

3./März 2009

Österreichs Insiderblatt  
für die Elektrobranche

# E&W



Eine *E&W*-Kooperation:  
Herbert Haas coacht

## Die Top- Händler

**No, we can't**  
**Elektrofix:**  
**Spiegel für**  
**die Branche**



**Tschau**  
**mit au**  
**Aus für**  
**funtec -**  
**adaptierte**  
**Futura**

**Mobile World**  
**Congress**  
**Optimismus**  
**in Barcelona**



**Power-Days**  
**Dritte**  
**Auflage**  
**der Insta-**  
**Roadshow**



## Liebe Leser!

Die Krise ist eine arme Sau. Zugegeben, Sie hat eine hässliche Visage, riecht ein wenig streng und reißt uns brutal aus den schönsten Träumen. Aber die Art und Weise, wie wir mit ihr umgehen, hat sie sich auch wieder nicht verdient. Auch eine Krise hat Gefühle. Sie ist zwar hart in der Sache, aber sportlich fair: Sie behandelt alle gleich und sucht niemanden heim, der es nicht verdient hätte – irgendwie. Das ist ein bisschen wie mit der „g’sunden Watsch’n“. Denke ich an meine (übrigens sehr schöne und behütete) Kindheit zurück, habe ich (neben vielem anderen) einen Satz im Ohr: „Du bettelst um eine Ohrfeige“. Und auch wenn ich diesen Wunsch nicht so direkt ausgedrückt habe damals – aber metaphorisch gesehen war es tatsächlich so. Meistens jedenfalls. Kein Wunder also, dass er dann auch ab und zu wackelte – der Watschenbaum.

Aber zurück zur sportlichen Fairness: Wie würden Sie sich fühlen, wenn Sie ihr Gegner ganz offensichtlich gewinnen lässt? Na eben. Und ich wette mit Ihnen, dass dieses Gefühl noch viel stärker wäre, wenn Sie wüssten, dass Sie auch ohne Hilfe gute Chancen auf den Sieg gehabt hätten.

So muss es auch der Krise gehen, die plötzlich alles in die Schuhe geschoben bekommt. Einerlei ob sie etwas dafür kann oder nicht. Da muss man verstehen, dass sie sich nicht gut fühlt dabei, so einfach wollte sie nicht gewinnen. Erbärmlich schlechte Manager packen jetzt nämlich reihenweise die Chance beim Schopf, ihr eigenes Versagen pauschal auf „Die Krise“ zu schieben und vertauschen damit elegant Ursache mit Wirkung. Denn die Realität sieht ganz anders aus. Kennen Sie die Werbung für Fisherman’s Friend: „Sind sie zu stark, bist du zu schwach“? Wer so tut, als käme die Krise über uns wie eine unbeeinflussbare Naturkatastrophe, der hat gar nichts verstanden. Denn erst unser Misserfolg lässt sie wachsen. Unser Scheitern ist ihr Gewinn. Nicht umgekehrt. Für jene, die sich auf einen harten, aber fairen Kampf einlassen wollen, gibt’s nur ein Mittel: Handeln!

Außerdem hat sich der US-Pfarrer Will Bowen anlässlich einer Versammlung der „Christ Church“ etwas ausgedacht, was ebenso simpel

## Die Krise ist eine arme Sau

wie effektiv ist. Eines Tages teilte er eine ganze Menge lila farbener Armbänder aus und bat die Mitglieder seiner Gemeinde, vier sehr einfache Regeln zu befolgen. Regel 1: Jeder sollte sein Armband auf einem der beiden Handgelenke tragen. Regel 2: Wer sich anschließend selbst dabei ertappte, wie er gerade jammerte, jemanden kritisierte oder über andere lästerte, sollte das Armband sofort auf das andere Handgelenk bewegen. Regel 3: Jeder, der beobachtete, wie jemand anderer mit einem lila Armband jammerte, lästerte oder sich beschwerte, sollte diesen auffordern, das Armband zu wechseln – und das dann auch selbst tun. Regel 4: Regel 2 und 3 sollte jeder so lange befolgen, bis er das Armband 21 Tage lang nicht wechseln musste. Glaubt man diese Geschichte, waren die Mitglieder der Gemeinde zunächst skeptisch, machten dann aber nahezu geschlossen mit und waren am Ende des „Spiels“ – die Menschen benötigten vier

---

**„Auch eine Krise hat Gefühle. Sie ist zwar hart in der Sache, aber sportlich fair. Sie behandelt alle gleich und sucht niemanden heim, der es nicht verdient hätte – irgendwie.“**

---

bis zehn Monate um 21 Tage lang jammerfrei zu sein – optimistischer, glücklicher, gesünder und hatten mehr Spaß am Leben. Insgesamt sollen weltweit fast sechs Millionen Armbänder verschickt worden sein – zu einem Dollar pro Stück. Glaubt man das alles nicht und vermutet dahinter eine gut erfundene PR-Story und die Idee, vielen Menschen ein wenig Geld abzuknöpfen, ist das auch egal. Denn ich selbst habe im Selbstversuch herausgefunden, dass man das Armband gar nicht physisch am Handgelenk tragen muss, um die Jammerfrequenz deutlich herunterzufahren. Es reicht, an diese Geschichte zu denken.

Und das Jammern die Symptome des bejammernden Zustands noch verstärkt, hat sogar eine US-amerikanische medizinische Studie bewiesen. Der Umkehrschluss gilt: Weniger jammern heißt ganz einfach, eine positivere Sicht der Welt zu haben.

Und das kann so falsch nicht sein.

Wer ein bisschen mehr über Will Bowen und seine Idee erfahren möchte, kann das im Internet unter [acomplaintfreeworld.org](http://acomplaintfreeworld.org) auf der dieser nicht nur für eine jammerfreie Welt wirbt, sondern auch gleich für ein paar Merchandising-Artikel. Mit dem Zweck – Sie haben’s längst erraten – ganz selbstlos die Welt zu verbessern ...

Im Editorial der vergangenen Ausgabe habe ich Ihnen versprochen, Sie würden diesmal erfahren, was die Studie „Wege aus der Krise: Von Roosevelt lernen“ von Gauti Eggertsson, einem Ökonomen der Federal Reserve Bank of New York, über die wahren Hintergründe zur Lösung der Wirtschaftskrise von 1930 herausgefunden hat. Eingermaßen bekannt ist ja, dass Roosevelt sich damals einiges einfallen ließ, um die Wirtschaft wieder anzukurbeln. So ließ er etwa eine 755 Kilometer lange Straße quer durch die Blue Ridge Mountains bauen, in Milwaukee arbeitslose Frauen in Handarbeit tausende von Puppen nähen und schickte Journalisten quer durch die USA mit dem Auftrag, einen Reiseführer über jeden Winkel des riesigen Landes zu schreiben. Nahm man bislang an, all diese Maßnahmen hätten dazu beigetragen, den Weg aus der großen Wirtschaftskrise zu finden, so hat besagte Studie durchaus erstaunliche Ergebnisse gebracht.

Dabei entdeckte Eggertsson nämlich, dass die damalige Wende weniger durch die ökonomischen Effekte von Roosevelts Maßnahmen hervorgerufen wurde, sondern vielmehr durch die psychologische Wirkung der Politik. Bis dahin hatten die Amerikaner damit gerechnet, dass die Wirtschaft weiter schrumpft – und durch ihr Verhalten dafür gesorgt, dass dies auch tatsächlich der Fall war. Roosevelt habe es geschafft, diese negativen Erwartungen zu durchbrechen: Die Amerikaner fassten wieder Hoffnung und gaben daher mehr Geld aus. Die Studie: „Der Schlüssel für die Erholung war das erfolgreiche Management von Erwartungen über die zukünftige Politik.“

Und immer wieder zeigt sich: Die Welt entsteht im Kopf. Nützen wir ihn!

DI Andreas Rockenbauer  
Herausgeber



**Coverstory:**

Es ist ein Aufruf an Österreichs am meisten engagierte und innovativste Elektro-Fachhändler. Paradeunternehmer Herbert Haas hat mit dem „Austrian Retailer Award“ eine ganz spezielle Auszeichnung ins Leben gerufen. Der Preis soll an jenen Handelsbetrieb gehen, der in den kommenden Monaten die erfolgreichste Markenstrategie entwickelt.

**ab Seite 8**

Rubriken	Hintergrund	Telekommunikation	Multimedia
<b>3 Editorial</b>	<b>6 Elektrofix</b> „... No, We Can't ...“	<b>23 Es geht ums Wesentliche</b> Kommentar	<b>45 Gucken statt ducken</b> Kommentar
<b>19 Edabei</b>	<b>7 Wer kann, macht ...</b> Kommentar	<b>24 Exklusive Erfolgsstrategie in der Business-Nische</b> Fünf Jahre Multimediacenter	<b>46 „Eine verrückte Zeit“</b> Loewe-GF Hannes Lechner über Erfolg in der Krise
<b>39 Edabei</b>	<b>8 Chance für die Allerbesten!</b> Austrian Electronic Retailer Award für Österreichs innovativsten E-Händler	<b>28 Zweckoptimismus in der Mobilfunkwelt</b> Mobile World Congress trotz der Krise	<b>48 Die richtige Entscheidung</b> Ringfoto-Veteran Foto Tschank zeigt, wie's geht
<b>80 Edabei Spezial:</b> Mister „Re“: The Mystery	<b>10 Frauen kontra Totengräber</b> EFH-Einkaufssituation: Frauen gegen scharfe Kredit-Versicherer	<b>31 Kurs Europa</b> Emporia setzt auf Expansion	<b>52 Sport und scharfe Bilder</b> Sony-GF John Anderson über Marktchancen - Teil 6
<b>82 Edabei Spezial:</b> Zwei Jahre Forschung für vier Kaffee-Sorten	<b>12 Tschau mit au</b> Aus für funtec, Futura mit neuem Konzept	<b>32 Das Jahr des Touchscreens</b> Samsung macht's für jeden Lifestyle	<b>54 ... ein Ass im Ärmel</b> Fachhandels-Start von Darius
<b>98 Vor 20 Jahren</b>	<b>14 „Sind ein österreichisches Unternehmen“</b> Samsung mit langfristigen Zielen und klarem Fokus	<b>34 Stürmisch zum Endkunden</b> Mobilkom launcht BlackBerry Storm	<b>56 CM + VL + AD = Panasonic</b> Österreich-Niederlassung macht dicht
	<b>15 Philips - gar nicht geizig</b> Philips-Store beim Saturn	<b>36 Nokia im Wandel</b> Fokus auf Services in Barcelona	<b>58 Aktuelles</b>
	<b>16 100 Prozent Verantwortung</b> EP:Branchentreff 2009	<b>38 Unterhaltung als Prämisse</b> Die Handy-Evolution nach Sony Ericsson	
	<b>18 Mehr als nur ein Ranking</b> Missbach-Umfage stellt Goldenen Stecker auf neue Basis	<b>40 Produkte</b>	
	<b>19 Anregungen fürs Cocooning</b> Wohnen & Interieur mit neuen Trends fürs traute Heim	<b>43 FH an der Weggscheide</b> Grundsatzdiskussion um Telekom-FH steht an	
	<b>20 Aktuelles</b>		
	<b>21 Sensationelles 3-fach Hoch</b> E&W online: Zugriffe verdreifacht		





## Seite 12

Hinter den Kulissen hat man lange daran gebastelt - im Endeffekt ist der zweite Anlauf zur „funtec“ am fehlenden Geld gescheitert. Unumstritten bleibt dafür die Futura. Diese soll allerdings schlank und rank werden.

## Seite 28

Zweckoptimismus herrscht in Barcelona. Aufregende Handys und Services sollen die Umsätze hoch halten. Alles über die Mobilfunk-trends für 2009 lesen ab Seite 23.



### E-Technik

- 60 Alle guten Dinge sind drei!**  
Kommentar
- 61 Die üblichen Verdächtigen?**  
Power-Days 2009: Die Insta-Roadshow geht in die dritte Runde
- 65 Erbauliche Bilanz**  
Besucheransturm bei der Bauen & Energie
- 67 Integrativer Ansatz**  
Videoüberwachung: Analog oder Digital

### Hausgeräte

- 69 Alles, nur nicht sexy**  
Kommentar
- 70 Champions & BestSeller**  
BSH-Roadshow begeistert
- 74 Miele's Freude an der „Krise“**  
Schöne Überraschung für Miele-Österreich-Chef Josef Vanicek
- 76 Männer, Märkte & Moneten**  
Procter & Gamble setzt sich „sportliche“ Ziele
- 78 Kochen und kochen lassen**  
Electrolux: „Perfekte“ Zahlen stärken den Rücken
- 83 Geschoren und gestylt**  
Remington: Produkt-Range steht bereit fürs Frühjahr

### Management

- 85 EH auf dünnem Eis?**  
Kommentar
- 86 Diese Woche schon Sex gehabt?**  
Verblüffend schräg und kreativ - ein Tag unter Querdenkern
- 88 Cash for Klicks**  
Was können Affiliate-Programme
- 90 Das Glück ist ein gelehriges Vogel!**  
Selbstmotivation - mit oder ohne Krise
- 92 Age of Less**  
Geld verdienen mit den Trends für 2009
- 93 Reine Chefsache!**  
Anleitung zum unternehmerischen Selbstmord
- 93 Rat & Tat**  
Überstunden - und Mehrarbeitszuschläge; Nächtigungsgelder
- 94 Werbebarometer**  
Überblick über alle Segmente im Gesamtjahr 2008
- 96 Der Weg zum Lehrling - Teil 6**  
Robert Dunkl: Vom Lehrling zum Mitarbeiter
- 97 Deutlich weniger Elektro-Pleiten**  
Kleiner Lichtblick in der AKV-Insolvenzstatistik

#### IMPRESSUM:

Medieninhaber (Verleger) und Anzeigenverwaltung: Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlagsges.mbh, 1160 Wien, Wilhelminenstraße 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

**Chefredaktion** Martin Fellhuber

#### Redaktionsleitung

Mag. Lilly Neumayer

**Redaktion** Martin Fellhuber,

Mag. Lilly Neumayer, Mag. Bettina Paur, DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

**Anzeigen** Sylvia Populorum, Mario Ernst

**Grafik** Alexander Khun, Martin Mares

**Grundlegende Richtung** Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohändler und das -gewerbe

**Hersteller** Druck Styria GmbH & CoKG, 8042 Graz, Styriastraße 20

**Abonnements** Ein Jahresabonnement für Österreich 11 Ausgaben EUR 60,50 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 8,14 (inkl. 10% MWSt.) Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 113,30 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 198,-. 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

I bin ja nur der E&W-Bobby -  
oba wann i wos zu reden hätt',  
tät i nur noch die FrauerIn im EFH  
einkaufen lass'n. Wäu die hab'n  
doch sowieso imma und überall  
des letzte Wort!



## „ELEKTROFIX“ HÄLT DER BRANCHE EINEN SPIEGEL VORS GESICHT: ... NO, WE CAN'T? ...



### LIEBE ELEKTROBRANCHE!

Kennst Du jemanden, den die Wahl Barak Obamas zum Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika nicht berührt hat? Hier in Österreich, meine ich! Ich kenne sogar Menschen in diesem Land, die ihre persönliche und berufliche Entwicklung von seinem Erfolg abhängig machen. Ja, ja, der Barak ist schon ein Sympathieträger, und denkt man an seinen Vorgänger, so hätte vielleicht auch manch anderer unseren Zuspruch erreicht. Fakt ist, dass bei allem, was wir gerade wirtschaftlich und gesellschaftlich durchmachen, mit Obama plötzlich einer da ist, dem wir unser Vertrauen schenken wollen, ohne dass er es sich vorab verdienen musste – oder?

Ich vermute einen sehr tiefliegenden Grund in der auch hier zu Lande stattfindenden „Obamania“, denn: Sein Bonus ist die Summe vieler Enttäuschungen in der Vergangenheit.

Auf unsere Branche übertragen, ein Phänomen, das weite Kreise ziehen könnte. Und provokant betrachtet, ist die Weltwirtschaftskrise sicherlich das Beste, was uns seit Jahren passieren konnte. Warum? Ganz einfach: Selbst die stursten Sesselkleber sind nun gezwungen, ihren A... zu heben, wollen sie im Jahr 2009 nicht samt Sessel entsorgt werden. Endlich „müssen“ wir was verändern, ob wir „wollen“ oder nicht!

### We Must Change

Und wie? Indem wir alle endlich beginnen, die „Dritten“ aus dem Glas zu nehmen, um einmal kräftig zuzubeißen.

Bitte nicht falsch verstehen, dies ist kein Aufruf zur Revolution! Tatsache ist nur, dass sämtliche „Warnschüsse“ ungehört blieben. Das „Leid auf den Schultern“ unserer Branche ist nicht erst heuer entstanden, es ist das Produkt ungelöster Probleme und scheinbar überfüllter Kassen der Hersteller, die stets bereit waren, aufkommende Flächenbrände im Keim zu ersticken, anstatt Verantwortung zu übernehmen oder sich gar an langfristige Pläne zu binden.

Schon klar, dass alle Beteiligten damit zufrieden waren, anfangs zumindest. Doch nun ist Schluss mit lustig: Unsere Werkzeuge sind stumpf, unsere Nerven überspannt und die Hosensäcke voller Löcher!

### In Margin We Trust

Neben Gottes Hilfe werden wir für die kommenden Monate bis Jahre auch noch andere Werte in Anspruch nehmen müssen, und da sei an oberster Stelle die „realistisch zu erzielende Spanne“ erwähnt. Vorbei ist's mit den „Wischi-Waschi-Zusagen“ der Industrie, was „Preisruhe“ und „Vernunft im Internet“ angeht, ein Ende hat's mit „Mond-Preislisten“. Aber die Hoffnung stirbt zuletzt. Denn zwischen den Nebelschwaden der „elektrifizierten Machenschaften“ gibt es ein paar Lichtblicke, Hersteller eben, die von der Wertigkeit ihrer Produkte überzeugt sind und dafür Sorge tragen, dass diese auch bestimmt so das Licht der Welt erblicken.

Bleibt nur zu hoffen, dass genau diese ihre Routenplanung jetzt nicht vergessen, aber andererseits auch nicht dem Wahn von Inzucht oder Kannibalismus verfallen, was die „Einzigartigkeit“ ihrer „gottgleichen“ Produkte angeht.

### Der erste amerikanische Präsident, der Schauspieler werden könnte

Multitasking und Networking sind angesagt. Querdenken wird zur Königsdisziplin erkorren. Dass wir zumindest „gut“ sind, haben alle Verbliebenen in der Branche bereits bewiesen, jetzt geht's ans Eingemachte.

Lasst uns neue Essenzen zum Einsatz bringen und lasst uns „selektiv zum Quadrat“ werden, was unsere Partner angeht. Was nützen dem „mächtigsten Mann der Welt“ seine Vorschusslorbeeren, sein eiserner Wille und seine Unschuld, wenn er sich mit den Falschen ins Boot setzt? Nüsse! So liegt es auch ganz in der Macht unserer Branche, rechtzeitig zum bevorstehenden Kammerwahljahr die richtigen Berater an Land zu ziehen, Fürsprecher zu fordern und sich nur von denen vertreten zu lassen, die es auch verdienen.

„Vorsteher“ zu sein, kann nicht in unser aller Interesse sein, da wollen wir schon die „Vordenker“ und „Vorläufer“ auf dem Podest sehen. Denn Sinn und Zweck dieser „Erntehelfer“ kann es sicher nicht sein, für sich persönlich vorab einmal die größte Ernte einfahren zu wollen.

### Die Branche der unbegrenzten Möglichkeiten

Aufstehen und loslassen ist die Devise. Befreien wir uns von eingefahrenen Mustern, nur weil es immer so war.

Lieferanten, entledigt Euch von inaktiven Händlern und solchen, bei denen das Geradbiegen von Preisspinnereien im Endeffekt mehr kostet, als Euch bei ihnen übrig geblieben ist. Nehmt ihnen Eure teuren Displays wieder weg, wenn sie die vereinbarte Nutzung nicht umsetzen.

Händler, die Ihr verkaufen könnt, steht auf und streicht zwei Drittel Eurer Lieferanten, die selbst als Frequenzbringer für Euch zu teuer geworden sind. Eure Kunden werden es Euch danken, ganz zu schweigen von eurem „Bööööörser!“ ...

Liebe Elektrobranche, löse Dich vom „Hamsterrad Umsatz und Marktanteil“ und nimm nur ein einziges Mal Deine Fürsprecher in Beiräten, die in Deinem Auftrag agierenden Kooperationszampans sowie Deine Standesvertreter in die Mangel und stelle klar, dass sie keine Aufsichtsräte im Airline-Business und auch keine unkündbaren Bankenmanager sind.

Verschwende keinen Gedanken mehr damit, diese Personen als Deine Planzeichner zu sehen, sondern nimm sie in die Verantwortung und mache sie zu Deinem neuen Werkzeug – denn Zeit, sich für die schwierige Aufgabe zu schärfen, hatten sie wohl genug.

Wenn uns das gelingt, dann können wir uns spätestens zum übernächsten Osterhasen auf die Schultern klopfend zujubeln:

**Yes, we did!**

[elektrofix@gmx.net](mailto:elektrofix@gmx.net)

# Hintergrund

## SONY AUSTRIA-CHEF ANDERSON KEHRT NACH ENGLAND ZURÜCK

### Sony Austria wird von der Schweiz aus geführt

John Anderson beendet nach drei Jahren seine Tätigkeit als Sony Austria-Chef und kehrt zu Sony Europe nach Großbritannien zurück, wo er sich neuen Aufgaben widmen wird.

Anderson hat während seiner Tätigkeit die Marktposition von Sony in Österreich gestärkt und die Marktführerschaft im Bereich Unterhaltungselektronik weiter ausgebaut.

Ab dem neuen Sony-Wirtschaftsjahr 09/10, das mit 1. April beginnt, werden die Märkte Österreich und Schweiz von einem Geschäftsführer

geleitet. Daher werden künftig beide Landesgesellschaften von Claudio Ammann (Foto), derzeit Managing Director bei Sony Schweiz, geführt.

Durch die Gemeinsamkeiten der beiden Länder im Bezug auf Größe, Einwohnerzahl, Konsumentenverhalten und die Marktführerschaft von Sony, erhofft sich der japanische Konzern in Zukunft Synergieeffekte.

Die lokale Präsenz der Sony Austria GmbH bleibt jedenfalls aufrecht, teilt der Konzern mit.



## REAKTION DES BUNDESGREMIALOBMANNES AUF SONY-ENTSCHEIDUNG

### Krejčík: „Nicht wie ein Kolonialland behandeln“

Bundesgremial-Obmann Wolfgang Krejčík reagierte prompt auf die Sony-Nachricht, die er auf E&W Online las – und er sieht es durchaus kritisch, wenn Österreich-Niederlassungen aus dem Ausland geführt werden: „Mit größter Besorgnis stellen wir nun fest, dass bei vielen Unternehmen mit großen und größten Marktanteilen die Entscheidungsebenen in das Ausland abwandern. Die Erfahrung zeigt, dass wesentliche Nachteile für den österreichischen Handel damit verbunden sein können. Man denke nur an die oft unbefriedigende Preisstellung in Vergleich mit anderen europäischen Ländern, die teilweise dramatisch

schlechte Warenversorgung, die abnehmende Serviceleistung im Garantiefall oder die immer geringere Bereitschaft zu Kulanzregelungen, wobei dazu die lawinenartige Entwicklung des Papierkrieges offenbar mithelfen soll. Wir erwarten, dass sich Geschäftsführer und andere Entscheidungsträger, die nicht in Österreich ansässig sind, sich mehr als bisher vor Ort ausreichend und intensiv mit unserem Land beschäftigen und uns nicht als Kolonialland behandeln, das sie vielleicht einmal im Jahr besuchen.“ Die komplette Stellungnahme dazu lesen Sie auf E&W Online: [www.elektro.at](http://www.elektro.at)

## BETTINA PAUR FOLGT LILLY NEUMAYER NACH

### Neu an Bord der E&W: Bettina Paur

Das Team der E&W ist um eine „Power-Frau“ reicher: Mag. Bettina Paur ist seit 2. März für den Bereich Weißwaren zuständig und tritt somit in die Fußstapfen von Mag. Lilly Neumayer, die mittlerweile in Mutterschutz ist und Anfang April ihr erstes Kind erwartet. Paur studierte Publizistik und Politikwissenschaften und war in dieser Zeit für diverse Medien, wie unter anderem der „Fachzeitschrift für Bauen & Wirtschaft“ und dem Golfmagazin Clubmaker journalistisch tätig. 2003 wechselte sie ihr Fach und begann bei eClipping, einer Tochter der medianet, als Medienbeobachterin.

Nach wenigen Monaten wurde sie hier Leiterin der Online-PR-Abteilung, die sie über drei Jahre lang aufbaute und leitete.



Um sich wieder vermehrt ihrer eigentlichen beruflichen Leidenschaft widmen zu können, tauschte sie schließlich wieder die Öffentlichkeitsarbeit gegen den Journalismus.

Ab 2006 arbeitete sie als freie Redakteurin, Contentmanagerin und Lektorin der Agentur ausdruck, wo sie für verschiedene Publikationen, vorwiegend aus

den Themenbereichen Sport und Wirtschaft, tätig war.

MARTIN FELLHUBER



### Wer kann, macht ...

*Wer etwas kann, macht es. Wer glaubt, es zu können – der unterrichtet es. Und wer zu wissen glaubt, wie man es nicht macht – der schreibt darüber.*

*Stimmt zwar nicht unbedingt, ändert aber nichts an gewissen Vorurteilen wie solchen, mit denen letztlich jeder leben muss. Uns Journalisten wird ja auch gerne generell vorgeworfen, wir würden liebend gerne Zwietracht säen, um Geschichten zu ernten.*

*Aber wem erkläre ich das? Industrie und Handel haben bekanntlich mit ähnlichen Problemen zu kämpfen. Gerade dem Handel wird oft vorgeworfen, sich nicht rechtzeitig auf Veränderungen einzustellen, für Innovationen kein offenes Ohr zu haben.*

*Dass dem nicht so ist, wird sich in Bälde zeigen: In der aktuellen Ausgabe der E&W starten wir mit einer neuen Kooperation, die Sie bis zur Futura '09 begleiten wird. Händler, die bereit für Veränderungen sind und ohne Scheuklappen in die Zukunft blicken, erhalten in Seminaren aber auch – wenn nötig und gewünscht – im „Einzelunterricht“ das Rüstzeug, um ihr Geschäft neu auszurichten, besser am Markt agieren zu können.*

*Womit wir bei dem eingangs erwähnten Spruch wären: Wer etwas kann, macht es. Wer glaubt zu wissen ...*

*Doch in diesem Fall läuft kein Händler Gefahr, einem „Gläubigen“ in diesem Sinne in die Arme zu laufen. Denn der Initiator dieser Aktion ist mit Peter Haas jemand, der jahrzehntelang bewiesen hat, dass er vom Elektrofachhandel mehr als nur eine Ahnung hat – und der sein Know-how weitergeben will. Dass auch der Industrie etwas an einem funktionierenden Fachhandel liegt, haben BSH und Samsung bewiesen, die als Sponsoren gewonnen werden konnte.*

*Zum Medienpartner hat Haas die E&W erkorren. Und wir freuen uns schon jetzt, Ihnen bald nicht die für Printmedien obligatorischen „Bad News“, sondern neue Ideen und Konzepte einiger engagierter Fachhändler präsentieren zu können.*

AUSTRIAN ELECTRONIC RETAILER AWARD FÜR ÖSTERREICHS INNOVATIVSTEN E-HÄNDLER

# Chance für die Allerbesten!

Es ist ein Aufruf an Österreichs engagierteste und innovativste Elektro-Fachhändler. Doch vor allem ist es die wahrscheinlich größte Chance, die sie in ihrem Berufsleben erhalten: Für diese Unternehmer hat Herbert Haas, jahrzehntelang Vorzeigehändler der Branche, den „Austrian Electronic Retailer Award“ ins Leben gerufen. Ein Preis, der im EFH den höchsten Stellenwert einnehmen soll - weil er letztendlich an jenen Handelsbetrieb verliehen wird, der in den nächsten Monaten nach eingehender Schulung und intensivem Coaching die erfolgreichste Marktstrategie entwickeln wird.

**DOYEN, GURU, PAPST**, Pionier – Herbert Haas hat in der heimischen Elektrohandelsszene schon so ziemlich alle Synonyme für Wertschätzung besetzt. Sein kaufmännisches Ausnahmetalent hat er über viele Jahre bewiesen. Jetzt ist es ihm ein Bedürfnis, sein

## KURZ UND BÜNDIG:

**Nach einem** mehrmonatigen Verfahren (Schulung, Aufgabenstellung, Coaching) wird Österreichs innovativster Elektro-Fachhändler ermittelt und mit dem „Austrian Electronic Retailer Award“ ausgezeichnet. Die feierliche Preisübergabe erfolgt auf der Futura 2009.

**Der „Best Innovator 09“** gewinnt eine fünftägige USA-Reise für zwei Personen - verbunden mit dem Besuch des Retail Electronic Award-Preisträgers im Jahr 2008: Abt Electronics in Chicago.

**Die Teilnahme** ist ausschließlich mit Selbstkosten verbunden, wie etwa für die Reise zum Auftaktseminar in Linz am 30. April. Vom Veranstalter des „Austrian Electronic Retailer Award“ werden keinerlei Gebühren erhoben. Die Anzahl der Teilnehmer ist beschränkt.

**Interessenten können** sich formlos und unverbindlich per eMail anmelden - an: d.textmacher@elektro.at.

**Danach werden** die Anmelde-Unterlagen zugesandt.



Initiator Herbert Haas (im Bild mit Kooperationspartner und Juror Andreas Rockenbauer): „Meine Wahl fiel auf die E&W, weil sie in der Unterstützung des Elektro-Fachhandels schon auf eine lange Tradition zurückblicken kann.“

Know-how und seine Erfahrung an jene Elektro-Fachhändler weiterzugeben, bei denen er das Potenzial und die Bereitschaft erkennt, ihr Unternehmen mit professioneller Unterstützung zu stärken. Und wer Haas kennt, weiß, was er darunter versteht:

„Ein Keller muss erdbebensicher sein, bevor man ein Hochhaus darauf baut. Das heißt, zuvor muss eine zukunftsorientierte, nachhaltige und marktgerechte Firmenstrategie entwickelt werden.“ Mit dem „Austrian Electronic

Retailer Award“ hat Haas die Initiative dafür ergriffen und E&W als Medienpartner zur Kooperation eingeladen: Einerseits, um eine begrenzte Anzahl von acht

Fortgang laufend berichten. Zumal sich die Aktivitäten für die Teilnehmer nicht nur auf ein Tagesseminar beschränken, sondern bis zur Futura erstrecken werden,

*„Viele österreichische Händler sind voller guter Ideen und Absichtserklärungen, aber legen wenig Konsequenz bei der Kontrolle der selbstdefinierten Ziele an den Tag. Und noch weniger Konsequenz bei deren Weiterentwicklung und Adaptierung.“*

Herbert Haas

bis zehn FachhändlerInnen auszuwählen, die sich über E&W für das von Top-Handelsexperten geleitete (kostenlose!) Seminar anmelden wollen. Andererseits wird E&W dieses einzigartige Projekt natürlich begleiten und über den

wo die Preisverleihung an den „Best Innovator 09“ erfolgen wird. Doch dazu später. Selbstverständlich bedurfte der enorme Aufwand, der für die Durchführung des „Austrian Electronic Retailer Award“ erforderlich ist, großzügiger Geldgeber – mit anderen Worten: ebenso potenter wie namhafter Industriepartner, die von dem



Projekt überzeugt sind und eine klar fachhandelsorientierte Vertriebspolitik verfolgen.

Weshalb an dieser Stelle die beiden Sponsoren Samsung und Siemens vor den Vorhang gebeten werden – respektive Gerald Reitmayr und Martina Altlechner von der SEAG sowie Franz Schlechta von der BSH. Ohne sie könnte auch kein „Best Innovator 09“ prämiert werden.

#### Ablauf und Szenario

Grundvoraussetzung für eine Teilnahme am „Austrian Electronic Retailer Award“ ist einmal, dass man dessen Dramaturgie nicht unterschätzt. Im Klartext: Eine gegenseitige Vertrauensbasis zwischen dem Coach, Herbert Haas, und den FachhändlerInnen ist unabdingbar.

Haas: „Betriebsinhaber, die sich für das Seminar anmelden, müssen mir Einblick in gewisse Kennzahlen gewähren. Und zwar aus einem ganz einfachen Grund: Wenn ein Unternehmen kränkelt, hat man in der Regel keinen Kopf für neue Ideen und Visionen. Diese Einstellung soll man mir bitte nicht übel nehmen. Es ist nun einmal Realität.“

Die zuvor erwähnte Begrenzung auf acht bis zehn Teilnehmer erscheint Haas „gruppendynamisch ideal“. Ebenso ideal wäre es, „würden sich die Teilnehmer zu Gunsten einer breitgefächerten regionalspezifischen Bewertung aus Händlern von Wien bis Vorarlberg zusammensetzen“.

Dies ist mit ein Grund, weshalb das Auftaktseminar in der aus allen Regionen gut erreichbaren

Staatsfeiertag!

Nach diesem Auftaktseminar werden alle Teilnehmer bestimm-

nen ganztägigen Termin vereinbaren, um mir seinen Betrieb anzuschauen und mit ihm die durchgeführten Aufgaben zu besprechen und gegebenenfalls weiterzuentwickeln.“

Ist das Coaching beendet, sollte die Umsetzung der gemeinsam mit Haas beschlossenen Maßnahmen beginnen, um so bald wie möglich ein erstes Feedback zu erhalten.

In weiterer Folge wird eine Dokumentationsmappe erstellt, aus der man ersehen kann, welche Strategien wie gegriffen haben. Haas: „Sollten die Maßnahmen gefruchtet haben, bin ich natürlich zufrieden. Falls aber nicht, würde ich die betreffenden Händler weitercoachen, bis sie ihre Kunden wirklich begeistern können.“

#### Die Jury

Schlussendlich kommt die Jury zum Zug, die voraussichtlich aus Martina Altlechner, Gerald Reitmayr und Franz Schlechta sowie HB-Chef Christian Blumberger und E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer bestehen wird.

Die Juroren werden dann auch die Preisverleihung vornehmen und auf der Futura in Salzburg den „Best Innovator 09“ prämiieren.

Haas: „Damit wird es zwar ‚nur‘ einen Sieger geben, aber dafür viele Gewinner.“ ■

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



**Austrian Electronic  
Retailer Award**

**BEST  
INNOVATOR 09**

Sponsored  
by

**SAMSUNG**

and

**SIEMENS**

„Kultur-Hauptstadt“ Linz stattfinden wird. Auch der – aus Händlersicht – bestmögliche Frühjahrs-termin steht bereits fest: Bitte Donnerstag, den 30. April, vor-merken, also unmittelbar vor dem

te Aufgaben erhalten, die innerhalb von vier Wochen zu erarbeiten sind. Danach wird durch Herbert Haas ein österreichweiter Vor-Ort-Check erfolgen: „Dazu werde ich mit jedem Händler ei-

#### DIE JURY DES „AUSTRIAN ELECTRONIC RETAILER AWARD“

**Martina Altlechner**  
VL Samsung Austria



**Gerald Reitmayr**  
Leitung CE Samsung Austria



**Franz Schlechta**  
GF BSH



**Christian Blumberger**  
GF HB Austria







**FEIn gemacht (v.l.): Christian Blumberger, Thomas Poletin, Peter Osel, Franz Schlechta und Wolfgang Krejcik standen den versammelten Journalisten Rede und Antwort.**

EFH-SITUATION: EINKAUFSFREUDIGE FRAUEN GEGEN SCHARFE KREDIT-VERSICHERER

## Frauen kontra Totengräber

Der Ist-Zustand könnte kaum besser sein. Auch und erst recht gegenüber anderen Branchen: Dem heimischen Elektrohändler geht's gut. Insgesamt und momentan! Der Unsicherheitsfaktor heißt Kredit-Versicherer, die - so Wolfgang Krejcik sinngemäß - derzeit päpstlicher als der Papst agieren. Weshalb gar nicht so wenige Händler mit dem Rücken an der Wand stehen dürften. Ein Lichtblick: weibliche Kunden - die bei Kauf-Entscheidungen den Ton an- und das Tempo vorgeben.

### KURZ UND BÜNDIG:

**Dem EFH geht** es trotz allgemeiner Krise gut. Angeprangert werden aber die höheren Liquiditätsansprüche der Kreditversicherer, die manchen Händlern das Genick brechen können.

**Die WW-Industrie** fordert eine „Öko-Prämie“ für Hausgeräte in Top-EE-Klasse. Eine Win-win-Situation für Umwelt, Staat, Konsumenten und Branche. Doch die Politik bleibt stur.

**Trotz boomenden** TV-Geräte-Geschäfts sinken die Durchschnittspreise. Doch die simple Erklärung dafür beruhigt: Die Haushalte „decken“ sich mit klarerweise - kleineren Zweit- und Dritt-Fernsehern ein.

**Frauen treffen** mittlerweile nicht nur bei Haushalts-, sondern auch bei UE-Geräten meistens die Kaufentscheidung. Und das offenbar auch noch schneller als Männer.

**FEI-PRESSEKONFERENZ** Mitte Februar: Die Konsumenten-Medien werden über die Befindlichkeit der heimischen Elektrobranche unterrichtet. An der Tafel: die Lehrbeauftragten Wolfgang Krejcik (Bundesgremium), Peter Osel (Euronics), Christian Blumberger (UE-Branche), Thomas Poletin (KLG) und Franz Schlechta (WW).

Kernaussage: 2008 wurde ein Gesamtumsatz von 4,1 Mrd. Euro erwirtschaftet und damit gegenüber 2007 ein Plus von 3,5% erzielt.

„Wir rechnen daher auch weiterhin mit ungebremster Kauflust“, vermittelt Krejcik den Optimismus im EFH. Allerdings: Damit die Branche mit ihren rund 2.000 Geschäften (von denen jedes im Schnitt einen Jahresumsatz von zwei Mio. Euro erreicht) und insgesamt 10.000 Mitarbeitern auch zuversichtlich in die Zukunft blicken könne, sei ein Umdenken der Geldinstitute erfor-

derlich: „Die Krise bei einzelnen Handelsunternehmen, auch bei der Großfläche, ist hausgemacht und darf nicht auf den gesamten Elektrohändler übertragen werden. Sie muss jeweils als Einzelfall betrachtet werden und darf nicht dazu führen, dass Banken auch renommierten Betrieben keine finanzielle Unterstützung mehr gewähren und Kreditversicherer höhere Liquidität einfordern. Eine ausreichende Finanzierung des Elektrohändlers muss sichergestellt sein“, lautet die Forderung des Bundesgremial-Obmanns.

### Totengräber des EFH?

Gegenüber den Journalisten erläutert Krejcik die aktuelle Situation: „Will ein Händler bei einem Industriepartner einkaufen, muss der Lieferant mit dem Handelspartner zuvor eine Kreditversicherung abschließen. Gibt der Kreditversicherer für diesen Händler aus wirtschaftlichen Erwägungen keine oder keine aus-

reichende Kreditversicherung ab, bekommt der Händler auch nicht die geforderte Ware. Was für den natürlich eine Katastrophe bedeutet, weil wir ja nicht von Krediten für irgendwelche Investitionen reden, sondern vom Tagesgeschäft. Ergo sind wir hier mit Unwägbarkeiten konfrontiert, die auf unsere Handelsszene negative Einflüsse haben können.“

Zwar hoffe man nach wie vor, so Krejcik weiter, heuer ein ähnlich gutes Ergebnis wie im Vorjahr zu erreichen - aber: „Die Unsicherheit, wie sich die nächsten Monate für den Elektrohändler insgesamt entwickeln, ist natürlich größer als zuvor. Deshalb können wir nur eine Momentaufnahme machen. Und von der aus gesehen, geht es uns gut.“

Weshalb der beratungsstarke EFH gerade in Zeiten wie diesen „seine Ernte einfahren“ könne, liegt für Euronics-Chef Peter Osel auf der Hand: „Weil der Konsument bei der Produktauswahl kritischer

und vorsichtiger geworden ist.“ Und daher entsprechende Zuwendung erwarde... „Aber nicht so, wie es mein Vater erst kürzlich bei einem Verkäufer erlebt hat: Auf die Frage nach USB-Sticks bekam er nur zur Antwort: „Dort hängen sie doch!“

Mit dem Red Zac-Geschäft zeigt sich Osel zufrieden: „2009 hat für uns hervorragend begonnen, mit teils zweistelligen Zuwächsen. Daher ist uns auch nicht bange, dass wir dieses Jahr positiv abschließen werden.“ Nachsatz: „Der Energiespar-Gedanke sowie der technische Fortschritt sind unsere stärksten Verbündeten.“

Welche sich schon im Vorjahr bemerkbar gemacht haben – wie etwa bei der Weißware, wie Forum Hausgeräte-Sprecher Franz Schlechta berichtet: „Mengenmäßig konnte 2008 bei Großgeräten ein Zuwachs von 2,6 Prozent auf 1.260.000 Stück verzeichnet werden. Wertmäßig sieht es mit 593 Millionen Euro bzw. plus 3,7 Prozent auch sehr gut aus.“ Soweit die offiziellen GfK-Erhebungen. „Doch unseren Schätzungen zufolge“, ergänzt Schlechta, „dürfte sich der Gesamtmarkt bei etwa 1,4 Millionen Stück bewegen. Und wertmäßig schätzen wir ihn auf rund 700 Millionen Euro ein.“

### Kampf gegen Sturheit

Prinzipiell sollte auch im laufenden Jahr das Umsatzniveau gehalten werden können, meint Schlechta, wofür aber – erneuert er die altbekannte Forderung – die Politik mit einer „Energie- bzw. Ökoprämie“ für besonders energieeffiziente und ressourcenschonende Hausgeräte unterstützend eingreifen müsse.

Slechthas plausible Argumentation: „Bei einem Betrag von 150 Euro, den man dem Käufer eines solchen Hausgeräts refundieren würde, reden wir von jährlichen Gesamtkosten von lediglich drei bis vier Millionen Euro. Denen weitaus deutlichere Energieeinsparungen und CO<sub>2</sub>-Reduktionen gegenüberstehen, wie x-fache Studien schon belegt haben.“ Außerdem: „Haben sich Kunden einmal für billige Stromfresser entschieden, wird an dieser Kauf-

entscheidung die nächsten 15 Jahre nicht mehr gerüttelt. So lange halten Hausgeräte nämlich im Schnitt.“

Mit einer Wertsteigerung von 3,6% sei auch die vorjährige Marktentwicklung bei Kleingeräten erfreulich, so Kleingeräte-Forum-Sprecher Thomas Poletin: „Dies ergibt ein Plus von rund zehn Millionen Euro. Neuheiten und Angebote wurden vom Konsumenten wahr- und vor allem im Weihnachtsgeschäft angenommen. Wertmäßig konnte die Branche um 5,8 Prozent wachsen, was einem Plus von etwa 3,5



**Weibliche Kundschaft: Im Autohandel trifft sie immer öfter die Kaufentscheidung, im Elektrohandel gibt sie sogar schon den Ton an.**

Millionen Euro entspricht.“ Wovon die Branche profitiert: „Die anhaltende Debatte über das Nichtrauchen in Lokalen führt dazu, dass viele Konsumenten das gemütliche Beisammensein zu Hause vorziehen. Dieser Trend wird sich auch heuer fortsetzen. Dazu kommt, dass die Branche mit einem wahren Feuerwerk an Produkten aufwartet, das zu starken Umsatzzuwächsen führen wird“, versichert Poletin – der für 2009 ein Wachstum „zwischen zwei und drei Prozent“ prognostiziert.

### Über die 800-Mio.-Marke

Die UE-Branche erzielte 2008 eine vierprozentige Umsatzsteigerung von 776 auf 804 Mio. Euro. Forum CE-Sprecher Christian Blumberger: „Damit hat nach dem Boom-Jahr 2007 niemand mehr gerechnet. Wobei auch die

Zukunft noch ein Riesenzugpotenzial bereithält, weil die reißenden Absatz findenden Flachbild-Fernseher erst zu 30 Prozent in die österreichischen Haushalte eingezogen sind. Weshalb sich auch der Markt der Zuspelgeräte entsprechend stark entwickeln wird.“ Der „reißende Absatz“ in Zahlen: eine 40-prozentige Steigerung gegenüber 2007.

Ein wesentlicher Grund dafür, dass sich immer mehr Konsumenten einen neuen Flachbild-Fernseher zulegen, sei auch hier der Rückzug in die häusliche Privatsphäre – ausgelöst eben durch

Krejcik: „Vergleicht man bei den LCD- und Plasma-Geräten den Durchschnittspreis von 1.140 Euro zu Jahresbeginn 2008 mit jenem von 1.040 Euro zu Jahresende, darf man sich von diesem Trend nicht täuschen lassen. Denn dank der platzsparenden Bauweise der Flachbild-Fernseher kauft der Konsument zunehmend mehrere TV-Geräte für seinen Haushalt, wodurch der Durchschnittspreis zwangsläufig sinkt. Tatsache ist jedenfalls, dass sich der Durchschnittspreis für das Hauptgerät eines Haushalts deutlich höher bewegt, als es den Anschein hat: nämlich zwischen rund 1.500 und 2.000 Euro.“

### Roter Teppich für die Kundin

Interessant dabei ist, welche „Zielgruppe“ an dieser positiven Entwicklung maßgeblich verantwortlich ist: „Da kann ich aus erster Hand berichten“, weiß der Elektro-Fachhändler Krejcik, „dass beim Kauf von Flachbild-Fernsehern die Frauen dominieren!“

Und so haben sich die Zeiten geändert: „Röhrengeräte mit großem Bildschirm haben wegen ihrer immensen Dimension in der Tiefe das Ambiente der oftmals kleinen Wohnräume empfindlich beeinträchtigt“, so Krejcik weiter. „Zur Not hat man die Geräte dann nicht selten in klobige Wandverbauten hineingebastelt. Das mag mit ein Grund gewesen sein, dass sich der Herr Gemahl früher dreimal einen Prospekt gehalten hat, bis eine Kaufentscheidung getroffen wurde.“

Bei der Auswahl des Flachbild-Fernsehers fungiere nun die „Herrin des Hauses“ als treibende Kraft. „Gott sei Dank“, betont Krejcik. „Von Hausgeräten rede ich erst gar nicht, weil's da ohnehin nie ein Problem gab.“

Wo dagegen noch der „Haus-herr“ die Kaufentscheidung dominiere, seien Stereoanlagen, Lautsprecher & Co. Krejchiks Fazit daher: „Hier müssen wir noch Überzeugungsarbeit leisten, um auch bei der Dame des Hauses das Interesse für komplette Home Cinema-Systeme zu wecken.“ ■

FUNTEC GESCHEITERT, FUTURA MIT NEUEM KONZEPT

# Tschau mit au

Seit vielen Monaten wurde hinter den Kulissen an einer Wiener Publikumsmesse für die Unterhaltungselektronik gebastelt – zusätzlich zur Futura in Salzburg. Jetzt ist die kühne Idee gestorben. Das Konzept wurde beklatscht, die Industrie jedoch hat kein Geld. Unumstritten ist die Futura – selbst für die leeren Taschen der UE-Industrie. Jedoch mit neuem Konzept. Schlank und rank.



**UE-Forumsprecher Christian Blumberger scheiterte mit seinem Funtec-Konzept an den leeren Taschen der Industrie. An anderer Front reüssierte er: Die UE präsentiert sich auf der heurigen Futura sehr schlank und einheitlich.**

**UE-FORUMSPRECHER** Christian Blumberger war „not amused“ als er von der geschlossenen Absage seiner Kollegen hörte: „Das ist sehr schade, denn da steckt riesig viel Arbeit drinnen.“

„Funtec“ hätte sie heißen sollen, die Endkonsumenten orientierte UE-Messe. Allein der Name war wahrscheinlich schlechtes Omen, denn eine „funtec“ hat es schon 2004 in Wien gegeben. Ihr Schicksal: Sie ging sang und klanglos unter und wurde 2005 nach nur einem Jahr wegen fehlender Ausstellerbeteiligung in die ewigen Jagdgründe verabschiedet. So auch das neue Konzept, das bereits im Vorfeld an der Finanzierung gescheitert ist.

Blumberger: „Zuerst waren alle Feuer und Flamme und dann wollte keiner mittun. Was mich besonders ärgert ist, dass jene, die am lautesten nach einer Publikumsmesse geschrien haben, dann die ersten waren, die davon nichts mehr wissen wollten.“

## Ohne Geld ka Musi

Dabei soll man sich dem Vernehmen nach diesmal sogar die Zusammenarbeit mit dem ORF gesichert haben und News als Medienpartner gewonnen haben. Die funtec hätte vom 12. bis 15. November in der Halle B am Messegelände Wien über die Bühne gehen sollen, zeitgleich mit der Seniorenmesse, der Interpädagogika und der Buchmesse.

Allein diese drei Messen hatten es im Vorjahr auf zusammen 75.000 Besucher gebracht. „Das wäre ein tolles Forum für die UE gewesen“, bedauert Blumberger die Entscheidung der Branche.

Daran, dass es die funtec im nächsten Jahr geben könnte, glaubt selbst Optimist Blumberger nicht: „Wenn sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht deutlich ändern, wird es die funtec auch 2010 nicht geben. Die Branche hat derzeit schlicht und einfach kein Geld für einen solchen Event.“

## Klein, aber fein

Dafür sieht es so aus, als würden sich alle maßgeblichen UE-Lieferanten zur Futura bekennen. Bis Anfang März hatten zumindest Philips, Samsung, LG, Grundig und HB Austria ihre Teilnahme bestätigt. Die Teilnahme von Panasonic – trotz der Schließung der Österreich-Niederlassung – war zu „70 bis 90%“ fix, Sony überlegt noch, weil man die Teilnahme an der Futura ursprüng-

lich vom Zustandekommen der funtec abhängig gemacht hat. Einzige fixe Absage gibt es von Pioneer – und JVC wackelt.

In jedem Fall wird sich der harte Kern der UE-Lieferanten aber in deutlich anderer Form präsentieren als noch 2008. Kernaussage: Es wird billiger, straffer, einheitlicher. Gerade deshalb kann Blumberger „eigentlich nicht verstehen“, wenn es nicht eine geschlossene Teilnahme der Lieferanten gibt. Denn man einigte sich im Vorfeld darauf, die Größe der Stände zu begrenzen und den Standbau zu standardisieren.

Laut Konzept belegen die vier Großen der Branche, nämlich Philips, Samsung, LG und Sony in der Halle 8 je ca. 200m<sup>2</sup> Präsentationsfläche, während sich die anderen Hersteller mit 50 bis 100m<sup>2</sup> begnügen. Ebenfalls standardisiert: Besprechungskojuen und Catering. Es wird sogar einen gemeinsamen „Wartebereich“ geben, wo die Gäste der einzelnen Lieferanten auf ihren Termin warten können und währenddessen mit Snacks und Getränken versorgt werden. Blumberger: „Mit diesem Konzept wollen wir aus der Futura wieder das machen, was ursprünglich ihr Sinn war. Nämlich eine Ordermesse, wo nur die absoluten Neuheiten im Sortiment gezeigt werden.“

Wie man hört, interessieren sich auch die Weißware und die Kleingerätehersteller für das UE-

Konzept. Schlägt das heuer ein, könnte schon die neue Frühjahres-Fachhandelsordermesse 2010 komplett nach diesem Schema konzipiert werden.

## Fehlen die Netzbetreiber?

Eher düster sieht es mit den Telekom-Netzbetreibern auf der Futura 2009 aus. Nach derzeitigem Stand dürften diese geschlossen fehlen. Ausgelöst hat diese Absage Orange, wo man „eher nicht“ nach Salzburg gehen wird. Es folgte T-Mobile/Telering und angesichts dieser beiden Absagen denkt man auch bei Drei schon laut über die Sinnhaftigkeit des Messeauftritts nach, zumal ohnehin alle Distributeure vertreten sein werden. T-Mobile Vertriebsschef Richard Parcer: „Für eine endgültige Aussage ist es noch ein wenig verfrüht, weil wir das mit UpCom noch besprechen müssen. Aber wir werden wahrscheinlich nicht mit einem eigenen Stand vertreten sein, da die Händler ohnehin von UpCom betreut werden. Auch A1 ist nur über die Distributeure vertreten und Orange ist ebenfalls fraglich. Schließlich kostet so ein Messeauftritt viel Geld und man muss sich überlegen, ob man diese Mittel nicht besser einsetzen kann. In jedem Fall ist ein Event neben der Futura geplant. Genaueres steht aber noch nicht fest.“

## KURZ UND BÜNDIG:

**Geplante Wiener UE-Endkonsumentenmesse „funtec“** findet nicht statt

**UE präsentiert** sich auf der Futura schlank und einheitlich

**Telekom-Netzbetreiber** wahrscheinlich nicht in Salzburg

INFO: [www.plugged-dasfest.com](http://www.plugged-dasfest.com)





Wie einst die UE will Samsung hier zu Lande nun die Weißware neu aufrollen. Mit einem klaren Fokus auf Key-Produkte, Sortimentsdifferenzierung für Fachhandel und Großfläche, einem starken Partner und langfristigen Zielen will das Team rund um Gerald Reitmayr, Leitung CE, es diesmal nachhaltig schaffen.

**Martina Altlechner, Vertriebsleitung Samsung Österreich, Mag. Martin Amstler, PM Weißware, und Gerald Reitmayr, Leitung Samsung CE, setzen auf Kontinuität und Fachhandelsstrategie.**

SAMSUNG MIT LANGFRISTIGEN ZIELEN UND KLAREM FOKUS

# „Sind ein österreichisches Unternehmen“

„**EIGENTLICH SIND WIR** schon ein österreichisches Unternehmen“, meint Gerald Reitmayr Anfang Februar. Überraschende Worte für den hiesigen Manager eines koreanischen Elektronik-Giganten à la Samsung. Doch Reitmayr legt nach: „Wir sind nicht am kurzfristigen Erfolg interessiert.“ – Kontinuität und Fachhandelsorientierung stünden stattdessen auf dem Plan. – Einem Plan, den man derzeit gerade auszurollen begonnen hat. Doch was genau hat Samsung – u.a. nach einem bereits mehr oder weniger gescheiterten Anlauf in der Weißware – nun vor?

Martina Altlechner, Vertriebsleitung bei Samsung, erläutert: „Wir wollen die Weißware wie damals die Braunware aufrollen und uns auf Bereiche fokussieren, in denen wir ein starkes, kompetitives Sortiment haben.“ Was das konkret heißt? Altlechner: „Strategisch liegt unser Fokus auf Side-by-Side.“ Zwar befinden sich auch Waschmaschinen (u.a. mit Silber Aktiv) und eine Kühl-Gefrier-Ränge im Portfolio der Korea-Marke, Mikrowellen oder Staubsauger wurde vorerst auf Eis ge-

legt. Bereits für den Frühling ist zudem eine Sortimentsdifferenzierung geplant: Neben einem Angebot für die Großfläche wird es „derivative Modelle für den Fachhandel, verstärkt im mittleren und Premium-Segment, geben“, so Altlechner weiter.

## Neuaufstellung im Vertrieb

Wesentlicher ist die Neuausrichtung im Vertrieb. Ein CE-Vertriebsteam ist ab sofort für Braun- und Weißware in der Großfläche unterwegs. Zudem erhalten die beiden Key Account Manager für die Großfläche und Distributor HB gerade Verstärkung. Und wie geht es im EFH weiter?

### KURZ UND BÜNDIG:

**Sortimentsdifferenzierung** zwischen Fachmärkten und EFH.

**Zusammenarbeit** mit Distributor HB wieder geplant

**Verbessertes Service**, neue Logistikkonzepte und mehrfache Risikominimierung sollen künftig den Unterschied machen

**Ein CE-Vertriebsteam** für Braun- und Weißware

## Alte Liebe rostet nicht

Weil der Fachhandel für Samsung auch im Bereich der Weißware hohe Priorität hat, wird hier eine neuerliche Zusammenarbeit mit Distributor HB angestrebt. Entsprechende Verträge wären zwar noch nicht unterschrieben, die Gespräche sind aber bereits weit gediehen, so Reitmayr gegenüber E&W. Und auch einige zentrale Forderungen wurden dazu von Samsung im Vorfeld erfüllt. Zum einen wurde das Service mit einem Zentralservicepartner (TSF in Graz und lokale Stellen) wesentlich verbessert.

