

9/September 2009

Österreichs Insiderblatt
für die Elektrobranche

E&W



Niedermeyer:

Werner Webers Wachstums- Wünsche

**IFA Berlin und
die 11. Futura:**

**Faszinierende
E-Technologie**



**AERA - Best
Innovator 09:**

**Wer ist der
innovativste
E-Händler in
Österreich?**

**PV-Förderung
mit Hindernis:**

**18 Millionen -
und trotzdem
bleiben viele
„oben ohne“**

**Wer rettet die
Telekom-EFH**





Liebe Leser!

Ganz so ist es natürlich nicht, wie man weiß. Manche tun's eben leider doch. Gelegentlich. Auch regelmäßig. Unfreiwillig. Und sogar freiwillig.

Wer aber mit Sicherheit nicht auf die Futura pfeift, ist jener Branchenpapst, der am E&W-Schnappschuss des Monats akkurat den gegenteiligen Eindruck hinterlässt. Denn wenn's drum ginge, in Sachen Messe aus unerfindlichen Gründen gegen Salzburg zu votieren, würde er sich – davon bin ich überzeugt – ganz nach hinten stellen. Ausnahmsweise.

Dass Franz Schlechta hier trotzdem in Pfeiflaune posieren „darf“ (ein Motiv, das er freilich nicht mir spendete, sondern meiner überredungsbegabten Kollegin Bettina Paur), liegt in dem Umstand begründet, dass die heurige Futura womöglich seine letzte als BSH Österreich-Chef sein wird. Schließlich ist er Pensionär in spe, wodurch die Branche im Allgemeinen und die BSH im Speziellen Gefahr läuft, dass dieser Mann in absehbarer Zeit abhanden kommt.

Andererseits: Dass sich „absehbar“ neuerdings schwerer definieren lässt als je zuvor, liegt bekanntlich an Schlechtas Chef (Franz Schlechta hat einen Chef? Ja doch!) Kurt-Ludwig Gutberlet, der seinen obersten Österreich-Repräsentanten gern noch etwas länger in Amt und Würden belassen möchte. Weshalb, bedarf im Medium der E-Branche wohl keiner näheren Erläuterung.

Prophylaktisch – weil eben spekuliert werden kann, wie lange uns Franz Schlechta tatsächlich noch erhalten bleibt – wollt' ich also nicht versäumen, auf das historische Ereignis der letzten „Schlechta-Futura“ hinzuweisen. Sollte es wider Erwarten anders kommen, würde ich den Hinweis 2010 halt wiederholen. Sofern ich selber...

Apropos spekulieren: Das Gerücht, wonach Vertreter österreichischer Fachmedien bei BSH-Vorstand Gutberlet eine Petition eingereicht hätten, um seinem pressefreundlichen Österreich-Geschäftsführer den Abgang zu erschweren, entbehrt selbstverständlich jeder Grundlage! Okay: Möglich, dass wir mit dem Gedanken gespielt haben. Mehr ist aber nicht dahinter – behaupte ich einmal.

So, nach dieser ausführlichen Huldigung eines langjährigsten Incidors der für den Zusammen-

Keiner pfeift auf die Futura

halt der Elektrobranche und damit für die Futura immer klare Worte fand, halte ich solche für den zweiten Teil des Editorials nun aus Händlersicht parat. Wobei – diese Zusatzbemerkung zum Thema unserer Salzburger Fachmesse sei noch gestattet – auch Euronics Austria-Chef Peter Osel, der in seiner Wortwahl üblicherweise eher zurückhaltend agiert, seinem Ärger über die

Futura-Absenz mancher Branchenteilnehmer unverhohlen Luft macht. Sein Klartext dazu findet sich auf Seite 24.

Den Fachhandel dagegen plagen andere Sorgen. Denn trotz der Beteuerungen aus Industriekreisen, wie sich doch gewisse Liefersituationen mittlerweile gebessert hätten und was man nicht alles tue, um kleineren Handelspartnern in Zeiten wie diesen das (Über-)Leben zu erleichtern, sehen wir uns in der Redaktion fast täglich mit Händlerklagen über Lieferanten konfrontiert.

Ich will das hier und jetzt von dritter Seite gar nicht kommentieren (verweise bei dieser Gelegenheit aber auf eine bezeichnende Marktana-

lyse von HJR im Management-Teil dieses Heftes). Ich habe einfach nur, ohne die Namen betreffender Lieferanten zu nennen, die Händlermeinungen wie folgt zusammengefasst:

„Die Industriepartner setzen derzeit eine Panikaktion nach der anderen über die Großfläche, weil wir Fachhändler die gewünschten Mengen nicht abnehmen können, wodurch uns nichts anderes übrig bleibt, als unseren Verkauf immer mehr über Geizhals zu forcieren (...) Wenn die Vertriebspolitik der Lieferanten so weitergeht, fallen die bald total in die Abhängigkeit der Großfläche, die mit dem baldigen Einstieg ins Onlinegeschäft dem zunehmenden Preisverfall wohl kaum entgegenwirken wird.“ Diesbezüglich erinnere ich an das jüngste Interview mit Jura-Chef Michael Lipburger, das am 5. August auf E&W Online veröffentlicht wurde. – Und schließlich:

„Der Fachhandel braucht keine Kreditversicherer, die ihm die Limits runterschrauben. Die Industrie sorgt mit ihren Aktionen ohnehin ausreichend dafür, dass wir in die Bredouille kommen...“

Wir sehen einander auf der Futura.

Werner R. Deutsch
w.deutsch@elektro.at

E&W-SCHNAPPSCHUSS DES MONATS



Und Äktschn...

Worauf BSH-Boss Franz Schlechta auch pfeift – es ist unter Garantie nicht die Futura!

Rubriken	Hintergrund	Telekommunikation	Multimedia
<p>3 Editorial</p> <p>40 Edabei</p> <p>154 Vor 20 Jahren</p>	<p>6 Elektrofix Premium-Alarm </p> <p>7 Analysen sind zum Küssen Kommentar</p> <p>8 „Ich investiere mein Herzblut in die Sache“ Exklusiv-Interview mit Niedermeyer-GF Werner Weber</p> <p>12 Leserforum</p> <p>14 Berlin – Zentrum der Technik IFA steuert auf Rekord zu</p> <p>18 Ob weiß ob braun – gemma Futura schau Branchen-Fachmesse mit zunehmender Aussteller-Vernetzung</p> <p>20 Für Sie auf der Futura Aussteller von A bis Z</p> <p>24 POS-Moderne Die Kooperationen zeigen's vor</p> <p>26 AERA, wem AERA gebührt Die Wahl zum Best Innovator 2009</p> <p>28 Spitzenleistung ohne Doping Der Sprung zum Diplom-Fachberater</p> <p>30 Die Goldenen Stecker 2009 Bereits zum 14. Mal bewertet der Handel seine Lieferanten</p> <p>34 Die Öko-Sieger wurden gewählt Die Wahl zum Öko-Stecker brachte klare Votings</p> <p>36 Komplett aufrüsten Wertgarantie bohrt sein Premiumprodukt auf</p> <p>38 Futura auf E&W Online Messenews fürs Internet</p>	<p>41 Die Suche nach Erkenntnis Kommentar</p> <p>42 „Sind wir noch zu retten?“ Top-Händler und Indirekt-Vertriebler diskutieren über die Zukunft des Fachhandels</p> <p>48 Ovi ist jetzt business-reif Nokias Services finden Zugang in die Geschäftswelt</p> <p>51 „Wohin die Reise geht“ UpCom: Eine Revolution für den EFH</p> <p>52 Punkten bei 50+ Emporia startet EFH-Offensive</p> <p>53 Exklusivitäts-Anspruch Konzentrierter Futura-Auftritt von TFK</p> <p>54 Argumentationshilfe AKL: Multimedia-Flaggschiff und Sondereditionen</p> <p>55 Mit Rückenwind zur Futura Telekom Austria: Kombipakete sorgen für Trendwende</p> <p>56 Eigenständig - nicht solo Brightpoint mit neuem Auftritt in Salzburg</p> <p>57 Gegen den Trend Mobilkom zeigt Flagge</p> <p>57 Starker Auftritt Gigaset Communication</p> <p>58 Gegen Messe-Stress Zum Kaffee bei Top Telekom</p> <p>58 Zubehör im One-Stop-Shop MLine als Gesamtanbieter</p>	<p>59 Es ist viel zu spät ... Kommentar</p> <p>60 Highlights und Geheimnisse Für Panasonic Austria gewinnt die IFA an Bedeutung</p> <p>62 Power alleine reicht nicht Varta bringt verbesserte Batterien für alle Anwendungen</p> <p>64 Motto: Unterhaltung pur Philips Consumer Lifestyle setzt Flat-TV-Schwerpunkt</p> <p>66 345.000 gute Gründe Nikon beendet seine Futura-Abstinenz</p> <p>68 Einfach komfortabel Neue Spirit-Serie von Mio</p> <p>69 Freche Farben, klare Formen Pentax Herbstkollektion treibt's bunt</p> <p>70 Design und Technik vereint Loewe Reference Line</p> <p>71 Mehr als nur ein Hase ... Duracell: Ein Revival der besonderen Art</p> <p>72 Keine Nebensächlichkeiten Zubehör von Hama: Für Beruf und Freizeit</p> <p>74 Nur die Route ist bekannt Neues von TomTom</p> <p>75 High-Tech in nobler Hülle Metz erschließt neue Dimensionen</p> <p>76 Sende dich selbst! ATV auf der Futura: Info, Action, Entertainment</p> <p>78 Am Anfang war das Bild ... Sharp zeigt LED-Ambitionen</p> <p>79 GPS - maßgeschneidert Garmin setzt auf Spezialanwendungen</p> <p>80 Ab die Post! Die neue TV-Welt von Sky</p> <p>81 Entertainment pur Sony auf der IFA</p> <p>82 Größer geht's immer! Baytronic wächst - und der Futura-Stand wächst mit</p>

IMPRESSUM: Medieninhaber (Verleger) und Anzeigenverwaltung: Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlagsges. mbH, 1160 Wien, Wilhelmminenstraße 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 • **Objekt-Manager** Werner R. Deutsch • **Chefredaktion** Martin Fellhuber • **Redaktion** Werner R. Deutsch, Martin Fellhuber, Alexander Grübling, Mag. Bettina Paur, DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalke, Mag. Dominik Schebach • **Anzeigen** Sylvia Populorum, Mario Ernst • **Grafik** Alexander Khun, Martin Mares • **Grundlegende Richtung** Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe • **Hersteller** Druck Styria GmbH & CoKG, 8042 Graz, Styriastraße 20 • **Abonnements** Ein Jahresabonnement für Österreich 11 Ausgaben EUR 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.

2. Halbjahr 2008:

Druckauflage: 13.219, Verbreitete Auflage: 12.889



E-Technik

- 83 Scharf bis eisgekühlt**
Oli.cc schöpft aus dem Vollen
- 84 Für Filmer und Cineasten**
Neues in Sachen Camcorder und Heimkino von Samsung
- 85 Auf Bewährtes setzen**
HB mit News in Sachen TV und SAT
- 86 Wir wollen weg!**
Mamit lockt mit „Mehr-Umsatz“
- 88 Von überall etwas**
Kleinhappl lässt dem Sortiment freien Lauf
- 89 Die dritte Dimension**
JVC setzt auf 3D
- 90 Gut verpackt**
Alu-Gehäuse von Piesslinger
- 91 Kompetenz beweisen**
Grundig lösungsorientiert
- 92 Zukunftsgedanken**
Triax: Von Optik bis HDTV
- 92 Spaß muss sein!**
WISI macht fit für Digital-TV
- 93 Akustische Bereicherung**
DPA bringt den guten Ton
- 94 Viel Energie für den guten Zweck**
Energizer unterstützt Brustkrebshilfe
- 95 Wichtige „Nebensächlichkeiten“**
Elfogro mit Neuheiten von Profigold
- 96 Scharfe Sache**
Kathrein fokussiert auf HD-Empfang
- 96 Scan direkt**
Österreich-Premieren bei Sagem
- 97 Richtungsweisend**
ORS zeigt, was Digital-TV bringt
- 98 In Sachen Vernetzung**
Delta Solutions mit Homefibre auf der Futura
- 99 Höhenflüge**
Premium-Neuheiten aus dem Haus Minerva
- 100 Das Signal kennt keine Gnade**
Gemeinschaftsanlagen: Richtig verteilen - aber wie?
- 103 Aktuelles**

- 104 Und der Verstand ...**
Kommentar
- 105 Füllhorn mit Schluckauf**
PV-Förderung: Nicht genügend
- 106 Leise rieselt die LED**
MK Illumination zeigt bewegtes Licht
- 107 Maß und Ziel**
Rokos mit ungetrübten Aussichten
- 108 „Fang das Licht“**
Info-Kampagne zu BSL

Hausgeräte

- 109 Symbiose zweier Brüder**
Kommentar
- 110 Wem die Stunde schlägt ...**
Bedienkomfort à la Siemens schreibt Zeitersparnis groß
- 112 Erhobenen Hauptes**
Bosch: Individuell und flexibel
- 114 Stromsparen mit Komfort**
Liebherr stellt neuen Energiesparer vor
- 116 Wehe, wenn sie losgelassen**
Miele: Sanftheit siegt
- 118 Surfin' in Bregenz**
Elektrabregenz: Mit Gar-Technologie auf der Erfolgswelle
- 120 Schweden geizen nicht**
AEG-Electrolux setzt auf Öko und Bedienkomfort
- 124 Statt Messe eine Message: „Investition in Innovation!“**
Whirlpool: Keine Futura und trotzdem Zuwächse
- 126 Sparefroh in XXL**
Samsung zeigt wahre Größe
- 126 Immer mehr Oranier**
Fünf Jahre Oranier in Österreich
- 128 Kräfte messen**
Philips: Vielfalt und Nachhaltigkeit
- 129 Von Logik über Tanks**
Indesit: Interesse in Innovationen
- 130 Ein Spiel mit Emotionen**
Hard- und Softskills von Jura
- 132 Runde Sache in Salzburg**
SEB feiert im Rahmen der Futura
- 134 Gipfelstürmer**
De'Longhi und Kenwood mit Ambitionen an die Spitze
- 136 Abschied von Jolesch**
BaByliss hat es auf Männer abgesehen
- 138 No Secrets**
Saeco: Mit zwei neuen Serien in den Herbst
- 140 Haarige Herausforderungen**
Remington geht ein i-Licht auf
- 142 In den letzten Winkel**

- 143 Die Formel 1 der Staubsauger**
Dyson digital V2
- 144 Leichtigkeit des Seins**
Neue „weiße“ Linie von Turmix
- 144 Zum Dahinschmelzen**
Leckerbissen von Gastroback
- 145 Jung und g'sund**
HTN fürs Wohlbefinden
- 146 Strahlemänner**
P&G: Warte, bis das Chistkind kommt
- 148 Melittas Milchdusche**
Perfekter Schaum-Schläger
- 148 Extrem Ironing**
Leifheit stockt auf

Management

- 149 Zwei Welten – ein Jammer**
Kommentar
- 150 Plumps-Klo, Gemüse & Co**
Mit schrägen Ideen zum Erfolg
- 152 Mehr warm als kalt**
Markt „klassisches Sortiment“ im 1. Halbjahr 2009

„ELEKTROFIX“ HÄLT DER BRANCHE EINEN SPIEGEL VORS GESICHT

Premium-Alarm

Kennt Ihr die Geschichte, wo der wisbegierige Student seinen Uni-versitätsprofessor fragt: „Herr Professor, können Sie mir bitte den Begriff Wirtschafts-Ethik erklären?“ Der Gelehrte zieht die Augenbrauen hoch, erhebt seinen Blick und meint: „Junger Mann, entscheiden müssen Sie sich schon: entweder – oder!“

Damit liegt der Professor ganz im Trend von Wirtschaft und gesellschaftlicher Entwicklung. Denn was z.B. der LM-Handel über seine Werbebotschaften verbreitet, liegt selten im Regal. Und während die eine Kette des Konzerns ihre Mitarbeiter feiertags aus „Rücksicht auf die Familie“ nicht arbeiten lässt, strudeln sich jene der anderen Kette desselben Konzerns von Sonnenauf- bis Sonnenuntergang ordentlich ab. Was das mit gesundem „Hausverstand“ zu tun haben soll, ist mir unklar – obwohl: „Es ist eben wirklich verdammt hart, ...“.

Wie das wiederum mit unserer Branche zusammenhängt? Auch hier hat man immer öfter den Eindruck, dass Partnerschaft nur mehr auf dem Papier existiert, es hinter den Kulissen aber vielen Managern vollkommen wurscht ist, was mit dem Fachhandel passiert. Hauptsache, die Zahlen stimmen...

Vom Gejagten zum Jäger

Liest man die Vertriebsvereinbarungen unserer Branche im Detail, so sehen sich diejenigen, die sie auf beiden Seiten unterschreiben, meist überfordert – sofern sie diese überhaupt durchlesen. Im Falle einer Nichterfüllung ist es allerdings der Händler, dem die Folgen schwer zu schaffen machen. Warum lassen sich das so viele Händler gefallen? Warum drehen sie den Spieß nicht einfach um oder stellen sich selbstbewusst vor ihren Namen, ihre Marke? Warum schwächelt gerade da das Selbstbewusstsein derartig? Immerhin gibt es manche Hersteller, die dem Verkaufspersonal am liebsten die zu verwendende Unterhosen-Marke vorschreiben würden, selbst aber nicht einmal sagen können, wie lange die Lieferzeit eines Produkts ist. Andere verpflichten ihre Händler zur Registrierung des Käufers, während sie dasselbe Produkt über Massenkanäle unter Preis verschieben. Die Verletzung des Datenschutzes auf Händlerseite ist den Konzernen dabei ebenfalls ziemlich wurscht. Also, es ist ganz leicht, seine eigenen Verhaltensregeln niederzuschreiben. Lasst Eurer Fantasie freien Lauf und schaut was passiert, wenn Ihr diese Euren Geschäftspartnern vorlegt.

