durchgeführte Zusammenlegung des Orderdesk, was zu einem verbesserten Servicelevel führen soll. Weitere Schritte zur Erhöhung der Betreuungsfrequenz werden laufend getätigt. So übernahm etwa Weißwaren-Mann Jürgen Fusek seit September unter anderem auch die Handels-Betreuung der Samsung-Fotosparte. Die Erfahrung bei Nikon dürfte ihm dabei entsprechend behilflich sein.



Aber auch die Sortimentsoptimierung sowie eine Erhöhung der Flexibilität in Sachen Ordermöglichkeiten, bedingt durch ein zentrales Lager, stehen auf der Agenda. In Summe, streicht Reitmayr hervor, wären die Umstrukturierungen in der Betreuung jedoch „keinesfalls von oben herab“, sondern vielmehr „mit den Kunden individuell abgesprochen.“ Was den traditionellen Fachhandel und die Weißware betrifft, sollen ebenfalls weitere Schritte gesetzt werden, ebenso ist nach Erreichen der entsprechenden Voraussetzungen nach wie vor die Fachhandelspartnerschaft ein Ziel von Reitmayr und seinem Team.

In Sachen Marketing beschränkt man sich daher derzeit auf Basisarbeiten wie neues POS-Material für die Waschmaschinen und SbS. Zudem gibt es eine österreichweite Kooperation mit Betten-Reiter, wo die Waschmaschinen mit Silberaktiv im Mittelpunkt stehen. Ebenfalls steht ein Händlertraining auf dem Plan. Über die weiteren Fortschritte in Sachen Neustrukturierung bei Samsung hält Sie E&W auf dem Laufenden.

aktuelles

AEG-Electrolux

## Das entscheidende Plus

Mit dem Lavamat 5.0 feiert AEG-Electrolux Jubiläum. 50 Jahre Lavamat gibt es zu zelebrieren und der Sonderedition der beliebten Waschmaschine sieht man ihr Alter wirklich nicht an. So wäre der Lavamat in die EEK A+ zuzuordnen, spezielle Handwaschprogramme, die Option Leichtbügeln Plus sowie ein Universal-Fleckenprogramm machen den



Lavamat zum Allrounder, der aufgrund seines innovativen Silence-Motors trotzdem extrem leise ist. Zum speziellen Jubiläum gibt's den Lavamat Alleskönner zum Geburtstagspreis von 699 Euro plus 50 Monate Hersteller-Garantie (!)

lieferbar ab: sofort  
UVP: 699 Euro



Der neue Kondenswäschetrockner Lavatherm 57860, den Electrolux auf der Futura präsentierte, ist nach Angaben von Electrolux der leiseste am Markt. 57 dB in den Nachtprogrammen und 62 dB in den Standardprogrammen setzen neue Maßstäbe. Gelungen ist dies durch „die Kombination von Silence Motor und Silence System Plus“, so Electrolux-GF Alfred Janovsky. Trotz 8kg Fassungsvermögen benötigt er zudem nur 4,48 kWh. Stolz ist man auch auf die elf voll-elektronisch gesteuerten Trocken- und zusätzlichen Zeitprogramme. Die außerordentlich große Einfüllöffnung mit 43,5 cm sowie eine Trommelbeleuchtung sind zudem besonders bedienfreundlich.

lieferbar ab: Mitte Oktober  
UVP: 699 Euro  
[www.aeg-electrolux.at](http://www.aeg-electrolux.at)

Alle weiteren zahlreichen Neuheiten von AEG-Electrolux (wie etwa die neue Backwagen-Generation sowie die Geschirrspüler Favorit Öko Plus wurden bereits in E&W 9, Seite 136 vorgestellt).

Bosch

## Kalt und sauber

Großzügige und optisch bestechende Side-by-Side-Kühlgeräte liegen im Trend - und werden nicht nur immer sparsamer im Verbrauch, sondern auch immer praktischer in der Handhabung. Die jüngste Gerätegeneration von Bosch bietet da ganz besondere Zuckerln: Nur eine Handbewegung ist nötig, um die EasyLift-



Glasabstellfläche zu verstellen und an die Höhe des Kühlgutes anzupassen. 355 Liter Stauraum in der Kühlzone und 178 Liter in der Gefrierzone werden optimal genutzt, unter anderem durch eine 19 Liter aufnehmende FreshProtect-Box, die von 0 bis 4 Grad Celsius einstellbar ist oder durch eine extragroße BigBox im Gefrierfach, die das Ein- und Ausräumen leicht macht. Trotz dieser und vieler anderer Leistungsmerkmale verbraucht die Side-by-Side-Baureihe von Bosch erstaunlich wenig Energie: Sämtliche Geräte sind in die Energieeffizienz-Klasse A+ eingestuft. Ergänzend zur Variante mit Edelstahltür (KAD62A70) gibt es auch zwei hochglänzende Color-Glass-Varianten in Schwarz und Weiß (KAD62S20 und KAD62S50). In der Premium-Klasse ist zudem eine Voll-Edelstahl-Variante (KAD62P90) erhältlich.

lieferbar ab: ab Dezember  
UVP: 2.499 Euro (Topmodell);

Eine optimale Textilienbehandlung bei maximalem Komfort und minimaler Energiebilanz: So lauten die Vorgaben bei der Entwicklung der Waschvollautomaten und Wäschetrockner von Bosch. Der neue Waschvollautomat Maxx 7 (WAE 28442) beispielsweise verbraucht mit einem Fassungsvermögen von 7 kg, Aqua-Stop-Technologie, Kindersicherung und Nachlegefunktion nochmals 20% weniger Energie als der Grenzwert zur Energieeffizienz-Klasse A. Mit dem Programm PowerWash 60' werden in nur einer Stunde beste Wa-

schergebnisse mit Waschwirkungsklasse A erzielt. Die neue Displayanzeige gegen Überdosierung bietet weiters eine hilfreiche Möglichkeit, die Umwelt durch bewusstes Waschverhalten weniger zu belasten.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 799 Euro;

Die neue Logixx 8 mit patentiertem VarioSoft-Trommelsystem und Knitterschutz kann bis zu 8 kg Wäsche aufnehmen, spart aber trotzdem bei den Verbrauchswerten. 20% weniger Energie als der Grenzwert zur Energieeffizienz-Klasse A, 56 Liter Wasser- und 1,20 kWh Stromverbrauch, so heißen die Werte bei der maximalen Beladung im Labelprogramm. Die bestehende Elektronik der Logixx 8 wurde bei der neuesten Generation um zwei neue Fleckenprogramme erweitert - nunmehr stehen 16 Programme zur Verfügung.

lieferbar ab: ab sofort  
UVP: 1.049 Euro;  
[www.bosch-hausgeraete.at](http://www.bosch-hausgeraete.at)

Gorenje

## Einzigartige Kombi

Eine einzigartige Kombination, bestehend aus dem Apple-Kultprodukt iPod und der neuen Kühl-/Gefrierkombination, hat Gorenje im Programm. Hintergrund dazu ist eine Li-



senzvereinbarung zwischen Apple und dem Hausgeräte-Anbieter, die auch die Nutzung des Apple-Logos „Made for iPod“ mit einschließt. „Ziel des neuen gemeinsamen Projektes ist es, die Nutzung von Hausgeräten den Bedürfnissen fortschritt- ➤

Produkte

licher Verbraucher näherzubringen und dabei Spaß sowie einfache Handhabung gleichermaßen erlebbar zu machen", heißt es bei Gorenje. Zum Anschluss des iPod an das Haushaltsgerät hat Gorenje eine spezielle Dockingstation gestaltet und entwickelt. Über eingebaute Lautsprecher kann damit Hintergrundmusik bzw ein Video abgespielt werden. Über Wireless-LAN ist auch der drahtlose Zugang ins Internet möglich. Damit werden Suchen und Surfen sowie das Downloaden von Inhalten zum Kinderspiel - oder aber auch das Suchen und Anwenden von Rezepten. Gleichzeitig mit der Kühl-/Gefrierkombi präsentiert Gorenje auch ein eigenes Internetportal. Unter [www.i.gorenje.com](http://www.i.gorenje.com) können nützliche Inhalte rund ums Kochen, aber auch rund um andere Anwendungen im Haushalt abgerufen werden. Neben diesen Inhalten gibt es auch eine Testversion einer Wi-Fi-Steuerung einiger Hausgeräte über einen Homeserver: Zahlreiche Geräte, die schon heute für Vernetzung geeignet sind, können mit den iGorenje-Portal kommunizieren, in Zukunft werden noch weitere dazukommen.

lieferbar ab: 1. Quartal 2009;  
UVP: steht noch nicht fest;  
[www.gorenje.at](http://www.gorenje.at)

Hoover

Cooler Blickfang

Die neue Kühlgeräte-Generation HooverCool (Energieeffizienz-Klasse A+) mit ihrer einzigartig geschwungenen Linie besticht in der Frontansicht genauso wie im Profil. Daraus



ergibt sich ein äußerst harmonisches Gesamtbild, das durch die hohe Verarbeitungsqualität abgerundet wird. Vorbild bei der Gestaltung war die menschliche Wirbelsäule: „So spiegelt die Form der Geräte auf außergewöhnliche Weise ihren organischen Inhalt wider“, heißt es beim Hersteller. Aber auch das Innenleben der Kühlgeräte kann mit Top-Features aufwarten: Das NoFrost-System verhindert Reifbildung im Gefriereteil, eine dynamische Umluftkühlung, der sogenannte Air Booster bringt die frisch eingekauften Lebensmittel schnell auf die gewünschte Temperatur. Obst- und Gemüsefach sowie der Getränkebereich bieten für die Gerätedimension außergewöhnlich viel Platz für die Lebensmittellagerung. Die 0 bis 3 Grad-StayFreshZone und weitere intelligente Aufbewahrungsmöglichkeiten zählen ebenfalls zum Leistungsumfang der Geräte. Eine große, von außen direkt ablesbare digitale Kontrolleinheit sorgt für konstante Temperaturen im Gerät: Kühl- und Gefriereteil sind hier getrennt voneinander regelbar bzw energiesparend einzeln abschaltbar. In der neuesten Variante wird der Innenraum durch eine LED-Lichtsäule in Szene gesetzt.

lieferbar ab: ab sofort  
UVP: 999 Euro (weiße Version),  
1.099 Euro (schwarze Version);  
[www.hoover.at](http://www.hoover.at)

LG

Großformat

Mit einem echten Großformat präsentierte sich LG auf der Futura. Die NoFrost Kühl-Gefrierkombi GR-B712YLB misst immerhin 179,4x86x75,3 cm und liegt trotzdem in EEK A. Damit nicht genug, bietet sie einen Wasserspender mit Wassertank, sodass kein Festwasseranschluss nötig ist, eine Eismaschine, Bioshield, die antibakterielle Türdichtung, sowie eine Multi-Flow-Umluftkühlung und eine Urlaubsschaltung. Das 88 Touch-LED informiert darüber hinaus den Nutzer über das Innenleben des Giganten.



lieferbar ab: sofort  
UVP: 1.099 Euro  
[www.baytronic.at](http://www.baytronic.at)

Liebherr

Sparsame Truhe

Mit der neuen GTP 2356 bringt Liebherr die sparsamste Truhe ihrer Klasse auf den Markt. Der Energieverbrauch dieses Modells ist weitaus geringer



als für die Energieeffizienz-Klasse A++ gefordert, gleichzeitig konnte zudem die Lagerzeit bei einer Störung auf 110 Stunden - also auf mehr als vier Tage - verdoppelt werden. StopFrost, eine Innovation von Liebherr, bietet zwei entscheidende Vorteile: die Bereifung des Gefrier-

raumes und des Gefriergutes wird um bis zu 70% reduziert, was ein Abtauen viel seltener notwendig macht. Außerdem entsteht nach dem Öffnen und Schließen des Truhendeckels kein Unterdruck mehr - die Truhe kann stets mühelos geöffnet werden.

lieferbar ab: ab sofort  
UVP: 729 Euro;  
[www.liebherr.at](http://www.liebherr.at)

Miele

Sparefroh

Mit nur acht Litern Wasserverbrauch für 14 Maßgedeckte setzte Miele auf der Futura einen neuen Maßstab in Sachen Ressourcenschonung. Damit wäre auch das Argument des Geschirrspülers per Hand, für das man



durchschnittlich 60-70 Liter bräuchte, vom Tisch. Genau so knausrig wie mit dem Wasser gehen die neuen Geschirrspüler auch mit dem Strom um. 0,6 kWh braucht Miele, wenn das Gerät an eine Warmwasserleitung angeschlossen ist. Übrigens alle Miele-Geschirrspüler verfügen über einen optionalen Warmwasseranschluss. Auf Wunsch geben sich die neuen Miele-Geschirrspüler aber auch besonders flott. Mit der Turbo-Taste braucht der Geschirrspüler satte 50 Minuten weniger um zu einem strahlenden Ergebnis zu kommen. Und der Lärmpegel? Mit 41 Dezibel bei den Spitzenmodellen kann Miele auch hier anderen Anbietern Paroli bieten.

lieferbar ab: sofort  
UVP: ab 1.157 Euro, 1.315 Euro (Testieger-Modell G1383 SCVi)  
[www.miele.at](http://www.miele.at)

Sämtliche weiteren Neuheiten von Miele (wie etwa der neue Wärmepumpentrockner oder die neue Kühlgeneration) wurden bereits in E&W 9, Seite 126 vorgestellt).

Neff

## Alles neu

Fast gänzlich neu präsentiert sich Neff in diesem Herbst. Im gänzlichen neuen Design (siehe Seite 103) sowie mit vielen technischen Raffinessen wartet der Einbau-Spezialist auf. So bieten die neuen Slide&Hide-Backöfen ab sofort mehr Raum. Um fast 30% auf 58 Liter ist das Backvolumen angewachsen, zudem sorgt die perfekte Ausleuchtung für den absoluten Überblick. Möglich macht's die neue und platzsparende Tür-Verschluss-Technologie, die zudem ab sofort auch mit einer Dämpfung beim Versenken versehen ist.

lieferbar ab: Oktober/November;  
UVP: 1.900-2.969 Euro

Ebenfalls neu ist die Geschirrspüler-Reihe mit Zeolith-Trocknung. Lediglich 10 Liter Wasser brauchen die neuen Neff-Einbau-Geschirrspüler und sind dank patentierter und einmaliger Zeolith-Trocknung besonders schnell. Die Premium-Modelle schaffen dank der varioSchublade und den extratiefen Geschirrkörben



zudem bis zu 14 Maßgedecke.

lieferbar ab: ab November;  
UVP: -1.981 Euro (Topmodell)  
[www.neff.at](http://www.neff.at)

Schaub Lorenz

## Cooler Einstieg



Mit der Kühlkombi DBF17560 in EEK A zeigte HB auf der Futura ein Einstiegsgerät unter der Marke Schaub Lorenz, das es drauf hat. 264 Liter Nutzinhalt gesamt, Glasausstattung, Abtauautomatik im Kühlteil, zwei ausziehbare Frischhalte-Laden mit Glasabdeckung sowie drei höhenverstellbaren Abstellflächen aus Sicherheitsglas bilden die Eckdaten. Der Türanschlag ist wechselbar.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 399 Euro  
[www.hb-shop.at](http://www.hb-shop.at)

Siemens

## Blue Velvet

Mit einem wortwörtlichen Neuheiten-Reigen präsentierte sich Siemens auf der diesjährigen Futura. So zeigte man etwa den neuen blueTherm Wäschetrockner, der dank der neuen Wärmepumpentechnologie 50% an Energie gegenüber herkömmlichen Trocknern und nochmals 20% gegenüber der EEK A spart. Damit je-

doch nicht genug, verfügt der blueTherm-Trockner über eine Kondensator-Selbstreinigungsautomatik, die die Energieeffizienz ein Geräteleben hält. Zudem entfällt das manuelle Flusenfilter-Reinigen, sodass der Siemens-Trockner auch extrem bedienfreundlich anmutet. Trotz bester innerer Werte punktet der blueTherm auch mit einer Reihe von Programmen. Mit den Outdoor-, Schon- oder super40-Programm wird die neue Siemens-Innovation höchsten Ansprüchen gerecht.

lieferbar ab:  
Ende Oktober  
UVP: 999 Euro

Verbessert wurde auch die höchst erfolgreiche Anti-Flecken-Maschine von Siemens. Nunmehr 16 verschiedenen Flecken macht die Maschine mittels entsprechender Programmautomatik und inno-

vativer Waschmechanik ganz individuell den Garaus. Neu hinzu gekommen sind nun auch die Antifleckenprogramme für Erdbeere und Orange.

lieferbar ab:  
Mitte Oktober  
UVP: 1.049 Euro

Gemeinsam mit den Schwestermarken Bosch und Neff präsentierte Siemens auf der Futura auch eine Weltneuheit: Geschirrspü-

ler mit Zeolith-Trocknung. Der Vorteil liegt auf der Hand. Aufgrund der besonderen Eigenschaften des Minerals Zeolith wird die Trockenzeit nach dem Geschirrspülen deutlich verringert. Nur noch 125 Minuten dauert somit ein Normprogramm. Gering bleibt dabei auch der Stromverbrauch mit 0,97 kWh pro Spülgang sowie der Lärmpegel mit 41 dB. Drückt man dabei die energySave-Taste drosselt sich der Energieverbrauch nochmals um 15% auf 0,83 kWh bei gleichzeitiger Laufzeitverkürzung auf 140 Minuten. Und diese Erfolge blieben nicht unbelohnt, konnte die BSH doch dafür bereits den Bayerischen Energiepreis einheimen.

Weitere Features wie die varioSpeed-Taste zur Verkürzung der Spülzeit auf die Hälfte, die intensiveZone für 20% mehr Sprühdruk und einer erhöhten Temperatur im Unterkorb oder der praktischen dossierAssistent, der für die optimale Nutzung des Spülmittels sorgt, runden das Gerät ab.

Das neue servoSchloss sorgt zu guter Letzt auch noch für bequemen



und sanften Öffnungs- und Schließkomfort.

lieferbar ab: Mitte November  
UVP: 1.926 Euro  
[www.hausgeraete.at](http://www.hausgeraete.at)

Sämtliche weitere zahlreichen Neuheiten von Siemens (wie etwa der neue coolMedia, die komplett neue Einbaorange oder das aCool-System) wurden bereits in E&W 9, Seite 130 ausführlich vorgestellt).





An den „Zutaten“ hat sich beim Bügeln wenig geändert (Druck, Hitze, Feuchtigkeit) - wohl aber an den „agierenden Geräten“, wie hier am Beispiel Siemens zu sehen.

DIE GESCHICHTE DES - UNENTBEHRLICHEN - „HEISSEN EISENS“

# Gniddelstein und Stagleisen

In die Mangel genommen werden, ein Eisen im Feuer haben usw.: Diese Redewendungen erinnern noch heute an die Geschichte des Bügelns, einer Tätigkeit, die stets auf ganz wenige „Hauptbestandteile“ gesetzt hat: Druck, Hitze, Feuchtigkeit (wobei die beiden letztgenannten Zutaten gar nicht immer dabei waren). Vom Pfanneneisen in China bis zum modernen elektrischen Dampfbügeleisen hat es aber dennoch rund 2.000 Jahre gedauert - mit Zwischenstationen bei besagter Mangel, bei Kohlen-, Bolzen oder Stagleisen und Abstechern zu Gniddelsteinen, Wäscherollen und anderen Glattmachern.

**DIE CHINESEN WAREN ES** angeblich: Zur Zeit der HAN-Dynastie (206 v. Chr. bis 220 n. Chr.) sollen sie die ersten Bügelgeräte gebaut haben.

## Pfannen und Gläser

Glühende Kohle, mit Sand vermischt um die Temperatur besser halten zu können, wurde in Pfanneneisen gefüllt; mit der Unterseite dieser Pfannen wurden im alten China dann die seidenen Gewänder, die von zwei oder drei Helferinnen gehalten und gestreckt wurden, gebügelt. Auf eine ganz andere Technik vertrauten hingegen die Wikingen. Sie arbeiteten nur mit Druck und ganz ohne Wärme, benutz-

## KURZ UND BÜNDIG:

**In China hat man** schon vor rund 2.000 Jahren gebügelt: mit kohle- und sandgefüllten Pfannen.

**Im Norden Europas** benutzte man Glättsteine - zum Teil bis ins 20. Jahrhundert.

**Mangeln machten** die Wäsche ab dem Mittelalter glatt.

**Die ersten Bügeleisen** wurden über dem offenen Feuer erwärmt. Später wurden dann hohle Geräte mit dem Heizspender befüllt.

**1888 wurde das erste** elektrische Bügeleisen vorgestellt.

ten abgeplattete Glättsteine aus Glas, auch Gniddelsteine genannt, mit denen sie über den auf einer Platte aufgelegten Stoff strichen. Noch bis in die Anfänge des 20. Jahrhunderts behalf man sich im hohen Norden Europas mit dieser Technik um seine Wäsche zu glätten.

## In die Mangel genommen

Ganz ohne den Einsatz von Wärme kamen auch Wäschemangeln aus. Sie sorgten vor der Erfindung des heißen Eisens etwa ab dem Mittelalter in unseren Breiten für Faltenfreiheit. In die Mangel genommen wurden die Wäschestücke, indem man sie auf einer Holzrolle, die einem Nu-

delwalker sehr ähnlich sah, aufrollte und diese dann mit einem glatten Brett, dem Mangelbrett, unter kräftigem Druck hin- und herrollte.

Kastenmangeln funktionierten nach dem gleichen Prinzip, nur wurde hier die aufgerollte Wäsche mit einem mit Steinen gefüllten Kasten bewegt - keine leichte Sache für Diejenigen, die mit dieser Arbeit befasst waren, erst recht dann, wenn das Wäschestück ausgetauscht werden sollte und der schwere Kasten angehoben werden musste.

Zum Auspressen des Schwemmwassers und zum Glätten gleichzeitig dienten so genannte Wäscherollen, die mit zwei oder drei

Walzen bestückt waren und bei denen man den zu glättenden Stoff zwischen diesen Walzen hin- und herbewegte.

### Eisen und Russ

Die Entwicklung des Bügeleisens, also eines geschmiedeten Eisenstückes mit Griff, begann etwa um das 14. Jahrhundert. Die ersten Träger dieses Namens waren

durchsetzte, befand sich das Heizelement erstmals direkt im Eisen – das Bügelgerät wurde mit glühender Kohle befüllt. Für die erforderliche Luftzufuhr sorgten anfangs kleine Rauchfänge, später dann seitlich angebrachte Öffnungen, die die Holzkohlen- und später Brikett-Glut beim Hin- und Herschwenken immer wieder entfachte.