Weiters verspricht man ab sofort eine kontinuierliche Versorgung mit Waren. Möglich macht's eine auf einem ausgefeilten Forecast-Supply-Chain-System basierende Logistikkonzepte, die das Risiko der Lagerhaltung beim Distributor und Handelspartner minimieren soll. Reitmayr geht noch weiter: „Ich glaube, wir können von uns behaupten, dass wir jetzt eine der besten Logistikkonzepte liefern.“ Was jedoch, so Reitmayr in Richtung Handel, auf gegenseitiger Zusammenarbeit und Vertrauen beruht: Nicht pokern bei

scheinbar verlockenden Alternativen laute daher die Devise, sondern: „Die beste Lösung für Händler, unsichere Zeiten zu umschiffen ist, die engstmögliche Zusammenarbeit mit dem Distributor und der österreichischen Subsidiary.“ Im Gegenzug verspreche man jenen Händlern, die sich zu dieser Zusammenarbeit bekennen, 100% Support in allen Angelegenheiten, sowie „Lageroptimierung und mehrfache Risiko-Minimierung.“

## Erste Erfolge

Erste Erfolge konnte Samsung auch mit dem Sortimentsfokus erzielen. Dank den auf der Futura präsentierten neuen Einstiegsmodellen bei den SbS (E&W berichtete), konnte Samsung bereits im Nov/Dez (mit 24,9% MA bzw 41,9% in der Großfläche) die Marktführerschaft in diesem Segment zurückerlangen. Auch bei den Waschmaschinen und Kühl-Gefriergeräten geht's bergauf: PM Martin Amstler: „Wir konnten in beiden Bereichen seit der Futura signifikant dazugewinnen.“ ■

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

## PHILIPS-STORE BEIM SATURN

## Philips – und gar nicht geizig

Saturn Wien Gerngross stellt einer weiteren Marke einen Teil des Geschäftes zur Verfügung, um dort die Produkte konzentriert präsentieren zu können. Nach Hewlett Packard setzt nun Philips auf das Store-in-Store-Konzept.

**AM 18. MÄRZ** eröffnet der Saturn Wien Gerngross das neue Philips Ambilight Studio. Auf 42m<sup>2</sup> können Konsumenten die aktuellen Produktinnovationen aus der Philips Welt der Unterhaltungselektronik entdecken.

„Gemeinsam mit Philips zeigen wir hier Entertainment-Lösungen für daheim und unterwegs“, begründet Saturn-Geschäftsführer Hermann Spielbichler, warum er einen weiteren Store-in-Store „eröffnet“.

Präsentiert wird die Philips LCD Flat-TV Palette mit Schwerpunkt auf den Ambilight TV-Geräten: vom Flaggschiff AUREA

über den superflachen ESSENCE bis hin zum preisgekrönten LEDLux TV mit LED-Hintergrundbeleuchtung. Surround Sound Lösungen, BluRay Player und Mobile Entertainment-Produkte runden die Präsentation ab.

„Im Ambilight Studio haben wir die Möglichkeit, unsere High-End Produkte im optimalen Zusammenspiel zu präsentieren“, freut sich Jens-Christoph Bidlingmaier, Geschäftsführer Philips Consumer Lifestyle Österreich. Am Eröffnungstag wird mit dem Philips 21:9 gleich eine Weltneuheit präsentiert: Der 56 Zoll große



Auf 42m<sup>2</sup> werden im Saturn die Neuheiten aus dem Bereich Unterhaltungselektronik von Philips präsentiert.

ße Flat TV ist das weltweit erste Full HD Display mit einem Seitenverhältnis von 21:9, das exakt der Darstellung im Kino entspricht. „Damit kommt das ultimative Kinoerlebnis jetzt auch in die Wohnzimmer!“, so Bidlingmaier. „Der 21:9 ist das richtige

Produkt für Cineasten, die ihre Lieblingsfilme so sehen wollen, wie Filmemacher sie gemacht haben: Ohne schwarze Balken am Bildschirm!“

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

PUBLICIS

**VON DEN BESTEN FÜR DIE BESTEN.  
NUTZFAHRZEUGE VON RENAULT,  
EUROPAS NUMMER 1.**

**TRAFIC**  
AB € 16.390,-

**MASTER**  
AB € 17.990,-

**KANGOO EXPRESS**  
AB € 8.990,-

[www.renault-nutzfahrzeuge.at](http://www.renault-nutzfahrzeuge.at)

**EUROPAS  
NUMMER 1**  
100 LICENZEN NUTZFAHRZEUGE  
100 53 1000000 1000000 1000000

**ROBUST, PRAKTISCH, KOMFORTABEL.** Das sind nur drei der vielen guten Eigenschaften, mit denen die Nutzfahrzeuge von Renault auch Sie überzeugen werden. Bei uns finden Sie für jedes Business und für jede Anforderung die perfekte Lösung – wie z. B. den neuen, extra wendigen City-Transporter Kangoo Express Compact. Und bei den Cool & Sound-Paketen inkl. Klimaanlage & RDS-Radio ab nur € 600,- sparen Sie jetzt bis zu € 1.110,-! Mehr unter der Kundenhotline 0800 080 800, MO–DO 8–18, FR 8–17. Unverb. empf. Sonderpreise exkl. MwSt., inkl. Bonus und Händlerbeteiligung. Aktionen gültig bis 31. 03. 2009, nur für Firmenkunden. Symbolfotos.



EP:-BRANCHENTREFF 2009

# 100 Prozent Verantwortung

Hundert Prozent Verantwortung ist der Leitspruch der Electronic Partner. Auch - oder gerade weil - die kommenden Monate nicht so rosig werden dürften. Doch EP:-Chef Oliver Haubrich sieht dennoch keinen Grund für Pessimismus. Die Gruppe konnte auch im Vorjahr - allen Widrigkeiten zum Trotz - leicht zulegen. Und in Österreich lief das Geschäft deutlich besser.



EP:-Chef Oliver Haubrich musste eingestehen, die hochgesteckten Ziele nicht erreicht zu haben - sieht jedoch E:P und die Mitglieder bestens gerüstet, um in schwierigen Zeiten punkten zu können.

**EP:-CHEF OLIVER HAUBRICH** ist derzeit hin- und hergerissen. Hundert Prozent Verantwortung ist das Motto der ElectronicPartner. Privat wird ihm derzeit etwas mehr abverlangt: Zweihundert Prozent sind hier wohl eher gefragt. Denn Haubrich wurde einen Tag vor dem Branchentreff Vater von Zwillingen, einer Tochter und einem Sohn.

## Gemischte Gefühle

Aber zurück zu ElectronicPartner: Zwar gab es auch im vorigen Jahr ein leichtes Plus beim Zentralumsatz und bei den Mitgliedern, aber die ehrgeizigen Ziele wurden nicht erreicht.

Der Zentralumsatz stieg in Deutschland um 2,4 Prozent. International blieb er mit 720 Millionen Euro stabil. Insgesamt geht sich da gerade ein Plus um ein Prozent auf 2,205 Milliarden Euro aus - zu wenig für Haubrich, der höhere Zuwachsraten gewohnt ist. Allerdings hat er auch eine Erklärung parat: Das erste Halbjahr 2008 entwickelte sich den Vorstellungen entsprechend - dann zeichneten sich jedoch die Auswirkungen der Finanzkrise ab. Die Insolvenz der Promarkt Handels-gesmbH als eines der größten Mitglieder mußte ebenfalls verdaut werden.

Die Ausgangssituation stuft der EP:-Chef folgendermaßen ein:

„Ausgerechnet der Hafen der wirtschaftlichen Stabilität, die Schweiz, ist mittlerweile der rückläufigste Markt. Jeder zehnte Arbeitsplatz ist im Finanzbereich angesiedelt. Auch in Österreich läuft es wegen der Abhängigkeit von der Entwicklung in Osteuropa nicht mehr so stark wie bisher. Von den Top 5-Marktteilnehmern arbeiten zwei defizitär. Und den Export-Weltmeister Deutschland trifft es ebenfalls. Wir sehen eine arg zerzaute Finanzstruktur - und je länger die Krise dauert, um so stärker wird der Vertrauensverlust bei den Konsumenten. Auch in unserer Branche sind die Auswirkungen

## KURZ UND BÜNDIG:

**ElectronicPartner** steigerte den Zentralumsatz in Deutschland 2008 um 2,4 Prozent, insgesamt um ein Prozent auf 2,2 Milliarden Euro.

**EP: zog sich** kurz vor Weihnachten aus Polen zurück - nach einem vertrauensbruch mit dem polnischen Management.

**EP:Austria** entwickelte sich besser als der Durchschnitt.

**EP:-Chef Oliver Haubrich** verweist auf Investitionen, wie etwa die Kreditversicherung und verlängerte Zahlungsziele.

erheblich und das können sie schon an den Aktienkursen der börsennotierten Handelsunternehmen ablesen. Die Nummer 1 weltweit hat massiv an Wert verloren, die Nummer 2 in den USA ist unrettbar insolvent und auch die europäische Nummer 2 wurde nach Rückgängen von über 90 Prozent nur mehr als Pennystock gehandelt“, sagt Haubrich. Was für den EFH wohl bedeutender ist: „Die Kreditversicherer bewerten die Risiken neu, sie teilen die Branche in Gewinner und Verlierer und sie konzentrieren sich auf die Gewinner um die Ausfälle zu reduzieren.“

## Von wegen Windmühlen

„Ich will sie nicht mit dem derzeit inflationär gebrauchten Spruch von Laotse quälen: „Wenn der Wind des Wandels bläst, baue keine Mauern, sondern Windmühlen - Machen Sie das einmal, wenn Sie hochnervöse Banken und Kreditversicherer haben, das funktioniert nicht“, ist Haubrich überzeugt.

ElectronicPartner ist, wie Haubrich betont, seit Jahrzehnten profitabel, die Gewinne wurden größtenteils im Unternehmen belassen. Damit gibt es keine Bankverbindlichkeiten und ein solides Unternehmen, das den Partnern - Mitglieder wie Industrie - hilft: „Die Industrie hat mit uns

einen Kreditversicherer an der Hand, der ohne branchenfremden Finanzdienstleister auskommt. Und wir bieten dem Handel 60 Tage zusätzliches Zahlungsziel“, führt der EP:-Chef weiter aus.

## Seltsamer Eigentümer

Die EP:-Kassen sind dafür - und nicht nur dafür - gut gefüllt. „Wir werden auch 2009 größere Investitionen tätigen. Und wir werden dadurch unseren Wachstumskurs fortsetzen.“ Allerdings sei der Wachstumskurs nicht von kurzfristigem Denken geprägt, nicht auf quartalsweise Erfolge ausgerichtet. „Wir sind aufgeschlossen für den Kauf neuer Unternehmen und wir wissen, was die Erfolgsfaktoren sind. Es überrascht uns nicht, dass ein Finanzinvestor (gemeint ist Nordwind Capital, die ihren Anteil an Cosmos veräußern will!; Anm. der Redaktion) erklärt hat, der Kauf des österreichischen Cosmos sei sein größter persönlicher Fehler gewesen“, merkt Haubrich an.

Und mitunter bedarf es auch des Mutes, Entscheidungen zu revidieren. Haubrich mußte dies kurz vor Weihnachten zur Kenntnis nehmen. Er bezeichnet es als Vertrauensbruch, den er bei den polnischen Managern feststellen mußte. „Es gibt noch keinen Markt für vertrauenswürdige, ausgewiesene Handlungsexperten in



Polen, die zu unserem Geschäftsmodell passen. Da diese Voraussetzungen nicht erfüllt sind, mußten wir das Geschäft in Polen ruhen lassen.“ Daher konzentriert sich EP: vorerst auf die Märkte Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Belgien und Niederlande. „Wir wollen auf diesen Märkten unsere Position weiter ausbauen, dann werden wir in neue Märkte gehen. Es ist für uns wichtig, dass wir gut aufgestellt sind, bevor wir in neue Länder reingehen“, sagt Haubrich.

### Gute Partner

Die Voraussetzungen dafür sind gegeben, wie der EP:-Chef ausführt: „ElectronicPartner haben eine überdurchschnittliche Eigenkapitalquote. Nur wenn die Mitglieder profitabel sind, kann auch EP: profitabel sein.“ In der Wertschöpfungskette sei auch die Industrie nicht ausgenommen. Und offensichtlich, so Haubrich, lohne es sich, mit einem kompetenten Partner, dem EFH, zusammen zu arbeiten: „Im Bereich IT haben sich die Aktienkurse von klar handelsorientierten Lieferanten,



EP:Austria-Chef Friedrich Sobol grübelt bereits über die nächsten Ideen, die seinen Mitgliedern künftig das Leben erleichtern sollen.

brüchen im zweistelligen Bereich. Der exklusive Vertrieb schwächelt, die Zahl der Shops geht zurück. Die Börse hat das gemerkt. Vor einem Jahr war die Bewertung von B&O zehnmal höher als jene von Loewe, mittlerweile sind beide gleich viel wert. Der große Unterschied ist, dass Loewe seit jeher und dauerhaft mit dem Handel zusammenarbeitet. Auch Loewe hatte Produktkrisen – doch wir haben die Marke

Auch wenn das vergangene Jahr nicht ganz den Erwartungen entsprach, blickt Haubrich durchaus optimistisch in die Zukunft: „Wenn der Markt wächst, werden auch wir wachsen. Wenn der Markt schwierig ist, wird unser Marktanteil wachsen.“

### Österreich ist anders

EP: Österreich-Chef Friedrich Sobol sieht sich ebenfalls bestätigt. Zwar will er sich die Good-News für das Heimspiel aufheben, doch eines sei vorab verraten: Die ElectronicPartner in Österreich konnten auch 2008 deutlich zulegen. Der überdurchschnittliche Erfolg der EP:-Händler ist für Sobol kein Geheimnis: „Wenn ich einen unaufgeräumten Ramschladen ohne ordentlicher Preisauszeichnung habe, bin ich bestenfalls ein Nahversorger für die Zielgruppe 75 plus aber kein Fachhändler.“ Vom Erfolg der EP:-Mitglieder bestärkt will auch Sobol – so wie Haubrich – heuer einiges investieren, um den Mitgliedern unter die Arme zu greifen. Was bereits bei der Kick-off-Veranstaltung im Herbst '08 angekündigt wurde, soll bald Realität sein: Instore-TV. Damals hat Sobol von hundert EP:-Markenhändlern gesprochen, die solch ein Display im Geschäft haben sollten. Jetzt muss er sich wohl ein neues Ziel setzen, denn dieses wurde bereits erreicht. Das komplette System wird 70 Euro im Monat kosten, wobei das erste Display jedes Händlers zur Hälfte gestützt wird. Der Händler braucht sich um nichts kümmern.



EP: Co-Geschäftsführer Karl Trautmann präsentiert die Industriepartner auf der EP:-Messe – hier den Messestand von Loewe.

die sich zur Partnerschaft bekennen, wie Hewlett Packard besser entwickelt, als von anderen.“ Für die Braunware hat Haubrich ein weiteres Beispiel parat: Die Entscheidung von Bang & Olufsen, den Vertrieb über Franchise-orientierte Shops abzuwickeln und den breit aufgestellten EFH abzulehnen.

„Jetzt schwächelt B&O in einer doppelten Krise: Produkt und Finanzkrise und kämpft mit Ein-

weiterentwickelt und es hat sich ausgezahlt“, zeigt Haubrich ein Beispiel für eine gelungene Zusammenarbeit auf. Wobei sich Co-Geschäftsführer Karl Trautmann dem Lob nur anschließen kann. Bei der Präsentation der EP:-Messe verweist Trautmann explizit auf den Loewe-Stand als Nischenanbieter, dessen Konzept bestens zum EFH passe – und dem Handel auch entsprechende Margen sichere.

Das Komplettsystem wird aufgestellt und ist betriebsbereit, der Content wird über UMTS übertragen, sodass nicht einmal ein Anschluss an die Internet-Verbindung des Händlers nötig ist. Software-Updates erfolgen ebenfalls automatisch. „Damit die Bildschirme auch wirklich im Geschäft auffallen, werden sie im Hochformat aufgestellt – sonst fallen sie im Handel neben den TV-Geräten nicht auf“, merkt Sobol an. Auch der bereits angekündigte M-Channel, also das TV-Programm in den McDonalds-Lokalen ist ebenfalls weitgehend auf Schiene.

Daneben hat Sobol zwar noch einiges auf Lager – allerdings hebt er sich diese News für die EP:-Messe auf – man darf also gespannt sein.

### Plädoyer zum Schluss

Streute Haubrich den Industriepartnern Rosen, so richtete er auch den einen oder anderen Appell an die Hersteller. Die ElectronicPartner seien zuletzt ausgezeichnet worden – unter anderem wegen der Service-Leistungen. Hier könne auch die Industrie einiges dazu beitragen, damit nicht der Händler hier vieles ausbügeln müsse. Und: „Die Industrie hat in den vergangenen Jahren immer bessere Controller, wie wir leider auch feststellen mußten“, so Haubrich. Diese sollten einmal durchrechnen, was billiger sei: Die Produktion zu drosseln oder die Preise zu reduzieren. In Zeiten wie diesen sei die Anschaffungsneigung der Konsumenten „nicht sehr elastisch“ – neue Tiefpreise kosten kurz- und langfristig viel, ohne den Konsum anzuheben. Eine andere Variante wäre, die Kosten zu senken. Eine Möglichkeit hat Haubrich bei Gesprächen mit der Industrie geortet: „Viel leicht sollte man anlässlich der WM 2010 nachdenken, den alten zweijährigen Rhythmus der ifa wieder einzuführen, auch wenn die Präsentation der Weißen Ware gut angekommen und die Messe als Gesamtes etabliert ist.“ ■

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

MISSBACH-UMFRAGE ZUM GOLDENEN STECKER BRINGT DEN CHANGE

# Mehr als nur ein Ranking

Es war das große Novum bei der 13. Ausgabe der Goldenen Stecker. Und jener Faktor, der das Ergebnis objektiver denn je gemacht hat: Neben den bewährten Fragebögen und der Bewertung durch eine prominent besetzte Jury legte heuer erstmals Branchenprofi Manfred Missbach (missbach consulting) seinen Finger auf den Puls der Branche. In einer aufwändig angelegten, anonymen Umfrage unter 150 Top-Elektrohändler erkundete er, wie der Handel wirklich denkt.

**RUND 110 STUNDEN** waren es in Summe, in denen das Ohr von Manfred Missbach im vergangenen Oktober und November am Telefonhörer hing. Im Rahmen der Auswertung zum Goldenen Stecker telefonierte der gewerblicher Unternehmensberater und zertifizierter Wirtschaftstrainer nämlich mit 200 Geschäftsführern, Entscheidungsträgern und Einkäufern aus dem EFH und Telekom-Shops quer durch alle Bundesländer. Unter der Prämisse der Anonymität konnte er so wertvolle Einblicke in die Branche gewinnen - und diese wiederum zu 50% in die Wertung der Goldenen Stecker einfließen lassen. Kein Wunder also, wenn das diesjährige Ranking das wohl objektivste seit Bestehen der Goldenen Stecker ist.

## Botschaften gehen verloren

Wie wichtig solche Umfragen für den Handel, aber auch die (interessierte) Industrie sind, erläutert Missbach gegenüber E&W: „Immer wieder wiesen meine Gesprächspartner in den Interviews darauf hin, dass sie den Eindruck haben, so manche Botschaft geht in der täglichen Routine verloren. Fallweise sogar, dass manche Aussagen gar nicht ernst genommen und daher keine Maßnahmen ergriffen wurden.“ Aber auch Überraschendes kann sich dabei ergeben: So war es für Missbach beispielsweise interessant zu erfahren, dass bei Dyson die Servicierung durch eine Behindertenwerkstätte ein wesentliches Kriterium für den Handel war.

## Was dahinter steht

Neben der reinen Beurteilung nach dem Fragebogen hat Missbach zu allen mit der Note „eins“ oder „fünf“ beurteilten Unternehmen die jeweiligen positiven (und negativen) Attribute abgefragt (ungestützte Nennungen). Nachfolgend einige dabei zu Tage geförderten Ergebnisse:

► **Miele:** Der Weißwaren-Erstplatzierte (und Bester im Bereich Service Weißware) steht demnach u.a. für: „Beste Qualität“, „Höchste Zuverlässigkeit“, „Sehr robust“, „Hohe Markenbekanntheit“, „Stark vorverkauft“, „Sehr zuverlässiger Partner“, „Fachhandelsbezogene Vertriebspolitik“, „Sehr guter Service“ sowie hinsichtlich Service: „Kundendienst sehr bemüht“, „Meist in 24 Stunden beim Kunden“, „Informiert mich was beim Kunden gemacht wurde“, „Eigener (Werks-) Kundendienst ist extrem viel wert“

► **Dyson:** Der Kleingeräte-Serien-Sieger (und ebenfalls bester in Sachen Service) punktete durch: „TV-Werbung er-



In rund 200 Interviews erhob Manfred Missbach (missbach consulting), wo der Schuh im Handel drückt.

zeugt große Nachfrage“, „Stark vorverkauft, kennt fast jeder“, „Sehr guter, sehr bemühter Außendienst“, „Sehr gutes Service“, „5 Jahre Garantie“, „Sehr gutes Produkt“, aber auch durch ein „sehr kulant“ Service, „Tauschen sofort aus“, „Soziales Gewissen – Geräte werden in einer Behindertenwerkstätte repariert“

► **Großhandels-Gewinner** Regro wird vor allem geschätzt für: „sehr gute, kompetente Leute“, „tolle Kompetenz des ID (Hr. Gaschelseder) bei BUS Systemen“, „Zuverlässigkeit“, „Großes Warenlager, gute Verfügbarkeit“, „sehr gute Schulungen für Netzwerktechnik“

► **Beim Netzbetreiber** Mobilkom wurde honoriert: „AD ist super, extrem bemüht“, „Sehr lösungsorientiert“, „Sehr gut organisiert“, „Kom-

petenz“, „Große Organisation im Hintergrund“

► **Bose** punktete im EFH vor allem durch: „Hohe Bekanntheit“, „Gute Marke“, „Interessante Produkte“, „Sehr guter Verdienst“, „Da passt wirklich alles“, „Sehr kompetent und bemühter AD“

► **Loewe** wurde mit den Attributen „Attraktives Produktkonzept“, „Sehr gute Verdienstmöglichkeiten“, „Sehr attraktives Design“, „Hohes Markenimage“ in Verbindung gebracht.

## Sonderfall EP: Mayerhofer

Interessant war vor allem auch, dass beim Thema „Service Multimedia“ etliche Händler ungestützt den Servicepartner von Bose, EP:Mayerhofer, nannten. Erstmals kam es dadurch zu der Situation, dass auch ein Händler mit der eigentlich der Industrie vorbehaltenen Auszeichnung bedacht wurde. Ausschließlich die besten Attribute („Bemüht sich extrem“, „Sehr rasche Abwicklung“) und keinerlei Kritik wurden mit dem Wiener Händler in Verbindung gebracht. Dabei handle es sich übrigens um ein Ergebnis, das, so Missbach gegenüber E&W, auch in der derzeit laufenden Service-Umfrage bestätigt würde.

Näheres dazu lesen Sie übrigens in einer der kommenden Ausgaben der E&W ... ■

INFO:

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

## KURZ UND BÜNDIG:

**200 Interviews** mit Vertretern aus 150 Branchen-Outlets hat Missbach geführt

**Positive und negative Attribute** der Besten/Schlechtesten wurden dabei gesammelt

**Mit EP:Mayerhofer** wurde dadurch erstmals ein Händler mit dem Goldenen Stecker bedacht.

WOHNEN & INTERIEUR MIT NEUEN TRENDS FÜRS TRAUTE HEIM

## Anregungen fürs Cocooning

Auch heuer wieder eröffnet die größte Wohnmesse Österreichs, „Wohnen & Interieur“ ihre Pforten und sieht nach einem Besucherrückgang im letzten Jahr den Tagen vom 14. - 22. März mit Zuversicht entgegen.

**DIESE OPTIMISTISCHE** Einschätzung erklärt Mag. Paul Hammerl, Pressesprecher vom Veranstalter Reed Exhibitions Messe: „Der wirtschaftlichen Krisenstimmung zum Trotz, aufgrund der Erfahrungswerte anderer Publikums- und Fachmessen, wie beispielsweise der Bauen & Energie, sehen wir der Wohnen & Interieur mit einem sehr guten Gefühl entgegen.“

### Schwarz & Weiß

Zumindest auf Ausstellerseite ist das Wiener Messegelände voll belegt: Auf 60.000m<sup>2</sup> präsentieren rund 700 Aussteller die Wohntrends des Jahres, wobei auch heuer wieder der Fokus auf dem Design liegt: etwa 1 1/3 Hallen werden allein von diesem



Starken Zulauf erhofft sich die „Wohnen & Interieur“ dieses Jahr. Zumindest die Vorzeichen scheinen gut zu stehen.

Segment in Beschlag genommen. „Auch Weißware ist schon länger nicht mehr nur rein weiß, im Gegenteil, gerade heuer geht die Tendenz auch in Richtung schwarzes, edles Design“, kündigt Hammerl an. Diese Geräte „mit Pfiff“ sind der eine Trend der Elektrobranche auf der „Wohnen & Interieur“, ein weiterer die zunehmende Beachtung der Singlehaushalte und die damit verbundenen Bedürfnisse der Kunden.

### Große Bandbreite

Auch generelle Kaufentscheidungen wie Highquality und Langlebigkeit der Produkte auf der einen Seite, und „Hauptsache günstig“ werden auf der W & I abgedeckt. „Hier existiert gemäß dem Zeitgeist eine ziemliche Schere, wir waren deshalb bemüht, eine möglichst große Bandbreite aufzuzeigen“, betont Hammerl. Dies sei auch unumgänglich, wenn Trendforscher eine neue Biedermeierzeit orten,

neudeutsch: Cocooning, sich die Leute also vermehrt in das eigene traute Heim zurückziehen. „Die Wohnen & Interieur bietet die gesamte Palette aus allen Bereichen, die zum Wohnen gehören“, fasst Messeleiterin Mag. Christine Kosar zusammen. „Hier findet man das gesamte Angebot an einem Ort – in allen Preisklassen und für jeden persönlichen Geschmack.“

### Blick gen Osten

Deshalb auch neu ist die Ausstellung „Interior SK 05/07 - Slowakische Interieurs 2005-2007“ in der Mall, in der Exponate slowakischer Jungdesigner vorgestellt werden, ebenso präsentieren erstmals auch rumänische Möbeldesigner ihr Schaffen. „Eine Osterweiterung also im Kleinformat“, so Hammerl, soll das Spektrum der Messe abrunden. ■

INFO: [www.wohnen-interieur.at](http://www.wohnen-interieur.at)



edabei

**WIE GERMANY'S NEXT TOP-MODEL** durften sich einige heimische Life-Style-JournalistInnen am 19. Februar, dem Philips Beauty-Day, fühlen.

Denn kein Geringerer als Model-Stylist und **Philips-Testimonial Boris Entrup** kam an diesem Tag in den Wiener Beauty-Salon von **Barbara Reichard**, um den erschienenen Presse-Vertreterinnen ein typgerechtes Model-Styling zu verpassen. Der Name Entrup - vielen wahrscheinlich von „Germany's Next Topmodel“ bekannt - ist spätestens seit den Berliner Fashion Weeks, wo er Head of Make-Up war - selbst populär. Mit im Gepäck hatte der sympatische Globetrotter und Wahl-Hamburger „ganz nebenbei“ auch die aktuellen Philips-Neuheiten, wie den neuen Haartrockner Salon Dry Lite (mit 2.000 Watt) und den SalonDry Power Protect (mit 2.500 Watt).

Auch die neuen kompakten Haarglätter (HP 8300/00) sowie die neue Epilierer-Range (HP 6509, 6507 und 6402) im blumig-frechen Design durften nicht fehlen. (Alle neuen Produkte werden ausführlich auf E&W online beschrieben.) So sorgte Entrup - wohl auch, weil an diesem Tag Opern- und Rosenball war - für begeisterte Aufmerksamkeit bei einigen Vertreterinnen der Publikums-Presse, sodass sich das eine oder andere Philips-Produkt rechtzeitig zur Markteinführung im März in einigen Illustrierten an prominenter Stelle wiederfinden dürfte. Was dem Absatz dieser Produkte nicht unbedingt schaden dürfte ...

### MESSE-INFO

Vom 14.-22. März findet die Wohnen & Interieur 2009 am Wiener Messegelände statt.

#### Öffnungszeiten:

14. bis 21. März: 10:00 - 18:00 Uhr  
22. März: 10:00 - 17:00 Uhr

**Eintritt:** 10 Euro,  
Mo-Do ab 15:00 Uhr: 5 Euro  
Online-Ticket: 8 Euro

#### Anreise:

Per U-Bahn: U2 bis Messe Wien  
Per Pkw: A23, Abfahrt Handelskai, Messezentrum

**Optimistische Prognosen** hinsichtlich der Besucherzahlen

**Rund 700 Aussteller** sind auf 60.000 m<sup>2</sup> präsent

**Design** steht auch heuer wieder im Vordergrund

**Große Bandbreite** für die verschiedensten Bedürfnisse.



## Konkurs

**Gründer ist pleite!**

Am 20. Februar wurde über den traditionsreichen Tiroler Red Zac-Händler Gründer das Konkursverfahren eröffnet. Das vor 48 Jahren als Elektro-Installationsbetrieb in Kirchdorf i.T. gegründete Unternehmen verfügt über eine Filiale in Kitzbühel, deren Schließung, so hieß es, ebenso unvermeidbar sein dürfte wie die der Zentrale.

Laut KSV1870 belaufen sich die Verbindlichkeiten der Firma auf rund 1,6 Mio. Euro. Vom Konkurs betroffen seien 65 Gläubiger und insgesamt 13 Gründer-Mitarbeiter. Begründet liegen soll die Insolvenz in harten Preiskämpfen sowie in einer Betriebsgröße, mit der man sich weder als ausgesprochener Spezialist noch als Mitbewerber gegen „Große“ behaupten konnte. Die Hauptursache dürfte allerdings in der offenbar schwachen Eigenkapitaldecke zu suchen sein.

Ernst Gründer musste das Aus nicht mehr miterleben. Der Firmengründer verstarb Ende des Vorjahres, seine Söhne Richard und Robert führten den Betrieb weiter.

## Rechtswidrige AGB

**AK vs. E-Ketten**

Die Arbeiterkammer hat Anfang Februar sieben Elektro-Handelsketten der Gesetzesverletzung beschuldigt. Die Konsumentenschützer haben nach eigenen Angaben bei Conrad, Cosmos, DiTech, (i)haas, Hartlauer sowie MediaMarkt und Saturn von 258 überprüften 148 rechtswidrige Vertragsklauseln entdeckt. Diese würden das Konsumentenschutz-, Datenschutz- und Preisauszeichnungsgesetz sowie das Allgemeine Bürgerliche Gesetzbuch verletzen. Konkrete AK-Beispiele: Im Vertrag der Elektrohändler stehe, „dass die Ware umgehend nach Kauf auf Vollständigkeit und etwaige Mängel zu prüfen ist und diese umgehend nach Vertragsabschluss zu rügen sind. Nachträgliche Reklamationen können nicht anerkannt werden“.

Eine solche Rückpflicht sei unzulässig, kritisiert die AK. Der Kunde habe einen Anspruch auf Gewährleistung. Er müsse die Ware nicht auf allfällige

ge Mängel überprüfen, das wäre eine unrechtmäßige Einschränkung seiner Gewährleistungsrechte. Unzulässig sei außerdem, dass angegebene Liefertermine als unverbindliche Informationen gelten. Dies sei ebenfalls ein Verstoß gegen das Konsumentenschutz-Gesetz. Lieferfristen müssten bestimmt sein.

Wolfgang Krejčí meinte dazu in einer ersten Reaktion: „Das Bundsgremium Elektrohandel hat eine detaillierte Information von der Arbeiterkammer angefordert und wird nach Einlangen diese Vorwürfe einer genauen rechtlichen Prüfung unterziehen. Sollten betroffene Elektrohändler entsprechende Informationen oder gar ‚Abmahnungen‘ von der Arbeiterkammer erhalten, bieten wir gerne an, unsere Mitglieder durch Prüfung der Vorhalte zu unterstützen sowie, falls erforderlich, auch rechtliche Hilfestellung zu gewähren.“

## Prämiert

**Beste Arbeitgeber**

„Österreichs beste Arbeitgeber 2009“ stehen fest. Das Great Place to Work-Institute, das jährlich die besten Arbeitgeber ermittelt, zeichnete die Unternehmen heuer erstmals in zwei Kategorien aus: mehr als 250 Mitarbeiter sowie zwischen 50 und 250 Mitarbeitern.

Die Elektro- und verwandte Branchen mischten auch wieder mit: Bei den „Großen“ etwa mit Microsoft (Rang 4, außerdem „Bester AG für Frauen“), HP (6), Philips (7, „Bester AG für Lehrlinge“), T-Systems (12) und Mobilkom Austria (15). Als Sieger drückte aber Trodat allen seinen Stempel auf.

Bei den Unternehmen mit 50 bis 250 Mitarbeitern schob sich Cisco Systems als Gewinner ins Rampenlicht (Foto). Erwähnenswert auch: Tech

Data auf Rang 9. Die 100 besten europäischen Arbeitgeber werden heuer am 20. Mai erstmals in Österreich – in Baden bei Wien – prämiert.

## Sonntagsöffnung

**SCS-Träume**

Immer wieder sonntags. Den Laden am siebten Tag der Woche offen zu halten, ist für kleine Handelsbetriebe in der Regel kein Thema. Sehr wohl aber für die Betreiber von Großflächen und Einkaufstempeln: Für Shopping City Süd-Chef Markus Pichler gewinnt die Sonntagsöffnung „in schwierigen Zeiten wie diesen“ an Relevanz.

An vier bis sechs Sonntagen im Jahr könne er sich eine Öffnung vorstellen, meinte er Mitte Februar gegenüber dem „Standard“ – und legte nach: „Diese gehört gerade jetzt thematisiert, statt sie zu tabuisieren!“ Konkret schlägt der SCS-Boss Testmodelle bzw. Probeläufe über mehrere Monate vor.

Zuschläge für die Mitarbeiter seien für ihn selbstverständlich. Einen Alleingang der SCS schließt Pichler jedoch aus.

## Energiespar-Studie

**Massives Potenzial**

Enorme Energiespar-Möglichkeiten in heimischen Haushalten ortet Umweltminister Niki Berlakovich (Foto): „Diese bedeuten einen massiven Gewinn für das Budget der Privathaushalte, die bis zu rund 650 Euro pro Jahr mehr zur Verfügung haben können“, meinte er anlässlich der Mitte Februar präsentierten Studie „Strom- und Gas-Tagebuch“.

Damit wurde erstmals detailliert der Strom- und Gaseinsatz der österreichischen Privathaushalte erhoben. „Die Studie gibt Aufschluss über den Gerätebestand und den anteiligen Strom- und Gasverbrauch bei Heizung, Warmwasser-Bereitung, Beleuchtung, Haushalts-Großgeräten und Unterhaltungselektronik“, so Peter Hackl von der Statistik Austria. Von 1990 bis 2007 ist der Verbrauch von elektrischer Energie im Haushaltbereich um 23,6% gestiegen. Für das Jahr 2007 macht er 14.160 GWh und damit knapp 25% des gesamten Stromverbrauchs aus. Bei Naturgas



beträgt der Anteil der privaten Haushalte am energetischen Endverbrauch für 2007 knapp 30%. Neben der Verwendung der Energieträger Strom und Gas für Warmwasser-Bereitung und Heizung wird ein großer Teil des Stroms für den Betrieb elektrischer Geräte und Beleuchtung eingesetzt. – Und genau dazu lagen bisher keine statistisch gesicherten Daten vor.

Ein durchschnittlicher Haushalt hat 2008 einen Stromverbrauch von insgesamt 4.417 kWh. Bedeutende Verbrauchskategorien sind der Stromverbrauch für die Heizung (20,5%) und die elektrische Warmwasserbereitung (17,1%).

Die große Weißware verbraucht 30% des elektrischen Stroms, für die Beleuchtung werden 8,6% aufgewendet. Der Stand-by-Verbrauch liegt bei 4,2%, am bedeutendsten ist er für UE-Geräte mit 128 kWh pro Jahr.

Berlakovich: „Allein durch den totalen Umstieg aller Haushalte auf Energiesparlampen könnten wir eine Million Tonnen CO2 einsparen, das sind zwölf Prozent der Treibhausgasmenge, die uns aufs Kyoto-Ziel fehlen. Für unsere Haushalte wäre das eine Gesamtersparnis von rund 300 Millionen Euro“, so des Umweltministers Rechnung, die der Elektrobranche freilich nicht unbekannt ist.

Optimierte Heizungssysteme, gute Fensterdichtungen, der Einsatz energieeffizienter Geräte, die Reduzierung des Stand-by-Verbrauchs und kleine Handgriffe zum Energiesparen wie ungenutzte Stromverbraucher (PC, Licht etc.) abdrehen oder geringere Wassertemperaturen verwenden, könnten einem durchschnittlichen Haushalt bis zu rund 650 Euro an Energiekosten pro Jahr ersparen.

ONLINE: ZUGRIFFE SEIT OKTOBER VERDREIFACHT!

# Sensationelles 3-faches Hoch

Im Grunde ist es wahrscheinlich völlig egal, wo man sich hineinkniet - Hauptsache, man tut es! Ob eine engagierte Produkt-Forcierung im Fachhandel oder, wie in diesem Fall, ein Rund-um-die-Uhr-Einsatz für E&W Online. Irgendwann geht's ans Ernten. Zumal unsere Früchte schon im Februar wuchsen: Innerhalb von nur fünf Monaten haben sich die Zugriffe auf E&W Online verdreifacht!.

Das Marketing von Hutchison 3G möge sich in Nachsicht üben: Zur Veranschaulichung des Erfolgs von E&W Online waren wir für das 3-Logo einfach Feuer und Flamme.



**EIN ZUWACHS**, der natürlich schon im Oktober 2008 (ab diesem Zeitraum erfolgte die Messung) auf einem beachtlichen Level an Besucherzahlen und Seitenaufrufen basierte. Schließlich ist E&W mit [www.elektro.at](http://www.elektro.at) der absolute Internet-Pionier unter den Elektro-Fachmedien.

Umso höher ist die – offengestanden – selbst für uns überraschend kräftige Steigerung in den letzten fünf Monaten zu bewerten, wofür wir uns an dieser Stelle bei den E&W Online-Lesern auch herzlich bedanken!

Bemerkenswert dabei ist allerdings eines: Für das dreifache Wachstum war im Endeffekt der Februar ausschlaggebend, der Monat mit den bekanntlich wenigsten Tagen. Er sprengte regelrecht alle bisher erzielten Zugriffsdaten. Ein Umstand, der freilich nicht nur in interessanten Online-Meldungen begründet liegt. Um das Geheimnis zu lüften: Die neue Newsletter-Aufmachung hatte daran maßgeblichen Anteil. Und dabei waren zum Zeitpunkt der Messung erst acht neue Newsletter versendet worden. Ein Potenzial, das uns wahrhaftig in Staunen versetzt hat... Bleiben Sie uns gewogen, liebe Stammleser von E&W Online.

Als beispielhafter Überblick für jene, die noch nicht regelmäßig bei E&W Online reinschauen, die Branchen-Infos der letzten Februar-Tage:  
1.3.2009

- ▶ **Miele Österreich erzielt Umsatz-Rekord – Jubiläum: 80 Jahre Geschirrspüler**
- ▶ **Exklusiv auf E&W Online: Statements von Markus Miele und Josef Vanicek**
- ▶ **Russland ruft: Boris Nemtic dankt als TA- und Mobilkom Austria-Chef ab!**

28.2.2009

- ▶ **EP: muss sich 2008 mit einem europaweiten Wachstum von 1% „begnügen“**
- ▶ **In überzeugender Funktionalität: BlackBerry als „Fidentity Mobile Dictate“**
- ▶ **Hannes Ametsreiter bekommt Manager-Auszeichnungen am laufenden Band**
- ▶ **Billige Blu-ray-Disks: Sony, Panasonic & Philips mit einfachem Lizenzmodell**

▶ **Juras „Jahr der Chancen“: Jetzt hält man für den EFH ein paar weitere parat**

▶ **Stringer in Personalunion: Sony wird im April seinen Präsidenten absetzen**

- ▶ **Neuer Ratgeber des Wirtschaftsbunds soll den „Steuer-Dschungel“ lichten**
- ▶ **Made for You, made in Turkey: Arçelik & Grundig schließen sich zusammen**
- ▶ **Jetzt wird es richtig Weiß: Baytronic lädt bald zur Neuheiten-Vorstellung**

27.2.2009

- ▶ **Krise nagt an der CeBIT: Aussteller-Schwund – aber Besuch aus Kalifornien**
- ▶ **„1000er Test“ bestanden: Kühlgeräte-Recyclinganlage Kematen in Vollbetrieb**
- ▶ **Aufatmen bei Premiere: Mehrheit der Aktionäre ist für die Kapitalerhöhung**
- ▶ **Übernahme-Spekulation von Nemsic als Kompliment: 3 sieht sich bestätigt**
- ▶ **Humax: Aus für LCD-TVs – aber für den FH besteht kein Grund zur Panik**

26.2.2009

- ▶ **Philips: Einführung von „Net-TV“ – Umsatzsteigerung mit grünen Produkten**
- ▶ **Branchen-Highlight: EFH macht dem GOLDENEN STECKER Konkurrenz!**

25.2.2009

- ▶ **Funkstation für HD-Videos: Gerät verbindet Heimkino-Komponenten drahtlos**
- ▶ **23 Halogen-Lampen im Test: „Konsument“ beurteilt keine (!) mit guter Note**
- ▶ **Telekom Austria Festnetz: Hannes Ametsreiter übernimmt Personalagenden**
- ▶ **Panasonic will mehr vom WW-Kuchen: Kampfansage an europäische Anbieter**
- ▶ **2008 ein Superjahr für Tech Data Austria – Witting schwärmt in Superlativen**

24.2.2009

- ▶ **Eine Milliarde Euro Verlust: Tele Atlas liegt TomTom schwer im Magen**
- ▶ **Philips steht kurz vor dem Kauf des italienischen LED-Herstellers Ilti Luce**
- ▶ **Personalrochade bei Electrolux - mehr Verantwortung für Standort Austria**

23.2.2009

- ▶ **Innovation von Mobilkom Austria: Wind-Energie betreibt Mobilfunk-Station**

INFO:

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

# Telekommunikation

## BORIS NEMSIC VERLÄSST TA GROUP

### Russland ruft

Boris Nemsic verlässt die Brücke des größten Telekommunikationskonzerns Österreichs. Mit 31. März räumt er seine Positionen als CEO der Telekom Austria Group, der Dachgesellschaft von Mobilkom und Telekom Austria Festnetz, sowie seinen Posten als CEO der Mobilkom. Stattdessen übernimmt er ab April die Führung des russischen Providers VimpelCom. Unter der Führung von Nemsic hat die TA Group



ihre Stellung auf dem österreichischen Markt auch im starken Wettbewerbsdruck verteidigt.

Inzwischen steht auch der Nachfolger von Boris Nemsic als CEO der Mobilkom sowie Vorsitzender der Telekom Austria Group fest. Wie zu Redaktionsschluss be-

kannt wurde, wird Dr. Hannes Ametsreiter, bereits CMO Mobilkom und seit Jahreswechsel auch CEO der TA Festnetz, die Funktionen übernehmen.

## HERAUSFORDERNDER MARKT

### Licht und Schatten für T-Mobile

Das Ergebnis von T-Mobile in Österreich ist gemischt. So konnte der Betreiber seine Kundenzahl um knapp 4% auf 3,4 Millionen steigern. Und das trotz des „herausfordernden“ Markts, wie DI Robert Chvátal, Vorsitzender der Geschäftsführung T-Mobile Austria betonte: „2008 war das dritte Jahr in Folge, in dem die Umsätze der österreichischen Mobilfunkbranche rückläufig waren. Das haben auch wir als Unternehmen gespürt.“ So belief sich der Gesamtumsatz für das vergangene Jahr auf

1,085 Mrd Euro, 8% geringer als im Jahr davor. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 285 Millionen Euro. Der ARPU ging leicht auf 26 Euro zurück. Zu einer Erfolgsgeschichte hat sich im vergangenen Jahr mobiles Internet entwickelt. Die Zahl der Datenkunden stieg um 67% auf 240.000. Das Datenvolumen verdoppelte sich in dieser Zeit jedoch. Der durchschnittliche Datenkunde überträgt bereits 1GB/Monat.

## 🕒 IN LETZTER MINUTE

### Samsung Roadshow

Martin Wallner, Head of Samsung Telecommunications Austria, setzt auf eine offensive Informationspolitik gegenüber dem EFH. Dazu wird es in Zukunft zwei Mal im Jahr eine Roadshow des Herstellers zur Präsentation der Neuerscheinungen sowie der jüngsten Entwicklungen geben. Die erste Roadshow wird bereits Ende März stattfinden. Insgesamt sind vier Termine geplant. Die Roads-



how wird am **23. März** in **Salzburg**, am **24. März** in **Linz**, am **25. März** in **Wien** und am **26. März** in **Graz** Station machen. Im Zentrum des Programms stehen natürlich die Neuigkeiten des Mobile World Congress (siehe S. 32 und S. 40). Diese können danach bei einem reichhaltigen Buffet diskutiert werden.

Für die Teilnahme an der Veranstaltung ist eine Anmeldung ([petra.m@partner.samsung.com](mailto:petra.m@partner.samsung.com)) unbedingt erforderlich.

## DOMINIK SCHEBACH:



### Es geht um das Wesentliche

*Nimmt man den Mobile World Congress als Gradmesser der weltweiten Mobilfunkindustrie, dann herrscht in der Industrie 2009 die neue Sachlichkeit vor. Man gibt sich optimistisch, aber daneben geht es ums Wesentliche: Sprich Geld. Oder genauer gesagt: Wie man als Mobilfunker auch in Zeiten der Wirtschaftskrise seine Umsätze halten kann. Dazu passend die Handyproduzenten, die Mobiltelefone in den Mittelpunkt stellen, mit denen die Betreiber höhere ARPUs generieren können, und Infrastrukturersteller, deren Lösungen noch mehr Leistung und Effizienz versprechen. Unter die Räder sind die Gadgets-Hersteller gekommen, deren Geschäftsmodelle in der Vergangenheit nicht den Durchbruch geschafft haben, während die Community-Plattformen zu den Krisengewinnern zählen könnten (siehe auch S. 28).*

*Auch an Österreich geht diese Entwicklung nicht vorbei. Die Mobilfunker drehen ja hier zu Lande schon fleißig an den Optimierungsschrauben. Das tun sie zwar seit längerer Zeit, aber in der derzeitigen Marktsituation erhalten sie in dieser Hinsicht einen zusätzlichen Ansporn. Da werden unangenehme Fragen gestellt – unter anderem nach dem Inhalt der Partnerschaft zwischen Netzbetreibern und Telekom-Fachhandel. Im Endeffekt geht es damit um „Sein“ oder „Nicht Sein“ für den Telekom-Fachhandel – also um wirklich Wesentliches. 3-VL Rudolf Schrefl strebt deswegen eine Grundsatzdiskussion zwischen Vertretern des Fachhandels und der Industrie über die zukünftige Form der Zusammenarbeit an (siehe S. 43).*

*Das bedeutet aber, dass der Fachhandel seinen Wert bestimmen und sich vielleicht auch „neu erfinden“ muss, um auf die geänderten Marktverhältnisse einzugehen. Darum wird man nicht herumkommen. Da wird man sich auch radikale Fragen stellen müssen, um die eigene Zukunft langfristig zu sichern. Dass der Kanal Fachhandel für die Netzbetreiber jedenfalls seinen Wert hat, beweisen jeden Tag viele engagierte und kompetente Telekom-Fachhändler aufs Neue.*





Eine klare Ausrichtung auf Business-Kunden gehört zum Erfolgsgeheimnis des Multimediacenters. Das spiegelt sich auch in der Einrichtung der vier Verkaufsniederlassungen wider. Denn die beiden Gründer und GF des MMC wollen ihren exklusiven Kunden eine „Heimat“ im Handel geben.

FÜNF JAHRE MULTIMEDIACENTER

# Exklusive Erfolgsstrategie in der Business-Nische

2009 feiert das Multimediacenters sein fünfjähriges Jubiläum. Von Anfang an setzten die beiden GF Armin Rapold und Heinz Sadjina auf ein klares Highend-Konzept, das auch konsequent umgesetzt wurde. Inzwischen konnten die beiden Kärntner ihre fünfte Filiale eröffnen. Im Gespräch mit E&W zeigen sie auf, dass es dabei um mehr geht, als um das „simple“ Hochziehen einer Shopkette.

**AM ANFANG** stand der Wunsch, es selbst besser zu machen. Die beiden Kärntner kannten ja die Branche, Armin Rapold war zu dem Zeitpunkt Shopleiter des Postshops in St. Veit, wo auch Heinz Sadjina für die Technik verantwortlich war. „Damals sind wir bald draufgekommen, dass wir das eigentlich ohne Zurufe von außen für unsere Kunden besser können. Deswegen haben wir uns mit dem Multimediacenters selbstständig gemacht“, so Rapold über die Anfänge des Unternehmens. Der Erfolg gibt ihnen Recht. Inzwischen verfügt das Multimedi-

## KURZ UND BÜNDIG:

**Erfolgsgeschichte** fünf Jahre Multimediacenters in Kärnten: vier Verkaufsfilialen und eine Technikzentrale

**Exklusive Kunden** im Visier.

**Business-Strategie** spiegelt sich in Gestaltung der Niederlassungen sowie beim Personal wider.

**Kritische Größe** angestrebt, um eigene Ideen umsetzen zu können.

**Strikte Trennung** zwischen Verkauf und Service

center über vier Verkaufsfilialen und eine Technikzentrale. Startpunkt war damals in St. Veit, wo sich auch heute das Hauptquartier des Unternehmens befindet. Weitere Filialen gibt es in Villach, Spital sowie in Wolfsberg. Der Schwerpunkt liegt dabei ganz klar auf der Mobilkommunikation.

## Klares Businesskonzept

Erfolgsrezept des Multimediacenters ist eine klare Business-Strategie, die auch dem Fachhandels-Charakter des Unternehmens entspricht. Bereits in der Anfangsphase des Multimedi-

centers in St. Veit sprachen die beiden Kärntner übermäßig viele KMU-Kunden an und bauten zu diesen eine sehr starke und dauerhafte Kundenbindung auf. Von Anfang an ging es dabei den beiden darum, diesen anspruchsvollen Kunden im eigenen Shop eine Heimat zu geben. Mit dem ersten Erfolg kam dann auch die Idee zur Expansion auf.

„Wir unterscheiden uns ganz klar von unserem Mitbewerb. Das geht auf die Gründungszeit des Unternehmens zurück. Zum Beginn des Multimediacenters, als wir noch ununterbrochen selbst im Shop standen, haben

bei uns viele Business-Kunden und Geschäftsleute eingekauft. Für diese speziellen Kunden wollten wir einen Platz schaffen, wo sie sich wohl fühlen. Daraus ist die Idee entstanden, dass wir das Konzept für jede größere Stadt in Kärnten klonen“, so Rapold. „Denn für Ärzte, Anwälte oder Kaufleute, die eben nicht ins nächste Einkaufszentrum oder zum Hartlauer gehen, gab es in Kärnten keine Anlaufstelle.“ Trotz des klaren Business-Schwerpunktes betonen die beiden MMC-Gründer allerdings, dass sie den Privatkundenbereich auf keinen Fall vernachlässigen wollen. Schließlich hätte das Geschäft mit den Business-Kunden, die oft selbst wiederum wichtige Arbeitgeber in der Region sind, einen positiven Nebeneffekt, wie Sadjina und Rapold versichern: „Nicht nur der Chef der Firma kommt zu uns, sondern das hat auch Vorbildfunktion für seine



**Die Idee zur Expansion kam nach den ersten Erfolgen im KMU-Segment, wie GF Armin Rapold erklärt: „Daraus entstand die Idee, dass wir das Konzept für jede größere Stadt in Kärnten klonen. Denn für Ärzte, Anwälte oder Kaufleute, die eben nicht zum Hartlauer gehen, gab es in Kärnten keine Anlaufstelle.“**

den Multimediacenters-Inhaber betonen. „Man muss sich in die Kunden hineinversetzen können. Wie fühlt man sich wenn man ins Geschäft kommt, wie ist die Wahrnehmung? Da haben wir schon sehr früh begonnen, darü-

auch die anvisierte anspruchsvolle Kundenschicht erreicht werden.

#### Top-Team mit lokalem Wissen

Aber das ist nur die halbe Miete. Auch beim Personal für ihre Niederlassungen stellt das MMC-Führungsduo höchste Anforderungen.

Gleichzeitig gilt es aber zudem beim Personal auf die lokalen Gegebenheiten einzugehen, schließlich sei das MMC kein Filialist. Denn, davon sind die beiden überzeugt, jede Region hat ihren eigenen Charakter, der auch bei der Gestaltung und Besetzung einer Niederlassung berücksichtigt werden muss.

Deswegen gibt es jeweils auch einen „Anchorman“ aus der Region als Shopleiter, den die Kunden kennen und der seinerseits mit dem Charakter der Kunden in der Umgebung vertraut ist. Um diesen herum könne dann ein schlagkräftiges Team aufgestellt werden.

„Wir können, glaube ich, mit Stolz, sagen, dass wir die Besten aus der Branche unter unserem Dach gesammelt haben“, so Rapold. „Das ist eine kleine aber feine Familie. Wir investieren persönlich auch sehr viel in die Ausbildung von neuen Mitarbeitern. So ziehen wir unseren Nachwuchs selbst, indem wir Lehrlinge ausbilden. Das Ziel ist natürlich, dass diese später zu vollwertigen Top-Mitarbeiter werden. Der Notendurchschnitt bei unseren Lehrlingen ist 1,0. Bei uns haben bisher alle Lehrlinge die Lehre mit Vorzug abgeschlossen.“

Wichtig sei allerdings, dass auch die Lehrlinge frühzeitig auf eigenen Beinen stehen können, wie Sadjina erklärt: „Da stehen wir auch persönlich sehr dahinter, dass das so im täglichen Leben passiert, und sich die Lehrlinge verwirklichen können und in ihrem Umfeld gestärkt werden.“

#### Nahе zum Wettbewerb

Genaue Vorstellungen haben die beiden Kärntner auch, wenn >



**Großer Wert wird beim MMC auf die Mitarbeiter gelegt. Das gilt auch für den Nachwuchs, der möglichst früh auf eigenen Beinen stehen soll, wie MMC-GF Heinz Sadjina ausführt: „Da stehen wir persönlich auch sehr dahinter, dass dies so passiert.“**

Angestellten. Die kaufen dann auch bei uns. Der Privatkundenmarkt generiert sich damit von selbst.“

#### Details zählen

Heute stehen Rapold und Sadjina zwar – zum eigenen Leidwesen – nicht mehr so oft im Shop, aber bei der Umsetzung ihrer Geschäftsstrategie achten sie weiterhin auf jedes Detail. Ausgangspunkt der Überlegungen ist dabei immer die „andere Seite der Verkaufstheke“, wie die bei-

ber nachzudenken und zu perfektionieren“, so Rapold.

#### Exklusives Erscheinungsbild

Die Ergebnisse dieser Überlegungen werden dann auch konsequent umgesetzt. Das beginnt mit dem entsprechend hochwertigen Erscheinungsbild der eigenen Shops. Hier haben die beiden besonders hohen Wert auf eine exklusive Einrichtung und Gestaltung der Niederlassungen gelegt, denn nur durch einen entsprechenden Auftritt, könne

#### STRIKTE TRENNUNG

Einen eigenen Ansatz in Sachen Service verfolgen Armin Rapold und Heinz Sadjina auch in Sachen Service. So weit es geht, haben sie den Servicebereich vom laufenden Geschäftsbetrieb getrennt. Dazu haben sie im vergangenen Jahr einen eigenen Technikstandort ins Leben gerufen. „Bis vor kurzem hatte wir noch in jedem Outlet Techniker sitzen, aber das ist nicht länger tragbar. Wenn du gerade einem Kunden ein Gerät verkaufst und ein anderer kommt mit einem Servicefall herein und schmeißt dir ein defektes Handy auf die Theke, dann geht das nicht“, begründet Armin Rapold plastisch den Schritt.

Um zu verhindern, dass die Verkäufer mit Servicefällen blockiert sind, gibt es daher seit rund fünf Monaten einen eigenen Servicestützpunkt, wo alle Servicefragen gebündelt sind. „Das hat den angenehmen Nebeneffekt, dass auch die Qualität steigt“, so Sadjina. „Die Techniker können sich zu 100% auf ihre Arbeit konzentrieren und dasselbe gilt auch für den Verkauf.“

Davon erhofft sich das Führungsteam des Multimediacenters zusätzlich einen gewissen Erziehungseffekt, da man damit für Stammkunden ein bevorzugtes Service gegenüber „Internetkunden“, die noch nie beim MMC eingekauft hätten, bieten kann. Der Vorteil dieses „rundum Sorglospakets“ wird dann natürlich auch dem Kunden entsprechend vermittelt.

es um die Wahl der geeigneten Standorte geht. Im Gegensatz zu manchem Händler-Kollegen stehen sie Einkaufszentren sehr skeptisch gegenüber. Ihrer Meinung ließe sich so eine Niederlassung mit dem EFH-Gedanken des Multimediacenters nur schwer vereinen. Vor allem weil dort die angestrebte Zielgruppe nicht erreicht werden kann. Stattdessen bevorzugen die MMC-Gründer verkehrstechnisch gutegelegene Standorte in Zentrumsnähe.