Alles Gute kommt nicht immer von oben

Für „Otto-Normal-Händler“ nicht leicht verständlich, ringen sich die Chefetagen in der Industrie oft zu brachialen Entscheidungen durch. Verstand man hier zu Lande nicht, wie man einen Markennamen wie „max.mobil“ oder „One“ den Bach runtergehen lassen konnte, so ist es im Falle „Premiere“ nicht anders. Auch hier ist die neue „Sky-Mutter“ bestrebt, großflächig zu agieren. In Wirklichkeit fällt mit dieser Entscheidung den bisher Verantwortlichen ein Stein vom Herzen, denn obwohl man Endverbrauchern, Presse und Händlern jahrelang versichert hat, dass „Premiere“ funktioniert, wurde dieser einzigartig gute Name Tag für Tag mit den Füßen getreten. Von der Kunden-Hotline bis zur Betreuung der Händler wurde verleugnet und vertröstet, was das Zeug hielt – ohne Rücksicht auf Verluste. Ein „Neustart“ unter dem Namen „Premiere“ wäre daher zum Scheitern verurteilt gewesen. Leider sind alte „Ideen“ auch unter neuem Namen nicht tot zu kriegen. So will man sich wieder einmal ins Montagegeschäft einmischen und den Händlern vorschreiben,

das eine Satelliten-empfangsanlage mit Dachmontage für den Endkunden um 249 Euro inkl. MwSt. möglich sein muss. Nein, nein, selbstverständlich INKLUSIVE Material! Liebe Sky-Manager: Zieht Euch mal selbst den „Blaumann“ an und schnappt Euch den Werkzeugkoffer. Dann werdet Ihr ganz schnell feststellen, wie schwindlig Euch beim Montieren der Satellitenanlagen über den Dächern dieses Landes wird...

Als Bumerang gibt's Lemminge

Keine Woche vergeht, in der nicht ein weiterer Belieferer der „Obere Zehntausend“ die Patschen streckt: Escada meldet Insolvenz an, Sony schließt seinen Flagship-Store in Wien und Loewe rettet sich bei den Halbjahreszahlen mit den Münzen seiner Kaffeekassa gerade mal noch aus dem Minus. Warum nur erwischt es oft gerade diejenigen, die nichts – aber schon gar nichts – dem Zufall überlassen wollten? Warum funktionieren die Pläne der großen Konzerne nicht, die ja kluge Köpfe hätten, um zeitgerechte Strategien wie am Fließband zu gebären...

Ich glaube, das Grundproblem liegt darin, dass man in den letzten Jahren einen nicht unerheblichen Faktor links liegen gelassen hat: den Faktor Mensch. Es genügt eben nicht, sich dem Richtlinien-Buch einer zentral gesteuerten Managementspitze zu bedienen, ohne lokale Gegebenheiten zu berücksichtigen. Das Ergebnis ist ein Haufen Befehlsempfänger, die – gerade in herausfordernden Zeiten – nur abwarten, welche Inputs von oben kommen, anstatt sich selbst den Kopf darüber zu zerbrechen, was sie mit Kreativität in ihrem lokalen Umfeld bewirken könnten. Vergessen wird, dass sich der Mensch, ob Händler oder Kunde, nun einmal nicht in Excel darstellen lässt. So wie eines der größten Erfolgsrezepte im Handel eben „Kundennähe“ heißt, so hat manches Industrieunternehmen noch immer nicht erkannt, das „Händlernähe“ der Schlüssel zum Erfolg ist.

Ghost-Ship statt Flag-Ship

Viele können sich bestimmt noch erinnern, als sich markentreue Händler immer und immer wieder die Frage stellten: „Wie soll das funktionieren? Des geht si ned aus!“ Vollen Tatendrangs vermittelte die Sales-Riege des Herstellers dennoch die Erfolgsvisionen des neuen Sony-Flagship-Stores in Wien, obwohl europaweit viele Mono-Stores zur gleichen Zeit schon wieder geschlossen wurden. Die Händler behielten wieder einmal Recht, ohne große Rechenoperationen anzuwenden. Sie vertrauten lediglich ihrem Bauchgefühl – der Industrieschauraum wurde geschlossen.

Nun, was war passiert? Der neue Markenshop wurde für alles Mögliche verwendet: Events, Schauraum, Testplatz – nur eines blieb aus: der Aufbau einer soliden Kundenschicht. Sehr wohl trafen sich beispielsweise Elektriker, Versicherungsgutachter oder Architekten und sogar Sony-Mitarbeiter, um die neuesten Sony-Produkte zum Bruttopreis zu begutachten und anzugreifen – gekauft wurde dann im Internet. Aus ist's jetzt mit dem japanischen „Premium-Traum in Lovely Vienna“. Bleibt nur die Frage: Wo wird jetzt der hauseigene Schauraum wiedereröffnet...?

Fazit: „Es sind die Menschen vor und nicht die Konzerne hinter den Produkten, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden werden!“

Euer Elektrofix
 elektrofix@gmx.net



Hintergrund

BRÜSSEL DISKUTIERT AUSWEITUNG VON ZWEI AUF VIER JAHRE

EU denkt über längere Gewährleistung nach



Längere Gewährleistung? So manchem Händler laufen schon kalte Schauer über den Rücken.

In Brüssel wird die Ausdehnung der Gewährleistung für „langlebige Konsumgüter“ von zwei auf vier Jahre diskutiert. Laut EU-Kommission gibt es zwar eine Debatte darüber, aber der vorliegende konkrete Vorschlag lautet - vorerst - auf eine EU-weite einheitliche Regelung von zwei Jahren. Angeblich stammt der 4-Jahres-Vorschlag aus der Zeit, als Tschechien die EU-Präsidentschaft innehatte (im 1. Halbjahr 2009, Anm.). Kurios mutet an, dass bisher noch

nicht einmal definiert wurde, was denn nun eigentlich „langlebige Konsumgüter“ sind. Denkbar ist, dass darunter neben beispielsweise Pkw auch Haushaltsgeräte und Fernseher fallen. Eine der ersten Reaktionen aus Österreich kam übrigens aus dem Konsumentenschutz-Ministerium. Ressortchef Hundstorfer begrüßte den Vorstoß. Gleichzeitig sei ihm aber bewusst, dass „die Wirtschaft dem Ansinnen eher ablehnend“ gegenüber stehe.

ALEXANDER GRÜBLING VERSTÄRKT DAS REDAKTIONSTEAM

„Alter Hase“ wurde neuer E&W-Mitarbeiter

Unser Team meldet einen Neuzugang. Dabei ist Alexander Grübling alles andere als neu im Geschäft. Der heute 39-Jährige heuerte bereits während seines Publizistik-Politikwissenschafts-Studiums als freier Journalist bei der Tageszeitung *Die Presse* an. Im Jahr 2000 wechselte er zum *Kurier*, wo er über acht Jahre lang hauptsächlich in der Online-Redaktion beschäftigt war - unter anderem als Ressortleiter der Wirtschaftsredaktion bzw. als Nachrichtenchef. Auch für die Printausgabe des *Kurier* war er tätig, unter anderem für die

Ressorts Wirtschaft und Multimedia sowie die Beilagen „Techno“, „eBusiness“ und „Geldanlage“, für die er auch heute noch gern die eine oder andere Geschichte beisteuert.



A. Grübling bei E&W

Doch der Grübling schreibt nicht nur, er knipst auch: Neben Reportagen fotografierte er auch Firmenevents und Modestrecken sowie Motorsport-Veranstaltungen. Seine zukünftigen Interview-Partner dürfen sich also nicht nur über anregende Gespräche, sondern auch über gestochene scharfe Fotos freuen.



WERNER R. DEUTSCH

Analysen sind zum Küssen

„Nicht die Krise, sondern das ewige Geschwätz darüber geht mir schon schwer auf die Nerven“, hat mir kürzlich einer der Händlerzampanos in diesem Lande erklärt. Einer, mit dem man gern plaudert, weil er so herrlich unkompliziert ist und seine Kommentare nicht in Watte verpackt. Freilich auch jene, die er gezielt an seine Gesprächspartner richtet: „Dass wir uns richtig verstehen - damit meine ich das Geschwätz von euch Journalisten.“

Und ob wir uns richtig verstehen! Wobei man in der E&W-Redaktion der „Informationspflicht“ zum öden Krisen-Thema sowieso nur noch halbherzig nachkommt. Würden wir jeden Rülpsersprich: jede Pressemitteilung dazu - auf E&W Online veröffentlichen, könnten wir nach einer Weile ebenso gut das Telefonbuch von Oberstinkenbrunn abschreiben. Weil's ohnehin keiner mehr lesen tät'. Außerdem wird man sich vorstellen können, dass gerade bei uns Redakteuren, die permanent mit einschlägigen Berichten konfrontiert werden, die Schmerzgrenze längst schon erreicht ist: Die Krise geht, die Krise steht.

Die Krise ächzt, die Krise wächst.

Die Krise lacht, die Krise kracht.

Die Krise bleibt, die Krise treibt... tagtäglich neue mediale Blüten. Die wir alle auszupfen, bis wir auf jene Nachrichten stoßen, die für unsere Leser wirklich von Interesse sind. Wozu vor allem Marktanalysen gehören, die unsere Branche betreffen. Wie etwa jene, wonach der heimische Elektrohändler im ersten Halbjahr ein Umsatzminus von 3,4% einfuhr (siehe E&W Online, 17. August).

„Und? Was bringt mir diese Information?“, fragt unser Händlerzampano. „Genauso viel wie eine Wetterprognose. Nämlich gar nichts, weil ich nichts dagegen unternehmen kann. Wenn's regnet, muss ich halt den Schirm aufspannen.“

Damit nicht genug: „Welches Wort sich im Begriff ‚Analyse‘ verbirgt, wird Ihnen sicher schon aufgefallen sein. Jetzt können Sie sich denken, was mich Analysen können...“

Meinetwegen. Jeder nach seiner Fassung. Und wie bereit er sich auf die Herausforderungen der Zukunft vor? Durch einen Blick in die Kristallkugel? „Ich werde noch lange Zeit sicher nicht ohne Schirm aus dem Haus gehen.“



Der neue Niedermeyer-Chef in der Firmenzentrale in der Liesinger Talpagasse. Geht es nach ihm, so wird es bald eine „Rückbesinnung auf die Stärken eines eigentümergeführten Unternehmens“ geben.

EXKLUSIV-INTERVIEW MIT NIEDERMEYER-GF WERNER WEBER

„Ich investiere mein Herzblut in die Sache“

Werner Weber, neuer Niedermeyer-Chef, im E&W-Interview über die neue Eigentümerstruktur, seine Art der Unternehmensführung, die neue Stoßrichtung, die Standortpolitik und Mitarbeiter als Mitstreiter.

E&W: Sie sind seit Juli Niedermeyer-Chef...

Werner Weber:...die operative Verantwortung habe ich eigentlich seit letzter Woche. Mit dem Unternehmen bin ich aber schon seit längerer Zeit in Kontakt. Insgesamt haben wir aber auch eine Veränderung in der Eigentümerstruktur durchgeführt. Ich bin also erst jetzt, seit einigen Tagen, im Hause tätig.

Apropos neue Eigentümerstruktur: VMS ist ja weiterhin dabei, oder?

Die VMS, so wie Sie sie kennen, also die Gruppe rund um Niederkofler, ist nicht mehr dabei – die sind ausgeschieden. Es gibt eine Gruppe mit Altgesellschaftern – das sind drei Privatpersonen –, die bleiben mit dabei. Und ich bin jetzt als Vierter dazugekommen.

Wie viel von ihrem privaten Geld haben Sie eigentlich in den Niedermeyer hineingesteckt?

Schau'n Sie, ich bin kein Erbe der Rockefeller. Für meine Verhältnisse ist der Betrag jedenfalls beträchtlich.

Es hat ja immer wieder geheißen, Herr Niedermeyer hätte durchaus Interesse, wieder einzusteigen...

Das mag sein, das weiß ich nicht. Ich kann aber ausschließen, dass er jetzt mit dabei ist (*lacht*). Die Änderung, die wir jetzt über die

Bühne bringen, bedeutet so was wie eine Rückbesinnung auf die Stärken eines eigentümergeführten Unternehmens. Es gibt einen Inhaber, der physisch präsent ist, ein Eigentümer zum Angreifen. Einer, der vorgibt, wohin die Reise gehen soll. Insofern ist das schon ein ganz wesentlicher Schritt – back to the roots. Es soll eine andere Art der Unternehmensführung Einzug halten.

Sie ja haben ja bei Libro/Pagro durchaus Erfahrung gesammelt. Wenn ich mir Niedermeyer so ansehe – der erinnert mich irgendwie an Kaindl. Man weiß nicht ganz, wofür er steht...

Da befinden sie sich in guter Gesellschaft mit Millionen anderen Österreicherinnen und Österreichern. Dem Niedermeyer fehlt etwas, nämlich ein Profil. Es fehlt eine Positionierung, etwas, wo sich die Leute denken, so schaut er aus, dafür steht er. Da will er

gut sein, da ist er gut – und deshalb gehe ich dort hin.

Wer nicht genau artikuliert, wofür er stehen möchte und worin er gut ist, der wird am Ende ein Problem haben. Das Thema Kompetenz ist enorm wichtig. Deshalb wundert mich ihr Statement aus einer Kundenperspektive auch gar nicht. Das ist genau die Wahrnehmung, die ich selber und auch von vielen Menschen gehört habe.

Es wird wohl eine der ersten und wichtigsten Aufgaben sein, wieder zu definieren, wo diese Kompetenzen des Niedermeyer liegen und wo seine Stärken sind. Dies gilt es, gemeinsam mit den Mitarbeitern herauszuarbeiten. Wenn die Mitarbeiter erst einmal verstehen, wo wir stehen wollen, wo wir unsere Kompetenzen haben, dann können sie das dem Kunden vermitteln. Das ist zweifelsfrei ein Defizit, das die Firma Niedermeyer heute hat.

KURZ UND BÜNDIG

Werner Weber ist seit Mitte August Geschäftsführer und Miteigentümer der Elektrohandelskette Niedermeyer. Die 650 Mitarbeiter erwirtschafteten in 100 Filialen 2008 rund 146 Mio. Euro Umsatz. Weber war in den letzten 6 Jahren als Manager bei Libro/Pagro tätig, davor in der Industrie (Anlagenbau). Der Tiroler lebt seit 20 Jahren in Wien.

Und wie sieht diese Positionierung aus? Wo steht der Niedermeyer in 18 Monaten?

Den Zeitrahmen muss man sich mit ein bis drei Jahren setzen. Positionierungen zu verändern, braucht seine Zeit. Der Niedermeyer hat heute schon seine Stärken. Aber sie werden unter ihrem Wert wahrgenommen. Dass der Niedermeyer heute in Kategorien wie in dem Computer-Umfeld, im Mobilfunk- und im Foto-Bereich wirklich stark ist und auch relevante Marktanteile aufweist, das ist beim Kunden heute nicht so präsent, wie es die Marktzahlen zeigen. Wir müssen uns also auch in dieser Wahrnehmung verbessern.

Und was ist die Stoßrichtung?

Wir sind ein flächendeckender Anbieter mit einer guten Fachhandels- und Beratungskompetenz. Das ist ein ganz wesentliches Element und soll auch in Zukunft gestärkt und weiter ausgebaut werden. Vom Warenangebot her ist der Niedermeyer ein klassi-



Wachstum als Ziel: Werner Weber will keine Standorte schließen. Im Gegenteil.

scher Kleingeräte-Anbieter und sollte sich auch darauf konzentrieren. Ein Beispiel: Wenn ich als Kunde auf der Alser Straße bin, dann sollte ich nicht unbedingt

ein Taxi rufen müssen, um den Einkauf zu transportieren.

Und was könnten das für Waren sein?

„Ich will nicht 650 Betroffene des Veränderungsprozesses, sondern 650 Mitstreiter...“

Werner Weber

Computer zum Beispiel, da haben wir auch gute Marktanteile. Aber auch im Bereich Fotografie steckt noch Potenzial. Dritter Bereich ist der Mobilfunk. Aber diese Bereiche schwimmen sehr stark. Das Datenangebot im Mobilfunk geht heute oft mit Computern zum Verkauf. Wer kauft heute einen Laptop ohne Datenkarte? Wer kauft eine Kamera ohne Speicherkarte?

Werden Fernseher zu Auslaufmodellen?

Einen 40-Zoll-Fernseher beim Niedermeyer auf der Alser Straße zu verkaufen, ist schwierig...

...nicht nur wegen dem Krejčík.

Nein, es geht darum, dass ich vor dem Geschäft parken können, es einladen muss und so weiter. Da stößt man an logistische Grenzen. Bei einem Großmarkt fährt man einfach zur Laderampe. Das ist für uns an Nahversorger-Standorten halt schwierig. Es macht keinen Sinn, so zu tun, als würde man da auch Großgeräte verkaufen kön-

www.futuramesse.at

Ihr Weg in die Zukunft.

Messezentrum Salzburg
17.-20.09.2009

FUTURA[®]

FACHMESSE FÜR
UNTERHALTUNGSELEKTRONIK
HAUSHALTSTECHNIK
UND TELEKOMMUNIKATION

2 Eine Veranstaltung der
Reed Exhibitions
Messe Salzburg

nen wie irgendein Großflächen-Anbieter. Das wäre falsch.

Abgesehen von den Lagerkosten, die Sie damit hätten.

Ich sehe das Thema Positionierung und Strategie aus der Sicht des Konsumenten. Der Fokus muss in Richtung Kleingeräte gehen.

Werden Haushaltsgeräte aus dem Angebot verschwinden?

Im Bereich der Standard-Sortimentierung wird das sicher zurückgehen. Das ist klar.

Da fehlt also das Profil. Einen Dampfgeräts oder einen Mixer wird man beim Niedermeyer nicht finden...

Dort ist der Niedermeyer nicht stark, das sieht man auch an den Marktanteilsziffern. Da bräuchten wir viel mehr Flächenangebot. Das macht keinen Sinn.

Es wurden in jüngster Vergangenheit auch ein paar Standorte abgegeben. Wollen Sie expandieren?

Wir haben heute ein Netz von knapp 100 Standorten, ein historisch gut gewachsenes Netz. Auch an Frequenz-Standorten, wo sich auch fußläufig einiges tut. Wir wollen mit jedem einzelnen Standort wieder so ordentlich am Markt erscheinen, damit unsere Kunden zufrieden sind.

Zweitens ist das Konzept auf Wachstum ausgerichtet. Wir wollen keine Standorte schließen, wir wollen wachsen.

Dabei sind großflächige Märkte nicht unsere Konkurrenten. Dazu sind die Angebotsformen zu unterschiedlich. Insofern werden wir auch versuchen, Chancen, die sich im Bereich Nahversorgung ergeben, zu nutzen und uns den Kunden mit neuem Gesicht präsentieren.

Wie viele Standorte werden es am Ende sein?

Niedermeyer hatte bereits einmal 120 Standorte. Irgendwann einmal wollen wir uns wieder in diese Größenordnung vorwagen, aber nicht in ein bis zwei Jahren. Das ist im Augenblick auch nicht Hauptgegenstand unserer Firmenpolitik.



Werner Weber (im Gespräch mit E&W-Redakteur Alex Grübling) auf die Frage, weshalb er sich den Niedermeyer antue: „Ich habe eine persönliche Affinität zu den Waren, die wir verkaufen.“

Der Umsatz war ja zuletzt rückläufig. Wie sehen sie die Chancen, operativ wieder ins Plus zu kommen?