### 1888: erstes E-Bügeleisen

Das erste Bügeleisen, das mit Hilfe des elektrischen Stroms angetrieben war, wurde 1888 vom Vorarlberger Friedrich Wilhelm Schindler, dem Gründer von Elektra Bregenz, vorgestellt. 1890 wurde dem Ungarn Carl Zipernowsky in Berlin das erste Patent für ein derartiges Gerät erteilt – und schon 1897 listete AEG in

personal, das für sie – auch unplugged – werkte. So wird berichtet, dass sich elektrische Reisebügelleisen früher als die für den Haushalt konzipierten Geräte durchsetzen konnten (da mussten die Herrschaften wohl selbst bügeln oder war es einfach zu umständlich in Hotelzimmern für ein offenes Feuer zu sorgen?).



**Friedrich Wilhelm Schindler gründete Elektra Bregenz (damals wurde der Firmenname noch getrennt geschrieben) – und stellte 1888 das erste elektrische Bügeleisen vor. 1893 beteiligte sich der Erfinder (insgesamt gehen rund 100 Patente auf sein Konto) auch an der Weltausstellung in Chicago. Dort präsentierte er unter großer Beachtung eine elektrifizierte Küche und erhielt für seine Produkte sogar eine goldene Medaille zugesprochen.**

### Bügeln schafft Genuss

Nichtsdestotrotz: Der Siegeszug des Bügeleisens war nicht aufzuhalten, ob allerdings Werbeslogans wie „Die Hausfrau stets bekennen muss, elektrisch bügeln schafft Genuss“ der Wahrheit nahe kamen, darf bezweifelt werden.

Bügeln ist für die meisten – auch heute noch – eine echte Pflichtübung. Aber dank des elektrischen Bügeleisens, das mittlerweile ja mit den tollsten Features aufwarten kann, also beispielsweise ordentlich Dampf ablässt, und dank seines jüngeren Bruders, des Bügelgenerators, ist diese Erfüllung dieser Pflicht nicht mehr ganz so anstrengend wie in früheren Zeiten. ■

in Scheidereien im Einsatz und wurden über dem offenen Feuer erwärmt. Ihr großes Manko: Sie mussten ständig sehr sorgfältig gereinigt werden um zu verhindern, dass die Wäsche durch Russ u. Ä. verschmutzt wurde.

Auch die Nachfolger dieser Geräte – oder besser gesagt ihre Anwender – litten unter dieser Tatsache und so machte man sich allmählich auf die Suche nach alternativen und weniger schwarzfärbenden Heizmethoden. Eine Lösung war da zB das Bolzeneisen oder Kasteneisen: Der Bolzen bzw eine massive Metallplatte wurde im Feuer erwärmt und dann in das hohle Bügeleisen gesteckt, das auf diese Art und Weise selbst nicht mit dem Feuer in Kontakt kam. In Österreich wurden die Geräte dieser Bauart Stagleisen genannt, die eiserne Platte Stagl.

Beim Kohleneisen, das sich im späten 19. Jahrhundert allmählich

### „Mir wurde immer schlecht“

Und gerade diese notwendigen Öffnungen brachten auch das – im wahrsten Sinne des Wortes – Übel dieses Haushaltshelfers mit sich – in Form von Kohlenmonoxid: „Schlimmer noch war das Holzkohleneisen. Mir wurde immer schlecht beim Bügeln ...“, werden die bügelnden Frauen von damals zitiert (Bügeln war stets Frauensache, was sich vielleicht und hoffentlich allmählich zu ändern beginnt!).

Ein weniger giftiges Werkzeug stellte das Wechselgriffbügeleisen dar. War das Eisen erkaltet, wurde der Griff ganz einfach am auf dem heißen Ofen abgestellten Eisen angebracht.

Im Einsatz waren im 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts auch Gasbügeleisen. Sie wurden entweder über Schläuche direkt an die Gasleitung angeschlossen oder aber durch einen Gasbrenner erhitzt.

seinen Verkaufsunterlagen den praktischen kleinen Haushaltshelfer.

Dennoch setzte sich dieser in den Haushalten nur langsam durch. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts waren die Stromnetze noch nicht sehr belastbar und elektrische Energie ein kostspieliges Gut. Diejenigen, die sich den Einsatz elektrischer Haus- und Kleingeräte leisten konnten, beschäftigten ohnehin Dienst-

### EINE „ETWAS ANDERE“ NUTZUNG

Dass ein Bügeleisen zu mehr als nur zum Glätten der Wäsche gut ist, beschreibt Wilhelm Busch in „Max und Moritz“. Hier wird der Scheidermeister Böck kurzerhand durch die „wärmespendende Kraft“ des Bügeleisens seiner Frau geheilt (eine Kur, die wirklich nicht zur Nachahmung empfohlen ist!).

„Hoch ist hier Frau Böck zu preisen!  
Denn ein heißes Bügeleisen,  
auf den kalten Leib gebracht,  
hat es wieder gut gemacht!“

BSH-KLEINGERÄTE SETZTEN AUF ...

## Kaffee pur

Lange hat die BSH darauf gewartet. Auf der diesjährigen Futura und IFA war es endlich soweit. Vorerst einmal unter der Marke Siemens präsentierten BSH-Kleingeräte-Chef Udo Pogatschnig und Marketing-Verantwortliche Kathrin Schweder den ersten Vollautomaten aus Eigenproduktion. Zahlreiche technische Neu- und Weiterentwicklungen und eine eigene Siemens-Kaffee-Welt sollen nun Konsumenten und Handel Lust auf mehr machen.

**BEI DEN KONSUMENTEN** hat Siemens schon lange ein hohe Kaffee-Kompetenz", sagt Udo Pogatschnig, BSH-Kleingeräte-Chef. Anno 2008 wird man diesem Anspruch mit den ersten (im Kompetenzzentrum Traunreut) entwickelten und im eigenen Werk in Nazarje produzierten Vollautomaten so richtig gerecht. Einige Jahre wurde daran entwickelt, nun präsentiert sich die Espresso-Maschinen-Reihe EQ.7. Aus Konsumentenerhebungen wusste das BSH-Team, worauf Wert zu legen war, wie Pogatschnig erläutert: „Design, kurze Wartezeiten am Morgen, leiser Betrieb, perfekter Milchschaum und das Thema Energiesparen.“ – Nichts weniger als „gute Kaffeehausqualität ins Wohnzimmer bringen“ lautet daher die Devise bei Siemens.

Dazu gehören einige technische Neuheiten. Allen voran ist hier der Durchlauferhitzer (statt eines Thermoblocks) zu erwähnen, der nicht nur energiesparend, sondern auch besonders schnell arbeitet. Siemens hat hier von seiner hohen Kompetenz aus dem Warmwasserbereich profitiert. Aber auch der Einsatz von Sensoren statt Kontakten zur Messung des Wasser- und Bohnenstandes oder der konkav geformte Anpressstempel für idealen Anpressdruck sowie die extraharten Keramikmahlschei-

ben liefern neue Argumente. Untermauern will man das bei Siemens mit einer Garantie, die standardmäßig zwei Jahre – oder aber 15.000 (!) Brühungen umfasst – und das in einer Preisklasse von 1.199 bis 1.499 Euro. „Damit liegen wir deutlich über dem Wettbewerb“, weiß Kathrin Schweder, die Konkurrenz gewährleistete nur maximal 7.500 Brühungen. Design- und bedienlogisch ist die EQ.7-Reihe übrigens auch an die neue Siemens-Einbau-Serie angepasst. Für die Siemens-Extraklasse gibt es zudem ein eigenes Modell mit der zusätzlichen Funktion der zeitlich programmierbaren Tassenwärmer und einem Milchsteigrohr aus Edelstahl.

### KURZ UND BÜNDIG:

**BSH CP** im 1. Halbjahr im Plus

**Kaffeevollautomaten** von Siemens aus eigener Produktion und Entwicklung präsentiert

**Bosch soll 2009** folgen

**Tassimo zur Einführung** ein großer Erfolg

**Bosch weitet** Home Professional-Konzept aus

**Zahlreiche Aktionen** für Kaffee und Bügeln bis zum Jahresende



Dank der neuen EQ.7 wird nicht nur Udo Pogatschnig, sondern sogar Nicht-Kaffeetrinkerin Kathrin Schweder zum Koffein-Fan.

### Bosch folgt 2009

Bereits im nächsten Jahr soll übrigens Bosch mit eigenen Modellen nachziehen, „mit der gleichen Technologie, aber im neuen Design, um damit die Bosch-Zielgruppe ansprechen zu können“, so Pogatschnig.

In zwei bis drei Jahren soll schließlich das gesamte Kaffee-Thema der BSH (exklusive Nespresso) aus dem eigenen Haus bedient werden.

Eine echte Kaffeewelt wird zudem mit einer neuen Kaffeehomepage [www.hausgerate.at/kaffee](http://www.hausgerate.at/kaffee) kreiert. Schweder: „Dort bieten wir eigene Tassen, Löffel und erstmals einen Kaffeehumidor ... Die Konsumenten haben die Möglichkeit, sich rund um das Thema Kaffee zu informieren und auch Accessoires zu erwerben.“

So stolz man bei der BSH mit den neuen Produkten auch ist, so hoch sind auch die Erwartungen gesteckt. Pogatschnig: „Wir haben uns den Markt über 1.000 Euro angesehen, der liegt derzeit bei rund 3.000 Maschinen – und wir glauben, da ist noch Luft für einen weiteren Mitbewerber.“ Konkretes Marktanteilsziel will der BSH-CP-Chef derzeit zwar nicht nennen, jedoch, so Pogatschnig unverblümt: „Die Erwartungen sind sehr hoch.“

Unterstützt wird der Handel mit Promotoren, die flächendeckend

aufzutreten, Aufstellern, Werbematerialien sowie einer Kooperation mit Illy, bei der es bis zum Jahresende zu jedem Kauf einer EQ.7 Kaffee und vier Espresso-Tassen obendrauf gibt. Partizipieren will man darüber hinaus von einer Printkampagne, die in Deutschland anläuft.

### Tassimo legt nach

Wer jedoch dachte, mit dem Vollautomaten-Thema gab man sich bei den BSH-Kleingeräten zufrieden, der irrt. Bei Bosch setzt man ebenfalls auf Kaffee, da jedoch mit der Tassimo. Nach dem „sensationellen Erfolg“ beim Launch, legt man nun ein weiteres Argument drauf. Mit



Mit einem ausgeklügelten Luftstrom-System soll bessere Staubaufnahme ermöglicht werden.

Mit der Tassimo von Bosch hat Pogatschnig seine Freude. Den Umsatzverlust der Klimageräte konnte die kleine Alleskönnerin mehr als wettmachen. Mit Milka-Kakao gibt's jetzt sogar noch weitere Argumente.



Milka-Kakao wurde eine äußerst zukräftige Marke in das Konzept hineingenommen, zusätzlich gibt's drei weitere T-Discs. Ebenfalls neu sind die Geräte mit Display für mehr Bedienkomfort und Tassenbeleuchtung. Zudem gibt's seit 1. Oktober von Kraft eine Cash-back-Aktion, bei der jeder Tassimo-Kunde 40 Euro auf sein Konto refundiert bekommt. Pogatschnig: „Der Vorteil dabei ist, dass der Handel weiter sein Geschäft machen kann.“

Ein Welcome-Package bis Ende des Jahres sowie TV-Spots ab Oktober plus Print- und Plakat (inkl. City-Lights)-Werbung soll nochmals nachlegen.

Wie erfolgreich man bislang mit Tassimo war, beschreibt Pogatschnig so: „Wir liegen bei den Kleingeräten über dem von GfK ausgewiesenen Wachstum von 1%, und das, was wir drüberliegen ist Tassimo.“ In Summe konnte man mit der Tassimo also den wegfallenden Klimageräte-Bereich mehr als wettmachen.

Neues gibt's auch bei den Staubsaugern. Mit der neuen Z6-Serie setzt Siemens bei den Kompressor-Staubsaugern noch eins drauf. Das Besondere daran: Dank ausgefeiltem Luftstromsystem wird der Staub im Inneren des Staubsaugers so widerstandslos wie möglich transportiert und somit eine bessere Staubaufnahme gewährleistet. Größere Filterflächen

sowie ein in der Waschmaschine waschbarer (!) Hepafilter tragen das Ihre zu einem guten Saugergebnis bei. Pogatschnig: „Die Konsumenten sind beim Staubsaugen in Richtung Wattage erzo-gen. Wir sind jetzt drauf und dran, den Konsumenten und den Handel aufzuklären.“ Zudem: „Wenn das Energielabeling für Kleingeräte 2010 kommt, sind wir jedenfalls fit.“ Ebenfalls bei Siemens zelebriert man 100 Jahre Bügeln (siehe auch E&W 9, Seite 165). Bis Ende des Jahres gibt's daher nicht nur Sondermodelle, sondern auch eine Geld-zurück-Garantie auf Siemens Dampfstationen und Bügeleisen.

#### Für Heimwerker

Bei Bosch baut man unterdes die erfolgreich eingeführte Home Professional-Schiene aus. Pogatschnig: „Das wird eine Grundlinie von Bosch.“ Als Assoziati-onen werden hier jene zur Bohrmaschine und dem Heimwerker genutzt. Mit einer neuen Dampfstation mit „Werkzeugkoffer“ und Nanometer sowie einem Stabmixer legt man hier auch produktseitig nach. Geachtet wird dabei jedoch, dass das Sortiment auch stimmig ist und zueinanderpasst. Wie auch der neue plus aktiv-Bügeltisch mit Ansaug- und Aufblas-Funktion. ■

INFO: [www.hausgeraete.at/kaffee](http://www.hausgeraete.at/kaffee)

BABYLISS SETZT AUF HERKUNFT UND 2. MARKE

## „Wir sind die Profis“

Den professionellen Hintergrund kehrt BaByliss künftig noch stärker in den Vordergrund. Mit einer neu überarbeiteten CI sowie der Wiedereinführung der Marke Revlon will der Beauty-Spezialist mehr Markt machen.

DASS BABYLISS eigentlich aus dem professionellen Friseur-Bereich kommt und daher „die ausgereifteste Technologie sowie die beste Beschichtung bei Glättern hat“, will die französische Beautymarke künftig noch stärker demonstrieren. Mit einer optimierten CI vor allen bei den Haarglättern, mit neuem Verpackungsdesign samt besserem Wiedererkennungswert soll dieser Aspekt auch die Köpfe der (Händler und) Endkonsumenten erreichen. Eine Printkampagne in diversen Frauen- und Lifestyle-Magazinen wie *Brigitte*, *Diva*, *First*, *Seitenblicke* soll zudem für's Weihnachtsgeschäft Lust auf die Marke machen. Für den Handel bringt BaByliss bereits ab Anfang November einen Glätter mit regulärer Spanne (!) um 19,99 Euro.

#### Entdecke die Männerwelt

Unterstrichen wird bei BaByliss auch das Engagement für den Herrn. Mit einem eigenen Katalog sowie einer neuen Haarschneider-Range mit dem innovativen Smart-Adjusting-System sowie einer Limited Edition inkl. stylishem Koffer für das Weihnachtsgeschäft soll künftig auch vermehrt der Mann als Zielgruppe gewonnen werden. Mit ecoliss, einer umweltfreundlichen Verpackungs-Linie, schont die Beautymarke zudem die Umwelt. Durch recyclebares Material und weniger Abfall bei Transport, Produktion und Re-



Neuzugang für BaByliss-GF Christian Frank. Seit der Futura unterstützt ihn im Marketing: Mag. (FH) Carina Stipsits.

cycling wird so der Öko-Freund angesprochen. Und: Die Einsparungen durch die Verpackung werden direkt an den Konsumenten weitergegeben.

#### Revlon setzt auf Eleganz

Seit Juni setzt GF Christian Frank jedoch auch auf ein zweites Zugpferd. Mit der vor allem aus dem Kosmetikbereich bekannten Marke Revlon will man nicht nur eine andere - trendig-elegante - Design-Linie fahren und damit neue Kundengruppen ansprechen, sondern auch zusätzlich 5% Marktanteil innerhalb eines Jahres erreichen. Zur optimalen Vermarktung suchen Frank und sein Team dazu 200-300 Stützpunkthändler. Ein gutes Argument dafür: die „überdurchschnittliche Spanne“, so Frank. Nach der Distribution folge entsprechendes Marketing. ■

INFO: [www.babyliss.at](http://www.babyliss.at)



Marketing-Direktorin Christiane Glatfeld und Nespresso-Österreich-Chef Thomas Reuter freuen sich auf den Nespresso-Neuheitenreigen im kommenden Jahr. Neben einer neuen Geräte-serie sollen auch andere News für Mehrwert sorgen.

NESPRESSO AUF DEM WEG NACH OBEN

## „Kein Massenprodukt“

(Fast) alles neu lautet die Devise bei Nespresso Österreich. Mit einem (zwar nicht mehr ganz) neuen (jedoch seit einigen Wochen nur mehr für Österreich zuständigen) Chef, einer neuen Adresse und einer viel deutlicher kommunizierten Ausrichtung will die „Hochpremium-Marke“ ihr Wachstum „gesunden“ und Mehrwert generieren.

**SEIT ENDE MÄRZ** steht Thomas Reuter neben seiner Tätigkeit als CEE-GF auch an der Spitze von Nespresso Österreich. Seit wenigen Wochen ist er, wie er selbst sagt „zu 150%“ und allein für den heimischen Markt zuständig.

### KURZ UND BÜNDIG:

**Nespresso soll** verstärkt als Hochpremium-Marke positioniert werden.

**Neuheiten-Reigen** im kommenden Jahr

**Marketing-Investitionen** hoch wie nie

**Nespresso-Akademie** und Demotage

**Nespresso wächst** weiter

**Kapselverbrauch** gleichbleibend

E&W traf den freundlichen, und zugleich bescheiden wirkenden Nespresso-Chef, und plauderte mit ihm unter anderem über Versprechen, gesunde Margen, den Nespresso-Stil und den Markteintritt von Lavazza/Saeco.

**E&W: Herr Reuter, wie geht es Ihnen nach den ersten Monaten bei Nespresso Österreich?**

**Thomas Reuter:** Thomas Reuter: Es geht mir sehr gut, und ich freue mich für Nespresso Österreich tätig zu sein.

**Wie schätzen Sie die aktuelle Situation am Markt ein?**

Die allgemeine Marktsituation für Industrie und Handel in Österreich ist 2008 nicht so einfach, denken Sie nur an die gesamte Teuerungsdiskussion. Auf der Zukunft habe ich mit vielen Händlern

gesprachen, alle erwarten sich sehr viel von den letzten vier Monaten, und insbesondere vom Weihnachtsgeschäft. Unserem Herbst- und Wintergeschäft sehe ich sehr positiv entgegen.

**Wie ist die aktuelle Situation von Nespresso Österreich?**

Wir sind klarer Marktführer im Segment Espresso und ich sehe noch viel Potential in Österreich!

**Wie hoch schätzen Sie das Potenzial ein?**

Die Filterkaffeekultur war in Österreich sehr ausgeprägt und sie ist auch noch vorhanden. Der gesamte Kaffeemaschinenmarkt ist in Bewegung. Eindeutig festzustellen ist ein Trend zu qualitativem Kaffee und die Konsumenten sind bereit dafür auch einen entsprechenden Preis zu bezahlen.

Da liegt sehr viel Potential für Nespresso.

Betrachtet man den Weltmarkt für portionierten Kaffee, so sieht man, dass das Segment noch relativ klein ist. Heute liegt der Marktanteil (von 10 europäischen Ländern plus USA und Japan, das entspricht rund 90% des gerösteten und gemahlten Kaffee-Konsums) bei rund 4% (Wert 8%). In den nächsten fünf bis sechs Jahren sollte der portionierte Kaffee jedoch wertmäßig bereits rund ein Viertel ausmachen.

**Wie hoch ist derzeit die Haushaltspenetration mit Nespresso in Österreich?**

Das können wir leider nicht kommunizieren. Aber wir haben in Österreich mit Nespresso die zweithöchste Penetration weltweit. In den letzten Jahren hat

sich das Maschinenangebot von Nespresso vervielfacht. Ganz ursprünglich gab es lediglich eine Maschine mit manuellem Kapselhalter. Mittlerweile finden Sie im Nespresso Maschinenportfolio für alle Kaffeespezialitäten ein Angebot, ob mit oder ohne Milch. Aber unser Herz ist und bleibt immer der Espresso. Dieser ist auch die Basis für einen guten Cappuccino oder Latte Macchiato: Für uns zählt jedes Detail. Wir haben unseren Konsumenten ein Versprechen gegeben – das perfekte Kaffeeerlebnis in der Tasse zu bieten. Deshalb setzen wir auch auf Qualität und Kontrolle in unserer gesamten Wertschöpfungskette – von der Kaffeekirsche über die Kapselproduktion bis hin zum Endresultat in der Tasse. Dies macht den Erfolg von Nespresso aus.

**Glauben Sie, dass man auch Vieltrinker mit Nespresso erreichen kann?**

Wir werden nie in jedem Haushalt sein und das ist auch nicht unser Ziel. Wir haben eine Kernzielgruppe und ein Produkt für Konsumenten, die höchste Kaffeequalität suchen. Nespresso ist kein Massenprodukt. Es ist wie beim Wein; manche trinken nur Wein um Wein zu trinken und Qualität ist für sie kein Thema. Es gibt aber auch Konsumenten, die achten beim Wein auf Qualität und Genuss. Das ist auch die Zielgruppe von Nespresso.

All die Menschen, die Nespresso genießen, trinken in den meisten Fällen mehrmals am Tag einen, weil sie die Qualität der verschiedenen Grands Crus sehr schätzen. Aber am besten sprechen Sie mit unseren Konsumenten.

Sie hatten ja diesbezüglich auch ein Interview mit der Konkurrenz (siehe E&W 9, Seite 152, Anm.), und dort wurde ein Vergleich mit Nespresso vorgenommen. Ich danke Ihnen dafür, dass Sie dabei Nespresso 30 Mal erwähnen – wenn man Erfolg hat, dann gibt es eben auch Neider, das ist normal und dem stehe ich positiv gegenüber.

**Wie bewerten Sie den Markteintritt von Lavazza und Saeco im Übrigen?**

Mitbewerb ist prinzipiell gut. Ich bin froh, dass es Wettbewerb gibt, denn das heißt auch für uns, dass wir immer noch besser sein müssen. Der Businessplan der Konkurrenz ist schon sehr optimistisch. Selbstverständlich ist mir auch aufgefallen, dass Sie sich sehr kritisch gegenüber Nespresso geäußert haben. Dazu möchte ich nur sagen, dass wir einige 100.000 Clubmitglieder haben, die mit unseren Produkten sehr zufrieden sind. Diese Kundenzufriedenheit sollte für sich sprechen. Die beste Qualität Tag für Tag anzubieten, dafür steht Nespresso. Dahinter steht ein ganzes System, basierend auf unserer Trilogie, die den be-



**Nespresso muss noch deutlicher ganz oben positioniert werden, wünscht sich der Nespresso-Chef Thomas Reuter.**

sten Kaffee, innovative Maschinen und unseren Club vereint.