Entscheidend ist aber auch die Nähe zum Wettbewerb. „Wir brauchen uns nicht zu verstecken. Im Gegenteil, die Nähe verstärkt unsere Position“, erklärt Sadjina die Philosophie des MMC.

„Wenn ein Kunde in einen Netzbetreiber-Shop neben unserem Outlet geht, ist das o.k. Nur, wenn er einmal bei uns war, weil man ihm dort einmal nicht helfen konnte, dann geht der Kunde sicher nie mehr wo anders hin“, ergänzt Rapold überzeugt. „Des-



**Zum Erfolg gehört auch die Nähe zum Wettbewerb, wie Sadjina bekräftigt: „Wir brauchen uns nicht zu verstecken. Im Gegenteil, die Nähe verstärkt unsere Position.“**

wegen kann uns nichts Besseres passieren, als wenn ein Netzbetreiber-Shop neben uns eröffnet.“

#### **Neutral aber trotzdem mit Fokus**

Mit der EFH-Philosophie der beiden kommt es auch, dass das Multimediacenters keine Exklusivpartnerschaft mit einem Mo-



**Für die Verwirklichung der eigenen Ideen braucht es auch eine kritische Größe, ist Rapold überzeugt: „Damit hat man mehr Möglichkeiten, sich so zu positionieren, wie man es wünscht.“**

bilfunk-Anbieter eingegangen ist. Stattdessen sind alle Betreiber in den Filialen des MMC vertreten. „Die wertfreie Beratung gegenüber dem Kunden ist sehr wichtig. Der Kunde soll sich ja bei uns gut aufgehoben fühlen

polld ausdrückt: „Der Netzbetreiber muss uns die Möglichkeit geben, im Business-Segment, wo unsere Kunden sind, zu wachsen. Dann kann man langfristig zusammenarbeiten. Besonders in der augenblicklichen Situation muss man sich langfristig richtig positionieren. Daher kooperieren wir mit T-Mobile. Dieser Anbie-

ter hat die richtige Größe und ermöglicht uns so ein solides Business-Geschäft.“

Besonders deutlich wird diese Zusammenarbeit anhand der jüngsten Niederlassung, des MMC Point in Wolfsberg. Dieser eröffnete Ende November ausdrücklich als T-Mobile Businesspartner Shop.

#### **Ziel: Kritische Größe**

Dass es für eine erfolgreiche Expansion auch ein gewisses „organisatorisches Talent“ braucht, damit man auch die Synergieeffekte nutzen kann, ist für die beiden klar. Andererseits verfolgt das MMC-Führungsduo auch einen ganz klaren strategischen Hintergrundgedanken. „Man muss eine kritische Größe erreichen, damit man in der Branche auch wahrgenommen wird“, so Rapold. „Damit hat man mehr Möglichkeiten, sich so zu positionieren, wie man es wünscht. Wenn du die Größe dagegen nicht erreichst, dann bleibst du immer ein Spielball der Netzbetreiber.“ ■

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

#### **MMC POINT - FOKUS IN MAGENTA**

Ihre jüngste Dependance haben die beiden **Multimediacenter-Inhaber Heinz Sadjina** und **Armin Rapold** in Wolfsberg eröffnet. Die Filiale firmiert



allerdings als MMC Point und ist stärker auf T-Mobile ausgerichtet. Durchgezogen wurde das Projekt unter einem sehr engen Zeitplan. Der Starttermin rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft konnte nur unter großem Einsatz aller Beteiligten erreicht werden.

Zur Eröffnung hat sich das Führungsduo des MMC dann auch prominente Unterstützung aus der Branche und von außerhalb geholt: So waren unter anderem **Ski-Legende Christian Mayer**, von **T-Mobile Regionalleiter Peter Samselnig**, **Indirektvertriebsleiter Richard Parcer** und **Außendienstleiter Kurt Brandstätter** sowie der **Herzogenburger Bürgermeister Gerhard Mock (r.)** bei der Eröffnung zugegen.

und etwas kaufen und nicht vertrieben werden“, so Sadjina.

Das sei zwar ein größerer logistischer Aufwand und der Schulungsaufwand für die Mitarbeiter ist höher, aber eine Konzentration wird als kontraproduktiv gesehen. Zur Unterstützung des eigenen Business-Schwerpunktes gibt allerdings einen „magenta-farbenen Fokus“, wie sich Ra-





Laut Veranstalter wurden dieses Jahr deutlich weniger Besucher auf dem Mobile World Congress gezählt. Aber Krisenstimmung war keine zu spüren. Vielmehr bemüht sich die Branche um eine neue Sachlichkeit und konzentriert sich auf ihre Kernthemen: Netzwerke, Internet-Anwendungen und natürlich Handys. Und Barcelona gab zu dem Event der Mobilfunkindustrie die gewohnt großartige Kulisse ab.

WER REDET HIER VON KRISE?

# Zweckoptimismus in der Mobilfunkwelt

Der Mobile World Congress ist und bleibt das Ereignis der Mobilfunkbranche. Trotz eines deutlichen Besucher-rückgangs und trotz der Hiobsbotschaften aus anderen Wirtschaftsbereichen, in Barcelona gab sich die Mobilfunkindustrie betont optimistisch. Dominiert wurde der Event bei den Mobiltelefonen vor allem von drei Themen: Touch-screens, neuartigen Benutzeroberflächen sowie den Wettstreit der Betriebssysteme.

**OFFIZIELL WAREN** es dieses Jahr nur rund 47.000 Besucher am MWC. Die Veranstalter waren trotzdem zufrieden, schließlich waren die meisten der Fachbesucher Top-Entscheider. Noch besser sah es bei den Ausstellern aus. Da waren rund 1.300 in Barcelona vertreten. Wer in der Mobilfunkwelt etwas zählen will, der kommt am Mobile World Congress nicht vorbei. Ob Nokia, Samsung, Sony Ericsson, LG und viele kleinere Player, sie alle waren in Barcelona vertreten. Doch wenn in den vergangenen Jahren der Branchenevent einen gewissen Party-Charakter hatte,

## KURZ UND BÜNDIG:

**Mobile World Congress** mit weniger Besuchern aber zufriedenen Ausstellern und Veranstaltern.

**Betont optimistische** Stimmung seitens der Industrie.

**Touchscreens** als Schwerpunkt beim Handydesign

**Neue Benutzeroberflächen** sollen Bedienung erleichtern

**Internetservices** gewinnen an Bedeutung. Besonders Community-Anwendungen sollen aufs Handy gebracht werden.

so ging es diesmal um Kernthemen. In diesen Fall um Internet-Anwendungen für neue Umsätze bei den Betreibern und um Handys, die maßgeschneidert für diese Anwendungen sind, sowie um die Effizienzsteigerung im Netzwerk, damit der erhöhte Traffic auch kostengünstig abgeführt werden kann. Zum „Opfer“ gefallen sind der neuen Sachlichkeit die Gadget-Hersteller, die dieses Jahr auf der Messe kaum vertreten waren, sowie DVB-H. Offensichtlich favorisieren die Hersteller Video per HSDPA-Stream. Ein Nebenthema war der Um-

weltschutz, was sowohl die Handsets als auch die Netzwerkinfrastruktur betraf.

## Wachstumstreiber

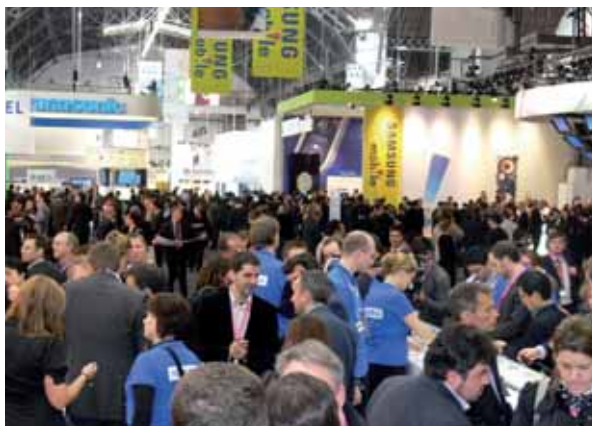
Auslöser für diese Konzentration auf das Wesentliche ist wohl die Wirtschaftskrise. Deren Auswirkungen werden zwar genau beobachtet, die meisten Branchenvertreter glauben allerdings, dass sich die Mobilkommunikation als recht robust erweisen wird. So meinte etwa Hamid Akhavan, CEO T-Mobile International, auf eine Journalistenfrage: „Im Durchschnitt benötigen die Kunden nur 3% des Haushalts-

einkommen für die Telekommunikation. Da wird zuerst woanders gespart, bevor die Kunden aufs Handy verzichten.“ Und regt zum Selbstversuch an: Man solle doch einmal dem Handy entsagen.

Carl-Henrik Svanberg, CEO des größten Netzerkürstellers Ericsson, sieht ebenfalls einiges an Wachstumspotenzial: „Die Betreiber sind in einer viel besseren Situation, als bei der Dotcom-Blase 2001. Die Grunddaten für die Industrie sind sehr stark und Telekommunikation ist entscheidend für das weitere Wachstum.“ Und damit die Betreiber weiter wachsen können, seien zusätzliche Investitionen in den Breitband-Ausbau notwendig. Denn seiner Meinung nach ist mobiles Breitband heute dort, wo die Sprachtelefonie vor zehn Jahren war.

#### Megatrend Touchscreen

Bei den Handyherstellern hat sich dieses Jahr ein Megatrend



In den Hallen herrschte auch dieses Jahr großer Andrang. Die großen Namen waren alle vertreten und zeigten ihre jüngsten Errungenschaften.

zember präsentiert. Auf der Messe zeigten die Finnen dann das ganze auf den Multimedia- und Internet-Einsatz zugeschnittene Handy auch entsprechend ausgiebig dem interessierten Publikum. Sony Ericsson wiederum hat in Barcelona sein Highend-Touchscreen-Handy Idou erstmals vorgestellt. Das für Jahres-

der ersten Jahreshälfte auf den Markt kommen. Alle Modelle sind mit Touchscreens bestückt. HTC wiederum stellte an der

spanische Mittelmeerküste sein zweites Android-Handy „Magic“ vor. Dieses wird in Zusammenarbeit mit Vodafone vertrieben und kommt ohne Tastatur aus. Spitzenreiter bei der Größe des Touchdisplays war Toshiba, dessen TG01 eine Bildschirmdiagonale von 4,1 Zoll aufweist.

#### Make it easy

Mit den Touchscreens verbunden sind neue Benutzerkonzepte. Die Überlegung ist einfach: Dem Benutzer soll es so einfach wie möglich gemacht werden, die verschiedenen Funktionen seines Handys zu nutzen. Beliebte Funktionen aber auch Internet-Anwendungen sollen sofort, ohne Umwege über das Menü verfügbar sein, einfach indem der Benutzer den Schirm antippt. >



Einige Hersteller, wie hier Samsung, stimmten ihren gesamten Auftritt auf dem MWC auf ihre neuen Touchscreen-Modelle ab.

herauskristallisiert: Touchscreen – und zwar möglichst großformatig. Auf Tastaturen wurde dagegen oft ganz verzichtet oder sie wurden als Slider unter dem Display verborgen. Samsungs Messeauftritt war zB vollkommen auf seine neuen Touchscreen-Modelle ausgerichtet. Und auch LG rückte seine per Bildschirm gesteuerten Mobiltelefone prominent ins Scheinwerferlicht. Nokia hatte ja sein Highend-Modell, das N97, bereits im De-

mitte angekündigte Gerät soll dem Benutzer ein umfassendes Entertainment-Angebot vermitteln.

Aber die etablierten Handyhersteller bekommen zunehmend Konkurrenz. So nutzte Acer den MWC um seinen Einstieg ins Handy- oder besser Smartphone-Business zu verkünden. Gleich acht Geräte hat der taiwanische Hersteller dazu in Barcelona beim Launchevent vorgestellt. Davon sollen vier noch in

#### MEHR SPEED

LTE oder „Long Term Evolution“ steht für die vierte Mobilfunkgeneration. Mit dieser Technologie werden Downloadraten im ersten Schritt bis zu 100 Mbps ermöglicht. Glaubt man Infrastrukturerstellern, Handyproduzenten und Betreibern, dann könnte mit der Einführung der Lösung im Jahr 2010 begonnen werden. Bisher hat sich allerdings nur der US-Betreiber Verizon Wireless festgelegt. Dieser Mobilfunkhersteller will sein Netz vom US-Standard CDMA auf LTE umrüsten. Ein weiteres LTE-Netz soll im Großraum Stockholm für Telia Sonera errichtet werden.

Ansonsten zeigen sich die anderen Betreiber noch eher zurückhaltend. Sie setzen eher auf den Ausbau der bestehenden HSDPA+-Technologie. Zur Eröffnung des MWC hat bereits Ericsson-Kunde Telstra (Australien) mit der Implementierung von 21 Mbps-HSDPA in seinem Netz begonnen. Im Moment ist das noch Rekord. Aber nicht für lange: In Italien und Deutschland werden bereits Übertragungskapazitäten von 28 Mbps vorbereitet. Damit ist die Technologie aber noch nicht ausgereizt. So zeigte Ericsson in einem Showcase eine Übertragungsstrecke mit 42 Mbps – genug für die Übertragung von HD-Videos. Gleichzeitig wird damit Mobilfunk zu einer echten Alternative für Festnetzanschlüsse. Die höhere Downloadgeschwindigkeit wird erzielt, indem Sender und Empfänger gleichzeitig zwei Kanäle benutzen und damit die Übertragungsleistung verdoppelt wird. Für den Netzbetreiber ist dabei günstig, dass dabei auf bestehende Systeme aufgesetzt wird. Laut Ericsson-Mitarbeitern wird für die höhere Übertragungsleistung vor allem ein Software-Update benötigt.

Womit klar ist, dass für die derzeitigen Anwendungen genügend Kapazitäten bei der Luftschnittstelle zur Verfügung stehen. Man darf allerdings nicht vergessen, dass bei solchen Datenmengen die Bewältigung des Datenverkehrs im Kernnetz zu einer Herausforderung wird.





Der Hintergedanke ist klar, der User soll ins Netz gebracht werden. Apple – übrigens wieder nicht am MWC – hat es ja mit seinem iPhone erfolgreich vorgemacht. Einer der Treiber dabei sind die interaktiven Communities wie Facebook oder MySpace. Social Networking und Handy passen ja auch gut zusammen. Hat man doch als Benutzer so immer einen Überblick darüber, wer in der Community was macht und, wenn man die GPS-Daten noch damit verknüpft, dann weiß man auch wo.

### Handy als Teil der Lösung

Handy und Bedienkonzepte sind allerdings nur die halbe Miete. Auf dem MWC wurde deutlich, dass das Internet endgültig auf das mobile Endgerät kommen soll. Sprache wird zwar weiterhin ein bestimmendes Element bleiben – daran zweifelt niemand – doch Endgerätehersteller, Netzbetreiber und Infrastrukturerhersteller setzen auf mobile Dienste und die Mobilisierung von Communities, um das Datengeschäft nun auch auf



Und immer wieder drehte es sich um Internetservices, eigene, ebenso wie bereits im Web vorhandene, wie hier Steve Walker, Head of Portfolio Planning, bei der Präsentation von Sony Ericsson, demonstrierte. Schnelle Datenverbindungen, ausgereifte Services und Benutzeroberflächen sollen dem User das mobile Internet erschließen.

mobile Anwendungen will aber auch Microsoft launchen.

Die Industrie hat sich allerdings gewandelt. Sorgen im vergangenen Jahr die Content- und Service-Pläne von Nokia noch für Verstimmung mit den Netzbetreibern, so wird dieses Jahr der Konflikt vermieden. Im Gegenteil

auf den ersten Blick unwichtig erscheinen, in der Mobilfunkindustrie wird sie heiß diskutiert. Schließlich geht es um das Innenleben der Smartphones, dem Wachstumssektor der Industrie.



Heiß diskutiert wurde in Barcelona auch das Thema der Betriebssysteme. Viele Hersteller kündigten neue Geräte auf Basis des Open Source OS Android, aber nur HTC zeigte mit dem Magic ein neues Gerät. Symbian OS hat sich dagegen als Basis für viele Smartphones auch dieses Jahr wieder behauptet. Schließlich hat auch Microsoft sein Windows Mobile überarbeitet.

Handy zu bringen. So verwundert es nicht, dass sich Nokia vor allem auch als Lösungsanbieter präsentiert hat. Sony Ericsson wiederum rüstet sein Entertainment-Angebot auf. Den Weg über die Betreiber wählt dagegen Samsung. Einen eigenen Shop für

– gerade Nokia betont die Rolle der Netzbetreiber und arbeitet mit diesen an gemeinsamen Billing-Services.

### Eine Frage des Systems

Mag die Frage nach dem Betriebssystem für den Endkunden

Und spätestens wenn es um die Funktionen und herunterladbaren Anwendungen geht, wird das Betriebssystem zum entscheidenden Faktor.

Industrievertreter wie Microsoft-Chef Steve Balmer erwarten eine Konsolidierung der Branche auf drei Plattformen. Eine Vorreiterrolle wird dabei sicher weiterhin Symbian OS spielen. Das Betriebssystem wird derzeit auf Open Source umgestellt, ist ausgereift, flexibel und war auf dem MWC auf vielen Smartphones vertreten. Um das von Google propagierte Android besteht derzeit ein Hype, in Barcelona waren aber erst wenige Geräte zu sehen – dafür wurden umso mehr angekündigt. Microsoft hat auf dem MWC wiederum Windows Mobile 6.5 präsentiert. Womit auch dieses Betriebssystem für Touchscreens optimiert wurde. ■

INFO:

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

### UMWELTSCHUTZ ZÄHLT

Das grüne Gewissen regt sich inzwischen auch bei den Handyherstellern. So zeigte Samsung sein Ökohandy „Blue Earth“ aus recyceltem Kunststoff und Solarzellen auf der Rückseite. Mit Touchscreen versteht sich. Auch will der Konzern aus Korea in Zukunft beim Verpackungsmaterial sparen. Nokia wiederum erhielt in Barcelona für sein Programm zur Zurücknahme und dem Recycling alter Handys den Umweltschutzpreis GSM Association.

Auch dem Umweltschutzgedanken verpflichtet waren die vielen Unternehmen, die sich auf die Nutzung von Sonnen- bzw. Windenergie für die Versorgung von Mobilfunk-Basisstationen spezialisiert hatten. So hat zB Morphic eine Mast-montierte Windturbine auf dem MWC vorgestellt. Besonders interessant sind diese Systeme natürlich für Entwicklungsländer, wo mangels Alternativen Mobilfunk-Basisstationen mit Dieselgeneratoren versorgt werden müssen. Aber auch die Mobilkom hat im Februar in Österreich bereits ihre erste windbetriebene Sendestation errichtet.





## EMPORIA SETZT AUF EXPANSION

# Kurs Europa

Mit einem ehrgeizigen Ziel ist Emporia in Barcelona angetreten. Der Linzer Handyhersteller will den europäischen Markt erobern und da ist die Mobilfunkmesse in Barcelona gerade das richtige Sprungbrett. Dass die konsequente Nischenstrategie inzwischen erfolgreich ist, zeigt auch das Wachstum des Unternehmens, wie GF Eveline Pupeter-Fellner auf dem MWC klarmachte.



Emporia hat sich für Barcelona große Ziele vorgenommen, wie GF Eveline Pupeter-Fellner erklärt: „Wir wollen hier den europäischen Markt erobern. Hier können wir die Big Player erreichen und das gelingt uns ganz gut.“

**DIE GESAMTE MOBILFUNKWELT** hat sich in Barcelona zum Mobile World Congress (MWC) ein Stelldichein gegeben und Emporia hat sich hier sehr selbstbewusst präsentiert. Bei den Vertretern der Netzbetreiber sind die Linzer mit ihrem Angebot jedenfalls einige Aufmerksamkeit erregt. „Wir wollen hier den europäischen Markt erobern. Hier können wir die Big Player erreichen und das gelingt uns ganz gut“, erklärte GF Eveline Pupeter-Fellner selbstbewusst. „Unsere Range an Handys für ‚einfache Telefonie‘ stößt auch bei den großen europäischen Betreibern auf großes Interesse.“ Wobei sich allerdings Emporia nicht mit den großen Handyherstellern „matchen“ will, sondern sich ganz bewusst als Nischenplayer positioniert. In Österreich ist ja Emporia bereits bei Mobilkom und T-Mobile vertreten. Mit einem

weiteren Betreiber werde derzeit verhandelt.

In Barcelona haben die Linzer ihre Range von sechs Geräten präsentiert. Angefangen beim jüngsten Wurf, dem neuen Talk, dessen Bedienung gegenüber dem EmporiaTalkPremium nochmals vereinfacht wurden. Das Einsteiger-Gerät soll im April in Österreich auf den Markt kommen (siehe Seite 40). Highlight in der Palette bildete natürlich das Emporia Life GPS. Das Handy mit GPS-Ortung für den Notfall befindet sich laut Pupeter-Fellner derzeit europaweit im Test.

#### Chance für den EFH

Neben den Handys will Emporia allerdings in Zukunft verstärkt auch sein Zubehör wie Taschen und Tischladestationen im Fachhandel platzieren. „Wir sind prädestiniert für den Fachhandel,

weil unsere Zielgruppe nun einmal in den EFH geht“, so Pupeter-Fellner.

Besonders viel verspricht sich die Emporia-GF von den Tischladestationen mit integrierter Freisprecheinrichtung, die bereits im Handel sind. Damit könne man auch das spezielle Bedürfnis der Zielgruppe nach einer „festen Struktur“ im Umgang mit dem Handy abdecken. Denn nach den Erkenntnissen des Linzer Herstellers haben die Benutzer der Emporia-Handys gern fixe Plätze, wo sie ihre Handys ablegen können, und der Einsatz von Tischladestationen sei auch bereits vom DECT-Telefon her bekannt.

Dementsprechend hat nun auch Emporia für seine Sonderedition des Emporia Live ein spezielles Bundle geschnürt. Das Handy wird in den Farben Bordeaux und Champagne jeweils im Paket mit einer Tischladestation für 169 Euro in den Handel kommen.

#### Große Pipeline

Mit dem Schnüren von Bundles ist der Ehrgeiz von Emporia allerdings nicht erschöpft. Das Unternehmen hat derzeit einige Entwicklungen in der Pipeline, die speziell auf den angepeilten Nischenmarkt abgestimmt sind. Dazu gehören unter anderem Entwicklungen im medizinischen Bereich, einschließlich der

notwendigen Anbindung der Handy-basierten Anwendungen im Backoffice sowie ein extra robustes Gerät für besonders aktive Senioren.

#### Auf Expansionskurs

Emporia hat mit seiner Nischenstrategie im vergangenen Jahr rund 400.000 Handys abgesetzt. Das entspricht einer Verdopplung gegenüber dem Vorjahr und dieser Wachstumstrend sollte sich fortsetzen. Für die weitere Expansion werden derzeit gerade weltweit Vertriebspartner gewonnen.

„Es gibt in der Öffentlichkeit ein sehr großes Interesse für unsere Produkte. Deswegen gewinnen wir auch laufend hinzu“, erklärte Pupeter-Fellner. „Der Bedarf ist jedenfalls da. Allerdings braucht es bei uns auch noch die entsprechenden Strukturen, sonst schaffen wir das Wachstum nicht. Derzeit geht es vor allem darum, unsere Range in Europa zu platzieren.“ Weswegen das Linzer Unternehmen derzeit nach weiteren Mitarbeitern sucht, um die weitere Expansion auch bewältigen zu können. Benötigt werden laut Pupeter-Fellner insgesamt sieben bis acht Mitarbeiter in allen Bereichen. ■

INFO:

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

#### SCHULUNGEN FÜR DEN EFH

Damit der FH aber auch auf die besonderen Bedürfnisse der Emporia-Zielgruppe eingehen kann, bietet das Unternehmen kostenlose Produktschulungen für Handelspartner an. Dabei geht es vor allem darum, den Verkäufern die Philosophie von Emporia zur „einfachen Telefonie“ zu vermitteln. Dazu gehört auch die Erläuterung der speziellen Vorteile und Demonstration der besonderen Funktionen von Emporia-Handys. Zusätzlich werden auch kostenlose Workshops für Endkonsumenten, um bei den Benutzern die Bediensicherheit und das Vertrauen in das Produkt zu stärken und gleichzeitig Hemmungen dieser Zielgruppe gegenüber Mobiltelefonen abzubauen.

Weitere Informationen über [marketing@emporia.at](mailto:marketing@emporia.at).

Müsste man mit einem einzigen Wort den Schwerpunkt von Samsung auf dem Mobile World Congress zusammenfassen, dann ist es wohl „Touchscreen“. Der Elektronikgigant hat in dieser Hinsicht keinen Zweifel gelassen, wo er die Zukunft sieht. Dementsprechend konzentrierten sich die Koreaner in Barcelona auf ihre Touchscreen-Modelle, das elegante Universalhandy UltraTouch, die Musikhandys Beat DJ und Beat Disc sowie Omnia HD, ein absolutes Highend-Multimedia-Gerät.



Die Vorteile des Touchscreens sind selbsterklärend für Martin Wallner, Head of Telecommunications Samsung Austria. Indem der User ein Widget auf den Schirm platziert, wird die entsprechende Funktion direkt verfügbar. „Ein Touchscreen muss man nicht erklären“, ist Wallner überzeugt.

SAMSUNG MACHT'S FÜR JEDEN LIFESTYLE

# Das Jahr des Touchscreens

**IM ZENTRUM STEHT** die intuitive Bedienung und die verbesserte Möglichkeit zur Personalisierung des Handys. Als Schlüssel dazu wird von Samsung der Touchscreen gesehen. So verwundert es auch nicht, wenn Samsungs Head of Mobile Communications, JK Shin, auf dem Mobile World Congress 2009 zum Jahr des Touchscreens erklärt hat. Die Strategien bei Samsung sehen in der Kombination von Smartphones (dh Handys mit Betriebssystem) mit Touchscreens schlicht das größte Wachstumspotenzial für dieses Jahr.

Und Samsung will wachsen – in jedem Markt. Das hat man auf dem MWC eindeutig klar gemacht. Zwar betrachtet der Konzern die sich abzeichnende Krise durchaus als eine Gefahr für die Branche als Ganzes, wie auch Shin bestätigt, für sich selbst ist man aber optimistisch. Zum Wachstum soll unter anderem eine breite Produktpalette in diesem Jahr beitragen. Weswegen in den kommenden Monaten weitere Touchscreen-Modelle vorgestellt werden sollen. Dabei will

Samsung auch unterschiedliche Plattformen wie Symbian OS, Microsoft Windows Mobile und auch Android anbieten. Das erste Android-Handy von Samsung soll auf jeden Fall noch in diesem Jahr auf den Markt gebracht werden.

## Schlüsseltechnologie

Gemeinsam ist den neuen Handys das kratzfesteste AMOLED-Display (Active Matrix Organic Light Emitting Diode). Diese sichern einerseits eine hervor-

ragende Bildqualität mit leuchtenden Farben und verbrauchen andererseits deutlich weniger Strom.

So verfügt Samsungs UltraTouch über einen 2,8 Zoll großen Touchscreen. Hier werden dem User auch gleich die Vorteile der neuen Samsung-Benutzeroberfläche TouchWiz ersichtlich. So können Mobile Widgets, Icons die für eine bestimmte Funktion stehen, auf den Bildschirm gezogen und dort positioniert werden. Mit einem Click auf das Icon lässt sich die Funktion oder Internet-Anwendung dann direkt aufrufen. Gleichzeitig vereinfacht der Touchscreen den Zugang zu den einzelnen Fotos bzw Musikstücken auf dem Mobiltelefon. Dazu kann der Benutzer direkt am Screen durch seine Fotosammlung „blättern“.

Bei den Musikhandys der Beat-Familie hat Samsung wiederum eigene Musik-Funktionen für den Touchscreen adaptiert. In einer eigenen Klasse spielt dann auch das Sam-

sung Omnia HD. Mit seinem 3,7 Zoll Display sowie seiner Fähigkeit HD-Content aufzunehmen und auch wiederzugeben – am Schirm oder via DLNA-Kabel – empfiehlt es sich für den Multimedia-Einsatz.

Und selbst Samsungs Verbeugung vor dem Umweltschutzgedanken, Samsungs „Blue Earth“ - >



Eines der Flaggschiffe für 2009: Samsungs UltraTouch soll mit seinem großen Touchscreen sowie dem neuen Benutzeroberfläche TouchWiz punkten.

## KURZ UND BÜNDIG:

**Klarer Fokus** von Samsung auf Touchscreen-Modelle beim MWC

**Anspruch** auf Innovations-Führerschaft bei der Integration von Touchscreens

**Einfache Benutzbarkeit** und Personalisierung der Touchscreen-Modelle mittels neuer Benutzeroberfläche wird betont

**Wachstumsansage** für alle Märkte – auch in Europa, trotz der Krise

Ökofone ist mit einem Touchscreen ausgestattet (siehe Seite 28). Das Gerät wird voraussichtlich im zweiten Halbjahr auf den Markt kommen.

#### „Es geht um Usability“

Mit diesem starken Auftritt von Samsung in Barcelona verwundert es auch nicht, dass Martin Wallner, Head of Telecommunications Samsung Austria, sehr

gehe. Aber der Vorteil des Touchscreen ist für Wallner nicht zu übersehen: „Einen Touchscreen muss man nicht erklären. Man klickt aufs Icon und startet damit die gewünschte Funktion. Die Herausforderung wird da für den Handel eher sein, all die damit entstandenen neuen Möglichkeiten zu vermitteln“, so Wallner. Samsung werde daher auch dieses Jahr den Handel



**Einer der Stars beim MWC-Auftritt von Samsung war das Omnia HD, ein mobiles Multimedia-Powerhouse. Für Wallner ein Gerät, mit dem Samsung seinen Anspruch auf Führerschaft bei Technologie und Design unterstreicht.**

selbstbewusst den kommenden Monaten entgegenseht. Sein Optimismus wird durch den derzeitigen Rückenwind für Samsung auf der internationalen Bühne gestützt: „Ich bin sehr zuversichtlich für dieses Jahr. Wir sind der am schnellsten wachsende Handy-Hersteller – auch in Österreich. Dieses Jahr geht es einfach um Usability. Das ist das Schlagwort für 2009. Mit unserem klaren Fokus auf Touch für alle Bereiche wie Musik, Video oder Foto sind wir hier die Innovationsführer.“ Auch könne Samsung die vorgestellten Modelle recht schnell auf den Markt bringen, erklärte Wallner.

#### Selbsterklärend

Dh allerdings nicht, dass Samsung nur noch Touchscreen-Handys produziere, wie Wallner versichert und auch am MWC zu sehen war. Samsung werde auch weiterhin keine Nische auslassen, wenn es um die Gestaltung seines Handy-Portfolios

kräftig unterstützen. Dazu plant Wallner ein umfassendes Angebot mit Schulungen und Merchandizern.

Neu sind in diesem Zusammenhang die geplanten zwei Roadshows, die in Zukunft jeweils im Frühjahr nach dem MWC und im Herbst stattfinden sollen (Termine auf E&W online).

#### Wettbewerbsvorteil

Für die Mobilfunkbranche erwartet sich Wallner vor allem durch das Zusammenwachsen von Internet und UE große Veränderungen in den kommenden Jahren. „Konvergenz im Haushalt wird das große Thema für die kommenden Jahre. Da hat Samsung einen Vorteil, da wir alles im Haus haben.“

Ein Thema, dessen sich Samsung auch dieses Jahr noch annehmen wird, sind die Netbooks. Hier soll noch heuer ein eigenes Samsung-Modell gelauncht werden. ■

INFO:

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

## MOBILKOM LAUNCHT BLACKBERRY STORM

# Stürmisch zum Endkunden

Mit dem BlackBerry Storm will die Mobilkom vor allem bei den Endkunden punkten. Im EFH wurde das Touchscreen-Gerät von RIM bei vier Launchenvents vorgestellt.

**BLACKBERRY** verbinden viele ausschließlich mit Business. Das könnte sich jetzt allerdings ganz schnell ändern. „Der Storm ist der erste BlackBerry für den Endkunden“, gibt sich Indirektvertriebsleiter Alexander Kren

sammen mit RIM einiges einfällen lassen. Bei vier Launch-Events in Wien, Leoben, Steyermühl und Innsbruck wurde der BlackBerry Storm dem Handel, Franchise-Partnern sowie den eigenen Shopmitarbeitern vorgestellt. Mo-



**Für besonders Schnelle im Windkanal gab es einen Storm. Überreicht wurden diese von ORF-Moderatorin Christa Kummer, VL Gerhard Oberauer und RIM-Key Account Björn Schönfeld. (Foto: Harald Klemm)**

überzeugt. „Er entspricht voll dem Trend zum Touchscreen.“ Der neue BlackBerry bietet dazu auch die besten Voraussetzungen, sind doch die wichtigsten Funktionen über Icons am Screen direkt zu erreichen. Gleichzeitig erhält der User über die von Hersteller RIM entwickelte „Touch Response“-Funktion ein taktiles Feedback bei der Eingabe.

Der zum Storm passende Tarif BlackBerry Plus beinhaltet 1 GB Datenvolumen, unbegrenzten eMail- und Instant-Messaging-Verkehr sowie das A1 Navi Paket.

#### Vier Launchevents

Für den Launch des BlackBerry Storm hat sich die Mobilkom zu-

deriert wurden diese „stürmischen“ Veranstaltungen von ORF-Wetter-Sprecherin Christa Kummer, Mobilkom-VL Gerhard Oberauer sowie RIM Key Account-Manager Björn Schönfeld. Und wenn auch die Promotoren themengemäß in Gummistiefeln und Regenmänteln angerückt sind, so war doch die Veranstaltung soweit trocken.

Wer sich indessen im stürmischen Windkanal besonders geschickt gezeigt hatte, der konnte einen der smarten Touchscreen-BlackBerrys auch mit nach Hause nehmen. ■

INFO:

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



MWC-SCHWERPUNKT AUF SERVICES

# Nokia im Wandel

Der Wandel von Nokia vom Hardwarelieferanten zu einem Gesamtanbieter für mobile Kommunikation ist beim jüngsten Mobile World Congress deutlich zu Tage getreten. Der finnische Konzern hat natürlich wieder eine Phalanx von Endgeräten vorgestellt, doch daneben war der Schwerpunkt bei Softwareanwendungen nicht zu übersehen. Ein Eindruck, der auch von Greig Williams, neu ernannter GF von „Nokia Alps South East Europe“, gegenüber E&W bestätigt wurde.



Greig Williams, der neue GF von Nokia Alps South East Europe, sieht in der Kombination von Hardware und Services die Zukunft für die Mobilindustrie: „Wer auch immer das beste Paket aus Endgerät und Services liefern kann ist erfolgreich. Wir haben alle Services und bieten den Kunden den größten Produktnutzen – das ergibt eine um vieles stärkere Position.“

**GEHT ES NACH DER ANZAHL** der neu vorgestellten Endgeräte, dann hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht viel verändert. Der finnische Weltmarktführer hat dieses Jahr in Barcelona ein Nseries-Handy, zwei Geräte der Eseries, sowie das Nokia 6710 Navigator sowie das Nokia 6720 Classic vorgestellt. Von den Besuchern des MWC ebenfalls dicht umlagert war auch das bereits im Dezember erstmals gezeigte N97, das neue Flaggschiff des Herstellers (siehe Seite 40). Aber daneben nahmen Nokias Lösungsangebote einen sehr großen Teil der Standfläche auf dem MWC ein. Eine ganze Palette von Applikationen wurde dieses Jahr in Barcelona präsentiert.

## One Stop Shop

Als Ausdruck der Marschrichtung von Nokia kann der in Barcelona vorgestellte Ovi Store gelten, der als One-Stop-Shop ab Mai dem Endkunden einen einfachen und direkten Zugang zu personalisiertem Content und Applikationen wie Location Based Services, Spielen, Podcasts, Videos bieten soll. In gewisser Weise nimmt er damit eine zen-

trale Rolle in der Strategie von Nokia ein. Nokia versucht ja mit seiner Plattform Ovi schon seit dem vergangenen Jahr im Content-Geschäft Fuß zu fassen. Bisher waren vor allem die Navigationsanwendungen rund um Maps 2.0 erfolgreich. Geht es nach den Plänen von Nokia, so werden die Benutzer in dem Store ein personalisiertes Angebot erhalten, abhängig von der Position des Kunden und

### KURZ UND BÜNDIG:

**Handys und Services** werden ein Gesamtpaket.

**Services als Unterscheidungsmerkmal** zum Mitbewerb

**Neue Mobiltelefone** unterstützen Softwarestrategie.

**Ovi Store** als One Stop-Shop für Mai angekündigt.

**Nokia Messaging** kommt auf Business-Handys.

**Einbinden der Netzbetreiber** in die Servicestrategie um Konflikte wie im vergangenen Jahr zu vermeiden.

dessen „Social Connections“, damit er für ihn relevanten Content besonders leicht findet. Die Verrechnung soll dabei entweder per Kreditkarte oder über die Rechnung des Mobilfunkbetreibers erfolgen.

## Die Masse ins Spiel bringen

Nokia will mit dem Ovi Store vor allem auch unabhängigen Entwicklern eine Plattform bieten, mit der sie ihre Anwendungen an den Nokia User bringen können. Dazu bringt der finnische Handyhersteller vor allem auch seine große Kundenbasis ins Spiel, gerade in Kundenschichten, die Kreditkarten kaum benutzen. Und damit der Kunde besonders leicht seinen Weg in den mobilen Shop findet, wird der wird der Zugang in Zukunft auf Nokias Mobiltelefonen vorinstalliert sein. Das Nokia N97 wird als erstes über einen direkten Einstieg in den Ovi Store verfügen. Das Zukunftspotenzial des mobilen Content- und Applikations-Geschäfts wird von Nokia jedenfalls als sehr groß eingeschätzt. Beim Handyproduzent geht man für 2012 von einem Markt von 300 Mio Endkunden aus.

## Mail ist Trumpf

Nokia forciert allerdings nicht nur das Content-Geschäft, sondern setzt auch Akzente im Bereich eMail und Messaging. Mit den beiden neuen Eseries-Geräten E75 und E55 hat Nokia auch sein neues eMail-Interface vorgestellt sowie seinem Dienst Nokia Messaging höhere Weihen angedeihen lassen.

Das eMail-Service Nokia Messaging ([email.nokia.com](http://email.nokia.com)) steht ja schon seit vergangemem Jahr im Beta-Test bereit. Bei den beiden Eseries-Handys wurde der Client für Nokia Messaging nun erstmals vorinstalliert. Für den User wurde das Einrichten seiner Mail-Accounts weiter vereinfacht, indem das Handy bei vielen Providern den Zugang selbstständig einrichtet.

Die neue eMail-Benutzeroberfläche beinhaltet Ordner wie beim PC und ermöglicht ein Sortieren der Mails nach Datum, Absender oder Größe und die wohl meistgebrauchte Funktion – ein einfaches Löschen. Dazu kommt eine überarbeitete Kalenderfunktion, sowie Kontakt- und Aufgabenmanagement. Ein wichtiges Zielpublikum bei

Messaging ist natürlich der Business-Bereich. Hier will Nokia vor allem die leichte Integration seiner Handys in eMail-Systeme auf der Basis von Microsoft Messenger und Lotus Notes in Feld führen.

### Services benötigen neue Art des Verkaufs

Mit der Umsetzung der Software- und Internetstrategie auf dem österreichischen Markt ist seit 1. Jänner Greig Williams betraut. Der 38-Jährige Kanadier hat mit Jahreswechsel die Führung von Nokia Alps South East Europe übernommen. Auf dem MWC schilderte er E&W seine ersten Eindrücke vom österreichischen Markt sowie seine Ziele für Österreich.

„Ich kenne den Markt in Großbritannien, wo bereits ein sehr starker Wettbewerb besteht. Aber der österreichische Mobilfunk-



Dem neuen Flaggschiff N97 kommt bei Nokias Service-Strategie eine besondere Stellung zu. Das Multimedia-Handy wird als erstes Nokia-Gerät über einen Direktzugang zum neuen Ovi Store verfügen.

Richtung den Endkunden kommunizieren und das muss am POS geschehen. Deswegen will ich den POS hier zu Lande besser verstehen. Dort will ich mehr

stärker von der Hardware weg in Richtung Gesamtlösungen. Ein gutes Beispiel für diese Richtung sei der Navigationsbereich, ein anderes Beispiel sei das zum Nokia Music Store gelaunchte Nokia 5800 Musikhandy.

„Wer auch immer das beste Paket aus Endgerät und Services liefern kann ist erfolgreich. Wir haben alle Services und bieten den Kunden den größten Produktnutzen – das ergibt eine um vieles stärkere Position“, ist Williams überzeugt.

Den Touchscreen sieht der Nokia-GF dagegen zwar als wichtig, aber nicht für jedes Kundensegment geeignet an. Deswegen werde Nokia weiterhin konsequent das gesamte Spektrum abdecken, wie auch die Neuerscheinungen in Barcelona zeigen.

### Netzbetreiber einbinden

Mit seinem Schwenk in Richtung Anwendungen und Soft-

ware ist Nokia allerdings im vergangenen Jahr bei den Netzbetreibern auf wenig Gegenliebe gestoßen. Schließlich sahen die Mobilfunkhersteller Nokia als Wilderer in ihrem höchst eigenen Gebiet. Doch Williams geht davon aus, dass diese Differenzen inzwischen überwunden sind.

„Wir orientieren uns am Endkunden. Gleichzeitig aber müssen wir erkennen, wo unsere Geräte verkauft werden“, erklärt der Kanadier. „Der größte Teil geht nun einmal über die Netzbetreiber. Deswegen ist es wichtig, dass sie auch glücklich sind. Ein Erfolg am Massenmarkt benötigt auch einen Mehrwert für die Netzbetreiber.“

### Nächster Schritt „Comes with Music“

Für das laufende Jahr ist es daher für Williams wichtig, die Netzbetreiber mit an Bord zu holen und „natürlich“ auch die Services erfolgreich in den Markt zu bringen: „Österreich ist ein weit entwickelter Markt aber gleichzeitig haben wir hier ein sehr starkes Team. Mein Ziel für dieses Jahr wird sein, alle die hier vorgestellten Services auch in Österreich einzuführen und unsere guten Beziehungen mit den Betreibern sicherzustellen.“

Als nächstes steht dazu das Service „Comes with Music“ auf dem Programm, wo der Kunde einen zeitlich begrenzten Zugang zum Nokia Music Store erhält. ■

INFO:

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



Ein Schwerpunkt von Nokia war auch der Bereich Messaging. Da kommt dem neu vorgestellten N75 eine Schlüsselrolle zu: Das Handy wird mit vorinstallierten Nokia Messaging-Dienst ausgeliefert.

markt ist wirklich unglaublich. Ich war „shocked“, wie ich das erste Mal nach Österreich kam“, schildert Williams seinen ersten Eindruck.

In dieser Situation aber vor allem auch durch den zunehmenden Schwerpunkt von Nokia auf Software und Services ist seiner Einschätzung nach eine „neue Form des Verkaufs“ am POS notwendig, erklärt Williams, der sich in seiner Zeit bei Nokia UK auch selbst hinter die Verkaufstheke gestellt hat: „Wir müssen diese neue

Zeit verbringen und sehen wie und wo Handys in Österreich verkauft werden.“

### Differenzieren über Anwendungen

Die Ausdehnung des Portfolios auf Software und Services ist seiner Meinung nach unumgänglich. Da sich die Angebote der einzelnen Hersteller immer stärker angleichen, sei es unumgänglich, dass man sich mit Hilfe von Services differenziere. Damit entwickle sich das Geschäft immer

### GREIG WILLIAMS

Zum Jahreswechsel hatte Nokia seine Vertriebsorganisation reorganisiert. Dazu wurde der Verantwortungsbereich von Wien auf den gesamten zentral- und südosteuropäischen Raum einschließlich Zypern und Israel ausgedehnt. Gleichzeitig hat auch Greig Williams die Nachfolge von Martin Pedersen übernommen, der mit der Leitung von Nokia Nordic betraut wurde.

Greig Williams hat sich seine ersten Sporen bei Nokia in Großbritannien verdient. Der 38-jährige Kanadier war zuletzt als GF Ungarn für Südost-Europa zuständig.



HANDY-EVOLUTION NACH SONY ERICSSON

# Unterhaltung als Prämisse

„Entertainment Unlimited“, diese Ansage hat Sony Ericsson in Barcelona ausgegeben. Der Handyhersteller versteht darunter die Vereinigung aller Unterhaltungsfunktionen in einem Gerät. Umgesetzt werden soll dies mit neuen Geräten im Top-Segment des Marktes sowie einem ausgebauten Content-Angebot. Für den Auftritt auf dem Markt soll zusätzlich auch die Zugkraft des Sony Ericsson-Brands verstärkt werden.

**SONY ERICSSON** will die nächste Stufe der Entwicklung in Sachen Handy erklimmen. Die Produktphilosophie dazu heißt „Unbegrenzte Unterhaltung“. Unter dieser Prämisse sollen in Zukunft die Top-Handys des Herstellers stehen. Dazu will Sony Ericsson die besten Funktionen seiner Walkman- und Cyber-shot-Handys in der nächsten Produktgeneration vereinigen, wie das Unternehmen auf dem Mobile World Congress verlautbart hat. Ergänzt wird dies durch zusätzliche Features wie Java-Applikationen oder die überarbeitete

Sony Ericsson-eigene Content-Plattform Play Now, die in Zukunft auch über ein vollwertiges Angebot an Filmen, Videos und Serien verfügen soll.

## All in One

Der Hintergedanke ist, dass der Kunde bei der Auswahl seines Handys sich nicht zwischen den verschiedenen Anwendungsbereichen entscheiden muss. Stattdessen erhält er die vollständige Palette an Highend-Funktionen,



Dicht umlagert war der Star von Sony Ericsson auf dem Mobile World Congress. Das „Idou“ ist der erste Vertreter der neuen Produktphilosophie „Entertainment Unlimited“. Unter diese Banner will das Joint-Venture in Zukunft Top-Handys auf dem Markt bringen, die alle wichtigen Entertainment-Funktionen vereint.

verpackt in einer Multimedia-Maschine, die aber auch alle Ansprüche als Telefon erfüllt. Dank der erweiterten Play Now-Plattform steht dem User auch eine breite Auswahl an Content für das betreffende „Entertainment Unlimited“-Mobiltelefon zur Verfügung. Die bekannten Produktkategorien Walkman- und Cyber-shot werden allerdings darunter weiterhin bestehen bleiben, um dem Kunden seine Kaufentscheidung zu erleichtern.

„Mit unserem Entertainment Unlimited Produktangebot wollen wir verschiedene erstklassige Unterhaltungserlebnisse in ein Produkt zusammenführen: Musik, Imaging, Gaming und Messaging, sowie integrierte Services und Applikationen“, erklärt dazu Andrea Gaal, General Managerin Österreich & Schweiz, Sony Ericsson. „Weiters werden wir sicherstellen, dass ein Entertainment Unlimited-Produkt nahtlos in das Multimedia-Gerätenetz im Haus integriert werden kann. Der Kunde kann seinen Content (Bilder, Videos, Musik etc.) über eine Vielzahl an Geräte, zB über den TV, PC und HiFi-Systeme, nutzen und mit anderen teilen.“

## Das Konzept steht

Als Beispiel für diese neue Marschrichtung hatte Sony Ericsson in Barcelona die Konzeptstudie „Idou“ (ausgesprochen „I do“) mit dabei (siehe Kasten). Das erstmals gezeigte Gerät war dann entsprechend dicht von den Journalisten umlagert.

In Österreich wird das Idou voraussichtlich im zweiten Halbjahr auf den Markt kommen. Aber Sony Ericsson plant laut Gaal im Sommer noch weitere Projekte unter dem Banner von Enter-

## KURZ UND BÜNDIG:

**Sony Ericsson** will unter Entertainment Unlimited möglichst alle Unterhaltungsfunktionen auf einem Top-Gerät vereinigen.

**Konzepthandy Idou** als Vertreter der neuen Philosophie vorgestellt.

**Contentplattform Play Now** wird auf Videos, Filme und Serien aufgerüstet.

**Stärkere Positionierung** des Brands Sony Ericsson in Richtung Communication Entertainment.



Zur Entertainment-Strategie von Sony Ericsson gehört auch das Aufrüsten der eigenen Download-Plattform Play Now mit hochwertigem Video-Content, wie Area Managerin Hedy Dumbrava hier auf dem MWC demonstriert.



tainment Unlimited vorzustellen. Dabei geht es nicht nur um Hardware wie die General Managerin für Österreich & die Schweiz betont, sondern auch um Services. So soll neben der bereits in Österreich bestehenden Download-Plattform Play Now Arena im zweiten Halbjahr auch der Musik-Abo-Dienst Play

#### Der Entertainment-Brand

Damit einher geht auch eine stärkere Positionierung des Brands Sony Ericsson in Richtung Entertainment, wie Gaal erklärt: „Wir verstehen uns als Communication Entertainment-Marke und wollen dies in unseren Produkten und Services konsequent zum Ausdruck bringen.“



Sony Ericsson will noch stärker in Richtung Entertainment gehen und auch den Brand entsprechend verstärken, wie Andrea Gaal, General Managerin für Österreich und die Schweiz, erklärt: „Wir verstehen uns als Communication Entertainment-Marke und wollen dies mit unseren Produkten und Services konsequent zum Ausdruck bringen.“

Now Plus gelauncht werden. Dieses Service ist an das Handy gebunden und soll in ein Netzbetreiberangebot integriert werden. Der Benutzer erhält so mit seinem neuen Sony Ericsson-Handy für einen gewissen Zeitraum die Möglichkeit für unlimitierte Downloads von Play Now.

Ausdruck dieser Haltung ist unter anderem das jüngste Sony Ericsson-Flaggschiff, das W995. Mit diesem Handy will das Joint-Venture sowohl in der Musik-, als auch in der Imaging-Kategorie punkten. ■

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

#### IDOU

Als erster Ausblick auf die schöne neue Handywelt von Sony Ericsson kann „Idou“ gelten. Mit diesem Modell demonstrieren die Entwickler des Herstellers, was sie unter „Unbegrenzter Unterhaltung“ verstehen. Das Idou verfügt zB über eine 12,1 Megapixel-Kamera mit Xenon-Blitz. Bedient werden alle wichtigen Funktionen des Handys über das Touchscreen-Menü mit Fingerdruck. Das Betriebssystem der zukünftigen Symbian-Foundation soll über das Display den direkten Zugang zu den diversen Funktionen aber auch Internet-Applikationen wie Play Now Arena gewährleisten.



edabei

Feste muss man feiern, wie sie fallen! Diesem Leitsatz getreu knallten anlässlich der **Eröffnung des Nokia Music Store Österreich** am 9. Februar im Wiener Szenelokal Porgy&Bess die Korken. „Kein Tag ohne Musik“ lautet der Slogan des Online-Stores, und so konnte es natürlich nicht ausbleiben, den Event mit starken Sounds zu untermauern.

Die „**Sofa Surfers**“, der österreichische Pop-Export erster Güte, rockten vor 500 begeisterten Gästen die Bühne und präsentierten ihre bekanntesten Hits wie „Life in Malmö“ und „The Plan“ sowie auch brandneue Songs aus ihrem neuen, im Herbst 2009 erscheinenden Album (Arbeitstitel: „V“). Der Titelsong zum aktuellen Hader-Film **„Der Knochenjäger“** fand nicht nur begeisterten Beifall, sondern ist auch exklusiv im Nokia Music Store verfügbar.



Natürlich galt es für den finnischen Marktplayer Nokia neben der Partystimmung auch, seine neuen Errungenschaften den illustren Gästen zu präsentieren. So bietet der Nokia Music Store über fünf Millionen Musiktitel, die über WLAN oder das Mobilfunknetz auf Handy bzw PC geladen werden können. Mit zur Präsentation gehörte freilich auch das **Touchscreen-Handy Nokia 5800 XpressMusic**, dessen spezielle Features vor allem für Musikhungrige zugeschnitten sind.

Anlass zum Feiern sahen vor allem hochrangige Vertreter und Journalisten der Musik- und IT-Branche, wie unter anderem **Alexander Oswald** (Marketing Manager Nokia Alps), **Walter Gröbchen** (monkey.music-Chief), **Hannes Eder** (Marketing Director Universal Music Austria), **Greig Williams** (Geschäftsführer Nokia Alps South East Europe) und **Michael Lachsteiner** (Music Service Manager Nokia Austria), wenn, hier sei Hannes Eder zitiert, „der unbestrittene Marktführer den Markt weiterentwickelt“.

## Emporia

## Neuaufgabe

Auf dem Mobile World Congress hat Emporia die Neuaufgabe seines „Einsteigermodells“ EmporiaTalk angekündigt. Ganz abgestimmt auf die Zielgruppe hat Emporia die Funktionen noch weiter als bisher auf das Wesentliche reduziert. Wie schon bei der Ausgangsversion befinden sich alle wichtigen Funktionen wie Ein/Aus, Lautstärke, Tastensperre, Freisprechen SMS und Einstellungen sich auf den Seitentasten des Geräts. Ein eigenes Menü für das Handy wird damit überflüssig. Dazu kommen komfortabel große Tasten mit deutlich spürbarem Druckpunkt sowie ein breites Display und eine extra lauter Lautsprecher.



verfügbar : ab April 2009  
UVP: 129,90 Euro (ohne Vertrag)  
www.emporia.at

## Hyundai Mobile Europe

## Musik via Bluetooth

Sein erstes Touchscreen-Handy, MB-490i Dolphin hat Hyundai Mobile Europe in Barcelona gezeigt. Das Mobiltelefon soll sich vor allem als kostengünstiges Musikhandy auf dem Markt behaupten. Dazu wurde dem **MB-490i** ein Soundchip von Yamaha mitgegeben. Das GSM/GPRS-Handy hat keinen Kopfhöreranschluss, sondern wird von Haus aus mit einem Stereo-Bluetooth-Headset ausgeliefert. Der Name des Handys spiegelt sich übrigens im Design wider, dessen geschwungene Linie an einen Delfin erinnert.

Einer klassischen Designphilosophie folgt dagegen das **MB-650D**. Die Qualität dieses Handy liegt in seiner Dual-SIM-Konstruktion, wobei beide SIM-Karten gleichzeitig erreichbar sind. Der Benutzer muss nicht zwischen den einzelnen SIM-Karten umschalten. Abgerundet wird die Ausstattung mit einer 2 MP-Kamera. Drittes Handy im Bunde der Hyun-



Handy hat Hyundai Mobile das Mobiltelefon auf Notwendigste reduziert.

MB-490i verfügbar: k.A.  
UVP: k.A.  
www.hyundaimobile.com

## Nokia

## Ein Hero und seine Sidekicks

Mit einer breiten Palette an Handys hat Nokia in Barcelona aufgezeigt. Absolutes „Hero“-Gerät ist dabei sicher das **N97**. Erstmals im Dezember vorgestellt wurde es hier nochmals einer breiten Öffentlichkeit präsentiert. Das Gerät soll einfach alle Ansprüche erfüllen, die ein Benutzer in Sachen Multimedia, Messaging, Internet und eMail hat. Dazu kommt das HSDPA-Handy mit einem 3,5 Zoll Touchscreen auf den Markt, worunter sich eine vollständige QWERTZ-Tastatur verbirgt. Im ausgefahrenen Zustand stehen Tastatur und Display in einem Winkel zueinander, um ein besseres Arbeiten zu ermöglichen.

Zum Fotografieren und Filmen hat Nokia dem **N97** eine 5 Megapixel-Kamera mit Autofokus-Objektiv mitgegeben. Der üppige interne Speicher von 32 GB kann mittels microSD-Steckplatz auf 48 GB aufgerüstet werden. Das **N97** spielt AVC-Videos und sogar Flash-Filme ab. Via

dai-Neuvorstellungen am MWC ist das MB-105 Chico. Mit diesem kreditkartengroßen

AV-Kabel gibt es Multimedia-Dateien auch auf einem Fernseher wieder. Ebenfalls an Bord sind WLAN und GPS sowie Nokias überarbeitete M-Maps 3.0. Damit lassen sich die Routen am PC vorausplanen und auf das Handy hochladen.

Entscheidend ist allerdings, dass Nokia mit dem Smartphone die Touchscreen-Bedienung weiter ausgebaut hat. Der Startscreen bietet dem Benutzer mittels Widgets einen Schnellzugriff zu seinen wichtigsten Kontakten, Inhalten oder Internet-Communitys. Wobei der Benutzer diese Widgets seinen persönlichen Bedürfnissen anpassen kann.