Mit dem Versilbern von Standorten kann man auf Dauer nicht erfolgreich agieren. Wenn ich die Überzeugung nicht hätte, dann hätte ich diesen für viele Leute mutigen Schritt auch nicht gewagt. Über die zuvor genannten Maßnahmen können wir dem Niedermeyer wieder eine klare Positionierung geben.

Wir müssen aber die Mitarbeiter mit auf diese Reise nehmen. Wir haben heute 650 Mitarbeiter, davon ein Großteil in den Filialen. Wesentlich wird sein, den Mitarbeitern zu vermitteln, sich für diese neue Positionierung einzusetzen und sich auch entsprechend zu verändern. Der Konsument soll das als positive Veränderung wahrnehmen. Und dann kommt auch die positive Ergebnisveränderung. Wir brauchen diesen Nordstern, etwas, woran man sich festhalten kann. Dann wird der Niedermeyer aus seinem Dornröschenschlaf erwachen und wieder zu einer fixen Größe am österreichischen Handelsmarkt. Positionierung – Motivation – positives Ergebnis: Das ist der Kreislauf, der sich letztlich auch wieder gegenseitig befruchtet.

Wie viel Zeit haben Sie sich dafür gegeben? Wie viel Zeit haben Ihnen die Banken gegeben?

Wir haben einen grundsoliden Business-Plan erarbeitet. Bei Li-

bro/Pagro waren wir sehr schnell erfolgreich. Damals war ich gegenüber meinem persönlichen Plan positiv überrascht. Meine Pimal-Daumen-Formel: Bei der Neupositionierung und der Trendwende muss man von einem Zeithorizont von drei Jahren ausgehen. Und für jeden Tag, um den es schneller geht, kann man dem Herrgott danken.

In den nächsten drei Jahren würden Sie also operative Verluste hinnehmen?

Das habe ich nicht gesagt. Wir gehen nicht davon aus, dass wir in diesem Zeitraum nur operative Verluste einfahren. Indikatoren, die schon früher erkennbar sind als in der GuV-Rechnung, sollten allerdings früher nach oben zeigen.

Hat Ihr Konzept dazu beigetragen, dass Banken und Kreditversicherer optimistischer in die Zukunft blicken?

Natürlich fußt die Haltung der Beteiligten auf dieser „Konzeption Neu“.

Wird es im Management personelle Veränderungen geben?

Ich bin erst in der Phase, das Unternehmen und seine Mitarbeiter kennen zu lernen. Ich glaube, wir haben hier im Unternehmen sehr gute Mitarbeiter. Ich bin mir aber nicht sicher, ob all diese Fähigkeiten wirklich umgesetzt sind. Meine Herangehensweise ist, die Mitarbeiter zu er-

mutigen, sich in die Diskussion einzubringen. Ich bin gerade dabei, die Fähigkeiten der Damen und Herren kennen zu lernen.

Ist es nicht besonders schwierig, sich jetzt am Anfang das Vertrauen der Mitarbeiter zu erwerben?

Ich investiere mein eigenes Geld, ich investiere mein eigenes Herzblut in die Sache. Das sehe ich als Vorteil gegenüber jemandem, der das nicht mitbringt. Außerdem sieht der Mitarbeiter, dass hier ein langfristiges Konzept dahinter steckt. Ich will das Unternehmen ja nicht aufpeppen und nach zwei Jahren wieder verkaufen. Da kriegt man schon einen gewissen Bonus an Glaubwürdigkeit seitens der Mitarbeiter. Ich fahre in die Filialen und stelle mich den Leuten vor.

Die Veränderung wird kommen. Dafür stehe ich als Garant. Ich will nicht 650 Betroffene des Veränderungsprozesses, sondern 650 Mitstreiter. Bisher sind die Resonanzen sehr positiv.

Stichwort Herzblut: Warum tut man sich den Niedermeyer an?

Ich war erfolgreich als Manager tätig und habe das Einzelhandelsumfeld intensiv kennen gelernt. Mir war der Schritt vom Manager zum Unternehmer wichtig. Ich habe eine persönliche Affinität zu den Waren, die wir verkaufen. Außerdem die Stärke der Marke Niedermeyer – trotz Staubschicht. Aber man kann sich bemühen, die Staubschicht wegzuwischen, um dahinter etwas Strahlendes zu entdecken. Auch das kompetitive Elektrohandelsumfeld konnte mich davon nicht abschrecken.

Wird es für die Mitarbeiter spezielle finanzielle Anreize geben?

Ich glaube, dass es klug ist, Mitarbeiter in einem gewissen Maße am Unternehmenserfolg teilhaben zu lassen. Ich lade deshalb alle ein, unternehmerisch zu denken. Und wenn sie nur abends einmal öfter das Licht ausschalten – das spart am Ende des Tages auch ein paar Cent. ■

Brief von Erich Kurz

Kurz & Gut: Kein böses Blut!

Liebes E&W-Team,

schon seit geraumer Zeit wunder- und ärgere - ich mich immer wieder über das Hick-Hack, das sich in schöner Regelmäßigkeit in den beiden Branchenmagazinen und damit zwischen E&W und *Elektrojournal* abspielt. Um sich als die Besseren, Schnelleren, Aktuelleren und was weiß ich noch darzustellen, setzen beide Redaktionen Arbeitszeit, Kosten und vor allem auch Platz in ihren Medien ein - aber das interessiert den Großteil der Leser überhaupt nicht.

Ich verstehe schon, dass engagierte Teams auch Emotionen haben und dass das Anzeigengeschäft, das wohl den größten Umsatzanteil ausmacht, nach Marketingmaßnahmen verlangt. Aber die müssen dort gesetzt werden, wo sie zum Ziel führen - und das ist sicher nicht im Inhalt

der Magazine. Ich bin, seit es die E&W gibt, ein aufmerksamer Leser eurer gut gemachten Fachzeitung. Weil sie mir den Background für meine unternehmerischen Handlungen liefert, die Branche und ihre Produkte und Produzenten transparenter macht und mir und meinen Mitarbeitern oft wertvolle Anregungen gibt. Und weil ich die E&W dazu ständig nutze, interessiert mich - und ganz sicher auch meinen Kollegen im Handel - der Streit-Schmarren ganz und gar nicht. Im Gegenteil, verbrauchen diese Artikel ja jede Menge Platz und redaktionelle Zeit, die besser mit sinnvollen Beiträgen genutzt werden könnten. Weil wir heute mit ganz anderen Problemen konfrontiert sind, die gelöst werden müssen - und nicht der Wettbewerb zwischen zwei Verlagen. Gerade in dieser Zeit der Wirtschaftskrise, die auch am Elektrofachhandel nicht spurlos vorübergeht - ich glaube, dass der Tiefpunkt noch nicht erreicht ist -, müsste der



Erich Kurz: „Es gibt wichtigere Probleme zu lösen als den Wettbewerb zwischen zwei Verlagen.“

volle redaktionelle Einsatz nützlichen und hilfreichen Branchen-Themen gelten. So wie das Jahrzehntelang in E&W praktiziert worden ist, und womit sich die E&W einen tollen Namen weit über die Grenzen Österreichs hinaus geschaffen hat. Und weil ich nicht nur kritisieren möchte, habe ich auch einen Vorschlag parat, wie man die „Streit-Seiten“ sinnvoller nutzen könnte. Ich schlage vor, die Rubrik „Vor den Vorhang“ wieder einzuführen und diesen Platz im Heft regelmäßig Händlern und Lieferanten für die Darstellung herausragender Geschäftsideen, erprobter Strategien oder erfolgreicher Unternehmensphilosophien zur Verfügung zu stellen. Das sollen und dürfen keine PR-Artikel werden, sondern sie sollen den kleinen und großen Marktteilnehmern Anregungen und Ideen für ihre Arbeit liefern, denn das Rad braucht ja nicht zweimal erfunden zu werden. Und noch eine Anregung aus meiner Erfahrung möchte ich den beiden Magazin-Chefs geben: Seit ich mich vor vielen Jahren entschlossen habe, neben meiner Arbeit im Unternehmen auch verantwortlich in Handelskooperationen, die ich für unabdingbar halte, tätig zu sein, bin ich ein Verfechter einer Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Kooperationen. Ich habe mich intensiv für eine solche eingesetzt, weil ich darin jede Menge Synergien sehe. Jahrelang war ich diesbezüglich ein ein-

samer Rufer in der Wüste der kleinen Eifersucht - jetzt ist es so weit, der Traum ist in Erfüllung gegangen. Darüber sollte man auch in den Redaktionsstuben der beiden Branchenmagazine nachdenken.

Mit freundlichen Grüßen
Erich Kurz

Sehr geehrter Herr Kommerzialrat,

irgendwie kann ich mich nicht des Eindrucks erwehren, dass Ihr Schreiben ans „liebe E&W-Team“ konkret an mich gerichtet ist. Also ergreife ich die Chance und vereinnahme es gleich für mich, um Ihnen wie folgt zu antworten:

1. *Wie Ihnen im vorigen Editorial wahrscheinlich nicht entgangen ist, habe ich als gelernter Österreicher so etwas wie Ankündigungspolitik betrieben und meinen Widerspruch auf gewisse Mitbewerber-Bemerkungen ohnehin als „den letzten seiner Art“ bezeichnet. Zugegeben: Mit der Einschränkung „jedenfalls für längere Zeit“ ließ ich mir ein Hintertürchen offen. Wie gesagt: Man ist gelernter...*

2. *„Fakten, Fakten, Fakten“ (Copyright Focus-Herausgeber Helmut Markwort): Ich habe im besagten Editorial nicht nur räsoniert, sondern - vor allem - Fakten sprechen lassen. Wodurch ich der Branche, so denke ich, durchaus aufschlussreiche Informationen über den ebenso wahren wie traditionellen Stellenwert unsere Mediums vermitteln konnte.*

3. *Ich gehöre nicht zu jenen, die nach dem Schlag auf die linke Wange auch noch die rechte hinhalten (oder umgekehrt). Sie etwa?*

4. *Trotzdem gestehe ich freimütig: Im Großen und Ganzen haben Sie Recht! Ergo gelobe ich „Besserung“. Hoffen wir, dass nichts dazwischenkommt...*

Mit freundlichen Grüßen
Werner R. Deutsch

PS: Danke für Ihr grundsätzliches Lob an E&W. Und für Ihre Vorschläge: Für „Vor den Vorhang“-Anwärter sind wir selbstverständlich nach wie vor empfänglich - womit der Wiedereinführung dieser großartigen Rubrik, die Helmut J. Rockenbauer einst ins Leben gerufen hat, nichts mehr im Wege stehen sollte.

WISI

Empfangs- und Verteiltechnik

- HDTV Sat Irdeto Receiver
- HDTV Kabel-Receiver
- Unicable SAT-ZF Lösungen für 2 Satelliten
- Kopfstellentechnik
- IPTV Lösungen

Informieren Sie sich auf der Futura
Halle 7 / Stand 110 / 17.-20. September 2009

Wilhelm Sibn Jr. & Co GesmbH
Pfarrgasse 79, A-1230 Wien
Email: verkauf@wisi.at, Web: www.wisi.at
Tel.: 01/616 34 12, Fax: 01/616 34 12 20

IFA HÄLT BEI DER AUSSTELERZAHL DAS REKORDNIVEAU DES VORJAHRES



Miss IFA 2009 präsentiert eine Auswahl der Messeneuheiten. Zum zweiten Mal sind auch Haushaltsgeräte mit im IFA-Programm, wie unschwer zu erkennen ist. Aufgrund der guten Resonanz im Vorjahr wurde die Ausstellerfläche für den weißen Bereich heuer deutlich ausgeweitet.

Berlin – Zentrum der Technik

Anfang September avanciert Berlin wieder zum Mekka der Unterhaltungselektronik und der Hausgeräte-Industrie. Rund 220.000 Besucher werden sich voraussichtlich die Chance nicht entgehen lassen, die Produktneuheiten und Trends der mehr als 1.200 Aussteller hautnah zu erleben. Wobei sich die IFA zunehmend auch zur Ordermesse - zumindest für den deutschsprachigen Raum - entwickelt. Im Vorjahr wurde um drei Milliarden Euro geordert.

WENN VOM 4. BIS 9. SEPTEMBER die IFA in Berlin wieder ihre Pforten öffnet, wird von Konjunkturabschwung oder Krise nichts zu bemerken sein. Gerade am deutschen Markt gab es – wie auch in Österreich – bislang ja keine negativen Auswirkungen auf das Geschäft mit UE und Haushaltselektronik. Und daran wird sich, so das Kalkül der IFA-Veranstalter, auch nichts ändern. Auf rund 200.000 Quadratmeter werden auch heuer wieder die Aussteller ihre Neuheiten präsentieren – und damit hoffentlich anschließend für die entsprechende Nachfrage sorgen.

Das Rahmenprogramm kann sich ebenfalls sehen lassen: Die IFA-Besucher erwarten neben den neusten Technologien. Innovatio-

nen und Produktpremierer auch zahlreiche Entertainment-Attraktionen. Angefangen bei der „IFA-Lange Nacht des Hörens“ über die Sound Scapes, hin zu einem grandiosen Sommergarten-Programm mit Künstlern wie Amy Macdonald, Annett Louisan, Roland Kaiser und einem Rock n Roll Barbecue mit Stefan Marquard & Friends. Zusätzlich werden unzählige Stars, Sternchen und Sportler tagtäglich auf den Bühnen der Aussteller präsent sein.

Starke Präsenz

Einige CE-Hersteller, die zuletzt der IFA den Rücken gekehrt hatten, sind heuer wieder in Berlin vertreten. Die weltgrößte Messe für Unterhaltungselektronik und

Haushaltsgeräte ist ja auch längst nicht nur Leistungsschau der Industrie, sondern auch eine wichtige Ordermesse, gerade für den deutschsprachigen Raum.

So wurden vergangenes Jahr Produkte im Wert von drei Milliarden Euro geordert. Daher verwundert es auch nicht, dass die Industrie hier verstärkt präsent sein will. Heuer sind wieder Pionier und Sennheiser dabei. Vodafone hat drei Jahre lang pausiert und ist nun ebenfalls wieder in Berlin zu finden. Erstmals werden heuer JVC und Kenwood gemeinsam einen Stand belegen. Und Sony wird heuer zwar auf eine Teilnahme bei der Futura verzichten, dafür aber in Berlin ein deutliches Zeichen setzen. Damit auch österreichische

KURZ UND BÜNDIG

Die IFA findet vom 4. bis 9. September 2009 in Berlin statt.

Öffnungszeiten von 10 bis 18 Uhr, für Fachbesucher ab 8 Uhr.

Ticketpreise:

Tageskarte für Besucher:

Vorverkauf: 10 Euro

Tageskasse: 14 Euro

Fachbesucher:

Vorverkauf:

Tageskarte: 30 Euro

2-Tages-Karte: 43 Euro

Tageskasse:

Tageskarte: 35 Euro

2-Tages-Karte: 52 Euro

Händler nicht leer ausgehen, hat Sony Austria ja etliche seiner Handelspartner nach Berlin eingeladen. Harman International wiederum hat eine große Fläche um den Funkturm und den Funkturm selber angemietet.

Der Bereich Haushaltsgeräte, der im Vorjahr das erste Mal mit großem Erfolg präsentiert wurde, wird heuer deutlich aufgewertet. Unter anderem werden Bosch, Siemens, Miele, Elektrolux, De'Longhi, Liebherr, Jura, Gorenje, LG und Russell Hobbs auf der IFA vertreten sein.

Um dem gesteigerten Interesse der Industrie und der Messebesucher gerecht zu werden, wird auch die Ausstellerfläche vergrößert. War der Bereich „Home Appliance“ im Vorjahr in den Hallen 1.1 bis 4.1 untergebracht, so sind heuer die Hallen 1.1 bis 7.1 für die Weiße Ware reserviert.

Eine Veränderung gegenüber dem Vorjahr besteht in der Erweiterung des Hallenbereiches in diesem Segment. 2008 waren es die Hallen 1.1 bis 4.1, heuer sind es die Hallen 1.1 bis 7.1.

Trends in Braun und ...

Wie jedes Jahr zeichnen sich auch heuer bereits im Vorfeld ein paar Trends ab, auch wenn die Hersteller vorab mit den Infos zu den Geräten geizen.

Eines der Messe-Highlights im Bereich Unterhaltungselektronik ist unter Garantie das Thema 3D-Fernsehen – auch wenn es vielleicht noch einige Zeit dauern wird, bis sich das dreidimensionale Bild am Flat-TV einer breiten Akzeptanz am Markt erfreuen wird. Es wird erwartet, dass wohl einige der renommierten Hersteller entsprechende 3D-Fernseher auf der IFA präsentieren werden, auch wenn im Vorfeld keiner mit entsprechenden Informationen oder Produktbeschreibungen an die Öffentlichkeit gehen wollte.

Jedenfalls spielen – anders als bei früheren Versuchen, Konsumenten 3D-TV schmackhaft zu machen – diesmal auch Filmproduzenten mit, die heuer noch einige 3D-Produktionen planen. Ebenfalls ein Highlight im TV-Bereich: Wireless HD-TV. Es werden also die ersten drahtlosen HD-Fernse-

her gezeigt. Eine externe Media-box nimmt die ganzen Anschlusskabel auf und sendet die Audio- und Videosignale ohne Qualitätsminderung per Funk an den Fernseher.

Nicht unbedingt eine Neuentwicklung ist IPTV bzw. Web TV – aber auch hier gibt es Weiterentwicklungen, wie Panasonic, Samsung, Loewe aber auch andere Hersteller eindrucksvoll unter Beweis stellen. Und es zeichnet sich bereits ab, dass Internet-Fernsehen von den Konsu-

durhaus sehen lassen. Innerhalb von 30 Jahren konnte etwa der Energieverbrauch von Waschmaschinen um rund 30 Prozent reduziert werden, bei Geschirrspüler um 40 Prozent und bei Kühlschränken um rund 45 Prozent. Mit neuen Gerätekonzepten wird daher neuerlich an der Energie-Schraube gedreht werden.

Energie-Effizienz kommt natürlich auch bei den Kleingeräten zum Tragen. Hier wird aber noch mehr als bei den Großgeräten auch auf Lifestyle-Trends geach-

stens aufgehoben. Gut, für das Geschäft in den kommenden Monaten ist das dort Gezeigte vielleicht nicht direkt relevant – wer allerdings wissen will, was die Zukunft bringt, sollte sich anschauen, woran Forschungseinrichtungen, Hochschulen, Projektgemeinschaften und Standardisierungs-Organisationen derzeit arbeiten.