**Glauben Sie, dass ihr Vorgänger zu viel gepusht hat? Dass die Geräte zu billig waren?**

Wir von Nespresso machen keine Preise. Aber in der Vergangenheit waren bestimmte Maschinen zeitweise sehr günstig. Die Österreicher sind jedenfalls bereit einen entsprechenden Preis für gute Qualität zu zahlen. Wir haben eine sehr starke Marke, und diese überzeugt! Und wir möchten nicht in Richtung Mobilfunkindustrie gehen, die Hardware kostenlos anbietet.

**Glauben Sie nicht, dass frühere Vorgehen der Marke sogar geschadet hat? Weil der Exklusivitätsgedanke nicht rübergekommen ist. Nespresso war eigentlich eher ein Mitnahme-Produkt.**

Die Menschen wählen Nespresso

wegen der Qualität. Vielleicht wurde durch den Einstiegspreis einiges verstärkt. Aber wenn Konsumenten dann die Qualität persönlich erfahren, bleiben sie bei Nespresso. Am Ende ist es für niemanden gut, wenn die Preise zu tief sind.

**Das hab ich getan: Dort will man auch weg von den ganz tiefen Einstiegspreisen. Also wollen Sie mit Ihren Partnern den Wert klar nach oben heben?**

Wenn die Margen gesund sind, machen alle ein gutes Geschäft. Unsere Aufgabe bei Nespresso ist es den Wert zu bringen, also die Markenpositionierung zu stärken.

**Und wie hoch ist der Verbrauch im Durchschnitt?**

Das können wir leider nicht kommunizieren.

**...tendenziell im Vergleich zum Vorjahr?**

Der Kapselverbrauch ist ungefähr stabil.

**Im Handel gibt es ja doch den einen oder anderen Händler, der von Nespresso ein bisschen enttäuscht war, weil es nichts zu verdienen gab? Was möchten Sie diesen Händlern mitteilen? Womit unterstützen Sie den Handel in der nächsten Zeit?**

Jeder Partner spielt eine wichtige Rolle. Jedem Händler, mit dem wir zusammenarbeiten, bieten wir etwas: Merchandising, Vorführtage, Promotions. Wie Sie sehen investieren wir sehr viel in die Marke, aber auch in unsere Handelspartner. Zusätzlich bieten wir ihnen unsere Nespresso Akademie. Wir investieren sehr viel in unsere Premium Positionierung.

**Kapseln für den EFH sind nach wie vor kein Thema?**

Das gehört zu unserem Konzept, nirgendwo in der Welt verkaufen wir die Kapseln im Handel.

**Und Accessoires?**

Bis jetzt nicht, es gibt Ideen dazu, aber diese sind noch nicht konkret.

**Ist es angedacht, eine gewisse Anzahl von Händlern Shop in Shop zu machen?**

Es gibt international Shop im Shop Konzepte. In Ös-

**ZUR PERSON**

Sehr überraschend übernahm der Belgier Thomas Reuter quasi über Nacht Ende März die Agenden von Wolfgang Wallinger als Geschäftsführer von Nespresso Österreich. Reuter hatte davor als Nespresso-Geschäftsführer für die CEE-Märkte bereits seinen Sitz in Wien und führte in den Folgemonaten beide Geschäftsbereiche. Zuvor war Reuter im Marketing bei Philip Morris und anschließend als Marketing Manager Nespresso Schweiz tätig, bevor er als Commercial Manager das Geschäftsfeld für die geografische Expansion von Nespresso zwischen 2003 und 2005 entscheidend mitprägte. Seit August ist Reuter nur mehr für den österreichischen Markt zuständig, seine Nachfolge für den Bereich CEE hat Rico Domenig angetreten.

Gegen Wolfgang Wallinger ist derzeit ein Gerichtsverfahren wegen „finanzieller Unregelmäßigkeiten“ anhängig. Es gilt die Unschuldsumutung.

**JUNGSTARS:** Mehr als 100 Gäste bedachten die jungen Künstler, in diesem Fall Maler und „Schreiberlinge“, mit Applaus – anlässlich der Preisverleihung des Schülerwettbewerbes „Unser Zuhause“ wurde auf der Futura ordentlich gefeiert. In den Kategorien Volks- und Sonderschule I und II wurden jeweils drei Hauptpreise zu je 300 Euro und insgesamt 24 Anerkennungspreise zu je 50 Euro an die Ausgezeichneten vergeben. Miele-Geschäftsführer Josef Vanicek in seiner Funktion als Sprecher des Forum Hausgeräte und die bekannte TV-Moderatorin Kati Bellowitsch überreichten die Preise an die jungen Gewinner. Nicht leer gingen auch die LehrerInnen der Kin-



So ist es, wenn man von Papparazzi verfolgt wird: Im Blitzlichtgewitter durften sich die jungen Künstler, die beim Schulwettbewerb „Unser Zuhause“ mitgemacht hatten, flankiert von Miele-Geschäftsführer Josef Vanicek und Kati Bellowitsch, sonnen.

der aus – sie durften sich über den Gewinn von Hausgeräten, zur Verfügung gestellt von AEG, Bauknecht, Bosch, Electrolux Juno Zanussi, Elektabregenz, Gorenje, Liebherr, Miele, Neff, Siemens und Whirlpool, freuen.

**JUNGMODEL:** Die fünfzehnjährige Patricia Janina Mossek (im Bild mit SEB-Trade Marketing Direktor Udo van Bergen und Marketingkoordinatorin und Jury-Mitglied Sandra Rank) aus St. Pölten ist das Rowenta Face 2009 – in ihrer „Funktion“ nimmt sie damit in Zukunft eine Reihe von Werbeaufträgen für die Marke wahr. Ge-



wählt wurde die junge Niederösterreicherin, wie auch das österreichische Elite Model 2008, Patricia Kalkus, im feierlichen Rahmen eines großen Gala-Abends und im Beisein vieler Gäste in der Schönbrunner Gloriette.

terreich ist eine solche Umsetzung jedoch nicht angedacht. Wir werden auch in Zukunft unsere Boutiquen in 1A Lagen eröffnen.

**Sie wollen Mehrwert im nächsten Jahr bringen. Kann man da Details verraten? Ist es etwas, bei dem der EFH verdienen kann?**

Es wird mehrere sehr große Neuheiten bei den Geräten geben. Und es werden keine Maschinen im Einstiegspreissegment sein. Geplant ist hierfür die erste Hälfte 2009.

**Die Situation, unter der Ihr Vorgänger abgelöst wurde, war etwas unklar? Wie kam es zu dem kurzfristigen Wechsel?**

Gegen Wolfgang Wallinger ist derzeit ein Gerichtsverfahren wegen „finanziellen Unregelmäßigkei-

ker Fokus auf Kaffee! Ich habe den Eindruck gewonnen, dass Leute Vertrauen zu Nespresso haben und eine starke Partnerschaft mit Nespresso wünschen.

**Was erwartet den Handel im kommenden Jahr?**

Neben der Lancierung neuer Geräteinnovationen gibt es auch viele andere Neuheiten, es wird ein großes Jahr für uns. Wichtig ist, dass wir zusammen mit unseren Partnern auch in Richtung „Wert“ arbeiten. Darauf werden wir einen stärkeren Fokus legen.

**Wird sich das auch in der Ausstellung niederschlagen? Die palettenweise Stapelung hat keine sehr hochwertige Anmutung?**

Ich verstehe Ihre Frage, aber die Großfläche muss auch ordentlich



Reuter: „Der Trend geht zu einer Lösung.“ Und hier profitieren Portionsysteme.

ten“ anhängig. Es gilt die Unschuldsvormutung. Darüber hinaus können wir keine weitere Stellungnahme abgeben, da es sich um ein laufendes Verfahren handelt.

**Würden Sie eine kurze Bilanz zur Futura ziehen?**

Die Futura war für mich persönlich eine fantastische Erfahrung und eine gute Gelegenheit, viele Leute kennen zu lernen und intensive Gespräche zu führen. Bislang musste ich viele interne Prioritäten setzen und freue mich jetzt, offene und konstruktive Gespräche zu führen. Und Sie haben die Stimmung auf der Futura gesehen, das war Nespresso. Eleganz, Klasse und ein star-

umsetzen. Wir von Nespresso kümmern uns um die starke Positionierung unserer Marke und unserer Produkte – auch im Elektrofachhandel.

**Was ist marketingseitig in den nächsten Monaten geplant?**

Wir haben große Aktivitäten geplant und investieren wie nie zuvor. Unsere neue Clooney Kampagne im Herbst-Winter wird großartig! Dazu kommen PR-Aktivitäten, eine Kino- und Outdoor-Kampagne sowie erstmals ab September eine Printkampagne. ■

INFO: [www.nespresso.at](http://www.nespresso.at)

NEUIGKEITEN RUND UM DEN KAFFEE

# „Saeco lebt“

Dass Saeco Österreich keinesweg aufgelöst werden würde, ist dem Unternehmensvorstand Norbert Kornettka wichtig zu betonen. „Saeco Österreich lebt. Der Umstand, dass wir auf der Futura eine Vielzahl an neuen Produkten zeigen, beweist doch, dass wir den österreichischen Markt sehr ernst nehmen. Außerdem sind wir uns bewusst, dass die Marktmechanismen, die hier herrschen, nicht mit den deutschen deckungsgleich sind.“

**DIE GERÜCHTEKÜCHE** brodelt in Sachen Saeco ja schon seit langem. „Alles nur wilde Spekulationen“, sagt dazu Saeco-Vorstand Norbert Kornettka, „unsere Österreich-Niederlassung bleibt bestehen, so wie sie ist, mit Zuständigkeiten in österreichischen Händen.“ Auch wenn nach dem Weggang von Michael Moosbrugger das Saeco-Marketing für Österreich nun durch Simone Scharfschütze in Personalunion für Deutschland und Österreich verantwortlich würde, gebe es doch am Vorarlberger Unternehmenssitz entscheidungsberechtigte Mitarbeiter. Mit Manfred Bohacek, der nachdem Gerhard Kropik in seiner Aufsichtsratsitzung verabschiedet wurde, die Spidem-Fäden ziehe, habe man in Lustenau ohnehin einen erfahrenen Spidem-Mann sitzen, der nun sogar „weiter nach vorne gerückt“ sei.

## „Brauchen lokale Organisation“

Es sei ganz wichtig, so Kornettka, direkt von Österreich aus zu agieren: „Wir brauchen den Bezug zur österreichischen Handelslandschaft, die sich doch beträchtlich von der deutschen unterscheidet, Kundennähe ist letztendlich auch geografisch zu verstehen. Man hat hier zu Lande auch eine ganz andere Art, Geschäfte zu machen.“

Auch was den immer wieder zur Sprache gebrachten und diskutierten möglichen „Besitzer-



*„Wir brauchen den Bezug zur österreichischen Handelslandschaft, die sich doch beträchtlich von der deutschen unterscheidet, Kundennähe ist letztendlich auch geografisch zu verstehen.“*

Saeco-Vorstand Norbert Kornettka

wechsel“ bei Saeco anbelange, gibt Kornettka ebenfalls eine klare Antwort: „Da ist definitiv nichts in der Pipeline.“

Zu vielen Gerüchten sei es auch deshalb gekommen, weil man bereits im vergangenen Jahr ein neues Lager in Deutschland in Betrieb genommen habe. Dieses sei aber nicht eine Auslagerung von Kompetenzen aus Öster-

## KURZ UND BÜNDIG:

**Saeco Österreich bleibe** Saeco Österreich, betont Vorstand Norbert Kornettka.

**Ab Oktober ist** A Modo Mio, das Kapselsystem, das einer Zusammenarbeit von Saeco mit Lavazza entspringt, im österreichischen Handel erhältlich.

**Die Xsmall-Kaffeefüllautomaten** werden kurz vor Weihnachten an die heimischen Handelspartner geliefert.



Im Dezember, sprich kurz vor Weihnachten, werden die X-tra-kleinen Vollautomaten von Saeco in den österreichischen Handel kommen. Auf der Futura waren sie bereits zu bestaunen.

reich gewesen, sondern viel mehr als zentraler Standort für ganz Europa gedacht. Kornettka:

von Peter Eberle und dem Ausscheiden von Gerhard Kropik werkt Kornettka hier solo. „Was diesen Punkt anbelangt, muss ich sagen: Da wird es in den nächsten Monaten Veränderungen, sprich eine personelle Aufstockung geben.“

Vordergründig sei allerdings im Moment das Arbeiten an der Markteinführung der neuen Produkte, allem voran der Kapsel-



**Saeco schlägt Wellen – auch auf der Futura. Rund um das Unternehmen gibt es eine Vielzahl an Gerüchten. Vorstand Norbert Kornettka beruhigt: „Da ist nichts dran.“**

„Durch dieses Lager ist nun vieles einfacher zu managen – für sämtliche Landesorganisationen.“

## Vorstandserweiterung geplant

Geplant sei – möglicherweise noch in diesem Jahr – die Erweiterung des Österreich-Vorstandes von Saeco. Nach dem Abgang

maschine A Modo Mio und der Xsmall-Vollautomaten. Kornettka: „Wir werden im Oktober mit A Modo Mio antreten und im Dezember mit Xsmall.“ ■

INFO:

[www.saeco.at](http://www.saeco.at)

DE'LONGHI UND KENWOOD WOLLEN WEITER NACH OBEN

## Fokus auf Premium

Nicht nur gemeinsam mit Kaffeepartner Nespresso will DeLonghi in Zukunft eines: „Weg vom ewigen Aktionismus, hin zum Mehrwert.“ Mit Mehrwert zum Marktführer lautet die Devise, während man bei Kenwood schon Marktanteile im Hochpreis zurückgeholt hat.

**DAS NÄCHSTE ZIEL** von DeLonghi-Chef Michael Frank könnte klarer nicht sein. Wertmäßiger Marktführer im Bereich Espresso. Nachdem man stückmäßig bereits seit einem Jahr durchwegs die Führungsposition eingenommen hat, soll nun auch der Weg nach oben geebnet werden. Für Frank ist die Zielrichtung klar: „Weg vom ewigen Aktionismus, hin zum Mehrwert.“ Gleichzeitig heißt das für Frank auch: „Die 49-Euro-Maschine schließe ich eigentlich aus.“ Gemeint ist damit das Nespresso-Einstiegsmodell Essenza, das in Spitzenzeiten sogar um 49 Euro samt Gutscheine für Kapseln über die Lattissima geschoben wurde. Aber das gehört definitiv der Vergangenheit an, so Frank, denn „wir waren von dem Hype der ersten beiden Jahre erfolgsverwöhnt. Aber irgendwann haben wir erkannt, dass das nicht der richtige Weg ist.“ Denn, so Frank, „das waren dann oftmals jene Kunden, denen der Nespresso-Kaffee zu teuer war.“ Dementsprechend will man nunmehr gemeinsam mit Nespresso der Nestle-Marke das Image verleihen, das ihr gerecht wird. Frank: „Herr Reuter ist da sehr dahinter und das finde ich sehr positiv. Das Schöne ist, dass sie wissen, was sie zu tun haben, sie investieren viel Geld,

aber auch an der richtigen Stelle.“ Gemeinsam mit den Investitionen, die DeLonghi in diesem Herbst tätigt – während Nespresso auf TV und Konsumenten setzt, verlagert sich DeLonghi hier auf Handelsseite – soll ein guter Rausverkauf garantiert sein. Im gemeinsamen Fokus steht dabei das Sondermodell der Lattissima, in das Frank auch große Hoffnungen steckt. 10.000 Stück sollen davon über die Ladentische wandern. Und das, obwohl die Lattissima in vielen Ländern nicht der Renner war? Frank: „Das würde ich nicht so sagen, es war vielleicht nicht in

### KURZ UND BÜNDIG:

**Wertmäßiger Marktführer** bei Espresso lautet das Ziel mit DeLonghi.

**Mehrwert statt Aktionismus** soll dabei helfen.

**Breite Marketing-Aktivitäten** für DeLonghi und Kenwood angesetzt.

**Insgesamt 3.500** Promotionstage für Kenwood und DeLonghi geplant.

**Kenwood holt Marktanteile** bei hochpreisigen Küchenmaschinen zurück.



Seit vier Wochen rauchfrei und trotzdem bestens gelaunt präsentierte sich Kenwood/DeLonghi-Chef Michael Frank samt seinen Marketing-Verantwortlichen Marion Klinger-Hanzlovsky für Kenwood und Katharina Walenta für DeLonghi auf der Futura. Klar, dass die Topprodukte am Foto auch nicht fehlen dürfen.

dem Ausmaß, wie wir es uns erhofft hatten, und wir haben es vielleicht ein bisschen zu euphorisch aufgebaut, aber immerhin wurden doch 7.000 Stück rausverkauft.“ Auch die derzeit prognostizierte zurückhaltende Kauflust der Österreicher macht Frank keine Sorgen: „Die Leute haben Geld, es liegt nur am Sparbuch. Unser Job ist es, durch Werbung und Präsentation den Leuten das Geld aus der Tasche zu ziehen,“ schmunzelt der DeLonghi-Chef.

### Vollautomaten on Top

Im Bereich der Vollautomaten freuen sich Frank und Marketing-Verantwortliche Katharina Walenta über den Zuwachs in der Range mit der Primadonna Avant. Das Top-Modell ist auch Inhalt eines aktuellen DeLonghi-TV-Spots, der rechtzeitig zur Saison Lust auf die italienische Marke machen soll. Helfen sollen die Primadonna Avant sowie die auf der Futura präsentierten Sondermodelle der Perfekta-Range in Leder-, Holz- oder Titanoptik freilich auch, um „im Mittel- und Hochpreissegment immer stärker zu werden“, so Frank. „Damit haben wir die Schlagzahl im Bereich zwischen 600 und 1.000 Euro erhöht und werden so unser Ziel leichter erreichen.“

Die Sonderedition der Perfekta-Range ist übrigens streng limitiert, der Forecast für die drei Modelle liegt bei rund 500-600 Stück. Klare Tendenzen gäbe es indes keine, wie Walenta anmerkt, „jeder Kunde hat einen anderen Favoriten.“

### Kapsel oder Vollautomat?

Auf die Frage, ob für DeLonghi der Vollautomat dank des neuen und hochpreisigen Top-Modells im Fokus stehe, findet Frank eine prompte Antwort: „Nespresso und Vollautomaten haben für mich die gleiche Gewichtung. Denn wir sind der Meinung, dass sich der Markt teilt. Das ist nicht nur eine reine Preissache – wie es öfters kommuniziert wird, sondern eine Entscheidung ob man lieber im Club oder doch unabhängig ist.“ Jedenfalls, so Frank, „bin ich sehr glücklich, dass wir beides bieten.“ Zudem, so Walenta, gäbe es viele Kunden, die beide Systeme hätten. Und, streut Frank seinem Kaffeepartner nochmals Rosen: „Nespresso hat für uns eine Riesenbedeutung, weil wird dadurch am Kaffeesegment bekannt geworden sind. Und Nespresso ist und bleibt der Cartier des Kaffees- und wir gehören dazu.“ Trotzdem dürfte sich eine deutliche Verschiebung in den reinen

Stückzahlen abzeichnen. Wurden im Vorjahr stückmäßig rund drei Viertel der DeLonghi-Maschinen mit Nespresso gemacht, rechnet Frank damit, dass bei gleichem Umsatz diese Stückzahl heuer deutlich sinkt. Der Fokus liegt dagegen auf dem Mehrwert-Verkauf. Frank: „Klar muss es die Essenza um 99 Euro auch geben, aber unser Job ist es, den Kunden dann davon zu überzeugen, dass er etwas Besseres braucht.“

### Kenwood wächst und gedeiht

Gelungen ist diese Kehrtwende indes schon bei Kenwood. Ein Jahr nach der Übernahme der Geschäftsführung durch Michael Frank, zeigt dieser sich begeistert von seinem neuen „Baby“.



Die aufstrebende Partyköchin Yulia Haybäck rührte auf der Futura für Kenwood ordentlich die Werbetrommel und zeigte sich von den umfassenden Funktionen der Kenwood-Küchenmaschine beeindruckt.

Frank: „Ich bin sehr froh über Kenwood und dessen Entwicklung. Wir steigern den Verkauf in jeder Produktgruppe und haben überall zweistellige Steigerungsraten.“ Zudem: „ist es uns gelungen, bei den Küchenmaschinen im höherpreisigen Segment bereits verlorene Marktanteile wieder zurückzuholen.“

Gelungen sei das zum einen durch die Euphorie des Teams. – Denn, so Frank: „Das ist wie beim Fußball, kaum kommt ein neuer Trainer, können wir auch Frankreich schlagen.“

Zum anderen durch die Kehrtwende in Sachen Diskonter.

„Wir haben uns hier klar abgegrenzt und uns auf Premium und den Fachhandel spezialisiert.“ Hoherfreut ist darüber freilich auch Marketing-Verantwortliche Marion Klinger, die nach der Baby-Pause wieder – zwar in Teilzeit aber umso eifriger – für Kenwood werkt: „Die Rechnung ist heuer endlich aufgegangen. Wir konnten den Fachhandel davon überzeugen, dass, wenn die Produkte vorgeführt werden und das Zubehör lagernd ist, da irrsinnig viel Potenzial drinnen steckt.“ Nachsatz: „Und man schöne Umsätze und Margen generieren kann.“

### Zubehör präsentieren

In Sachen Zubehör hat auch Kenwood Hand angelegt und

das gesamte Zubehör in den vergangenen zwei Jahren ordentlich überarbeitet und höherwertiger gestaltet. Klinger: „Mit einigem Zubehör haben wir eine Alleinstellung am Markt, aber man muss es den Konsumenten zeigen, um das Bedürfnis zu wecken.“

Gezeigt wurden die mannigfaltigen Einsatzmöglichkeiten des Kenwood-Zubehörs auch auf der Futura mit dem Koch-Starlet Yulia Haybäck und dabei für einige Aha-Effekte gesorgt. Frank: „Sie kennt als Köchin alles und hat uns bestätigt, dass man einige

maschine machen kann. Das war die größte Bestätigung für uns.“ Zudem wären nahezu sämtliche Modelle mit dem aktuellen Zubehör kompatibel, wie Klinger in Erinnerung ruft. Soll heißen: „Eine Kenwood-Küchenmaschine ist eine Investition, die man über viele Jahre hat und ständig erweitern kann.“ Und Kunden, die eine Kenwood erstmal hätten, kämen dann auch wieder für das Zubehör.

Nur ein großes „Problem“ sieht Frank diesbezüglich schmunzelnd: „Die Geräte halten einfach viel zu lange.“

### Starker Auftritt

In der Vorweihnachtsaison soll Kenwood nun einen weiteren Push erfahren. Ab dann werden rund 35 Werbedamen und -herren an in Summe 3.500 Demotagen im Handel für DeLonghi und Kenwood die Werbetrommel rühren. Zum anderen soll auch eine Printkampagne in Koch- und Lifestyle-Magazinen die Begehrlichkeit nach gesunder Ernährung und einfacher Zubereitung mit einer Kenwood-Küchenmaschine wecken.