Eine Klasse darunter ist das Kamera-Handy **N86 MP** angesiedelt. Hier hat Nokia einen 8 MP-Sensor mit einem Weitwinkel-Objektiv von Carl Zeiss verbunden. Damit nicht genug, verfügt das Slider-Handy über einen schnellen mechanischen Shutter sowie variable Blende, womit das Handy auch für anspruchsvolle Fotografen einige Möglichkeiten bietet. Zwei LED-Blitzlichter stellen sicher, dass auch für Videoaufnahmen genügend Licht zur Verfügung steht. Ein OLED-Display sowie ein TV-Ausgang zum Präsentieren der Fotos im Großformat ergänzen das Angebot für den Fotoeinsatz. Abgerundet wird die Ausstattung des HSDPA-Handys durch einen GPS-Empfänger (auch für Geotagging der Fotos), WLAN,



Music-Player, vorinstallierte Ovi-Dienste und Nokia Maps sowie einem microSD-Slot für Karten bis 16 GB.

Mehr auf das Business- und Messaging-Segment zielt Nokia mit dem

**E75** und dem **E55**. Das **E75** ist dabei ganz klar als Nachfolger zum Nokia 9300 Communicator gedacht. Mit seinem vollständigen QWERTZ-Keyboard, die als Schieber unter dem Display und der typischen Telefontastatur verschwindet, weißt sich das HSDPA-Handy als eMail-Spezialist aus. Das gilt



auch für das **E55**, wenn dieses auch nur über ein halbe Tastatur verfügt. Dafür ist dieses Handy deutlich schlanker, leichter und passt in jede Hemdtasche.

Dazu wurde beiden Gerät der Nokia Messaging-Dienst mit auf den Weg gegeben.

Ergänzt wird die Palette an MWC-Neuheiten durch das Nokia **6710 Navigator** sowie das **Nokia 6720 classic**. Während das Navigator mit überarbeiteten Navigationsfunktionen für Fußgänger und unter der Fahrt bietet, fällt das Classic-Modell vor allem durch seine aktive Rauschunterdrückung auf.



verfügbar ab: **N97** voraussichtlich Juni, **N86** voraussichtlich Q2, **E75** voraussichtlich März, **E55** voraussichtlich Q2, **Nokia 6720 Navigator** voraussichtlich Q3, **Nokia 6710 classic** voraussichtlich Q2.

UVP : **N97** 550 Euro, **N86** 375 Euro, **E75** 375 Euro, **E55** 265 Euro **Nokia 6720** 300 Euro, **Nokia 6710** 245 Euro  
Preise jeweils ohne Steuern und Netzbetreibervertrag  
www.nokia.com

## Samsung

## Touchscreen-Armada

Mit dem Touchscreen und der Möglichkeit, Widgets auf dem Schirm zu positionieren, bietet das Samsung **UltraTouch** eine einfache und intuitive Bedienung. Als Eingabe-Alternative verfügt das Handy allerdings auch über eine konventionelle Slider-Tastatur, welche bei der Text-Eingabe recht nützlich ist. Dabei ist das UltraTouch gerade einmal 12,7mm hoch. Aber auch bei den Funktionen gibt sich Samsung keine Blöße. Das HSDPA-Handy verfügt über eine 8 Megapixelkamera mit Smile-Shot-Modus und LED-Blitz sowie über GPS mit Geotagging für Fotos.

Noch einen Schritt weiter in Sachen Multimedia geht das **Omnia HD**. Dieses Highend-Handy ist im Endeffekt ein Multimedia-Center zum Einstechen. Samsung selbst spricht beim



Omnia HD von einem Powerhouse und wenn die Seriengeräte das halten, was die Prototypen in Barcelona versprochen haben, dann ist die Bezeichnung durchaus gerechtfertigt. Das beginnt beim 3,7 Zoll AMOLED-Display im 16:9 Format, dem bisher größten AMOLED-Schirm auf einem Handy. Das Display punktet mit großer Leuchtkraft und 16 Mio Farben. Zusätzlich kann das Mobiltelefon als erstes Gerät 720P-Videos per Videokamera aufnehmen und wieder abspielen, zB per DLNA-Kabel auf einem TV-Schirm. Weitere prominente Features des Omnia HD sind eine 8 Megapixel-Kamera sowie GPS und integriertem Kompass für Navigationsanwendungen. Dass bei so einer Ausstattung die Verbindung zum Netzwerk sowie die Speicherausstattung nicht zu kurz kommen dürfen, versteht sich von selbst. Deswegen ermöglicht das Gerät (zumindest theoretisch) mittels HSUPA eine



sikorientierung sind derweil die Kennzeichen der **Beat-Edition**. Beide Handys lehnen sich dazu in ihrem Erscheinungsbild an der Juke-Box an und verfügen über das speziell für Musikanwendungen entwickelte Disc-User Interface. Beim **Beat DJ (Bild)** bringt Samsung zusätzlich DJ-Anwendungen auf den 2,8 Zoll-Touchscreen. So können die Benutzer ihre Songs bearbeiten, zusätzliche Sound-Effekte hinzufügen und selbst „Scratchen“ der Aufnahmen ist auf dem Mobiltelefon möglich. Für den richtigen Ton sorgen B&O-Lautsprecher.

lieferbar ab: April (UltraTouch), k.A. (Omnia HD und Beat-Edition)  
UVP: k.A.  
[www.samsung.at](http://www.samsung.at)

### Sony Ericsson

#### Voll Entertainment

Die Konzeptstudie Idou hat in Barcelona viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen, daneben hat Sony Ericsson aber noch drei weitere Modelle gelanct. Flaggschiff dabei ist das **W995**, das bereits einen weiten Schritt in Richtung des neuen Mottos „Entertainment Unlimited“ macht. Sony Ericsson bezeichnet das Gerät bei der Vorstellung schlicht als das „umfassendste Entertainment-Handy“ am Markt.

Ob das stimmt, darüber kann man streiten. Sicher ist, dass das W995 nicht nur ein hochwertiges Walkman-Handy ist, sondern auch mit einer 8,1 Megapixel-Kamera aufwarten kann und mit seinem 2,6 Zoll Display auch für Videos interessant wird. Dabei ist das Slider-Handy trotzdem kompakt genug, um auch in der Jackentasche bequem unterzukommen und mit HSDPA geht es auch im Internet flott weiter. Für den Einsatz als Music-Player verfügt das Handy über die Steuertasten an den Seiten sowie eine 3,5 mm-Klinkenbuchse, wie die anderen Geräte der Walkman-Serie ist auch das W995 mit SensMe ausgestattet, wodurch die Playlist je nach aktueller Stimmung zusammengestellt wird. Die Kamera verfügt über einen 16-fachen Digital-Zoom, Autofokus, Bildstabilisator und Gesichtserkennung. Dank des integrierten GPS-Empfängers können Fotos mittels Geotagging mit dem Aufnahmeort verknüpft werden.



Sony Ericsson ist aber auch auf der Softwareseite aktiv geworden. Zu dem Handy gibt es die neue Medienmanagement-Software „Media Go“, mit der Musik, Videos, Fotos oder Podcasts schnell zwischen PC und Handy übertragen und sofort in die geeigneten Formate umgewandelt werden. Gleichzeitig ermöglicht Media Go auch das Rippen von CDs sowie eine Integration von Play Now. Ergänzt wurde das Angebot von Sony Ericsson auf dem MWC durch



das Einsteiger-Walkman-Handy **W395** sowie das Kamera-Handy **C903**. Dieses kommt mit einer 5 Megapixelkamera und Kamerafunktionen wie Gesichtserkennung, BestPic-Funktion sowie erstmals bei Sony Ericsson „Smile-Shutter“. Im Design lehnt sich das Gerät an die jüngsten Kompaktkameras von Sony an.

Lieferbar ab: W995 voraussichtlich Q2, C903 voraussichtlich Q2, W395 sofort  
UVP: W995 539 Euro, C903 399 Euro, W395 169 Euro  
[www.sonyericsson.at](http://www.sonyericsson.at)

### Toshiba

#### An der Netbook-Grenze

Geht es rein nach der Touchscreen-Größe so hat Toshiba auf dem Mobile World Congress sicher eine Sonderstellung errungen. Der Elektronikkonzern präsentierte auf der Mobilfunkmesse sein **TG01** mit einer Bildschirmdiagonale von 4,1 Zoll (10,5 cm). Damit kratzen die Japaner schon an der Netbookgrenze. Unternehmenseigene Display-Technologien aus dem Notebooks- und UE-Bereich wurden dazu verwendet. Toshiba selbst sieht das Einsatzgebiet des TG01 vor allem im Multime-

dia-Bereich aber auch beim Arbeiten unterwegs. Und das alles mit einem PC-ähnlichen Look and Feel. Dazu hat das Unternehmen das Gerät mit einem 1 GHz-Prozessor (Snapdragon



von Qualcomm für Techies) ausgestattet. Eigene Stromspartechniken sollen trotzdem für lange Akkulaufzeiten sorgen. Um das Gerät mit dem Betriebssystem Windows Mobile 6.1 per Finger bequem bedienen zu können, hat Toshiba eine eigene Oberfläche entwickelt. Beschleunigungssensoren richten das Bild je nach Lage in Hoch- oder Querformat aus. Eine integrierte Gestensteuerung ermöglicht unter anderem auch das Annehmen eines Anrufes durch das einfache Schütteln des Geräts und ein einfaches Wechsel. Weitere Features umfassen HSDPA, WLAN, GPS sowie eine 3,2 Megapixel-Kamera auf der Rückseite des 9,9 mm hohen Handys. Der microSD-Slot eignet sich für Karten bis zu 32 GB. In Österreich wird das TG01 von AKL in den Handel gebracht.

verfügbar: voraussichtlich 2009  
UVP: k.A.  
[www.akl.at](http://www.akl.at)

### Mobilkom

#### Privater Tracker

Bisher war ja die GPS-Verfolgung von Gütern und Fahrzeugen ja eher für Unternehmen interessant. Der zündholzschaftelgroße GPS Reporter im Programm der Mobilkom ist auch für Privatkunden erschwinglich. Damit lassen sich über eine Browseranwendung Fahrzeuge oder auch hilfsbedürftige Personen verfolgen. Die Mobilkom bietet den GPS Reporter zusammen mit ihren Tarif A1 Navi an. Wer den GPS Reporter auch im Ausland nutzen will, sollte zusätzlich die Option A1 Navi Data Roaming wählen.

verfügbar: sofort  
UVP: 99 Euro mit Vertrag A1 NAVI  
[www.mobilkom.at](http://www.mobilkom.at)



Uploadgeschwindigkeit von 5,76 Mbps sowie eine HSDPA-Download-Geschwindigkeit von bis zu 7,2 Mbps. Der vorhandene Speicher von 8 oder 16 GB Kapazität kann dank des microSD-Steckplatzes auf bis zu 48 GB aufgerüstet werden. Das Handy ist gleichzeitig das erste Touchscreen-Handy auf Symbian-Basis von Samsung. Auch dieses Gerät glänzt mit Samsungs Mobile Widgets für Direktzugang von Internetinformationen. Gelauncht werden soll das Omnia HD in April oder Mai. Ungewöhnliches Erscheinungsbild und eindeutige Mu-





GRUNDSATZDISKUSSION STEHT AN

# FH an der Wegscheide

Der Kostendruck wird höher - nicht nur für den Fachhandel, sondern auch für die Industrie. Weswegen man auch von Seiten der Provider die derzeitige Form der Partnerschaft mit dem Fachhandel hinterfragt. 3-VL Rudolf Schrefl will deswegen einen Diskussionsprozess in der Branche über die Zukunft des Telekom-FH in Gang setzen.

**ES GEHT UM DIE KOSTEN**, die für alle Betreiber immer schwerer zu tragen sind. Doch, wenn man die Überlegungen fortführt, dann kommt man schnell ins Grundsätzliche: Worin besteht die Partnerschaft zwischen Fachhandel und Industrie?

„Es ist eine provokante Frage, aber was ist die Funktion des Partners im Fachhandel heute? Besteht seine Aufgabe in der Quadratmetervermietung, wie manche zu glauben scheinen? Darüber muss man diskutieren“, erklärt 3-VL Rudolf Schrefl.

„Wir sehen weiterhin ein großes Potenzial für den Telekom-Fachhandel und wir setzen auch auf ihn. Aber langsam kriegen wir das Gefühl, dass die Partnerschaft immer öfter einseitig wird.“

Schrefl ist der Ansicht, dass viele der Partner im EFH die kaufmännische Verantwortung auf die Provider abschieben. So werden für Erfolg oder Misserfolg das Angebot des Providers verantwortlich gemacht, anstatt das eigene Handeln, oder schwierige Entscheidungen auf die lange Bank geschoben. Und während die Netzbetreiber durch den ewigen Wettbewerb ihre Kosten bis ins kleinste Detail kennen, ist sich nach der Erfahrung von Schrefl nicht jeder der Handels-



partner über seine Kostenstruktur im Klaren.

### Konzentration kommt

Doch jetzt wächst der Druck auf die Betreiber. Sie müssen sparen und werden sich daher mittelfristig auf diejenigen Partner zu fokussieren, die für sie am lukrativsten sind.

Damit geht es aber für viele Händler ans Eingemachte. Es stellt sich die Frage nach der Zukunft des Telekom-Fachhandels. „Wird der klassische Telekom-Fachhandel in dieser Situation überleben? Wir glauben, dass der FH seine Berechtigung hat. Doch der Punkt ist, wie kann er seine Kosten decken und wie kann er sich gegenüber dem Wettbewerb differenzieren. Hier sind langfristige Strategien not-



**Wie kann der Telekom-Fachhandel überleben? In Zeiten steigenden Kostendrucks wird auch die Stellung des Fachhandels als Vertriebskanal hinterfragt. Ein Diskussionsprozess zwischen Industrie und Fachhandelsvertretern soll Klärung bringen.**

**3-VL Rudolf Schrefl geht es um Grundsätzliches: „Es ist eine provokante Frage. Aber was ist die Funktion des Telekom-FH heute?“**

### Diskussion notwendig

Dass die Antworten auf viele dieser Fragen nicht einfach zu finden sind, ist für Schrefl klar. Er strebt daher eine Diskussionsrunde zwischen Vertretern des Telekom-Fachhandels und der Netzbetreiber an, um einen konstruktiven Gesprächsprozess in Gang zu setzen.

E&W greift diesen Ball auf. Gemeinsam mit der WKO rufen wir eine Runde ins Leben, in der Vertreter aus der Industrie und prominente Angehörige des Telekom-Fachhandels zu dem Thema diskutieren können. Mehr dazu in der kommenden E&W. ■

INFO:

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

wendig. Wir wollen den Fachhandel dabei nicht alleine lassen. Aber wir glauben, dass sich die Fachhandelspartner spezialisieren müssen. Nur geht da nichts weiter“, erklärt Schrefl dazu.

### ROBERT RIBIC

Der steirische Händler Robert Ribic steht einer Diskussionsrunde zwischen Handel und Netzbetreibern offen gegenüber. In dem sich verändernden Umfeld sieht er einen großen Anpassungsbedarf beim Fachhandel: „Der FH ist sicher angezählt und läuft der Entwicklung hinter her. Wir sollten besser sein als die Netzbetreibershops. Dazu müssen wir die vielen kleinen Fehler der Vergangenheit ausmerzen und gleichziehen bei der Professionalität der Betreibershops.“ Konstruktive Gespräche mit den Betreibern könnten nach Ansicht von Ribic hier die Ausgangsbasis des Handels verbessern, wenn die Ergebnisse auch umgesetzt werden.



🕒 IN LETZTER MINUTE

## ORF: Update des Verschlüsselungs-Codes

Gleich vorweg: Für ORF-Digital-Kunden mit gültiger Smartcard ändert sich nichts. Mitte März erfolgt ein routinemäßiger Wechsel des Verschlüsselungs-



codes der Satellitenplattform ORF-Digital, über die ORF 1 und ORF 2 sowie auch ATV, Puls 4 und Austria 9 zu empfangen sind.

Diese Wechsel sind notwendig und international üblich, weil mit gehackten Sat-Receivern der Empfang auch ohne gültige ORF-Digital-Karte (und somit illegal) möglich ist. Aus Sicherheitsgründen müssen und werden daher in regelmäßigen Abständen Keywechsel durchgeführt, um

den Empfang der Sat-Programme innerhalb Österreichs ausschließlich mit angemeldeter Smartcard zu ermöglichen. – Wie hinlänglich bekannt, ist der ORF aus urheberrechtlichen Gründen ja

verpflichtet, seine Fernsehprogramme über digitalen Satellit verschlüsselt zu senden. Aus diesem Grund kommt ab Mitte März ein neuer Verschlüsselungscode zum Einsatz, der via Satellit auf die jeweiligen Receiver gespielt wird. Bei Modellen, die die Verschlüsselung bisher umgangen und den ORF ohne entsprechende Smartcard wiedergegeben haben, bleiben ORF 1, ORF 2, ATV, Puls 4 und Austria 9 ab diesem Zeitpunkt schwarz.

## 9. GMUNDNER FOTOTAGE

### Pflichttermin für die Fotobranche

Zum mittlerweile neunten Mal steht Gmunden vom 27. bis 29. März im Mittelpunkt der österreichischen Fotoszene. Auf die Besucher wartet bei den heuri-

gen Fototagen nicht nur eine Neuheitenpräsentation der mehr als 50 Aussteller, sondern auch ein umfangreiches Seminar- und Begleitprogramm.

## AKTUELLER DIGITALISIERUNGSBERICHT BESTÄTIGT:

### Analoges Fernsehen ist Auslaufmodell

Österreich ist bei der Digitalisierung des Fernsehens im letzten Drittel der Umsetzung angelangt. Im jüngsten Digitalisierungsbericht zeigen sich KommAustria und die Regulierungsbehörde RTR überzeugt, dass es in zwei Jahren so gut wie keine Haushalte mehr mit analogem Antennen- oder Satellitenempfang geben wird. Nur die Kabelhaushalte hinken bei der Digitalisierung hinterher: Entgegen den Erwartungen und trotz einer Endgeräteförderung im Jahr 2007 verfügten Mitte 2008 nur 3 % bis 4 % aller TV-Haushalte über einen digitalen Kabelanschluss, – als Treiber der Digitalisierung setzt man nun die Hoffnungen in HDTV. Insgesamt waren zur Jahresmitte 2008 rund 47 % der rund 3,4 Mio österreichischen Haushalte digita-

lisiert – um 17 Prozentpunkte mehr als Ende 2006. Mittlerweile hat dieser Wert die 50%-Marke bereits überschritten. Besonders rasant stieg dabei der digitale Satellitenempfang, wodurch sich die Zahl jener Haushalte, die auf Antennenempfang angewiesen sind, zwischen Herbst 2006 und Juni 2008 auf 650.000 Haushalte halbierte. Bis Mitte 2008 sind 535.000 DVB-T-Boxen über die Ladentische gegangen, rund 106.000 mit Fördergutscheinen. Eine Spitzenposition im europäischen Vergleich nimmt Österreich auch beim Handy-Fernsehen DVB-H ein, wo der Versorgungsgrad bereits mehr als 50 % ausmacht. Dem Bericht zufolge steckt Österreich im Bereich der Radiodigitalisierung dafür noch in den Kinderschuhen.



WOLFGANG SCHALKO:

### Gucken statt ducken

*Nach dem eher gemütlichen Start ins neue Jahr, bedingt durch die „Feiertags-Konstellation“, hat die Branche in den letzten Wochen ihren Rhythmus wiedergefunden. Und sogar mehr als das: Denn wüßte man den Blick ein wenig zurück wird deutlich, dass sich heuer schon jede Menge getan hat.*

*Ob's nun an der vermeintlichen Krise liegt oder viele Unternehmen (und auch Unternehmer) nur die „Gunst der Stunde“ nutzen, um unpopuläre Maßnahmen durchzusetzen, sei dahingestellt. Fest steht: Die Branche ist in Bewegung. Zuletzt ging diese vielfach mit Begriffen wie „Restrukturierung“ oder „Kerngeschäft“ einher. An diesbezüglichen Beispielen mangelt es mit dem Stopp der TV-Geräte-Produktion von Pioneer oder Humax (siehe Seite 58), der Schließung der österreichischen Panasonic-Niederlassung (siehe Seite 56) oder den Turbulenzen rund um TechnoTrend oder Schwaiger wahrlich nicht. Umso mehr stachen dafür jene ins Auge, die den entgegengesetzten Weg einschlugen, wie etwa Darius mit dem Start im EFH (siehe Seite 54). In vielen Fällen ist es eine gleichsam schwierige wie überlebensnotwendige Entscheidung, welche Richtung eingeschlagen wird.*

*Mit einer ähnlich gelagerten Problematik muss sich auch der Handel auseinandersetzen: Macht man sich klein, verzichtet man auf Investitionen und sitzt die Situation so lange aus, bis sich die allgemeine Stimmung wieder gebessert hat? Oder soll man sich der Herausforderung stellen, Mut zum Risiko beweisen und – gerade jetzt – Flagge zeigen? Nun, aus meiner Sicht kommt nur zweites in Frage, denn in einem Punkt decken sich die zahlreichen Expertenmeinungen zumeist: Getrübe wirtschaftliche Stimmung lässt Konsumenten bewusster und aufmerksamer kaufen. Genau daher gilt es, in Situationen wie diesen aufzufallen und die Blicke auf sich zu lenken. Ich denke, es gibt keine bessere Gelegenheit, sich beim Kunden zu profilieren, als in schwierigen Zeiten. Und noch etwas: Wer sich allzu lange in seinem Schneckenhaus verkriecht, wird sowieso nicht merken, wenn draußen wieder die Sonne scheint ...*



Geschäftsführer Hannes Lechner (li) und Marketingleiter Andreas Stolar freuen sich gerade im „Krisenjahr 2009“ auf sensationelle Produktneuheiten, etwa das Loewe Individual Mediacenter.

HANNES LECHNER ÜBER ERFOLG IN DER KRISE

## „Eine verrückte Zeit“

Wenn Orientierung dringend gefragt ist, dann sind es die Fixsterne am Himmel, die den Weg weisen. Besonders, wenn alle anderen Instrumente rundherum verrückt spielen. In knapp fünf Jahren wurde aus dem wirtschaftlich gebeutelten Mittelständler Loewe ein Premium-Nischenplayer der Sonderklasse. Geschäftsführer Hannes Lechner: „Unsere Partner können sich auch in Zukunft auf zwei wesentliche Dinge verlassen: stabile Preise und hohe Margen.“

**AUF DAS E&W-GESPRÄCH** hat sich Hannes Lechner gut vorbereitet. Vor ihm liegt eine dicke Mappe mit allen Artikeln über Loewe, die in den vergangenen fünf Jahren in Österreichs Elektrofachmagazin Nummer eins erschienen sind. Mit gelbem Marker dick angestrichen: Versprechen, Zukunftsprognosen und ehrgeizige Pläne, die er über all die Jahre Richtung Handel gemacht hat. „Ich habe mir das alles noch einmal durchgelesen und bin stolz darauf, dass ich fast eine hundertprozentige Trefferquote hatte. Wenn wir in den vergangenen Jahren etwas versprochen haben, ist das immer gehalten worden. Das soll auch in Zukunft so sein“, verweist der Loewe-Geschäftsführer auf Glaubwürdigkeit und Konsequenz als oberste Maxime.

### Eine Marke, ein Weg

Das kommt nicht von ungefähr: Bereits 2004, bei Gründung der Österreich-Niederlassung, legte

sich Lechner auf selektiven Vertrieb als Langfriststrategie, starke Fachhandelsorientierung, ein durchgängiges POS-Konzept und eine deutliche Erhöhung des Marktanteils bei den Handelspartnern fest. Es kam alles wie vorausgesagt. Punktgenau. Status quo sind 70 Loewe Partner Plus und 45 Loewe Galerien in Österreich.

### KURZ UND BÜNDIG:

**2009 wird** das „Audiojahr“ bei Loewe

**Neue Händlerverträge** unterstreichen „Qualitätsvermarktung“

**Österreich wird** nur einige hundert Stück des neuen Mediacenters bekommen - rechtzeitiges Ordern entscheidet über Zuteilung!

**Lechner garantiert** weiterhin „stabile Preise und hohe Margen“

Bei Mono-Stores und Galerien soll das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht sein. Hier sei laut Lechner noch Potenzial, zumal die neue Reference-Linie, die im Sommer kommen soll, noch mehr Präsentationsfläche benötigt.

„Ich denke, wir haben in den vergangenen Jahren einen wirklich guten Job gemacht. Man sagt, dass Eigenlob stinkt, aber im Grunde hat's ja allen etwas gebracht.“ Wie wahr, immer mehr Händler in Österreich können sich eine Existenz ohne Premium-Lieferanten nicht mehr vorstellen. Und das wird sich auch in Zukunft nicht ändern. Lechner: „Uns interessieren nur langfristige Partnerschaften.“

Zum allgemeinen Bedauern wurde die Erfolgsgeschichte eines dieser Lieferanten, nämlich Pioneer, abrupt gestoppt. Lechner: „In einer ersten Reaktion freut man sich natürlich. Auf den zweiten Blick aber finde ich das gar

nicht so gut. Deshalb würde ich es auch nicht begrüßen, wenn B&O weiterhin an Marktbedeutung verliert. Es tut dem Premium-Segment insgesamt nicht gut, wenn es im Fernsbereich derart dezimiert wird. Auch dem Handel nicht.“

### Keine Krise für Loewe

Krise hin oder her, Lechner blickt überaus optimistisch in die nahe Zukunft: „Ich habe überhaupt keine Angst vor 2009. Denn gerade in diesem Jahr starten wir eine Audio-Initiative mit sensationellen Produkten und bringen im Sommer unsere New Reference-Linie. Von beidem erwarte ich mir sehr viel.“

Was sich rundherum in der Branche abspielt, entlockt Lechner nur ein nachdenkliches Kopfschütteln und ein knappes Statement: „Das ist eine verrückte Zeit. Flat-TV ist eine unglaubliche Erfolgsgeschichte und dennoch verlieren fast alle Unternehmen Geld da-



bei. Bis auf Loewe natürlich, aber wir besetzen ja eine Nische. Ein großer Teil des Problems ist die Gier nach Marktanteilen und ich befürchte, dass der Zug abgefahren ist. Das kriegt man nicht mehr in den Griff."

Dass bei dieser unseligen Entwicklung auch noch zahlreiche Internethändler auf der Strecke bleiben werden, liegt für den Loewe-Chef auf der Hand: „Langfristig werden dort nur ein paar wenige Große überleben. Die meisten anderen werden nach und nach vom Markt verschwinden, denn die haben eine so dünne Kapitaldecke, dass sie beim kleinsten Windhauch umfallen."

### „Frontalangriff“ bei Audio

Aber zurück zu Loewe, wo für 2009 das „Audio-Jahr“ eingeläutet wurde. Lechner: „Wir greifen heuer frontal im Audio-Segment an. Bislang hatten wir auch gute Lösungen, aber jetzt erreichen unsere Audiosysteme jenes innovative und gleichzeitig stylische Niveau, das die Kunden im Video-Bereich von uns gewöhnt sind."

Die Audiolösung, mit der Lechner frontal angreifen will, soll im Mai auf den Markt kommen und wird ganz schlicht „Mediacenter“ heißen. Auch Marketingleiter Andreas Stolar freut sich darauf: „Damit bringen wir das kompletteste Audio/Video-System, das Loewe je hatte – eine komplette Anlage, die noch dazu unglaublich schön und kinderleicht zu bedienen ist. Außerdem basiert das Mediacenter nicht auf proprietärer Technik im Übertragungsbereich, sondern hält sich an den UPnP-Standard. Theoretisch ist es damit sogar auch möglich, ein Internetradio eines Fremdherstellers zu integrieren."

Ein schlagkräftiges Argument jenseits exzellenter Technik für die wunderschöne Audiolösung wird auch der Preis sein: Unter 3.000 Euro soll das Mediacenter kosten. Hannes Lechner: „Das Mediacenter ist auch für Solisten interessant, die vorerst nur eine stylische Audioanlage von Loewe wollen. Das konnten wir bislang ja noch nicht anbieten."

### Ordern oder ärgern

Allerdings: Nirgendwo Licht, wo nicht auch Schatten wäre. 2009 werden nur „einige hundert Stück“ des Mediacenters nach Österreich kommen und Hannes Lechner bittet seine Händler, die Bestellungen rechtzeitig vorzunehmen, da es sonst zu eklatanten Lieferengpässen kommen könnte: „Ich weiß schon, das klingt wie der Einserschmäh im Vertrieb, aber das könnte zu einem echten Problem werden für Händler, die sich mit ihrer Order zu

lange Zeit lassen oder zu geringe Mengen bestellen. Unsere Kapazitäten beim Mediacenter, wo 90% der Fertigung in Handarbeit gemacht wird, sind stark limitiert."

Um das Geschäft 2009 weiter anzukurbeln – bald mit dem Mediacenter im Programm und ab Sommer mit den Top-Produkten der „New Reference“ Linie –, will man weiterhin auf vielen lokalen Endverbraucher-Messen präsent sein und ganz allgemein den Kontakt mit dem Kunden forcieren. Über die Handelspartner selbstverständlich. Dafür sollen diese auch in Zukunft mit hohen Margen und stabilen Preisen belohnt werden. Und mit einer Marke, deren Bekanntheit hierzulande in den vergangenen Jahren explosionsartig gestiegen ist. Lechner: „Allein, was in den Medien über Loewe berichtet ist vervieracht sich von Jahr zu Jahr. Das kommt natürlich auch unseren Fachhandelspartnern zu Gute."

### Qualität vor Umsatz

Apropos Fachhandel: Dieser bekommt heuer von Loewe neue Verträge vorgelegt, bei denen der absolute Umsatz mit der Marke in Relation zu Qualitätskriterien am POS noch weiter an Bedeutung verliert. Im Vordergrund steht vor allem die POS-Gestaltung, das Sortiment und die Frage, wie stark sich der Händler an Qualitätsrichtlinien hält. Lechner: „Heuer haben wir nur



**Nicht nur ein Schmuckstück, sondern auch technisch ein Leckerbissen: das Loewe Individual Mediacenter.**

eine Art Aufwärmrunde, nächstes Jahr wird das Ganze noch konkreter. Das machen wir aber nicht, um die Händler zu ärgern, sondern weil wir wissen, dass Qualitätsvermarktung ein wichtiger Teil des Erfolgs ist. Zum Wohl der Marke und zum Wohl der Händler."

Halte sich ein Händler konsequent nicht an Vereinbarungen, werde das Abschläge bei den Jahresboni zur Folge haben. Zwar sei man mit Qualität und Engagement der Händler sehr zufrieden, das heiße aber nicht, dass es „da und dort nicht noch besser werden könnte."

### Ohne Training geht gar nichts

Da zur Qualitätsvermarktung auch entsprechendes Know-how der Verkäufer gehöre, werde auch der Besuch von Workshops und Seminaren immer wichtiger. Laut Marketingchef Andreas Stolar werde man heuer viermal so viel in Trainings investieren, wie noch im vergangenen Jahr und man sei auch da schon „nicht schlecht unterwegs" gewesen.

Lechner: „Multiroom, Vernetzung und Connectivity ganz allgemein kann man nur verkaufen, wenn man die Technik auch wirklich versteht. Denn das ist einigermaßen komplex. Die Kunden kommen in vielen Fällen bereits sehr gut vorinformiert ins Geschäft und da darf der Verkäufer dann keine Schwäche zeigen. Auch hier wieder: Wenn der Händler von vier Seminarangeboten kein einziges annimmt, darf er sich dann auch nicht wundern, wenn er nicht den vollen Jahresbonus bekommt. Denn dann kann er unsere Produkte auch nicht so vermarkten, wie das der Marke entspricht." Der Händler müsse komplexe Produkte einfach gut und kompetent verkaufen können. Das alles diene letztendlich ja nur einem Zweck: „Es sollen alle Profit machen und der Kunde zufrieden sein." ■

INFO:

[www.loewe.co.at](http://www.loewe.co.at)

### LOEWE INDIVIDUAL MEDIACENTER

Das Mediacenter (lieferbar ab KW 21) zum Preis von „unter 3.000 Euro" enthält nicht nur einen DVD-Player mit Upscaling-Funktion (auf 1080p) samt zwei HDMI-Schnittstellen, sondern ist darüber hinaus ein vollständiger Audio-Server für Multiroom-Lösungen inklusive Zugriff auf die Gracenote-Musikdatenbank und FM-Radiotuner und dient damit als Zentrale für die Verteilung von Musik- und Radioquellen im ganzen Haus. Bedient wird das Ganze über eine bidirektionale interaktive Fernbedienung mit OLED-Farbdisplay. Als Netzwerkplattform enthält das Mediacenter sowohl ein schnelles WLAN-Interface als auch eine Ethernet-LAN-Schnittstelle. Besonderes „Zuckerl": Ein ins Gehäuse integrierter iPod-/iPhone-Dock. Diese Halterung ist nur sichtbar, wenn sie tatsächlich benötigt wird. Über zwei USB 2.0-Ports können sowohl USB-Sticks als auch externe Festplatten angeschlossen werden.

Ist das Mediacenter per WLAN, LAN oder Powerline mit dem Internet verbunden, hat es dadurch automatisch Zugriff auf tausende Internet-Radioprogramme. Als Nebenraum-Komponenten bietet Loewe zunächst den „Individual Sound Multiroom-Receiver" und die Flat-TV-Gerätfamilie Loewe Connect mit integriertem LAN/WLAN-Modul. Da das Mediacenter aber standardkonform konzipiert wurde, können beliebige DLNA-konforme UPnP-Clients in das Multiroom-System integriert werden.

Als einer der ersten Foto-fachhändler in Österreich hat sich Foto Tschank im Jahr 1991 dem Ringfoto-Verband angeschlossen. Seit der Gründung vor knapp 80 Jahren ist der einstige Ein-Mann-Betrieb auf nunmehr fünf Outlets angewachsen. Neben der klassischen Studiofotografie betreibt man auch ein eigenes Labor und lässt - dank manch kreativen Einfalls - auch den Handel nicht zu kurz kommen.



GF Gerald Tschank und Senior-Chef Günter Tschank sind praktisch in allen Bereichen der Fotografie tätig: Vom klassischen Fotografen-Handwerk über den Laborbetrieb bis hin zum Handel mit Geräten. Einig sind sich die beiden darin, dass diese Mischform der richtige Weg ist: „Leicht hat's heute sowieso keiner mehr und da der Handel für Frequenz sorgt, ergänzen sich die Bereiche sehr gut.“

ERFOLGSKONZEPTE MADE IN WIENER NEUSTADT: FOTO TSCHANK ZEIGT, WIE'S GEHT

## Die richtige Entscheidung

**WENN SICH EIN UNTERNEHMEN** seit beinahe 80 Jahren erfolgreich behauptet, dann liegt der Schluss nahe, dass die wesentlichen Dinge im Großen und Ganzen richtig gemacht wurden. Ein Beispiel dafür stellt Foto Tschank, ein in Wiener Neustadt ansässiges Foto-Fachgeschäft, dar. Eingelei-

tet wurde die Erfolgsgeschichte anno dazumals vom Fotografen und Firmengründer Georg Tschank, heute deckt das Unternehmen so ziemlich alles ab, was die Fotobranche zu bieten hat (siehe Kasten unten). Im gewerblichen Bereich bildet das eigene Labor ebenso ein Standbein wie

### FIRMENGESCHICHTE

Das Unternehmen wurde vor knapp 80 Jahren vom Fotografen Georg Tschank in Wiener Neustadt gegründet. Nachdem sein Sohn, der ebenfalls ausgebildete Fotograf und heutige Senior-Chef Günter Tschank, vor rund 40 Jahren die Geschäfte übernahm, wurde ein Expansionskurs eingeschlagen. Neben der Einrichtung eines eigenen Labors, das als eines der ersten in Österreich für die Farbfotografie gerüstet war, erfolgte auch der Einstieg in den Fotohandel, der zuvor nur am Rande betrieben worden war. Somit war die heutige Struktur - Labor, Gewerbe und Handel - bereits definiert. Expansion erfolgte außerdem in Bezug auf die Standorte: Das Labor und ein Studio befinden sich nach wie vor in der Wiener Neustädter Singergasse, nur unweit davon ist die Handelstätigkeit in der Fußgängerzone konzentriert. Eine weitere Filiale befindet sich im Einkaufszentrum Fische-Park und mit einer Niederlassung in Eisenstadt ist Foto Tschank auch im Burgenland präsent. Vor einigen Jahren übergab Günter Tschank das Ruder an seinen Sohn Gerald - der Tradition folgend ebenfalls gelernter Fotograf -, der in seinem Unternehmen heute insgesamt 30 professionelle Mitarbeiter beschäftigt.



In der Wiener Neustädter Fußgängerzone konzentriert Tschank den Fotohandel, mit umfangreichen Angeboten von der POS-Ausarbeitung bis zum Nikon und Sony Shop-in-Shop-System.

das klassische Fotografenhandwerk, das sowohl in den eigenen Studios sowie in Form von Hochzeits-, Schul- und Eventfotografie ausgeübt wird. Den Bereich Handel decken die stationären Geschäfte sowie eine Online-Plattform ab.

### Von den Wurzeln ...

Dass Foto Tschank heute auf mehreren Beinen steht, liegt zwar zum einen in der geschichtlichen Entwicklung des Betriebs, wäre aber gar nicht mehr anders vorstellbar, sind sich GF Gerald Tschank und Senior-







## SICH ABHEBEN

Um aus der Masse hervorstechen lässt sich GF Gerald Tschank immer wieder etwas Neues einfallen. Für solche Werbe- und Marketingaktivitäten nutzt man bevorzugt den Standort Fischa-Park, wie Tschank erklärt: „Dort sind einerseits Handel und Studio kombiniert, andererseits herrscht dort hohe Kundenfrequenz. Somit eignet sich die Filiale perfekt für spezielle Aktivitäten, gewisse Aktionen und „Impuls geschichten“ sind überhaupt nur in so einem Rahmen möglich.“

Der Standort spielt aber auch bei einem ganz speziellen Produkt eine große Rolle: 3D-Glasgravuren. Diese gerne als Geschenkartikel verwendeten Anfertigungen (zB Schlüsselanhänger oder Briefbeschwerer) werden hier hergestellt. „Eigentlich ist die Idee dazu eher zufällig entstanden“, erinnert sich der GF, „doch mittlerweile erfreuen sich die wertigen Produkte aus Massivglas großer Beliebtheit.“

Zum Zusatzangebot des Unternehmens gehören auch regelmäßige Kurse zur Digitalfotografie, die in Wiener Neustadt sowie Eisenstadt abgehalten werden. Für 15 Euro pro Person werden dabei in zwei Stunden die wichtigsten Grundlagen vermittelt: „Diese Kurse stehen in etwa alle zwei Wochen auf dem Programm, wobei wir Gruppen von ca. zehn Personen anstreben - dann trauen sich Teilnehmer auch, Fragen zu stellen bzw sich manche Dinge nochmals erklären zu lassen.“ Kommuniziert werden die aktuellen Termine in den Filialen sowie über die Homepage [www.tschank.at](http://www.tschank.at).



**Kreative Geschenkidee: Mit 3D-Glasgravuren hat GF Gerald Tschank bei den Kunden voll ins Schwarze getroffen.**

Fotos aber nicht behaupten: „In Relation wird heute viel fotografiert, aber nur wenig ausgearbeitet. Ein Aspekt, der sich durch die größere Zahl der Fotos allerdings wieder ausgleicht. Außerdem hätten wir ohnehin das fotografische Nirwana, wenn tatsächlich alle Fotos ausgearbeitet würden.“ Bemerkenswert ist für Tschank dabei der Umfang der Digitalaufträge: „Entweder werden einige wenige Bilder in Auftrag gegeben, oder gleich 200 – nur selten liegt die Größenordnung dazwischen.“

### Nebenwirkungen

Auf das Handwerk des Profi-Fotografen umgemünzt sieht Tschank die Digitalfotografie mit einem lachenden und einem weinenden Auge: „Die Menge der Bilder ist auch im professionellen Bereich stark gestiegen. Diese wäre früher undenkbar gewesen und bringt uns zB bei Fotoreportagen natürlich Vorteile. Anderer-

seits kaufen die Leute Spiegelreflexkameras, erhalten damit eine gewisse Durchschnittsqualität und glauben dann, sie wären die sprichwörtlichen Weltmeister. Natürlich war die Chance, ein Foto zu „verhauen“, früher wesentlich größer, doch gerade weil die Kunden sehen, dass heute mit einer 500 Euro-Kamera ganz gute Fotos entstehen, hat die Leistung des Fotografen aus ihrer Sicht an Wert verloren.“ Nicht zuletzt deshalb müsse vermittelt werden, dass für wirklich gelungene Fotos ein professioneller Fotograf von Nöten ist.

### Wichtige Stütze

Im gewerblichen Bereich kommt dem Unternehmen natürlich das hauseigene Labor in der Zentrale in Wr. Neustadt sehr zu Gute. „Bei der Schul- und Kindergartenfotografie beispielsweise zählen wir sicher zu den stärksten in Ost-Österreich. Bis das ganze System

einmal funktioniert, ist es allerdings ein langer Weg“, so Tschank. „Im Gegensatz zu früher, als viel mehr Leute im Labor tätig waren, läuft heute vieles automatisiert.“ Die Arbeit im Labor selbst beginnt um 6 Uhr, an einem typischen Arbeitstag sind bis 8 Uhr alle „Amateurausarbeitungen“ erledigt. Und dann beginnt die eigentliche Herausforderung, denn wie Tschank erklärt, sei Kontinuität das Um und Auf: „Minilabs laufen dann optimal, wenn der Durchsatz hoch ist. Bei ständigem Betrieb stimmt die Chemie – im wahrsten Sinne des Wortes.“ Dazu kommt, dass das Inventar des Labors „ziemlich kostenintensiv“ ist: Der Neupreis pro eingesetztem Fotoprinter beträgt rund 140.000 Euro. Es gilt also, entsprechend viele Aufträge zu lukrieren: „Der wirklich harte Job passiert draußen in der freien Wildbahn“, schildert Tschank, „wobei es nur mit Dumping-Angeboten natürlich auch nicht funktioniert.“

### Zwei Marken im Fokus

Der Fotohandel ist in der Wiener Neustädter Fußgängerzone konzentriert. Hier wiederum stehen zwei Marken im Vordergrund, was mit entsprechenden Shop-in-Shop Systemen unterstrichen wird. „Wir haben unsere Filiale als erste in Österreich mit der Shop-in-Shop Lösung von Ni-

kon ausgestattet“ erklärt GF Gerald Tschank. „Dadurch ist unser Umsatz merkbar gestiegen, auch weil wir diesen Bereich für spezielle Präsentationen, etwa bei Neuheiten, nutzen können. Und im Zuge der Alpha-Ambitionen von Sony haben wir Anfang 2008 auch noch ein Shop-in-Shop-System von Sony installiert.“

### Brückenschlag

Natürlich ergänzen sich die Bereiche Handel und Gewerbe an vielen Stellen, eine von den Kunden besonders gut angenommene Form stellt dabei jedoch die Online-Fotoreportage dar: Tschank ist bei Events wie Bällen oder Sponsionen stets vor Ort und sorgt für professionelle Aufnahmen. Diese können – zu meist tags darauf – entweder direkt am POS oder bequem über eine eigene Online-Plattform betrachtet und selbstverständlich auch gleich geordert werden.

Im Web ist das Unternehmen zu diesem Zweck mehr als einmal vertreten, wie der GF erläutert: „Eine Internet-Seite dient dazu, das Unternehmen zu repräsentieren, und mit der anderen wird das Geld verdient.“ ■

INFO: [www.tschank.at](http://www.tschank.at)  
[www.happy-picture.at](http://www.happy-picture.at)

## RINGFOTO-MITGLIEDSCHAFT

Als eines der ersten Unternehmen im heimischen FFH entschloss sich der damalige GF Günter Tschank im Jahr 1991 zur Mitgliedschaft bei Ringfoto, wo er heute als Mitglied im Händlerbeirat die Interessen seiner Berufs-Kollegen vertritt. „Ich war schon damals überzeugt, dass die Zukunft des Fotofachhandels in der Geschlossenheit liegt“, erläutert der heutige Senior-Chef seine Beweggründe. Das habe sich nicht zuletzt durch einen Wandel der Lieferantenstrukturen angekündigt: „Davor gab es autonome Persönlichkeiten mit Entscheidungsbefugnis, doch mit dem Aufkommen der Großflächen war absehbar, dass die so genannten Kleinen ein wenig ins Hintertreffen geraten würden, zB die Liefer-Konditionen betreffend.“ Wie Tschank weiter ausführt, hat sein Beitritt zu Ringfoto damals unter befreundeten Fotohändlern eine Art Kettenreaktion ausgelöst und etliche sind seinem Beispiel gefolgt. Besonders schätzt Tschank dabei die Funktion des Händlerbeirats als Kontrollinstanz: „Darin sind die verschiedensten Regionen und Geschäftsgrößen vertreten. Es wird nichts bagatellisiert, sondern die Sorgen jedes einzelnen behandelt, und wenn es auch manchmal zu heftigen Diskussionen kommt, so finden wir am Ende immer einen Kompromiss bzw treffen eine Entscheidung, der Taten folgen.“ Apropos Entscheidung: Über seinen eigenen Entschluss vor 18 Jahren denkt Tschank heute: „Die Entscheidung, Ringfoto beizutreten, war definitiv richtig.“



Gerade bei Sportübertragungen kommt es auf höchste Bildqualität an. Daher setzt Sony Austria-Chef John Anderson bei der Vermarktung der neuen BRAVIA Z4500 Serie auf den Ausnahmefußballer Kaká und den FIFA World Cup 2010 in Südafrika.

SONY-GF JOHN ANDERSON ÜBER MARKTCHANCEN - TEIL 6

## Sport und scharfe Bilder ...

Im sechsten Teil von John's Talk spricht Sony Austria-Geschäftsführer John Anderson über das 1836 erfundene Zoetrop, über den brasilianischen Fußballer Kaká sowie über die neue BRAVIA Z4500 Serie mit Motionflow 200 Hz - und was diese drei Themen verbindet. Dass hier auch der Fachhandel kräftig profitieren kann, ist eigentlich kein Thema, sondern für Anderson selbstverständlich.



**AUF DER IFA 2008** präsentierte Sony den ersten Motionflow 200 Hz LCD-Fernseher. Jetzt ist die Z4500-Serie mit eben dieser Technologie bereits erhältlich. Und damit ist es uns gelungen, nach Motionflow 100 Hz neuerlich die Bildqualität deutlich zu steigern.

### KURZ UND BÜNDIG:

**Eine deutlich bessere** Bildqualität soll die Konsumenten überzeugen - und damit das Thema Preis in den Hintergrund rücken.

**Energiesparen ist zwar** bei Sony schon längere Zeit ein wichtiges Thema - allerdings wurde dies bislang zu wenig kommuniziert, was sich jetzt jedoch ändert.

**Mit einer internationalen** Werbekampagne für 200 Hz Motionflow sollen die Kunden zum Fachhandel gelockt werden. Wenn ihnen dort die Vorzüge der Z4500-Serie von Bravia vor Augen geführt werden, sollten diese Geräte auch ohne Abstriche beim Preis Anklang finden.

**Start der Kampagne** ist April 2009.

Der Unterschied zu herkömmlichen LCD-TV-Geräten ist offensichtlich, vor allem bei schnellen, actionreichen Filmsequenzen. Kein Bildruckeln mehr. Vor allem bei Sportsendungen machte sich das Bildruckeln oft störend bemerkbar.

### Kein Bildruckeln

Motionflow 200 Hz nimmt sich des Ausgangssignals gleich mehrfach an: Zuerst wird es mit einem „Image Blur Reduction“ genannten Algorithmus Bild für Bild geschärft. Als nächstes werden die zwei aufeinanderfolgenden Bilder analysiert und drei neue Zwischenbilder berechnet und in den Bildablauf eingefügt. Gerade bei Fußball-Übertragungen wird der Unterschied deutlich. So analysiert Motionflow beispielsweise den Flug eines Fußballs. Die neu errechneten Bilder sorgen für ein detailgetreues TV-Bild und der Zuseher kann das Match in bisher nicht gekannter Qualität mitverfolgen. Das „Hertzstück“ der Z4500-Serie ist die BRAVIA Engine 2, die das eingehende Bildsignal aufwändig in Echtzeit filtert und optimiert, so dass bei allen Bildparametern noch

einmal eine sichtbare Verbesserung auf dem 1080p Full HD LCD Panel erreicht wird. Die Rauschreduzierung, eine Erweiterung des Farbumfangs und die Erhöhung des dynamischen Kontrastverhältnisses auf 80.000:1 sorgen für ein brillantes Bild.

Damit ist mit den technischen Raffinessen noch nicht Schluss; Die Modelle der Z4500-Serie verfügen über einen integrierten Netzwerk-Anschluss und sind DLNA-zertifiziert. Bilder und Musik können daher von verschiedensten Quellen, wie von VAIO Notebooks, einer Giga Juke oder von anderen DLNA-fähigen Geräten auf dem BRAVIA genossen werden. Fotos können entweder über einen USB-Stick oder durch den direkten Anschluss einer Digitalkamera wie etwa der Cyber-shot betrachtet werden.

### Bedienkomfort

Wer von Sony die Playstation 3 oder die Playstation Portable kennt, wird auch diese Serie der BRAVIA-Fernseher leicht im Griff haben. Schließlich setzt Sony auch hier die XrossMediaBar ein, die bereits bei diesen Geräten die Bedienung einfacher und intuitiver gestaltet.

Dass via HDMI mit der BRAVIA-Fernbedienung auch die übrigen AV-Geräte gesteuert werden können, trägt ebenso zum Komfort bei.

Aber auch das Thema Umweltschutz und Energiesparen kommt bei der Z4500-Serie nicht zu kurz: Die Leistungsaufnahme im Standby-Modus beträgt weniger als 0,2 Watt. Gibt es kein Signal oder wird die Sendung längere Zeit nicht betrachtet, schaltet die Auto Shut-Off-Funktion automatisch in den Standby-Modus. Der integrierte Licht-Sensor passt die Helligkeit des Bildschirms automatisch dem Umgebungslicht an. Unsere Fernseher zeichnen sich schon seit längerem durch einen geringen Stromverbrauch aus, da dieses Thema Sony ein wichtiges Anliegen ist – aber wir haben es viel zu wenig kommuniziert. Dass wir dieses Thema ernst nehmen, zeigt auch unsere neueste Entwicklung, die spätestens im April auf den Markt kommen wird: LCD-Fernseher mit neuen Röhren für die Hintergrundbeleuchtung. Die Röhren verbrauchen weniger Strom, wodurch der Stromverbrauch um bis zu 50 Prozent reduziert werden kann.

#### Chance für den Fachhandel

All diese Features müssen den Kunden erklärt und vorgeführt werden – und hier kommt der Fachhandel ins Spiel. Denn es kann nicht sein, dass das Verkaufsgespräch nur über den Preis geführt wird. 999 Euro, jetzt nur mehr 949 Euro, bald nur mehr 899 Euro. Dazu muss man aber dem Kunden die Vorteile der Geräte schmackhaft machen, sie ihm zeigen.

Wichtig ist aber, die Konsumenten vorerst auf die Geräte generell neugierig zu machen und die wesentlichsten Vorteile rasch und einfach in den Vordergrund zu stellen, damit die Kon-



Kaká und das Thema Fußball begleiten Sony bis zum World Cup in Südafrika

sumenten die Beratung durch den Fachhandel suchen – auch wenn der Händler den letzten Schritt machen muss. Wir von Sony setzen bei den BRAVIA Fernsehgeräten auf kultige Werbespots, die ihre Wirkung bisher nicht verfehlt haben. Nach den Kampagnen „Balls“, „Paint“ und „Playdoh“ läuft nun „BRAVIA-drome“ an.

#### Zoetrop ...?

Wie veranschaulicht man eine flüssige Bildfolge in einem Werbespot? Wie zeigt man die Vorteile eines raschen Bildwechsels? Sony stöberte in der Kiste alter Erfindungen und stieß auf das 1836 entwickelte Zoetrop: Ein Zylinder



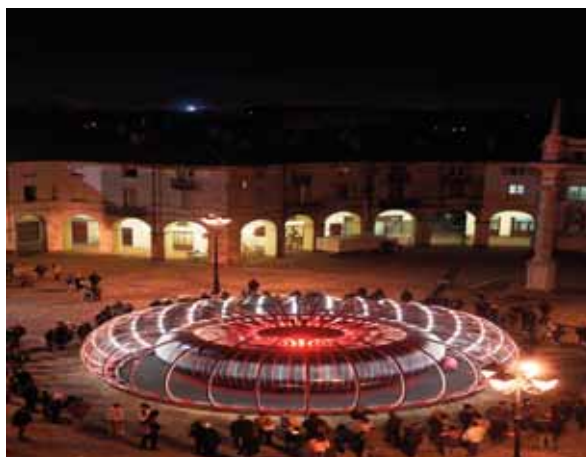
der mit schmalen Sehschlitzen, im Inneren sind Einzelbilder angebracht – genauso viele, wie Schlitze angebracht sind. Werden die Bilder gedreht, hat der Betrachter außen den Eindruck, einen Film zu sehen. Wobei es natürlich auf die entsprechende Zahl an Bildern und die entsprechende Geschwindigkeit ankommt.

Nun, bei Sony nennt sich dies jetzt BRAVIA-drome und hat einen Durchmesser von zehn Meter. Für den Fernsehspot wurde das in England gebaute BRAVIA-drome auf einem Platz in Venaria, in der Nähe von Turin, aufgestellt. Zwei 12 Meter lange Lkws waren nötig, um das Gerät nach Italien zu befördern.

#### Weltweite Kampagne

Die beste Vergleichsmöglichkeit zwischen herkömmlichen Geräten und der Z4500-Serie gibt es – wie eingangs erwähnt – bei Sportsendungen wie etwa Fußball-Übertragungen. Aus diesem Grund lag es nahe, einen Fußballer für diesen Spot zu gewinnen.

Daher ist in dem Fernsehspot der brasilianische Ausnahmefußballer Ricardo Izecson dos Santos Leite – besser bekannt unter Kaká – zu bewundern, der mit dem Titel „FIFA Weltfußballer des Jahres“ und dem Goldenen Ball



Sony errichtete für den Werbespot, der ab April im Fernsehen läuft, den BRAVIA-drome – ein Zoetrop, das den brasilianischen Fußballer Kaká zeigt.

ausgezeichnet wurde und nicht nur eingefleischten Fußball-Fans ein Begriff ist.

Und dieser Werbespot sollte international für Furore sorgen. Denn erstmals handelt es sich um eine weltweite BRAVIA-Werbekampagne. Wobei der Fachhandel natürlich nicht nur durch den Werbespot (den Sie nach Fertigstellung auch auf E&W Online sehen können) unterstützt wird. In Österreich wird die Gesamtkampagne mit TV-, Digital- und Below-the-Line-Elementen umgesetzt. So wird es auch Demo-Videos geben, die den Qualitätsunterschied zwischen 50 Hz, 100 Hz und 200 Hz aufzeigen. Wir wollen uns schließlich nicht völlig dem Thema 200 Hz verschreiben, es geht ja letztlich darum, den Konsumenten auf die Vorteile höherwertiger Geräte hinzuweisen – und da ist schon ein wesentlicher Schritt getan, wenn der Kunde zum 100 Hz-Gerät greift.

Da die bisherigen Spots auch von der Online-Community begeistert aufgenommen wurden, wird es hier auch eine ganze Palette von Inhalten exklusiv für Blogger, Websites und Social Networks geben.

#### Incentives & Aktionen

Sony hat Kaká bis zum FIFA Fußball-Worldcup in Südafrika unter Vertrag – daher wird er auch nach dieser Kampagne für Sony die Werbetrommel rühren. Im zweiten Halbjahr geht es dann verstärkt um das Thema digitale Fotografie. Aber auch 2010 steht bei Sony das Thema Fußball im Vordergrund.

Als Sponsor der UEFA und der FIFA gibt es hier genügend Möglichkeiten. Daher wird es auch eine Reihe von Aktionen und Incentives geben, um zusätzliche Anreize zu schaffen, die Vorteile unserer Marke hervorzuheben – und das schließt auch Südafrika mit ein. ■

INFO:

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



DARIUS HAT'S GESCHAFFT: BEIM FACHHANDEL DEN FUSS IN DER TÜR UND IMMER NOCH ...

## ... ein Ass im Ärmel

Nun ist es fix: Seit Anfang März ist die cmx-Produktrange bei EP: gelistet und die Tür zum Fachhandel somit geöffnet. Ausschlaggebend dafür war ein überzeugendes Partnerprogramm, das sich vor allem um eines dreht: Sicherheit für den Fachhandel. Und nachdem das Unternehmen erst vor kurzem den Einstieg ins Receiver-Geschäft gewagt hat, folgt bereits der nächste Clou: mit LCD-TVs von cmx.