... den Denkwerkstätten

So bekommt man einen ersten Eindruck, wie etwa ein automatisierter Haushalt künftig aussehen



Mit einem attraktiven Rahmenprogramm sowohl für Fachbesucher als auch für Konsumenten sollen auch heuer wieder mehr als 220.000 Besucher angesprochen werden.

menten angenommen wird.

Home Cinema, die für erstklassige Bilder und hohe Tonqualität in den eigenen vier Wänden sorgen, sind ein weiteres zentrales Thema. In diesem Zusammenhang sind auch die Entertainment-Center bzw. Mediaserver zu sehen, die Audio- und Videodateien speichern, die dann auf dem Fernseher oder über die HiFi-Anlage abgespielt werden können.

... und in Weiß

Bei den Haushalts-Großgeräten steht vor allem das Thema Ökologie im Vordergrund. Ressourcen schonen und Energie sparen steht schon seit längerem auf der Agenda der Weißwaren-Industrie. Die bisherigen Erfolge können sich

herausragendes Design, komfortable Bedien-panels, intelligente Technologien sind hier die Schlagworte bei den Geräten der neuesten Generation.

Wer sich über eben diese Trends und Neuheiten auf der IFA einen guten Überblick verschaffen will, ist bei den Fachbesucher-Führungen gut aufgehoben, die täglich um 10 und 13 Uhr jeweils beim Fachbesucher-Empfang, Eingang Süd, Halle 1.1/2.1, starten. Bei jeder dieser Führungen werden drei bis vier namhafte Markenhersteller besucht.

Visionen aus ...

Wer einen Blick in die etwas fernere Zukunft erhaschen will, ist bei TecWatch in der Halle 5.3 be-

können oder an welchen umweltschonenden Hausgeräte-Technologien gerade gearbeitet wird. Oder man kann sich ein Bild davon machen, wie interaktiver Medienkonsum aussehen könnte, was die Alternativen zum analogen Radio sind. Geräte, die ohne Tasten und Knöpfe auskommen, sondern auf Zuruf oder auf Gesten reagieren, werden in dieser Halle unter dem Schlagwort Smart Interfaces gezeigt.

Nach dem Besuch dieser Halle – quasi zur Entspannung zwischendurch – hat man nicht nur genügend Gesprächsstoff, sondern weiß auch, in welche Richtung es künftig gehen wird. ■

UNSERE BRANCHEN-FACHMESSE MIT ZUNEHMENDER AUSSTELLER-VERNETZUNG

Ob weiß, ob braun – gemma Futura schau'n!

Wie stolz war doch die Reed Messe Salzburg vor wenigen Jahren auf die Futura, als man bei der Zahl der Direkt-Aussteller erstmals die 170er Marke überschritt. Inzwischen kommuniziert man rund 400 direkte wie indirekte Messe-Teilnehmer, weil die Aussteller-Vernetzung immer mehr überhand nimmt. Ergo dürfte man als Besucher nicht selten überrascht sein, welch „indirekter Gast“ einem am Stand eines Direkt-Ausstellers begegnet. Eine Entwicklung, mit der die Pflichtmesse der Elektrobranche freilich auch etwas an Spannung gewinnt...

APROPOS ENTWICKLUNG: Dass beispielsweise innerhalb von Konzernen internationale Telefon-Konferenzen aus Kostengründen gang und gäbe sind, versteht sich von selbst. Wozu sollen sich auch Kollegen, die einander persönlich kennen, Aug' in Aug' gegenüber sitzen, um pragmatische Entscheidungen zu treffen? Zwischen Handel und Industrie sind die Verhältnisse dagegen selten pragmatisch. Umso wichtiger – man sollte meinen, darüber nicht mehr diskutieren zu müssen – sind jährliche Fachmessen, bei denen sich auch Geschäftspartner die Hände reichen, die einander das ganze Jahr über nicht sehen. Trotzdem wird er im Geschäftsleben immer wieder unterschätzt – der persönliche Kontakt! BSH-Marketingchef Thomas Ossmann hat das mit Bezug auf eine ganz bestimmte Messe sehr



Der P&G-Animateur vom vorigen Jahr symbolisiert die Futura vortrefflich: nahezu alle Elektrogeräte-Innovationen auf „schlanken“ 23.000 qm

treffend formuliert: „Ich sage immer: Die Futura ist ein Geschenk auf dem österreichischen Markt, die für jeden Fachhändler, ob

klein oder groß, ein Muss ist. Wir haben mit dieser Messe eine Riesenchance, die aber naturgemäß davon lebt, dass die Industrie möglichst komplett aufgestellt ist.“ Eine Botschaft, die hoffentlich die richtigen Adressaten erreicht – sprich jene Handvoll an Unternehmen, die trotz ihrer Marktbedeutung dieses Jahr (wieder einmal) durch Abwesenheit glänzen. Nachdenklich stimmt dabei der Umstand, dass das Internet neuerdings auch im Messewesen nicht als Ergänzung, sondern als Ersatz für den persönlichen Kontakt die-

nen soll: „Seit 1. September ermöglicht BusinessGlobal.com“, so heißt es in einer Pressemitteilung, „das authentische Erlebnis der Teilnahme an einer konventionellen internationalen Fachausstellung von Welt-rang.“ Und weiter: „Käufer, welche die Plattform besuchen, werden genau dasselbe zu sehen bekommen wie bei jeder herkömmlichen internationalen Fachausstellung auch – nur dass sie dafür nicht ihr Büro verlas-

KURZ UND BÜNDIG

Futura-Termin: 17. bis 20. Sept. 2009 im Salzburger Messe-Zentrum.

Messe-Events und -Angebote entdeckt man unter www.futuramesse.at/besucher/veranstaltung.html.

Aussteller-Übersicht wegen vieler „indirekter“ Messeteilnehmer erschwert. Die wichtigsten Aussteller sind ab Seite 20 aufgelistet.

„Historische“ Hallen sind passé. Die mittlerweile elfte Futura wird ausschließlich in modernen, topklimatisierten Hallen veranstaltet.

Kleinkinder werden während der Messe erstmals in einem kostenlosen Kindergarten betreut.



Gewohnter Rundgang, aber striktes Rauchverbot in den teils neuen Hallen (Raucherzonen sind blau markiert). Dafür sollen laut Reed sogar die älteren Hallen 10 und 15 rechtzeitig zur Futura mit einer besseren Klimaanlage ausgestattet werden.

sen müssen und daher Zeit und Geld sparen.“

Zeit- und Kostenersparnis. Ein Argument, dass sein Ziel auf Dauer nicht verfehlen dürfte. Freilich mit all jenen Begleitumständen, wie man sie ungefähr vom Versandhandel kennt. Schöne, neue Messewelt...

Ein bisschen sparen müssen alle Nachvollziehbare (!) Maßnahmen zur Kostensenkung hat auch die Futura über sich ergehen lassen müssen: In der Halle 8 wird unter Federführung von Branchensprecher Christian Blumberger bekanntlich das neue Konzept etlicher UE-Aussteller umgesetzt, die dort erstmals mit einem einheitlichen Grundaufbau auftreten. Mit anderen Worten: „Die Standflächen werden nicht mehr ausufern“, wie es aus der UE-Szene heißt.

Ein Thema, das übrigens auch die „weißen Riesen“ bewegt und schon im vorigen Jahr dazu geführt hat, dass sich Whirlpool Austria „wegen unverhältnismäßig



großer Standflächen gewisser Mitbewerber“ von der Futura zurückzog. (Die heurige Whirlpool-Absenz liegt allerdings in der Konzernentscheidung begründet, derzeit weltweit an keinen Messen teilzunehmen.)

Der „Übeltäter“ war 2008 die BSH, die aus Sicht des damaligen Whirlpool Austria-Chefs flächenmäßig über die Stränge schlug – was laut Thomas Ossmann „anders gar nicht möglich war. Im Vorjahr mussten wir schließlich eine ganze Einbaugeräte-Linie zeigen, um die Design-Idee durch einen Auftritt zu vermitteln – sonst wäre dieser Eindruck verloren gegangen.“

Heuer dagegen wird sich die BSH quasi züchtig zurückhalten: „Ein zu starker Flächen-Wettbewerb unter den Anbietern würde die Messe und damit die Branche schwächen“, gesteht Ossmann

ein. „Das ist für uns mit ein Grund, uns wieder auf eine Standfläche zu beschränken, mit der wir von der Marktstärke her zwar unterrepräsentiert sind, die aber den Futura-Erfordernissen entspricht.“

Na also. Was die Top-Aussteller der Futura dem Fachpublikum resp. ihren Handelspartnern dieses Jahr zu bieten haben, erfährt man aus den folgenden Berichten dieser 160 Seiten starken E&W-Ausgabe.

Und natürlich – nachdem es etli-



Von der Futura berichten die E&W-Professoren Wolfgang Schalko und Dominik Schebach (links und rechts außen) sowie „Goldfinger“ Alex Grübling (hinten), Paur-Frau Bettina und das E&W Online-Manderl.

che Info-Sperrfristen zu berücksichtigen gilt – laufend auf E&W Online. ■

INFO: www.futuramesse.at

WONDERFUL
RED ZAC verbindet! 200 Händler in ganz Österreich.

Besuchen Sie uns:
17. bis 20.09.2009

Wollen auch Sie Mitglied der Wonderful RED ZAC Entertainment World werden, dann kontaktieren

www.redzac.at

AUSSTELLER VON A BIS Z

Für Sie auf der Futura

Mit rund 400 direkten und indirekten Ausstellern kann die Futura auch dieses Jahr wieder ein volles Haus vermelden. Im Anschluss finden Sie zu Standbesetzung und Platzierung der Unternehmen alle Informationen, die bis zum Redaktionsschluss bei uns eingelangt sind. Die Farbkodierung zeigt dabei die Sparte an (Orange = Telekommunikation, Violett = Multimedia, Pink = Hausgeräte, Eisblau = E-Technik und Schwarz = Branche/Kooperationen/Distributoren



3 (bei Brightpoint, Halle 6/Stand 125); VL Rudolf Schrefl (17.09.); Handels-VL Karl Schürz (17.09.); Distributionsbetreuer Christian Meixner

Aastra (Halle 6/Stand 307): k.A.
AKL (Halle 6/Stand 213): GF Wolfgang Atzinger (17. - 18.09.); VL Kurt Dojaczek; PM Festnetz: Manfred Fürnkranz, Johannes Nussthaler (17. - 19.09.), Ernest Kern; VL Fachhandel Kurt Fels; AD Fachhandel: Siegfried Haubenhofer, Nina Schöpf (17. - 19.09.), Michael Oswald, Atila Caner (17. - 18.09.); VL Großfläche Thomas Fritz (17. - 19.09.); AD Großfläche: David Müller und Werner Stumpf (17. - 19.09.)
Alexander Tscheppe Software & Service GmbH (Halle 07/Stand 305): k.A.

Antonio Merloni Dienstleistungen GmbH (Halle 02/Stand 300)

Arcom VertriebsgmbH Satellitenteknik (Halle 07/Stand 101): GF Gerhard Ertl

ATV (alle 07/Stand 203): Prokurist Peter Guderlei; ATV-Reichweitenmanagement: Helga Neubauer, Andreas Morgenfurt, Romana Dibarbora; ATV-Moderatorin Niki Fuchs

Audio Tuning (Halle 10/Stand 124)

Audiophil Halle (10/Stand 407)

Austria 9 TV GmbH Rosenhügel Filmstudios (Halle 07/Stand 106)

b2c-electronic GmbH (Halle 07/Stand 406)

BaByliss (Halle 15/Stand 102): GF BaByliss Austria Christian Frank; Carina Stipsits, Marketing Österreich; und der AD

Battery Center (Halle 15/Stand 110)

Baytronic (Halle 07/Stand 409 und Stand 411): GF Franz Lang, GF Horst Mandl, GF Hans Wagner sowie der komplette AD

Beltec HandelsgmbH (Halle 10/Stand 221)

Braukmann (Halle 01/Stand 108)

Brightpoint (Halle 6/Stand 125): Managing Director Thomas Maurer (17. und 18.09.); Deputy Managing Director Frank Schmidt (17. - 19.09.); VL Christian Sturm und alle Regional Sales Manager (17. - 20.09.); KAM: Michaela Bouse (17. - 19.09.), David Kitzberger (17. - 20.09.); Head of Purchasing: Bernd Hirsch (17. - 19.09.)

Brita GmbH (Halle 01/Stand 214)

BSH (Halle 2/Stand 201): BSH-GF Franz Schlechta; sowie die komplette Vertriebsteams der Marken Bosch, Siemens, Neff und Consumer Products; komplette Marketing: Romi Brandel, Presse

Candy Hoover (Halle 15/Stand 113): GF René Kruk; VL Olaf Thuleweit; Christian Unger (Markenmanager Hoover) und der AD

Comtech EDV Organisations GmbH (Halle 10/Stand 400)

cremosso of Switzerland Delica AG (Halle 01/Stand 212)

Data Design System GmbH (Halle 10/Stand 405):

Data Design System GmbH (Halle 10/Stand 405)

Degupa Vertriebsgesellschaft m.b.H. (Halle 08/Stand 307)

(De'Longhi und Kenwood) (Halle 15/Stand 215): General Manager Michael Frank; Katharina Walenta, De'Longhi Marketing und KAM; Marion Klinger-Hanzlovsky, Head of Marketing Kenwood; Frieda Schultmaier (After Sales Managerin); die De'-Longhi-GBL und KAM Walter Wanke; sowie die Kenwood-GBL

Delta Solution Multimedia Handels GmbH (Halle 07/Stand 403): GF Jürgen Winauer; Vertrieb: Josef Standl-Niederreiter, Stefan Gratzler, Gerhard Legerer; Josef Faller, GF Homefibre

Dieter Rinninger Export (Halle 15/Stand 102)

Digital-Professional-Audio Vertriebsgesellschaft (Halle 09/Stand 204): Verkaufsdirektor Wilhelm Lauscha und der AD; Thomas Mandl, Marketing; Michael Mandl, Technik

DKB (Turmix, Koenig, Zyliss ...) (Halle 15/Stand 204 und Stand 208): Österreich-GF Rene Grebien, Sales Manager: Günter Philipeck (Stand 208); und die Sales Manager

Dyson (Halle 15/Stand 219): GF Peter Pollak und die GBL

Electrolux (Halle 2/Stand 103)

Electrolux Großgeräte: GF Alfred Janovsky; VL Nebojsa Saric, Key Account Manager Thomas Kerschner; PM: Eduard Blagojevic und Walter Bennersdorfer (19./20.09.); Produktberatung: Eveline Lippert, Margaretha Esberger (17./18.09.), Barbara Albert (19./20.09.); Marketing: Sabine Kerschner: Marketing

und PR: Martina Schwarz.

Electrolux Kleingeräte (Halle 2/Stand 101): Sales Manager Markus Rach; alle GBL

ElectronicPartner Austria (H 9, St 303): GF Friedrich Sobol und sein Team

Elektrabregenz (Halle 1/Stand 112): Vorstand Serdar Sözenoglu; Marketing/Verkaufsleiter Christian Reichart; PM Theresia Heitzinger; Thomas Kinne, Kundendienst (18.9. bis 19.9. 2009); Gerhard Nemecek, Logistik (18.9. bis 19.9. 2009); Markus Beck, Produktmanagement; alle GBL; Verkaufsberaterin Anneliese Pichler

Elektrogeräte Vertriebs GmbH (Laurastar) (Halle 15/Stand 105)

Elektro Gutmann (Clara-Lighting) (Halle 10/Stand 403)

Elfogro (Energizer, Bandridge) (Halle 10/Stand 115): Gesellschafter Günter Fischer (17. und 18.09.), GF Kornelia Motschnig, VL Mario Knapp sowie der gesamte AD und ID-Verkauf Diana Holzer.

Emporia Telecom (Halle

6/Stand 121): Österreich-GF Herbert Schwach; Walter Buchinger, Kommunikation & Marketing; PM Zubehör: Gerhard Doujak; Vertriebsleitung: Alexander Augesky (Ost), Erich Eichler (West); Sales Wolfgang Schrittmesser

Euronics Austria (Halle 15/Stand 605): GF Peter Osel; Marketing- und Werbeleiterin Irene Schantl; Einkaufsleiter Harald Schiefer; PM: Manfred Rachbauer, Martin Neidhart; ID Christian Ludwig; AD: Martin Leisser, Thomas Mayr

Expert (H 10, St 404): GF Mag. Alfred Kapfer, Matthias Sandtner (Marketingleiter), Gerald Purner (Vertriebsleiter Mitgliederbetreuung), Ing. Thomas Wurm (Einkaufsleiter), Andreas Scharinger (Einkauf UE) sowie die Mitgliederbetreuer Daniel Svaldi, Mag. Doris Weiss und Brigitte Zacharias

Garmin Austria (Halle 06/Stand 132): GF Christian Ganzer (17.-18.9.); Sales Manager Bernd Ritz; ML Michael Schellnegger; Clemens Koll-

mann, Vertrieb Automobile; Michaela Nithsche, Vertrieb/Events Outdoor; Michaela Stumpf, ID; Daniela Trummer, Marketing; Herwig Doff, Technik

Gastropak (Halle 15/Stand 112): Prokurist Andreas Kirschmann; Walter Kinz, Export; Monika Sambals; Andrea Mattis

Gigaset Communications (auf den Ständen von EP-, AKL, TFK, Top Telekom, Brightpoint und Red Zac): Sales Manager Stefan Aminger und Manfred Ertl (17. und 18.09.)

Grothusen Audio Video Vertriebs GesmbH (Halle 07/Stand 408)

Grundig Intermedia (Halle 08/Stand 207): GF Marcus Schulz und der AD

Hama Technics Handels GmbH (Halle 6/Stand 426): GF Andreas Antosch; VL Ost/Mitte Alexander Thyri; VL West Mario Schwarz; Key Account Gerhard Schlosser; sowie das AD- und Produktmarketing-Team

Hapena GmbH (Halle 06/Stand 301)

Harman/Becker Automotive

Systems GmbH (Halle 09/Stand 305)

Harman Kardon (Halle 08/Stand 203)

HB Austria (Halle 8/Stand 104): HB Austria: GF Christian Blumberger sowie das komplette AD-Team

Herz System Technik (Halle 01/Stand 104A)

HHP Home Health Products GmbH (Halle 02/Stand 106)

HTN (Halle 15/Stand 201): GF Arno Kittl, AD: Gerhard Greifeneder, Harald Gschwandtner; ID Renate Höfer (19.09.); von Export Beurer: Thomas Mroczkowski (18. und 19.09)

Indesit (Stand 2/Halle 111): GF Jürgen Pichler; Vertrieb: Wolfgang Kainz, Anton Pilz, Klaus Schachinger; Bettina Leitner, Marketing

Ingram Micro (Halle 6/Stand 117): Michael Leutner, Sales Manager Retail Channel; Andreas Schopf, Sales Manager Business Channel; Gerhard Scheidl, Sales Manager SMB Channel

Jura (Halle 1/Stand 102): GF Österreich Michael Lipbur- >

RENAULT NUTZFAHRZEUGE. UNVERWÜSTLICH SEIT 1901.