Bei DeLonghi wird es besagten TV-Spot und zudem ebenfalls eine Printkampagne, neue Möbel, Prospekte im Handtaschenformat und Imagebroschüren geben. Frank: „Wir lassen uns das alles sehr viel Geld kosten, um dem Ruf gerecht zu werden, dass wir bei Kaffeemaschinen ein Premiumanbieter sind.“

Für beide Marken werden am POS zudem stille Verkäufer in Form von LC-Displays eingerichtet, aber, sind sich Walenta und Klinger einig: „Wir wären nie so erfolgreich ohne unsere Werbedamen und -herren. Sie arbeiten zum größten Teil schon seit Jahren bei uns und die Euphorie, die bei uns im Team herrscht, ist auch bei ihnen zu spüren. Wir wollen uns daher an dieser Stelle bedanken für ihren Einsatz.“ ■

INFO: [www.kenwoodaustria.at](http://www.kenwoodaustria.at)  
[www.delonghi.at](http://www.delonghi.at)

KAZ geht ans Werk

### An die Luftwäsche

Eine Order-, aber vor allem Prestige-Messe ist die Futura für KAZ-GF Herbert Haas. Und so stellt Haas auch in den kommenden Jahren gerade in Zeiten der Zentralisierung diese Messe nicht in Frage. Rückenwind bekam der Österreichische Chef auf der Messe dabei von seinem neuen DACH-Direktor Maurice Vuranok, der sich die ersten beiden Futura-Tage selbst ein Bild von der Messe machte und Haas daraufhin ein positives Feedback gab.

Sehr gut bilanziert Haas (im Bild mit seinen AD-Mitarbeitern Simone Mayrhofer und Otto Kronewetter) übrigens auch das erste Jahr nach der Übernahme der Distribution von Braun-Gesundheitsprodukten. „Wir konnten in den ersten neun Monaten den Umsatz von Procter & Gamble des gesamten Vorjahres halten.“ Und das, obwohl gleich



zum Einstieg ein neuer Pharmadistributor gefunden werden musste. Besondere Freude bereitet Haas noch heute jedoch das IRT-Fieberthermometer Thermoscan 4520, das als professionelle Ausführung in Spitälern eingesetzt wird, und auch dank der positiven Bewertung in Stiftung Warentest „quasi allein am Markt steht.“

Auf der diesjährigen Futura hingegen war ganz klar der neue Luftwäscher (siehe E&W 9) das Highlight. Haas: „Der ist sehr gut angenommen worden, leider jedoch noch nicht vom klassischen Fachhändler.“ Durch den Reinigungseffekt von 99%(!) liefert KAZ damit nicht nur eine Alleinstellung am Markt und gute Argumente am POS, sondern konnte auch auf der Futura für den einen oder anderen Aha-Effekt sorgen.

aktuelles

MELITTA PRÄSENTIERT VOLLAUTOMATEN

## Zur Nr. 4 ...

... werden: Das Ziel ist klar - das Schrittempo auf dem Weg dorthin auch. Mittelfristig will man bei Melitta in Österreich ganz vorne am heimischen Vollautomaten-Markt mitmischen - nämlich knapp hinter den Stockerlplätzen. Um das ehrgeizige Ziel zu erreichen soll nun jedes Jahr eine komplett neue Gerätegeneration präsentiert werden. Caffeo heißen die auf der diesjährigen Futura vorgestellten High-end-Produkte, die diese Ära einläuten sollen.

**VOR GENAU HUNDERT** Jahren kam die Deutsche Melitta Bentz auf die Idee, aus einem Löschpapier ihres Sohnes und einem Metallsieb einen Filter für Kaffee zu basteln - der Sud im Muntermacher ist wohl nicht ganz nach ihrem Geschmack gewesen. Nun, der Rest ist Geschichte - eine Geschichte allerdings, die sich auch heute noch fortschreibt.

### Kräftiges Lebenszeichen

Zur Futura gab das Traditionsunternehmen, das noch immer ein Familienunternehmen im Besitz der Familie Bentz ist und seit über 50 Jahren auch eine Österreicher-Tochter hat, ein kräftiges Lebenszeichen von sich und präsentierte nicht nur seine neuen Produkte, sondern auch seine - gestrafften - Innovations-Pläne. „Wir haben uns entschlossen, in Zukunft jedes Jahr eine neue Vollautomaten-Gerätegeneration auf den Markt zu bringen“, gibt Marketing-Leiterin Ulrike Swoboda die Marschrichtung vor, „auf diesem Gebiet tut sich hier zu Lande im Moment so viel und wir wollen da auf jeden Fall dabei sein. Im Jahr 2000 wurden jährlich rund 470.000 Geräte verkauft, voriges Jahr waren es bereits 620.000, das ist doch eine enorme Steigerungsrate.“ Erklärtes Ziel von Melitta: mittelfristig hinter

Saeco, Jura und DeLonghi die Nummer vier am österreichischen Markt werden. Wobei gerade DeLonghi als großes Vorbild gilt. Swoboda: „Die haben uns vorgemacht, was innerhalb von vier Jahren alles möglich ist.“

### Ganz oben angesiedelt

Die dieses Jahr auf der Futura vorgestellten Caffeo-Vollautomaten, deren Vorgänger-Generation mittlerweile vier Jahre alt ist, sind „ganz oben“ angesiedelt: als die beiden Lounge-Modelle in Schwarz bzw. Weiß und als Modell Bistro in Silber-Schwarz (siehe Seite 133). Besonders stolz ist

### KURZ UND BÜNDIG:

**Melitta zeigte auf** der Futura eine Vollautomaten-Generation: Caffeo besteht aus drei unterschiedlichen Geräten.

**Ab sofort soll jedes** Jahr eine neue Range in dieser Kaffeemaschinenklasse folgen - für das Jahr 2009 plant man die Lancierung einer Produktreihe im Einstiegssegment.

**Auch bei klassischen** Filterkaffeemaschinen gibt es neue Geräte von Melitta - wie auch bei „anderem“ Zubehör: So zB Staubbeutel, die die Staubsauger-Saugleistung erhöhen.



So sieht sie aus - die Vollautomatengeneration anno 2008 aus dem Hause Melitta - präsentiert von Ulrike Swoboda. Nächstes Jahr sollen nach diesen High-end-Geräten Einstiegsmodelle folgen.

man dabei unter anderem auf das Milchaufschäumssystem „Perfect Cappuccino“, das hier zum Einsatz kommt.

„Bei der Entwicklung unserer Vollautomaten wurde auch sehr darauf geachtet, dass die Kaffeezubereitung keine Wissenschaft darstellt“, weist die Melitta-Marketingleiterin auf die einfache Handhabung der Caffeo-Geräte hin (im nächsten Jahr will man übrigens Geräte im Einstiegssegment auf den Markt bringen).

### Stage ...

Neues zeigte Melitta auf der Futura aber auch bei Filterkaffeemaschinen - die Produkte der Kaffeemaschinen-Linie Stage verfügen über ein Gehäuse aus mattem Edelstahl, das zwei identische Zylinder umrahmt: die Kaffeekanne und symmetrisch darüber den schwarzen Filterkörper. Ulrike Swoboda: „Der Markt der Filtermaschinen geht zwar allmählich zurück, macht aber mit rund 200.000 Stück pro Jahr noch immer den größten Brocken im Kaffeesegment aus.“

### ... und Staub

Einen gar nicht so kleinen Brocken macht auch ein Segment aus, das sich zwar - im wahrsten Sinne des Wortes - gut versteckt und das darüber hinaus auch ei-

nen guten Frequenzbringer im Elektrofachhandel darstellt: Staubfilterbeutel (Melitta Bentz dehnt ihre Erfindung also in beide Richtungen des Wortes Kaffeefilter aus).

Ab einer gewissen Staubfüllmenge lassen herkömmliche Staubbeutel die Saugleistung des Staubsaugers deutlich schwinden. „Wir können hier bei unseren Swirl-Staubbeuteln mit einer Innovation aufwarten, die dank einem Zwei-Kammernsystem die beste Filterleistung bringt“, freut sich Ulrike Swoboda über diesen Entwicklungsschritt.

### Freude über Reaktionen

Freude gibt's bei der Marketing-Verantwortlichen auch über die Reaktionen des Handels auf der Futura. „Unsere neuen Produkte, auf die wir uns bei unserem Auftritt ganz konzentrieren, kommen gut an, ganz besonders natürlich auch das Design der Vollautomaten. Darauf haben wir natürlich mit viel Spannung gewartet.“ Die Futura bleibt jedenfalls ein Fixpunkt im Hause Melitta, nächstes Jahr will man aber auch auf zwei Messen in Deutschland ausstellen: Neben der Ambiente ist das - erstmals - auch die IFA. ■

INFO:

www.melitta.at

DKB AUSTRIA MIT KAFFEE-ZUBEHÖR

## Sitzt und passt

Kaffeezubehörartikel erleben - wie auch die Maschinen zur „Herstellung“ des beliebten Heißgetränkes einen richtigen Boom. DKB bringt hier Neues.

„**ICH BIN GANZ** begeistert“, zeigte sich DKB Austria-Chef René Grebien vom Können eines neuen Stars in den Reihen der von ihm angebotenen Geräte überzeugt. „Unser neuer Milchschaumer generiert einen Schaum, der für Café-Latte-Spezialitäten und andere Kaffee-Milch-Kreationen die

den verzeichnet werden“, so Grebien. Große Neuigkeiten wird es aus dem Hause Turmix in diesem Segment allerdings erst wieder im nächsten Jahr geben. „Da können wir dann mit einer echten Novität aufwarten“, verrät der DKB-Geschäftsführer.



**Sitzt und passt:** Milchschaum aus dem neuen Turmix-Gerät. DKB Austria-Geschäftsführer René Grebien ist mit dem Ergebnis - und der Aussicht auf mögliche gute Geschäfte - mehr als zufrieden: „Wir bieten dem Handel in diesen Zeiten des Kaffeebooms wichtiges Zubehör.“

optimale Konsistenz bietet. Nebenbei ist das Gerät auch noch kinderleicht zu bedienen. Das Produkt passt wunderbar in unsere Range, sind wir doch in erster Linie Kaffeespezialist. Immerhin machen wir den weitaus größten Teil unseres Umsatzes auf diesem Gebiet.“

### Der größte Brocken

Die Geräte von Turmix haben bei Nespresso-Maschinen in Österreich einen Marktanteil von 44% (1. HJ) und machen damit stückzahlenmäßig den größten Brocken in diesem Segment aus. Und die Geschäfte wachsen und wachsen. „Bis Ende August konnten bei Nespresso Zig-Tausend-Neukun-

### Größeres Markenangebot

Nichtdestotrotz wurde das Markenangebot von DKB Austria, das ja in erster Linie durch Turmix bekannt ist, vor kurzem durch die Koenig-Kleingeräte erweitert - in der Schweiz ist Koenig seit mehr als über 50 Jahren ein bekannter Markenname (und steht neben den Kleingeräten vor allem für hochwertige Gasgriller). Ein kleines, feines Sortiment, ganz im Edelstahl-Look, wird hier zu Lande gerade am Markt eingeführt. „Ich mache mir damit allerdings keinen Druck“, sagt Grebien. ■

INFO: [www.dkbh.com](http://www.dkbh.com)

„NEFF – den anderen  
immer einen  
Schritt voraus“



Bei Backöfen mit **SLIDE & HIDE®** ist das Backrohr jetzt mit **58 Litern** so groß wie bei einem herkömmlichen Backofen.

- 
**SLIDE®:** Der Türgriff SLIDE® schwenkt beim Öffnen und Schließen der Backofentür automatisch und ergonomisch mit.
- 
**HIDE®:** Die Backofentür HIDE® lässt sich komplett unter dem Backrohr versenken und ermöglicht dadurch ungehinderten Zugriff in den Backofen.
- 
**NeffLight®:** Jetzt auch bei SLIDE & HIDE® Backöfen! Die einzigartige Backofenausleuchtung bringt richtig strahlendes Licht bis in den letzten Winkel des Innenraums.
- 
**NeffNavigator:** Einzigartige, zukunftsweisende Komfortbedienung bei Neff Backöfen. Einfaches und schnelles Navigieren durch horizontales Drehen und vertikales Klicken beim Blättern durch das Klartext-Display.

Nähere Informationen  
erhalten Sie bei Neff  
unter Tel. 01/605 75-0

**NEFF**  
schreibt Küchengeschichte

JURA SETZT AUF KRISTALL UND RHODIUM

# Purer Luxus

In einer schneeweißen, exklusiven Lounge präsentierten Jura-General Manager Emanuel Probst und Österreich-Chef Michael Lipburger die handveredelte Signature Line. Und sie demonstrierten damit, dass Premium nicht genug ist und die Schweizer Edelmarke künftig neue (Preis-)Höhen erklimmen will.

**BEI JURA ARBEITEN** Menschen, die sich ein bisschen mehr Gedanken machen und ein Quäntchen verrückter sind", sagt Michael Lipburger voller Stolz, als er auf der Futura die luxuriöse Signature Line Handel und Presse präsentiert. Ohne Zweifel stehen die Geräte für echtes High-end und Liebhaberei, sei es die J5, veredelt mit dem Holz der Eis- oder Nachtbirke, das nicht geschlägert, sondern nur gesammelt werden darf, weil es so selten ist, oder die mit Rhodium, das zum 12-fachen Goldpreis gehandelt wird, und Swarovski-Steinen bestückte Z5. Klar, dass solche Geräte auch ihren Preis haben (der Aufpreis liegt zwischen 600 und 1.400 Euro) und ebenso logisch erscheint, dass diese Geräte auch exklusiv vertrieben werden sollen. Nur bei rund zehn Handelspartnern in Österreich sollen die Schmuck-

stücke (klassischerweise noch vor dem Weihnachtsgeschäft) auf den ebenfalls in Salzburg präsentierten POS-Möbeln platziert werden, für weitere maximal hundert Händler, gibt es das haptisch und sensorisch ansprechende Signature Line-Buch zur typgerechten Präsentation. Ausgeliefert wird da wie dort jedoch erst nach Bestellung, denn alle Geräte werden handgefertigt, sodass der Konsument mit einer Lieferzeit von rund zwei bis drei Wochen rechnen muss.

## Preisgestaltung nach oben

Doch hinter dem Launch der Signature Line steht freilich viel mehr, wie Emanuel Probst, der sich auch heuer die Futura nicht entgehen ließ, wissen lässt. „Unsere langfristige Preisgestaltung bewegt sich nach oben.“ So wird derzeit gerade eine Maschinen-Generation entwickelt, die eine Preisklasse von 3.500-4.000 Euro für Haushaltsmaschinen abbilden soll. Bereits in zwei bis drei Jahren sollen diese Geräte auf den Markt kommen.

Der Erfolg gibt Jura indes recht, schließlich verkaufe man derzeit bereits rund 30.000 Z5 (mit einer Preislage über 2.000 Euro) im Jahr. Die Nachfrage nach Premium scheint also ungebrochen. Dabei gibt sich Probst nicht mit Premium allein zufrieden: „Unser Ziel ist es, die Menschen zu begeistern.“

Begeistern will man die Kunden jedoch auch schon im kommen-



Jura-Österreich-Chef Michael Lipburger und General Manager Emanuel Probst wollen mit der Signature Line Jura noch weiter nach oben bringen.

den Jahr, wo Probst wieder viele Produktneueinführungen verspricht. Im Fokus steht dabei das Thema One-Touch-Cappuccino.

## Marktanteil ist Nebensache

Dass man auch bereits begeistern konnte, zeigt sich einmal mehr nicht zuletzt an den Zahlen. So konnte Jura zuletzt etwa 267% Steigerung bei Red Zac einfahren, zählt bereits 420 Händler und 76 FAS-Partner. Strebe man nach den derzeitigen Erfolgen also die Marktführer-

schaft an? Lipburger: „Die Marktführerschaft ist nicht unser Ziel, wir halten es wie unser Testimonial Roger Federer beim Tennis: Derjenige gewinnt, der die richtigen Punkte macht, nicht jener, der die meisten macht.“

Welche Punkte Jura Österreich machen will? Bereits heuer sei der Markt über 1.000 Euro zum überwiegenden Teil durch Jura um 60% gewachsen, so Lipburger, in der Preisklasse 500 Euro aufwärts hat Jura seine Marktführerschaft mit 53% Stück festigt.

## JURA UND ROGER FEDERER MACHEN WEITER

Unmittelbar nach der Futura, am 15. September 2008, verlängerten Jura International und Tennis-Star Roger Federer ihre Zusammenarbeit. Der 13-fache Grand Slam-Sieger und Olympia Goldmedaillen-Gewinner Federer unterschrieb dabei nicht nur eine Vertragsverlängerung bis 2016, sondern nahm auch als Testimonial sein persönliches Signature Line-Modell mit nach Hause. Jura-General Manager Emanuel Probst ist begeistert: „Roger Federer steht für die gleichen Werte wie Jura: Die Schweizer Herkunft, Präzision, Leistung und Passion für Exzellenz. Mit ihm als Markenbotschafter können wir unsere Markenbekanntheit weltweit schneller steigern und unser Wachstum beschleunigen.“ Auch Roger Federer, der allge-



mein als Star ohne Allüren gilt, freut sich auf die weitere Zusammenarbeit: „Als begeisterter Kaffeetrinker freue ich mich außerordentlich, die internationale Erfolgsgeschichte der Schweizer Marke Jura mitzuprägen.“

## KURZ UND BÜNDIG:

**Mit Signature Line** erklimmt Jura neue Preishöhen.

**Rund zehn Händler** sollen die Modelle in Österreich ausstellen, maximal 100 über das exklusive Buch verkaufen.

**Neuheiten-Reigen** auch im kommenden Jahr

**Energiespar-Vorreiter** in Sachen Energy-Switch

**Tag des Kaffees** steht im Zeichen der österreichischen Kaffeekultur

Denn, so ist Lipburger überzeugt, „hochwertige Vollautomaten zu verkaufen, gelingt derzeit eigentlich nur uns.“ Der Jura-Durchschnittspreis liegt bei rund 870 Euro, im Vergleich zum Vollautomaten-Durchschnittspreis, der klar unter 500 Euro liege. Und, gibt Lipburger zu bedenken, „die Konkurrenz durch Internet, Großmärkte etc wird immer größer, der Fachhändler muss sich daher immer besser überlegen, mit welcher Marke er zusammenarbeitet.“

Der Fokus der nächsten Monate liege bei Jura nun darauf, Konsumenten darauf aufmerksam zu machen, lieber 200-300 Euro mehr in eine Jura zu investieren, dafür aber „sieben Jahre ein schönes Design, mehr Bedienkomfort oder den besseren Kaffee“ zu haben. Generell soll das Markenbewusstsein noch mehr gestärkt werden, mit dem langfristigen Ziel, Jura einmal den

Vernehmen nach in der Schweiz demnächst startenden Energielabelings von Bedeutung. Und, setzt Probst nach, „das Energiethema war für uns auch der Grund, mit den Portionensystemen aufzuhören. Wir stehen zu unseren Werten. Fragen Sie nur einmal Kinder, die finden es nämlich total uncool, wenn die Umwelt vermüllt wird.“

#### Österreichische Tradition

Neben der Luxus-Messe „Luxury please“, will Jura in diesem Herbst Endkonsumenten auch durch das exklusive Kaffee-Gourmet-Magazin „Impressa World“ erreichen. Am 26. November wird dieses Magazin mit der entsprechenden Händlerstampfle der partizipierenden Händler per Post an derzeit rund 700.000-800.000 Haushalte gehen. Händler, die an einer Teilnahme interessiert sind, können sich noch bis zum 10. Oktober



Neues gibt es auch auf Seiten der Professional-Geräte – vorgestellt wird die neue X9WIn jedoch erst auf der „Alles für den Gast“ in Salzburg.

Status von Miele oder Liebherr in der jeweiligen Kategorie zu verleihen. Ob eine Allianz der drei Marken (wie auf der IFA) auch in Österreich denkbar ist? Lipburger: „Ich bin sofort bereit, wenn sie mich wollen.“

#### Energiesparmeister

Punkten will Jura künftig auch mehr mit Energieeffizienz. Immerhin, erinnert Probst, habe Jura als einzige Marke bereits 2004 mit dem Energy Save Mode begonnen, sodass der Standby-Wert sogar bei der Ena bei unter einem Watt läge. Dies sei besonders angesichts des dem

bei Jura melden. Zudem wird es Print- und Online-Aktivitäten, PR-Aktivitäten mit einer neuen Agentur, sowie Aktivitäten zum 1. Oktober, dem Tag des Kaffees geben. Der Schwerpunkt dabei soll auf die österreichische Kaffeetradition gelegt werden. Denn, so Lipburger, „alle sprechen von Espresso oder Latte Macchiato, aber wer spricht über den Verlängerten, den großen Braunen oder die Melange?“ ■

INFO: [www.jura.com](http://www.jura.com)

## So extravagant wie Sie: Dampfglätter pro 230 steam



Gönnen Sie sich diesen Luxus!  
So glatt, so haarschonend,  
mit extra lang anhaltendem  
Ergebnis wie nie zuvor!

**+30%**  
mehr Effizienz

- glattes Haar in nur einem Durchgang
- Keramik-Titanium-Beschichtung
- 30% mehr Effizienz & längerer Halt des Stylings
- Dampf für Feuchtigkeit und wunderbar seidigen Glanz
- einzigartiges Design und bisher unerreichte Glättleistung

Ideen für Ihre Schönheit

**BaByliss**  
PARIS

BaByliss Austria GmbH, Tel: 01/699 86 41, office@babyliss.at

DYSON GIBT SICH GEFÜHLSBETONT

# „Emotion aufbauen“

Präsentieren, herzeigen und Emotionen aufbauen, lautet die Devise bei Dyson. Für den POS gibt's dazu die passenden modularen Aufsteller, und bei den Konsumenten legt Dyson mit einer TV- und erstmals auch einer Printkampagne nach.

**BEI UNS GIBT'S** nix zum Jammern“, bringt ein gut gelaunter Peter Pollak die Stimmung seiner Händler allgemein und auf der Futura auf den Punkt. Als guten Grund nennt der Dyson-Österreich-Chef das generelle Wachstum bei Staubsaugern und im Speziellen jenes mit Dyson. Satte 30% liegt Dyson derzeit über dem Vorjahr, und so Pollak, „alle entwickeln sich mit uns gut, weil wir keinen Kanal pushen. Zudem bauen wir keine Lager auf, weil sich unsere Geräte sehr schnell drehen.“ Um hier konsequent am Ball zu bleiben, legt Dyson auch heuer wieder (bereits im 4. Jahr) mit einem TV-Spot nach, der ab dem 20. Oktober bis Mitte Dezember in ORE, ATV und den Österreichfernern ausgestrahlt wird. Zu Beginn wird der klassische Staubsauger, in Richtung Weihnachten dann auch der Akkusauger als Produkt ins Bild gerückt.