Mit dem cmx-Partnerprogramm konnte VL Patrick Hombauer die EP:-Führung auf Anhieb überzeugen. Ein positives Ergebnis erwartet er daher auch für die im März stattfindenden Gespräche mit Expert und Red Zac, denn aus seiner Sicht bietet das Partnerprogramm „alles, was die Branche braucht: Ware, Marge, Sicherheit und Betreuung.“

**GEZWEIFELT HATTE DARIUS-VL** Patrick Hombauer ohnehin nie an der Qualität des cmx-Fachhandelskonzeptes, nach der ersten erfolgreichen Vorstellung bei der EP:-Führung zeigte er sich dann aber doch ein wenig überrascht. Der Grund dafür: „Es gab nur Zustimmung. Nicht einmal ein Detail musste nachgebessert werden, um bei EP: gelistet zu werden.“ Die EP:-Fachhändler können somit seit Anfang März auf das cmx-Sortiment zugreifen, und selbiges sollte in Kürze auch in Bezug auf Expert und Red Zac gelten.

### Hand und Fuß

Beim Partnerprogramm selbst (siehe Kasten) geht es aber keineswegs nur darum, „Ware in den Markt zu drücken oder so“, erklärt Hombauer, sondern vielmehr um ein Grundgerüst, mit dessen Hilfe „der Händler sich selbst und die cmx-Produkte profilieren kann.“ Dabei erfolgt zwar eine umsatzabhängige Klassifizierung der Fachhändler, das einhellige Ziel lautet jedoch, „in Zusammenarbeit mit dem Händler ein Vertriebskonzept zu entwickeln, das über die gängigen Standards hinausreicht.“ Den

zukünftigen Partnern gegenüber verspricht Hombauer „attraktive Margen, Sicherheit und die volle Unterstützung des Darius-Teams – zB in Form einer detaillierten Jahresbestückungsübersicht, damit sich der Händler selbst einschätzen kann.“

Als eines der weiteren entscheidenden Kriterien bezeichnet der VL das regelmäßige, möglichst wöchentliche Reporting: „Es ist verdammt wichtig für uns zu wissen, was in den Geschäften vor sich geht, denn nur so können wir unsere Partner gezielt

unterstützen – das muss jeder Händler verstehen. Und wenn sich alle an die Spielregeln halten, steigt am Ende jeder gut aus“, betont Hombauer.

### Neu im Sortiment

Mit März starteten nicht nur die FH-Ambitionen, sondern auch die LCD-TVs als neue Produktgruppe. Im Fokus stehen dabei zunächst HD-Ready-Modelle von 15 bis 26 Zoll als Zweit- und Drittgeräte sowie ein 32“-Full-HD Gerät zum geplanten UVP von 299 Euro. Laut Hom-

bauer ein „Umsatzträger, kein Margenbringer“, aber mit 42- und 47-Zoll-Modellen hat man noch einen Trumpf in der Hinterhand: „Momentan ist da aber wenig Luft drin, weshalb wir mit den großen Diagonalen noch ein wenig abwarten“, erklärt Hombauer. Und für Interessierte gleich zum Vormerken: Im April steht eine cmx-Roadshow auf dem Programm – die genauen Termine gibt's rechtzeitig auf der E&W-Homepage. ■

INFO: [www.cmx-electronics.com](http://www.cmx-electronics.com)

### DAS CMX-PARTNERPROGRAMM 2009

Das cmx-Partnerprogramm unterscheidet drei Partnerstufen, die vom Jahresumsatz des Händlers abhängen: Premium, Premium Plus und Superior. Darius bietet – unabhängig von der Partnerstufe – folgende Leistungen: Betreuung per Mail sowie durch einen persönlichen ID-Mitarbeiter, Frei-Haus-Lieferung, Gratis-Kataloge und -POS-Materialien sowie eine wöchentlich aktualisierte Preisliste. Premium Plus-Partner erhalten zudem kostenlose Trainings, Superior-Partner auch noch die Betreuung durch einen persönlichen AD-Mitarbeiter. Wie VL Patrick Hombauer erklärt, bekommen Superior-Partner somit „alles, was seitens Darius möglich ist“ – dafür soll es in jedem Einzugsgebiet auch nur einen geben. Im Gegenzug müssen auch die Partner einige Kriterien erfüllen. Für Premium- und Premium Plus-Partner sind dies: Com-

mitment zu cmx, 1m Regal am POS, Auflegen der Gratis-Kataloge, Aktive Nutzung des cmx-Dekomaterials sowie die jährliche Teilnahme an einer Roadshow. Superior-Partner müssen ein 2m Regal am POS zur Verfügung stellen, überdies zumindest eine Sonderpräsentation (Palette, Theke, Fenster, etc.) zur Verfügung stellen und vier Mal pro Jahr Werbeeinschaltungen vornehmen. Den zentralen Aspekt bildet dabei das Commitment, also der Vertrag zwischen den Partnern – „Sonst gibt's keine Ware“, so Hombauer. Im Vertrag finden sich überdies die für die Einstufung relevanten Umsatzgrößen sowie noch einige sehr interessante Punkte (im Sinne des Händlers versteht sich), die allerdings nicht zur Veröffentlichung bestimmt sind: Diese können auf Anfrage direkt bei Darius oder über die Koop-Zentrale eingesehen werden.

DIE ÖSTERREICH-NIEDERLASSUNG WIRD DICHT GEMACHT - WAS BLEIBT, IST DER VERTRIEB

# CM + VL + AD = Panasonic

Mit 1. April - und das ist kein Scherz - soll die Niederlassung von Panasonic Austria geschlossen werden. Ohne eigenem Büro betreut in Zukunft ein auf neun Mann dezimiertes Team, bestehend aus Country Manager, Vertriebsleitung und Außendienst den heimischen Handel. Sämtliche nicht-vertriebsbezogenen Stellen werden gestrichen und nach Deutschland ausgelagert. Auf den gesamten Panasonic-Konzern umgemünzt stellt diese Botschaft, die kürzlich im Rahmen der Panasonic-Convention kommuniziert wurde, aber nur die Spitze des Eisberges dar: Denn weltweit wollen die Japaner innerhalb der nächsten zwölf Monate insgesamt 15.000 Mitarbeiter abbauen. Verständlich also, wenn auch imposante Produktentwicklungen nicht über einen bitteren Beigeschmack hinwegtäuschen können.

**VON DER PANASONIC CONVENTION,** Quartal steht nun ein herber Verlust von mehr als 3 Mrd Euro in Aussicht. Ein Sparprogramm und Restrukturierungsmaßnahmen sollen den Konzern im kommenden Geschäftsjahr aber wieder aus der Krise führen. Bis März 2010 will Panasonic weltweit rund 15.000 Stellen streichen, was der Entlassung von 5% der Belegschaft gleichkommt. Dieser Schritt beinhaltet zudem die Schließung von 13 japanischen und 14 ausländischen Werken. Der Kaufabschluss von Sanyo sei indes nicht gefährdet.

**Aus für Austria**  
Den Restrukturierungsplänen fällt auch die heimische Nieder-

## Am absteigenden Ast

Bereits einige Wochen zuvor hatte die Konzernführung mitgeteilt, dass man im noch bis Ende März laufenden Geschäftsjahr mit tiefroten Zahlen rechnen - zum ersten Mal seit sechs Jahren. Einerseits zeichnet sich den neuesten Einschätzungen zufolge ein Umsatzrückgang von rund 6,5 Mrd ab, zum anderen hat auch Panasonic schwer mit dem starken Yen zu kämpfen. So wurde der zu Beginn des Geschäftsjahres angepeilte Rekordgewinn (!) von knapp 3 Mrd Euro bereits im Herbst 2008 auf ein Zehntel hinunter revidiert, und nach massiven Einbußen in dritten

Quartal steht nun ein herber Verlust von mehr als 3 Mrd Euro in Aussicht.

Ein Sparprogramm und Restrukturierungsmaßnahmen sollen den Konzern im kommenden Geschäftsjahr aber wieder aus der Krise führen. Bis März 2010 will Panasonic weltweit rund 15.000 Stellen streichen, was der Entlassung von 5% der Belegschaft gleichkommt. Dieser Schritt beinhaltet zudem die Schließung von 13 japanischen und 14 ausländischen Werken. Der Kaufabschluss von Sanyo sei indes nicht gefährdet.

## Aus für Austria

Den Restrukturierungsplänen fällt auch die heimische Nieder-

### KURZ UND BÜNDIG:

**Panasonic** erwartet im aktuellen Geschäftsjahr massive Verluste. Weltweit werden 15.000 Jobs gestrichen.

**In Österreich** fällt die Niederlassung dem verordneten Sparkurs ebenfalls zum Opfer. Außer dem Vertrieb werden alle Bereiche nach Deutschland ausgelagert, nur neun der 25 Mitarbeiter bleiben.

**Mit einer Öko-Strategie** und einigen bemerkenswerten Innovationen will man bei den Endkunden punkten und auf die Erfolgsstraße zurückkehren.



**Panasonic streicht hier zu Lande die Niederlassung und 16 der 25 Stellen. Wie seine acht verbleibenden Vertriebs-Kollegen tauscht daher auch Österreich-Chef Helmut Kuster das Büro gegen ein Home-Office - die Händler sollen von diesem Schritt indes „kaum etwas bemerken.“**

lassung zum Opfer, wie Österreich-Chef Helmut Kuster ausführt: „Die Strukturen werden tiefgreifend verändert und alle nicht-vertriebsbezogenen Aktivitäten, wie etwa Marketing oder Administration, an Panasonic Deutschland ausgelagert. Das heißt, Panasonic Österreich besteht in Zukunft aus einem Team, das sich zu 100 Prozent auf den Vertrieb konzentriert.“ Sofern alles plangemäß läuft, wird die österreichische Niederlassung mit 1. April geschlossen. Damit einhergehend wird die derzeit 25-köpfige Mannschaft auf neun Mitarbeiter reduziert. Dazu merkt Kuster an: „Aus rechtlicher wie steuerrechtlicher Sicht bleibt Österreich sehr wohl eine eigene Niederlassung, nur eben ohne Büro.“

## Erklärungsversuche

Dass die Wirtschaftskrise der Auslöser für diesen drastischen Schritt sein könnte, will Kuster so nicht gelten lassen: „Die derzeitige Wirtschaftssituation hat diesen Prozess zwar beschleunigt, ist aber sicher nicht die Ursache dafür. Womöglich hätte diese Maßnahme in zwei oder drei Jahren ohnehin ergriffen werden müssen, so passiert es eben schon jetzt.“

In puncto Ursachenforschung ist Kuster dennoch nicht um Erkenntnisse verlegen: „Der österreichische Markt ist besonders im letzten Jahr sehr schwierig geworden. Denn es entstand der Eindruck, dass Österreich so etwas wie der Liquidationsmarkt in Europa geworden ist: Falls irgendwo in Europa Geräte auf

Lager waren, wurden diese dann hier zu Lande verschertelt.“ Tiefpreispolitik wolle man seitens Panasonic demnach zwar auch in Zukunft nicht betreiben, sehr wohl jedoch „die Kostenstruktur anpassen und zum Teil aggressiver auftreten.“

#### Für den FH „kaum spürbar“

Für die Fachhändler soll sich indes „insgesamt kaum etwas ändern“, erklärt Kuster: „Die Ansprechpartner der Händler bleiben gleich und sind wie gewohnt zu erreichen.“ Für die Kontaktaufnahme abseits des Vertriebs erhalten die Händler Ortstarifnummern, die nach Deutschland geroutet werden, wo wiederum eigens Mitarbeiter für den österreichischen Markt abgestellt sind. Dass diese Rechnung aufgehen wird, stellt Kuster außer Zweifel: „Wir arbeiten schon seit Jahren mit den Kollegen in Deutschland zusammen und diese Kooperation funktioniert sehr gut. Dort ist eine hoch professionelle Mannschaft am Werk, die uns auch in Zukunft voll unterstützen wird. Daher rechnen wir eher damit, dass wir in vielen Bereichen sogar schneller werden als in der Vergangenheit.“ Und eines verspricht Kuster: „Wir werden die Fahnen für Panasonic hoch halten.“

#### Geduld mit der „Weißen“

Während sich Panasonic auf der einen Seite mit solch unpopulä-



Panasonic will in Europa mit der Weißen durchstarten – in Österreich aber frühestens in sechs Monaten.



Der Z1 ist das Masterpiece von Panasonic. Herausragendes Feature ist die integrierte Wireless-HD Technologie, die im Gegensatz zu Lösungen anderer Hersteller „wirkliche 1080p-Auflösung“ durchs Wohnzimmer streamt.

ren Maßnahmen herumszuschlagen hat, macht man sich auf der anderen Seite daran, neue Geschäftsfelder zu erschließen: konkret im Weißwaren-Bereich. Im Rahmen des Amsterdamer Events wurden je ein Stand-Älone-Kühlschrank sowie eine Waschmaschine vorgestellt, mit denen man zunächst in sieben absatzstarken Märkten Europas startet. In Österreich wird die Panasonic-Weißware frühestens in einem halben Jahr eingeführt – ein Umstand, über den sich das heimische Vertriebsteam in Anbetracht der aktuellen Situation nicht unbedingt unglücklich zeigte.

#### Argumente: Innovationskraft ...

Im Bereich Unterhaltungselektronik zündete Panasonic in Amsterdam das erwartete – wie notwendige – innovationstechnologische Feuerwerk.

Zu den vorgestellten Zukunftsvisionen zählte etwa das dreidimensionale HDTV-Home Cinema, für das die Japaner auch gleich einen neuen Standard in der Blu-ray Disc Association etablieren wollen: Grundsätzlich basiert die 3D-Technologie von Panasonic auf zwei vollwertigen HD-Spuren pro Blu-ray Disc. Ein bestimmendes Thema war außerdem die Vernetzung, und zwar sowohl der Geräte untereinander als auch in puncto Features (Stichwort IPTV). Bezüglich der Online-Anwendungen setzt man auf ein ansprechendes „TV-Interface“, das sich deutlich vom „Internet-Interface“ eines Computers abhebt – oder anders formuliert: Flat-TVs stel-

len eine „lean back“-Technologie dar, die der entspannten Unterhaltung dient, während der PC eine „lean in“-Technologie ist, die den Nutzer ständig aktiv fordert.

In puncto Bildqualität bringt Panasonic bei den Plasma-TVs ein neues Panel zum Einsatz (NeoPDP), mit dem sich „erstmal auch bei bewegten Bildern volle HD-Auflösung mit 1.080 Zeilen erreichen lässt.“

Auf Panasonic LCD-TVs mit LED-Backlight muss man sich

indes bis 2010 gedulden: Weil die Schwarzwerte noch nicht 100%-ig den Vorstellungen entsprechen, müsse man noch an den Geräten feilen, lautet die Begründung – und man werde die Produkte erst in den Handel bringen, wenn „alles zu 100% passt.“

#### ... und Energieeffizienz

Bei den Konsumenten will Panasonic zudem mit der Strategie „eco ideas“ punkten. Im Mittelpunkt stehen dabei geringer Energieverbrauch der Geräte, die umweltschonende Herstellung sowie die Möglichkeit für den Anwender, beim Umgang mit den Produkten Ressourcen zu schonen. Abzuwarten bleibt somit nur, ob diese Kombination aus Sparkurs, Öko-Strategie und technischer Innovation auch den gewünschten Erfolg bringt. ■

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

**WISI hat den „unsichtbaren“ HDTV Sat-Receiver OR 172**

**Der Clou ...**

... des HDTV Sat-CI-Receiver ist sein zusätzlicher Infrarot-Empfänger (OB03). Dank diesem verschwindet der Receiver unsichtbar im Schrank oder hinter dem Fernsehgerät und reduziert die im Wohnzimmer sichtbare Technik auf das absolut Notwendige.

- CI-Schnittstelle
- Österreichische Programmliste
- HDMI, 2x Scart, AC3
- Upscaler, Astra Update
- Timerfunktion

**KAP: 179,-**

Wilhelm Sihn Jr. & Co GesmbH  
Pfarrgasse 79, A-1230 Wien  
Email: [verkauf@wisi.at](mailto:verkauf@wisi.at), Web: [www.wisi.at](http://www.wisi.at)

**WISI**

**...einfach genial**



## TechnoTrend

## An Görler verkauft

Der Zehn Millionen Euro-Deal ging dabei zunächst fast unbemerkt über die Bühne: Der Erfurter Boxenhersteller und OEM-Fertiger TechnoTrend wurde von der portugiesischen Muttergesellschaft Novabase an Görler verkauft. Die Görler Telekom GmbH gehört ihrerseits zur Katek-Firmengruppe, die wiederum im Eigentum der Kathrein-Gruppe steht. Als Grund für die Veräußerung gab Novabase die Vermeidung von Liquiditätsengpässen, die durch den Rückgang der TechnoTrend-Geschäfte drohten, und somit auch die Gefahr einer Insolvenz an. Die Produktion bleibt in jedem Fall aufrecht, in Zukunft allerdings unter der Flagge des neu gegründeten Unternehmens TechnoTrend Görler GmbH.

## Pentax

## Intensiv &amp; kreativ

Die erste Pentax Superzoom-Kamera X70 vereint als echtes Cross-Over-Modell das Beste aus verschiedenen Produktwelten: Die Form der X70 erinnert an eine Spiegelreflexkamera, und der Brennweitenbereich des 24-fach optischen Zooms von 26 mm Weitwinkel bis 624 mm Tele (KB-Format) sowie die Lichtstärke von f2,8 bis f5,0, machen sie auch ebenso flexibel einsetzbar - ohne erst das passende Objektiv für die Aufnahmesituation aufsetzen zu müssen. Für den fotografischen Überblick sorgt



dabei ein heller elektronischer Sucher, der zum Einsatz kommt, wenn Rückenlicht die Sicht auf den Monitor unmöglich macht. Verpackt hat Pentax dieses All-in-One Konzept in einem robusten Kunststoffgehäuse, das sich gegenüber einer D-SLR aber deutlich kompakter und leichter prä-

sentierte. Für gelungene Aufnahmen sorgen bei der X70 Features wie die dreifache Shake-Reduction (SR) - optische SR per CCD-Shift, digitale SR und Video SR. Selbst für Videoaufnahmen in HD-Qualität (1280x720 Pixel bei 15 Bildern pro Sekunde) ist der Alleskönner gerüstet.

**lieferbar ab: März**

**UVP: 399 Euro**

Seit Mitte Februar unterstützt Pentax mit der K 200D-Aktion den FH beim Abverkauf. Im Zentrum der noch bis Ende April laufenden Kampagne steht ein attraktives Mehrwert-Angebot: Jeder Neukunde kann sich bei Kauf innerhalb des Aktionszeitraums bei Pentax registrieren und erhält dafür einen kostenlosen Batteriegriff im Wert von 129 Euro (UVP). Pentax hat für die K 200D-Aktion, auch die entsprechenden Werbemittel parat: Zur Bewerbung am POS gibt es ein eigenes Aktionspaket, das ein DIN A1 Aktionsposter, ein



nen Aufsteller samt Aktions-Flyern sowie eine detaillierte Aktionsbeschreibung enthält und über den Pentax Außen- oder Innendienst bestellt werden kann. Nach dem Anbringen der Werbemittel und dem Hinweisen des Kunden auf das Angebot ist der Aufwand für den Händler im Prinzip auch schon erledigt, denn sofern sich der Endkunde diese Gelegenheit nicht entgehen lassen will, ist er im nächsten Schritt selbst gefordert. Die auf der Pentax-Internetseite auffällig platzierte Aktion ([www.pentax.at/batteriegriff\\_gratis](http://www.pentax.at/batteriegriff_gratis)) ist mit einem Link hinterlegt, der zum Download eines Aktionsformulars leitet. Dieses muss heruntergeladen, ausgefüllt und zusammen mit dem Strichcode auf der K 200D-Kameraverpackung sowie dem Kaufbeleg an das im Formular angegebene

Pentax Aktions-Postfach gesendet werden - binnen einer Woche nach Einlagen der Unterlagen erhält der Kunde seinen Batteriegriff. Alternativ kann sich natürlich jeder Händler dieses Formular - sozusagen als seinen persönlichen Kundenservice - bereits vorzeitig selbst herunterladen und als fertig ausgedrucktes Blanko am POS bereithalten.

**Info: [www.pentax.de](http://www.pentax.de)**

## Wisi

## Starker Allrounder

Wisi erweitert die Angebotspalette mit einem voll ausgestatteten HDTV



Sat-Receiver in der Einstiegsklasse. Mit dem OR 172 kommen aber nicht nur Freunde des hochauflösenden Fernsehens auf ihre Rechnung, sondern auch Konsumenten, die hohe Ansprüche auf die Optik im Wohnzimmer legen: Mit einem zusätzlichen Infrarot-Empfänger (OB 03) lässt sich der Receiver unsichtbar in einem Schrank oder hinter dem TV-Gerät platzieren und verschwindet somit aus dem Blickfeld. In puncto Technik bietet der OR 172 neben der HDTV-Empfangsmöglichkeit und einem CI-Slot eine Reihe weiterer Features wie Fast-OSD für schnelle Sendersuche, EPG, Senderlisteneditor, Favoriten-Listen und eine integrierte Kindersicherung. Ausgeliefert wird das Allround-Gerät mit vorprogrammierter Österreich-Programmliste, wobei über eine RJ 11-Schnittstelle Software- und Senderlisten-Updates möglich sind.

**lieferbar ab: sofort**

**UVP: 179 Euro (OR 172)**

**optionaler IR-Empfänger: 9,90 Euro**

**Info: [www.wisi.at](http://www.wisi.at)**

## Estro Strobl

## Lieferanten-Fragen

Rund um die Lieferanten-Partner des Salzburger Unternehmens gab es

zuletzt einige Turbulenzen: Zunächst wanderte die Insolvenz der Reitz-Gruppe, Mutter-Gesellschaft der Schwaiger GmbH, durch die Medien. Nach der Eröffnung des Insolvenzverfahrens gegen die Holding-Gesellschaft mussten auch die selbstständig operierenden Firmen der Gruppe (neben Schwaiger unter anderem die Elektrotechnik-Unternehmen Popp und Düwi) vorläufige Insolvenzanträge stellen. Diesbezüglich konnte man seitens Strobl jedoch beruhigen, da sich Schwaiger laut Christian Strobl keineswegs in finanziellen Schwierigkeiten befindet und keinerlei Konsequenzen wie Lieferengpässe oder gar ein Produk-

tionsstopp zu befürchten seien:

„Schwaiger benötigt nun allerdings einen neuen Inhaber“, merkte Strobl an.

Die darauf folgenden Nachrichten bedeuten zwar ebenfalls keinen Weltunter-

gang für Strobl, werden sich aber in wenigen Monaten definitiv im Handel bemerkbar machen: Receiver-Spezialist Humax konzentriert sich in Zukunft auf das Kerngeschäft mit Digital-Receivern und stellt daher die Produktion von LCD-TVs ein. Der Verkauf laufe aber „sicher noch bis zum Sommer“ in gewohnter Form weiter, und für die Zeit danach habe man ebenfalls bereits vorgesorgt, betonte Strobl. Für Estro und die Handelspartner geht das Geschäft mit LCD-TVs nach dem Auslaufen der Humax-TVs deshalb definitiv weiter, weil man mit Finlux bereits die Nachfolge-Marke im Boot hat. Derzeit arbeite man noch an den technischen Feinheiten der Geräte, so Strobl, bis zum Sommer sollen die neuen LCD-TVs aber verfügbar und etwaige Lieferengpässe bei LCD-TVs somit ausgeschlossen sein. Nähere Infos dazu sollen im Q2 folgen. Indes bedeutet für Humax die Neuausrichtung des Unternehmens zwar den Stopp der LCD-TV Produktion, aber nicht die Aufgabe der TV-Sparte an sich: Das Know-how in der Kombination von Fernsehgeräten mit Receiver-Technologie soll zukünftig namhaften CE-Marken im OEM-Business zur Verfügung gestellt werden.

**Info: [www.estro.at](http://www.estro.at)**

LG

## YouTube im Wohnzimmer

Mit dem LG BD370 bringt das Unternehmen einen neuen Blu-ray Player in den Handel. Ausgestattet mit der aktuellsten Technik spielt der Player alle Stücke: Es können nicht nur gängige Formate wie BD, DVD, CD, DivX, MP3, WMA oder JPEG wiedergegeben werden, sondern dank BD Live Funktion steht auch die interaktive Welt des Internets offen.



Somit können YouTube-Videos direkt ins Wohnzimmer übertragen werden oder via BD Live-Funktion auf zahlreiche Zusatzinhalte wie Trailer, Dokumentationen oder Spiele zugegriffen werden. Die gekaufte Blu-ray Disc ist dabei der Schlüssel zu weiteren Inhalten wie Informationen zu den Schauspielern, die zudem laufend ergänzt werden. In technischer Hinsicht sorgen Dolby True HD und DTS-HD für den entsprechenden Sound. Auch in puncto Design hat der BD370 einiges zu bieten: Das Zentrallicht in der Mitte des Players ist nicht nur Designelement, sondern zeigt zugleich, welches Format gerade abgespielt wird. Blau strahlt bei BD Live, Orange bei DVDs und Violett beim Abspielen von CDs. Dass sich elegantes Design, High-tech und Umweltschutz nicht ausschließen, beweist ein Blick auf den Verbrauch: Mit dem energiesparenden Ein-Watt Standby Modus reiht sich der Player nahtlos in den diesjährigen LG-Schwerpunkt „Life Is Good When It's Green“ ein.

lieferbar ab: März  
UVP: 249 Euro  
Info: at.lge.com

JVC

## Auf Achse

Im Rahmen der traditionellen Frühjahrs-Roadshow tourt JVC auch in diesem Jahr durch Österreich und bringt die aktuellen Neuheiten in die Bundesländer - von der LCD-TV Range über die Everio-Camcorder bis hin zum Car-Audio Sortiment. An folgenden Stationen macht die Roadshow Halt:

- 16. März - Congress Innsbruck
- 17. März - Stieglbrauerei Salzburg
- 18. März - Lederfabrik Linz
- 19. März - MARX-Palast Wien
- 24. März - Werzer Strandcafe Pörtlach
- 25. März - Seifenfabrik Graz

Beginn ist jeweils um 19 Uhr. Die Anmeldung kann entweder via eMail an produktinfo@jvc.at erfolgen oder via Fax an 01 - 61 037 - 953. Das entsprechende Anmeldeformular gibt's auf der JVC-Webseite [www.jvc.at](http://www.jvc.at) sowie auf der E&W-Homepage [www.elektro.at](http://www.elektro.at) zum Download.

Pioneer

## Ende der TV-Ära

Hiobs-Botschaft für Plasma-Freaks: Pioneer wird mit März 2010 die Produktion von Plasma- und LCD- TVs einstellen. Das Unternehmen rechnet im laufenden Geschäftsjahr mit einem Umsatzrückgang von 28% und allein bei Home-Electronics mit einem operativen Verlust von rund 450 Mio Euro. Dass sich das Unternehmen aus dem Geschäft mit Flachbildschirmen zurückziehen wird, hatte sich in den vergangenen Wochen bereits angekündigt: Man war innerhalb des Konzerns zuvor von einem wesentlich geringeren Verlust ausgegangen, ehe die Konzernführung Mitte Februar bekanntgab, dass dieser heuer insgesamt rund 670 Mio Euro ausmachen werde. Neben dem Ausstieg aus der TV-Geräte-Produktion hat der Konzern weitere Restrukturierungsmaßnahmen angekündigt: Weltweit soll rund ein Drittel der 30 Produktionsstätten geschlossen und die Zahl der Mitarbeiter um 10.000 reduziert werden. In Zukunft will Pioneer den Fokus auf Autoelektronik, Navigation und Audio A/V-Produkte sowie den Pro-DJ-Bereich richten, wo sich die starke Marktposition zunutze machen und demnächst neue Produkte einführen will. Allerdings ist Pioneer entgegen den Gewinn-Prognosen auch im Bereich Car-Electronics mit 110 Mio Euro Miese tief in die roten Zahlen gestürzt. Einzig ein Blick auf die Homepage von Pioneer Österreich ([www.pioneer.at](http://www.pioneer.at)) erhellt die Stimmung ein wenig: „Selbstverständlich garantieren wir die allgemein anerkannte Qualität unserer Produkte auch in Zukunft. Das heißt, dass der Kundendienst weitergeführt wird, damit alle Kunden die jeweiligen Pioneer-Garantien weiterhin in Anspruch nehmen können. Mit anderen Worten: Sie können weiterhin auf Pioneer zählen“, heißt es dort im Namen des Teams.

Nikon

## Superzoom und Spitzenklasse

Mit der P90 präsentierte Nikon kürzlich eine leistungsstarke 12-Megapixel-Kompaktkamera mit 24-fach-Zoom-Objektiv. Ausgestattet mit einem Brennweitenbereich von 26 bis 624 mm (entsprechend Kleinbild) schlägt Nikon damit die Brücke zwischen Kompakt- und Spiegelreflexkameras. Für hohe Benutzerfreundlichkeit sorgen der frei neig- und drehbare 3-Zoll-LCD-Monitor, der 4-fach-Schutz vor Verwacklungsunschärfe, die Motivautomatik und der Porträt-Autofokus, der bis zu zwölf Gesichter



erkennt. Außerdem bietet die Kamera neue Entwicklungen wie den Lächeln-Auslöser und die Blitzwarnung. Neben herkömmlichen Fotos lassen sich außerdem Hochgeschwindigkeits-Serienbilder oder Zeitrasterfilme aufnehmen.

lieferbar ab: März  
UVP: 429 Euro

Farbenprächtig, stylish und äußerst einfach in der Bedienung präsentieren sich die neuen Modelle der S-Klasse. Diese verfügen einheitlich über die



gewohnt hochwertige Nikon-Technik, sind darüber hinaus aber mit modellspezifischen Features ausgestattet: Die S630 etwa besticht durch elegant geformte Griffe, die S620 kann mit dem besten ISO-Wert aufwarten und die S230 lässt sich bequem per Touchscreen bedienen.

lieferbar ab: sofort  
UVPs: 319 Euro (S630), 269 Euro (S620), 209 Euro (S230), 159 Euro (S220)  
Info: [www.nikon.at](http://www.nikon.at)



**Multiroom - Musiksystem**  
leistbar für Jedermann

**DOYSON**

Neu !! jetzt auch fernbedienbare Module lieferbar!



---

Besuchen Sie uns auf den

**POWER-DAYS**

Salzburg:	18.03 - 20.03.2009	Halle 14, Stand 320
Wien:	31.03 - 02.04.2009	Halle D, Stand 0601

---

**Full HD - IP Kamera**

Neu !! SANYO



**VCC - HD4000P**

- Full HD
- 4 Megapixel
- Tag / Nacht
- Netzwerk Anschluss
- HDMI Anschluss
- USB Anschluss
- SD - Kartenleser

---

**Kleinhappl Electronic GmbH**

A- 5023 Salzburg	Bachstraße 66
Fon +43 / 662 / 646777	office @ kleinhappl . at

# aktuelles

## ERSTE GLÜHBIRNENFREIE GEMEINDE ÖSTERREICHS

### Raabau macht's vor!

Die steirische Klimabündnisgemeinde schlüpft in die Rolle des Vorreiters und möchte bis Ende des Jahres 2009 in allen Haushalten die Stromfresser durch Energiesparlampen ersetzen. „Damit werden wir das CO<sub>2</sub>-Problem der Welt zwar nicht lösen, aber wir wollen ein Zeichen setzen“, erläuterte Bürgermeister Franz Ulle das Motiv für die Aktion.

Das Vorhaben in der 580-Einwohner-Gemeinde startete mit Jänner 2009, bis Ende des Jahres soll der Bereich Raum- und Außenbeleuchtung ausschließlich mit Energiesparlampen bestückt sein. Bei einem Informationsabend in der kleinen Gemeinde informierte Philips Energiesparexperte Johann Hatzenbichler die Einwohner über die Vorteile von Energiespar-

lampen: „Sie sparen Strom, Geld und CO<sub>2</sub>. Bis zu 150 Euro kann ein Haushalt einsparen, wenn statt Glühbirnen Energiesparlampen eingesetzt werden.“ Eine Erhebung in Raabau ergab, dass durch den Tausch der 4550 Leuchten in der Gemeinde pro Jahr 223.000 kWh eingespart werden können. „Man sieht, Licht kann ohne große Investitionen beim Einsparen von CO<sub>2</sub> sehr viel bringen“, hob Hatzenbichler hervor.

Um den Gemeindebürgern den Austausch besonders schmackhaft zu machen, hat Raabau Philips Licht und das Elektrofachgeschäft Zangl in Feldbach als Partner gewonnen. Alle Raabauer können dort Glühbirnen preisgünstig gegen effiziente Energiesparlampen eintauschen.

## LEHRLINGSWETTBEWERB DER ELEKTROINSTALLATEURE

### Innviertler dominieren in Oberösterreich

Beim 9. Lehrlingswettbewerb der oberösterreichischen Elektrotechniker, der diesmal in der Berufsschule Gmunden stattfand, beteiligten sich acht Burschen und ein Mädchen. Im Rahmen des über vier Stunden dauernden Leistungsvergleiches waren Praxisübungen aus den Fachbereichen Steuerungstechnik, Installationskunde und Maschinensimulation zu bewältigen, im Theorietest galt es Fragen und Grundlagen aus dem Normen- und Vorschriftenwesen zu meistern.

Als Sieger setzte sich Manuel Bleckenwegner aus Waldzell (Firma Gadermeier, Lohnsburg) vor seinem Kollegen Markus Buchberger aus Laussa (Lehrbetrieb Energietechnik Bogner, Steyr) durch. Den dritten Platz erreichte Richard Lettner aus Mattighofen (Firma SPS Industrie-Elektrik, Braunau). Die beiden Erstplatzierten haben sich mit ihren Leistungen einen Startplatz für den Bundeslehrlingswettbewerb gesichert, der im November in

Salzburg stattfinden wird. Von der Leistungsdichte und der Qualität des Berufsnachwuchses zeigten sich der neue Landesinnungsmeister Felix Kreil (vor 44 Jahren selbst Berufsschüler in Gmunden), Landeslehrlingswart Wolfgang Brunner und der designierte Berufsschuldirektor Volker Regenfelder einhellig begeistert.

Gleichzeitig mit der Durchführung des Landeslehrlingswettbewerb wurde – wie schon in den vergangenen Jahren – für interessierte angehende Lehrlinge ein Eignungstest abgehalten. Diese Kooperation der Berufsschule und der Innung nahmen auch diesmal zahlreiche Jugendlichen in Anspruch.



WOLFGANG SCHALKO:

### Aller guten Dinge sind drei!

*Nur noch wenige Tage bleiben, bis die dritte Auflage der Power-Days in Salzburg ihre Pforten öffnet. Nach den Diskussionen rund um die vergangenen Power-Days 2007 ist dies nun eine große – und womöglich zugleich die letzte – Chance für die Insta-Roadshow, sich als jene Plattform zu etablieren, die sich die Branche wünscht und die sie braucht. Durch das geänderte Konzept mit nur noch zwei Stationen und dem Großhandel in der Rolle des Unterstützers bzw. Promotors (etwa in Form organisierter Anreisemöglichkeiten) stehen die Vorzeichen gut, dass die Power-Days 2009 zu einem erfolgreichen Event werden, und zwar für alle Beteiligten.*

*Worauf es dabei aus meiner Sicht ganz besonders ankommen wird ist das Vermögen, Besucher in die Messehallen zu bekommen. Aber nicht etwa, weil es dort Gratis-Wurstbrote und krügelweise Bier gibt, auch nicht um dort möglichst viele Messe-Präsente zu hamstern und schon gar nicht allein deshalb, um sich „halt einmal dort zu treffen.“ – Natürlich gehören auch diese Aspekte dazu, keine Frage. Aber sie sollten nicht im Vordergrund stehen, und gerade jetzt sind dafür Sachlichkeit und penibler Vergleich wohl von größter Bedeutung. Denn wie ich meine, muss bei den Power-Days der Name Programm sein und von beiden Seiten – Ausstellern wie Besuchern – die entsprechende Stärke (bzw. Qualität in weitestem Sinne) demonstriert werden. Das erzeugt Dynamik, und genau diese braucht die Branche.*

*Dass die Stimmung „draußen“ alles andere als mies oder schlecht ist, haben in den letzten Wochen die publikumsoffenen Häuslbauer-Messen auf eindrucksvolle Weise verdeutlicht: Die Besucherrekorde purzelten reihenweise und auf Seiten der Aussteller wurde ein erfreulicher Trend in Richtung Hochwertigkeit und Nachhaltigkeit festgestellt. Somit kratzt auch die Tatsache, dass bei den Power-Days 2009 einige Branchen Größen fehlen, nicht an der Bedeutung des Events: Denn einerseits sind die eingesprungenen Unternehmen mehr als bloße Lückenfüller, und andererseits handelt es sich ja nicht um eine Branchen-Vollversammlung, sondern um einen Branchen-Überblick – und diesen sollte jeder haben!*





POWER-DAYS 2009: DIE INSTA-ROADSHOW GEHT MITTE MÄRZ IN DIE DRITTE RUNDE

## Die üblichen Verdächtigen?

Verglichen mit der vergangenen Auflage präsentieren sich die Power-Days heuer mit Veränderungen in vielen Bereichen: Nach dem Wegfall von Graz stehen mit Salzburg und Wien nur noch zwei Stationen auf dem Programm, dafür wurde die Dauer von zwei auf drei Tage erhöht. Und begleitend zur Produktausstellung gibt diesmal eine Vortragsbühne Branchengrößen die Möglichkeit, über aktuelle Themen zu referieren. Auf Seiten der Aussteller sticht ins Auge, dass die Anzahl gegenüber 2007 zwar in etwa gehalten werden konnte, einige Branchengrößen bei dieser Auflage aber nicht mehr partizipieren. Im Gegenzug sind aber einige neue Unternehmen in die Bresche gesprungen, um Ihnen auch diesmal einen möglichst lückenlosen Überblick zu bieten.

**DIE LEISTUNGSSCHAU** der Elektrotechnik öffnet in wenigen Tagen ihre Pforten. Den Anfang machen die Power-Days im Messezentrum Salzburg vom 18. bis 20. März, der Schauplatz Wien folgt rund zwei Wochen danach von 31. März bis 2. April. Die vormals dritte Station Graz ist nicht mehr im Programm: Darauf hatte man sich nach der Analyse der letzten Auflage 2007 verständigt – mit dem Argument, dass mit den beiden Standorten Salzburg und Wien ist die optimale Erreichbarkeit der Fachmesse aus ganz Österreich gewährleistet sei. In dieser Hinsicht kann der Messebesuch heuer tat-

sächlich flexibler gestaltet werden, denn die Dauer wurde von zwei auf nunmehr drei Tage pro Station erhöht.

### Zeit nehmen

Auf die zeitliche Planung sollten die Besucher heuer gleich aus zwei Gründen besondere Rücksicht nehmen: Zum einen werden auch diesmal jeweils rund 70 Aussteller vor Ort ihre ihre Produkte, Leistungen und Innovationen präsentieren. Zum anderen wird erstmals ein hochkarätiges Fachprogramm angeboten, das begleitend zur Fachmesse sowohl in Salzburg als auch in Wien in einer eigenen Bühnenzone in

der Ausstellungshalle stattfinden wird. Die Referate werden dabei von Experten der ausstellenden Unternehmen gehalten und decken eine breite Themenpalette ab, zB technische Standards wie KNX, elektrotechnische Normung, Blitzforschung oder innovative Technologien wie LED. Außerdem informiert die Bundesinnung der Elektro- und Alarmanlagentechnik in diesem Rahmen über die e-Marke. Das gesamte Vortragsprogramm finden Sie auf Seite 63 sowie tagesaktuell auf [www.power-days.at](http://www.power-days.at).

### Innovationsbörse

Die Power-Days fungieren aber nicht nur als Kommunikationsplattform der Branche, sondern selbstverständlich auch als zentrale Anlaufstelle, um sich einen Überblick über das aktuelle Leistungs- und Produktangebot zu verschaffen. Trendgemäß steht die Insta-Roadshow unter den Überbegriffen Energieeffizienz, Sicherheit und Komfort. Das bestätigt auch ein Blick zu den Ausstellern: Rudolf Koch, VL

Philips Licht, dazu: „Für uns sind die Power-Days eine bewährte Plattform für Austausch und Diskussion mit unseren Kunden und Partnern. Heuer werden wir speziell unsere energieeffiziente Produktpalette präsentieren und innovative LED-Lichtlösungen vorstellen.“ Rokos-GF Leopold Rokos bringt es mit einer Frage auf den Punkt: „Wo sonst gibt es soviel Neues derart umfangreich zu sehen?“ Oliver Schober, GF oli.cc, zum Branchentreff: „Unser Messeauftritt steht unter dem Motto: Suchen Projekt-Partner!“

### Die Rolle des Großhandels

Anders als bei den vorangegangenen Power-Days ist der Großhandel diesmal nicht der Veranstalter – dafür aber erklärter Unterstützer des Events. Die Messebesucher haben daher neben der individuellen Anreise auch die Möglichkeit, aus ganz Österreich mit dem Bus anzureisen. In den Bundesländern werden seitens des Großhandels organisierte, durch Veranstalter Reed Exhibitions finanziell >

### DIE POWER-DAYS AUF EINEN BLICK

<b>Messestermin:</b>	18. - 20. März, Messezentrum Salzburg 31. März - 2. April, Messe Wien
<b>Öffnungszeiten:</b>	Salzburg Mi u. Do: 9 - 18 Uhr, Fr: 9 - 17 Uhr Wien Di - Do: 9 - 18 Uhr
<b>Zugänglich:</b>	nur Fachbesucher
<b>Eintritt:</b>	für Fachbesucher kostenlos
Weitere Infos zu Anreise und Nächtigungsmöglichkeiten gibt's im Internet auf <a href="http://www.power-days.at">www.power-days.at</a> .	



Zur Orientierung: Im Messezentrum Salzburg (Il.) gehen die Power-Days in den Hallen 11 und 14 über die Bühne. In der Messe Wien finden die rund 70 Aussteller mit der Halle D das Auslangen – Um sich einen längeren Fußmarsch zu ersparen, gilt es bei der Anreise die Beschilderung zu beachten: Denn dies ist jene Halle, die der Ausstellungsstraße abgewandt ist.

unterstützte Fahrten zur Fachmesse angeboten.

#### Prominent & abstinent

Ein Blick auf die Ausstellerliste 2007 verrät, dass sich hier einiges

getan hat: Einige Branchengrößen wie etwa Moeller oder Sylvia sind diesmal nicht mit von der Partie. Dafür sind Aussteller wie Rokos oder oli.cc hinzugekommen, und durch die – zum

Teil sehr kurzfristigen Absagen einiger angemeldeter Unternehmen – fanden auch noch Schnellentschlossene wie beispielsweise Arcom einen Standplatz.

#### KNX - etablierter Standard

Im Zuge der Neuheiten-Präsentation der Aussteller ist der Standard für Haus- und Gebäudesystemtechnik produktseitig umfassend repräsentiert, doch auch darüber hinaus wird KNX Austria in Zusammenarbeit mit der KNX Association in Brüssel in mehrfacher Hinsicht vertreten sein. Auf dem Messestand steht die Inbetriebnahmesoftware ETS 3 im Mittelpunkt, wobei mit KNX-Spezialisten Fragen und Anwendungen erörtert werden können. Für Neueinsteiger gibt's außerdem ein spezielles ETS 3-Messeangebot. Weiters steht am jeweils ersten Messtag die Vortragsbühne ganz im Zeichen von KNX: Neben den Ausführungen von ML Heinz Lux zur Entwicklung von KNX werden Mitglieder des KNX User Club Deutschland Vorträge über besonders bemerkenswerte KNX-Anwendungen halten, zB Mediensteuerung, Visualisierung in der dritten Dimension, Bedien- und Meldekonzept sowie Altbausanierung ohne Leitung mit RF KNX. Im Anschluss erfolgt sowohl in Salzburg wie auch in Wien die Verleihung des KNX Austria Award 2009, mit dem die herausragenden Projekte aus den vergangenen zwei Jahren ausgezeichnet werden.

#### Volles Programm von oli.cc

Mit prall gefülltem Messegepäck reist oli.cc zu den beiden Stationen der Power-Days, und dementsprechend breit gefächert ist das Angebot. Im Bereich Multimedia präsentieren die Salzburger Lösungen vom Einstiegs- bis zum professionellen System für unterschiedlichste Einsatzgebiete, zB Heimkino, Hotel oder Bürogebäude. Rund um die Signalverteilung, -Übertragung und -Umschaltung bietet das Unternehmen dabei zum einen individuelle Komplettlösungen aus eigener Schmiede, zum anderen befinden sich Produkt-Highlights wie ein vollwertiges EIB/KNX-Gateway zur Mediensteuerung im Programm. Eine weitere Attraktion in diesem Bereich wird mit dem InfoTV-System präsentiert, das zB für digitale Anzeige-Displays oder Hotel Info-Systeme eingesetzt werden kann. Ein Schwerpunkt liegt darüber hinaus auf dem Bereich Empfangstechnik, wo neben den diversen Programm-Umsetzern, Kopfstellentechnik (für Hotellerie, Krankenhäuser, etc.) sowie natürlich HDTV-Lösungen für Sat und Kabel auch die entsprechenden Möglichkeiten der Fernwartung im Mittelpunkt stehen. Außerdem gibt's im Bereich Videoüberwachung eine Reihe neuer Produkte von der Tag-/Nachtkamera bis hin zur IP-Lösung. Besonderes Augenmerk gilt bei der ersten Power-Days-Beteiligung von oli.cc aber dem Thema Be-

#### HIER FINDEN SIE DIE AUSSTELLER

Firma - Stand Salzburg/Wien		Firma - Stand Salzburg/Wien	
ABB	234/D0101	Joke Systems	---/D0625
ADD ON	446/D0208	Klauke	242/D0412
ARCOM	---/D0707	Kleinhappl	320/D0707
Bachmann	330/D0716	KNX-AUSTRIA	108/D0325
Beckhoff	420/D0501	Kopp	208/D0202
Benedict	425/---	KORAM	418/D0510
blitzko electric	---/D0217	Legrand Austria	424/D0214
BTR NETCOM	112/D0307	Lm-therm	130/---
Canfor Utensili	302/D0720	Mehler Elektrotechnik	116/D0110
CHAUVIN ARNOUX	430/D0617	Mehr Datasystems	204/D0213
Comtech	115/D0517	Meta Technologies	120/D0725
DATA DESIGN SYSTEM	118/D0514	Mocom	442/D0116
Dehn Austria	217/D0403	nbn Elektronik	430/D0617
DEVI Austria	134/D0113	Neumann Messgeräte	409/D0706
DGR	224/D0413	OBO BETTERMANN	334/D0201
Dietzel	450/D0701	Oli.cc	316/D0616
3M Österreich	216/D0421	OSRAM	408/D0415
EasyPro Software	445/D0322	ÖVE	101/D0417
Bundesinnung d. Elektrotechniker		pan-electronics	312/D0518
ELSTA MOSDORFER	---/D0305	PC Electric	220/D0719
ERA Elektrotechnik	431/D0712	Pfisterer	219/D0507
ESYLUX	328/D0521	Philips Austria	341/D0313
e-term	111/D0711	Pipelife Austria	304/D0511
ETU	---/D0607	J. Pröpster	135/D0121
Etherma	438/D0611	QUADRAT Haustechnik	126/D0529
EURO UNITECH	434/D0301	Rokos	404/D0211
Fischmeister	318/---	Schurrer	308/D0513
Fluke	419/D0621	Siblik Elektrik	338/D0203
GIFAS-ELECTRIC	238/D0401	Siedle Austria	342/D0525
Gira	324/D0317	Sorex	441/D0629
Hebesberger Messtechnik	437/---	Tomek	439/D0106
HELILUX	309/D0522	UEI	301/D0612
Helios Ventilatoren	228/D0709	Weidmüller	128/D0407
HellermannTyton	435/D0606	Ziemer	415/D0419
HKT Hütter	413/---	Züblin Elektro	339/---

## FACHVORTRÄGE AUF DEN POWER-DAYS

Erstmals ergänzt heuer ein Vortragsprogramm die Leistungsschau. Hier finden Sie Beginnzeiten, Titel des Vortrags, Unternehmen und - sofern bereits bekannt - ReferentIn. Eröffnet wird **jeder Messetag von 10:15 bis 10:45 Uhr** mit einem „Guten Morgen mit der e-Marke“ der Bundesinnung der Elektro- und Alarmanlagentechnik.

**Rahmenprogramm Salzburg / Wien:****Mittwoch, 18. März / Dienstag, 31. März**

11:00 - 12:00 *Blitz- u. Überspannungsschutz in der Normung* (DI Dr. Gerhard Diendorfer, OVE)

12:00 - 12:30 *Praxisgerechte Anwendung von Überspannungsableitern*

(DI Jürgen Marksteiner, Obo Bettermann)

12:30 - 13:00 *LED - Nachfolger der Glühlampe?* (Ing. Karim Momen, Osram)

13:00 - 16:30 *KNX - Der weltweite Standard für Haus- u. Gebäudetechnik*

(mehrere Vorträge, Moderation: Dir. Heinz Lux, KNX Association)

16:30 *Verleihung KNX-Award Austria* (KNX Austria & KNX Brüssel)

**Donnerstag, 19. März / Mittwoch, 1. April**

11:00 - 11:30 *Elektrotechnische Normung* (DI Christian Gabriel, OVE)

11:30 - 12:30 *Intelligentes Wohnen - Marktchancen und Technologien*

(Peter Wilfinger, Quadrat Haustechnik)

13:00 - 13:30 *Neue Norm ÖVE/ÖNORM EN 62305-Reihe und ÖVE/ÖNORM E 8014-Reihe* (Dehn Austria)

13:30 - 14:00 *Der Mensch im Zentrum der intelligenten Gebäudeautomation*

(Beckhoff Automation)

14:00 - 14:30 *Netzwerktechnik - Mehrwert im Einfamilienhaus* (Christian Prinz, Siblik)

14:30 - 15:00 *Energieeffiziente Beleuchtung mit modernen Lichtquellen* (Ing. Peter Seibert, Osram)

15:30 - 16:30 *LED - Beleuchtung der Zukunft* (Philips Austria)

**Freitag, 20. März / Donnerstag, 2. April**

11:00 - 11:30 *Zertifizierung und Konformitätsnachweise* (DI Wolfgang Martin, OVE)

11:30 - 12:00 *Funktionserhalt Kurzinfo mit dem Kabelrinnensystem OBO RKSM*

(DI Jürgen Marksteiner, Obo Bettermann)

13:00 - 14:00 *Sinnvolles Licht mit LED* (DI Thomas Röding, organisiert von Siblik)

14:30 - 15:00 *Energieeffizienz in der öffentlichen Beleuchtung - Konsequenzen aus den*

*EU-Ausführungsbestimmungen zur Straßenbeleuchtung* (DI Stephan Müller, Osram)

15:00 - 15:30 *Schäcke Gewinnspiel*

schallung: Als absolutes Highlight wird ein neues Multiroom-System von JAM-Audio vorgestellt. Dieses zeichnet sich durch einfache Installation, integrierte Tonquellen sowie die Möglichkeit der Fernbedienung aus – und das zu einem äußerst attraktiven Preis. Außerdem hat oli.cc sein Sortiment kürzlich um die Canton-Lautsprecherpalette für Heimkino und Festinstallation ergänzt. Abgerundet wird die Produktschau durch das umfassende Portfolio von APart-Audio sowie Design-Lautsprecher von Newtec. Sämtliche Highlights werden – in gemütlicher Atmosphäre und bei guter Verpflegung – natürlich live am Messestand präsentiert.

**Messen mit Neumann**

Der Profi bei Mess- und Prüfgeräten zeigt eine breite Auswahl an gängigen Installationstestern zahlreicher unterschiedlicher Hersteller. Ein Highlight stellt dabei der neue Installationstester Kyoritsu 6016 dar: Das hochmoderne, kompakte Gerät kann optisch ebenso überzeugen wie in puncto Technik: Es berücksichtigt die neuesten Messmethoden, verfügt über eine Vielzahl von Messfunktionen und ist zudem mit einer USB-Schnittstelle ausgestattet. Dass die Software von Messgeräten ein oft zu wenig berücksichtigtes Thema darstellt, demonstriert Neumann an-

hand des bewährten Eurotest 9065: Denn während sich mit der zumeist mitgelieferten Software nicht viel mehr als die Messdaten auslesen lassen, wird das Eurotest 9065 mit einer (kostenlosen!) Top-Software ausgeliefert, mit der ein Protokoll nach ÖVE E-8001 erstellt und der Datensatz auch im Excel-Format exportiert werden kann. Für beide Geräte hat Neumann jeweils auch ein Messe-Package geschmürt.

**Effizienz á la Philips**

Philips Licht präsentiert sich als Komplettlösungsanbieter mit einem gemeinsamen Messestand für professionelle Lampen und Leuchten. Im Rampenlicht stehen diesmal die Themen Nachhaltigkeit bzw. Energieeffizienz sowie Innovationen im LED-Bereich. So wird mit dem neuen Efix Strahler Compact eine energiesparende Akzentbeleuchtung für Verkaufsräume vorgestellt, die sich durch hohe Lichtintensität und einfache Handhabung auszeichnet. Dabei ist die Efix Strahlerserie in drei Ausführungen verfügbar: eine rechteckige Version für eine breite, asymmetrische Lichtverteilung und zwei runde Versionen für einen rotations-symmetrischen Lichtstrahl mit tief- bzw. breitstrahlendem Ausstrahlungswinkel. Unter den LED-Neuheiten befindet sich beispielsweise die >

**MEGAMAN®**  
EnergieSparLampen**MEGAMAN®**

Classic Softlight  
**MM04712**  
18W = 90W  
Lichtfarbe 827  
Sockel: E27  
Lebensdauer: 15.000h  
Schaltfest 600.000x



...das sind die **ESL**,  
die nicht nur ein besonders  
sanftes Licht spenden, sondern  
mit ihrer modernen Designbauform  
einen neuen Trend einleiten!



**MEGAMAN® Compact**  
GU10 Reflector Ingenium  
**MM14152**  
14W = 70W Halogenlampe  
Lichtfarbe 827  
Sockel: GU10  
Lebensdauer: 15.000h  
Schaltfest 600.000x

- Hohe Lichtausbeute
- 3-Banden-Leuchtstoff
- Einzigartiges Kühlrohr

- mit echtem Aluminium-Reflektor
- mit einer Glas-Streuscheibe

**Neueste LED-Technologie**

von **MEGAMAN®**:  
In folgenden Formen  
erhältlich:

- GU10
- R50 in E14
- R80 in E27
- Downlights



**Besuchen Sie uns  
bei unserem Stand**

**POWER-DAYS  
SALZBURG**  
18.03. - 20.03.2009  
Halle 14 - Stand 404

**POWER-DAYS  
WIEN**  
31.03. - 02.04.2009  
Halle D - Stand D0211

**Leopold ROKOS GmbH**  
Wienerstraße 7  
A-2103 Langenzersdorf  
Tel. +43 (0) 2244 / 30 170  
Fax DW 22  
[www.megaman-rokos.at](http://www.megaman-rokos.at)  
[office@megaman-rokos.at](mailto:office@megaman-rokos.at)



dekorative Außenleuchte Bollard LED, die als Wegweiser ebenso eingesetzt werden kann wie als Akzentleuchte oder zur Lichtinszenierung.

### ABB zeigt sich innovativ

Unter dem Titel „Energieeffizienz-Komfort-Service“ wird ABB die neuesten Errungenschaften in der Gebäudesystemtechnik vorstellen. Wie schon zuletzt bei den publikumsoffenen Fachmessen bildet auch bei den Power-Days das zukunftsorientierte Living Space-Konzept einen inhaltlichen Schwerpunkt: Mit Systemen wie Busch-priOn oder Busch-ComfortPanel wird anhand eines intuitiven, durchgängig farborientierten Bedienkonzepts „intelligente Gebäudessteuerung für individuelle Lebensräume“ realisiert. Techniksteuerung, Home-Entertainment und IP-basierte Kommunikation verschmelzen so zu einer Einheit. Weiters stehen beim Messeauftritt die „Servicestationen“ im Fokus: An diesen werden praxisnah ABB-Softwarelösungen demonstriert, mit deren Hilfe die

Planungsarbeit bedeutend erleichtert wird. Unter den übrigen Produkthighlights finden sich beispielsweise die neue Schalterserie accent, der Universalmelder WaveLINE (signalisiert offene Fenster und Türen), das Digitalradio passend zu allen Schalterprogrammen oder auch steylight – eine Steckdose, die mit LEDs den Weg beleuchtet. Außerdem werden einige spezielle ABB-Produkte für den Bereich Solartechnik präsentiert.