KANGOO AB
€ 8.990,-

MASTER AB
€ 17.990,-

TRAFIC AB
€ 16.390,-

VERGRiffEN

KANGOO ABC
€ 10.490,- (2L-TRAFIC)
NUR € 1,-!

ger, VL Maximilian Hager; ML Anette Burtscher; Reinhard Reisner, Leitung Technik; Bernd Längle, Leitung Verkaufsinne-dienst; und die GVL

JVC International (Europe) GesmbH (Halle 08/Stand 106): ML Sabine Pannik; Ö-VL Christian Almansberger und der AD

Kain Audio Technik GmbH & Co KG (Halle 10/Stand 130)

Kathrein (Halle 07/Stand 307): GF Matthias Zwifl sowie Herbert Fagerer, Andreas Geigenberger (19. - 20.9), Herbert Hennerbichler, Peter Puelacher, Thomas Sperl, Christian Sterner (19. - 20.9), Gerhard Stuhr, Günter Swatek (18. - 20.09), Andreas Zauner (17.-18.09)

KAZ Hausgeräte (Halle 15/Stand 109): GF Herbert Haas und die GBL

Kenwood Electronics Deutschland (Halle 09/Stand 202A): Vertriebsrepräsentant Andreas Kreindl; VL Thorsten Godulla (17. und 18.09)

Kleinhappl Electronic GmbH (Halle 7/Stand103): GL Jürgen und Karin Kleinhappl, Firmengründer Willibald Kleinhappl; das AD-Team; Projekttechnik: Matthias Hartl, Bernhard Raabl, Thomas Karner; Heinz Ketele, Softwarespezialist

Knoll Elektro-Großhandel GmbH & CoKG (Halle 06/Stand 214)

Kplus Software Solutions GmbH (Halle 10/Stand 220)

Laica (Halle 15/Stand 210)

Leifheit (Halle 2/Stand 113): GF Gerhard Lasselsberger; KAM Josef Degeorgi und das AD-Team

LG Electronics Austria GmbH (WW, UE, Telekom) (Halle 08/Stand 309)

Liebherr (Halle 1/Stand 110): GF/VL Alfred Martini; Hausgeräte international und Liebherr Hausgeräte Lienz Andreas Hechenblaikner; Verkaufsleiter Handel Österreich Gerald Zilvar und die Vertriebsrepräsentanten; Hermann Rinner, Leitung ID; Manfred Klocker, Leitung Kundendienst; Robert Ortner, Verkaufsförderung

Logitech Austria GmbH (Halle 06/Stand 120): KAM Re-

tail Christian Eggerer; KAM Distribution Christoph Tschmeltsch (17.-18.9)

LTG Vertriebs-GmbH (Halle 09/Stand 205)

Hans Lurf GmbH (Pioneer) (Halle 08/Stand 108)

Maukner Geschenke GmbH & Co KG (Halle 15/Stand 202)

Mehr Datasystems GesmbH (Halle 10/Stand 405)

Melitta (Halle 2/Stand 105) VL Johann Sammer; KAM Rupert Aldrian; ML Ulrike Swoboda (17. bis 19.09); KAM Manfred Berkowitsch; und die Gebietsverkaufsleiter

Metz Werke GmbH (Halle 09/Stand 301): VL Robert Trapp (18. und 19.09) und der AD; Produkttrainer und technische Mitarbeiter vor Ort

Miele (Halle 1/Stand 101): GF Josef Vanicek, VL Ingo Wimmer sowie die gesamte EFH-Vertriebsmannschaft

MK Illumination (mit Vertriebspartner Fa. Schurrer) (Halle 10/Stand 132): von MK Illumination: Herbert Riedl, Andreas Frischmann; von Schurrer: Helmut Wolfsgruber, Reinhold Wolfsgruber, Florian Amtmann, Andrä Eberharter, Klaus Gutenbrunner, Gerhard Wutsch, Thomas Steiger

MLine Vertriebs- und Produktions AG (Halle 6/Stand 129): GF Rudolf Happel; VL Herbert Seidl; gesamte AD; ID: Katrin Schafhuber, Michaela Lastonensky, Julia Scholz

Mobilkom (Halle 6/Stand 219): Alexander Kren, Leitung Indirect Channels Residential Sales (17., 18. und 20.09), Außendienstleiter Jürgen Fusek, Account Manager Klaus Puschnegg, Sonja Dietrich, Christian Oplassenis, Gerald Schauder (17. und 18.09), Petra Heigl (19.09), Alexander Kaltenböck, Jürgen Dostal (19. und 20.09.)

Monitors and More (Halle 10, Standnummer 216): GF Markus König und der AD; darüber hinaus werden Herstellervertreter am Stand anwesend sein.

Nedis Italia S.R.L. (Halle 02/Stand 108): NL Österreich Herwig Niederrist

Nikon (Halle 09/Stand 304): Countrv Manager Wolfeang

Lutzky; KAM Manfred Rybar; AD: Roland Hörmann (18. und 19.09), Oliver Weigel (19. und 20.9)

Nokia (Halle 06/Stand 422): Country Manager Peter Hochleitner (18.09); Account Manager Claus Gatterer (18.09); gesamte Nokia AD sowie die Nokia Academy Trainer

Novis Electronics GmbH (Onkyo und Marantz) (Halle 10/Stand 128)

Oli.cc (Halle 7/Stand 405): GF Oliver Schober; VL Rudolf Haidler; GBL: Eduard Gutmann, Hans Ledl, Peter Friedel; Harald Fellner, Techn. Leiter; Markus Mühlfellner (18. bis 20.09), Projekttechnik (18. bis 20.09); Perica Zuparic, Technik (18. bis 20.09)

Orange (am Stand von AKL) (Halle 6/Stand 213): Head of Partner Sales Josef Gludovatz (17. und 18.09); zumindest zwei Vertreter des AD auf dem Stand von AKL

Oranier Heiz- und Kochtechnik GmbH (Halle 2/Stand 205): Prok. Felix Fuchs und das Vertriebsteam

ORS (Halle 7/Stand 402)

Panasonic (Halle 8/Stand 305): Country Manager Helmut Kuster; VL Christoph Treczokat; KAM und die Gebietsverkaufsleiter

Pentax Europe GmbH (Halle 09/Stand 202): Marketing Manager Nils Lorbeer (am 17. und 18.9); Sales Manager DACH Bernd Hafner (17.9); AD: Helmut Ferk, Georg Trojan;

Philips Consumer Lifestyle (Halle 8/Stand 301): GF Österreich Philips Consumer Lifestyle Jens-Christoph Bidlingmayer sowie der gesamte AD.

Pickhart Emil KG (Graef und Steba) (Halle 2/Stand 116)

Plagemann Lebensmittelhandels GmbH & Co KG (Halle 1/Stand 200)

Play Art Multimedia (Halle 06/Stand 209)

Procter & Gamble (Braun, Oral-B, Duracell) (Halle 15/Stand 207): National Sales Manager Non-Food Thomas Poletin sowie alle KAM und der gesamte AD

Promotainment Multimedia

GmbH (Halle 10/Stand 307)

Pötzelsberger Electronic HandelsgmbH (Halle 7/Stand 204)

Robert Ribic Handybusiness.at (Halle 6/Standnummer 122): GF Robert Ribic; Logistikleiter Peter Ribic; Einkaufsleiter Rene Krug; Maria Fröhlich, Buchhaltung; KAM Gernot Stösser

Riess Kelomat GmbH (Halle 1/Stand 206)

Ritterwerk GmbH (Halle 1/Stand 104)

Robust Electronics GmbH (Halle 10/Stand 401): GF Manfred Skutzik und das Vertriebsteam

Leopold Rokos GmbH Megamann (Halle 15/Stand 108): GF Leopold Rokos; GF Deutschland Michael Wiesner, V+ML Karin Langer, AD Robert Bidlas

Royal Appliance International GmbH Dirt Devil (Halle 15/Stand 203)

Sabadello Technologies GmbH (Halle 6/Stand 307)

Saeco Austria AG (Halle 1/Stand 103): Vorstand Michael Simakowski; Iris Otto, Marketing; Manfred Bohacek, Vertrieb sowie die Partner Account Manager; Schulungsleiterin Andrea Dotter; Service Leiter Gerald Barthel sowie das Top-Management-Team der Saeco International Group (17.09)

Saga Foto (Halle 09/Stand 302)

Sagem (UE, Telekom) (am Stand von ElectronicPartner): Managing Director Andreas Röhrl und Daniela Maxl (tagsweise); sowie der AD

Samsung Electronics Austria (UE, WW, Telekom) (Halle 8/Stand 102): Gerald Reithmayr, Leitung UE, und Martin Wallner, Leitung Telekommunikation, mit jeweils dem gesamten Team; Sales & Marketing Manager Martina Altlechner

Sano Transportgeräte (Halle 1/Stand 204)

Satec Beratung und Vertrieb GmbH (Halle 7/Stand 309)

Schimek Electronics Vertriebsges.m.b.H (Halle 15/Stand 211)

SEB (Krupps, Rowenta, Tefal) (Halle 15/Stand 213): DACH-

GF Olivier Naccache (zeitweise); A-CH GF Rainer Kreisel (zeitweise); MD Michael Gabel (zeitweise); Udo von Bergen, Trade Marketing Direktor (zeitweise); PM und Marketingkoordination Sandra Rank; Herbert Kleinhaus, Vertriebsdirektor Elektro; Gabriele Eder, Vertriebsdirektorin Haushalt; Petra Wölger, Vertrieb Cookware; sowie das Vertriebsteam; Heinz Peter Pflieger, Leiter Kundendienst (zeitweise)

Sharp (Halle 9/Stand 208): CEO Frank Bolten (17.9.-18.9.); Martin Beckmann, PR-Management (17.9.); VL Österreich Herbert Windisch, Gabriela Pichler, Vertriebsassistentin; und die GVL; Hanspeter Seiss, Produkt und Marketing Management
Sima Industrievertretungen (Halle 10/302)

Singer Austria (Halle 15/Stand 102A)

Sky Österreich (Halle 9/Stand 207) VL Nicki Tufaro; KAM Albin Rainer; Susanne Hellmich, (Ass. Leitung Handelsvertrieb); Judith Riedlecker (Handelsmarketing und Handelskommunikation); Günter Heissenberger (Handelspromotion); sowie der AD

Smart Electronic GmbH (Halle 7/Stand 302): KA Austria Jürgen Höfer; (17. und 19.09) GF Christoph Hoefler

Sondeks Vertriebs GmbH

(Halle 10/Stand 406): VL Werner Dilles; GBL Nord/West Hans Kollman; Hynek Jancik, Technischer Support

Sonnenkönig Armin Schmid Heiz- und Klimasysteme (Halle 15/Stand 104)

Sony Ericsson (auf den Ständen von TFK, Top Telekom, AKL und Brightpoint)

Spatt Wolfgang GmbH Handelsagentur (Halle 9/Stand 201)

Spaun electronic GmbH (Halle 7/Stand 404)

Stefani Elektronik Handelsges. m. b. H (Halle 10/Stand 117)

Strobl GesmbH (Halle 7/Stand 303)

styria hifi gmbh (Halle 10/Stand 402)

T-Mobile/Telering (auf dem Stand von UpCom)

Technisat Digital GmbH (Halle 7/Stand 311): Jürgen Stahl, Regionalleiter Österreich; AD Andreas Vostrovski; Kai Nelles, Gebietsleiter Bayern und Österreich

Telekom Austria (Halle 06/Stand 217): VL Thomas Dötzl; VL Handel Peter Spalofsky; Partner Sales: Andrea Faber, Dagmar Wagner; Partnerbetreuung: Wolfgang Seidl, Dietmar Wieland, Heinz Löwinger

TFK (Halle 06/Stand 425, Halle 06/Stand 429): GF Franz Reitler

(19. und 20.09) sowie das gesamte Vertriebs- und AD-Team

Thomas (Halle 01/Stand 106): VL Österreich Manfred Handl; Annette Franz

TomTom (Halle 06/Stand 216A und Stand 303): Country Manager Austria Alois Schöninger, Retail Account Manager Rainer Herndlhofer

Top Telekom (Halle 6 / Stand 221): GF Oliver Moser (18. und 20.09), VL Distribution Gerhard Ehrenhauser (17., 18. und 20.09), VL Südwest Herwig Hölzl (17. - 19.09), Einkaufsleiter Peter Strauss (17., 18. und 20.09), Claudia Pernek Key Account Brgl, NÖ, W (17. bis 19.09), Key Account Manager Josef Staufer (17. bis 20.09), Key Account Manager Bernhard Feischl (17. bis 19.09)

Triax (Halle 7/Stand 206): GF Matthias Trietsch; Salesmanager Walter Dienglsleder; Einkaufsleiter Werner Lampert; Harald Herschmann Teamleiter Service; Kaufmännische Leiterin Adeline Cassé; PM Dietmar Rauch; Kurt Ronacher, Marketing; Wolfgang Denz Tech. Support und das AD-Team

Trisa Electro AG (Halle 15/Stand 103)

Tristar Europe B.V. (Halle 2/Stand 206)

Unold AG (Halle 1/203)

UpCom (Halle 6/Stand 123):

GF Martin Lehmann, VL Franz Schwalb-Schich sowie der gesamte AD

Varta/Remington (Halle 15/Stand 205): GL Christian Schamburek und Karl Strobl; Marketing: Andreas Denner, Andrea Kubelka; sowie das Vertriebsteam

Vivanco Austria GmbH (Halle 09/Stand 210 und Stand 306)

Waditschatka Handels GmbH (Halle 10/Stand 222)

Waldner biotech-GmbH (Halle 1/Stand 202)

Wertgarantie (Halle 15/Stand 111): GF Hartmud Waldmann; ML Konrad Lehmann; Regionalleiterin Martina Scherer; Regionalbetreuer Thomas Thurner; Berater Karl-Heinz Wilhelmi

WISI (Halle 7/Stand 104): Prokurist Christian Koller; der AD; Technik: Gerhard Stern, Harald Bauer

WMF (Halle 1/Stand 205)

WorldConnect AG (Halle 10/Stand 408)

Yamaha Music Europe GmbH (Halle 9/Stand 206)

Ziemer GmbH Elektrotechnik & Softwareentwicklung (Halle 1/Stand 210)

Zweibrüder Optoelectronics (Halle 06/Stand 416)

Aktuelle Liste zum Download unter www.elektro.at



Seit 1930 ist die Knoll-Gruppe (www.Knoll-Gruppe.de) ein inhabergeführtes Familienunternehmen und beschäftigt heute an 22 Standorten in Deutschland über 800 Mitarbeiter. Unser Geschäftsbereich „Elektrogroßhandel“ ist seit einiger Zeit der am stärksten wachsende Handelsbereich in unserer Gruppe und soll in den nächsten Jahren auch nach Österreich expandieren.



Erfolg und Freude im Außendienst

Unsere Außendienstmitarbeiter besuchen den Elektro-Fachhandel in Österreich. Als Vollsortimenter in den Bereichen Weiße und Braune Ware sind wir eine der führenden Fachgroßhändler in Deutschland und wollen diese Position auch in Österreich entwickeln. Mit unserer Einkaufskooperation WELTFUNK sowie unserem Kundenbindungskonzept telering/markenprofi sind wir für eine weitere Expansion sehr gut gerüstet.

Zur besseren Marktabdeckung suchen wir in Festanstellung mehrere

Außendienstmitarbeiter (m/w)

Wenn Sie Branchen-Erfahrung und bestehende Kunden-Kontakte mitbringen, Spaß an einer eigenverantwortlichen Außendienst-Tätigkeit haben und einer neuen beruflichen Perspektive in einem innovativen und wachstumsstarken Unternehmen aufgeschlossen sind, dann sollten Sie sich bei unserer Personalabteilung bewerben. Sie finden uns auch auf der FUTURA Salzburg in Halle 6, Stand 214.



Knoll
ELEKTROGROSSHANDEL

Knoll Elektro GmbH & Co. KG, Vertriebsbüro Austria,
Airport Office Park 1/B02, 1300 Wien

www.Knoll-Elektro.at - bewerbung@knoll-online.com



Der 2009er Messestand von EP: wird sich nicht wesentlich vom vorjährigen unterscheiden. Die „POS-Moderne“ InStore-TV wird augenscheinlich wieder beherrschendes Thema sein.

DIE FUTURA-AKTIVITÄTEN DER KOOPERATIONEN

POS-Moderne

Nach bewährtem - sprich erfolgreichem - Strickmuster agieren die drei Fachhandels-Kooperationen auf der Futura: Die ElectronicPartner wollen weitere Fortschritte in Sachen InStore-TV (siehe Titel) präsentieren. Expert setzt voll aufs Thema Energiesparen samt „Überraschungen“. Und Red Zac will der „Margen-Krise“ im EFH durch ein ausgeklügeltes network@home-Angebot begegnen.