## Erstmals in Print

Neu ist heuer zudem erstmals auch Printwerbung. In der letzten November- und der ersten Dezember-Woche wird es Dyson-Anzeigen im Großformat in den Tageszeitungen *Kurier*, *Der Standard* und die *Presse* geben. Pollak ist von der Wirksamkeit der Werbung überzeugt. „Man merkt das deutlich, dass unmittelbar nachdem die Werbung beginnt, die Konsumenten ins Geschäft kommen und nach den Geräten fra-

gen.“ Als Argument am POS kann Dyson die mittlerweile zum Standard erhobene 5-Jahres-Garantie drauf-legen. Diese gilt für alle Geräte außer den Akkusaugern.

## Ohne Verpflichtungen

Um jedoch auch am POS entsprechen die Nase vorn zu haben, rief Pollak auf der diesjährigen Futura die professionellen Aufstellungssysteme, die Dyson bietet, in Erinnerung. „Dyson funktioniert bei Weitem nicht so gut, wenn er im Eck steht. Wir bieten daher für alle Bedürfnisse – ob für 40 cm oder 3 m unser professionelles Aufstellungssystem.“ Und zwar, wie Pollak unterstreicht, „kostenlos und ohne Verpflichtung!“ Warum? „Weil wir überzeugt sind, dass, wenn der Händler es so präsentiert, er es auch verkauft.“ Nachsatz: „Und verdient damit gutes Geld, denn der Dyson ist mit ei-



Herzeigen und Emotionen wecken lautet die Devise bei Dyson. Die neuen Präsentationstools gibt's von Dyson dazu „ohne Verpflichtungen“.

nem Durchschnittspreis von 369 Euro von der Wertigkeit schon eher ein Großgerät.“

Gleiches gilt auch für die Akkusauger. 34% ist der Markt der Akkusauger in den ersten sechs Monaten gewachsen, und das ist Dyson, ist Pollak überzeugt. „Denn, wenn jemand ins Geschäft kommt und nach einem Akkusauger sucht, wird er unseren wahrscheinlich nicht nehmen, weil er dafür 40 Euro maximal vorgesehen hat. Da muss man Emotion aufbauen, denn 70% der Kaufentscheidung werden nun einmal emotional gefällt“, so Pollak.

## Airblade sorgt für Wind

Zufrieden zeigt sich Pollak auch mit dem Airblade. Für diesen wurde die Kategorie Commercial eröffnet, aber aus gutem Grund, wie der Dyson-Chef einen Blick in die Zukunft wagt: „Das Ziel des Konzerns ist, mehrere Produkte in diesem Bereich zu bringen.“ In den nächsten zwei-drei Jahren? Pollak: „Das würde ich erhoffen.“ Mit Airblade setzt Dyson Österreich derweil auf den Schneeball-Effekt, Platzierung am Messegelände in Salzburg oder in der Mole West sollen erste Berührungspunkte von Entscheidungsträgern nehmen. Auch einige wenige Elektrohändler wagen sich über den Airblade, so Pollak, aber die Erfahrung in Irland und England hat gezeigt, dass der Umsatz im zweiten Jahr bereits fast dreimal so hoch ist, wie

im ersten Jahr. Zudem würde auch der stets steigende Energiepreis gute Argumente für den Airblade liefern. Wird es Dyson (wie im Frühjahr einmal) wieder bei Spar geben? Pollak sieht gute Gründe dafür: „Wir haben das einmal probiert, und das hat funktioniert. Aber die Geräte wurden zum UVP verkauft, daher sehe ich darin kein Imageproblem.“ Auch sei dies keine Bedrohung für den Fachhandel, weil der Kunde, der im Supermarkt den Staubsauger kauft, würde ihn ohnedies dort kaufen, ist Pollak überzeugt. Daher plane man auch in Zukunft derartige Aktionen, jedoch wie gehabt, zum gleichen Preis wie im Fachhandel und nur temporär.

In jedem Fall zeigt sich Pollak auch für die Zukunft weiterhin optimistisch. Auch vor einer Wirtschaftslaute hat Pollak keine Angst, vielmehr würde negative Stimmung gemacht, ist er überzeugt. Die Dyson-Zielgruppe jedenfalls hätte das Geld nach wie vor, man müsse den Konsumenten nur zeigen, „dass wir interessante Produkte haben.“ Und mit einem aktuellen Marktanteil von 22% sei noch viel Potenzial in Österreich gegeben. In den acht Jahren, in denen Dyson in Österreich tätig ist, habe man mittlerweile rund 150.000 Geräte verkauft, in Summe gibt es hier zu Lande 3,5 Mio Haushalte ... ■

## KURZ UND BÜNDIG:

**Umsatzwachstum von 30%** in allen Kanälen

**Akkusauger-Markt** wächst um 34%

**Imagewerbung** in TV und Print

**Fokus auf Präsentation** am POS

**Airblade mit viel Potenzial**

**Innovationen** in der Pipeline

INFO:

www.dyson.at

HTN: NEUE HOMEPAGE UND PRODUKTE

## Kaufmann & Philosoph

Für den HTN-Geschäftsführer ist es von entscheidender Wichtigkeit, sich mit Gesundheitsprodukten entsprechend auseinanderzusetzen.

**ZWEI DINGE MÜSSE** man heute im Geschäftsleben vereinen, so HTN-Geschäftsführer Arno Kittl: „Wir müssen unsere Entscheidungen auf der einen Seite als ordentliche Kaufleute fällen, unsere Unternehmen andererseits aber auch mit der Weitsicht und auf den Grundlagen der Erkenntnisse eines Philosophen führen.“

### Muss gelebt werden

Gerade in dem Bereich, in dem HTN und in weiterer Folge seine Kunden im Elektrofachhandel tätig sind, sei es von großer Bedeutung, „das Angebot auch zu

Schritt in die richtige Richtung darstellen kann“, ist Arno Kittl überzeugt.

Generell wachse das Segment Gesundheit im EFH jährlich um rund 8–12%. „Damit kann man natürlich nicht sofort das ganz große Geschäft machen“, weiß der HTN-Geschäftsführer, „wer aber konstant auf diesem Niveau zulegen möchte, der ist mit unseren Produkten einfach gut beraten.“

### Neue HTN-Website

Ganz neu ist aktuell die Homepage des Unternehmens. Unter der Adresse [www.htn.at](http://www.htn.at) gibt es



Arno Kittl vor seinem derzeit erklärten Lieblingsprodukt, der Personennahewaage mit Strasssteinen (links): „Das ist die perfekte Kombination aus leistungsstarkem Innenleben und schönem Aussehen.“

leben“ und daraus entsprechende Maßnahmen zu entwickeln. Gesundheitsprodukte anzubieten, sei somit auch eine Sache der Einstellung und des gründlichen Auseinandersetzens mit dieser Thematik. „Es reicht ganz einfach nicht, irgendwo in seinem Geschäft eine kleine Wellnessinsel einzurichten, obwohl das bereits einen ganz wichtigen ersten

nun nicht nur Interessantes über das Unternehmen und sein Angebot nachzulesen – auch sämtliche News über die „aktuelle Kollektion“ und ihre Leistungsmerkmale sind hier auf Knopfdruck und ohne spezielles Händler-Log-in abzurufen. ■

INFO:

[www.htn.at](http://www.htn.at)

„B“ WIE BATTERIE.  
IST SIE LEER,  
ENTSORGE SIE!



DAS ENTSORGUNGS-ABC

Grafik: Heidi Biele

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](http://www.UFH.at)

AEG/ELECTROLUX SETZT AUF ...

## Exklusive Kleingeräte

Weil man im Fachhandel noch nicht dort ist, wo man hin will, setzt Electrolux nun einige Maßnahmen. Neben einer breiteren Range und einer neuen Markenstrategie hat man sich für Deutschland etwas Exklusives einfallen lassen.

**WEIL MAG. MICHAEL GRAFONER** in seiner Position als Vertriebsverantwortlicher für Electrolux-Kleingeräte-Deutschland ordentlich ausgelastet ist, unterstützt ihn in Österreich zusehends Gebietsleiter Markus Rach. Und Grafoner zeigt sich mit den Entwicklungen in Österreich sehr zufrieden, gerade bei den Bodenstaubsaugern konnte man zulegen, sowohl wert- als auch stückmäßig. Nur auf einem niedrigen Niveau hat man bei den Buying Groups und Independents gewonnen, und, so Grafoner: „Dort sind wir bei weitem noch nicht auf dem Niveau, wo wir hinwollen.“

### Exklusiv in Deutschland

Als Unterstützung für den Fachhandel startet Electrolux daher (vorerst) in Deutschland mit Ok-

### Zeit der Beruhigung

Am Kaffeemarkt vermutet Grafoner, dass derzeit – nach dem „Überschwemmen des Marktes mit Kapselmaschinen“ – eine „Zeit der Beruhigung“ nötig ist. Und: „Vollautomaten sind vielleicht nicht mehr so ein Statussymbol wie noch vor ein paar Jahren.“ Anders sei die Situation in Deutschland, wo das „Potenzial viel leichter auszuschöpfen ist.“ In Österreich wird Electrolux das Thema Kaffee 2009 mit einer komplett neuen Siebträger-Range wieder angreifen. Und auch generell soll das gesamte Sortiment „breiter und tiefer werden.“ Neuheiten sind im Bereich Bügeln, Küchenmaschinen und Breakfast geplant. Im Zuge dessen soll Anfang des nächsten Jahres auch die neue Markenstrategie präsentiert werden.



**Markus Rach unterstützt ab sofort Mag. Michael Grafoner in Österreich. Grafoner hat im April zusätzliche Verantwortung in Deutschland übernommen.**

tober eine Exklusivrange. „Die Range besteht aus vier Modellen, und wir versuchen hier die Synergien mit den Großgeräten zu nutzen.“ Und, so Grafoner in die Zukunft blickend: „Ich kann mir durchaus vorstellen, dass wir das in Österreich auch mit übernehmen.“

„Ähnlich wie bei den Großgeräten soll es hier eine ganz klare Abgrenzung und Positionierung der einzelnen Marken geben.“

Auch will man das Konzept der unterschiedlichen Kundenansprache auf die anderen Produktgruppen ausdehnen. ■

INFO: [www.electrolux.at](http://www.electrolux.at)

REMINGTON BETONT ...

## Die Werte der Marke

Remington ist nicht aufzuhalten. Auch heuer konnte die Beauty- und Lifestyle-Marke einen „Riesensprung“ machen, so GF Christian Schamburek, einzig „bei Rasierern geht's mir noch zu langsam.“

**WIE ERFOLGREICH** die Arbeit des Remington-Österreich-Teams auch international bewertet wird, zeigt sich daran, dass GF Christi-

dukt und Verpackungsdesign setzt man ein Zeichen. Schamburek: „Das ist die Schnittstelle zum Konsumenten.“ Seit einigen Mo-



**Andrea Kubelka, MBA, übernimmt mit 1. Oktober die Marketingleitung für Remington von Mag. Alexandra Rappelsberger, die in Babypause geht.**

an Schamburek mit 1. Oktober 2008 zu seiner D-A-CH-Verantwortung im Marketing auch jene für den Verkauf überantwortet bekommt. Konzernweit verfolgt man dabei etwa das Ziel, mehr Fokus auf die Kommunikation der Marken (gleiches gilt für Varta) zu legen und die Values von Remington, nämlich Beauty, Fashion & Lifestyle, noch gezielter zu kommunizieren. Unterstützung erhält Schamburek dabei in Österreich durch die neue Marketingleiterin Andrea Kubelka. Kubelka löst dabei Alexandra Rappelsberger ab, die sich in die Babypause verabschiedet.

### Schwerpunkt POS

Zur Marken-Kommunikation gehört neben einer TV-Werbung auch in diesem Herbst die Konzentration auf den POS. Mit einer Vielzahl an POS-Materialien (wie einem Style-Guide für Männer) sowie dem Fokus auf Pro-

dukten ist man zusätzlich mit kleinen Flatscreens vor Ort, um Produktinnovationen wie die neuen Kurzhaarschneider einfach erklären zu können.

Produktseitig ist nach wie vor die Hairstyling-Range der Magnet, aber gerade auch im Bereich der Rasierer will Remington weiter voran kommen. Mit einer komplett neuen Range, die nicht nur produkt-, sondern auch design-technisch „mit dem Fokus auf Flexibilität“ überarbeitet, und, so Schamburek, „männlicher geworden“ ist. Generell gehe die Tendenz in Europa eher in Richtung Rotary, weswegen auch Remington den Schwerpunkt darauf legt. Mit dem Fokus auf Geräte unter 100 Euro konnte Remington schon erste Erfolge verbuchen. Immerhin, so Schamburek, „haben wir 10% MA volumensmäßig.“ ■

INFO: [www.remington.at](http://www.remington.at)

P&amp;G PRÄSENTIERT PRÄSENTATIONSTOOLS

# Zum Zeigen ...

... der Dinge, die man hat, gibt es umfassende Hilfen aus dem Hause Procter & Gamble. Denn schließlich ist es eine der ganz großen Herausforderungen des Handels, sein Sortiment so anzuordnen, dass sich der Kunde damit und darin auch auskennt. Auf der Futura wurden neben den praktischen „Showteilen“ zum Angreifen und neuen Produkten wie zB aus dem Haarpflege- oder Rasiererbereich aber auch Shows zum Anschauen geboten. So wurde der Messestand von P&G zum mehrfachen Anziehungspunkt.



„Wir schauen uns sehr genau an, was der Konsument will“, sagt Thomas Poletin, National Sales Manager Non Food bei Procter & Gamble Austria, „und stimmen nicht nur unser Sortiment, sondern auch die Gestaltung der Präsentationsmöglichkeiten ganz genau darauf ab.“

**DIE UNTERSCHIEDLICHEN** Präsentationsmöglichkeiten der Geräteständen diesmal ganz klar im Mittelpunkt des Futura-Auftritts von Procter & Gamble.

## „Aus den Armen gerissen“

So wurden einem breiten Handels-Publikum beispielsweise die Tools für Rasierer bzw Epilierer oder aber auch für Zahnbürsten vorgestellt. „Das Echo darauf war wirklich enorm“, freut sich Key Account-Managerin Signe Lassl, „man hat uns das beinahe aus den Armen gerissen – der Handel hat, wie es scheint, offenbar nur darauf gewartet, dass ihm entsprechende Möglichkeiten zur Verfügung gestellt werden.“ Die Zahnbürsten sind im neuen Tool nicht nur zu begutachten, sondern können auch – wenn auch aus hygienischen Gründen nicht in ihrem richtigen Einsatzbereich – getestet werden. Lassl: „Damit hat der Handel leichtes Spiel beim Argumentieren. Einstieg- und Topmodelle lassen sich so eindeutig auseinanderhalten.“

## Starterpakete geschnürt

Äußerst positiv wurden auch die von Procter & Gamble geschnürten Starterpakete aufgenommen. Das jüngste Kind dieser aus einer kleinen Auswahl an Produkten und dazupassendem POS-Mate-

rial bestehenden Packages stammt aus der auf der Futura lancierten Colour-Line-Haarpflege-Serie der Marke Braun (mit dieser speziell für coloriertes Haar entwickelte Linie wurde am P & G-Stand übrigens auch eifrig gestylt). Eine Reihe von Sonderpaketen wartet in der Vorweihnachtszeit auf ihren Einsatz im Handel. Die beliebten On-Packs wird es heuer unter anderem für den CruZer von Braun geben.

## Viele Fernsehauftritte

Massive Unterstützung erhält der Elektrofachhandel im Herbst auch durch eine Vielzahl an Fernseh-Auftritten der P&G-Schützlinge. Die komplett neue 3er-Serie der Braun-Rasierer wird ab November stark im TV vertreten sein, aber auch für die High-end-Geräte der Series 7 wird geworben. Sportlich zeigt sich der beliebte Duracell-Hase im ebenfalls ab November über die Bildschir-



**Futura 08 – pünktlich zu jeder vollen Stunde in der Messehalle 10: Die „Show der weißen Männer“ bot Unterhaltung und Gelegenheit zum Gewinnen und zog so stets eine große Schar an Zuschauern an.**

Gefilde. „Die Futura-Besucher waren jedenfalls begeistert von dem, was wir ihnen vorführen konnten“, zeigte sich Duracell-Mann Michael Mayerhofer erfreut.

Eindeutig positiv fällt auch das Resümee von Thomas Poletin, National Sales Manager Non Food, über den Futura-Auftritt von Procter & Gamble und das Feedback aus dem Handel aus: „Wir schauen uns sehr genau an, was der Konsument will – und diese Bemühungen und die daraus resultierenden Ergebnisse werden natürlich honoriert.“ ■

INFO: [www.pg-tradenet.at](http://www.pg-tradenet.at)

me flimmernden Spot, kämpft er sich da doch trendig durch und über die Hindernisse städtischer

## TRADENET

Michael Mayerhofer, bei P&G in Österreich für die Marke Duracell verantwortlich, loggt sich ins TradeNet von Procter & Gamble ein: „Hier gibt es eine Fülle von Informationen für den Handel, die ganz einfach einzuholen sind und die hier jederzeit zur Verfügung stehen. Deshalb zeigen wir dieses Feature auch auf der Futura – viele wissen nämlich gar nicht, was sie damit alles machen können.“



SEB ZEIGT UND FÜHRT VOR

# Liveact

Kulinarische Verlockungen wie frisch zubereitete Pommes Frites oder der Duft von Kaffee lockten die Messebesucher auf den Futura-Stand von SEB. Und dort gab es viele der vorgestellten Produkte nicht nur in aller Ruhe zu begutachten, sondern auch „mitten im Einsatz“ zu erleben.



Udo van Bergen muss auf der Futura 08 (das Plakat im Hintergrund weist auf eine Vorjahresaktion hin) Haare lassen: Allerdings nur im tatsächlichen und nicht im übertragenen Sinn.

**VIEL ACTION - UND AUCH** viel Gedränge – herrschten heuer am Futura-Stand von SEB. Da wurde frisch gekocht, Kaffee zubereitet, frittiert, Brot gebacken, Bier gezapt, gesaugt, gefönt, frisiert, gestylt und vieles mehr und manche mussten sogar – wenn auch auf freiwilliger Basis – Haare lassen (wie etwa Trade Marketing Di-

rektor Udo van Bergen – siehe Foto).

Dass Live-Erlebnisse dieser Art in der Produktpräsentation von großer Wichtigkeit sind, steht für van Bergen, den Marketingverantwortlichen der drei Marken Krups, Tefal und Rowenta, fest: „Nur so kann man sich vom Können unserer Produkte, vor

allem jener, die wir gerade am Markt einführen, wirklich überzeugen.“ Und weil das „so viel bringt“, sind auch wieder viele Produktvorführungen im Handel geplant.

ketingkoordinatorin Sandra Rank: „Wir sind einer der führenden Staubsauger-Anbieter Europas, in Italien sind wir die Nummer eins und auch in Frankreich können wir mit den

*„Die Kleingeräte präsentieren sich heuer ziemlich zerfleddert, sprich sind zu sehr auf die verschiedenen Hallen aufgeteilt. Ich plädiere da für eine stärkere Konzentration – das würde nicht nur der Industrie nutzen, sondern auch den Messebesuchern, die sich dann besser auf eine Produktgruppe konzentrieren können.“*

Udo van Berger, Trade Marketing Direktor SEB



Das edel anmutende Präsentationsmodul für die Geräte von Krups gibt es in verschiedenen Größen – je nach vorhandenem Platz.

Gezeigt wurden so heuer neben Novitäten auf dem Gebiet der Kaffee- und Speisenzubereitung in Salzburg beispielsweise auch die neuen Staubsauger von Rowenta. Die Marke hatte sich ja vor einiger Zeit hier zu Lande ganz aus diesem Segment zurückgezogen: Jetzt ist man wieder da – mit, wie es bei SEB heißt – dem leisesten Gerät und einem starken Background. Mar-

bestverkauften Geräten aufwarten.“

### Mehr Konzentration

Mit der Messe ist der erklärte Futura-Fan van Bergen sehr zufrieden. Mit einer einzigen, in diesem Jahr besonders augenscheinlich gewordenen Ausnahme: „Die Kleingeräte präsentieren sich heuer ziemlich zerfleddert, sprich sind zu sehr auf die verschiedenen Hallen aufgeteilt. Ich plädiere da für eine stärkere Konzentration – das würde nicht nur der Industrie nutzen, sondern auch den Messebesuchern, die sich dann besser auf eine Produktgruppe konzentrieren können.“

### KURZ UND BÜNDIG:

**SEB setzt auf** Produktvorführungen – nicht nur auf der Futura wurden die Produkte des Kleingeräte-Anbieters live gezeigt, auch im Handel wird es eine Reihe von praktischen Anwendungen zu sehen geben.