### Bunte Vielfalt bei Kleinhappl

Kleinhappl ist auch bei der dritten Auflage der Insta-Roadshow mit dem Sortiment in voller Breite und Tiefe vertreten. Nach der äußerst erfolgreichen Einführung im letzten Jahr ist das Doyson Multiroom-Audiosystem diesmal das logische Highlight: Neben den vielfältigen Bedienmodulen, Farben und Rahmendesigns besticht das System insbesondere durch ein „konkurrenzloses Preis-Leistungs-Verhältnis“, so GF Karin Kleinhappl. Dazu kommen die einfache Montage in einer Stan-



Die Messe Wien ist Ende März die zweite Station der Power-Days 2009. Wer nicht selbst mit dem Auto oder den Öffis anreisen will, kann auch vom Großhandel organisierte Fahrten in Anspruch nehmen.

dard-Unterputzdose und die universellen Einsatzmöglichkeiten – vom Eigenheim über die Hotellerie bis hin zum Bürogebäude. Die brandneuen Komponenten und Designs des Doyson-Systems hat das Salzburger Unternehmen natürlich ebenfalls mit im Messe-Gepäck. Einen weiteren Schwerpunkt bildet der Themenblock Digital-TV: LCD-TVs und Receiver (wie der HDTV-Sat-Receiver CI400 HD von Orbitech) sind ebenso vertreten wie die entsprechenden Messgeräte für DVB-T/-S/-C und bewährte sowie neue Komponenten für terrestrische und Sat-Gemeinschaftsanlagen. Neuheiten gibt es darüber hinaus

auch im Bereich Videoüberwachung, zB IP-Kameras, MPEG-4 Recorder und eine Full-HD-Kamera.

### Gut geschützt mit Dehn

Sämtliche Anwendungsbereiche und Einsatzmöglichkeiten zum Thema Blitz- und Überspannungsschutz stehen bei Dehn im Vordergrund. Neben allgemeinen Anwendungen im Bereich Blitz- und Überspannungsschutz werden auch spezielle Komponenten für Photovoltaikanlagen gezeigt. Des Weiteren werden getrennte Blitzschutzanlagen mittels isolierter HVI-Leitung präsentiert. Eines der Highlights ist außerdem der Themenbereich Überspannungsschutz für Informationstechnik mit Contition Monitoring und damit verbunden die zustandsorientierte Überwachung der Dehn Blitzductoren. Abgerundet wird die Produktschau durch modulare Spannungsprüfer für Mittelspannung. Und weil man bei Dehn nicht nur viel zu zeigen, sondern auch zu sagen hat, gibt's auf der Power-Days Bühne einen Vortrag über neue Normen für Blitzschutz und Erdung.

### Seitenblicke

In dieser Form ließe sich die Liste der angekündigten Produktneuheiten noch lange fortsetzen – doch sehen Sie am besten selbst, und zwar vor Ort. Denn an den Erfolg der Power-Days 2009 ist wohl auch deren Fortbestand geknüpft, und um vergleichbare Alternativen ist es derzeit bekanntlich ja eher schlecht bestellt. ■

INFO: [www.power-days.at](http://www.power-days.at)

## PREMIERE FÜR ROKOS - MIT HIGHLIGHTS VON MEGAMAN

Mit einem neuerlichen Sieg beim jüngsten *Konsument* ESL-Test im Rücken gibt Rokos bzw die Megaman-Produktreihe die Power-Days Premiere. Damit einhergehend demonstriert das Unternehmen auch auf eindrucksvolle Weise, dass die Kombination von hoher Qualität und enormer Sortimentsbreite auf die Siegerstraße führt. „Die ersten beiden Monate des Jahres schlagen bisher alle Register“, beschreibt GF Leopold Rokos die „unglaubliche Resonanz“ auf die Megaman-Produktreihe. Gekrönt wurde das Engagement zuletzt durch die Verleihung des Österreichischen Umweltzeichens durch Umweltminister Niki Berlakovich im Rahmen der Energiesparmesse Wels. „Wir werden zukünftig bei den Megaman-ESL natürlich darauf hinweisen, dass wir nicht nur dreifacher Testsieger sind, sondern als einziger Hersteller auch die Prüfkriterien Umweltzeichen erfüllen konnten“, so Rokos, „und bei unserem Messeauftritt wird diese Auszeichnung selbstverständlich ebenfalls



Auf der Energiesparmesse Wels nahmen VL Karin Langer und GF Leopold Rokos (re.) das Österreichische Umweltzeichen von BM Berlakovich entgegen.

eine wesentliche Rolle spielen.“ Auf den Power-Days wird es neben den Siegermodellen und der bewährten Megaman-Reihe zahlreiche ESL-Neuheiten und ein ganz besonderer Highlight zu sehen geben: LEDs aus dem Hause Megaman. Präsentiert wird eine innovative Technologie, bei der die Leuchtdioden seitlich angebracht sind und das Licht via Reflektor nach außen strahlt. Dass Megaman im Vergleich zu anderen Mitbewerbern erst relativ spät mit LEDs startet, wertet Rokos dabei als Vorteil: „Es wurde eine völlig neue Technologie entwickelt, mit der wir wieder die Nase vorn haben. Für Megaman-Produkte gilt somit weiterhin das Prädikat: Das Beste vom Besten.“ Verfügbar sollen die Megaman-LEDs etwa Mitte des Jahres sein.



Doppelte Premiere: Rokos gibt das Stell-dichein auf den Power-Days, wo erstmals LEDs aus dem Hause Megaman zu sehen sind.

BAUEN &amp; ENERGIE BESTÄTIGT DEN TREND: „HÄUSLBAUER“-MESSEN BOOMEN

# Erbauliche Bilanz

Gesteigerte Besucherzahlen und positive Konjunktursignale sorgten für eine durchwegs zufriedenstellende Bilanz der Bauen & Energie Wien. Ein Blick zu den anderen Messen rund ums Bauen – Graz, Salzburg oder Wels – bestätigt die momentan positive Stimmung in der Branche.



Wider die Krise: Mit der Rekordmarke von mehr als 50.000 Besuchern bestätigte die Bauen & Energie auf eindrucksvolle Weise, dass sich die aktuelle Situation durchaus als Chance begreifen lässt.

**MEHR ALS 50.000 BESUCHER** konnten im Rahmen der diesjährigen Bauen & Energie Wien von 19. bis 22. Februar mobilisiert und der hohe Stellenwert der Fachmesse somit eindrucksvoll bestätigt werden. „Wir konnten um gut dreieinhalb Prozent mehr Besucher als im Vorjahr verzeichnen und auch die Aussteller berichteten von einem sehr erfolgreichen Messeverlauf“, zeigte sich Direktor Johann Jungreithmair, CEO von Reed Exhibitions Messe Wien, sichtlich zufrieden. „Große Nachfrage herrschte insbesondere nach Energie bzw. Kosten sparenden Produkten und Systemen. Die Botschaft der Nachhaltigkeit ist beim Konsumenten angekommen und entfaltet rasant steigende Marktwirksamkeit. Von einer Krise ist wenig zu sehen“, fasste Jungreithmair zusammen.

## Richtungsweisend

Einmal mehr zeigte sich auch sehr deutlich, worauf es rund ums Bauen in Zukunft ankommen wird: „Die Menschen suchen nach innovativen, für sie passenden Lösungen und sind auch bereit, dafür zu investieren. Wer die

neuen Trends erkannt hat und zukunftsorientierte Produkte und Technologien anbietet, ist beim nächsten Aufschwung vorne mit dabei“, ist Jungreithmair überzeugt – eine Entwicklung, die von den rund 570 Ausstellern durchwegs bestätigt werden konnte.

„Es hat sich gezeigt, dass das Interesse der Besucher einerseits immer breiter gefächert wird, andererseits erweisen sich die Besucher als immer besser informiert.

Das heißt, ihre Anliegen und Fragen werden konkreter und gezielter“, betonte Gernot Blaikner, Leiter Geschäftsbereich Messen, der zudem die Information direkt beim Hersteller – also aus erster Hand – als große Stärke einer Messe hervorhob. Und noch eine Tendenz war auf der Bauen & Energie erkennbar: Die Ansprüche der Konsumenten sind gestiegen und daher hochwertige Produkte mit langer Lebensdauer gefragt.

## Positives Feedback

Diese Einschätzung von Seiten des Veranstalters und der Aussteller spiegelte sich auch in der Besucherbefragung durch das market-Institut wider: Knapp neun von zehn Befragten zeigten sich mit der Messe insgesamt sehr zufrieden und 94,5 Prozent gaben an, vom Messebesuch profitiert zu haben. Insbesondere hoben die Befragten die große Auswahl an Produkten und Sortimenten, die Informationseinholung über >

## ELEKTROTECHNIK: GUT BERATEN

Wie gewohnt präsentierte sich die Beratungsinsel der Elektroinnung Wien als zentrale Anlaufstelle für sämtliche Fragen rund um die richtige Elektroinstallation. Einmal mehr stand das Thema Sicherheit im Vordergrund – und zwar in mehrfacher Hinsicht: Zunächst, wie sich das Eigenheim wirksam gegen ungebundene Besucher sichern lässt. Als Plädoyer für die grundsätzliche Sicherheit der elektrischen Anlage war die weiterhin auf breiter Basis kommunizierte Forderung nach dem verpflichtenden E-Check zu betrachten: Man werde seitens der Innung solange „keine Ruhe geben“, bis endlich eine entsprechende gesetzliche Basis geschaffen wird. In diesem Zusammenhang wurden die Besucher auch auf eines der jüngsten Projekte aufmerksam gemacht: Rauchmelder in Kindergärten. Denn auch in diesem Bereich ist die Rechtslage undurchsichtig und sieht keine Schutzmaßnahmen zwingend vor. Daher wird der Ein-



Die Beratungsinsel zeigte einmal mehr die Risiken veralteter oder „gepfuschter“ Elektroanlagen auf.

satz von erschwinglichen, funkbasierten Rauchmeldern sowie eine regelmäßige Evaluierung gefordert. Und weiter mit Nachdruck daran erinnert, dass jeder dritte Brand mit der Elektroinstallation zusammenhängt ...



Schrack

## Durchstarten mit eigenen Stores

Momentan tourt das Schrack-Team im Rahmen der Info-Tage 2009 noch durch die Bundesländer. Mit der Station in Graz am 18. und 19. März wird die Veranstaltungsreihe - voraussichtlich mit einem erneuten Besucherrekord - abgeschlossen, und bei Schrack kann man sich dem nächsten Großprojekt widmen: den Schrack-Stores. Das bemerkenswer-



te Konzept wurde von GF Viktor Eßbüchl (siehe Foto) ebenfalls im Rahmen der Info-Tage vorgestellt (einen ausführlichen Bericht dazu gibt's in der nächsten E&W).

Hinter den Schrack-Stores selbst verbirgt sich ein „begehrter Katalog“, wie es ML Andreas Scharf formuliert. In den einzelnen Schrack-Niederlassungen wird ein ausgesuchtes und stets verfügbares Kernsortiment in eigens eingerichteten Schauräumen präsentiert - wobei gilt: Anfassen erlaubt! „Die Umsetzung dieser Idee war einerseits fast aufgelegt, zum anderen nur deshalb möglich, weil Schrack ein Hersteller mit Direktvertrieb ist“, erklärte Scharf. Bis Ende März sollen sämtliche Schrack-Stores fertig gestellt sein - zu den ersten Eindrücken schildert Scharf: „Die Kunden sind begeistert!“ Mit den Schrack-Stores ist zugleich das neue „Einkaufswagerl“-Symbol in den Schrack-Katalogen erklärt: So gekennzeichnete Artikel sind in den Schrack-Stores zu finden.

Info: [www.schrack.at](http://www.schrack.at)

Markt und Anbieter und die große Anzahl an Ausstellern pro Branche hervor. Das größte Interesse galt dabei dem Themenkomplex Heizen/Energie/Umwelttechnik (37,1 %). Außerdem gaben mehr als drei Viertel der Besucher an, in den nächsten zwölf Monaten für eine Renovierung (23,4 %), eine Sanierung (20,9 %), einen Umbau (18 %) oder Neubau (14,1 %) Geld ausgeben zu wollen. „Das beweist“, so Jungreithmair, „dass einerseits zum weitaus überwiegenden Anteil ‚echte‘ Interessenten die Messe frequentieren, und andererseits, dass von diesem Event tatsächlich unmittelbare marktwirksame Impulse ausgehen. In Summe stellen Verlauf und Ergebnis der Bauen & Energie 2009



**Den enormen Wert von publikumsoffenen Fachmessen konnte man bei Thomas bestätigen - besonders bei beratungsintensiven Produkten.**

ein sehr erfreuliches und ermutigendes Konjunktursignal dar.“

### E-Technik im Aufwind

Wie ein roter Faden zog sich Energiesparen als Thema Nummer eins durch sämtliche Ausstellungsbereiche. Von diesem Trend - kombiniert mit dem Einsatz hochwertiger Lösungen zur Steigerung des Wohnkomforts - konnten auch die ausstellenden Unternehmen der E-Branche profitieren.

ABB beispielsweise rückte das Living-Space Konzept in den Fokus und Messekoordinator Helmut Wipplinger sprach am Eröffnungstag von einem „sehr guten Eindruck. Wir stellen exklusive Produkte und Lösungen im High-end-Bereich wie etwa Busch priOn in den Vorder-

grund - und dieses Angebot kommt bei den Konsumenten sehr gut an. Das bestätigen auch die Rückmeldungen der Elektrotechniker, die von gut laufenden Geschäften mit den Endkunden berichten. Diese sprechen allerdings auch von einer rückläufigen Entwicklung bei Investoren und Großunternehmen, weshalb die Herausforderung in nächster Zeit lautet: Elektrotechniker müssen bei Bauprojekten aktiv auf die

Kunden zugehen.“

Eine tragende Rolle spielte außerdem der Themenkomplex „Verbrauchsnahe Energieerfassung“: Mit der KNX-Zähler-schnittstelle ZS/S 1.1 zeigte ABB eine Möglichkeit, wie der Energieverbrauch exakt überwacht

und die Kosten reduziert werden können. Die Daten können mit ABB-Energieverbrauchszählern ausgelesen und können sowohl



**Die Moeller-Produkte weckten reges Publikumsinteresse - mit den Schwerpunkten Energieeinsparung, Komfort und Sicherheit traf man sichtlich den Puls der Zeit.**

zur Kostenstellenabrechnung oder Energieoptimierung als auch zur Installationsüberwachung genutzt werden.

### Saubere Sache

Von zufriedenstellenden Geschäften wusste auch Thomas-VL Manfred Handl zu berichten: „Uns trifft die Krise ja nicht direkt, weil unsere Kunden bereits gebaut haben.“ Allerdings sei fraglich, ob in Zukunft alle Bauvorhaben wie geplant umgesetzt werden können. Ungeachtet dessen will Handl auf jeden Fall weiterhin auf den Fachhandel als Partner setzen: „Unsere Produkte sind nun einmal erklärungsbedürftig, und nur kompetente Partner aus dem FH können die Vorzüge und Alleinstellungsmerkmale entsprechend vermitteln - sofern wir dies nicht wie hier selbst übernehmen.“

INFO: [www.bauen-energie.at](http://www.bauen-energie.at)

### EINHELLIGER TENOR

Rege Besucherzuströme und der Themenschwerpunkt Energiesparen prägten auch die übrigen Messen für Bauen und Sanieren. Zuletzt sorgten mehr als 100.000 Besucher für eine neue Rekordmarke bei der **Energiesparmesse Wels** und positiv gestimmte Aussteller: Nie zuvor konnten so viele investitionsbereite Besucher begrüßt werden, zugleich signalisierten diese besonders beim energiebewussten Sanieren sowohl große Nachfrage als auch Investitionsbereitschaft. Von einer Krise war auch bei der **Bauen & Wohnen in Salzburg** Mitte Februar nichts zu sehen gewesen: Während mit rund 34.000 Besuchern das Niveau der letzten Jahre gehalten werden konnte, war herrschte ebenfalls rege Nachfrage nach allem, was Kostenersparnis und Nachhaltigkeit verspricht. Schon Anfang Februar hatte die **Häuslbauer in Graz** diese positive Tendenz vorgegeben: Zum dritten Mal in Folge wurde die Marke von 35.000 Besuchern deutlich überschritten und ein deutliches Zeichen gesetzt, die Konjunkturflaute als Chance zu begreifen - oder wie es ein Aussteller formulierte: „Die Leute investieren jetzt ins Energiesparen und nicht mehr in Aktien.“



VIDEOÜBERWACHUNG: ANALOG ODER IP-BASIIERT?

# Integrativer Ansatz

In der heutigen Zeit dreht sich beinahe alles um digitale Technik. Was also tun, wenn die analoge Überwachungsanlage eigentlich noch funktionstüchtig ist und man auf die Vorteile aktueller Entwicklungen nicht verzichten will? Hier einige Anregungen, wie der Brückenschlag bewerkstelligt werden kann ...

**MIT ZUGEWINNEN** von rund 50% sind IP-Kameras der am schnellsten wachsende Bereich in der elektronischen Sicherheitstechnik. In Banken, Industrie- und Gewerbeobjekten beispielsweise werden heute bevorzugt Netzwerkkameras eingesetzt, um neue Überwachungsaufgaben zu übernehmen. Dennoch wurden analoge CCTV-Systeme keineswegs abgelöst und sind vielerorts nach wie vor im Einsatz.

Um die Vorteile analoger und netzwerkbasierter Systeme gleichermaßen nutzen zu können oder um ein bereits vorhandenes analoges CCTV-System nachzurüsten bzw. zu erweitern, ist eine Entscheidung für eine der beiden Technologien somit nur wenig sinnvoll. Selbiges gilt auch für das parallele Betreiben zweier unterschiedlicher Systeme. Gefordert sind daher Systeme, die beide Technologien den Bedürfnissen entsprechend in einer ganzheitlichen Lösung vereinen.

## Variante I: Der Videoserver

Videoserver bieten die Möglichkeit, analoge Kameras und deren Videodaten ins digitale Netzwerk einzubinden. Dafür muss lediglich das Koaxialkabel an die entsprechende Schnittstelle des Servers angeschlossen werden. Über den Videoserver wird das Bild digitalisiert und ins lokale Netzwerk eingespeist. Ein zusätz-

liches Feature mancher Videoserver ist die Dualstream-Funktion: Mit dem Eyseo Dualstream Videoserver von Abus Security-Center etwa können die Bild- und Audiodaten gleichzeitig in hoher Auflösung ins lokale Netzwerk und als MPEG4-Stream über RTSP-Protokoll an Mobiltelefone gesendet werden.

Sofern es sich um eine geringe Anzahl analoger Kameras handelt, die ins Firmennetzwerk integriert werden sollen, ist der Videoserver somit eine durchaus sinnvolle Lösung – bei einer großen Zahl analoger Kameras stößt diese Variante allerdings an ihre Grenzen.

## Variante II: PCI-Karten

Ein Standard-Computer lässt sich via PCI-Karten und Videomanagementsoftware zum individuellen Videomanagement-Center für analoge und IP-Kameras umrüsten. Wie eine Grafikkarte werden auch die Videoüberwachungs-Karten mit einem freien PCI-Steckplatz am PC verbunden, die Bilddaten selbst lassen sich am Computer betrachten, speichern, verwalten und bearbeiten.

Für PC-basierte Überwachungssysteme sprechen insbesondere die Kosten sowie die Flexibilität: Je nach Anforderungen steht eine umfangreiche Auswahl an Computern und PCI-Karten zur Verfügung. Im Sortiment von Abus

Security-Center beispielsweise finden sich elf PCI-Videoüberwachungskarten. Die Palette reicht dabei von der professionellen Einstiegslösung, zB mit vier analogen Kameras und einer Gesamtbildrate von 25 fps für etwa 150 Euro, bis hin zum High-End-Bereich, wo zusätzlich zu IP-Kameras die Bilddaten von 16 analogen Kameras aufgezeichnet werden – bei einer Gesamtbildrate von 400 fps und voller D1-Auflösung.

In Kombination mit einer Alarmkarte und einer Videomanagement-Software wird so aus einem PC, zwei PCI-Karten und der richtigen Software ein UVV-zertifiziertes, professionelles Gefahrenmeldesystem, in das auch Komponenten aus der Alarmtechnik (Gefahrenmelder, Signalgeber etc.) integriert werden können.

## Variante III: Hybridfähige Digitalrecorder

Hybridfähige Digitalrecorder integrieren analoge Kameras und IP-Kameras in ein gemeinsames Überwachungssystem. Somit stellen sie für Unternehmen, die bereits ein bewährtes analoges Überwachungssystem besitzen und dieses mit den zentralen Vorteilen der Netzwerktechnik und IP-Kameras ausbauen möchten, die ideale Lösung dar. Der Recorder komprimiert die Videosignale der analogen Ka-



**Alles auf einen Blick: Die neue hybride Recorder-Generation von Abus Security-Center vereint clevere Sicherheitsfunktionen mit einer benutzerfreundlichen Bedienoberfläche.**

meras und speichert diese digital auf Festplatte. Gleichzeitig empfängt er über das lokale Netzwerk digitale Videodaten der ins System integrierten Netzwerkkameras. Beispielsweise können dadurch für neue Überwachungsanforderungen jederzeit die neuesten Netzwerkkameras verwendet und die bereits vorhandenen analogen Kameras samt Infrastruktur weiterhin eingesetzt werden. – Teure Umbauten des bewährten Systems bleiben dem Unternehmen somit erspart.

## Aufzeichnen „mit Hirn“

Das Um und Auf für die Funktionsvielfalt eines Recorders ist die eingebettete Software, da >

### KURZ UND BÜNDIG:

**Analoge und digitale Systeme** lassen sich auf unterschiedliche Arten kombinieren.

**Videoserver** eignen sich bis zu einer gewissen Größe des Systems.

**Mit PCI-Karten** und entsprechender Software lässt sich jeder herkömmliche Computer zum Überwachungs-Center aufrüsten.

**Hybride Digitalrecorder** stellen die professionellste Lösung dar, um analoge und digitale Komponenten in einem System zu integrieren.

**AUS DER PRAXIS: MRVA SICHERHEITSTECHNIK**

In der Pragerstraße 93 im 21. Wiener Gemeindebezirk hat sich die Mrva GmbH ([www.mrva.at](http://www.mrva.at)) als Spezialist für Sicherheitstechnik etabliert. Das seit 35 Jahren bestehende Unternehmen wird seit rund zehn Jahren von Manfred Mrva, Sohn des Firmengründers Alfred, geführt. Ungefähr genauso lange befinden sich Abus-Produkte im Angebot des Unternehmens. „Denn“, so Mrva, „das Um und Auf in der Sicherheitstechnik ist die Qualität.“ Und diese - kombiniert mit der nötigen Portion Service - bietet er den Kunden, erwartet sie im Gegenzug aber auch von seinen Lieferanten.



**GF Manfred Mrva: „Qualität ist in der Sicherheitstechnik das Um und Auf.“**

Nach der Errichtung von mittlerweile mehreren tausend Alarm- und Überwachungssystemen hat der GF natürlich auch die unterschiedlichsten Erfahrungen gemacht, insbesondere die Motive und Einstellungen der Kunden betreffend: „Früher war das Interesse an Qualität und Leistung spürbar größer, ebenso an der Firmengeschichte des Errichters, da diese ja für Sicherheit und Zuverlässigkeit steht. Heute steht zumeist nur eine Frage im Vordergrund: Was kostet das? Vielfach wollen die Kunden gar nicht wissen, was eine Alarmanlage leisten kann.“ Aus der Sicht Mrvas eine „traurige Entwicklung“, zu der nicht zuletzt auch Vertriebskanäle wie Baumärkte ihren Teil beigetragen haben. Ein besonderer Dorn im Auge sind Mrva jedoch die „Ein-Personen-Unternehmen, die sich zwar Facherrichter nennen, aber eigentlich nur hinter dem schnellen Geld her sind“, denn bei der Übernahme von Fremdanlagen, die für den GF an sich nichts Außergewöhnliches darstellen, sind ihm schon die „spektakulärsten“ und wildesten Systeme untergekommen. „Oft werden Kunden einfach nicht mehr weiter betreut, ich habe jedoch auch schon Anlagen übernommen, die überhaupt nie funktioniert haben“, berichtet Mrva, der in diesem Umstand zugleich eine Chance sieht: „Genau die Leute, die zuerst nur auf den Preis achten, sind es, die zwei bis drei Jahre danach wieder bei uns im Geschäft stehen und eine hochwertige Anlage haben wollen. Hier zeigt sich ganz klar, was zunächst keiner glauben will: Der Laie kann die Qualität einer Anlage nicht einschätzen.“ Dem immer wichtiger werdenden Preis steht dabei eine andere Entwicklung gegenüber, die dem Facherrichter zu Gute kommt: Das Interesse an der persönlichen Sicherheit nimmt zu. Für die Geschäftsentwicklung bedeutet dies summa summarum: „Wir spüren im Prinzip keinen Unterschied. Die Nachfrage ist in den letzten sieben Jahren in etwa gleich geblieben. Beim Gewinnen neuer Kunden verlässt sich Mrva mittlerweile fast ausschließlich auf Mundpropaganda: „Wir leben zu 95% von bestehenden Kunden und Empfehlungen“, so Mrva, der klassischen Werbeformen wie Flugblättern mittlerweile abgeschworen hat. „Wir haben früher sehr viel probiert, aber das Interesse der Kunden an der Werbung ist sehr stark gesunken und es gab fast keine Reaktionen.“ Einzig bei *Herold* findet sich ein Firmenportrait, außerdem scheint das Unternehmen auf der Liste der Facherrichter des Bundespolizeilichen Beratungsdienstes auf - denn diese sei eine wichtige und häufig genutzte Informationsquelle für interessierte Kunden, so der GF. Bei der Frage, ob Funk- oder verdrahtete Systeme zu bevorzugen seien, will sich Mrva nicht festlegen: „Zumeist geht es dabei rein um die Optik. Verkabelte Anlagen bieten aber den Vorteil, dass Komponenten unterschiedlicher Anbieter verbaut werden können, während man bei Funksystemen beim selben Hersteller bleiben muss.“ Genau an dieser Stelle schließt sich für Mrva der Kreis zum eingangs Erwähnten: „Die Botschaft an den Kunden lautet ganz einfach, den Errichter einer Alarmanlage genau unter die Lupe zu nehmen und Dinge wie Unternehmensgröße oder angebotene Hersteller ebenso zu überprüfen wie die Frage, ob die Errichtung von Alarmanlagen das Hauptgeschäft ist oder nur nebenbei erledigt wird.“ - Viele Fragen, mit denen sich im Kundengespräch durchaus argumentieren lässt ...



**Leistungsstark: Der Eytron Hybrid Digitalrecorder vereint bis zu 40 Videokanäle von Analog- und IP-Kameras in einem System.**

diese als zentrale Leitstelle fungiert, in der alle Videosignale zusammenlaufen und in weiterer Folge verarbeitet, angezeigt und verwaltet werden. „An solche Programme werden hohe Anforderungen gestellt“, erklärt Roman-Sven Köhler, GF von Abus Security-Center Österreich, „denn sie sollen eine möglichst große Zahl von Kanälen mit hohen Bildraten und -auflösungen bewältigen, einen breiten Funktionsumfang bieten und sich dabei intuitiv und zügig bedienen lassen. Der Recorder muss dabei in der Lage sein, mehrere analoge und digitale Kameras anzuzeigen, zu verwalten und ihre Videos aufzuzeichnen.“

Somit lauten die beiden entscheidenden Kriterien:

- ▶ Die maximale Anzahl an Videokanälen - professionelle Recorder können 16 Videokanäle und mehr gleichzeitig verarbeiten
- ▶ Die Bildraten, mit denen die einzelnen Kanäle aufgezeichnet werden sowie die maximale Gesamtbildrate

Die neueste hybridfähige Recorder-Generation von Abus Security-Center schafft gleichzeitig bis zu 40 Kanäle bei voller D1-Auflösung (720 x 576 Pixel) in Realtime, was 1.000 Bildern pro Sekunde entspricht. Neben intelligenten Sicherheitsfunktionen (wie Verdrehenschutz Lost&Found, Speeddome-Autotracking oder Defocus-Check), die die Software bietet, können über Alarmein- und Alarmausgänge auch

externe Komponenten wie Alarmmelder und Signaller in das Überwachungssystem eingebettet werden. So wird aus einem leistungsstarken hybridfähigen Recorder ein professionelles Gefahrenmeldesystem.

**Flexibel = zukunftsfähig**

Mit der Leistungsfähigkeit eines Systems steigen auch der Speicherbedarf und die Auslastung des Netzwerkes, weshalb hybridfähige Digitalrecorder verschiedene Videokompressionsverfahren

unterstützen sollten, zB H.264, standardisiertes MPEG-4 sowie Motion-JPEG. Zudem sollten sich Auflösung und Bild-rate für jeden Kanal separat einstellen lassen, um Megapixel-Kameras zusammen mit Kameras geringerer Auflösung gezielt einsetzen zu können.

Für die Zukunftssicherheit eines Systems ist somit auch dessen Flexibilität ausschlaggebend: Durch offene Systemarchitektur und modularen Aufbau kann das System künftig erweitert und veränderten Umständen angepasst werden. Dazu kommt die Möglichkeit, bereits vorhandene netzwerkfähige Recorder (zB in Außenstellen oder Niederlassungen) bzw Kameras unterschiedlicher Hersteller in ein gemeinsames Überwachungskonzept zu integrieren.

**Bedienung im Fokus**

Neben der Performance eines Systems spielen natürlich auch einfache Bedienung und Übersichtlichkeit eine entscheidende Rolle. Idealerweise lässt sich die Bedienoberfläche den Bedürfnissen und Fähigkeiten des Benutzers entsprechend anpassen. Oberste Priorität sollte dabei dem raschen und unkomplizierten Zugriff auf die wichtigsten Funktionen (Livebild-Anzeige, Aufzeichnung, Alarmmanagement und gegebenenfalls Videobildanalyse) zukommen - das gilt auch für die Archiv- und Suchfunktionen. ■

INFO:

[www.abus-sc.com](http://www.abus-sc.com)

# Hausgeräte

EU-KOMMISSION PLANT OBEN OFFENE ENERGIE-SKALA

## Neue Energie-Etiketten sind geplant

Die Europäische Kommission will neue Energieetiketten für Haushaltsgeräte einführen. Wie aus einem Arbeitspapier hervorgeht, soll die bisherige Skala von A bis G faktisch theoretisch erweitert werden.

Energiesparende Geräte sollen künftig, sofern sie den Kriterien entsprechen, durch die Kennzeichnung A und eine Zahl klassifiziert werden. Je effizienter das Gerät, desto höher die Zahl.

Der Hintergrund für dieses Vorhaben: Immer mehr Geräte sind bereits so effizient, dass sie das höchste Etikett A erhalten.

Um sich von anderen Anbietern zu unterscheiden, gibt es bei Kühl- und Gefriergeräten bekanntlich noch den Zusatz + oder ++. Allerdings stellt sich hier bald die Frage, wie viele + man der Auszeichnung als sparsamstes Gerät noch hinzufügen kann und will.

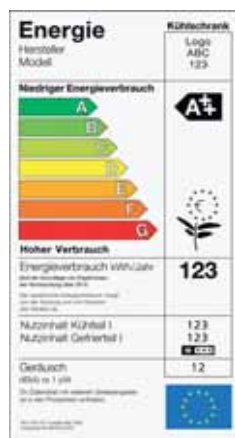
Um hier eine deutlichere Differenzierung

zu ermöglichen, soll die bisherige Auszeichnung modifiziert werden. Ein Kühlschrank mit dem Etikett A2 ist somit energiesparender als einer mit A1. Und gelingt es einem Hersteller, diese Leistung zu unterbieten, darf er sich mit A3 schmücken.

Die Energieeffizienzklassen B bis G soll es auch weiterhin geben. Allerdings verlieren sie zunehmend an Bedeutung, da auf Grund des technischen Fortschrittes die Haushaltsgeräte bekanntlich generell immer effizienter werden.

Bereits vor fünf Jahren qualifizierten sich 75 Prozent der am europäischen Markt erhältlichen Spülmaschinen für die Klasse A. Bei den Kühlschränken waren es im Vorjahr gerade noch zehn Prozent, die schlechter als A bewertet wurden.

Die Mitgliedsstaaten der EU müssen dem Kommissionsvorschlag noch zustimmen.



NACH 13 JAHREN GIBT SIGNE LASSL EFH-AGENDEN AB

## P&G: Deichstetter folgt Lassl nach

Personalrochade bei Procter & Gamble: Signe Lassl, die 13 Jahre im Konzern (vormals Gillette) mit großem Engagement die Elektro-Handelspartner betreute, wechselte Anfang März in den Lebensmittel- und Drogerie-Bereich.

Zur selben Zeit hat Stephan Deichstetter (Foto) die Key Account-Verantwortung für den Fach- und Großhandel im Elektro- & Non-Food-Team übernommen und damit Lassls Nachfolge angetreten, um deren erfolgreichen Weg fortzusetzen.

Deichstetter hat sich seine



ersten P&G-Sporen bereits verdient: Der 27-Jährige war nach einem erfolgreich abgeschlossenen Studium der internationalen Betriebswirtschaftslehre an der WU Wien schon zwei Jahre im Einsatz für den Konzern, wobei er in England und Österreich Erfahrung im strategischen Verkauf sammelte.

Entsprechend zuversichtlich zeigt sich P&G-Vertriebsdirektor Thomas Poletin: „Ich bin sicher, dass Stephan Deichstetter an die hervorragend geleistete Arbeit von Frau Lassl anschließen wird.“



MARTIN FELLHUBER

## Alles, nur nicht sexy

*Haushaltsgeräte haben einen Nachteil: Sie stehen in der Wohnung herum und funktionieren, basta. Sie sind nicht gerade das, was man als sexy betrachten würde – auch nicht im übertragenen Sinn. Wer sich ein neues Handy zulegt, einen PC oder einen Fernseher, kann oder muss Stunden aufbringen, bis alles wunschgemäß eingestellt oder verkabelt ist und auch klaglos funktioniert. Das macht – so schätze ich – auch den Reiz der Geräte zu einem wesentlichen Teil aus.*

*Bei Waschmaschine, Kühlschrank & Co. geht's halt gar einfach: Anstecken und alles ist wieder wie es sein soll. Praktisch, aber eben nicht sehr reizvoll. Während man den Fernseher oder das Handy bedient, schaltet man die Waschmaschine oder den Geschirrspüler ein. Der Kühlschrank ist unserem Empfinden nach ein – je nach Geschmack und Modell – mehr oder weniger schöner Küchenschrank mit Zusatznutzen.*

*Aber diese Geräte haben für Handel und Industrie auch einen wesentlichen Vorteil: Sie sind zwar die meiste Zeit ein unbeachteter, aber mittlerweile unverzichtbarer Bestandteil unseres Lebens. Und: Irgendwann funktionieren sie nicht mehr: Es muss also ein neues Gerät her und das meist sehr schnell.*

*Und hier zeigt sich ein Umdenken: Gut, am Stammtisch wird nach wie vor eher mit der Bildschirmdiagonale des Flat-TVs geprahlt, als mit dem Volumen der Trommel einer Waschmaschine. Aber bei den Ersatzkäufen zeigt sich doch, dass Hausgeräte eine gewisse Aufwertung erfahren haben. Hohen Energiepreisen sei Dank – ein Stromsparer verkauft sich halt doch um einiges leichter. Vor allem, wenn man die jährliche Ersparnis vor Augen geführt bekommt und sich ausrechnen kann, wann sich das etwas teurere Gerät amortisiert. Wer nicht wegen des Designs ein neues Stück erwerben will, entscheidet sich halt für einen Stromsparmeister. Die Hersteller überbieten sich mit A+, A++-Geräten, die Europäische Kommission sieht sich bereits gezwungen, die Energieetiketten durch eine nach oben offenen Skala zu ersetzen um hier für die Zukunft gerüstet zu sein. Und plötzlich entdeckt man: Hausgeräte haben doch etwas an sich.*





Siemens-Markenchef Mag. Erich Scheithauer und Pressesprecherin Romi Brandel im Gespräch mit E&W-Redaktionsleiterin Mag. Lilly Neumayer (derzeit in Babypause).

BOSCH-SIEMENS-HAUSGERÄTE BEGEISTERTE MIT ...

## Champions & BestSeller

Gut, die meisten neuen Geräte aus dem Hause BSH kannten die Besucher der Roadshow schon - dennoch mangelte es nicht an Novitäten, kam keine Langeweile auf. Mit zahlreichen Marketingaktivitäten rund um die Themen Champion und BestSeller werden die Händler beim Verkauf unterstützt. Und dem Thema Kleingeräte wird heuer deutlich mehr Beachtung geschenkt.

**FÜR DEN EINEN** sind es Champion's Days, für den anderen handelt es sich um die BestSeller-Tour. Und in beiden Fällen gab es einiges zu berichten.

Siemens-Markenchef Erich Scheithauer und Peter Henner, Geschäftsleiter Bosch, konnten sich daher bei der diesjährigen BSH-Roadshow nicht gerade über mangelndes Interesse seitens der Händler beklagen. Dass Neff-Geschäftsleiter Thomas Pfalzer nicht dabei war, ist simpel erklärt: Der Einbaugeräte-Spezialist wird seinen großen Auftritt auf zwei Messen haben: auf der Wohnen & Interieur in Wien (14. bis 22. März) und auf der neuen, mit viel Spannung erwarteten Möbel Austria in Wels, die vom 6. bis 9. Mai stattfindet. Dafür hatte Kleingeräte-Chef Udo Pogatschnig durch-

aus Erfreuliches zu berichten. Und er ist auch für die Zukunft positiv gestimmt. Schließlich sei

### KURZ UND BÜNDIG:

**Bosch-Siemens-Hausgeräte** konnte im Vorjahr vor allem im Bereich Kleingeräte punkten - mit teils zweistelligen Zuwachsraten. Daher wird dieser Bereich forciert und es werden eigene Schulungen angeboten.

**Bei Siemens lautet** das Motto Champion. - Erster bei innovativen Ideen. Energie- und Zeit sparen sowie hoher Bedienkomfort stehen im Vordergrund.

**Bosch setzt bei** seinen Bestsellern hingegen auf die Themen Design, Innovation und Energiesparen.

BSH als Großgerätehersteller der einzige Vollsortimenter bei den Kleingeräten. Wenn sich der Handel auf wenige Marken konzentriert, wird er wohl auf einen Komplettanbieter zurückgreifen, ist Pogatschnig überzeugt. - Doch jetzt einmal der Reihe nach ...

### Champion bis 2010

Scheithauer präsentierte bereits auf der Skischanze am Kulm (E&W berichtete), was man bei Siemens unter Champion versteht: Erster bei innovativen Ideen zu sein; Energie, Rohstoffe und Zeit sparen. Daher werden die Top-Produkte der jeweiligen Bereiche auch als Champions ausgezeichnet.

„Dieses Thema wird uns bis 2010 begleiten. Es soll in den Köpfen bleiben, dass Top-Produkte Vortei-

le aufweisen, die man durchaus argumentieren und daher auch verkaufen kann. Unsere Marketingaktivitäten richten sich aber auch an den Endkonsumenten. Champion ist ein Thema, das man verstärkt im Handel sehen muss. Wir werden daher POS-Material anbieten. Wobei hier immer das Produkt beziehungsweise der Nutzen im Vordergrund steht: Beim Kochen ist etwa Induktion der Champion, beim Trocknen ist es Zeolith - Champion ist das Dach, unter dem dies alles stattfindet“. Dazu gibt es in jedem Produktbereich ein oder zwei Top-Produkte sowie zehn bis 15 weitere Champions.

Auch im Möbelhandel und im Forum Küche soll das Thema Champion in den Vordergrund rücken, wobei dort der Fokus auf



**Bosch-Geschäftsleiter Peter Henner sorgte für überraschte Blicke – die galten zuerst nicht den Geräten, sondern seinem veränderten Aussehen.**

der Verkaufsunterstützung liegt. Die Extraklasse soll hier nicht untergehen. Sparen ist zwar auch hier ein Gedanke, aber die Konsumenten wollen auch die Leistungen von der Extraklasse haben. „Fünf Jahre Garantie, Miete, Extra-Features, Service durch den Fachhändler, ... Da werden wir im April neue Inserate haben. Wir gehen heuer weg von der Rundfunkwerbung, dafür machen wir dann mehr Plakat-Werbung. Im Rahmen der All-inclusive Wochen werden wir für einige Extraklasse-Händler individualisierte Plakate bei den Ortseinfahrten aufstellen“, kündigt Scheithauer an. „Was ist besser als die beste Waschmaschine? Die Waschmaschine mit Miete oder Extragarantie bei Händler XY ... ist

etwa eine mögliche Variante.“ Knapp hundert Extraklasse-Händler werden solche Plakate bekommen. „Das sind jene Partner, die mit uns eng zusammenarbeiten“, merkt Scheithauer an. In einem weiteren Schritt könnten mehr Händler einbezogen werden – aber da müsse man sich überlegen, inwieweit sich diese an der individualisierten Werbekampagne zu beteiligen haben. Bis dahin bleibt allerdings noch einiges zu tun. So müssten die Verkäufer für Geräte-Mieten zertifiziert werden. „Das werden wir vor Ort bei den Händlern auch durchaus feiern, auf die Zertifizierung anstoßen.“ Aber zurück zum Thema Energiesparen: Auf der Homepage findet sich nun ein Energiespar- >

**BSH-KLEINGERÄTE-SCHULUNGSTOUR**

**Folgende Termine sind vorgesehen:**

18. März	Graz	18:30 Uhr	Hotel Paradies
19. März	Graz	13:00 und 18:30 Uhr	Hotel Paradies
20. März	Velden	13:00 und 18:30 Uhr	Hotel Post Wrann
23. März	Wien	9:00, 14:00 u. 19:00 Uhr	S1 Raststelle
24. März	St. Pölten	18:30 Uhr	Austria Trend Hotel
25. März	Sbg	18:30 Uhr	Austria Trend Hotel
26. März	Linz	12:00 und 18:30 Uhr	Stockinger
30. März	Dornbirn	18:30 Uhr	Hotel Martinspark
31. März	Innsbruck	18:30 Uhr	Parkhotel Hall

Die Anmeldung dazu erfolgt beim jeweiligen BSH-Vertriebsmitarbeiter.



90 JAHRE INNOVATIONEN. WIR MACHEN DIE WELT EIN BISSCHEN BESSER.



**Volle Spülkraft voraus – mit Innovationen von Bauknecht.**

Bei Bauknecht haben Innovationen Tradition. Wie schon seit 90 Jahren werden wir auch in Zukunft Geräte entwickeln, die ganz auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden zugeschnitten sind. Ein besonderes Anliegen sind uns Technologien, die helfen die Umwelt und die Haushaltskasse zu schonen.



Daher haben wir den ersten Geschirrspüler mit mehrfach ausgezeichneter PowerClean-Technologie und der innovativen Steam-Technologie entwickelt: Für sanfte hygienische Reinigung mit der natürlichen Kraft des Dampfes und 32 Hochdruck-Wasserdüsen für besonders hartnäckig verschmutzte Töpfe. Ihre Kunden werden begeistert sein.

Erfahren Sie mehr über Bauknecht unter: [www.bauknecht.at](http://www.bauknecht.at)

Rechner, der angibt, wie viel Geld man mit dem Kauf eines neuen Gerätes sparen kann – und wann sich somit die Neuanschaffung bzw die Preisdifferenz für ein höherwertiges Gerät gerechnet hat. „Ich habe das auf der IFA gesehen. Wir haben den Energiesparrechner für Österreich adaptieren lassen – jetzt ist er online“, freut sich Scheithauer.

### Überraschte Blicke

Für überraschte Blicke sorgte Bosch-Geschäftsleiter Peter Henner – was zumindest im ersten Augenblick weniger mit den neuen Bosch-Geräten als mit der Person Henner zu tun hatte: Neue Frisur, kein Bart mehr. Die logische Frage, die Henner im Laufe

aufwändige Isolierung für das Frischfach bei den Kühlgeräten, die technisch nicht gerade leichte Verarbeitung verschiedener Kunststoffe bei Waschmaschinen-Trommeln, um den Anforderungen gerecht zu werden ... jedes Gerät glänzte mit technischen Details, die dem Konsumenten in dieser Form verborgen bleiben. Henner ist mit der aktuellen Entwicklung bei Bosch durchaus zufrieden: „Wir haben Innovationen und wir sind auch selbstbewusst und verlangen etwa für einen Trockner 1.000 Euro. Das hätten wir vor ein paar Jahren nicht gemacht. Und – wir kommen mit der Produktion nicht nach, wir haben bis April Lieferschwierigkeiten. Man hat den Markt für



**Kleingeräte-Chef**  
**Ing. Udo Pogatschnig**  
**hat bei zweistelligen**  
**Zuwachsraten derzeit**  
**leicht lachen. Mit**  
**Aktionen - wie etwa**  
**dem 40 Euro-Gutschein**  
**beim Kauf einer**  
**Tassimo - soll der**  
**Verkauf weiter**  
**angekurbelt werden.**

der Roadshow wohl mehrmals hörte: Welche Wette er wohl verloren habe – was er jedoch glaubhaft bestritt.

Aber auch die Bestseller von Bosch zogen die Blicke auf sich. Was bei Siemens die Champions sind, sind bei Bosch eben die Bestseller, die durch Design, Innovation und Energiesparen hervorstechen. Die ActiveWater-Geschirrspüler, die bis zu 49 Prozent Strom und bis zu 54 Prozent Wasser einsparen und dennoch hundert Prozent Leistung bringen, sind etwa ein Beispiel für Bestseller.

Bei der Präsentation wurde bei jedem Gerät auch ein Blick ins Innere gewährt. „Wir wollten deutlich machen, was in unseren Geräten steckt“, sagt Henner. Die Zeolith-Box bei den Spülern, die

diese Geräte, die wir auf der Futura präsentiert haben, unterschätzt“, meint Henner. Wobei Bosch in den vergangenen Jahren schrittweise zugelegt hat. „Wir sind die Nummer 3 am Markt, gemeinsam mit Siemens haben wir uns die Nummer 1 erkämpft. Und das nicht unbedingt über den Preis, denn wir sind nach wie vor ein schwäbisches Unternehmen, wo man auf das Geld schaut. Dennoch haben wir keine Berührungsängste, auch nicht bei der Großfläche.“

Den Erfolg führt Henner auch auf die Aktivitäten für den Fachhandel zurück. Bosch Exclusive mit Extrageräten und fünf Jahren Garantie, das Gleiche mit Bosch Concept für den Möbelhandel, habe zum Erfolg beigetragen.

„Der Handel muss sehen: Ich von der Industrie biete dir etwas, womit du Geld verdienen kannst.“ Als sich Bosch entschied, Klimageräte aus dem Programm zu nehmen, musste natürlich auch der entsprechende Umsatzrückgang einkalkuliert werden. „Doch das Loch wurde mit Tassimo mehr als gefüllt“, sagt Henner – und liefert damit gleich den Übergang zu seinem Kollegen Udo Pogatschnig, der für die Kleingeräte des Hauses BSH verantwortlich ist – und derzeit angesichts zweistelliger Zuwachsraten leicht lachen hat.

### Erfolgsgeschichte Tassimo

„Seit einem knappen Jahr gehört Tassimo zu uns und das ist eine einzige Erfolgsgeschichte. Bosch ist als Marke bekannt, Tassimo ebenfalls. Und Milka, Jacobs, Twinings sind ebenfalls jedem ein Begriff – wir profitieren von unseren starken Marken und von den Marken von Kraft Foods“, ist Pogatschnig überzeugt.

Wobei sich BSH hier nicht auf den Lorbeeren ausruht. So wurden drei neue Modelle selbst entwickelt und in Slowenien auch im eigenen Werk erzeugt. Insgesamt umfasst die Produktreihe jetzt sieben Modelle, das Topmodell kostet 199 Euro.

Um den positiven Trend zu unterstützen, gibt es nun auch eine Aktion: „Wir starten eine Gutschein-Aktion. Sie beginnt am 23. März und endet am 30. Mai, deckt also Ostern und Muttertag ab. Der Konsument schickt nach dem Kauf einer Tassimo eine Karte mit der Seriennummer des Gerätes an Kraft Foods und bekommt 40 Euro auf das Konto überwiesen. Der Händler hat die volle Marge und braucht sich um nichts kümmern“, so Pogatschnig. Beworben wird die Aktion über Plakatwerbung und Citylights. Dazu kommt noch POS-Material, außerdem werden Promotoren eingesetzt. „Der Handel hat gesehen, dass Tassimo sehr preisstabil ist und auch im Internet nicht wirklich verrissen wird“, sagt Pogatschnig. „Da fällt es dann natürlich auch leichter, die Geräte zu ordern.“

Aber auch bei den Kaffeevollau-

tomaten von Siemens hat sich 2008 einiges getan: Einer der Erfolgsfaktoren für den Aufschwung ist die Espressomaschine EQ7, die selbst entwickelt und produziert und auch unter den Champions eingereiht wird. „Schritt für Schritt wird das gesamte Espresso-Sortiment neu aufgestellt“, so Pogatschnig.

Im Bereich Espresso war Siemens nicht gerade optimal aufgestellt. – „Jetzt haben wir bei Siemens sieben Prozent Marktanteil, bei Bosch zwei Prozent“, freut sich Pogatschnig. Vor der EQ7 gab es keine Espressomaschine in der Preisklasse über 1.000 Euro. Die EQ7 jedoch habe eines der leistungsfähigsten Mahlwerke und liefere die schnellste erste Tasse.

Neben dem Heißgetränkautomaten Tassimo bei Bosch und den Espressoautomaten bei Siemens setzen beide Marken auch auf das Thema Bodenpflege. Bei Bosch hat der neue Bodensauger einen Bionic-Filter eingebaut, der die Geruchspartikel – etwa von Haustieren – sammelt und neutralisiert. Siemens hingegen forciert die Kompressortechnologie. Staubsauger der ersten Generation mit Kompressortechnologie sparten bei gleicher Saugleistung 30 Prozent Energie ein, die zweite Generation bringt es bereits auf 50 Prozent Energieeinsparung und hat sich damit ebenfalls für die Champions-League qualifiziert. Allerdings bedarf es hier noch massiver Aufklärungsarbeit – schließlich würden Konsumenten Staubsauger noch immer nach der Watt-Anzahl kaufen.

### Eigene Kleingeräte-Schulung

Um solche und ähnliche Themen gezielt mit dem Fachhandel durchgehen zu können, gibt es heuer erstmals eine eigene Schulung für Kleingeräte (Termine siehe Kasten).

Die Großgeräte-Schulungen sind für den April geplant – allerdings müssen hier die Termine zum Teil umgestellt werden. Sie werden jedenfalls umgehend auf E&W online veröffentlicht, sobald sie feststehen. ■



VANICEK ZEIGT SICH VOM UMSATZ-PLUS IM JÄNNER/FEBRUAR „ANGENEHM ÜBERRASCHT“

## Mieles Freude an der „Krise“

Es ist ja doch kein leeres Geschwätz aus den PR-Abteilungen der Industrie: Schwächelt die Konjunktur, finden ausgerechnet hochwertige Markenprodukte beim Konsumenten (noch) mehr Zuspruch. Das mag für Premium-Anbieter in der Autobranche keine Gültigkeit haben, deren Modelle den Kunden fünf- bis sechsstellige Euro-Beträge aus der Tasche ziehen – wohl aber für Hausgeräte-Hersteller wie Miele, wo man sich über einen „überraschend starken“ Jahresbeginn freut.

**SIE SOLL JA NAHEZU** „krisenresistent“ sein, die WW-Branche. Im Allgemeinen, weil es sich eben primär um einen Ersatzbedarfs-Markt handelt. Und im Speziellen, wenn auf den Geräten z.B. ein Miele-Logo prangt.

„Konkrete Wachstumszahlen nennen wir nie während eines Geschäftsjahres“, sagt Miele Österreich-Chef Josef Vanicek. „Aber

glauben Sie mir, die beiden ersten Monate 2009 sind für Miele sehr gut verlaufen – auch der Februar. Ich war jedenfalls angenehm überrascht.“

Offenbar, so Vanicek, reflektiere der Konsument in unsicheren Zeiten noch mehr auf Qualität. „Und das spüren wir!“ Zum Jahresende rechnet Miele mit einem Umsatzplus von rund vier Prozent.

Was den gesamten heimischen WW-Markt betrifft, zeigt sich Vanicek eher verhalten optimistisch: „Wenn die Branche heuer ein leichtes Plus erwirtschaften kann oder zumindest ein Plus/Minus-Null, dann sollte das in Ordnung sein für dieses schwierige Jahr.“

Im Gegensatz dazu meint Vanicek auf Nachfrage des E&W-Redakteurs, „dürfte der Consumer Electronic keine leichte Zeit bevorstehen, nachdem es zwei Jahre mit starken Impulsen gegeben hat – einerseits die Digitalisierung des ORF, andererseits den Trend zu Flachbild-Fernsehern. Jedenfalls höre ich aus dem Handel, dass es jetzt ein wenig schwieriger geworden sei, vor allem auch mit Bezug auf erzielbare Erträge.“

Eine Aussage, die für Bundesgremial-Obmann Wolfgang Krejcik oder UE-Branchen-Guru Christian Blumberger, die mit dem TV-Geräte-Geschäft nach wie vor mehr als zufrieden sind, nicht ganz nachvollziehbar sein dürfte. Aber wie heißt es so schön: Abgerechnet wird zum Schluss! Sprich: nach Ablauf des Geschäftsjahres.



Der ungebrochene Markterfolg des Familienunternehmens Miele lässt sie zuversichtlich in die Zukunft blicken: Markus Miele, geschäftsführender Gesellschafter, und Österreich-Chef Josef Vanicek.

Dieses ist für Miele – rückblickend – wieder glänzend verlaufen: 2008 ist der heimische WW-Marktführer um fünf Prozent gewachsen und hat mit 163 Mio. Euro einen neuen Umsatzrekord erwirtschaftet, wodurch auch der Marktanteil noch vergrößert werden konnte.

Die Zuwächse laut Vanicek im Detail: „Bürmoos ist um ein Prozent gewachsen, unsere Hausgeräte-Sparte um 5,5 Prozent, die Gewerbesparte um vier und der Kundendienst um drei bis

vier Prozent.“

Übrigens: Stattgefunden hat die Pressekonferenz mit Josef Vanicek, der gemeinsam mit Firmengründer-Urenkel Dr. Markus Miele nach Wien gekommen war, im „Wasserturm“ Favoriten. Eine Location, die einerseits aus Anlass

### KURZ UND BÜNDIG:

#### Nach einem erfolgreichen

Geschäftsjahr 2008 (+5%) erwartet sich Vanicek für heuer ein Umsatzwachstum von 4%. So wie sich 2009 bisher für Miele entwickelt, erscheint dieses Ziel durchaus realistisch.

Im „Krisenjahr“ investiert Miele Österreich erwartungsgemäß antizyklisch. Das Gesamtbudget liegt mindestens auf Vorjahres-Niveau.

Von den Werbeausgaben profitieren wird im Frühjahr vorerst die Spülmaschinen-Sparte, die aufgrund des 80-Jahr-Jubiläums u.a. durch rund 300 TV-Spots forciert wird.

Für die Hausgeräte-Branche redet Vanicek einer Verschrottungsprämie für Altgeräte das Wort. Politisch leichter durchzusetzen, meinen Beobachter, als eine Öko-Prämie für energieeffiziente Hausgeräte.

Die Energielabel-Farce wurde im Rahmen eines Interviews mit Markus Miele kürzlich auf E&W Online thematisiert.



Miele-Marketingchef Christian Schwarz zur Eco-Waschmaschinen-Promotion: „Der Erfolg im Handel übertrifft unsere Erwartungen bei weitem!“

eines besonderen 80-Jahr-Jubiläums gewählt wurde – 1929 präsentierte Miele den ersten elektrischen Geschirrspüler Europas –, andererseits wurde besagter „Wasserturm“ 1899 in Betrieb genommen, dem Gründungsjahr von Miele im deutschen Gütersloh.

### 2009 wird kräftig investiert

Miele's Devisen resp. jene von Josef Vanicek war immer die, in Zeiten einer Konjunkturschwäche antizyklisch zu investieren. Diesem Grundsatz will der Miele Österreich-Chef freilich auch im „Krisenjahr“ 2009 treu bleiben:

„Einerseits werden wir unsere Werbeausgaben und Markt-Investitionen auf zumindest unverändertem Niveau halten. Andererseits haben wir eine Investition vor, von der ich mir noch nicht sicher bin, ob sie schon heuer umgesetzt wird.“ Was Vanicek meint, ist der Miele-Ausstellungsraum in Wien, der auf die Messlatte der Miele-Galerie in Salzburg angehoben werden soll.