FRIEDRICH SOBOL: Wir werden natürlich wieder einen Schwerpunkt InStore-TV haben. Im Vorjahr gab es dazu das Pilotprojekt, heuer zeigen wir, wie's in der Praxis funktioniert – und vielleicht einen kleinen Ausblick, was man bei diesem Thema 2010 noch erwarten kann. Wir gehen davon aus, dass wir mit der Futura die vorerst angepeilte Zahl an 200 Mitgliedsbetrieben mit InStore-TV bereits erreichen werden. Die Voranmeldungen dafür sind jedenfalls schon vorhanden. Und was ich jedes Jahr sage: Die Futura gehört eindeutig der Industrie, deshalb inszenieren wir keine eigenen Veranstaltungen, sondern wollen das hohe Niveau der früheren Jahre halten. Die Futura ist gerade für den mittelständischen Fachhandel und auch für die Filialisten eine unverzichtbare Messe – wo man, das kann man nicht oft genug beto-

nen, Gespräche mit der Industrie in Ruhe führen kann. Wovon ich mich überraschen lassen werde, ist der Auftritt der UE-Austeller in ‚ihrer‘ Halle 8 – ich sehe ihm mit Spannung entgegen. **ALFRED KAPFER:** Unser Messe-Schwerpunkt wird neuerlich das Thema Energiesparen sein, das wir auf unserem schon vom Vorjahr bekannten Messestand entsprechend umsetzen werden. Damals hatten wir übrigens einen chinesischen Heilpraktiker, der fleißig im Einsatz gewesen ist. Welche Überraschung wir heuer zu bieten haben, will und kann ich auch nicht verraten, weil noch einiges abzuklären ist. Noch vor der Expert-Herbsttagung auf der Futura, die am Samstag von 14 bis 18 Uhr stattfindet, wird

unsere Generalversammlung abgehalten. Das Zugpferd ist aber klar die Tagung, wo die künftigen Strategien von Expert erörtert werden. Dabei wird auch die Entwicklung der Finanzmärkte diskutiert, wofür mit unserem langjährigen Berater Adolf Thaller ein

ausgewiesener Experte zur Verfügung stehen wird. Ein hochbrisantes Thema, das freilich auf die Interessen und Bedürfnisse unserer Mitglieder aufgebaut ist. Wobei ich nicht unerwähnt lassen will, dass es den heimischen Expert-Betrieben grosso modo sehr gut geht. Vor allem auch, weil zum einen der Bereich E-Installation sehr gut läuft und im Handel zum anderen das Weißwaren-Geschäft, das ja für viele unserer Mitglieder ein Schwerpunktthema ist. Freilich kann man den Insta-Bereich nicht über einen Kamm scheren, dafür sind die Rahmenbedingungen oftmals zu unterschiedlich. Gefährlich ist es natürlich immer dann, wenn man von einigen wenigen Auftraggebern abhängig ist. Doch in jenen Bereichen, wo unsere Mitglieder tätig sind, funktioniert das Insta-Geschäft sehr gut – wenngleich ich davon aus-



Expert-Chef Alfred Kapfer lädt Gäste und Mitglieder heuer zu einem Abend-Event, der hinter Österreichs Grenzen stattfinden wird

gehe, dass es 2010 etwas schwieriger als bisher werden wird. Ebenso wie im Vorjahr werden wir auf unserer Samstagabend-Event, der diesmal im deutschen Bad Reichenhall stattfindet, eines von fünf nominierten Mitgliedern, deren Betriebe sich auch im Rahmen unseres Shop-Konzepts in jüngster Zeit hervorragend entwickelt haben, den „Expert“ verleihen.

PETER OSEL: Am Freitag starten wir um 14 Uhr mit der Tagung, bei der wir unseren Mitgliedern

heuer erstmals nicht vornehmen, weil wir diesmal mit unserem eigenen Stand beschäftigt sind, wo wir uns dem Thema Heimvernetzung widmen – dem Ausweg aus der Margenkrise vor allem bei den Fernsehern, aber auch der UE allgemein. Der Fachhandel muss grundsätzlich gewerblicher werden, also mehr Arbeitszeit verrechnen können, damit er auch bei der UE lebensfähig ist. Und da bietet sich diese Thema, das jetzt anscheinend in die Gänge kommt, natürlich geradezu an.

„Das grenzt doch schon an eine Missachtung der Handelslandschaft.“

Euronics Austria-Chef Peter Osel über Lieferanten, die nicht auf der Futura ausstellen.

auch die wichtigsten Messe-Neuheiten empfehlen. Um etwa 16.30 Uhr wird die GV beginnen. Die Location für den danach stattfindenden gemeinsamen Abend haben wir noch nicht bestimmt. Eine Führung der Mitglieder durch die Futura werden wir

Bei der Verrechnung von Dienstleistungen haben viele Händler allerdings eine Hemmschwelle, die sie entsprechend schwer überschreiten. Aus diesem Grund haben wir auch mit Ce2-GF Kurt Mayer einen Fachmann engagiert, der für den EFH zum The-



Auf dem Red Zac-Stand können die Fachbesucher heuer in die wundervolle Welt der margenträchtigen Heimvernetzung eintauchen. Der Slogan dazu lautet „Red Zac verbindet.“

ma network@home verschiedene Präsentationspakete zusammengestellt hat. Wobei größere Outlets ab 500, 600 qm Verkaufsfläche die Möglichkeiten der Heimvernetzung durch einen rund 20 qm großen Wohnbereich darstellen können, für kleinere Geschäfte wird es Regal-Lösungen geben. Auf unserem Futura-Stand werden wir für diese Darstellung mit rund 70 bis 80 qm natürlich mehr Platz in Anspruch nehmen, um allen interessierten Besuchern so

ein vernetztes Heim zu demonstrieren und dass auch Geräte verschiedener Hersteller miteinander problemlos kommunizieren. Wer solche Lösungen – nach unserer Schulung – installieren kann, kann beim Endkunden dafür auch Länge mal Breite verlangen. ■

Futura: Halle 9, Stand 303 (EP-)
Halle 15, Stand 212 (Euronics)
Halle 10, Stand 404 (Expert)

*„Holen Sie sich neue Energie:
Für sich und Ihr Unternehmen!“*

Mit dem richtigen Partner ist man für die Zukunft einfach besser gerüstet! Profitieren auch Sie von den Vorteilen der weltweit größten Elektrofachhandels-Organisation.

**Wir laden Sie ein:
Besuchen Sie uns auf der Futura
Halle 10, Stand 404**

expert 

Mag. Alfred Kapfer
Geschäftsführer
Expert Österreich



VERLEIHUNG DES „BEST INNOVATOR“ FINDET AM 19. SEPTEMBER AUF DER FUTURA STATT

AERA, wem AERA gebührt

Jetzt ist es so weit! Am Futura-Samstag wird das Prädikat „Best Innovator 2009“ an jenen Elektro-Fachhändler verliehen, der nach Prüfung durch die Jury des Austrian Electronic Retailer Award (AERA) sein strategisches Projekt am erfolgreichsten umgesetzt hat. AERA-Initiator Herbert Haas, der die 14 teilnehmenden Betriebe während der Phase der Konzept-Erarbeitung begleitet hat: „Die Wahl wird nicht leicht werden.“

EINE KLEINE SENSATION war es schon, als E&W im März-Heft veröffentlichte, dass Handelsguru Herbert Papst mit dem eigens erdachten Austrian Electronic Retailer Award den innovativsten Elektro-Handelsbetrieb dieses Landes ermitteln und mit dem Prädikat „Best Innovator 2009“ auszeichnen wolle. Ein Preis, der im EFH den höchsten Stellenwert einnehmen soll – um damit zu demonstrieren, dass traditionelle Handelsunternehmen

durchaus im Stande sind, zukunftssträchtige Marktstrategien zu entwickeln, die auf ihre individuellen Erfordernisse perfekt zugeschnitten sind.

Seither ist viel geschehen. Ende April wurde für die zuvor sorgfältig ausgewählten Händler und Händlerinnen ein durch hochkarätige Referenten geführtes Auftaktseminar veranstaltet. Danach coachte Herbert Haas alle Teilnehmer direkt in deren Betrieben, wofür er wochenlang quer durch Österreich unterwegs war. Schließlich trug die Realisierung der (grundlegend unterschiedlichen) Projekte die ersten Früchte. Und AERA-Mediapartner E&W berichtete – vorwiegend über www.elektro.at – laufend über die Fortschritte.

Verwirklicht werden konnte dieses ehrgeizige Vorhaben durch die Unterstützung zweier großzügiger Sponsoren, die ihre Affinität zum EFH

dadurch einmal mehr unter Beweis stellten: Samsung Electronics und Siemens Hausgeräte.

Und nun steht die Verleihung des „Best Innovator 2009“ unmittelbar bevor – „mit einem Sieger, aber vielen Gewinnern“, wie Haas betont. Zumal jeder Betrieb dank seiner Erfolg versprechenden Aktivitäten von der Teilnahme am AERA mit Sicherheit profitiert hat.

Stattfinden wird die feierliche Preisübergabe am Samstag, dem 19. September, um 17 Uhr am Futura-Stand von Samsung (Halle 8/102). Seien Sie dabei, um als Erste zu erfahren, welcher heimische Elektro-Handelsbetrieb sich künftig mit

der bislang einzigartigen Auszeichnung „Best Innovator“ schmücken kann. ■

INFO:

www.elektro.at



Außer über die Trophäe für den „Best Innovator“ darf sich der AERA-Sieger auch über eine ganz spezielle Fünftages-Reise in die USA für zwei Personen freuen.



Dabei sein ist alles: Den erfolgreichen AERA-Teilnehmern wird ein sehr dekorativer Glaspokal überreicht.

DER SPRUNG ZUM DIPLOM-FACHBERATER

Spitzenleistung ohne Doping

Wer heutzutage die Nummer eins sein will, muss sich mit mehr oder weniger intelligenten Mitteln zu helfen wissen. Was sich manche schwarze Schafe unter den Spitzensportler gerade leisten, gehört sicher nicht dazu. Ein gutes Training aber schon. Und deswegen gibt's jetzt auch für die Verkaufsprofis in der Elektrobranche die einzigartige Möglichkeit, das Zertifikat zum Diplom-Fachberater zu ergattern.

AM 23. SEPTEMBER GEHT es los: Mit Unterstützung der Industrie startet am WIFI für die Verkäufer der Elektrobranche die Ausbildung zum Diplom-Fachberater.

„Dabei geht es um die Verknüpfung von aktuellem Industriewissen und optimalen verkäuferischem Handeln“, erklärt Branchen-Coach und Initiator Robert Dunkl.

An zwei Tagen werden die Teilnehmer zusätzliches Spezialwissen über Elektrogeräte erwerben und auch trainieren, die komplexen technischen Inhalte den verschiedenen Konsumentengruppen verständlich zu vermitteln. Dabei ist das Angebot sowohl für Spezialisten der Weißware als auch der Braunware unterteilt.

Wer abschließend den Multiple-Choice-Test besteht, darf sich offiziell „zertifizierter Diplom-Fachberater“ nennen. Bei 75% der Fragen wird speziell das Produktwissen abgeprüft. „Aber da kann dann auch schon gefragt werden, wie lang man beispielsweise Fisch einfrieren kann“, kündigt Dunkl an. „Denn je-

mand, der Kühlschränke verkaufen will, muss so etwas wissen“, ist der Spezialist überzeugt.

Von Profis für Profis

Die Trainings ist speziell auf Profis zugeschnitten: Teilnehmen kann nur, wer eine Lehre in der Branche abgeschlossen hat und mindestens zwei Jahre Berufserfahrung mitbringt. Quereinsteiger aus anderen Branchen müssen wenigstens drei Jahre im Elektro-Handel tätig sein.

„Eine verkäuferische Persönlichkeit entwickelt sich nicht von heute auf morgen. Gerade in unserer techniklastigen Branche braucht es einfach diese Zeit, bis man die nötige Erfahrung mitbringt“, erklärt Dunkl. Zudem müssen die Teilnehmer nachweisen, dass sie in den letzten zwölf Monaten 16 Lerneinheiten aus der Industrie besucht haben. Ein Umstand, der nicht unbelohnt bleiben wird. Deshalb wird die Industrie das Projekt auch mit Gutschein-Lösungen unterstützen. „Wissen ist eben ein wertvolles Gut“, zeigt sich Dunkl



Mit Ehrgeiz, Ausdauer und dem richtigen Training kann man alles erreichen. Wie zum Beispiel der beste Verkäufer des gesamten österreichischen Elektrohandels zu werden.

weise. „Mit dem Training zum Diplom-Fachberater können unsere EFH-Verkäufer ihren Beruf perfektionieren. Das steigert das Selbstwertgefühl und die Erkenntnis, dass man nicht so leicht austauschbar ist“, unterstreicht der Coach. Für den Händler gilt übrigens dasselbe: „Es ist gerade in unserer Branche wichtig, sich mit erstklassigem Service vom Wettbewerb abzuheben. Somit ist der Diplom-Fachberater auch eine starke Ansage gegen Internet. Denn der Händler kann mit der 1A-Beratung seiner zertifizierten Verkäufer natürlich auch

werben“, fasst Dunkl einen Nutzen für den Handel zusammen.

Alle Jahre wieder

Damit der Verkäufer immer up-to-date ist, muss er, will er sich weiterhin Diplom-Fachberater nennen, jedes Jahr 16 Stunden Schulungen bei der Industrie nachweisen und einen Tag das Verkaufstraining besuchen. Schließlich geht es beim Diplom-Fachberater um die Besten der Besten unserer Branche. ■

INFO: www.wifiwien.at

AUF DEM BESTEN WEG ...

... zur Spitzenklasse der Verkäufer unserer Branche sind die Lehrlinge, die sich für den Junior Sales Award 2009 qualifizierten. Die E&W gratuliert folgenden Jungspunden zu ihrer hervorragenden Leistung:

Elektro-B-Markt, Wien: **Patrik Merta**

Sontech Mobile Office Solution, Wien: **Shiqponja Delija**

Cosmos Elektrohandels GmbH & Co KG, Oberwart: **Tina Kettlgruber**

E-Werke-Frastanz, Frastanz: **Lukas Kühne**

Elektro Ebner, Hallein: Michael **Pernthaner**

EP:Oberklammer, Waidhofen/Ybbs: **Bernhard Rumpel**

Lugitsch KG, Feldbach-Gniebing: **Philippe Weixler**

Cosmos Elektrohandels GmbH & Co KG, Innsbruck: **Dominik Liesegang**

RedZac Strohmeier, Feldkirchen: **Enis Bunjaku**

Wirklich ernst wird es am Donnerstag, dem 17. September, an dem der Wettstreit um den Junior Sales Award stattfindet. Die Verleihung des Preises erfolgt um 19:45 Uhr. Und diesmal wird sogar der ORF vor Ort sein.



HEUER ZUM 14. MAL - MIT STIMMZETTEL UND TELEFONUMFRAGE!

Die Goldenen Stecker 2009

Bereits zum 14. Mal hat der heimische Elektro-Fachhandel heuer die große Chance, die beliebtesten Lieferanten in sieben Kategorien zu wählen und damit jene zu belohnen, die trotz des immer härteren Wettbewerbs nicht vergessen haben, wer ihre Speerspitze im Kampf um jeden Konsumenten ist. Für jeden Händler heißt es also: Nehmen Sie diese einmalige Chance wahr und geben Sie Ihren Lieferanten wichtiges Feedback! Der Preis für die Sieger unter den Lieferanten: die heiß begehrten Goldenen Stecker. Wie schon im Vorjahr werden die Preisträger in einem ausgeklügelten Verfahren aus Telefonumfrage, Stimmzettel-Auszählung und Voting einer Experten-Jury bestimmt.



NEBEN DEM „Zac of the Year“ sind die Goldenen Stecker, die seit 1995 von E&W in Zusammenarbeit mit dem Bundesgremium verliehen werden, die einzige Auszeichnung, die der heimische Elektro-Fachhandel an die Industrie vergibt. Damit haben alle Händler aus ganz Österreich alljährlich die große Chance, ihren Lieferanten zu sagen, was sie an ihnen besonders schätzen und was noch verbesserungswürdig ist. Das ist umso wichtiger, weil die Partnerschaft zwischen Lieferanten und Handel immer mehr zur existenziellen Frage des Fachhandels wird.

Wieder mit Telefonumfrage

Wie bereits im vergangenen Jahr wird auch heuer eine breite Telefonumfrage durchgeführt, bei der zwischen 150 und 200 Elektrohändler in längeren Interviews zu ihrer Meinung über ihre Lieferanten befragt werden.

Um bestmögliche Qualität und Seriosität gewährleisten zu können, wird die Umfrage wieder von Branchenprofi Manfred Missbach (missbach consulting) in den Monaten September bis November persönlich durchgeführt

und ausgewertet. Die Gewichtung der Telefoninterviews beträgt

KURZ UND BÜNDIG

Zum zweiten Mal wird heuer eine qualitative Telefonumfrage bei 150 bis 200 Elektrofachhändlern durchgeführt.

Die Ergebnisse der Telefonumfrage sind mit 50% des Gesamtergebnisses gewichtet.

Die Fragen nach Internetpolitik und Hinausverkaufsunterstützung lösen heuer die Fragen nach Marketingstrategie und lokaler Ausrichtung ab.

Nach der Frage nach dem besten Serviceunternehmen im vorigen Jahr wird heuer jenes Unternehmen prämiert, das die besten Schulungen anbietet.

Unter www.elektro.at finden Sie nicht nur die Stimmzettel zum Download, sondern auch eine historische Auflistung aller Sieger von 1995 bis 2008.

Die Verleihung findet beim Branchenfest „plugged 10“ statt, das am 28. Jänner 2010 im Jugendstiltheater Steinhof über die Bühne gehen wird.

50% am Gesamtergebnis. Die restlichen 50% setzen sich aus einer Jurywertung (20%) und der Auswertung der abgegebenen Stimmzettel (30%) zusammen. Alle, die nicht per Telefoninterview um ihre Meinung gefragt werden, können also trotzdem bei der Wahl um die Goldenen Stecker ein gewichtiges Wörtchen mitreden:

- ▶ Auf den beiden nächsten Seiten finden Sie einen Stimmzettel, den Sie ausfüllen und per Fax oder Post an uns senden können.
- ▶ Diesen Stimmzettel finden Sie auch im Internet unter www.elektro.at zum bequemen Download als pdf- bzw Wordfile. Diesen können Sie per eMail an redaktion@elektro.at schicken.

Neue Bewertungen

Nach langer interner Diskussion wurden statt den Bewertungsfragen nach „Marketingstrategie“ sowie „Lokale Ausrichtung“ die Fragen nach „Internetpolitik“ und „Hinausverkaufsunterstützung“ eingeführt. Letztere umfasst Marketingmaßnahmen der Lieferanten ebenso wie P.O.S-Materi-

al und Kataloge. Beim Thema „Internetpolitik“ nehmen Sie bitte auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen Rücksicht, denen Ihre Lieferanten unterworfen sind und bewerten Sie die Maßnahmen, die die Industrieunternehmen ergreifen, um den Fachhandel zu unterstützen.

Außerdem haben wir beschlossen, jedes Jahr eine „Bewertung des Jahres“ einzuführen. Heuer steht diese im Zeichen der Schulungsaktivitäten der Lieferanten. Hier können Sie jenes Unternehmen wählen, das Ihrer Meinung nach die besten Schulungsaktivitäten setzt.

Schreiben Sie dazu einfach den Namen jener Lieferanten auf den Stimmzettel, die Sie am besten mit Know-how unterstützen, um erfolgreich verkaufen zu können.

PLUGGED - das Event!