INFO: [www.tefal.at](http://www.tefal.at), [www.rowenta.at](http://www.rowenta.at)  
[www.krups.at](http://www.krups.at)

## BaByliss

## Waagemutig

... ist BaByliss nur im Sinne eines Wortspiels, wenn die französische Beauty-Marke im November eine neue Slim-Waagen-Kollektion auf den Markt bringt. Drei neue Modelle mit jeweils drei Jahren Garantie sowie jeweils vereinfachter Programmierung und Bedienung werden eingeführt. Das Besondere daran: Das ultraflache Design. Angezeigt wird



zudem der Body-Mass-Index und beim Top-Modell auch der Körperfett- und Wasseranteil.

lieferbar ab: November  
UVP: 39,99 Euro (SL31E), 49,99 Euro (SL33E), 59,90 Euro (SLB 11E)

Mit dem neuen BaByliss pro 230 Titan-Keramik-Glätter Wet'n Dry erweitert BaByliss seine professionelle Glätterange. Dank Nano-Beschichtung sind die Platten extrem kratzfest und beständig gegenüber hohen Temperaturen. Die Platten sind 30% härter und resistenter als reguläre Platten und versprechen besonders schonendes Styling.

lieferbar ab: Mitte November  
UVP: 49,99 Euro  
www.babyliss.at

## Bosch

## Einfachste Bedienung

Bosch stellt das neue Tassimo Multi-Heißgetränk-System TAS6515 vor, mit dem eine Tasse Tee, Kaffee oder Kakao im Nu zubereitet ist. Es zeichnet sich durch eine geräuscharme Brühtechnik aus. Das beleuchtete Tassenpodest setzt jede Tasse ins rechte Licht. Die BRITA-Wasserfiltertechnologie reduziert Kalkablagerungen und Chlor des Leitungswas-



sers und sorgt für eine längere Lebensdauer der Maschine. Die Tassimo TAS6515 zeichnet sich durch einfachste Bedienbarkeit aus. Das Beste: Sie erklärt sich über ein LC-Display selber. Das Gerät wird mit einem Welcome-Package ausgeliefert. Für dieses System gibt es eine Cash-back-Aktion über 40 Euro.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 179 Euro

Ebenfalls neu im Programm von Bosch ist die Dampfstation TDS 25Pro. Damit verstärkt Bosch seine Professional-Linie. Sie basiert auf der Dampfstation 25Pro, die innerhalb von nur zwei Minuten bügelbereit ist. Das Entkalkungssystem, diverse Anzeigen („Tank leer“, „Dampf bereit“), der abnehmbare Wassertank sowie diverse Funktionen für die Regelung der Dampfmenge sind nur einige der Features dieser Dampfstation, die aus einem Boiler mit 1.600 Watt Anschlussleistung und einem Bügeleisen (800 Watt) besteht. An Zubehör gibt es dazu noch zwei Reinigungsbürsten, zwei Auffrischbürsten, eine Textilschutzsohle sowie eine Dampfpistole. Diese Dampfstation wird nun um ein Kompaktbügeleisen mit Soft-touch-Griff zum komfortablen Bügeln erweitert.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 349,99 Euro  
www.bosch-hausgeraete.at

## Braun

## Schutz fürs Haar

Braun präsentierte auf der Futura die weltweit erste Stylingserie für

coloriertes Haar. Beim Trocknen, Glätten und Stylen ist das Haar normalerweise hohen Temperaturen ausgesetzt. Logische Folge: Das Haar trocknet aus und auch der Farbton kann bei zu hohen Temperaturen leiden: Er verblasst oder es kommt zu unerwünschten Verfärbungen. Die Braun Colour Saver Technologie schützt coloriertes Haar vor diesen unerwünschten Effekten: weniger Farbverlust mit dem Haarglätter und mit dem Lockenstab und bedeutend weniger Austrocknung mit dem Haartrockner. Die einzigartige Colour Saver Technologie mit Satinlons des Haartrockners satinpro colour SPI-C 2000 solo schützt beispielsweise das Haar vor dem Verblasen und vor Verfärbungen.

lieferbar ab: ab sofort  
UVP: 64,99 Euro

Beim Lockenstab satinstyler colour EC 2-C sorgt die einzigartige Colour



Saver Technologie mit Satinlons für eine intensivere Leuchtkraft der Farben.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 64,99 Euro

Und beim Haarglätter satinliner colour ES 3-C reduziert die einzigartige Colour Saver Technologie mit Satinlons™ Farbverlust und Verfärbungen um bis zu 70%.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 84,99 Euro  
www.at.pg.com

## DeLonghi

## Streng limitiert

Ganz exklusiv gab sich auf der diesjährigen Futura DeLonghi. So wurde für die Lattissima eine Sonder-Edition in Grey Tech aus der Taufe gehoben. Das Modell verfügt über eine Cappuccino-, Caffè Latte- oder Espresso-Funktion auf Knopfdruck. Der integrierte Milchbehälter sorgt dabei dank dem patentierten Cappuccino-

System für den perfekten Milchschaum.

lieferbar ab: Oktober  
UVP: 449,99 Euro

Noch ein bisschen exklusiver wird's dann bei den Vollautomaten. Insgesamt nur rund 500-600 Stück kommen in Österreich von den veredelten Perfecta-Geräten auf den Markt.



Zur Wahl steht dabei wahlweise eine Geräte-Front in Titan-, Holz- oder Leder-Optik. Selbstverständlich verfügen auch diese Sondermodelle für das Weihnachtsgeschäft über die beliebte Pronto-Cappuccino-Funktion sowie ein Digital-Display mit Memory-Funktion.

lieferbar ab: sofort,  
ab November (Lederoptik)  
UVP: 1.299,99 Euro  
www.delonghi.at

## Electrolux

## Zwei in eins

Vom beliebten Ergorapido zeigte Electrolux auf der Futura eine Sonderedition in Hochglanz-Weiß oder Hochglanz-Schwarz. Zum De-



Produkte

signobjekt werden die beliebten Staubsauger somit, denn der Hausgeräte-Hersteller will damit den Trend in Richtung Lackoberflächen im Wohnbereich klar widerspiegeln. Apropos Spiegel, der integrierte Akkusauger ist zudem mit einem Spiegel versehen, sodass das Design im wahrsten Sinne des Wortes glänzend ist. Keine Limits gibt's jedoch bei den Sondermodelle in Sachen Saugkraft. Genau wie ihre Schwestermodelle arbeitet auch diese Edition mit der innovativen Zyklon-Technologie. Der Filter bleibt durch die Verwirbelung der Staubpartikel lange frei und die Saugkraft so auf hohem Niveau. Der Ergorapido, der Handstaubsauger und Bodenstaubsauger in einem ist, ist dank extra starker Akkus auch sehr leistungsfähig. Bis zu 80 m<sup>2</sup> können damit gereinigt werden, die Doppelgelenk-Bodendüse sorgt dabei für die entsprechende Wendigkeit, die elektrische Bürste für gute Schmutzaufnahme.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 169,95 Euro  
www.electrolux.at

## HTN

### Kuschelige Wärme

Mit rund 30 Beurer-Neuheiten rund um den Themenkreis Wellness und Gesundheit konnte man am Futura-Stand von HTN aufwarten. Für wohlige Wärme sorgt beispielsweise die beheizbare Kuschelrolle (Durchmesser: 20 cm, Länge: 90 cm) mit abnehmbarer Zuleitung. Drei beleuchtete Temperaturstufen bieten jedem die richtige Einstellung und für alle, die es besonders rasch kuschelig haben möchten, gibt es eine Schnellheizmöglichkeit. Ein integrierter Überhitzungsschutz garantiert die notwendige Sicherheit, die Abschaltautomatik kommt nach rund einein-



halb Stunden zum Tragen. Der Heizkörper ist bei 40 Grad Celsius waschbar, der hautsympatische Baumwollbezug bei 60 Grad.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 69,99 Euro; www.htn.at

## Jura

### Luxus-Klasse

Mit der Signature-Line ist Premium-Anbieter Jura endgültig in der Luxus-Klasse der Vollautomaten-Hersteller angekommen.

Insgesamt fünf streng limitierte Sondermodelle wurden auf der Futura vorgestellt.

Zum einen gibt's die Ena 5 ab sofort in exklusiver Lederummantelung. Wahlweise stehen dabei die Farben Sports Brown sowie Speed Red zur Auswahl. Die Lederveredelung wird von Hand gefertigt, mit sichtbarer Naht, das Gehäuse ist Platin, der Kaffeeauslauf ist verchromt.

Ebenfalls im neuen Luxus-Gewand zeigt sich die Impressa J5, die es ab sofort wahlweise mit Nachtbirke- oder Eisbirke-Front gibt. Beide Hölzer sind äußerst selten, der Wuchs der Eisbirke erlaubt nur vereinzelt die Verarbeitung zum Furnier. Das Holz der Nachtbirke ist sogar geschützt und darf nicht geschlägert, sondern nur gesammelt werden. Den Abschluss beider Holzveredelungen



bildet eine 15-schichtige Hochglanzlack-Versiegelung. Bei der J5 ist das Gehäuse jeweils Pianoblack oder Pianowhite, die Tassenplattform ist hochglanzpoliert und verchromt. Das Top-Modell unter den Luxus-schlitten bildet jedoch die Impressa Z5 2@1, deren Front weiß vergoldet und rhodiniert

ist, der Rotary-Switch-Knopf wird zudem mit Swarovski-Steinen veredelt. Das dabei verarbeitete Rhodium wird durch ein galvanisches Verfahren aufgetragen und sorgt für enorme Kratz- und Abriebfestigkeit. So wird Rhodium auch zum 12-fachen Goldpreis gehandelt.

lieferbar ab: November  
UVP: Zum Preis der Maschinen kommt ein Aufpreis von etwa 600-1.400 Euro  
www.jura.com

## KAZ

### Schlanke Bläser

Mit zwei Modellen hat KAZ seine Range der Honeywell-Heizlüfter erweitert. Die beiden Modelle, der HZ-



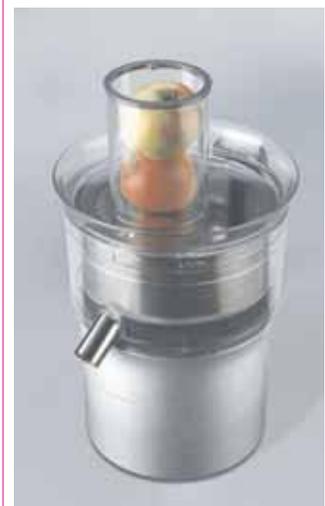
Während der Schnell-Heizlüfter HZ-500E drei Heizstufen zu 1.000, 1.200 und 2.000 Watt bietet, kann man den HZ-600E nur in zwei Stufen, 1.000 und 2.000 Watt, regeln. Dafür verfügt dieses Modell über eine 60-Minuten Timer-Funktion. Beide Heizlüfter haben eine Flüsterbetriebs-Einstellung und einen stufenlosen Thermostat. Eine Frostschutzfunktion erlaubt auch den Einsatz als Frostwächter im Wintergarten. Wird das Gerät nicht benötigt, so lässt sich das 1,80 Meter lange Kabel sauber am Heizlüfter verstauen. Der HZ-500E wird in Anthrazitgrau geliefert, der HZ-600E ist in Weiß oder Grau erhältlich.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 49,90 (HZ-500E),  
59,90 Euro (HZ-600E)  
www.kaz-europe.com

## Kenwood

### Kraftvoll und leise

Der Entsafter JE950 von Kenwood zerkleinert Früchte dank des 300 Watt-Induktionsmotors kraft- und wirkungsvoll, aber dennoch leise. Die Besonderheit des Entsafters: Der Einfülltrichter mit 75 mm Durchmesser ist für ganze Früchte ausgelegt, sodass etwa Äpfel nicht mehr zerkleinert werden müssen, ehe sie ent-



saftet werden können. Ein patentiertes Trestersammelsystem ermöglicht sauberes Arbeiten. Der Tresterbehälter fasst ebenso wie der Saftbehälter einen halben Liter. Sicherheitsverriegelungen, beleuchteter Ein-, Ausschalter und rutschfeste Standfüße erlauben einen sicheren

500E und der HZ-600E, können an der Wand montiert werden und sind spritzwassersicher. Eine automatische Abschaltung bei Überhitzung sorgt für zusätzliche Sicherheit im Betrieb.

Die beiden Geräte zeichnen sich durch dasselbe schlanke Design aus, unterscheiden sich allerdings in der Ausstattung sowie der Farbgebung:

Betrieb des Gerätes. Sämtliche abnehmbare Teile sind spülmaschinenfest. Das Gehäuse besteht aus gebürstetem Metall.

**lieferbar ab: sofort**  
UVP: 179 Euro

## Krups

### Freie Sicht

Die Premium-Klasse der Krups-Küchengeräte wird erweitert - unter anderem durch die Fritteuse KJ 7000. Ihr Frittierkorb fasst 1,4 Kilogramm und ist somit auch für große Füllmengen bestens geeignet. Ein volltransparenter aufklappbarer Glasdeckel und das integrierte Dunstabzugssystem machen die optische Kontrolle des Frittiergutes bei diesem Gerät ganz einfach. Während des gesamten Frittiervorganges saugt die patentierte Ventilations-



technologie des Dunstabzugsystems die feuchte Luft ab - der Deckel kann so nicht beschlagen und Pommes & Co stehen unter ständiger Beobachtung. „Ich nutze keinen Timer, ich nutze meine Augen“, sagt auch Starkoch Johann Lafer. Wer aber lieber der Zeitmessung vertraut, hat hier das nötige Mittel zur Verfügung: Die Zubereitungszeit kann über einen Timer bequem kontrolliert werden. Die Fritteuse arbeitet auch nahezu geruchlos: Ein hocheffizienter Kohlen-Filter neutralisiert eventuelle Gerüche fast vollständig. Das freiliegende Edelstahl-Heizelement bildet eine besonders große Kalt-

zone - damit wird das Verbrennen heruntergefallener Speisereste am Boden der Fritteuse verhindert. In der Krups-Herbstkampagne dieses Jahres macht sich übrigens Johann Lafer wieder für die Küchenexperten der deutschen Marke stark. Blickfangstarkes POS-Material wird im Handel für Aufmerksamkeit sorgen. Zudem liegt jedem der insgesamt fünften Produkte ein Gutschein für einen Original-Weihnachtsstollen von Johann Lafer und eine DVD bei, auf der der Spitzenkoch im Einsatz ist.

**lieferbar ab: sofort**  
UVP: 249 Euro; [www.krups.at](http://www.krups.at)

## Melitta

### Neue Generation

Mit der Einführung einer neuen Vollautomatengeneration feiert Melitta



sein 100-jähriges Firmenjubiläum. Caffeo, im puristischen Hochglanzdesign, bietet jede Menge interessanter Details: So sorgt beispielsweise das Milchaufschäumsystem „Perfect Cappuccino“ für feinporigen und cremigen Milchschaum. Ein

dampfgetriebener Quirl schäumt die Milch ganz einfach direkt im Glas oder in der Tasse - auch die Zubereitung größerer Mengen ist möglich. Der Milchschaumer ist abnehmbar und deshalb leicht - auch im Geschirrspüler - zu reinigen. Die neue Caffeo ist mit dem Zweikammer-Bohnenbehälter „Bean Select“ und einem zusätzlichen Pulverschacht für gemahlene Röstkaffee ausgestattet: Durch einfaches Umschalten kann so zwischen unterschiedlichen Kaffeesorten gewählt werden. Darüber hinaus zeichnen sich die Vollautomaten durch ein zweistufiges, aus Energiespar- und Stand-by-Modus bestehendes Energiesparkonzept aus. Der abnehmbare Wassertank fasst 1,8 Liter; die Brüheinheit ist leicht zugänglich und zur Reinigung entnehmbar. Neben einer aufmerksamkeitsstarken Printkampagne von Oktober bis Dezember 2008 sowie Verbraucher-Broschüren für den POS ist auch eine Reihe von Verkostungsaktivitäten geplant.

**lieferbar ab: sofort**  
UVP: 799 Euro (Caffeo Bistro, silber-schwarz), 999 Euro (Caffeo Lounge, weiß bzw. schwarz)  
[www.melitta.at](http://www.melitta.at)

## Philips

### Rückenschoner

Gänzlich neu geht Philips das Thema Staubsaugen an. Mit einer Range an speziell Rückenschonenden Geräten wollen die Niederländer neue Kundengruppen erschließen. ErgoFit heißt die Serie, die dank einem ergonomischen Griff bzw. einem ergonomischen Doppelgriff PostureProtect (bei den beiden Topmodellen) mit Handsteuerung besonders rückenfreundliches Arbeiten ermöglicht. Bestätigt wird das auch vom Gütesiegel der Aktion Gesunder Rücken e.V. für die beiden höherwertigen Modelle. Das Top-Gerät verfügt zudem über einen AutoClean-Filter, der nach jeder Reinigung die maximale Saugkraft wieder selbstständig herstellt. Zudem ist das Gerät an der Oberseite mit exklusiven Materialien überzogen. 2.000 Watt Leistung und 400 Watt Saugleistung an der Düse,



eine HEPA-Dichtung sowie ein waschbarer HEPA 13-Filter sorgen zudem für die notwendige Hygiene. Außerdem werken die Philips-Staubsauger mit 76dB extrem leise.

**lieferbar ab: sofort**  
UVP: 279,99 Euro (ErgoFit Basic), 319,99 Euro (ErgoFit Deluxe) und 389,99 Euro (ErgoFit Autoclean Turbo) Neues bringt Philips auch an der Bügelfront. Mit den Dampfbügeleisen GC 3331/02 und 3340/32 liefert Philips eine extra große Einfüllöffnung, ein extra langes Kabel sowie einen Wasserstandsindikator. Verbessert wurde dabei auch der Dampfstoß, der nun bis zu 100 g/min in das Gewebe presst. Die SteanGlide-Bügelsohle sorgt für optimale Dampfleistung und Gleitfähigkeit, die Farben Flieder-Metallic und Pfirsich-Orange für „frisch-fröhliches“ Arbeiten. Zusätzlich verstärken das Dampfbügeleisen Easy Care sowie das Dampfbügelungssystem GC 6430/02 die Bügelarmada. Das Dampfbügeleisen ermöglicht dabei variable Dampfstoße von 0-110 g/min und bringt einen Dampfdruck von 4,5 Bar. Das Dampfbügelungssystem besticht vor allem durch das ergonomische Design, die Trageverriegelung sowie die neue Edelstahl-Bügelsohle mit PTFE-Beschichtung. Ein integriertes Fach für Kabel- und Schlauchaufbewahrung sorgt für den nötigen Stauraum.

**lieferbar ab: sofort**  
UVP: 149,99 Euro (Dampfbügelungssystem), 199,99 Euro (Dampfbügeleisen Easy Care)  
[www.philips.at](http://www.philips.at)

**Alle weiteren Neuheiten von Philips (wie etwa die neue Senseo Latte oder das WakeUpLight wurden bereits in E&W 9, Seite 149, vorgestellt).**

Produkte

Remington

**Bart und zart**

Komplett überarbeitet hat Remington seine Rasierer-Range. Im neuen Design, das, so GF Christian Schamburek, männlicher geworden ist, mit verbesserter Technologie und Verpackung zeigt die Beauty- und Lifestyle-Marke ihre Rasier-Kompetenz. Allen voran die neue Rotationsrasierer 360°-Serie, die dank der revolutionären Flex & Pivot-Technologie für eine perfekte Rasur sorgen soll. Drei scharfe und ultraflexible, frei bewegliche Schereinheiten machen selbst schwer erreichbare Stellen zugänglich. Verpackt sind die Rasierer in transparenter Hülle, sodass gleich am POS gezeigt wird, was Sache ist. Die Klingen der Rasierer sind dabei nahezu unzerstörbar, eine diamantartige Kohlenstoffbeschichtung



macht diese beim Topmodell 400% härter als Stahl. Das LC-Display leuchtet, das Äußere ist abwaschbar und 90 Minuten Aufladezeit garantieren 60 Minuten Rasiervergnügen. In Summe besteht die Range aus vier Modellen.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 39,99 (R3130)-89,99 Euro (R6130)

Bei den Folienrasierern munitioniert Remington mit dem neuen Titanium Ultraflex500 auf. Dieser hat zwei ultraflexible Folien, die titanbeschichtet in aller Härte - und trotzdem sanft - dem lästigen Gesichtshaar zu Leibe rücken. Der integrierte Detail- und Langhaarschneider stutzt wuchernde Koteletten oder formt kesse Oberlippenbärtchen. Auch der

Folienrasierer verfügt über eine Schnellladeoption für nur fünf Minuten.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 79,99 Euro

Mit dem R91 liefert Remington den kleinsten im Bunde. Der neue kompakte Rotationsrasierer mit nur zwei Scherköpfen ist ideal für die Reise oder die schnelle Rasur zwischendurch. Das hoch entwickelte Dual-Track-Rotationsverfahren aus zwei



vollflexiblen Scherringen mit je 21 Stahlklingen sorgt trotz allem für beste Rasierergebnisse. Ein Detail/Langhaarschneider rückt auch längeren Haaren an den Pelz. Nach einmaligem Aufladen sind bis zu zehn Rasuren möglich. Das Besondere an dem kleinen Schnelldreher ist vor allem der kleine Preis.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 19,99 Euro

**Alle weiteren Neuheiten von Remington (allen voran die neue Shine Therapy-Linie) wurde bereits in E&W 9, Seite 168, ausführlich vorgestellt.**

Rowenta

**Ultra-leise Sauger**

In Frankreich und Italien sind sie - nur ein Jahr nach ihrer Markteinführung - bereits die Nummer eins: Die Staubsauger der Serie Rowenta Silence Force sind die leisesten, die am Markt erhältlich sind - bis zu sechs Mal leiser als herkömmliche Geräte und fast halb so laut wie vergleichbare Modelle von Mitbewerbern, heißt es bei Rowenta. Dennoch zeigen sich die Silence Force-Staubsauger äußerst leistungsstark. Alle Geräte der Serie verfügen über die Delta Silence Force-Düse - eine

Dreiecksbürste, die in jede Ecke und auch an schwer erreichbare Stellen gelangt und die aufgrund ihrer Bauweise eine 20%-ige Zeiterparnis gegenüber einer gewöhnlichen Bürste bringen kann. Das Modell Silence Force Allergy Care ist mit einem HEPA-Filter ausgestattet, die innovative Wonderbag Endura Staubbeutelösung, die Allergiker-Turbo-Düse für Matratzen und eine Softcare-Parquettdüse vervollkommen die Ausstattung des Gerätes.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 229,99 bis 259,99 Euro  
[www.rowenta.at](http://www.rowenta.at)



bzw entleert werden. Für die Liebhaber von Kaffeespezialitäten mit Milch bieten die Geräte der Xsmall-Linie zusätzlich eine Dampfdüse mit Pannarello: So gelingen samtig-luftige Milchschaumhauben ganz einfach. Für den Kaffeegenuss zu zweit können auch zwei Tassen gleichzeitig zubereitet werden. Die Geräte sind in puristischem Anthrazit-Silber oder in einer frischen Rot-Weiß-Variante erhältlich und tragen die Handschrift des Münchner Designstudios BMW Group DesignworksUSA.

lieferbar ab: Dezember

UVP: 349,99 Euro (Xsmall Steam) bzw. 399,99 Euro (Xsmall Plus)  
[www.saeco.at](http://www.saeco.at)

Saeco

**Kleine Meister**

Sie sind 32,5 cm groß und nur 9 kg schwer: Die neuen Kaffee-Vollautomaten der Serie Xsmall von Saeco. Im Mini-Format mit dem innovativen Design stecken technische Raffineszen wie ein leises Scheibenmahlwerk aus Keramik, das die Kaffeebohnen unmittelbar vor dem Brühvorgang mahlt und damit ein intensives Aroma garantiert. Das Mahlwerk stellt sich automatisch auf die verwendete Kaffeebohnenart ein und richtet die Mahlmenge entsprechend danach aus. Herausnehmbare Wasser- und Kaffeesatzbehälter können im Handumdrehen aufgefüllt

Siemens

**Die schnellste erste Tasse**

Ein ganz besonderes Versprechen gibt Siemens anlässlich der Einführung der nagelneuen Vollautomaten-Serie. Maximal 30 Sekunden bis zur ersten Tasse nach dem Einschalten - und damit die schnellste erste Tasse, lautet die Devise bei Siemens. Möglich macht's die Kombination unterschiedlicher technischer Neuheiten. So etwa liefert Siemens mit der EQ.7 erstmals ein Durchlauferhitzer-System.



tem, das nicht nur schnellere Ergebnisse in der Tasse verspricht, sondern auch Energie-schonend ist. Der sensorgesteuerte Durchlauferhitzer gewährleistet zudem optimale Brüh-temperatur während des gesamten Brühzeitraums, so kann etwa auch grüner Tee mit der Heißwasserdüse der EQ.7 exakt zubereitet werden.