Definitiv noch heuer, nämlich im zweiten Halbjahr, wird laut Markus Miele ins Werk Bürmoos investiert: „Mit neuen Maschinen, die auch schon bestellt sind.“

Tief in den Werbe-Budgettopf hat Miele bereits jetzt gegriffen. Vanicek: „Zum Beispiel für die bis Ende April laufende Promotion samt Hörfunk-Kampagne für den 100-Euro-Gutschein bei unseren Eco-Waschmaschinen. Darüber hinaus werden wir Mitte April mit rund 300 TV-Spots für unsere Geschirrspüler starten (Anm. d. Red.: bis Ende Mai) und unser 80-Jahr-Jubiläum mit Sondermodellen kommunizieren.“

Marketingleiter Dr. Christian Schwarz ergänzt: „Im TV-Spot werden wir vor allem das praktische Salzgefäß in der Tür sowie die Besteckschublade hervorheben. Außerdem wird den Handelspartnern ab Anfang April zum Thema Spülen ein umfangreiches Deko-Paket zur Verfügung gestellt. Dazu gesellt sich eine Online-Kampagne mit Banner- und Image-Werbung, wobei auch unser TV-Spot zu sehen sein wird – vornehmlich auf stark frequentierten Seiten wie etwa orf.at oder standard.at.“

Nicht zu vergessen: die „Miele Plus Händler-News“, die in einer Auflage von 1,8 Millionen Exemplaren in Österreichs Haushalten landen werden.

### Verschrottungsprämie

Zurück zum Gesamtmarkt: In Anbetracht der unmittelbar bevorstehenden Verschrottungsprämie für alte Pkw sorgt dieses Thema natürlich auch in der WW-Branche für Diskussionen.

Dazu Vanicek: „Wir denken an eine Eintauschprämie für zu verschrottende Altgeräte in Höhe von 100 bis 150 Euro – und zwar in einer praktikablen Direktförderung. Eine Maßnahme, die gesamtwirtschaftlich absolut Sinn machen würde.“

Und wofür die Branche im Lebensministerium sogar Unterstützung finden könnte: So meinte Sektionschef Leopold Zahrer anlässlich der Eröffnungsfeier für die Kühlgeräte-Verwertungsanlage der UFH RE-cycling in Kematen: „Es ist doch wirklich sinnvoller, den Kauf energieeffizienter



Das Miele-Motto zum Geschirrspüler-Jubiläum: „80 Jahre Tradition treffen auf 80 Jahre Innovation.“

Kühlgeräte mit einer Verschrottungsprämie zu fördern als die Automobil-Branche.“

Sein Wort im Gehörgang der Bundesregierung. Abschließend noch ein Hinweis auf E&W Online ([www.elektro.at](http://www.elektro.at)), wo bereits ein Interview mit Markus Miele veröffentlicht wurde. Hauptthema: die Farce ums neue Energietagelabel, bei dessen Umsetzung sich die Mitstreiter anscheinend uneinig sind – sofern nicht noch ein „Brüsseler Wunder“ geschieht... ■

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



Dem Anlass entsprechend: Die Pressekonferenz zu „80 Jahre Miele-Geschirrspüler“ wurde im „Wasserturm“ in Wien-Favoriten abgehalten.

### Jura-Aktion für F50 & XF50

#### 188 Euro als Onpack

Der Jura-Vollautomat Impressa F50 kann den Endkunden nun inklusive Care-Kit angeboten werden. Die Filterpatronen, Reinigungstabletten u.v.m. sorgen dafür, dass sich die F50-Eigner von Anbeginn mit der Maschinenpflege beschäftigen. Dem aktuellen Jura-Motto „Mittelstand hilft Mittelstand“ verpflichtet, hat man für die Kunden der Händler ein attraktives Paket geschnürt: Als Einstiegs-Vollautomat für den größeren Kaffeebedarf im Officebereich wird die Impressa XF50 durch „1.000 Tassen kostenlosen Kaffeegenuss“ forciert. Im Klartext: XF50-Käufer erhalten fünf Kilo „Barista“ und fünf Kilo „Malabar Monsooned“ im Gesamtwert von 188 Euro gratis dazu!

### Gorenje-Küche „Soraya“

#### Design-Kompetenz

Die Slowenen beweisen neuerlich, dass sie wahre Schönegeister sind: Gorenjes edel-puristische Küchenmodell-Kreation namens „Soraya“ bietet das homogene Umfeld für die nicht minder exklusiven Oraltö-Geräte – bis hin zu den optisch aufeinander abgestimmten Griffen. Ergo bewegt sich auch das „Holz“ auf einem gehobenen Preislevel. Am Markt eingeführt wurde die hübsche Soraya zwar schon im Herbst (nachdem sie auf der Futura bestaunt werden konnte), doch da der Austausch in den Küchenstudios bekanntlich nicht von heu-



te auf morgen erfolgt, will Gorenje den Hineinverkauf jetzt etwas forcieren. Die Fronten der Küche sind in Weiß (wie abgebildet), Vanille und Bordeaux-Rot erhältlich, die Stollen auch in Schwarz.

aktuelles



Die Procter & Gamble-Marken Braun, Duracell und Oral-B sind für das laufende Jahr gut aufgestellt. Nicht zuletzt durch den großen Einsatz von Michael Mayerhofer, Key Account Manager Braun und Duracell, Vertriebsdirektor Non-Food, Thomas Poletin und Key Account Manager Kurt Eisenmann für Oral-B kann man auch auf ein erfolgreiches 2008 zurückblicken.

PROCTER & GAMBLE WILL HEUER NOCH MEHR GEBEN

# Männer, Märkte & Moneten

Mit einem ganz besonderen Mann als Testimonial startet Braun in den Sommer, die Anteile am Markt machen Österreich zum Vorzeigeland international, und auch monetär muss man sich um die Procter-Marken im EFH künftig keine Sorgen machen. Welche „sportlichen Ziele“ man sich darob in der Wiener Guglgasse gesetzt hat, und warum man selbst dabei auf den mancherorts beliebten „Schwitzkasten“ verzichten will, verrieten die P&G-Manager im E&W-Gespräch.

**ÖSTERREICH IST EIN VORZEIGELAND.** Nicht nur, was Musik oder Mozartkugeln betrifft, sondern auch, wenn es um die Procter&Gamble-Marken Duracell oder Oral-B geht. Kein Wunder also, dass die Markenverantwortlichen Kurt Eisenmann, Michael Mayerhofer und Vertriebschef Thomas Poletin guten Mutes in das Jahr 2009 gehen. Kein „Marshall-Plan“ liege demnach auch in der Schublade. Denn einerseits, so Poletin, „gehen wir davon aus, dass die Krise auf unsere Branche nicht in dem Ausmaß zutreffen wird.“ Zum anderen, so Mayerhofer: „haben wir ein so starkes Programm für heuer, dass ein gesondertes Programm nicht notwendig ist.“ Viel vorgenommen hat man sich

bei Procter & Gamble für das heurige Jahr tatsächlich. Wohl nicht zuletzt auch durch das gute Abschneiden beim Goldenen Ste-

## KURZ UND BÜNDIG:

**Mehr Marketing-Budget** 2009

**Rasierer-Spot erstmals** im Mai/Juni mit Neo-Testimonial Til Schweiger

**Gesamtwachstum von 4-6%** für das Jahr 2009 angepeilt

**Oral-B-Displays** werden weiter gestreut

**Echte Produkt-Highlights** für den Herbst angekündigt

**Klare Marktdominanz** bei Rasierern, Epilierern, Oral-B und Alkalinen

cker sollen so zwei dafür ausschlaggebende Faktoren, nämlich die Umstrukturierung im Außendienst einerseits und die starke Werbepresenz andererseits weitergeführt bzw. ausgebaut werden. Und: „Ja, wir haben unser Marketingbudget erhöht“ bestätigt Thomas Poletin.

## Zahnbürste für Österreich

Einen lautstarken Auftakt hat so etwa Oral-B mit der breit angelegten Marketing-Kampagne „Zahnbürste für Österreich“ in Kooperation mit der *Kronen Zeitung* hingelegt. Diese sei bereits jetzt „unglaublich erfolgreich“, zieht Eisenmann dabei eine erste Zwischenbilanz. Vor allem manuelle Putzer oder Vitality-Nutzer, die damit den nächsten Tech-

nologie-Schritt machen wollen, sollen mit der Zahnbürste für weniger als 30 Euro angesprochen werden. Und das noch brach liegende Potential der noch manuell putzenden Österreicher gibt ihm recht. 4,5 Mio Nutzer gäbe der Markt laut aktueller Analyse her, jedoch erst 2,3 Mio Österreicher besitzen eine elektrische Zahnbürste. Zudem: Im Vorjahr konnten die Umsätze in diesem Segment von 16,079 auf 16,804 Mio Euro (+5%) gesteigert werden. Erfreulich dabei für den EFH: Immerhin 63% dieses Geschäfts lief über den Fachhandel (inkl. Fachmärkte). Nachgehakt wird daher im 2. Quartal auch mit der im Vorjahr äußerst erfolgreich eingeführten Farbedition der Vitality. Vor allem



die jüngere weibliche Zielgruppe (14+) konnte damit angesprochen werden.

Vielversprechend ist auch das Geschäft mit den Aufsteck-Bürsten: 15,2 Mio Euro Umsatz (+5%) wurden in diesem Segment gemacht. 66% des Kuchens gehen davon jedoch an den LH. Die Schlüsselkriterien wären dabei Visibilität und Frequenz, wie Eisenmann anhand der guten Dezember-Daten des EFH belegt.

Marketingseitig wird vor allem der Mengenvorteil mit der Aufschrift „7+1 gratis“ in Zukunft besser kommuniziert. Zudem soll eine ganzjährige Medienunterstützung in Print, online und TV die vorherrschende Marktstellung von Oral B (91% MA gesamt, 95% MA im EFH und 96% MA bei den Aufsteckbürsten) auch im kommenden Jahr bestätigen. Mit erhöhtem Marketingbudget sollen dabei 350 Mio Bruttokontakte (statt der heuer rund 300 Mio) gewährleistet werden.

#### Wer schön sein will

„Damen geben für Schönheit Geld aus“, sagt Thomas Poletin und es kann ihm nur recht sein. Immerhin hat Procter&Gamble mit Braun im Vorjahr so die Fön- und Glätter-Serie im Premium-Preissegment erfolgreich ausbauen können. Ebenfalls wurde im Bereich Epilation die „konsequente Entwicklung in Richtung Premiumsegment“ eingeleitet, die mit dem wet&dry-Geräten aktuell (siehe E&W 1-2,

Seite 78) ihre Fortsetzung findet. Poletin: „Im Bereich Epilierer bringen wir jedes Jahr eine Innovation und auch preislich (UVP 149 Euro) sind wir noch nicht am Ende der Fahnenstange angelangt.“ Die Anstrengungen auf diesem Segment verwundern nach einem Blick auf die Marktzahlen nicht. So konnte nicht nur der gesamte Markt (im Zeitraum Jänner-Oktober) auf 3,699 Mio Euro Umsatz ordentlich aufgestockt werden, sondern auch Braun seine Marktdominanz auf 77% MA wertmäßig nochmals kräftig ausbauen. Und: Erstmals konnte Braun im Beobachtungszeitraum Mai/Juni und Juli/August sogar die 80%-Marke sprengen.

#### Til will viel

Im Bereich der Rasierer, einer zweiten Braun-Domäne (mit einem MA von 52% wertmäßig), legt die Procter-Marke im 1. Quartal die Mehrwert-Steuer-zurück-Aktion auf die Serie3-Modelle nach. Und: Auch die Mittelklasse-Rasierer von Braun sind „Made in Germany“, was künftig auch entsprechend an den Konsumenten kommuniziert wird. Im Q2 gibt es bei den Serie 3-Geräten erstmals auch eine Reinigungsstation optional dazu. Geräteseitig wird in Q2 auch der im Vorjahr höchst erfolgreich eingeführte BodycruZer (28% MA am Panelmarkt im Zeitraum Jänner bis Oktober bei Einführung im Sommer) seine „logische Weiter-



Die Mehrwertsteuer  
glatt geschenkt!

Den Auftakt in das Rasierer-Marketing macht die Mwst-Zurück-Aktion auf die Serie 3.

entwicklung“ mit der Gillette-Fusion-Klinge erfahren.

In Sachen Werbung hauen die Procter-Männer schließlich im Mai/Juni auf den Putz: Nicht nur, dass man mit Til Schweiger ein neues Braun-Testimonial (mit Testosteron-Garantie) gewinnen konnte, wird es im Mai/Juni somit auch erstmals TV-Werbung zum Thema Rasierer geben.

#### Sportlich wie der Bunny

Mit dem Parcours-laufenden Bunny bewarb Procter im vergangenen Jahr die hauseigene Marke Duracell. Dass man indes auch hausintern sportliche Ziele verfolgt, legt Mayerhofer fest: „Bei den Akkus wollen wir 50% vom Markt.“ Bei 24% liegt man derzeit (Jän-Aug). Tatsächlich ist der Akkubereich der schwächste der Procter-Marke. Denn während man bei den Alkalinen in den Märkten 72% MA und im Fachhandel 68% MA vorweisen kann, ist das Thema wiederaufladbarer Akku nicht nur für Braun, sondern auch den Markt gesamt ein eher schwächelndes mit nur 0,8 Mio Euro Gesamtumsatz. Im Mai/Juni gibt's daher eine Promo unter dem Motto „Mehr drin für's Geld“ für die Mignon und Micro-Zellen geben. „3 plus 1 free“ ist die Botschaft, die jedoch streng temporär eingesetzt wird! Eine ähnliche Aktion wird es bei der Ultra-Serie geben. „4+2 gratis“ lautet da die Devise sowohl bei Mignon und Micro, der Konsument so dadurch von der Duracell Plus zur Ultra upgegraded werden.

In Summe sehen Mayerhofer und

Poletin bei den Batterien derzeit einen Plafond erreicht, der Markt von 6 Mio Euro Umsatz aus dem Jahr 07 konnte im Vorjahr nicht zur Gänze erreicht werden. Poletin führt das jedoch auch auf die Sortimentsveränderung mancher Handelspartner zurück: „Als man voll auf Duracell gesetzt hat, hat sich der Markt sehr positiv dargestellt. Der eine oder andere hat jetzt aber versucht, mit Sonder-WKZs sein Tascherl zu füllen, und ob das gut war für die Gesamtentwicklung, wage ich zu bezweifeln ...“

#### Auch 2009 weiter wachsen

Dass P&G mit seinen Elektro-Marken auch 2009 weiter wachsen wird, daran hat das Team kaum Zweifel. Wie im Vorjahr, wo man 4-6% Wachstum realisieren konnte, will man sich auch heuer steigern. Zwar wären für 2009 weder Espresso noch eine Innovation à la Philips' Photo-Epilierer ein Thema, Highlights für den Herbst verspricht das Team jedoch allemal. Zudem soll verstärktes Marketing sowie ein optimaler Auftritt am POS (etwa mit einer Fortsetzung der im Vorjahr gestarteten Ausstattung mit Oral-B-Displays) zum Erfolg führen. Von einem „Schwitzkasten“ will das P&G-Team trotz hoher Ambitionen dabei jedoch nach wie vor nichts wissen. Mayerhofer: „Wir definieren Kundenbindung anders. - Das funktioniert vielleicht kurzfristig.“ Denn, so Mayerhofer abschließend: „Gerade der Fachhandel vergisst so etwas nicht.“ ■

INFO:

[www.pg-tradenet.at](http://www.pg-tradenet.at)

### VORSCHAU

#### Braun:

ab April: bodycruZer B35 (in Weiß) und B55 (in Titanium) mit Gillette Fusion Klinge ab April (UVP 59,99 Euro bzw. 69,99 Euro)

ab April: Braun Series 3 370cc und 390 cc jeweils mit Reinigungsstation (UVP 169,99 Euro bzw. 179,99 Euro)

#### Oral-B:

ab April: Farbedition der Vitality-Range

ab April: 7+1 gratis Aufsteckbürsten

#### Duracell:

von April bis Mai: Duracell Ultra AA Sonderpackung 4+2 (UVP 6,99 Euro)

von April bis Mai: Duracell Ultra AAA Sonderpackung 4+2 (UVP 7,49 Euro)

von Mai bis Juni: ActiveCharge AA Sonderpackung 3+1 (UVP 14,99 Euro)

von Mai bis Juni: Active Charge AAA Sonderpackung 3+1 (UVP: 14,99 Euro)

von Mai bis Juni: CEF20 farbiges Mini-Ladegerät mit 2 AA (UVP: 12,99 Euro)

zusätzlich jeweils: Mlni Mega Display



Die Kooperation mit Dr. Oetker ist nur eine jener Marketing-Aktivitäten, mit denen Electrolux seine Top-Produkte heuer weiter pushen will. In diesem Fall soll der CuliSense 88.000 Mal ins Blickfeld der Konsumenten gerückt werden.

ELECTROLUX: EUROPÄISCH NEU ORIENTIERT, HIER ZU LANDE FOKUS AUF DIE STÄRKEN

## Kochen und kochen lassen

Während es international nicht ganz so rosig für den schwedischen Hausgeräte-Hersteller Electrolux aussieht, zeigt sich die Österreich-Mannschaft rund um Geschäftsführer Alfred Janovsky mit der eigenen Entwicklung äußerst zufrieden. „Perfekte Vorjahreszahlen“ stärken der heimischen Mannschaft im neu strukturierten internationalen Umfeld den Rücken. Denn die Vorhaben sind da wie dort gewohnt hoch - so soll vor diesem Hintergrund u.a. das leidige Thema Preisverrisse im Internet erneut angegangen werden.

**„DAS VORJAHR WAR PERFEKT“** strahlt Electrolux-GF Alfred Janovsky in den ersten Februar-Tagen. Tatsächlich kommen die positiven Nachrichten aus der Electrolux-Österreich-Zentrale in der Wiener Herziggasse für den Weißwaren-Manager und seine Mannschaft gerade recht. Kann man basierend darauf doch relativ gelassen auf die derzeitigen weltweiten Neustrukturierungen und damit verbundenen Einsparungen im Konzern (siehe Kasten) blicken. - Weil man zudem hier zu Lande ohnedies bereits relativ schmal aufgestellt sei, und eben auch die Bilanzen stimmten, sei - trotz letzter Meldungen, dass weltweit 3.000 Stellen eingespart werden müssten - in Österreich

wahrscheinlich nicht mit Kürzungen zu rechnen, so der Electrolux-GF gegenüber E&W Anfang Februar.

### KURZ UND BÜNDIG:

„Perfekte Zahlen“ für Electrolux Österreich im Vorjahr

**Schwerpunkt-Themen** Öko, Silence, Dampfgaren u.a. 2009 im Fokus

**Internationale Neustrukturierung** in vier Cluster mit Rune Carnbring als Vertriebs-Chef

**Einheitliche Markenausrichtung** in den Regions soll nachhaltig zur Beruhigung des Marktes führen

### Basis für 2009

Mit den Vorjahres-Zahlen hat man indes auch eine gute Basis für 2009 geschaffen. Besonders mit den Themen Öko und Wäschepflege konnte AEG im vergangenen Jahr im EFH punkten, weshalb etwa die Sonderedition der Lavamat 5.0 im Jänner neu aufgelegt wurde. Im MFH zeigt sich Janovsky insbesondere mit der Einstiegsmarke Zanussi seit Jahresmitte sowie mit AEG in der oberen Preisklasse äußerst zufrieden. „Beim Thema Induktion waren wir beispielsweise permanent zweistellig positiv“, freut sich der Electrolux-Chef. Zumindes mit dem Markt wachsen lautet daher die Devise bei Electrolux heuer - zwar „ohne

großes Feuerwerk“, so Janovsky, jedoch mit konsequenter Fortführung der starken Themen des Vorjahres. - Und trotzdem: Die eine oder andere Überraschung darf's (nicht nur zur Futura) schon sein. So etwa können sich Küchenmöbelhändler bereits auf die Küchenmesse in Wels freuen, wo der Konzern mit der Preference-Line eine exklusive Produktlinie für (High-end-)Einbaugeräte der Marke AEG vorstellen wird. Die Preference-Geräte unterscheiden sich im Design von der Linie und bilden gewissermaßen das Pendant zu den Exklusiv-Modellen. Die Produkte sind ebenfalls mit einer Fünf-Jahres-Garantie ausgestattet und mit einem zusätzlichen Logo versehen.



Auf der Küchenmesse in Wels wird sie offiziell vorgestellt: Die Preference-Line von AEG - das Exklusiv-Modell für den MFH.

ML Mag. Martina Schwarz: „Damit reagieren wir auf das Verlangen der Zielgruppe, die nach Perfektion strebt.“ Die Produktpalette deckt alle Produktgruppen aus der Küche ab, wird etwa 15 bis 20 Geräte umfassen und ebenfalls nur von ausgewählten Handelspartnern vertrieben werden.

#### Wasch-Weltneuheit

Gleich eine „Welt-Neuheit“ im Bereich Waschen kündigt Schwarz für April an. Die Super-

ziell auf den Themen Öko, Silence, Dampfgaren und CuliSense. Das - zuletzt mit Energiesparmeister Robert Dunkl vorangetriebene - Öko-Thema wird so etwa auch auf den Einbaugeräte-Bereich und in den Möbelhandel übertragen.

Mit Endkonsumentenmarketing soll auch das etwas zaghaft angegangene Thema CuliSense forciert werden. In Kooperation mit Dr. Oetker werden so seit Ende Februar 88.000 Packungen von

heuer im gewohnten Rahmen der MHK vor Ort sein wird. Ein Highlight: Das MaxiSense Induktionsfeld im Facetten-Design wird dort erstmals einer breiteren Öffentlichkeit präsentiert.

#### Kochzeit.at heizt ein

Parallel penetriert wird das Thema Kochen auch mit der sehr erfolgreich angelaufenen Plattform Kochzeit ([www.kochzeit.at](http://www.kochzeit.at)). Eine Weiterentwicklung der Internetseite (Community-Building inklusive) sowie vermehrt angebotene (kostenpflichtige) Kochevents haben bereits insbesondere das Thema Multidampfgarer angeheizt und sollen dies auch heuer tun. Mit dem im vergangenen Herbst von Martina Schwarz herausgegebenen Dampfgar-Buch (E&W berichtete) konnte man dieses Thema weiter emotionalisieren. Im Rahmen einer Weihnachtsaktion mit Packages aus Buch und Kochvorführungen wurden zusätzlich zahlreiche Interessenten und potenzielle Konsumenten mobilisiert. ■

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



Auf der Wiener Wohnen & Interieur wird das MaxiSense Induktionsfeld im Facetten-Design einer breiteren Öffentlichkeit präsentiert.

Eco von AEG verspricht das sparsamste Wasch-Programm bislang - mit bis zu 80% weniger Energieverbrauch im Vergleich zu herkömmlichen 40° Programmen. Der Clou: Nur 20°C reichen bei der SuperEco aus - ein entsprechendes Waschmittel vorausgesetzt - um die beste Waschleistung zu erbringen.

#### Fokus auf Schwerpunkt-Themen

Der Fokus im gesamten Jahr liegt auch heuer klar auf der Marke AEG-Electrolux und dabei spe-

ziell auf den Themen Öko, Silence, Dampfgaren und CuliSense. Das - zuletzt mit Energiesparmeister Robert Dunkl vorangetriebene - Öko-Thema wird so etwa auch auf den Einbaugeräte-Bereich und in den Möbelhandel übertragen.

Abgelöst wird diese Aktion im März durch Radio-Spots zum Thema Dampfgaren - rechtzeitig zur Wohnmesse Wohnen&Interieur, wo AEG-Electrolux auch

### EUROPÄISCHE NEUAUSRICHTUNG

Von Einsparungsmaßnahmen und weltweiten Absatzeinbußen war bei Electrolux zuletzt zu lesen. Mit 1. März kommt es nun zu einer Neuausrichtung der europäischen Vertriebsregionen: In fünf statt bisher acht Vertriebsregionen ist Electrolux Europe per 1. März gegliedert. Neben der Nord- (mit England und Skandinavien), Süd- (mit Frankreich, der Iberischen Halbinsel, Italien und Griechenland) und CEE-Region (aufgewertet durch Russland und die Türkei) wird es künftig die Central-Region mit den darin gleich gestellten Ländern Österreich, Deutschland, Schweiz und den Benelux-Staaten sowie die Region Distributor Sales Middle East & Africa geben.

Welche Änderungen sich daraus für den heimischen Markt ergeben? Österreich-Chef Alfred Janovsky dazu: „Im Prinzip ändert sich für uns nicht viel.“ Es würde zwar nach Synergien bei Marketing und Kundenbetreuung gesucht, Sales und Trademarketing bleibt jedoch in den Ländern.

Ein ehrgeiziges Ziel hat man sich durch den neuen - größtenteils deutschsprachigen - Cluster jedoch auf die Fahnen geheftet: So sollen die Marken in der jeweiligen Region gleich ausgerichtet werden, was in weiterer Folge auch preispolitisch - insbesondere in Sachen Internet - einiges vereinfachen und beruhigen sollte ...

Personelle Veränderungen - oder gar Einsparungen - dürften aus der Neuausrichtung hier zu Lande jedoch nicht resultieren. Denn, so Janovsky mit Blick auf die eigene Bilanz, „wir haben für das Vorjahr nur perfekte Zahlen vorzuweisen.“

Wo es jedoch personelle Veränderungen gibt, ist die Europa-Spitze: Mit 1. März löst Rune Carnbring Roger Taylor als Vice President Sales Europe in dieser Position ab. Taylor verlässt das Unternehmen. Seine Nachfolge übernimmt Hans El-Daly, bisher Product & Brand Director CEE.

Den Wechsel Carnbrings sieht Janovsky übrigens sehr positiv, ist somit doch ein enger und über lange Zeit Vertrauter des heimischen Marktes nun an der Europaspitze des Konzerns.“







Kühlgeräte-Verwertungsanlage der UFH RE-cycling GmbH: Außen schlicht, ist sie innen (wie sie Helmut Kolba stolz präsentiert) praktisch Gold wert. „Die Wirtschaftskrise hat sich zu einer Rohstoffkrise entwickelt“, meint Remondis-Vorstand Egbert Tölle.

EINWEIHUNG DER UFH RE-CYCLING-ANLAGE

## Mister „Re“: The Mystery

**GEH, WIE MACHT** das der Kolba? Im Verlauf der letzten Monate dürfte UFH-Chef Helmut Kolba nicht nur manchem „Entsorger“ mysteriös vorgekommen sein (E&W berichtete exklusiv im vorigen Heft, S. 66): „Seine“ Kühlgeräte-Aufbereitungsanlage, Europas modernste, wurde innerhalb von Rekordzeit aus dem Boden gestampft – in der beachtlichen Dimension einer Jahreskapazität von 300.000 Kühlschränken. „Das entspricht bei hier zu Lande jährlich 400.000 abgesetzten Neugeräten fast dem gesamten heimischen Rücklauf“, weiß BSH-Chef

Franz Schlechta. Am 11. Februar fand nun in Kematen/Ybbs die große Eröffnungsfeier statt (wovüber auf E&W Online berichtet wurde). Gastgeber: die Joint Venture-Partner UFH und Remondis, sprich die UFH RE-cycling GmbH.

Keine neun Monate zuvor, am 26. Mai 2008, wurde der Antrag auf Baugenehmigung eingereicht, am 4. Juli gab's eine Bauverhandlung und Mitte Juli den positiven Bescheid. Am 18. August wurde im Wirtschaftspark Kematen der erste Baucontainer aufgestellt. Kolba-Kompagnon Gerhard Jokic streute daher sowohl der Gemeinde als auch dem Land NÖ Ro-

sen: „Vorbildliche behördliche Entscheidungsträger.“ Und was meint Initiator Kolba? „Man ist ungemein stolz, wenn man mit einem doch sehr überschaubaren Team als einziges Sammel- und Verwertungssystem in Europa die Chance bekommt – auch von der Industrie getragen –, mit einem Partner eine eigene Recyclinganlage auf die Beine zu stellen.“



Katja Lukitsch (ERA), ganz oben, Elisabeth Giehser (EAK), oben, und Karl Matousek (r.) ließen sich die Eröffnung der Anlage ebenfalls nicht entgehen.



UFH-Vorstand Erich Scheithauer



Alfred Martini und Walter Kohlmaier (Liebherr) sowie Osram-Chef i.R. Roman Adametz



Kompagnon Gerhard Jokic (l.) über Helmut Kolbas UFH-Team: „So flexibel und immer erreichbar.“



Outputmaterial (v.l.): PUR-Mehl, Kunststoff, Nicht-eisen (NE), Eisen (FE)

SCHWEIZER NESPRESSO CITIZ-EVENT MIT ÜBERRASCHUNGEN

# Zwei Jahre Forschung für vier Kaffee-Sorten

Am 18. Februar ließen die Schweizer die Puppen tanzen - oder besser gesagt: den berühmten Cirque du Soleil, der für Nespresso eine eigene Show inszenierte. Anlass: die spektakuläre Präsentation der Citiz-Range für die Konsumenten-Presse, auch der österreichischen. Quasi als zusätzliche Starthilfe für die Nespresso-Händler. Von denen wohl kaum einer weiß, dass die Citiz-Software weitaus mehr Entwicklungszeit beanspruchte als die Hardware ...

**DAS MUSS MAN** sich einmal auf der Zunge zergehen lassen, und zwar in jeder Beziehung. Im Zuge der Präsentation der neuen Citiz-Reihe in der Nespresso-Hochburg Schweiz wurden auch vier neue Kaffeesorten zur Verkostung gereicht. Der Kommentar dazu verblüfft, gelinde gesagt:



So groß in etwa dürfte die Nespresso-Erwartung an die Citiz sein - demonstriert durch Nespresso Österreich-Marketingleiterin Christiane Glatfeld, die übrigens zu Nespresso Deutschland zurückkehrt. Ihre Nachfolgerin wird demnächst vorgestellt.

„Die Kaffee-Experten von Nespresso sind ständig in aller Welt unterwegs, um für die Club-Mitglieder

der Kaffee-Sorten höchster Qualität zu entdecken. Und nun, nach zweijähriger (!) Forschung und Entwicklung, können wir die vier neuesten Kreationen vorstellen ...“

Ein Zeitraum, in dem auch die Automobil-Industrie im Stande ist, völlig neue Modelle auf die Räder zu stellen.



Nespresso-Zubereitung mit der neuen Citiz vor dekorativer POS-Kulisse.

Nach dieser Einführung wurden die Journalisten fast eine Stunde lang über die Entstehung der neuen Kapselkreationen unterrichtet. Dabei wurden vier neue Sorten - im Fachjargon „Grands Crus“ - zur zelebrierten Ver-



Zelebrierte Verkostung der neuen Kaffee-Kreationen: hier der kräftige (Intensität 7) „Fortissio Lungo“.

kostung gereicht. Bei den neuen Geschmacksrichtungen handelt es sich um drei „Pure Origin“-Espressi (Rosabaya de Colombia, Dulsão do Brasil sowie Indriya from Indien) und den kräftigen „Fortissio Lungo“, die mittlerweile allesamt erhältlich sein sollen.

Damit umfasst das Nespresso-Kapselangebot - abgesehen von limitierten Sonderkreationen - nunmehr 16 Kaffeesorten:

- ▶ 7 Espresso,
- ▶ 3 Lungo,
- ▶ 3 Entkoffeinierte (zwei Espresso, ein Lungo) und
- ▶ 3 „Pure Origin“-Espresso.

Dieser Tage, konkret am 13. März, startet in Österreich auch der Verkauf der Citiz-Geräte, die E&W Print sowie E&W Online-Leser zwischenzeitlich aus dem Effeff kennen dürften. Im Herkunftsland Schweiz erfolgt der Verkauf erstaunlicherweise erst ab 1. April. Und das, obwohl die Eidgenossen heuer schon ihr 20-jähriges Nespresso-Jubiläum begehen.

In Österreich gibt es dagegen ja erst zehn Jahre Nespresso zu feiern. Trotzdem haben uns die Schweizer gewissermaßen den Vortritt gelassen - vielleicht um zu beobachten, wie gut die Markteinführung im Nachbarland funktioniert. ■



Begeisterte: der berühmte Cirque du Soleil mit spezieller Nespresso-Inszenierung.

© Eduard Meltzer (Eddymotion)



REMINGTON

## Geschoren und gestylt

Zum Frühlingsbeginn erweitert Remington sein Sortiment um neue Produkte aus den Bereichen Haarstyling und Haarschneidegeräte.

**WENN DIE TEMPERATUREN** steigen, die ersten wärmenden Sonnenstrahlen kommen, steigt auch das Bedürfnis, sich mehr um das Aussehen zu kümmern, die Haare zu stylen ...

Remington bringt einige Neuheiten in den Bereichen Haarschneidegeräte und Haarstyling in verschiedenen Preisklassen auf den Markt. Somit sollten Konsumenten jedenfalls das jeweils passende Produkt finden.

Speziell für die Damen bietet Remington einen speziellen Haartrockner an, der gleich beim Trocknen für „Natur-Wellen“

sorgt. Remington liefert den 1800 Watt Ionen-Haartrockner D1001 mit einem Spin Curl-Aufsatz aus, der für die Lockenpracht sorgt. Dazu werden die Haarsträhnen in dem Aufsatz durch den Luftstrom gedreht, während sie trocknen. Für andere Frisuren gibt es auch eine Präzisions-Stylingdüse.

Mit einem UVP von 34,99 Euro günstiger angesetzt ist der Wärmeluftstyler AS7050. Hierbei handelt es sich um einen 800 Watt Wärmeluftstyler mit vier Aufsätzen. Die Keramik-Teflon-Turmalin-Beschichtung bietet drei-

fachen Schutz: Sie sorgt für eine gleichmäßige Wärmeverteilung, verhindert das Anhaften von Styling- bzw. Pflegeprodukten und reduziert die statische Aufladung. Wer eher zu viele als zu wenige Locken hat, kann diese mit dem Mini-Haarglätter S2880 bändigen. Der nur 15 cm lange Glätter mit Schnellaufheizung weist eine Keramik-Ionen Beschichtung auf, die für eine optimale Wärmeverteilung und geringe statische Aufladung sorgt. Praktisch für unterwegs: Der Glätter paßt sich automatisch der Netzspannung von 120 bis 240 Volt an.

Für die männlichen Kunden sind wohl eher das Haarschneide-Set HC 725 mit Keramik-beschichteter Klinge oder gleich der Personal Groomer 10 in1 PG520 interessant, der von Kopf bis Fuß eingesetzt werden kann. ■

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



Der PG520 von Remington kann von Kopf bis Fuß verwendet werden.



SpinCurl, ein neuer Aufsatz von Remington, sorgt beim Föhnen für Natur-Wellen.

Wieder ein guter Grund, Expert-Mitglied zu werden:

*„Für mein Unternehmen erhalte ich jede gewünschte Unterstützung!“*

Machen Sie es wie Josef Ortner. Profitieren auch Sie als selbstständiger Unternehmer von den vielen Vorteilen der weltweit größten Elektrofachhandels-Organisation.

**Wir laden Sie ein: Werden Sie Expert-Mitglied!**  
Mag. Alfred Kapfer und sein Team freuen sich Sie kennen zu lernen.  
Infos unter 0732/682178, [office@expert.at](mailto:office@expert.at)

**expert**



**einschalten-und aus!**

Josef ORTNER  
Expert Ortner, Lienz





# Management

## DAS MÄRCHEN VOM VERFALL DER KAUFKRAFT

### Die ist seit 1990 um 26% gestiegen

Wenn man von der Wirtschaftskrise spricht, so ist damit primär der Bauchfleck der Finanzmärkte gemeint, der einige Sektoren der Industrie mitgezogen hat. Diese „Krise“ muss man allerdings von der Konjunktur im Handel zumindest teilweise abkoppeln. Weil die Entwicklung des Einzelhandels nur bedingt damit zusammenhängt, sondern primär von der Kaufkraft der Konsumenten. Ist diese intakt, dann kann es nur noch durch verbreitete, vielfach undefinierte Ängste zu einer temporären Kaufzurückhaltung kommen. Und da stehen wir heute.

Zwar wächst in der Bevölkerung die Verunsicherung, doch die Kaufkraft stimmt, wie das Marktforschungsinstitut RegioData belegen kann. Und damit das Klagegedicht „Wir können uns immer weniger leisten“ ad absurdum führt.

Tatsächlich steigt die Kaufkraft – also die Zuwächse des Einkommens unter Berücksichtigung der Teuerung und der Abgaben – zwar nicht rasch (und zeitweise marginal unterbrochen durch Rezessionsphasen), aber dafür stetig.

Besonders die Pensionisten, Bauern und Beamten gehören zu den Gruppen mit der höchsten Kaufkraftsteigerung. Arbeiter und Angestellte mussten hingegen – bedingt durch die kalte Steuerprogression – zuletzt leichte Einbußen hinnehmen. Was aber heuer rückwirkend zum Jahresanfang mit der Steuerreform ausgegült wird.

Ebenfalls als Märchen entpuppt sich die Meinung, dass eine Wirtschaftskrise die Kaufkraft stark negativ beeinträchtigen könne. Denn die Statistik zeigt, dass diese

Krisen bisher der Wohnbevölkerung nur wenig anhaben konnten. So ging die Kaufkraft 1994 um 0,4%, 2001 um 0,1%, 2002 um 0,6% und im vorigen Jahr um 0,3% (bedingt durch die starke Inflation im ersten Halbjahr) zurück – und für heuer prognostiziert man einen Rückgang um 0,8%. Insgesamt aber stieg die Kaufkraft der Österreicher seit 1990 um 26%!

Ebenfalls falsch sind die, meist politisch gesteuerten Beteuerungen, die Schere zwischen höchsten und niedersten Einkommen würde immer stärker auseinanderklaffen, denn die ist seit zehn Jahren unverändert – und im EU-Vergleich sogar relativ niedrig. Ebenso wie die herbeigeschriebene wachsende Armutgefährdung, die seit über zehn Jahren konstant bei 12% liegt – und nur in den skandinavischen Ländern besser ist.

Auch im regionalen Vergleich werden die Kaufkraftunterschiede seit Jahren kleiner. Die Gewinner sind die Bewohner größerer Städte, die trotz des Zuzugs kaufkraftschwacher Gruppen immer „reicher“ wurden. Die geringsten Zuwächse verzeichneten sehr kleine Gemeinden ohne Tourismus.

Unter dem Strich können sich also Herr und Frau Österreicher deutlich mehr leisten als früher – und werden das mit ziemlicher Sicherheit auch heuer wieder tun. Wahrscheinlich nach einer Verschnaufpause im ersten Halbjahr sollte unser Geschäft daher wieder anlaufen – begehrte Produkte, vor allem aber noch nicht ausgeschöpfte Dienstleistungsmöglichkeiten gibt es ja gerade im Elektrohandel genug.

## ZUM THEMA „WARUM KEINE GFK-MARKTDATEN MEHR?“

### Die Industrie ist gefordert

Seit GfK die Belieferung der E&W mit Marktdaten Ende 2007 aufgekündigt hat, ersparen wir uns zwar eine Menge Geld, aber der Handel muss seine Entscheidungen wieder stark aus dem Bauch heraus treffen. Eine Situation, die gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten die Sortimentsentscheidung unsicherer macht – mitunter falsche Einkaufspolitik provoziert

und damit zu Verlusten führen kann. Klar, dass wir daher in letzter Zeit immer stärker von Handelseite her dazu gedrängt werden, diese Situation zu ändern. Allein, wir können das nicht. Die Industrie jedoch, die mit ihren Abos die Arbeit von GfK teuer bezahlt, sitzt am längeren Ast und müsste dort Druck machen, damit wir wieder relevante Daten liefern können!



HELMUT J. ROCKENBAUER:

### EH auf dünnem Eis?

*Im Gegensatz zu einem Großteil des heimischen Einzelhandels hat der EFH den Aufschwung der vergangenen Jahre nicht verpasst, schaut man sich die Steigerungen bei den Umsätzen an. Die meisten konnten also – trotz erodierender Margen – Speck ansetzen, der reichen sollte, um eine vielleicht temporär drohende, leichte Kaufzurückhaltung auszusitzen.*

*Auch wenn in letzter Zeit medial hinaustrumpet wurde, dass die Krise(!) auch den Handel treffen würde, unklar sei nur, wann und wie stark dieser Einschnitt wird. Auch wenn ich aus dem EFH höre, dass der Jänner nicht unbedingt beglückend gelaufen ist – manche starke, andere wieder nur marginale Umsatzeinbußen zu verkraften hatten. Je nachdem, wie angepasst sie ihr Unternehmen generell aufgestellt haben.*

*Ich glaube also – und dazu stehe ich auch heute mehr denn je –, dass sich die Elektrobranche nicht in Zukunftsängste treiben lassen darf. Und das hat einige Gründe.*

*Zum Einen ist die Krise des Finanzmarktes, die auch die produzierende Industrie getroffen hat, bis heute nicht wirklich in den Köpfen der Konsumenten angekommen – und wird das auch nur stark abgeschwächt tun, wie die Gesellschaft für Konsumforschung prognostiziert.*

*Zum Zweiten zeigt eine seit Anfang der 90er Jahre von RegioData geführte Statistik (siehe nebenstehenden Beitrag), dass die Kaufkraft der Österreicher selbst in den bisherigen Wirtschaftskrisen kaum gelitten hat – und seit 1990 deutlich gestiegen ist.*

*Zum Dritten scheint die Krise an sich ein relativ nahes Ablaufdatum zu haben – wie Wifo-Chef Aiginger mit guten Argumenten prognostiziert. Und „besonders Österreich könnte die Kurve weitaus besser und schneller kratzen als andere Volkswirtschaften“.*

*Dennoch ist, laut einer Prognose des RegioPlan-Chefberaters Michael Oberweger, damit zu rechnen, dass der heimische Einzelhandel heuer einen Umsatzrückgang von etwa 2% hinnehmen wird müssen. Aber ab der zweiten Jahreshälfte, wenn Steuerentlastung und Konjunkturpakete greifen, sollte es wieder aufwärts gehen.*



Es war eine illustre Schar, die sich Mitte Februar im Wiener Europahaus einfindet, um einen ganzen Tag lang zum Thema Zubehörverkauf querzudenken. Fazit: hunderte gute Ideen und jede Menge Spaß.

SCHRÄG, KREATIV, LUSTIG UND VERBLÜFFEND - EIN TAG UNTER QUERDENKERN

# Diese Woche schon Sex gehabt?

Können Sie sich vorstellen, was die Antwort auf obige Frage mit Erfolg im Zubehörverkauf zu tun hat? Nein? Dann waren Sie Mitte Februar definitiv nicht beim Wiener Querdenker-Workshop. Schade für Sie. E&W war dabei. Und Red Zac, Expert, Thomas Poletin, Leopold Rokos, Hannes Katzenbeisser und Rudolf Happel. Und noch ein paar, die einen Tag lang mit viel Spaß um die Ecke gedacht haben.

**UND WENN SIE WISSEN** wollen, warum „Ehebruch“ und „Ablasshandel“ auf einem der zahlreichen Flipcharts zu lesen war, dann fragen Sie am besten Red Zac-Einkäufer Harald Schiefer. Oder seien Sie nächstes Mal selbst dabei, wenn bei Brainrace, 635-Methode oder Ideen-Netz die Kreativität nur so sprudelt.

Ja, es hatten alle viel Spaß. Nein, es war nicht nur lustig. Bereits im Sommer 2008 hatten Christian Leitner und Hannes Pernkopf die Idee, eine Art Querdenker-Workshop-Trilogie (Einführungsworkshop und zwei Spezialisten-Workshops) dem Thema „Mehr Erfolg im Zubehörverkauf“ zu widmen. Die Suche nach Unterstützern war nicht einfach, hatte schließlich aber doch Erfolg: Expert und Red Zac interessierten sich Seitens des Handels für das Thema, auf Industrieseite sagten schließlich Thomas Poletin für Procter & Gamble (Braun, Oral B,

Duracell) und Rudolf Happel für MLine ihre Unterstützung zu. Vorweg genommen werden kann, dass Rokos-Chef Leopold Rokos (Megaman, Duracell) nach einem Schnuppertag in Zukunft ebenfalls mit von der Partie sein wird. Bereut hat es jedenfalls niemand, einen Tag im Wiener Europahaus die entlegensten Ecken seines Hirnkastls erforscht zu haben.

## KURZ UND BÜNDIG:

**Querdenker-Workshop** zum Thema „Messbar mehr Erfolg beim Zubehörverkauf“ am 17. 2.

**Weitere** „Spezialisten-Workshops“ am 2. und 19. 3.

**Viele Ideen** warten auf ihre Umsetzung.

**Sponsoren des Workshops:** P&G, MLine, Red Zac und Expert

**Auch Rokos wird** Querdenker in Zukunft unterstützen.

## „Ich war total begeistert“

Der Wiener Elektrohändler Hannes Katzenbeisser war gleich doppelt begeistert: „Was mich fasziniert hat an diesem Tag war, wie man es schafft, mit Spiel und Spaß solche Ergebnisse zu erzählen. Der Output war gigantisch und das Ganze ohne Mühe – spielerisch eben. Es hat mir zweierlei Dinge gebracht: Zum einen hat es ein paar sehr gute Ideen gegeben, die man im Geschäft umsetzen kann. Zum zweiten habe ich Methoden kennengelernt, mit deren Hilfe man auf sehr lockere Art und Weise unheimlich viel Kreativität freilegen kann. Mittlerweile setze ich eine dieser Methoden – konkret die 635-Methode – zusammen mit meinen Mitarbeitern bei mir im Geschäft ein und habe großen Erfolg damit. Es ist ein Wahnsinn, welches Potenzial man damit freilegen kann. Ich bin total begeistert und kann nur jedem empfehlen, sich einmal anzuse-

hen, wie so ein Querdenker-Workshop funktioniert. Da kann man die Hälfte der Lehrbücher wegwerfen.“

Apropos Lehrbücher: Workshop-Leiter Christian Leitner benötigte mit seinem Team 52(!) Seiten, um alle an diesem Tag kreierten Ideen und Ideenfragmente zusammenzufassen. Diese unglaubliche Anzahl wurde beim „Spezialisten-Workshop“ am 2. März dann noch weiter verfeinert. Das Programm dort: Festlegen von drei Ideen bzw. Themen, Weiterentwicklung der ausgesuchten Ideen und Festlegen der weiteren Vorgangsweise für den dritten Workshop am 19. März.

## Eigener Workshop geplant

Neben Hannes Katzenbeisser war auch Red Zac-Einkäufer Harald Schiefer begeistert vom Querdenken: „Ich bin sehr froh, dass ich dabei war. Meine Erwartungen sind deutlich übertroffen worden,

und ich würde mir wünschen, dass das erstens regelmäßig und zweitens für alle Bereiche gemacht wird. Toll war auch, dass nicht nur Leute aus der Branche, sondern auch Kunden dabei waren, weil das sehr viel zur Praxisorientierung der Ideen beigetragen hat."

Verblüfft habe Schiefer vor allem, dass „sehr viele sehr konkrete Ideen herausgekommen“ seien, die sofort umgesetzt werden können: „Der Knackpunkt wird jetzt sein, auch unsere Händler für diese Ideen zu begeistern.“ Diesbezüglich habe er aber schon einen Plan, der auch von Peter Osel, unterstützt werde: „Mein Ziel ist, dass es bei der Tagung am 19. März bereits einen Workshop gibt, bei dem die Ergebnisse der Querdenkerworkshops samt Umsetzungsvorschlägen interessierten Händlern präsentiert werden.“

Einen Vorschlag hätte Schiefer für die nächsten Workshops: „Ich würde mir wünschen, dass der Begriff Zubehör ein bisschen weiter gefasst wird und man zum Beispiel auch über den Zusatzverkauf von Peripheriegeräten, etwa zu Flat-TVs, nachdenkt.“

**„Extrem viele kreative Ideen“**

In ein ähnliches Horn stößt auch Thomas Wurm, der von der Expert-Zentrale zum Querdenken geschickt wurde: „Meine Erwartungen wurden übertroffen, weil

ich nicht damit gerechnet habe, dass derart kreative Ideen entstehen. Auch die Zusammensetzung der Teilnehmer wurde optimal



„Macher“ und Sponsoren - 1. Reihe (v.l.n.r.): Rudolf Happel (MLine), Hannes Pernkopf (EP:Exquisit), Thomas Wurm (Expert), Harald Schiefer (Red Zac); 2. Reihe: Christian Leitner (Leitner Consulting & Training), Erwin Kargl (Kargl Beratung), Thomas Poletin (P&G), Peter Osel (Red Zac)

gewählt, weil die verschiedensten Gruppen vertreten waren. Der einzige Wermutstropfen war, dass ich mir von Industrieseite noch einen oder anderen dazugewünscht hätte, weil gerade das Zubehöorthema sehr weitläufig ist. Von den nächsten Terminen erwarte ich mir eine weitere Konkretisierung der vielen Ideen und freue mich schon sehr darauf.“

**„Hervorragendes Ergebnis“**

Als einer der aktiven Unterstützer des Workshops hat P&G-Verkaufsleiter Thomas Poletin sein

Engagement keine Sekunde bereut: „Das Zubehörgeschäft ist für den Fachhandel ein wichtiges und strategisches Wachstumsele-

ment, das in der nächsten Zukunft – und das sollte das Ergebnis des 3tägigen Workshops sein – die Geschäftsentwicklung schneller vorantreiben und die Kundenbindung verstärken soll. Toll, dass es Christian Leitner geschafft hat, Elektroindustrie und Fachhandelspartner zusammenzuführen und diese für so ein wichtiges Projekt zu gewinnen.

Bereits am ersten Tag des Brainstormings in einer sehr gut gewählten durchgemischten Gruppe wurden rund 1.000 Ideen und Vorschläge für eine Verbesserung

der derzeitigen Vermarktungssituation diskutiert und schriftlich festgehalten.

Dass dieses hervorragende Ergebnis zustande kam, war in erster Linie Herrn Leitner, seinem Team und der optimalen Vorbereitung sowie der zielführenden Moderation an diesem Tag zu verdanken. Natürlich freut es mich auch ganz besonders, den enormen Einsatz und die guten Ideen von allen Beteiligten hervorzuheben.

So viel Engagement und sprühenden Ideenreichtum habe ich selten in einem Workshop und an einem Tag erlebt. Dass es ebenso enorm viel Spaß gemacht hat, kann ich nur bestätigen und dies konnte auch in den Gesichtern und an den Reaktionen aller Workshop-Teilnehmern erkannt werden. Ein sehr gutes Gefühl stärkt mich, dass wir für unsere erste Experten-Runde am 2. März eine optimale Basis geschaffen haben und der Selektion für die richtigen zukunftsorientierten Projekte nichts im Wege steht.

In diesem Sinne und zusammengefasst: „We are on plan und freuen uns schon, dass wir den Red Zac- und Expertmitgliedern im Rahmen ihrer Frühjahrestagungen optimale Vorschläge für ein gemeinsames Wachstum im Zubehörbereich präsentieren dürfen.“

INFO: [www.justdoit-anders.at](http://www.justdoit-anders.at)





## AFFILIATE-PROGRAMME

# Cash für Klicks

Die Idee von Affiliate klingt verlockend. Man integriert an einer stark frequentierten Stelle seines Internetauftritts einen Banner von einem anderen Internetshop und partizipiert ab sofort am Erfolg des anderen Anbieters. Jedes Mal, wenn ein Besucher der eigenen Seite weitergeleitet wird und dort einkauft, klingelt die Kasse.

**AFFILIATE** aus dem Englischen übersetzt heißt eigentlich nichts anderes als Partner oder auch Tochtergesellschaft. Als Marketingmodell ist es im Kern vor allem ein Vermittlungsgeschäft, in diesem Fall für das Internet optimiert. Der Betreiber einer Webpage integriert spezielle Elemente wie Banner in seinem Internetauftritt, mit denen ein Besucher seiner Seite zum Shop des Anbieters weitergeleitet wird und erhält im Erfolgsfall eine Provision. Wobei es unterschiedliche Konditionsmodelle wie Pay-per-Click, Pay-per-Lead (Kontaktaufnahme durch den Kunden) oder Pay-per-Sale oder Kombinationen aus allen drei gibt. Derzeit bietet zB die Mobilkom ein Affiliate-Programm im EFH an.

## Vermittlungsgeschäft

Die Vermittlung geschieht in der virtuellen Welt des WWW durch einen Link. Ein solcher Affiliate-Link enthält einen speziellen Code, mit dem der Webshop-Betreiber eindeutig erkennt, von wem der Kunde geschickt wurde.

Für den Anbieter von Produkten und Dienstleistungen bietet ein Affiliate-Programm den Vorteil einer verstärkten Webpräsenz. Durch die Platzierung seiner Banner, Buttons usw auf den

Homepages seiner Affiliate-Partner profitiert er vom Traffic auf deren Homepages. Außerdem halten sich bei diesem Modell die Kosten in Grenzen, da nur im Erfolgsfall gezahlt wird.

## Vorteile und ...

Für den Webpage-Betreiber ermöglicht ein Affiliate-Programm mehrere Vorteile, wie Gerhard Oberauer, VL-Mobilkom erklärt: „Affiliate kann ich ganz bewusst einsetzen, um zB das eigene Portfolio schlank zu halten und trotzdem am Kunden verdienen. Dafür bietet das Programm zusätzlich verschiedene Möglichkeiten wie Hardware-Nachversand und Kombinationsmöglichkeiten von Online und Offline.“

## KURZ UND BÜNDIG:

**Affiliate-Programme** als Vermittlungsgeschäft im Internet

**Webpage-Betreiber** verdienen mit Affiliate-Programmen am Traffic auf ihrer Seite und können ihr Geschäftsmodell erweitern.

**Webshop-Betreiber** erhöhen ihre Präsenz im Netz.

**Affiliate-Netzwerke** können als Drehscheibe zwischen Page-Betreibern und Webshops dienen.



Wer am Traffic auf seiner Seite verdienen und/oder zusätzliche Produkte anbieten will, für den ist Affiliate-Marketing eine interessante Alternative. Plattformen wie TradeDoubler oder Trocado bringen hier Webpage- und Webshop-Betreiber zusammen.

So könnte der Kunde im Netz bestellen und beim Händler sein neues Gerät abholen, womit sich die Chance für den Zusatzverkauf ergibt. Oder – wenn der Händler das Mobiltelefon nicht auf Lager hat – könnte er für den Kunden bestellen und direkt zustellen lassen.

## ... Nachteile

Allerdings gibt es auch Nachteile. Cash gibt es, wie bereits gesagt, in der Regel nur im Erfolgsfall. Dh, das Provisionsmodell hat hier einen entscheidenden Anteil am Erfolg des Händlers, der die Webpage betreibt. In jedem Fall liegt das Risiko zum Großteil beim Betreiber der Homepage.

## Nicht nur passiv

Schließlich muss man sich natürlich auch als Betreiber einer Seite fragen, ob man nicht den Platz auf seiner Homepage selber nicht besser nutzen könnte. Denn so ein Affiliate-Link hat natürlich nur dann Sinn, wenn er entsprechend prominent auf der eigenen Webpage platziert ist. Und natürlich muss er auch selbst ein wenig aktiv werden.

„Als Händler muss man allerdings auch Affiliate aktiv betreiben. Ausschließlich einen Banner auf der eigenen Page zu setzen, ist zu wenig. Man muss auch dafür sorgen, dass der Kunde auf

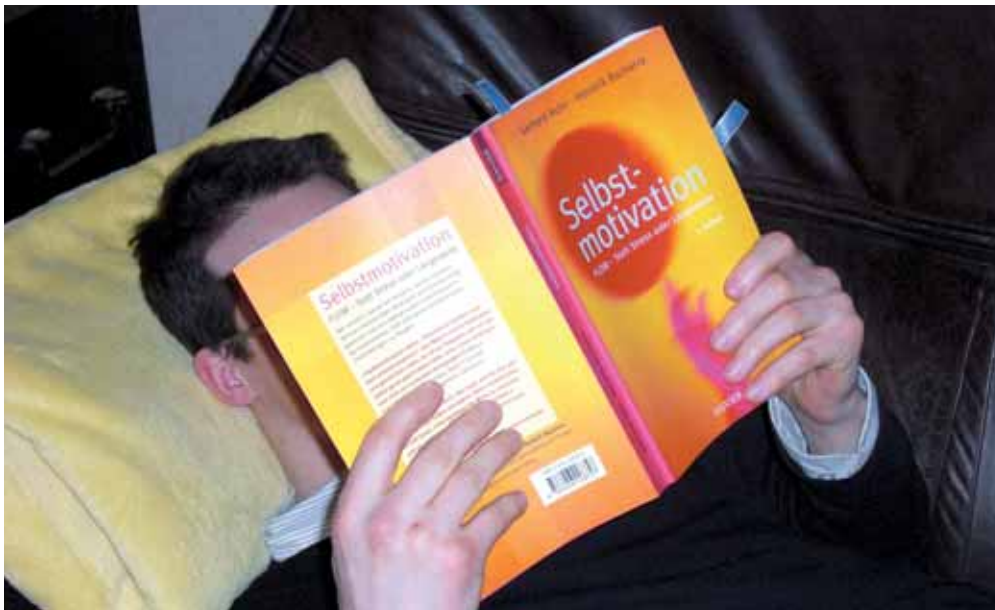
die eigene Internetseite kommt“, erklärt Tobias Herrmann, Leitung E-Business Mobilkom. „Aber ich hab zumindest dann auch den Kontakt zum Kunden und kann zB diesen weiter mit Newsletter erreichen.“

## Aus dem Baukasten

Affiliate-Programme wie jenes der Mobilkom bieten den Partnern in der Regel vorgefertigte Bausteine wie Banner, Textlinks oder Buttons, die sie einfach herunterladen und in ihre Webpages integrieren können. Hinterlegt ist dies mit einem klassischen Provisionsmodell. Dieses System ist ziemlich direkt, da in der Regel bereits eine Partnerschaft zwischen dem Fachhändler und dem Netzbetreiber besteht.