Nach dem Motto „never change a winning team“ wird die Verleihung der Goldenen Stecker samt anschließendem Branchenfest auch diesmal im Rahmen von „plugged 10“ im Jugendstiltheater Steinhof stattfinden. Voraussichtlicher Termin: der 28. Jänner 2010. ■

	Betreuung	Lieferfähigkeit	Konditionenstrategie	Internepolitik	Service	Hinausverkaufsunterstützung
Großhandel						
Hagemeyer	<input type="checkbox"/>					
Regro	<input type="checkbox"/>					
Schäcke	<input type="checkbox"/>					
Sonepar	<input type="checkbox"/>					
.....	<input type="checkbox"/>					

	Betreuung	Lieferfähigkeit	Konditionenstrategie	Internepolitik	Service	Hinausverkaufsunterstützung
Multimedia						
Baytronic	<input type="checkbox"/>					
Bose	<input type="checkbox"/>					
Grundig	<input type="checkbox"/>					
HB Austria	<input type="checkbox"/>					
JVC	<input type="checkbox"/>					
LG	<input type="checkbox"/>					
Loewe	<input type="checkbox"/>					
Metz	<input type="checkbox"/>					
Panasonic	<input type="checkbox"/>					
Philips	<input type="checkbox"/>					
Samsung (SEAG)	<input type="checkbox"/>					
Sharp	<input type="checkbox"/>					
Sony	<input type="checkbox"/>					
.....	<input type="checkbox"/>					

Unternehmen mit den besten Schulungen*)

	Betreuung	Lieferfähigkeit	Konditionenstrategie	Internepolitik	Service	Hinausverkaufsunterstützung
TK/Distributeure						
AKL	<input type="checkbox"/>					
Brightpoint	<input type="checkbox"/>					
TFK Austria	<input type="checkbox"/>					
Top Telekom	<input type="checkbox"/>					
UpCom	<input type="checkbox"/>					
.....	<input type="checkbox"/>					

	Betreuung	Lieferfähigkeit	Konditionenstrategie	Internepolitik	Service	Hinausverkaufsunterstützung
TK/Netzbetreiber						
Hutchison (3)	<input type="checkbox"/>					
Mobilkom	<input type="checkbox"/>					
One/Orange	<input type="checkbox"/>					
T-Mobile	<input type="checkbox"/>					
tele.ring	<input type="checkbox"/>					
.....	<input type="checkbox"/>					

	Betreuung	Lieferfähigkeit	Konditionenstrategie	Internepolitik	Service	Hinausverkaufsunterstützung
TK/Hardware						
Motorola	<input type="checkbox"/>					
Nokia	<input type="checkbox"/>					
Samsung	<input type="checkbox"/>					
Sony Ericsson	<input type="checkbox"/>					
.....	<input type="checkbox"/>					

Der Stimmzettel ist auch im Internet unter www.elektro.at als pdf-File oder im Word-Format (zum Versenden mittels eMail!) downloadbar.

Firma: _____

Name: _____

Adresse: _____

WAHL ZUM GRÜNEN STECKER MIT KLAREN VOTINGS

Die Öko-Sieger wurden gewählt

Die große Öko-Wahl zum GRÜNEN STECKER dürfte geschlagen sein. Sollten die Leser der Tageszeitung „Österreich“, die mit E&W als Kompetenzpartner den neuen Branchen-Preis ins Leben gerufen hat, in den letzten Tagen nicht mehr gravierend anders abgestimmt haben, stehen die Sieger-Produkte so gut wie fest. Denn auf manche Geräte entfielen die Votings überraschend eindeutig...



Dürfte zu einem weiteren „Objekt der Begierde“ in der Elektrobranche avancieren: der GRÜNE STECKER

AUF DER INTERNET-Plattform www.oe24.at hat sich in den letzten Wochen und Monaten einiges abgespielt: Tausende Leser der Tageszeitung „Österreich“, die Mitte Juni in ihrer Beilage „Klima & Umwelt“ die heimischen Konsumenten zur großen Umwelt-Wahl aufrief, gaben dort ihr Votung für die nach ihrer Meinung ökologisch wertvollsten Elektrogeräte ab – worüber im Vorfeld auf *E&W Online* ausführlich berichtet wurde.

Von einer hochkarätigen Fachjury wurden insgesamt 41 Produkte nominiert, die von 25 Marken-Anbietern eingereicht worden sind. Die Wahl erfolgte ausschließlich nach ökologischen Gesichtspunkten, wobei folgende Geräte mit Stand vom 21. August die österreichischen Endverbraucher am meisten überzeugt haben (E&W veröffentlicht pro Produktkategorie jeweils die drei erstplatzierten):

► E-Kleingeräte

57,45% Jura Kaffeeautomat ENA 5 Coffee Cherry
23,31% LG Bodenstaubsauger V-KC902HTMQ
5,96% Bosch Getränkeautomat TAS8520

► Große Hausgeräte

14,45% Gorenje Kühl-Gefrier-Kombi RF 62309 BK
13,29% AEG-Electrolux Öko-Lavamat 74850 A

11,27% Gorenje Backofen BO 8750 AX

► Home Entertainment

46,88% LG W2252TE
19,20% Sony Bravia WE5
15,18% Loewe Connect 37 Media Full-HD+DR+

► Drucker

79,79% Epson Stylus Office BX600FW
12,95% Lexmark X7675
7,25% HP Officejet Pro 8500 Wireless All-in-One

► Specials

65,31% Energizer Solar Charger
33,05% Sony TP Conference System
1,34% Philips Living Colors

► EDV

84,44% Fujitsu Esprimo Mobile

X9515 proGreen
8,34% HP EliteBook 2730p
3,76% HP xw4550

► Handy

54,88% Samsung Blue Earth
37,87% LG Solar Car Kit HBF-500
7,26% Motorola Moto W 233 Renew

Grüner trifft Goldenen Stecker

Wie es weitergeht, ist mittlerweile kein Geheimnis mehr: Am – voraussichtlich – 28. Jänner 2010 kommt es zum ultimativen Branchen-Event PLUGGED '10, wo bei der traditionellen Preisverleihung erstmals GRÜNER STECKER und GOLDENER STECKER aufeinander treffen werden.

Am 18. Juni startete E&W-Kooperationspartner „Österreich“ die Wahl zum GRÜNEN STECKER. Österreichs Konsumenten haben die siegreichen Öko-Geräte mittlerweile gekürt.

Freilich: Während beim GOLDENEN STECKER die Gewinner durch ein aufwändiges Verfahren (siehe Bericht und Stimmzettel auf den vorigen Seiten) noch ermittelt und erst am Branchen-Event preisgegeben werden, wissen die Empfänger der GRÜNEN STECKER schon im Vorhinein, was sie erwartet.

Was allerdings auch seinen Reiz hat: Wetten, wonach der eine oder andere Lieferant womöglich die Chance hat, in knapp sechs Monaten sowohl mit „Gold“ als auch „Grün“ ausgezeichnet zu werden, können bereits abgeschlossen werden.



WERTGARANTIE WEITET ANGEBOT AUS

Komplett aufrüsten

Kräftig ausgeweitet hat Wertgarantie seinen „Komplettschutz“. Das Premium-Produkt des Garantie-Dienstleisters verfügt nun auch über eine Öko-Komponente, die es für den Endkunden nochmals interessanter macht. Daneben bringt das Unternehmen mit dem „Einmal“-Produkt „2plus3“ und dem „Handy-Schutzbrief“ zwei neue Angebote für den EFH mit.

ES IST EINE BREITE PALETTE an Schutz-Produkten, die Wertgarantie dieses Jahr in Salzburg präsentieren will. Beim Flaggschiff „Komplettschutz“ setzt das Unternehmen dieses Jahr besonders auf den Umweltschutzgedanken. Mit dem nun aufgewerteten Komplettschutz unterstützt Wertgarantie die Anschaffungsneigung der Konsumenten bei energiesparenden Geräten.

Für die Öko-Bilanz

„Trotz des großen Interesses am Thema Energieeffizienz ist der Neugeräte-Verkauf noch viel zu gering. Die Devise der Konsu-

menten lautet: Immerhin tut es das alte Gerät noch. Wir möchten daher den Verbrauchern Anreize bieten und ihnen heute schon ihre Entscheidung für das nächste Öko-Gerät erleichtern“, erklärt Regionalleiterin Martina Scherer. „Alle Kunden, die ihren gebrauchten Kühl- oder Gefrierschrank mit Wertgarantie schützen, erhalten eine um 20 Prozent erhöhte Neukauf-Beteiligung für den Kauf des nächsten A+++-Gerätes. Egal, wann das Alt-Gerät in der Zukunft einen Totalschaden hat: Der Kunde hat eine attraktive Neukauf-Beteiligung in der Hinterhand, mit der er den etwas höheren Preis für fortschrittliche Technik kompensieren kann.“

Doppelter Schutz

Dabei genießt der Wertgarantie-Kunde bei „Kühl- und Gefriergeräten“ einen weiteren Sparvorteil, denn er kann zwei Geräte in einem Vertrag, dh auch mit einem



„Wir möchten den Verbrauchern Anreize bieten und ihnen heute schon ihre Entscheidung für das nächste Öko-Gerät erleichtern“, erklärt Regionalleiterin Martina Scherer.

Beitrag, schützen – egal, wie alt die Geräte sind.

Damit kann der Endkunde nicht nur seine Ökobilanz aufbessern, sondern auch gleichzeitig deutlich sparen, wie Scherer betont. Weitere mögliche Gerätekombinationen, die unter einem Vertrag geschützt werden können, sind bei Receiver und Fernseher, bei



Der aufgewertete Komplettschutz ist aber nicht nur ein Pluspunkt für die Öko-Bilanz. Der Kunde kann mit einem Vertrag auch Geräte-Kombinationen wie Kochfeld, Backofen und Dunstabzugshaube schützen.

Backofen, Kochfeld und Dunstabzug sowie bei SLR-Body, Objektiv und Blitz.

Wertgarantie verspricht sich von diesem Schutzprodukt einen angenehmen Nebeneffekt für den EFH.

Denn in der Regel kehrt der Wertgarantie-Kunde wieder in den Fachhandel zurück.

Premieren in Salzburg

Erstmals soll in Salzburg daneben der „Handy-Schutzbrief“ präsentiert werden. Dieses Produkt wurde in Zusammenarbeit mit dem Telekom-Ausschuss der WKO entwickelt und soll bereits in dieser Weihnachtssaison auf den Markt kommen (siehe dazu auch Seite 41).

Ebenfalls ins Scheinwerferlicht gestellt werden soll auf der Futura das Schutzprodukt „2plus3 Garantie“, mit dem der Kunde den Geräteschutz mit einer Einmal-Prämie beim Kauf erwirbt. Dabei wird die Gewährleistungsfrist für den Kunden von zwei auf fünf Jahre ausgedehnt.

Abgedeckt werden durch das Paket ab dem ersten Tag unter anderem unsachgemäße Handhabung, Fall- und Sturzschäden sowie Schäden durch Überspannung und Kurzschluss, wobei die Einmal-Prämie je nach Kaufpreis des Geräts zwischen 49 und 549 Euro liegt.

Wertgarantie selbst will mit dem Produkt unter anderem Online-Shops ins Visier nehmen. ■

KURZ UND BÜNDIG

Wertgarantie wertet Komplettschutz auf.

Erweiterter Versicherungsschutz soll die Kaufneigung der Konsumenten in Richtung energieeffiziente Geräte verstärken.

Mit „2plus3 Garantie“ bietet das Unternehmen ein Versicherungsprodukt mit Einmal-Prämie an, das auch für Online-Shops interessant ist.

Handy-Schutzbrief soll bereits in der Weihnachtssaison auf den Markt kommen.

DIESE ZWEI GEHÖREN ZUSAMMEN!

Futura auf E&W Online

Dieses Ja-Wort wird mit Sicherheit halten. Schließlich geht es nur um wenige Wochen und nicht ums ganze Leben: Im Vorfeld der Futura 2009 (und auch während der Messe) wird man die wichtigsten News zur Branchen-Veranstaltung des Jahres über E&W Online erfahren. Nächstes Jahr um die Zeit wollen wir dieses Versprechen selbstverständlich erneuern.

WER EIFRFIG PUNKTE sammelt, fährt unterm Strich oft die besten Ergebnisse ein. So etwa lassen sich die sommerlichen Zugriffe auf E&W Online umschreiben. Eine Einzelmeldung mit neuem Feedback-Rekord war uns zur Urlaubszeit zwar nicht vergönnt. Doch in Summe wird www.elektro.at aller Voraussicht nach sogar im August (die jüngste Auswertung erfolgte wenige Tage vor Monatsende) einen neuerlichen Top-Wert erzielen.

Ein Umstand, den wir einerseits der noch immer wachsenden Popularität unseres Nachrichtenportals verdanken. Andererseits hielt der heiße August ebensolche Informationen für die Branche parat. Im Folgenden die „Best of“-Meldungen bis einschließlich 26. August, die sich für diese Jahreszeit allesamt auf einem bemerkenswert hohen Zugriffslevel bewegen:

► „Industrie wäre verrückt, Lampen zu produzieren, die der Konsument nicht will“ (26.8.)

► Marktstart 2011? Gerüchte um HD-TV-Gerät von Apple machen die Runde (21.8.)

► Arbeitsklima und Stress: Neue Selbstmord-Serie erschüttert France Télécom (20.8.)

► Brüssel diskutiert Ausweitung der Gewährleistung von zwei auf vier Jahre (20.8.)

► Am 1. Jänner ist es so weit: Das sind die Kernpunkte des neuen Insolvenzrechts (19.8.)

► EU-Konsumentenschützer

prüfen Berichte zu explodierenden der Apple-Hardware (18.8.)

► IFA sieht nahende Milliarden-Umsätze bei Hausgeräten & Unterhaltungselektronik (18.8.)

sätze: Im Elektrohandel klingelten Kassen leiser (17.8.)

► Keine Akzeptanz bei Händlern und Kunden: Handy-Bezahlungssysteme, bitte warten (14.8.)

Medion wurde wegen Patentrecht-Verletzung verklagt (13.8.)

► Finger weg von hübschen Verkäuferinnen? Bei weiblichen Kunden unbedingt! (13.8.)

► OGH: Wer im Internet kauft, darf Ware gratis ausprobieren und zurück schicken (13.8.)

► Und sie kommt doch: Trennungsprämie für energieeffiziente Kühlgeräte ist fix! (13.8.)

► Die Saeco-Xelsis erblickt auf der IFA das Licht der Welt: Ein Vorgeschmack (12.8.)

► Ovi-Mail von Nokia wächst rasend schnell: Schon über eine Million Konten (11.8.)

► Aus für das Sony Center in Wien: Der Vertrag wird nun nicht mehr verlängert (11.8.)

► Die Kooperationen waren 2008 das Salz in der Suppe des Möbel-Fachhandels (7.8.)

► Eigentümerwechsel bei Niedermeyer: Jetzt hat Ex-Taus-Manager das Sagen (6.8.)

► Touch Edition: Sony wildert mit neuem E-Book-Reader in Amazons Gefilden (6.8.)

► Lipburger zu MS-Onlineplänen: „Die Industrie dürfte auf der Strecke bleiben“ (5.8.)

► Blau-gelber Unternehmergeist: Neuer Rekord bei Betriebsübergaben in NÖ (5.8.)

► Schlecht ist anders: Branchensprecher Christian Blumberger zur Lage der UE (3.8.) ■



Was das E&W Online-Mandant hier verbindet, kann sich dieser Tage bereits sehen lassen: Die Top-Infos rund um die Futura 2009 finden sich auf www.elektro.at.

► Marktplatz der Möglichkeiten auf E&W Online: 24 Stunden für Sie geöffnet (18.8.)

► Fallende Preise, sinkende Um-

► LCD-TV zum Mitnehmen: Grundigs 19-Zöller Leemaxx wiegt nur drei Kilogramm (14.8.)

► Aldi- und Hofer-Lieferant

INFO: www.elektro.at



DIE ERFOLGREICHSTEN HÄNDLER und die **eifrigsten Blogger** in Sachen Ovi hat **Nokia** diesen August zu einer **Ovi Experience** rund um den

Wörthersee eingeladen. Bei der virtuellen Schnitzeljagd galt es für die eingeladenen Teams, eine Reihe von Aufgaben zwischen Stift Viktring und Felden zu lösen. Gefordert waren dazu Gehirnschmalz und Geschicklichkeit sowie ein wenig Wissen um Nokias Ovi Services. Die Teilnehmer, wie jene von Team 1 (oben) **Walter Grams-hammer** (Handytankstelle, tatkräftig unterstützt von seinen beiden Söhnen **Martin und Marco**), **Steffi Schmalzl**, **Markus**



Kirschner und **Julia Kainz**, mussten beweisen, dass sie auch mit den Ovi Services auch in der Praxis umgehen können. Der Wettbewerb zwischen den

Teams war durchaus hart, bevor am Abend die Sieger feststanden. Es gewann das Team 5 ex aequo mit den „Bloggern“ von Team 9. Hier gratulieren **Martin Hannes Giesswein** (r.), Head of Retail & Services, und Organisator **Gebhard Augendopler** (Organisation Campus Group), den Siegern von Team 5, **Kathrin Fuchs**, **Jasmin**



Teichtmeister (beide Fa. Grün Kommunikationslösungen Graz), **Daniela Huber**, **Sven Schorli** (beide Fa. Comfone Klagenfurt) und **Michael Voglhofer** (Top Telekom). Auf den Plätzen folgten Team 1 und Team 7, **Mathias Seelmaier & Thomas Hofer** (Fa. Mcom), **Mateus Yusufov & Adil Olgun** (Fa. Yourmobile).



DAS 30-JAHR-JUBILÄUM von EP:Elektro-Oberklammer gab Anfang des Sommers den Anlass für Branchenvertreter, regionalpolitische Prominenz, Geschäftspartner, Kunden und Freunde des Hauses, einen gleichsam emotionalen wie stimmungsvollen Abend in Waidhofen an der Ybbs zu verbringen. Am 17. Juni 1979 hatten **Karl** und **Maria Oberklammer** das Unternehmen im nahen Ybbsitz gegründet – von den vielen Höhen, aber auch einigen Tiefen der darauffolgenden drei bewegten Jahrzehnte berichtete der Firmenchef den Gästen: dem ersten Zubau, der Übersiedelung an den heutigen Standort und dem verheerenden Brand, der das Geschäft vor wenigen Jahren völlig zerstört hatte. Die gesteckten 30-Jahr-Ziele wurden jedenfalls allesamt beispielhaft



übertrifften. Dass in dem Parade-Unternehmen das Menschliche ebenfalls nicht zu kurz kommt, bewiesen nicht nur die lobenden Worte der Ehrengäste, sondern auch die zahlreichen Auszeichnungen, die Oberklammer entgegen nehmen durfte – unter anderem jene zum Österreichischen Musterbetrieb. Schließlich er ist ja nicht nur Chef einer Firma, sondern auch Ehemann, Vater, Großvater, stv. Landesin-nungsmeister und nieder-österreichischer Lehrlings-wart.



Telekommunikation

DIE NÄCHSTE GENERATION

LTE ante portas

Es gibt einen neuen Wettlauf der Netzbetreiber. Es geht um die Einführung der nächsten Mobilfunkgeneration LTE (Long Term Evolution). Kurz nachdem T-Mobile in der letzten Augustwoche den weltweit ersten Live-Test mit mobilen Usern in Innsbruck vorgestellt hatte, kam der Konkurrent von 3.