Sparsam ist die EQ.7 jedoch nicht nur in Sachen Strom (der Standby-Wert liegt bei 1 Watt ohne und 2 Watt mit Display), sondern auch beim Kaffeeverbrauch. Siemens schafft die gleiche Qualität in der Tasse mit nur 8-10 Gramm Kaffee, für die andere Vollautomaten bis zu 14 Gramm benötigen, heißt es bei Siemens. Damit, so CP-Chef Udo Pogatschnig, ist jede 4. Tasse Kaffee de facto kostenlos. Ein neues Keramikmahlwerk sorgt zudem für leises Betriebsgeräusch, und trotzdem nehmen's die Mahlwerke im Härtefall sogar mit Granitsteinen auf. Die Abtopfschale ist für den Geschirrspüler geeignet, der Wassertank und der Bohnenbehälter

sind dank Sensorsteuerung mit einem „Frühwarnsystem“ ausgestattet.

Der schwenkbare Auslaufarm macht auch Cappuccino und Latte Macchiato auf Knopfdruck möglich, sodass die neue Siemens-Vollautomaten-Serie sich in die erste Liga am Markt platzieren kann.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 1.149 Euro (TK 73001), 1.399 Euro (TK 76001), 1.499 Euro (TK76009)

News zeigte Siemens auf der Futura auch in Sachen Staubsauger. Mit der neuen Z6-Serie setzt man die erfolgreiche Kompressor-Technologie fort und optimiert diese durch ein ausgeklügeltes Luftstrom-System. Efficient Air dynamics heißt die Funktion, die den Luftstrom so leitet, dass er möglichst wenig Widerstand zu überwinden hat. Dadurch wird die Staubaufnahme verbessert. Größere Filterflächen sowie ein permanenter HEPA-Filter, der in der Waschmaschine gewaschen werden kann, perfektionieren das Saugergebnis. Das Topmodell besticht zudem mit einer innovativen Hartbodendüse, die auch den Teppich reinigt, sowie Metallrollen.

lieferbar ab: November  
UVP: 269,99 Euro - 319,99 Euro  
www.hausgeraete.at

**Alle weiteren Neuheiten von Siemens (insbesondere die Neuheiten im Bereich Bügeln) wurden bereits in E&W 9, Seite 165, vorgestellt).**

Soehnle

## Frische Farben

Mit nur 17 mm Höhe eine äußerst flache Design-Waage für die Küche von heute: Mit Sensortastatur sorgt die digitale Küchenwaage Page von Soehnle für leichtes und angenehmes Arbeiten - ein sanftes Berühren der Tastenfelder genügt. Die Waage ist mit einer leicht zu reinigenden, glatten Glas-Oberfläche ausgestattet und in vier Trendfarben (Rot, Gelb,



Orange, Blau) sowie in Schwarz, Weiß und Silber erhältlich. Ein repräsentatives Display für den Verkauf stellt die Farbpalette eindrucksvoll zur Schau.

lieferbar ab: sofort  
UVP: 44,95 Euro;  
www.soehnle.com

Tefal

## Vier Aufsätze

Der neue Stabmixer Click & Mix von Tefal kann mit vier unterschiedlichen Aufsätzen aufwarten und vereint so vier verschiedene Funktionen in einem einzigen Gerät: Er mixt, zerkleinert, schlägt und crusht Eis. Und dennoch ist die Anwendung besonders einfach und sicher. Durch das Click & Mix-Prinzip erfolgt kein Kontakt mit den Messern der Aufsätze, die zur einfachen Unterscheidung durch eine unterschiedliche Farbgebung gekennzeichnet sind und die sich in einer mitgelieferten Box verstauen lassen. Der Edelstahl-Mixstab ist abnehmbar und kann - wie der im Lieferumfang enthaltene Mixbecher und der Einsatz für Crushed Ice - im Geschirrspüler gereinigt werden. Als Unterstützung für den Handel stellt

Tefal Deko-Einheiten zur Verfügung, außerdem gibt es eine Broschüre für Endverbraucher.

lieferbar ab: Oktober  
UVP: 79,99 Euro; www.tefal.at

Turmix

## Perfekter Schaum

Cappuccino, Caffè Latte oder Latte Macchiato gelingen perfekt: Der Turmix-Milchschaumer TX 50 liefert den passenden Milchschaum dafür - in nur 60 bis 90 Sekunden ist er auf Knopfdruck zubereitet. Das Gerät ist mit zwei unterschiedlichen Rühraufsätzen ausgestattet - für Milchschaum auf der einen und heiße Milch auf der anderen Seite. Das Fas-



sungsvermögen beträgt bei Milchschaum maximal 150 ml, bei heißer Milch maximal 250 ml. Eine doppelt isolierte Kanne sorgt für eine ausgezeichnete Wärmespeicherung.

lieferbar ab: Ende Oktober  
UVP: 59 Euro;  
www.dkbh.com



# Management

## WAS DIE ÖSTERREICHER ÜBER DIE EU DENKEN

### Widerspruch erfordert Aufklärung

Der endlich überstandene Wahlkampf hat wieder einmal das zutiefst gespaltene Verhältnis der Österreicher zur EU deutlich gemacht – mit dem Leserbrief vom damaligen Bundeskanzler und seinem präsidenten Nachfolger an den Onkel Hans von der *Krone* als traurigen Höhepunkt. Und kaum mehr als ein Drittel der Österreicher attestierten der Union, eine gute Sache zu sein.

Da darf es nicht wundern, wenn die sattem bekannten Populisten in den Politikerkreisen mehr oder weniger deutlich über einen möglichen Austritt schwadronieren – sich damit der scheinbaren Volksmeinung versichern wollen.

Doch damit liegen sie falsch, wie die Ergebnisse der jüngsten Eurobarometer-Umfrage beweisen. Denn darin befürworteten zwei Drittel der als EU-skeptisch geltenden Österreicher die Währungsunion mit der Gemeinschaftswährung Euro. Da sprechen sich ebenso viele für eine gemeinsame Außenpolitik der EU-Staaten aus. Da wollen mehr als 60% sogar eine gemeinsame Verteidigungs- und Sicherheitspolitik sowie die Abtretung der Wissenschafts- und Forschungspolitik der Nationalstaaten an die EU. Und immer noch knapp die Hälfte der Alpenrepublikaner sehen auch die Inflationsbekämpfung, Energie- und Wirtschaftspolitik bei der EU besser aufgehoben als bei der eigenen Regierung.

Damit bewiesen Frau und Herr Österreicher ein tiefes Bedürfnis, Aufgaben, die ein kleines Land im Umfeld der Globalisierung überfor-

dern, an eine größere, stärkere Instanz abzutreten. Auch – und das ist besonders bemerkenswert – wenn da die heilige Kuh Neutralität für eine gemeinsame Sicherheitspolitik geopfert werden muss.

Ist es also Schizophrenie, wenn sie einerseits das Ganze ablehnen, eine ganze Reihe von Goodies daraus aber mehr als goutieren? Oder liegt es einfach in unserem Wesen, sich jeweils die Rosinen aus dem Kuchen heraus zu piken? Oder hat es die Politik nicht vielmehr verabsäumt, uns klar und deutlich den Sinn des Gesamtwesens EU zu erklären – mit den schönen und weniger schönen Seiten?

Ganz sicher aber hat man versäumt, der EU-Administration das Image einer überbordenden Administration zu nehmen – und der Gemeinschaft mehr Demokratie einzuhauen. Letzteres hat man aber mit dem an den Iren gescheiterten Lissaboner Vertrag versucht.

Dass damit aber in Österreich politisches Schindluder getrieben wurde, war unverzeihlicher wahltaktischer Populismus, der dem internationalen Standing Österreichs nicht gerade förderlich ist – und die EU-Schizophrenie der Einheimischen weiter angekurbelt hat.

Transparentere Entscheidungen und Abläufe in der Union einerseits, aber auch weniger engstirniges, nationalstaatliches Denken in Österreich tut also not – egal, wer vom Volk gewählt zufällig das Land regiert.



HELMUT J. ROCKENBAUER:

### Den Schwung mitnehmen

*Dieses Jahr ist für den Elektrohandel super gelaufen. Satte Umsatzzuwächse in den meisten Segmenten kompensierten die latente Preiserosion – die Konsumenten kauften und die Kassen klingelten. Das konnte auch das mediale Wahlkampfthema „Teuerungswelle“ nicht verhindern.*

*Während die ehemaligen Großparteien nach einer Abfuhr durch die Wähler ihre Wunden lecken müssen, kann der EFH trotz eher pessimistischer Konjunkturaussichten durchaus mit Zuversicht in die Zukunft sehen. Weil es uns Alpenrepublikanern auch weiterhin gut gehen wird, wir uns weiter die Befriedigung unserer Wünsche leisten können – egal welche Regierung gebräut wird.*

*Und weil die Futura nicht nur eine Fülle an interessanten Produkten gezeigt, sondern auch eine höchst positive Stimmung in der Branche signalisiert hat. Jetzt heisst es, diesen Schwung in die Saison mitzunehmen. Was mit den kreativen Plänen der Industrie und der Kops, die mir auf der Futura präsentiert wurden, gelingen sollte. Weil die Branche damit einen tollen strategischen Kurswechsel vollzogen hat.*



## ☺ GLÖSSCHEN

### Die Verbannung der Hausfrau vom Bildschirm

Wenn ich oben eine Lanze für die EU gebrochen habe, dann will ich hier – freilich mit einem Augenzwinkern – einen typischen Auswuchs aufzeigen. Da hat doch glatt eine überwältigende Mehrheit der Europaabgeordneten dafür gestimmt, dass jedes sexistische Klischee in der Fernsehwerbung künftig tabu sein soll: Keine Hausfrau hinter dem Herd oder vor der Waschmaschine also, aber auch kein Hausmann mehr, der den Rasen schneidet. Zum Drüberstreuen forderte das Europaparlament dann noch pauschal, dass „traditionelle Geschlechterrollen in Frage gestellt werden müssen, wenn die Gleichstellung der Geschlechter erreicht werden soll“.

Damit kam das EU Parlament der noch viel weiter gehenden Forderung der schwedischen Abgeordneten Svensson – es dürfen nur mehr Körper

mit einem der Realität entsprechenden Aussehen (also Übergewichtige, Hässliche, Ungünstige?) gezeigt werden – zuvor. Aufgrund dieses Beschlusses soll nun die EU Kommission einen aufbauenden Vorschlag für ein konkretes Gesetz vorlegen.

Da fragt man sich schon, ob die nichts anderes zu tun haben, als sich mit Pseudoproblemen zu beschäftigen, die für psychisch normal gestrickte Menschen einfach kein Problem darstellen. Sich um die Gleichstellung der Geschlechter etwa bei der Entlohnung zu kümmern, ist vordringlich, aber ob in der TV-Werbung eine Frau das Süppchen kocht oder ein Mann das Auto repariert – das wird unsere Welt nicht aus den Angeln heben.

## ERFOLGSFAKTOR MENSCH - TEIL 4 MITARBEITER BRAUCHEN EINEN CHEF

Kürzlich habe ich bei einem Workshop von den Teilnehmern den Wunsch gehört, dass ihr Chef auch als solcher erkennbar sein möge. Wenn er)\* auf der Baustelle ist, wissen die Kunden nicht, wer jetzt der Chef ist. Das irritiert die Mitarbeiter. Der Chef möchte den Mitarbeitern vermitteln, dass „er einer von ihnen ist“. Das hat mich nachdenklich gestimmt. Viel öfters höre ich doch, dass manche Chefs wie Patriarchen agieren. Ein Führungsstil, der nicht mehr zeitgemäß ist – aber keinen Chef zu haben, ist auch problematisch.

### **Patriarch oder Kollege?**

Ich habe wiederholt feststellen müssen, man kann nicht Chef und Kollege gleichzeitig sein – dieser Spagat gelingt nicht. Gerade wenn man in einer Organisation wächst, neue Aufgaben und Verantwortung übernimmt, kann dies passieren. Für die neue Führungskraft selbst hat sich subjektiv nichts geändert, nur wird sie jetzt von ihrer Umgebung mit anderen Augen gesehen. Amikales Verhalten den Kollegen gegenüber wird als Anbiederei gesehen („Der will uns aushorchen“) und zu viel Nähe als Führungsschwäche.

### **Klare Führung ist notwendig!**

- ▶ Die Mitarbeiter, wie alle Mitglieder einer Gruppe, benötigen eine Führung – und wenn es keine formelle gibt, dann übernimmt eben einer aus der Gruppe die informelle Führung.
- ▶ Als Chef muss ich zu dieser Rolle stehen, auch in Situationen, wenn unpopuläre Entscheidungen getroffen werden müssen. Eine klare Struktur ist notwendig.
- ▶ Auch in kleineren Unternehmen muss es eine klare Rollenverteilung geben. Wer ist wofür zuständig?
- ▶ Wer ist der Chef von wem? Auch kleinere Unternehmen brauchen ein Organigramm und Arbeitsplatzbeschreibungen.
- ▶ Damit ich nicht missverstanden werde, das Vorhandensein einer klaren Hierarchie heißt aber nicht, dass auch ein hierarchischer Führungsstil gepflegt wird.

### **Der beste Führungsstil ist der partnerschaftliche!**

Klingt phantastisch – nur funktioniert das oft nicht so richtig. Warum? Der amerikanische Sozialpsychologe Kurt Lewin meint über den demokratischen oder partnerschaftlichen Führungsstil: „Der Vorgesetzte bezieht seine Mitarbeiter in die Entscheidungen ein. Diskussionen sind nicht nur erlaubt, sondern auch gewünscht. Die Vorteile des kooperativen Führungsstils sind die höhere Motivation der Mitarbeiter, Entlastung des Vorgesetzten und größere Identifikation mit dem Unternehmen. Zu berücksichtigen ist, (mögliche Gefahren) dass die Entscheidungen meist langsamer erfolgen und eine gute interne Informationsstruktur erforderlich ist.“

### **Erfolgreiche Teams benötigen eine hohe Qualifikation**

Dies bedeutet also für allen Beteiligten einen hohen Grad an gegenseitiger Wertschätzung und Professionalität. Ständiges Bewusstmachen,

Arbeit an der internen Kommunikation, Trainings oder Teamentwicklungsprogramme sind dabei wesentliche Bausteine für das Erreichen dieser Ziele und das Halten auf diesem Niveau.



### **Kollektive Entscheidungen sind optimal, aber es gibt keine kollektive Verantwortung!**

Natürlich sollten möglichst viele Mitarbeiter in den Entscheidungsprozess eingebunden werden, aber in letzter Konsequenz muss einer die Verantwortung übernehmen. Leider wird der partnerschaftliche Führungsstil manchmal missbraucht. Wenn sich eine Entscheidung als falsch herausgestellt hat, wird dann auch mal schnell ein Schuldiger im Team gesucht. „Das war ja eure Idee – ich war ja schon immer dagegen“, sagt dann mancher Chef. Aber auch die Teammitglieder lehnen sich danach oft zurück und fühlen sich nicht angesprochen.

Hierarchien noch zeitgemäß?

Mitte der 1980er Jahre wurden die Begriffe „Flache Hierarchie“ und „Lean Management“ zu Modeworten im Management. Es stimmt schon, in vielen Unternehmen hatten sich riesige Organisationen mit mehreren Entscheidungsebenen gebildet. Schon die Bewilligung zum Kauf eines simplen Taschenrechners benötigte die Unterschrift von mehreren Instanzen. Solche Entscheidungsprozesse benötigen naturgemäß viel Zeit und verursachen erhebliche Kosten. Aber das bloße Wegrationalisieren einer Ebene ist auch keine Lösung.

### **Auch kleinere Unternehmen benötigen Hierarchien!**

Viele Mitarbeiter leiden darunter, dass ihre Chefs zu wenig Zeit für sie haben. Es liegt klar auf der Hand, wenn jemand ein Unternehmen leitet, und ihm 20 oder 30 Mitarbeiter direkt unterstellt sind, hat er einfach zu wenig Zeit, sich um jeden Einzelnen zu kümmern. Hier ist es notwendig, eine zusätzliche Verantwortungsebene einzuziehen. Idealerweise sollte eine Führungskraft maximal sieben direkt berichtende Mitarbeiter haben. Wenn das nicht der Fall ist, sollte die Mitarbeiterverantwortung delegiert werden. Dann besteht die Chance einer aktiven Mitarbeiterführung. Gute Hierarchien schaffen transparente Strukturen, bieten den Mitarbeitern mehr Sicherheit und nicht zu vergessen Zukunftsperspektiven. Die Aussicht auf einen Karrieresprung ist für viele immer noch der Motor für einen außerordentlichen Einsatz.

- ▶ Verantwortung ist nicht teilbar – Mitarbeiter brauchen einen Chef
- ▶ Eine höhere Qualifikation der Mitarbeiter und partnerschaftliche Entscheidungsprozesse führen zu einer größeren Identifikation mit dem Unternehmen.
- ▶ Auch kleinere Unternehmen brauchen eine klare, transparente Organisation, jeder muss wissen, wo er steht.

Nächstes Mal: Warum Mitarbeiter aber nur einen Chef haben sollten.

Ihr Manfred Missbach  
missbach@missbach.at  
www.missbach.at

Manfred Missbach ist gewerblicher Unternehmensberater und zertifizierter Wirtschaftstrainer mit Spezialisierung auf den Elektro- und IT-Handel.

\* Alle Begriffe sind geschlechtsneutral zu verstehen.



Bilder: Handelsverband

Dr. Stefan Mumelter, Geschäftsführer des Handelsverbandes (li.), und Christian Ernst Sommer, Vizepräsident des Handelsverbandes (Mitte) hatten geladen und eine Reihe von Vortragenden hatte sich mit dem Thema „Von Daten zu Taten“ auseinandergesetzt. So auch James Tita, Head of New Business Development der Home Shopping Europe GmbH. Sein Vortrag setzte sich mit dem Zielgruppendenken beim Teleshopping auseinander: Hier laute die Zielsetzung, das Produkte, interessant zu präsentieren, Informationen bereitzustellen und den Response so einfach wie möglich zu gestalten.

## ACHTER VERSANDHANDELSTAG

# „Lasst Daten sprechen“

Wer Informationen über Kunden speichert, tut Wichtiges für sein Unternehmen – eine Tatsache, die wohl nicht nur für den klassischen Versender gilt, sondern beispielsweise auch für alle, die Direct-Mail-Aktionen durchführen. Allerdings gilt zu beachten: Die gesammelten Daten müssen sich in einem ständigen Prozess der Überarbeitung befinden – sie müssen eine klare Aussage machen und das können sie nur, wenn sie auch entsprechend gepflegt werden. Sich auf seine Kunden einlassen, heißt die Devise und dabei auch in die Tiefe gehen: Denn nicht alles, was gleich zu sein scheint, ist es letztendlich auch.

„KENNEN SIE IHREN Kunden?“, so lautete die Frage, die dem diesjährigen (und mittlerweile achten) Versandhandelstag vorangestellt worden war. Wer allerdings vorschnell mit einem „Ja“ antworten wollte, wurde im Rahmen der Vorträge darauf hingewiesen, dass Kennen durchaus Unterschiedliches bedeuten kann. Auch wenn bereits entsprechendes Datenmaterial über Kunden gesammelt und aufbereitet wurde – ein ständiges Sich-Auseinandersetzen mit dem zur Verfügung stehenden Material ist unabdingbare Voraussetzung für einen Erfolg.

### KURZ UND BÜNDIG:

**Ein großer Datenschatz** allein reicht nicht aus – das zur Verfügung stehende Material muss fortlaufend gepflegt und dann auch richtig ausgewertet werden.

**Auch die Segmentierung** der Kundengruppen ist ein dynamischer Prozess.

„Wen will man ansprechen?“, ist eine der wesentlichsten und zentralen Fragen beim Sortieren von Informationen über Kunden.

### Großer Schatz an Daten

„Viele Unternehmen sind bereits in Besitz eines großen Schatzes an Daten“, berichtete der Moderator der Veranstaltung, Herbert Brauneis, Marketing- und Vertriebsleiter der Prolytic GmbH, „es reicht aber nicht aus, die Daten allein zu haben.“ Vielmehr müsse man diese Daten dann auch auswerten, sie sozusagen „sprechen lassen“. Es kommt also auch hier, wie in in vielen anderen Dingen, „darauf an, was man daraus macht.“ Wie datengetriebenes Analysieren von Kundeninformationen funktionieren kann und welche

Vorteile dadurch entstehen, berichteten Experten dann in ihren Referaten mit Beispielen aus der persönlichen Unternehmenspraxis.

### Identifizieren, kennenlernen

In erster Linie sei es wichtig, herauszufinden, welche Personengruppen man mit seinem Angebot konkret ansprechen wolle, betonte Gerhard Ortner-Pitzl, stv. Leiter Division Custom Research GfK Austria. Allerdings sei eine einfache Segmentierung heute sicher zu wenig, vielmehr müsse man stets am Laufenden bleiben und sich in Zeiten des

„Downturn“ auch an andere Konsumentengruppen wenden. Klaus Hassel, Geschäftsführer der Microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH, warnte ebenfalls davor, die Lebenswelten der Menschen, auch wenn sie „deckungsgleich“ scheinen mögen, nicht genauer unter die Lupe zu nehmen: Wer Menschen verstehen wolle, müsse sich mit ihrer Alltagswelt auseinandersetzen und herausfinden, wo die Unterschiede auch unter soziodemografisch gleichen Menschen liegen würden. „Unternehmen müssen auf Veränderungen in der Gesellschaft eingehen und neue Zielgruppen erschließen



**Wer auf Knopfdruck viel über seine Kunden weiß, muss auch viel Zeit und Arbeit in die Pflege relevanter Aufzeichnungen investieren. Dass sich das durchaus lohnt, darüber waren sich Experten und Praktiker am achten Versandhandelstag einig.**

ben, Sortimentspräferenzen im Kundenbestand identifizieren und die Werte der Kunden kennen“, lautete das Fazit des Fachmannes.

#### **Wichtig: Datenqualität**

Auf die enorme Wichtigkeit der Qualität des Adressmaterials wies Wilfried Eickholz von der Uniserv GmbH hin – diesen Bereich dürfe man keinesfalls vernachlässigen. Man müsse ihn vielmehr einem kontinuierlichen Entwicklungsprozess unterziehen, einem Prozess, der perma-

nente Aufmerksamkeit und regelmäßige Aktionen erfordere. Die oftmals schlechte Qualität dieser Daten sei nämlich bedingt durch eine mangelhafte Dateneingabe auf der einen Seite und durch die Erzeugung von Dubletten oder aber die fehlerhafte Integration externer Daten auf der anderen – und daraus resultierten nicht nur erhöhte Kosten, sondern auch eine sinkende Zufriedenheit der Konsumenten und – nicht zu vergessen – letztendlich auch Zahlungsrisiken.