Da allerdings das Management eines Affiliate-Programms einen gewissen Aufwand bezüglich Provisionsverrechnung und Gestaltung der Tools mit sich bringt, haben sich hier eigene Affiliate-Netzwerke oder –Plattformen wie Trocado und TradeDoubler etabliert. Diese bilden die Drehscheibe zwischen dem Anbieter der Produkte sowie den Webseiten-Betreibern und kümmern sich um die Provisionsverrechnung. ■

INFO: [www.trocado.at](http://www.trocado.at);  
[www.tradedoubler.at](http://www.tradedoubler.at)



**Aufstehen und selbst aktiv werden – Selbstmotivation ist nicht nur in Zeiten der Krise ein Weg zurück zum Erfolg.**

SELBSTMOTIVATION - MIT ODER OHNE KRISE

# Das Glück ist ein gelehriges Vogerl

Selbstmotivation ist nicht nur in Zeiten von (angekündigten) Wirtschaftskrisen eine Grundlage für eine zufriedeneres (Berufs-)Leben. E&W hat sich daher auf die Suche nach einschlägiger Literatur gemacht und ist vor allem im Standardwerk „Selbstmotivation“ von Gerhard Huhn und Hendrik Backerra fündig geworden. Und, so eine Quintessenz und frohe Botschaft des Buches, Glück ist (zumindest teilweise) buchbar.

**MOTIVATION IST EINE** der Grundlagen für erfolgreiches Arbeiten und – sogar weit darüber hinaus gehend – ein zufriedenes Leben. Doch nur allzu oft mangelt es an derselben, weil niemand da ist, der einen motiviert, jene Personen, deren Aufgabe es wäre, dieser nicht oder nur unzureichend nachkommen – oder man etwa als Unternehmer selbst in einer Position ist, in der man zwar andere motivieren sollte, selbst jedoch nicht motiviert wird. Woher in diesen Fällen also die Motivation nehmen?

Selbstmotivation lautet die Antwort. Denn Hilfe zur Selbsthilfe ist nicht nur in Zeiten einer

## KURZ UND BÜNDIG:

**Selbstmotivation** ist nicht nur in beruflicher, sondern in gesamtheitlicher Sicht ein Weg zum Glück.

**Zahlreiche Bücher** und Seminare widmen sich mittlerweile diesem Thema.

**Im vorliegenden Werk** gehen die Autoren über ein „Lesebuch“ hinaus und arbeiten – ganz im Sinne der Botschaft – mit zahlreichen begleitenden Aufgabenstellungen.

**Anhand von FLOW** beschreiben die Autoren einen Weg zum Glück.

Wirtschaftskrise (in jeder Hinsicht) ein brauchbares Werkzeug. Das erkannten auch zahlreiche Buchautoren, sodass sich auf amazon.de unter dem Schlagwort immerhin 83 einschlägige Buchtitel finden.

## Zwischen Stress und Langeweile

Mit „Selbstmotivation, FLOW – statt Stress und Langeweile“ legen Gerhard Huhn und Hendrik Backerra beispielsweise ein Werk vor, das bewusst kein(!) Buch ist, das bloß motivieren soll. Vielmehr wollen die Autoren auf den rund 275 Seiten „eine Erkenntnismöglichkeit, den Wirkprinzi-

pien Ihres Antriebssystems selbst auf die Spur zu kommen“ liefern. Denn, so eine Grundfrage, der sich der Leser zu stellen hat: „Sind Sie sich überhaupt eindeutig im Klaren darüber, was für Sie wirklich wichtig ist. ... Oder leben Sie ein Leben, das in vielen Aspekten eher das verfolgt, was andere Menschen in Ihrem Umfeld für wichtig halten?“

## Lesen allein genügt nicht

Bevor Sie jedoch dieses Buch zur Hand nehmen, zücken Sie Ihren Kugelschreiber. Denn auch passives Lesen allein widerspricht dem Prinzip des Buches. Und so liefern die Autoren

gleich zu Beginn statt einer klassischen Einleitung volles Programm. „Sie müssen handeln. Jetzt!“, dröhnt es da auf den ersten Seiten. Mit einer Reihe von praktischen Arbeiten und aktiven Anteilen (die auch begleitend unter [www.fokusflow.de](http://www.fokusflow.de) zu finden sind) suchen die Autoren in weiterer Folge gemeinsam mit dem

*„Selbstmotivation heißt, sich auf das zu konzentrieren, was Bedeutung für einen, was Wert hat, einem selbst wichtig ist.“*

Gerhard Huhn und  
Hendrik Backkera

Leser nach Wegen, das Leben sinnvoll zu gestalten.

Im ersten Schritt wird dabei die Aufmerksamkeit auf die Aufmerksamkeit selbst gelenkt. Ist die Konzentration derselben doch die Basis der „zielgerichteten Energie.“

In folgenden vier Unterpunkten liefern die Autoren entsprechende Ausführungen:

- ▶ Selbstmotivation - zu den Quellen der Energie
- ▶ Flow - das Streben nach Glück (siehe auch Kasten)
- ▶ Werte - die Antriebskräfte erkennen
- ▶ Das Zielszenario - die Konzentration der Kräfte

### Eigene Leistungen gebührend schätzen lernen

Als eine weitere Grundlage zur erfolgreichen Selbstmotivation führen die Autoren die Lehren Maslows (bekannt ist vor allem die von ihm erstellte Bedürfnispyramide, an deren Spitze die Selbstverwirklichung bzw die Transzendenz steht) an. Ganz grundlegend wies Maslow aber auch darauf hin, „wie viel Unglück sich Menschen in ihr Leben hineinlocken, indem sie bereits Erreichtes unterbewerten.“

Sich selbst also seiner Erfolge bewusst zu werden, und diesen auch ihre Wertigkeit zuzugestehen, ist daher eine weitere Basis für Glück, schlussfolgern die Autoren. Ein Glück, das, so die Schreiber

weiter, zumindest teilweise in der eigenen Hand liegt.

Mit dem Prinzip FLOW liefern die Autoren im Anschluss auch gleich einen Weg zum selbstgeschmiedeten Glück (siehe Kasten).

### Von der Idee zur Tat

Im zweiten Buch-Abschnitt widmen sich die Autoren dem Willen und jenen fünf Energien, mit denen man die im ersten Teil gefassten (und motivierten) Ideen auch verwirklichen kann.

Folgende Schritte gilt es dabei zu nehmen:

- ▶ Die Willenskraft aktivieren - Gelassenheit üben
- ▶ Äußere Hindernisse überwinden

- ▶ Emotionale Blockaden lösen
- ▶ Den Reizen des Dringenden widerstehen

bis hin zum Alltäglichen:

- ▶ Den Tag meistern

Und schließlich, so zitieren Huhn und Backkera Katharina von Siena: „Nicht das Beginnen wird belohnt, sondern einzig und allein das Durchhalten.“

In diesem Sinne: Auf zu neuen Taten.

Huhn, Gerhard/ Backkera, Hendrik:  
Selbstmotivation FLOW - Statt Stress oder Langeweile; Hanser Verlag, München, Wien, 2004.  
(Mittlerweile ist das Buch in der 3. Auflage erschienen.)

## MIT „FLOW“ DAS GLÜCK SELBST SCHMIEDEN

Mit dem Schlüsselwort FLOW (nach Mihaly Csikszentmihalyi) bezeichnen die Autoren jene Form des Glücks, auf die wir Einfluss haben. In zehn Aspekte gliedern sie die FLOW-Erfahrung wie folgt:

1. Die Basis für FLOW bildet die Verfolgung eines selbst gesteckten Ziels
2. Kontinuierliches Feedback gewährleistet die Fortschritte beim Erreichen desselben (Das unmittelbare Feedback kommt selten von außen, weshalb man oft auf Selbst-Feedback angewiesen ist.)
3. Die richtige Relation von Fähigkeiten und Herausforderungen bilden dabei den schmalen Pfad zwischen Langeweile und Überforderung
4. Das Wissen ob der prinzipiellen Möglichkeit, die Situation zu meistern, ist eine weiterer Schritt
5. Konzentration auf das Ziel
6. Bewusstsein und Handlung verschmelzen
7. Ein verändertes Zeitgefühl stellt sich ein
8. Autotelische Erfahrung - Das Gelingen der Handlung wird zum Selbstzweck und ist wichtiger als äußere Belohnungen
9. Ein Zugewinn an Komplexität der Persönlichkeit ist der Lohn der bestandenen Herausforderungen
10. Ein Wachstum der eigenen Persönlichkeit ist das Resultat

### Zum Weiterlesen:

Im Folgenden haben wir für Sie weitere fünf Buchtitel zum Thema zusammengestellt, die von den Lesern auf amazon.de die besten Bewertungen erhalten haben:

- ▶ Seiwert, Lothar: Die Bären-Strategie: In der Ruhe liegt die Kraft. Heyne, 2008.
- ▶ Kinauer, Peter F.: So macht Arbeit Spaß! 60 Impulse für mehr Motivation im Job. Gezeiten, 2007.
- ▶ Hansch, Dietmar: Erfolgsprinzip Persönlichkeit: Selbstmanagement mit Psychosynergetik. Probleme meistern, die Zukunft gestalten. Eigene Potentiale entwickeln und ausschöpfen. Springer, Berlin, 2006.
- ▶ Zimmermann, Walter: Mach endlich, was du willst!: Wie du dein Schicksal selbst in die Hand nimmst. Campus Verlag GmbH, 2008.
- ▶ Dyckhoff, Katja; Grochowiak, Klaus: Der Neugier-Erfolgs-Loop: Erfolgreiche Selbstmotivation. Eine NLP Lern- und Motivationsstrategie. Junfermann, 2001.

## Langes Leben für den Inder

### Testimonial

Seit September macht Telerings Testimonial „Der Inder“ mit seinen Alltagsweisheiten dem „Hausverstand“ von Billa Konkurrenz. Die „Speckfiguren“ hingegen hat man mit dem Agenturwechsel in Pension geschickt. Mit dem Inder hat man nicht nur das Kommunikationsziel erreicht, sondern er entwickelt - und das sei hier als Beispiel für die, aus der Kreativität resultierende Umwegrentabilität erwähnt - auch ein Eigenleben. Denn im Dezember erschien zum Sager aus dem Werbespot ein Song auf Platte. Die Idee dazu hatte Anka Arndt, die gemeinsam mit ihrer Formation TripleD If als Backgroundsängerinnen den Inder in der Langversion des Spots unterstützte. Die Platte ist erfolgreich und mit mehr als 3.200 verkauften CDs seit Jänner in den Verkaufscharts. Was die Erwartungen von MG Sound auf eine „Goldene“ nährt, für die es 15.000 verkaufte CDs braucht. Den Inder spielt übrigens Ramesh Nair, der 1975 in Landau/Pfalz geboren wurde, sich sein Geld als Musicaldarsteller und Choreograf verdient und ab 1. März an der Volksoper in „Guys und Dolls“ zu sehen sein wird.

### Versandhandel punktet

### Rund um die Uhr

Die Einkaufsmöglichkeit rund um die Uhr ist für Kunden des Versandhandels das größte Plus. Das ergab eine aktuelle Umfrage von [marketagent.com](http://marketagent.com) zum Thema Versandhandel in Österreich. Die beliebtesten Produkte, die dort erworben werden, sind Bücher (75%), Bekleidung (71%), CDs und DVDs (62,8%) sowie Elektrogeräte und Fotoartikel (44,8%). Ein klarer Trend ist dabei auch die Bestellung über den Online-Shop. 91,4% der befragten Personen (Basis: 1.000 österreichische Versandhandelskunden) gaben dabei an, ihre Bestellung zumindest fallweise online aufzugeben. Auch elektronische Newsletter gewinnen an Bedeutung. 76,6% gaben an, Newsletter von Versandhandelsunternehmen zu erhalten, 44,1% empfinden dadurch eine stärkere Bindung zum Unternehmen. Weitere Infos unter [d.krobath@marketagent.com](mailto:d.krobath@marketagent.com)



GELD VERDIENEN MIT DEN TRENDS FÜR 2009

# Age of Less

Die medial breitgetretene Wirtschaftskrise verstärkt, unterstützt von der Klimadebatte, jene von den Zukunftsdeutern vorausgesagten Trends. Jetzt haben sich die Forscher des Gottlieb Duttweiler Institutes damit beschäftigt und die oft widersprüchlichen Facetten des angebrochenen Age of Less – einer Zeit, in der Rohstoffe knapper werden, das Vertrauen schwindet und sich der Konsum in Richtung Verzicht neu definiert – formuliert. Bescheidenheit und Einfachheit sind im Kommen – eröffnen aber neue Möglichkeiten. E&W fasst die erkannten Trends zusammen.

**DAS GDI GEHT DAVON AUS,** dass jene Unternehmer die Nase vorne haben werden, die das Prinzip Hoffnung vermitteln können. Skandale und Katastrophen signalisieren den Menschen, dass es uns jeden Tag in jeder Hinsicht schlechter gehen wird, wir ausgeliefert sind. Weil uns aber der Selbsterhaltungstrieb nach Auswegen und Perspektiven suchen lässt, werden daher jene mit offenen Armen empfangen, die uns den Glauben an die Zukunft zurückgeben. Es werden also nicht die – heute leider im medialen Vordergrund stehenden – Untergangspropheten gewinnen, sondern jene, die mit neuen Ideen unseren Innovationsgeist antreiben.

## Nachhaltigkeit

„Yes we can“: Damit hat Obama seinen Wahlsieg eingefahren – und damit sollten auch wir operieren. Das bedeutet, dass wir unseren Kunden gerade in einer Zeit der Verunsicherung nachhaltige Produkte anbieten müssen. Für diesen Mehrwert sind die Kunden bereit, tiefer in die Tasche zu greifen – erst recht dann, wenn sie ihren Konsum eigentlich drosseln wollen. Also sollte man seine Sortimentspolitik und die Auswahl der geführ-

ten Marken darauf ausrichten.

## Mobilität

Auch wenn die Treibstoffpreise nach dem Sommerschock wieder ordentlich gesunken sind, ist klar, dass Öl knapp und damit teuer wird. Das bleibt für unsere Mobilität nicht ohne Folgen – Distanzen werden daher wieder zum Thema. Das bedeutet, dass die bisher gelebte Mentalität – leben auf dem Land, arbeiten in der Stadt, einkaufen auf der grünen Wiese – bald schlicht zu teuer werden wird. Städte und der vernünftig aufgestellte Nahversorger werden daher an Attraktivität gewinnen.

## Status

Mit der Sorge um die Umwelt wachsen die Schuldgefühle und damit die Bereitschaft zum Verzicht. Selbst wer sich einen SUV noch immer locker leisten kann, fühlt sich damit zunehmend unwohl. Man opfert also jene Konsumgüter, die sichtbar sind und mit denen man heute niemanden beeindrucken kann – also die traditionellen Symbole des Luxus. Dafür leistet man sich Produkte, die nachhaltig das Leben erleichtern – zwar teuer sind, aber dem Trend entsprechen.



**Bewusster Konsum bedeutet Verzicht auf ostentativen Geltungskonsum. Geopfert werden Symbole des Luxus und der Verschwendung. Gekauft werden nachhaltige Produkte, auch wenn sie teurer sind – etwa energiesparende Haushaltsgeräte.**

Etwa energiesparende Haushaltsgeräte.

## Bescheidenheit

Der aktuelle Abschwung unterstützt den Trend zur bis vor Kurzem noch undenkbar bescheidenheit. Die Lebensphilosophie im Age of Less bedeutet Ballast abzuwerfen, einfacher zu leben, aus dem westlichen Leistungskult auszubrechen und Lebensqualität zu gewinnen – ohne allerdings auf seinen Standard zu verzichten.

## Einfachheit

Jetzt kommen die Lovos (Lifestyle of Voluntary Simplicity), die einen Lebensstil der freiwilligen Einfachheit – allerdings mit bewusstem Konsum – pflegen werden. Das betrifft nicht die nachhaltigen Produkte, sondern jene, die man substituieren kann. Etwa in Flaschen abgefülltes Wasser, das zumindest bei uns in gleicher Qualität aus der Wasserleitung kommt. Diese Lovos setzen auf Umweltbewusstsein signalisierende Produkte.

## Die Bauern

Nicht unbedingt für unsere Branche relevant, aber interessant ist der Trend zum Kauf ab Hof. Dazu haben die Lebensmittelket-

ten mit der Einführung von Bio-Produkten ordentlich beigetragen. Jetzt wollen die Konsumenten wissen, auf welcher Wiese ihr Steak auf welche Weise aufgezogen wurde – und das geht am besten, wenn man beim Bauern kauft!

## Massenfertigung

Einerseits steigt das Misstrauen gegenüber der Wirtschaft, und viele sehnen sich nach einer Entindustrialisierung, suchen regionale Produkte, Handgefertigtes und Eigenbau – nur keine Massenfertigung.

Andererseits ist diese aber heute nicht mehr wegzudenken. Hier den Spagat zu schaffen, wird Aufgabe der Industrie sein. Diese muss die Fehler der alten Industrialisierung zu vermeiden versuchen und statt dessen sozial und ökologisch nachhaltig handeln. Sie muss das Image des guten Produzierens auf die Massenebene umsetzen.

Auch in unserer Branche gibt es dafür schon deutliche Ansätze – und das mit großem Erfolg. Und der Handel partizipiert daran, wenn er diese Bemühungen in seiner Strategie unterstützt. ■

INFO:

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

## ANLEITUNG ZUM MORD AM UNTERNEHMEN

## Reine Chefsache!

Unlängst brachte das Wirtschaftsblatt einen humorvoll geschriebenen, aber todernst gemeinten Gastkommentar des Unternehmensberaters Christian Freiling von Kybernetika, Gesellschaft für Unternehmensentwicklung, den wir Ihnen in gekürzter Form nicht vorenthalten wollen. Weil er jene Chef-Maßnahmen auflistet, die Unternehmen garantiert ins Out führen.

**STATT FLACHER HIERARCHIEN** sehen Sie tiefe Hierarchien vor. Das bietet die Möglichkeit, Titel zu vergeben, die nichts oder nur wenig kosten.

**ZENTRALISIEREN** Sie so weit wie möglich. Lassen Sie sich Entscheidungen nicht aus der Hand nehmen – auch bei unwichtigen Details. Weil, was man nicht selbst erledigt, geschieht nicht!

**HABEN SIE ZUVIEL PERSONAL**, trennen Sie sich vor allem rasch von älteren Mitarbeitern, denn die berufen sich meist auf ihre Erfahrungen, die aber in unserer schnelllebigen Zeit nichts gelten – und sind zudem teuer.

**SEIEN SIE IMMER MISSTRAUISCH** und geben Sie möglichst wenig Kompetenzen und Verantwortung aus der Hand. Mitarbeiter wollen sowieso nur nach Ihren Anweisungen arbeiten.

**GEBEN SIE IHREN MITARBEITERN** nur die notwendigsten Informationen. Die verstehen die Zusammenhänge sowieso nicht, sodass es dann zu Fehlinterpretationen kommt. Im Übrigen entstehen Gerüchte und die Konkurrenz könnte so wichtige Details erfahren.

**BAUEN SIE IHR KONTROLLSYSTEM** aus. Die Mitarbeiter müssen ständig unter Kontrolle stehen, sonst arbeiten sie nichts. Ganz nach dem Prinzip: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser.

**LEGEN SIE IN EINGEHENDEN** Richtlinien fest, welche Arbeiten wie zu erledigen sind. Am besten in detaillierten Stellen- und Ar-

beitsablauf-Beschreibungen. Die Mitarbeiter wissen sonst nicht, was sie zu tun haben und stehen nur herum.

**BASTELN SIE** die Organisationsstrukturen für Ihr Unternehmen allein. Denn, viele Köche verderben den Brei!

**WEIL DIE MÄRKTE** immer turbulenter werden und die Zukunft immer weniger prognostizierbar wird ist echtes Unternehmertum wieder gefragt. Verlassen Sie sich daher allein auf Ihr G'spür, misstrauen Sie den Marktinformationen und entscheiden Sie auf allen Gebieten – selbst ist der Mann!

**KRISENSITUATIONEN**, wie wir sie heute erleben, beinhalten die Chance, altbewährte Strukturen und den autoritären Führungsstil zu reaktivieren. Regieren Sie daher in alle Hierachiestufen hinein, die Mitarbeiter erwarten das. Außerdem: Eine rasch aus dem Bauch getroffene Entscheidung ist besser als gar keine Entscheidung.

### Die Resultate

Wer sich an diese zehn Merksätze hält, erreicht folgendes: Demotivierte Mitarbeiter; Richtlinien, an die sich niemand hält; Fehlentscheidungen; Misstrauen im ganzen Unternehmen; die Chance, am Markt vorbei zu agieren und Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die niemand braucht. Und das wollen Sie doch – oder? ■

## ÜBERSTUNDEN- UND MEHRARBEITSZUSCHLÄGE; NÄCHTIGUNGSGELDER



Steigt entgegen dem allgemeinen Trend die Arbeitsbelastung in Ihrem Betrieb an, gibt es gute Nachrichten: Ab 1. Jänner 2009 werden die Zuschläge für zehn Überstunden (bisher fünf) im Ausmaß von 50% des Grundbezuges bis max. 86,- EUR pro Monat steuerfrei bleiben. Bei den 100%-igen Zuschlägen (z.B. für Nacharbeit) ist keine Änderung vorgesehen.

Ebenfalls keine Änderungen sind bei den 25%-igen Mehrarbeitszuschlägen für Teilzeitbeschäftigte vorgesehen. Unser Tipp hierzu: Insbesondere bei wechselnden Arbeitszeiten bzw. unterschiedlicher Arbeitsbelastung wäre eine entsprechende Gleitzeitvereinbarung mit möglichst langem Durchrechnungszeitraum zu überlegen.

Die Steuerbefreiung für Taggelder, die aufgrund lohngestaltender Vorschriften bezahlt werden müssen, wird auf Nächtigungsgelder ausgedehnt: Ist ein Dienstnehmer an einem Arbeitsort tätig, an dem ihm Nächtigungskosten erwachsen, weil eine tägliche Rückkehr zu seinem Wohnort nicht zumutbar ist, können pauschale Nächtigungsgelder von max. 15,- EUR pro Nacht unbeschränkt (bisher max. für 6 Monate) ausbezahlt werden.

Bei wörtlicher Interpretation (Auslegung) wären auch kollektivvertragliche Nächtigungsgelder über 15,- EUR zur Gänze steuerfrei. Ob die Finanz das ebenso sieht, bleibt abzuwarten.

## ARBEITSZEITAUFEICHNUNGEN IMMER DRINGENDER!

### Arbeitsrechtlich und für die Finanz!

Dieses leidige Thema bekommt zunehmende Aktualität! Führen Sie diese Aufzeichnungen bitte in Ihrem eigenen Interesse genau und lassen Sie diese vom Dienstnehmer unterschreiben!

Nicht nur, weil dies gesetzlich vorgeschrieben ist und bei Zuwiderhandeln hohe Strafen nach sich ziehen kann, es haben sich in letzter Zeit weitere Probleme aufgetan:

- Verfügt man nicht über diese (unterschiedenen) Aufzeichnungen ist man auch ungerechtfertigten Ansprüchen seitens der Dienstnehmer ziemlich hilflos ausgeliefert (Beweislast!)
- Diese - vom Finanzamt als Grundlagensicherung angesehen - Aufzeichnungen spielen bei abgabenrechtlichen Prüfungen (GPLA, Betriebsprüfungen) eine immer zentralere Rolle! Sie werden mittlerweile fast lückenlos verlangt.

Bei Nichtvorhandensein oder nicht ordnungsgemäßer Führung leidet das Finanzamt daraus seine - in aller Regel mit unangenehmen Folgen behaftete - Schätzungsbefugnis (bzw. -verpflichtung) ab. Und schon wird es sehr schwierig, man befindet sich in Beweisnotstand, und die u.U. durchaus berechtigten Erklärungen und Einwände verlieren massiv an Glaubwürdigkeit (zumindest in den Augen der Finanz!)

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)

ÜBERBLICK ÜBER ALLE SEGMENTE IM GESAMTJAHR 2008

# Werbebarometer

Dieses Mal werfen wir einen Rückblick auf die Promotion-Aktivitäten des Handels in den vier Hauptkategorien Mobilkommunikation, Unterhaltungselektronik, große und kleine Weißware im Gesamtjahr 2008. Über alle Segmente errechnete Focus dabei einen Werbewert von rund 79 Mio Euro.



**NICHT DIE AUSGABEN** für klassische Werbung, sondern die Promotion-Aktivitäten des Handels mit einzelnen Produkten und Marken in Verbindung mit Aktionspreisen werden traditionell beim Werbebarometer beleuchtet. Die Daten sind als Bruttowerbewert ausgewiesen und bedeuten vereinfacht ausgedrückt: „Was hätte Kooperationswerbung gekostet, wenn man diese genau so wie der Handel geschaltet hätte.“ Aus diesen Aktivitäten wird dann jeweils ein Werbewert errechnet und dieser in den Grafiken und Tabellen wiedergegeben. Zur Beobachtung von Flugblättern und Prospekten wurde österreichweit ein Haushaltspanel von 1.000 Haushalten eingerichtet. Die Focus-Daten sind im Allgemeinen höchst präzise und aussagekräftig.

► **Grafik 1** (Promotion-Sortimentsschwerpunkte 2008) zeigt die Verteilung der Werbewerte in den Segmenten großer und kleiner Weißware, Braunware und Mobilkommunikation. Mit 38,6% Anteil beschreibt die Mobilkommunikation einmal mehr die klare Marktdominanz. Immerhin fast ein Drittel der Ausgaben wurden für Braunware ausgegeben, der margenstärksten Weißware wurden nur 13% Werbewert beigemessen.

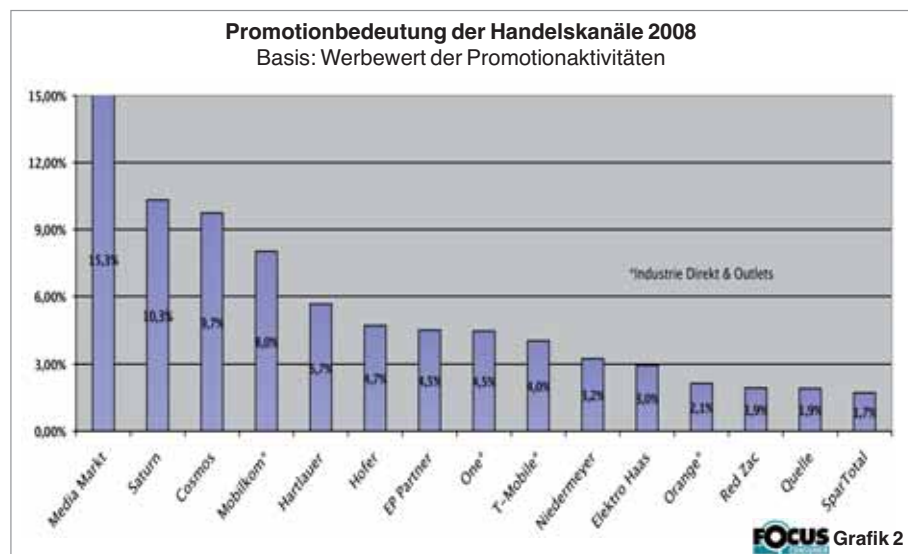
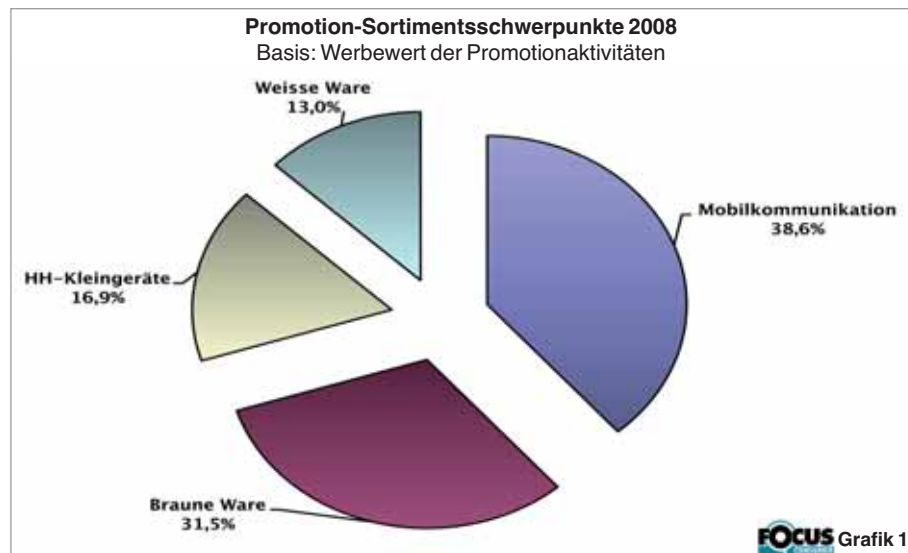
► **Grafik 2** (Promotionbedeutung der Handelskanäle 2008) verdeutlicht einmal mehr und wenig überraschend die Vorherrschaft von Media Markt mit 15,3% des Werbewertes.

Auffallend ist, dass Cosmos im Vergleich zum Halbjahr 2008 wieder klar hinter Saturn zurückgefallen ist. Vorsicht ist geboten bei One/Orange. Für

das Gesamtjahr werden die Ausgaben getrennt angeführt, in Summe liegt der Netzbetreiber jedoch mit 6,6% relativ über den Ausgaben vom ersten

Halbjahr.

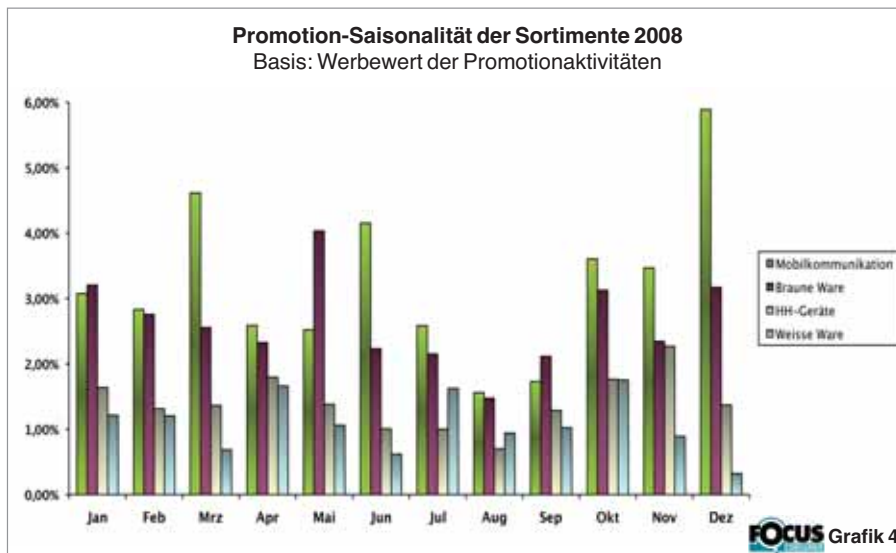
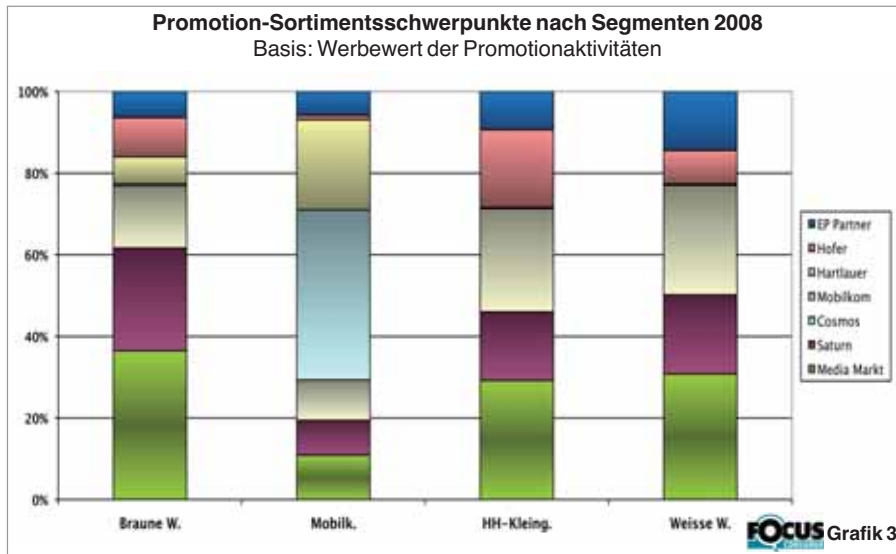
► **Grafik 3** (Promotion-Sortimentsschwerpunkte nach Segmenten 2008) spiegelt wider, welcher Handelskanal in wel-





chem Segment dominant ist. Nur in der Mobilkommunikation ist Media Markt nicht vorherrschend, hier übernimmt die Rolle (neben dem Netzbetreiber-Shop der Mo-

bikom) gewohntermaßen Hartlauer. Hofer setzt wie üblich vor allem auf Kleingeräte, während im Bereich Weißware neben Saturn auch EP: und Cosmos aufzeigen.



**Promotion-Handelsschwerpunkte nach Warengruppen 2008**  
Basis: Werbewert der Promotionaktivitäten

Media Markt		Cosmos		Saturn		Hartlauer	
TV-Geräte LCD	23,2%	Mobilkommunikation	18,2%	TV-Geräte LCD	30,9%	Mobilkommunikation	73,1%
Mobilkommunikation	12,3%	TV-Geräte LCD	14,7%	Mobilkommunikation	15,1%	TV-Geräte LCD	8,5%
Espressomaschinen	6,5%	Espressomaschinen	8,6%	Espressomaschinen	6,9%	Navigationssysteme	8,0%
TV-Geräte Plasma	5,0%	Navigationssysteme	7,4%	Navigationssysteme	5,9%	Portable MP-3 Player	3,8%
Navigationssysteme	4,7%	Waschmaschinen	6,9%	Staubsauger	3,4%	Portable Video	2,8%
Waschmaschinen	3,8%	Kühi-/Gerätkombinationen Range	3,2%	Geschirrspüler	3,3%	Hi-Fi Kompakt-Anlagen	0,7%
Receiver	3,7%	Staubsauger	2,8%	TV-Geräte Plasma	3,3%	Mobilkommunikation Zubehör	0,7%
Portable MP-3 Player	3,4%	TV-Geräte Plasma	2,1%	Waschmaschinen	3,3%	Kopfhörer	0,4%
DVD Player/Recorder	3,0%	Geschirrspüler	2,1%	Portable Video	3,0%	Boxen/Lautsprecher	0,4%
Staubsauger	2,9%	Gefrierschränke	2,0%	Portable MP-3 Player	3,0%	DVD Player/Recorder	0,3%
Niedermeyer		Expert		EP Partner		Red Zac	
Mobilkommunikation	53,4%	TV-Geräte LCD	25,6%	Mobilkommunikation	22,3%	Mobilkommunikation	25,6%
TV-Geräte LCD	8,5%	Espressomaschinen	17,1%	TV-Geräte LCD	14,2%	TV-Geräte LCD	15,9%
Navigationssysteme	4,5%	Waschmaschinen	16,2%	Waschmaschinen	9,3%	Espressomaschinen	7,1%
Portable MP-3 Player	3,7%	Mobilkommunikation	7,0%	Espressomaschinen	7,7%	Waschmaschinen	6,0%
Mobile Datenkommunikation	3,3%	Gefrierschränke	6,7%	Receiver	4,0%	Staubsauger	4,2%
Portable Video	2,2%	Elektrohörde	5,7%	Elektrohörde	3,1%	Elektrohörde	3,3%
DVD Player/Recorder	2,1%	Kühlschränke	4,2%	Waschrockner elektr.	2,6%	Kühlschränke	2,6%
Hi-Fi Kompakt-Anlagen	1,7%	Staubsauger	2,0%	Navigationssysteme	2,6%	TV-Geräte Plasma	2,6%
Receiver	1,6%	Waschrockner elektr.	2,0%	Geschirrspüler	2,6%	Kühi-/Gerätkombinationen Range	2,5%
Radorecorder/Radowerker	1,4%	Rasierapparate elektrisch	1,6%	Staubsauger	2,3%	Gefrierschränke	2,4%

Segmente: Mobilkommunikation, Weisse Ware, Braune Ware, HH-Kleingeräte

**FOCUS Tabelle 1**

► **Grafik 4** (Promotion-Saisonalität der Sortimente 2008) weist für die Mobilkommunikation den deutlichsten Peak im Dezember aus. Aber auch der März und Juni waren hier ausschlaggebend. Die Braunware verzeichnete ihren klaren Peak im Mai - rechtzeitig zur Fußball-EM - während die Weißware im April und Oktober ihre Hochzeiten hatte. Waschmaschinen finden sich jedoch scheinbar selten unter dem Weihnachtsbaum, wie die geringe Bedeutung der WW im Dezember verdeutlicht.

► **Tabelle 1** (Promotion-Handelsschwerpunkte nach Warengruppen 2008) zeigt nochmals den Schwerpunkt der Vertriebskanäle. Während Media Markt, Saturn und Expert (mit bis zu einem Viertel der Aufwendungen) auf TV setzen, ist der Fokus bei Cosmos, Hartlauer, Niedermeyer, EP: und Red Zac auf der Mobilkommunikation. Deutlich zeigt sich auch der starke (und marktuntypische) Schwerpunkt von Expert auf Espresso und Waschmaschinen.

► **Tabelle 2** (Markenhitparade 2008, aus Platzgründen nicht abgedruckt): Nokia führt das Markenrennen an und liegt vor Samsung und Sony Ericsson. Es folgen Philips, Sony, Siemens, LG, Apple, Bosch, Panasonic, Braun, AEG, DeLonghi, Miele und Kärcher. ■

**KONTAKT**

Bei Fragen zu den vorliegenden Daten, bzw wenn Sie an noch genaueren Einzeldaten Interesse haben, wenden Sie sich bitte an: Mag. (FH) Ronald LUISER  
Focus Media Research GmbH  
Maculangasse 8, 1220 Wien  
Tel.: 01/2589701-252, eMail: [ronald.luiser@focusmr.com](mailto:ronald.luiser@focusmr.com)

## DER WEG ZUM LEHRLING - TEIL 6 VOM LEHRLING ZUM MITARBEITER

Wenn die Lehrzeit dem Ende zugeht, sind mehrere Dinge zu beachten. Die Zeit der Grundausbildung ist vorbei, jetzt sollte die Zukunft geplant werden.

Im sechsten und letzten Teil unserer Serie „Der Weg zum Lehrling“ erfahren Sie, welche Dinge jetzt zu bedenken sind.

### Ein ausführliches Gespräch mit dem Lehrling führen

Ein Gespräch mit dem Lehrling über die bevorstehende Prüfung ermöglicht es, noch fehlendes Wissen oder Unsicherheiten zu bearbeiten, damit der Lehrling mit einem guten Gefühl zur Prüfung antritt. Zu diesem Zeitpunkt sollte auch der gemeinsame weitere Weg besprochen werden. Bei männlichen Lehrlingen steht vielleicht das Thema einer Bundesheer- oder Zivildienstzeit bevor.

Folgende Fragen sollten Sie daher bedenken:

- Muss eine andere Person auf die Arbeiten, die der Lehrling über hatte, eingeschult werden?
- Wird die Arbeit auf andere aufgeteilt, und der Lehrling kommt wieder auf diesen Posten zurück?
- Für welche Tätigkeiten soll der Lehrling dann als Mitarbeiter eingesetzt werden?

Also eine Menge Themen, die man ja nicht dem Zufall überlassen sollte.

### Zeit für ein Resümee

Es ist auch eine gute Zeit, um ein Resümee zu ziehen und die eigene Ausbildungsarbeit zu evaluieren. Habe ich als Unternehmer die Ausbildungsleistung gebracht, so wie ich sie mir vorgenommen habe? Welche Schlüsse ziehe ich am Ende der Ausbildungszeit über die seinerzeitige Auswahl des Lehrlings? Werde ich bei künftigen Lehrlingen etwas anders machen? Die Beantwortung dieser Fragen und die richtigen Reaktionen darauf stellen sicher, dass mein Ausbildungssystem sich weiter entwickeln wird.

Offt entstehen aber auch Situationen, in denen es darum geht, den Lehrling vom Bleiben „überzeugen“ zu müssen. Junge Menschen haben oft einen natürlichen Drang nach Veränderungen, nach etwas Neuem. In diesem Fall ist es hilfreich, wie schon in der Lehrzeit, gemeinsam einen Entwicklungsplan zu erstellen. Denn ohne zu wissen, was die Zukunft bringen wird, ist es auch schwer, eine positive Entscheidung zu treffen.

### Selbstreflexion

An diesem Punkt stellen sich sicher viele Unternehmer die Frage:

- Wie interessant bin ich als Arbeitgeber?
- Sind meine Mitarbeiter stolz darauf, wenn sie jemanden sagen, wo sie arbeiten?

Man weiß aus jüngsten Untersuchungen, dass die Entlohnung in Wirklichkeit erst an dritter Stelle als Motivationsfaktor steht. An erster Stelle steht das Arbeitsklima und die Unternehmenskultur, an zweiter Stelle die Entwicklungsmöglichkeiten. Und das ist gut so, denn das gibt mir als Unternehmer die Möglichkeit, in Aus- und Weiterbildung zu investieren und mit gut qualifizierten Mitarbeitern meine Kunden weiterhin zu begeistern.

### Welche Möglichkeiten habe ich als Unternehmer?

Für eine mittel- bis langfristige Personalplanung ist es unumgänglich, einen Pool an möglichen Spezial- und Führungskräften zu betreiben. Das macht nicht nur in großen Unternehmen Sinn. Welche Möglichkeiten habe ich also dafür?



### Instrumente der Mitarbeiterentwicklung

- Laufbahnplanung
- Coaching
- Job-Rotation
- Mitarbeitergespräch
- Zielvereinbarung
- Bildungsprogramme
- Leistungsbeurteilung

### Weiterbildung nach der Lehre

Wie schon in vorangegangenen Teilen angesprochen, gibt es mehrere Möglichkeiten an Weiterbildungsangeboten. Eine neu Möglichkeit möchte ich als Beispiel herausheben: die Ausbildung zum Diplom-Fachberater im Elektrohandel.

Dieser Ausbildungsschritt ist gerade für junge Verkäufer ein hervorragender Ansporn, in dem erlernten Beruf einen nächsten Schritt zu tun, der auch als ein klares Qualitätsmerkmal von den Kunden wahrgenommen wird. Dieser Ausbildungsschritt bietet die Möglichkeit, mit Fachkursen am WIFI die Vorbereitungen zur Diplom-Fachberaterprüfung zu absolvieren. Sie zeichnet den Verkäufer als geprüften Fachberater aus, was wiederum dem ganzen Unternehmen als Qualitätssiegel zugute kommt.

Natürlich gibt es noch eine ganze Reihe weiterer Bildungsmöglichkeiten. Haben Sie zB schon einmal daran gedacht, einen Ihrer förderwürdigen Mitarbeiter bei einem berufs begleitenden Studium zu unterstützen? Um vielleicht dem eigenen Betrieb damit neue Perspektiven zu ermöglichen?

### Zum Abschluss

Zum Abschluss dieser Serie möchte ich allen Unternehmern der Branche dafür danken, dass Sie die Ausbildungsarbeit leisten und stehe gerne für Fragen oder Anregungen zur Verfügung.

Ihr Robert Dunkl

diekooperationsberater.at  
Hamburgerstraße 5, 1050 Wien  
Tel/Fax: +43-(0)1-9671027  
dunkl@diekooperationsberater.at  
www.diekooperationsberater.at  
www.kode.at

P.S. Auf E&W Online können Sie in Kürze die gesammelte Serie sowie alle zur Verfügung gestellten Formulare und Dokumente downloaden.

## AKV-INSOLVENZSTATISTIK

## Deutlich weniger Elektro-Pleiten

Die Gesamtzahl der Insolvenzen stieg im Vorjahr um 6,5 Prozent auf den bisherigen Höchststand von 15.908 Fällen. Doch in der Elektro-Branche sind die Pleiten deutlich zurückgegangen: Mussten im Jahr davor noch 322 Insolvenzen verzeichnet werden, waren es 2008 „nur“ 261.

**KRISE ODER AUCH NICHT** – Tatsache ist, dass sich das Misstrauen gegenüber der kommenden Wirtschaftsentwicklung bereits im Vorjahr auch in den Insolvenzzahlen widerspiegelt, wie die entsprechende Statistik des Alpenländischen Kreditorenverbandes (AKV) zeigt.

Demnach stieg die Gesamtzahl der Pleiten um 6,5 Prozent auf 15.908 Fälle. Weitermachen bis überhaupt nichts mehr geht – dieser Entwicklung konnte neuerlich etwas gegengesteuert werden. Die abgewiesenen Konkursanträge gingen um 9,5 Prozent auf 4.138 zurück.

Einen deutlichen Rückgang bei den Insolvenzen verzeichnet die Elektro-Branche (der AKV fasst hier Elektrogeräte, Radio, TV, EDV zusammen): Die Zahl der Insolvenzen ging von 322 auf 261 zurück. Damit zählt die Elektro-Branche aber weiterhin zu den Top-Favoriten unter den Pleitegeiern, gleich nach dem Baugeerbe, den Gaststätten und der Hotellerie sowie den Transportunternehmen.

### Deutlicher Rückgang

Von den 76 Elektro-Insolvenzen in Wien (2007: 109) wurden 43 Verfahren abgewiesen, 33 endeten mit einem Konkurs und nur eines mit einem Ausgleich. Zu den bekannteren Pleiten zählt etwa jene von Maxdata mit 4,9 Millionen Euro Passiva. Mit 2,8 Millionen Euro scheint hier auch die EHG Hausgeräte Vertriebsgesellschaft auf. Bei Naicom häuften sich Passiva von 820.000 Euro an.

Auch in Niederösterreich ist die Tendenz fallend: Mit 51 Insolvenzen im Elektro-Bereich gab es

um 14 Fälle weniger als ein Jahr zuvor.

Im Burgenland gab es mit zehn Pleiten um eine Insolvenz mehr als 2007, wobei jedoch zwei Verfahren eingestellt werden mussten.

Eine kleine Steigerung gab es auch in der Steiermark zu verzeichnen, wo die Zahl der Insolvenzen im Elektro-Bereich um drei auf 40 gestiegen ist. In 17 Fällen führte das Verfahren zum Konkurs, bei 23 Verfahren reichte es nicht einmal mehr für das Insolvenzverfahren.

In Kärnten hat sich nicht viel getan – zumindest in der Elektro-Branche. Bei gleichbleibend 20 Insolvenzen gab es diesmal 13 Konkurse, sieben Insolvenzanträge wurden abgewiesen. Unter den Pleiten sticht DI Kurt Schön, SKM-Electronic hervor. Die Passiva werden mit 5,5 Millionen Euro beziffert. Elektrocenter in Spittal und Elektrotechnik Tschuden in Klagenfurt scheinen mit 900.000 bzw 848.000 Euro Passiva in der Insolvenzstatistik auf.

In Oberösterreich gab es im Vorjahr mit 30 Pleiten in der Branche um zwei weniger als 2007. In einem Fall führte das Insolvenzverfahren zu einem Ausgleich, in



acht Fällen musste das Verfahren abgewiesen werden.

### Von Null auf 16

Gab es 2007 in Salzburg keine Pleite im Elektro-Bereich, so waren es im Vorjahr gleich 16. In fünf Fällen kam es zum Konkurs, die restlichen Verfahren wurden abgewiesen. Dafür ist die Situation in Tirol erfreulicher, wo die Zahl der Pleiten von 26 auf 14 zurückgegangen ist – zur Hälfte wurden die Verfahren jedoch abgewiesen, zur Hälfte endeten sie mit einem Konkurs. Hier hat es etwa Elektro Dumler aus Innsbruck erwischt, wo sich die Passiva auf 830.000 Euro summierten. Im Ländle gab es 2008 überhaupt nur drei Insolvenzen. 2007 mussten hier noch 13 Pleiten aufgearbeitet werden. In zwei Fällen wurde im Vorjahr das Verfahren abgewiesen, ein Fall endete mit einem Konkurs. ■

INFO:

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

### Nielsen-Umfrage zur Krise

#### Am Wendepunkt

Neben all den Fakten und Untersuchungsergebnissen, die wir in diesem Managementteil zum Thema Wirtschaftskrise und ihre Auswirkungen auf den Handel veröffentlichten, gab es zu Redaktionsschluss noch einen aufschlussreichen Bericht vom Marktforscher AC Nielsen. Der lässt nach Abschluss der jüngsten Consumer-Confidence-Erhebung im Februar nur ein Resümee zu: „Aus der Wirtschaftskrise wird keine Konsumkrise, denn die Österreicher wollen weiter Geld ausgeben!“ Dazu erklärte der Nielsen-Experte Nikolaus Mayr dezidiert: „Die Krise ist zwar noch nicht vorbei, aber eine Trendwende ist bereits abzulesen.“ – Und untermauerte diese Behauptung mit handfestem, brandneuem Umfragematerial.

Bei der Consumer-Confidence-Erhebung, die zeitgleich in 52 Ländern durchgeführt wird, wird ein Index erhoben. Dieser beträgt 100, wenn die Zahl der Pessimisten und Optimisten gleich ist. Liegt er unter 100, dann überwiegen die Pessimisten. Nun lag dieser Index in Westeuropa im ersten Halbjahr 2008 bei 83 und sank in der zweiten Jahreshälfte auf 77 – die Meinung der Konsumenten fiel also in den Keller. In Österreich war man optimistischer, da ging der Index nur von 87 auf 85 zurück. Im Februar 2009 aber stieg dieser Index in Österreich wieder auf 92 an. – Trotz negativem Getrommels. Was den besagten Wendepunkt durchaus markieren könnte! Und das kommt nicht von ungefähr, denn die Österreicher rechnen zwar mit sich verschlechternden Berufsaussichten, schätzen ihre eigene finanzielle Lage aber positiv ein. Und sie halten die Zeit für Neuanschaffungen für durchaus geeignet! Natürlich sagt die Mehrheit der Befragten, sie würden in Zukunft preiswerter einkaufen und bei Ausgaben einsparen – etwa weniger Reisen unternehmen, das Auto weniger nutzen oder sowohl bei den Energieausgaben Sparmöglichkeiten wie auch bei den Dienstleistern billigere suchen.

Wenn der EFH beide Kriterien mit seinem Angebot unter einen Hut bringen kann, dann hat er gewonnen.

aktuelles





... EINEM BIS vor wenigen Wochen nie für möglich gehaltenen Skandal. Unter dem Titel „Von der Domo ins Häf'n“ beleuchtete E&W die Hintergründe zum Fall Herbert Fuchs. Dieser war 50 Jahre lang Direktor der Klagenfurter Filiale des Großhändlers Cladrowa, der noch Mitte Dezember eine riesige Festivität zum Fuchs-Jubiläum im Schloss Magaregg ausrichtete. Weil Fuchs aber nicht wie vereinbart mit Ende Jänner in Pension ging, sondern fliegend zum Konkurrenten Schweitzer überlief, ging Cladrowa den immer lauter werdenden Gerüchten, Fuchs hätte veruntreut, nach, wurde fündig und erstattete Anzeige. Fuchs, der auf der Domo schon für seinen neuen Brötchengeber die Runden drehte, wurde daraufhin – in Wien angekommen – schon von der Wirtschaftspolizei erwartet und festgenommen.

... DER WECHSELVOLLEN Geschichte der heimischen Fotomesse „Camera“, die zuletzt im Rahmen der Freizeitmessen mit mäßigem Erfolg, aber hohen Kosten und etlichen Querelen, über die Bühne gegangen war. Daher entschloss man sich aber 1990 die Fotomesse an die HIT zu koppeln.

... DER ANGST des Großhandelsgremium 20B vor einer Konzessions-Antragsflut von ausländischen Firmen, die in Wien „zu liberal“ gehandhabt werde. „Wenn das Marktamt weiterhin so großzügig ist, werden wir bald in ganz Wien den Mexikoplatz haben.“ beschwor Vorsteher KR Ecker damals in E&W das Szenario.

... EINEM DROHENDEN Expansionsboom der Großflächen. Als Antwort darauf wollten die Kooperationen mit Fachmarktschienen demnächst starten. Expert etwa mit den „Total Märkten“, deren erster im Burgenland eröffnet wurde, und die Funkis mit einem Interfunkkonzept Namens „Mega Company“ – Start im Großraum Graz.

# vor 20 Jahren

## berichtete E&W unter anderem von ...

... EINEM KOOPERATIONSVERTRAG zwischen Expert und Schäcke. Das deshalb, um, abgesehen von den gelisteten Lieferanten, auch die restlichen 20% des Gerätesortiments sowie die Grauware günstiger einkaufen zu können. Klar, dass man damals auf die Erfolge der deutschen Electronicpartner schielte, die ja vom Großhändler Haubrich gegründet wurden – und höchst erfolgreich agierten.

... DER ERÖFFNUNG der „Electronicland“-Fachabteilung im Möbelhaus Lutz in Wien. Deren Betreiber war unseren Recherchen nach eine Elektro-Handelsgesellschaft, hinter

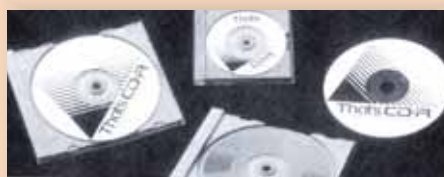


der wieder zu 100% die deutsche Massa AG steckte.

... DEM PROJEKT Freisparbrief. Um in den Lehrlingen den Wunsch zur späteren Selbständigkeit zu wecken und ihnen diesen Schritt zu erleichtern, plante man damals eine prämiengestützte Sparform – ähnlich wie beim Bausparen – für sie ins Leben zu rufen. Schade, dass diese Idee versandet ist.

... WEITEREN EXPANSIONSBESTREBUNGEN der Thorn Emi Gruppe, deren Lighting Division im letzten Jahr weltweit Leuchtenproduzenten zugekauft hatte und damit zum weltgrößten Leuchtenfabrikanten wurde.

... DER EINFÜHRUNG der beispielbaren CD in kommerziell brauchbarer Form. Damit war aber der Untergang von DAT (Digital Audio



Tape), dem man vor kurzem noch die besten Zukunftsaussichten gegeben hatte, besiegelt.

... EINEM, HEUTE durch die Digitaltechnik obsolet gewordenen, Krieg der Filmhersteller. Alle versuchten damals gegen den „gelben Riesen“ Kodak mit neuen Produkten, dessen USP höhere Schärfe und feineres Korn bei gleicher Empfindlichkeit war, zu fighten.

... DEM TAUZIEHEN einzelner Innungen um die Berufsgruppe der Alarmanlagentechniker. E&W sagte voraus, dass die Innung der Radio- und Fernsehtechniker letztlich das Ren-

nen machen würde – obwohl die Betroffenen damals die allgemeine Fachgruppe der Dienstleistungen bevorzugt hatten.

... DER DOMOTECHNICA '89 in einem großen Sonderheft. E&W war acht Mann-tage in Köln, um den Lesern eine Gesamtschau über die Weißware für das Jahr bieten zu können. Obwohl die Neuheiten vordergründig nicht umwälzend waren, kündigte

sich doch eine stille Revolution bei der Technik an. So wurde die FCKW-Konzentration um 50% gesenkt, die Kühlschränke besser gedämmt und Nofrost war praktisch Standard geworden. Elektronische Regelung löste die mechanische zunehmend ab und die automa-



tische Einspülung der Chemikalien in Waschmaschinen und Geschirrspüler wurde gezeigt. Zwar waren Induktionskochfelder noch in der Minderzahl, dafür setzten viele Hersteller auf Halo-Kochfelder und integrierten die Mikrowelle in die Backöfen.

... ING. WERNER Hardt, der „nach einem Fehltritt in den EFH“, an die Spitze der Elin-Tochter EHG berufen worden war, um dort – gemeinsam mit Rudi Uden als Verkaufsleiter – den Karren wieder flott zu machen.