#### **Von Mund zu Mund**

Vom schriftlichen zum mündlichen Bereich der Kommunika-

tion mit Kunden leitete dann Axel Maier, Geschäftsführer von Maiers Büro, über. Mundpropaganda gebe im Kaufentscheidungsprozess Orientierung und könne diesen – im Vergleich zu Werbung – um ein Vielfaches stärker beeinflussen. Maier: „Ein Produkt hebt dann ab, wenn es Teil der interpersonellen Kommunikation wird.“ ■

INFO: [www.handelsverband.at](http://www.handelsverband.at)

## AUFLÖSUNG EINES LEHRVERHÄLTNISSSES PER SMS: GILT NICHT! !



Ein Lehrverhältnis kann während der ersten drei Monate von beiden Seiten jederzeit einseitig aufgelöst werden, allerdings bedarf die Auflösung der Schriftform. Zur Erfüllung der Schriftform gehört auch, dass die Kündigung eigenhändig unterschrieben wird, was bei einem SMS nicht möglich ist. Es ist also in diesem Fall erforderlich, ganz „altmodisch“ einen Brief zu schreiben.

**Achtung:** Krankenstandsmeldungen des Lehrlings per SMS auf das Handy des Dienstgebers gelten sehr wohl als ordnungsgemäße Anzeige der Dienstverhinderung!

#### **Rezeptgebührenbefreiung auch für Selbstständige**

Ab 1.1.2008 muss jeder Versicherte nur so lange Rezeptgebühr bezahlen, bis 2% des Jahres-Nettoeinkommens erreicht sind.

Danach ist er für den Rest des Jahres von der Rezeptgebühr befreit. Die Sozialversicherung führt für jeden Versicherten ein Rezeptgebührenkonto, auf dem das Jahresnettoeinkommen gespeichert ist und die Rezeptgebühren laufend verrechnet werden.

Sind die 2% erreicht, sieht dies der Arzt in der Ordination, sobald er die e-card, die als Verrechnungsträger dient, in den Kartenleser steckt.

Es gilt immer das Nettoeinkommen des vergangenen Jahres, das der Sozialversicherung aus den Meldungen der Dienstgeber bzw. des Finanzamts (bei Selbstständigen) bekannt ist. Einkommensänderungen wirken sich im Folgejahr aus.

Die Rezeptgebühr von Mitversicherten wird am Konto des Hauptversicherten abgerechnet, sodass dieser schneller die 2%-Grenze erreicht

#### **Unternehmer-Colleg: Absetzbetrag - Freibetrag - Freigrenze**

Ein Absetzbetrag (z.B. Alleinverdiener-Absetzbetrag) mindert die Steuerschuld selbst; ein Freibetrag (z.B. wegen Körperbehinderung oder notwendiger Diätverpflegung) hingegen (nur) die Bemessungsgrundlage für die Steuer.

Die Steuerersparnis durch einen Freibetrag ergibt sich somit in Höhe des jeweils anzuwendenden (Grenz-)steuersatzes.

Von einer Freigrenze (z.B. bei den Anspruchszinsen: EUR 50,-) spricht man dann, wenn ein Betrag bei Unterschreiten der Freigrenze wegfällt (nicht festgesetzt wird), bei Überschreiten aber der volle Betrag herangezogen wird.

Beispiel: Betragen die Anspruchszinsen EUR 49,-, werden keine festgesetzt; bei EUR 51,- werden aber die vollen EUR 51,- vorgeschrieben.

**PS:** Zur Erinnerung bzw. weil immer wieder gefragt: Private Entnahmen bzw. Einlagen verändern (bei allen Gewinnermittlungsarten) ebenso wenig den Gewinn und damit die Steuerbelastung wie Kredit- oder Darlehensaufnahmen oder -rückzahlungen!

#### **Zur Erinnerung: UVA**

Die Nichtabgabe von Umsatzsteuervoranmeldungen stellt – insbesondere in Verbindung mit der Nichtzahlung von Umsatzsteuer – eine Finanzordnungswidrigkeit im Sinne des Finanzstrafgesetzes dar.

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihr Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter, unter (1) 278 12 95, [office@jupiter.co.at](mailto:office@jupiter.co.at) und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, [info@kowarik.at](mailto:info@kowarik.at), gern zur Verfügung.  
Web: [www.ratundtat.at](http://www.ratundtat.at)

MARKETAGENT.COM-STUDIE ZU KARRIERE-ASPEKTEN IN ÖSTERREICH

# Gutes Klima gefragt

Ein gutes Betriebsklima ist der wichtigste Motivator für Österreichs Arbeitnehmer: Das ergab eine Studie, die das Online-Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com Mitte September präsentierte. Auf den Plätzen der Bewertungsskala folgen das korrekte Verhalten von Vorgesetzten, eine funktionierende Kommunikation zwischen den Mitarbeitern und ein gutes Verhältnis zu den Kollegen. Für jeden zweiten Arbeitnehmer spielt auch das Gehalt bei der Motivation eine wichtige Rolle. Bei der Beurteilung ihres aktuellen Jobs zeigen sich die Befragten am zufriedensten mit den Möglichkeiten zur selbstständigen Arbeit und mit dem Verhältnis zu den Kollegen.

**EINE UMFRAGE UNTER** 360 Arbeitnehmern in Österreich zeigte eindeutig, dass die Zufriedenheit am Arbeitsplatz vor allem von einer Sache abhängig ist: von einem guten Arbeitsklima. Für rund drei Viertel heißt es, rangiert dieses Thema ganz oben auf der Bewertungsskala.

**Wie verhalten sich Vorgesetzte?**

Über 60% finden es wichtig, wie sich ein Vorgesetzter gegenüber seinen Mitarbeiter verhält, jeweils knapp 60%, dass die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern klappt sowie dass das Verhältnis der Kollegen untereinander gut ist.

„Das Gehalt spielt für knapp die Hälfte der Umfrage-Teilnehmer eine sehr wichtige Rolle, gilt aber beispielsweise im Vergleich zum Betriebsklima – zumindest offiziell – nicht als zentrales Argument für einen bestimmten Job“, analysiert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com.

**Eigenverantwortung gefragt**

Auch die Möglichkeit, eigenverantwortlich zu arbeiten, ist für mehr als 50% von zentraler Bedeutung. Für 47,1% spielen die Arbeitszeiten eine wichtige Rolle, 45,7% suchen im Job soziale Anerkennung.

Aspekte, die unter dem Begriff „Selbstverwirklichung“ einzureihen sind, rangieren im Mittelfeld der Kriterien für den perfekten Job: Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb des Unternehmens

(46,3%), arbeitstechnische Herausforderungen (42,4%) sowie Mitsprache- und Mitgestaltungsmöglichkeiten (40,7%).

Vergleichsweise wenig Beachtung wird in unseren Breiten dem Ansehen des Unternehmens geschenkt: Für lediglich 29,5% ist das bei der Wahl des Arbeitsplatzes wichtig.

**Unterschiedliche Ergebnisse**

Frauen brauchen mehr soziale Anerkennung als Männer. Während das Bedürfnis danach bei Arbeitnehmerinnen 56,8% beträgt, liegt dieser Wert bei Männern bei nur 35,9%.

Beim Thema Bezahlung hingegen verhält es sich umgekehrt: Bei den männlichen Befragten ist es das drittwichtigste Argument für einen Arbeitsplatz, bei den weiblichen ist dieser Aspekt auf Platz sieben der Bewertungsskala zu finden.

**Aktueller Job unter der Lupe**

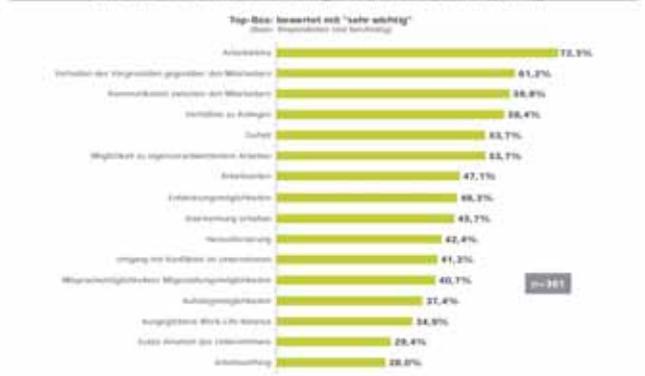
Wenn es darum geht, seinen derzeitigen Job entsprechend zu bewerten, zeigt sich allerdings ein etwas anders gelagertes Bild: Am zufriedensten ist man hier mit den gegebenen Möglichkeiten zu eigenverantwortlichem Handeln (43,2% sind sehr zufrieden), gefolgt vom Verhältnis zu den Kollegen (38,2% sehr zufrieden) und dem Arbeitsklima (33% s. z.). Auch die Herausforderung am Arbeitsplatz ist für jede Dritten in Ordnung (30,2% s. z.), die Mitsprache- und Mitgestaltungs-

(26,3% s. z.) sowie Entwicklungsmöglichkeiten (24,7% s. z.) innerhalb des Unternehmens erscheinen jedem Vierten als ausreichend.

Obgleich das Gehalt für den perfekten Job nicht vordergründig wichtig ist, so haben bei diesem Punkt dennoch viele etwas zu be-

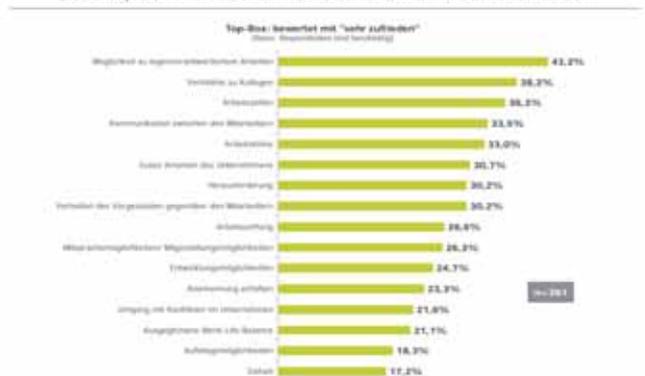
mängeln: Nur 17,2% der Befragten zeigen sich mit ihrer Bezahlung sehr zufrieden, jeder Vierte hingegen ist eher weniger bzw überhaupt nicht zufrieden. Ähnlich die Ergebnisse bei den Aufstiegsmöglichkeiten: Sehr zufrieden sind nur 18,3%. ■

Wir zeigen Ihnen im Folgenden einige Kriterien, nach denen ein Job beurteilt werden kann. Bitte bewerten Sie die einzelnen Kriterien danach, inwieweit Sie diese, im Zuge der Entscheidung für einen bestimmten Job, als wichtig empfinden. Verwenden Sie dazu bitte eine Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“



MARKETAGENT.COM

Und inwieweit sind Sie mit Ihrem derzeitigen Job zufrieden? Bitte bewerten Sie Ihren derzeitigen Job anhand nachfolgender Kriterien auf einer Skala von „sehr zufrieden“ bis „überhaupt nicht zufrieden“, dazwischen können Sie wieder fein abstufen:



MARKETAGENT.COM

ERFOLG IM WEB: GEFUNDEN WERDEN IST DAS UM UND AUF

# Fit for Google

Wer heutzutage im Netz nicht gefunden wird, ist praktisch nicht präsent. Das gilt besonders für Google, die von den Österreichern mit Abstand am häufigsten verwendete Suchmaschine. Doch wie schafft man es möglichst weit nach vorne in den Ergebnislisten? Und wie funktioniert Google überhaupt? Hier einige Antworten ...

**69 PROZENT** der Österreicher waren im ersten Quartal 2008 online unterwegs, bis Jahresende soll der Anteil auf 72% anwachsen. Diese Zahlen gibt der Austrian Internet Monitor, in dem seit 1996 das Online-Nutzungsverhalten in Österreich erhoben wird, für das heurige Jahr aus. Ebenso wie den Trend, dass die gezielte Suche im Web immer mehr an Bedeutung gewinnt.

## Wenn online, dann ...

... verwendet der Großteil (81%) das Internet für private Kommunikation, immerhin knapp ein Drittel frönt der sozialen Kommunikation (Stichwort: Web 2.0) und bewegt sich in Networking-Plattformen. 67% stellten dabei fest, dass sie beim Surfen mit immer mehr Werbung konfrontiert werden: 59% empfinden diese zugleich als immer aufdringlicher, für 13% ist diese aber auch eine wichtige Hilfe bei der Kaufentscheidung. Die Herausforderung liegt somit darin, eine Suche mit konkreten, nicht aufdringlichen Werbebotschaften zu verknüpfen.

Wie Christoph Pichler, CPC-Consulting, im Rahmen des APA-IT-Forums im Mai betonte, genießt Google dabei mit einem Marktanteil von 90,1% im deutschsprachigen Raum eine Art „Monopolstellung“. – Wer als Unternehmen gefunden werden wolle, müsse demnach beim Suchergebnis sowohl auf der ersten Seite (91,63% der Klicks) als

auch an der ersten Stelle (nahezu 50% der Klicks) stehen. Branchenrelevante Suchbegriffe seien dabei wesentlich wichtiger als der Firmenname, erklärte Pichler.

## „Google-Fitness“

Eine Studie von CPC, bei der die Google-Fitness der Top-500-Unternehmen in Österreich näher analysiert wurde, brachte ein aufrüttelndes Ergebnis: Wer auf der ersten Seite nicht gefunden wird, ist unsichtbar.

Beim Fitness-Test habe sich gezeigt, dass 27% der österreichischen Firmen-Homepages für Google gut erfassbar sind, bei 60% Optimierungsbedarf und bei 13% sogar großer Optimierungsbedarf besteht. Eine Verbesserung dieser Situation wäre für Pichler durch den Einsatz von Web-Analyse-Tools, mit denen sich der Erfolg einer Website messen lässt – rund 31% der Top-500-Unternehmen greifen derzeit auf kostenlose (zB Google Analytics) oder kostenpflichtige Software zurück.

Bei den Websites mit Optimierungsbedarf hingegen erweist es sich sehr oft als problematisch, dass die Ziele entweder gar nicht oder nur unklar definiert sind.

## Der Weg nach oben

Um auf Google „gelistet“ zu sein, gilt es einige Regeln zu beachten: Die Suchmaschine berücksichtigt über 200 Faktoren (Google-Algorithmus), die sich



Neun von zehn Österreichern verwenden Google zur Suche im Internet. Wer sich geschickt anstellt, schafft es in den Ergebnislisten auch mit wenig/keinem finanziellen Aufwand weit nach oben.

in On-Page-Faktoren (die Website selbst) und in Off-Page-Faktoren (zB Verlinkung) unterteilen. „Relevante Links machen bereits 60% des Erfolgs von Unternehmen im Internet aus“, so Pichler. „Die Verbindung von Ranking und Werbung stellt dann für Google den größten Gewinnfaktor dar.“ Google selbst bietet unterschiedliche Tools, mit denen sich Suchmaschinenmarketing effektiv und mit überschaubaren Kosten betreiben lässt (siehe Kasten „Google AdWords“). In welcher Reihenfolge die Webseiten abseits der Bezahl-Variante in den Ergebnislisten nach

oben zu kommen, hängt vom oben genannten Google-Algorithmus ab: Zum Seiten-Ranking tragen besonders der Faktor PageRank (ein Wert, der sich anhand von Links auf dieses Dokument errechnet), das Auftreten der Suchbegriffe im Dokumententitel oder in Überschriften sowie die Verwendung der Begriffe als Ankertext (auch Linktext genannt; bezeichnet den auswählbaren, meist hervorgehobenen Text eines Hyperlinks) in verweisen den Dokumenten bei. ■

INFO: [www.google.at](http://www.google.at)

## GOOGLE ADWORDS

Im Rahmen einer Suchmaschinen-Marketingkampagne verfasst der Werbekunde Anzeigen und wählt Suchbegriffe aus, die sich auf das Angebot des Unternehmens beziehen. Wenn nun ein User bei Google nach einem indizierten Begriff sucht, erscheint die Anzeige zusätzlich zu den Suchergebnissen. Wenn der User auf die Anzeige klickt, wird er auf die Webseite des Unternehmens weitergeleitet – und erst dann entstehen Kosten für den Werbekunden. Die Kosten selbst sind als Preis-pro-Klick definiert: ein Cent ist das Minimum, nach oben hin sind den Werbekunden keine Grenzen gesetzt (allerdings gilt: bei gleichen Index-Begriffen steht das Unternehmen, das mehr pro Klick bezahlt, auch weiter oben).

Beim Einstieg ins Suchmaschinen-Marketing gilt es zu beachten:

- ▶ Ziele festlegen: Was will man mit der Kampagne erreichen? – Mehr Traffic, höhere Umsätze, Neukundenakquise? Jedes Ziel erfordert eine eigene Strategie und die passenden Keywords.
- ▶ Zielgruppe definieren: Wen will man mit der Anzeige erreichen? Kampagnen lassen sich auch regionalisieren.
- ▶ Suchbegriffe überlegt auswählen: Keywords bestimmen den Erfolg der Kampagne und sollten möglichst konkret sein.
- ▶ Budget festlegen: Für Einsteiger empfiehlt sich eine Tagesobergrenze.
- ▶ Mit dem kostenlosen Analysetool Google Analytics behält man den Überblick, wie erfolgreich die Kampagne verläuft.



... **DEN ERGEBNISSEN** einer Karmasin-Untersuchung zum Thema „Wie sieht der Kunde den Wiener Elektrofachhändler?“. Diese Untersuchung war von Gremium 20A in Auftrag gegeben worden und sollte den Händlern die Basis für ihre zukünftigen Strategieplanungen geben.

... **EINEM MUSTERPROZESS**, den das Großhandels-gremium 20B auf Anregung des damaligen Rowenta-Chefs Richard Demel gegen die



Metro beim Kartellgericht führte. Anlass dafür war der vermutete Verkauf unter dem Einstandspreis aufgrund des § 3a Abs. 1 im Gesetz zur Verbesserung der Nahversorgung.

... **EINEM GERÜCHT**, das über einen Verkauf von „Elektra Bregenz“ an Liebherr in die Welt gesetzt worden war. E&W recherchierte ausführlich – und stellte fest, dass nichts daran wahr war. Ausgenommen die damals aber schon bewältigten Probleme des EB-Eigners Plomberg, die aber längst gegessen waren – und die Hoffnung einiger Mitbewerber, damit einem lästigen Konkurrenten eins auszuwischen.

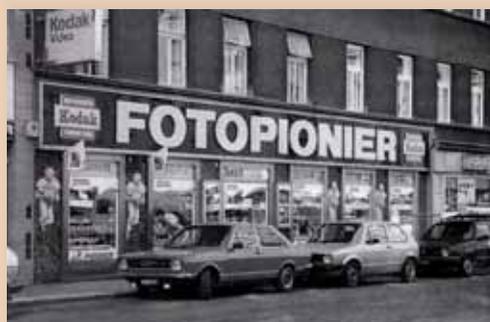
... **DEM DAMALS** 77 Jahre alt gewordenen Paul Metz, der seit einer Eiweißvergiftung im Rollstuhl saß, aber weiterhin – gemein-



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

sam mit seine Frau Helene – mit eiserner Hand und voll von kreativen Ideen sein Unternehmen führte.

... **DEM AUF WACKELIGEN** Füßen stehenden Ausgleich des Discounters „Fotopionier“, der 1963 von Ing. Otto Komosny gegründet worden und mit einer Expansionsstrategie in den



Siebzigerjahren zur unumstrittenen Nummer 2 in der Branche aufgestiegen war. Als man die Expansion dann abdrehte, gewannen aber die aggressiven Mitbewerber an Boden – und Fotopionier kam ins Schleudern.

... **EINEM AUSFLUG**, kurz nach dem Abzug der russischen Truppen aus Afghanistan, des Dr. Fritz Knöbl nach Kabul. Dabei stellte der quirlige E&W-Partner fest, dass sich auch für die österreichische Wirtschaft – bedingt durch die von internationalen Organisationen zum Wiederaufbau bereitgestellten Dollar-Milliarden – dort ein interessantes Betätigungsfeld eröffnen würde(!).

... **EINER DENKWÜRDIGEN REDE** des Zanussi-Präsidenten G.M. Rossignolo. Der meinte, Europas Hausgeräteindustrie würde sich im Krieg gegen die Japaner befinden. Er hatte damals daneben gegriffen – nicht die Japaner sind's, sondern die Koreaner und Chinesen, die den Europäern zu schaffen machen.

... **EINEM LETZTEN VERSUCH**, die Marke Hornyphon zu bewahren. Philips wollte sie mit deutlich abgehobenen Produkten und einem starken Werbeschub als eigenständige Zweitmarke plazieren. Was offensichtlich nichts geholfen hat.

... **DEM NEUEN KONZEPT**, dass der Vorstand unter seinem neu gewählten Obmann Christian Lefkowitz den Funkberatern verpassen wollte. Das Image sollte von Irene Schantl und der



neuen Agentur aufgemöbelt, neue Mitglieder geworben und vor allem das Hausgerätegeschäft angekurbelt werden.

... **DEN KONSEQUENZEN**, die das Joint Venture von Philips und Whirlpool für den heimischen Markt haben wird. Denn mit 1. 1. 1989 würde auch in Österreich eine neue Gesellschaft – mit dem „alten“ Markenverantwortlichen Dr. Wolfgang Schrittwieser an der Spitze – den Vertrieb der Doppelmarke Philips/Whirlpool übernehmen.

... **VON DER X-TEN** Auferstehung des Wolf Dieter Persche in der heimischen Hausgerätebranche. Nach einer streitbedingten Absenz von einem Jahr prä-



sentierte das Stehaufmännchen auf der HIT eine Range von Wasch- und Trockenaufautomaten unter der von ihm kreierten Marke BOSS, die er auch nach Deutschland und in die Schweiz lieferte.

... **DER EXPANSION** des seinerzeitigen Enfant Terribles des Elektrohändlers, Herwig Hadwiger. So eröffnete er sein zweites „Elektro Netto-Geschäft“ in der Hütteldorferstraße mit Clowns, Artisten und sogar einem Elefanten. Parallel dazu kündigte er an, in Grenznähe – am Hauptplatz von Nickelsdorf – ein Elektrogeschäft aufmachen zu wollen, das speziell auf die Bedürfnisse der Ungarn abgestimmt sein soll.



... **EINER GEWALTIGEN FEHLSPEKULATION** über die Marke AEG. Ausgelöst von einer Gerüchtewelle über mögliche Interessenten für diese Marke, dementierte die Daimler Benz-Zentrale, die ja die AEG erst vor kurzem gekauft hatte, jegliche Verkaufsabsicht: „Die Hausgeräte sind unser liebstes Kind im Konzern!“.