Der Betreiber beginne noch dieses Jahr mit der Aufrüstung des eigenen Netzes mit LTE-fähigen



Sendern, verlautete es aus dem Wiener Gasometer, dem Hauptquartier von 3. Ab 2011 will der Mobilfunkhersteller seinen Kunden im gesamten Netz Datenübertragungen

mit theoretischen Geschwindigkeiten bis zu 100 Mb/s anbieten können.

Die Motivation der Betreiber ist klar: Durch die Steigerung der Übertragungsgeschwindigkeit erhoffen sie sich, weitere Anteile am Breitbandmarkt zu erringen.

UPDATE HANDYSCHUTZBRIEF

Kurz will mehr

Mehr Händler will der Vorsitzende des WKO-Telekommunikationsausschusses, Erich Kurz, für den WKO-Pilotversuch zu einem Handyschutzbrief gewinnen. Interessierte Telekom-Spezialisten, die eine entsprechend große Zahl an Handys bewegen, aber noch kein Schutzprodukt verwenden, sind aufgerufen, sich bei Kurz per eMail (e.kurz@kurzundgut.at) zu melden.

Der WKO-Pilotversuch soll die Praxistauglichkeit eines Handyschutzes abtesten. Mit einem für die Endkunden attraktiven Schutzprodukt sollen im Fall von Garantieausschlussgründen, wie Feuchtigkeitsschäden oder Sturz, nicht nur der Schaden am Handy, sondern auch die Bearbeitungsgebühren abgedeckt werden. Ziel ist eine Entlastung des Handels in Service-Fragen.



🕒 IN LETZTER MINUTE

Nokia launcht Netbook

Unmittelbar vor Redaktionsschluss hat Nokia sein erstes Netbook angekündigt. Nachdem in der Vergangenheit die Notebook-Produzenten ins Smartphone-Business gedrängt waren, drehte Nokia den Spieß um.

Das Booklet 3G kann mit einem 10 Zoll Display aufwarten, verfügt über HSDPA, WLAN, A-GPS, Bluetooth sowie eine HDMI-Schnittstelle und wird rund 1,2 kg wiegen. Dank des Strom

sparenden Intel Atom-Prozessors soll die Akku-Laufzeit bei beeindruckenden zwölf Stunden liegen. Und es soll natürlich mit den Ovi-Services wie Ovi-Karten integriert werden.

Nokia bezeichnet das Booklet 3G als natürliche Evolution. Dabei zielen die Finnen explizit auf den Netzbetreibermarkt, wo sich der Handyhersteller als Gesamtanbieter positionieren will. Genauere Informationen zum Booklet 3G, sowie zum geplanten Einsteiger-Touchscreen-Handy Nokia 5530, sollen auf der Nokia Conference Anfang September folgen.



DOMINIK SCHEBACH

Suche nach Erkenntnis

Vier Top-Telekom-Händler und die vier Spitzen des Indirekt-Vertriebs der Netzbetreiber für einen Tag in einem Raum – zugegeben, als Plot für eine Big Brother-Serie reicht das nicht ganz aus. Trotzdem kann man sich einiges erwarten, wenn so eine Runde über die Zukunft der Branche diskutiert. Auf Seite 42 finden Sie eine Zusammenfassung der wichtigsten Gesprächspunkte und Ergebnisse dieser Diskussionsrunde.

Eins vorweg, Blut floss keines. Dafür konnten sich alle Beteiligten einige Erkenntnisse mit nach Hause nehmen. Für die Fachhändler eröffnete die Gesprächsrunde unter anderem auch einen Blick in die inneren Abläufe eines Mobilfunkers: Wie entwickelt sich die finanzielle Basis der Netzbetreiber, unter welchen Zwängen operieren diese und warum bevorzugen Mobilfunk-Anbieter eigene oder „nahe“ Kanäle? Für die Vertreter der Netzbetreiber wiederum gab es den Augenöffner, dass der Telekommunikations-FH keineswegs bloß ein Passagier der Netzbetreiber-Aktionen ist, wie manche Marktanalysen glauben machen, sondern weiterhin einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufentscheidung des Kunden hat.

Eine Erkenntnis schließlich, die ich mir von der Seitenlinie des Treffens mitgenommen habe: Beide Seiten sind aufeinander angewiesen. Aber es mangelt manchmal an der Kommunikation. Es geht darum, dass ganz klar vermittelt wird, wie radikal sich die strategischen Grundlagen für die Mobilfunkhersteller aber auch für den Handel ändern. Deutlich wurde dies bei dem Treffen in Attlengbach unter anderem an der Diskussion zum Wert eines Kunden für die Netzbetreiber und warum die Mobilfunkhersteller Zusatzpakete propagieren, aber der Fachhandel bei diesem Thema gegenüber anderen Kanälen so schlecht abschneidet.

Im Endeffekt geht es darum, bei der Gegenseite das Verständnis für die eigene Situation zu fördern. Denn nur wenn man beide Seiten der Medaille kennt, kann man langfristig erfolgreich sein. Das gilt auch für die oft propagierte gewachsene Partnerschaft zwischen Fachhandel und den Betreibern.



Acht von neun Teilnehmer an der Diskussions-Runde in Aitlengbach mit *E&W*-Herausgeber Andreas Rockenbauer: Händler Michael Widner, Josef Gludovatz (Orange Head of Partner Sales), 3-Handelsvertriebsleiter Karl Schürz, Alexander Marth (GF Martinas Handyladele), Andreas Petermandl (GF Mcom), Mobilkom-VL Gerhard Oberauer sowie Helmut Petschenig, GF von TS&S in Wolfsberg (v.l.n.r.)

FACHHANDEL AN DER WEGSCHEIDE (TEIL II) - DIE 15 THESEN ZUR ZUKUNFT DES TELEKOM-EFH

„Sind wir noch zu retten?“

Um genau dieser Frage für den Telekom-Fachhandel nachzugehen, hat sich im August in Aitlengbach eine hochkarätige Runde aus prominenten Fachhändlern sowie Vertretern aller Netzbetreiber versammelt. Sie diskutierten einen Tag lang auf Einladung von *E&W* offen und kontroversiell über das zukünftige Verhältnis zwischen Handel und Mobilfunkern. Die Schlüsselwörter Cross- und Upselling sowie Provisionen beherrschten da die Diskussion.

DEN STEIN INS ROLLEN gebracht hat 3-VL Rudolf Schrefl. Im vergangenen März stellte er in einem *E&W*-Interview die provokante Frage, wie sich in Zukunft die Partnerschaft zwischen den Mobilfunkern und dem Fachhandel denn nun gestalten solle. Da schwangen natürlich auch ein paar grundsätzliche Fragen mit, wie: „Welche Funktion soll der Telekom-Fachhandel erfüllen?“ bzw. noch radikaler: „Wird der Telekom-Fachhandel überleben?“

An einem Tisch

Es hat einiger Anläufe bedurft, bis genau diese Fragen zwischen Vertretern des Fachhandels und der Netzbetreiber diskutiert werden konnte. Am 12. August in Aitlengbach war es schließlich so weit. Auf Einladung von *E&W* kamen

Vertreter des Indirektvertriebs der Mobilfunkern und Top-Händler aus ganz Österreich an einen

KURZ UND BÜNDIG

Diskussionsrunde zwischen Top-Händlern und Indirektvertrieblern über die zukünftige Zusammenarbeit zwischen Telekom-FH und Mobilfunkern.

EFH schwächelt gegenüber anderen Kanälen.

Problembereich Cross- und Upselling.

Provisionen verschieben sich. Standard-Produkte werden geringer bewertet.

EFH-Forderung nach einer Höherbewertung der Vertragsverlängerungen.

Tisch zusammen. Von Seite der Mobilfunkern nahmen 3-Händlervertriebsleiter Karl Schürz, Mobilkom-VL Gerhard Oberauer, Josef Gludovatz, Head of Partner Sales Orange, sowie T-Mobile Handelsvertriebsleiter Richard Parcer an der Runde teil. Aus der Händlerschaft kamen Alexander Marth, GF von Martinas Handyladele in Imst, der Welser Händler Andreas Petermandl sowie Helmut Petschenig, GF vom Telekom Shop & Service Wolfsberg, und Michael Widner, GF von Widner GmbH aus Wörgl.

Start mit 14 Thesen

Zur Eröffnung stellte *E&W*-Herausgeber und Diskussionsmoderator, Andreas Rockenbauer, unter dem Titel „Sind wir noch zu retten?“ 14 Thesen über die Zukunft

des Fachhandels auf und darüber, wie sich die Partnerschaft mit den Mobilfunkern gestalten werde.

Marktbereinigung steht bevor

Klar gestellt wurde von allen Mobilfunk-Vertretern ein Punkt: Den Fachhandel wird es immer geben. Denn auch der EFH kann den Betreibern einige Vorteile bieten. Aber es steht eine Marktbereinigung bevor. „Es wird nicht so weitergehen wie in den vergangenen sechs Jahren. Man muss sich daher fragen, was kann der Handel, was die Netzbetreiber nicht können?“, brachte es Josef Gludovatz auf den Punkt. Der Head of Partner Sales Orange identifizierte vor allem drei Faktoren, mit denen der Fachhandel sich behaupten kann: die Flächendeckung, der Zugang zu verschie-

denen Communities, wie ethnische oder lokale Gruppen, sowie die größere Flexibilität.

Damit stieß er zwar auf die weitgehende Zustimmung seiner Kollegen, aber wie 3-Händlervertriebsleiter Karl Schürz feststellte: „Flächendeckung allein ist kein Berechtigungsgrund für den EFH. Geht es nur in Richtung SIM-Only und offene Geräte, dann kann ich die Funktionen des EFH mit einem aufgemotzten POS auch in der Großfläche abbilden.“

Vielmehr muss das Gesamtpaket Fachhandel auch in einem veränderten Markt stimmen, wie sich in der Diskussionsrunde zeigte.

Der gesättigte Markt

Der unbestrittene Veränderungsdruck ergibt sich vor allem aus dem gesättigten Markt. Das Neukundengeschäft ist de facto zum Stillstand gekommen. Gleichzeitig sorgt der harte Wettbewerb für sinkende Umsätze bei den Betreibern. Verschärft wird die Situation durch regulatorische Eingriffe, die den Betreiber weitere Umsatzeinbußen in der Höhe von mehreren hundert Millionen Euro bescheren. Diesen Rückgang können die Mobilfunk-Anbieter langfristig durch die Erschließung neuer Geschäftsfelder bzw die Mobilisierung weiterer Produkte (wie zB Alarmanlagen oder Autos) ausgleichen. Kurzfristig lässt sich der Umsatzrückgang für die Netzbetreiber allerdings nur durch den Verkauf von Zusatzservices kompensieren.

„Das Geschäftsmodell der Betreiber hat sich deutlich geändert, aber die Prozesse im Indirektvertrieb sind noch immer die alten“, erklärte deswegen auch Mobilkom-VL Gerhard Oberauer. „Und die Vertriebsprozesse im Handel sind noch eine Spur älter. Wir sprechen noch immer von einem Distributionsmarkt. In



„Sind wir noch zu retten?“ Mit dieser provokanten Frage und mehreren Thesen zur Zukunft des Telekom-Fachhandels eröffnete E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer die Diskussionsrunde in Altengbach.

Wirklichkeit sind wir schon zu 100% in einem Retention-Markt angekommen.“

Und damit ging es in Altengbach ans Eingemachte: die Provisionen.

Das Provisions-Niveau ist nicht zu halten

Übereinstimmend waren alle Anwesenden der Meinung, dass das augenblickliche Niveau der Provisionen bei Standard-Produkten wie Sprache oder Daten nicht zu halten sei. Vielmehr müsse es zu einer Verschiebung in Richtung

einer höheren Bewertung von Cross- und Upselling kommen, wie es teilweise schon zu sehen ist.

Von den anwesenden Händlern wurde dazu eine seit langem bestehende Forderung wieder aufgebracht: Die Provisionen für die Vertragsverlängerungen der Bestandskunden müssten erhöht werden. Das entspricht auch der Verschiebung von den Neukunden zu den Vertragsverlängerungen. „Hier haben wir die gleiche Arbeit. Wir müssen den Kunden

beraten, die neue Hardware ausfolgen und den Tarif optimieren. Deswegen müssen diese Kunden auch gleich beurteilt werden“, erklärte unter anderem Andreas Petermandl.

„Ihr müsst beweisen, dass ihr Fachhändler seid“

Mit dieser Forderung stieß der Welser zwar auf Verständnis, aber der FH in seiner Gesamtheit musste hier auch Kritik einstecken. Denn „für uns ist wichtig, dass Zusatzdienste verkauft werden. Wenn der FH nur Verträge verlängert und den Tarif optimiert, folgt, dass der Kunde weniger Grundgebühr hat. Dann zahlen wir Provision, damit wir weniger Umsatz machen. Da haben wir ohne Zusatzdienst was verloren“, konterte Richard Parcer, Indirektvertriebsleiter von T-Mobile. „Geht man hier aber nach den Zahlen, so bringt der Fachhandel kaum bessere Quoten als irgendeine Großfläche. Das ist ernüchternd. Ihr müsst uns beweisen, dass ihr Fachhändler seid.“

Und der Fachhandel schwächelte bei dem Cross- und Up-Selling nicht nur gegenüber der Großfläche, auch der Online-Kanal weise kaum schlechtere Werte auf. „Da tut man sich als Indirektver- ➤



Das Thema Provisionen und Zusatzverkauf ließ die Meinungen aufeinanderprallen. „Ihr müsst uns beweisen, dass ihr Fachhändler seid“, so T-Mobile-Indirektvertriebsleiter Richard Parcer in Richtung EFH. Fachhändler Michael Widner vernimmt es kritisch.

TFK
AUSTRIA

FUTURUM
17. - 20. Sept. 2009

Parrot
more wireless

Halle 6 - Stand 425 & 429

www.tfk-austria.at

TFK Partnerschaft zum Erfolg!

www.tfk-shop.at



Vertragsverlängerungen müssen mehr wert sein. Der Welser Händler Andreas Petermandl plädiert gegenüber Mobilkom-VL Oberauer für eine Aufwertung der Bestandskunden: „Hier haben wir die gleiche Arbeit.“

trieb in der hausinternen Argumentation schwer. Wir wissen, es gibt viele, die sich sehr bemühen. Aber wenn man sich den Kanal ansieht, dann ist das ein Manko, das man ansprechen muss“, so Parcer weiter. Und dann sehe es bei den Provisionen ganz anders aus, wie die Vertreter der Betreiber übereinstimmend meinten.

Post gegen Elektro-Fachhandel

Kein Argument gegen den Fachhandel sind dagegen aus Sicht der Indirekt-Vertriebler die Kosten des Kanals. Denn „wer was bringt, darf was kosten“, erklärte Gludovatz kategorisch. Entscheidend sei für den Netzbetreiber vielmehr der Kundenwert. Das sei auch ein Grund dafür, warum die Netzbetreiber trotz hoher Fix-Kosten auf eine eigene Shopkette nicht verzichten könnten. Denn hier könne der Betreiber durch seinen direkten Zugriff

den Verkauf genau in die gewünschte Richtung steuern. Dieser Effekt der bewussten Führung sei allerdings nicht auf die Netzbetreiber-Shops begrenzt, wie Gerhard Oberauer darlegte und dabei für eines der Aha-Erlebnisse des Tages sorgte: „Jeder weiß, wie eine Post-Filiale aussieht. Die Mitarbeiter wissen in vielen Fällen auch viel weniger als ein Mitarbeiter in einem Telekommunikations-Shop. Trotzdem ist die Post der mit Abstand stärkste Kanal bei Cross- und Up-Selling“, so der Mobilkom-VL.

„Es liegt nicht am Shop. Es liegt am Verkäufer und an der Führung der Mitarbeiter.“

„Und wenn ein Kunde das Zusatzpaket nimmt, um ein besseres Handy zu bekommen, dann brauche ich als Händler auch kein schlechtes Gewissen wegen dem Cross- und Up-Selling zu haben“, legte 3-Handelsvertriebslei-

ter Karl Schürz nach. „Denn im Normalfall nutzt der Kunde diese Zusatzfunktionen auch.“

Sperre im Kopf

Widerspruch zu diesen Aussagen kam sofort von Alexander Marth: „Wenn der Kunde für die bessere Qualität mehr zahlt, ist nichts dagegen zu sagen. Wichtig ist, dass es dem Kunden in dem Moment auch wert ist. Aber ich will dem Kunden am POS nichts einreden. Man muss unterscheiden zwischen anbieten und mit Gewalt dorthin drängen. Da muss ich eine gewisse Grenze einhalten, sonst kommt der Kunde nicht wieder.“

Für Helmut Petschenig besteht das größte Hindernis fürs Cross-

Werbung determiniert an. „Der Kunde kommt zwar mit einem Bild im Kopf an den POS, aber der Händler verkauft das Produkt“, stellte Michael Widner selbstbewusst fest.

Bei vergleichbaren Produkten könne der Handel den Kunden mit stichhaltigen Argumenten durchaus zu einem bevorzugten Betreiber steuern.

„Nahe Kanäle“ bevorzugt

Während der EFH – zumindest in der eigenen Wahrnehmung – so eine starke Stellung am POS hat, stellt sich doch die Frage nach der Positionierung bzw. Umsetzung. Die Antwort der Diskussionsrunde fiel zu diesem Punkt dann doch recht eindeutig aus: Es



Zusatzverkauf schön und gut, meint Alexander Marth (r.): „Aber ich will dem Kunden am POS nichts einreden. Man muss unterscheiden zwischen anbieten und mit Gewalt dorthin drängen.“

und Up-Selling im Kopf der Verkäufer: „Viele Händler und Verkäufer nehmen die Kundenwünsche vorweg. Sie bieten Zusatzpakete an, aber verkaufen diese nicht überzeugend.“ Aus eigener Erfahrung kann der GF von TS&S dagegen keinen Widerspruch zwischen Cross- und Up-Selling sowie der Kundenbindung feststellen. In beiden Feldern führe er in seinem Shop. Bis man allerdings alle Mitarbeiter im eigenen Shop überzeugt habe, sei es ein weiter Weg.

Unbestritten: Der Wert des Verkäufers

Damit zeigt sich aber auch der Wert des einzelnen Verkäufers. Denn im Gegensatz zu den Analysen der Industrie sehen die Fachhändler den Kunden nicht als rein von der Netzbetreiber-

bietet sich für den EFH eine Qualitäts- bzw. Massenstrategie an. In beiden Fällen wird sich der Händler aber auf wenige Betreiber konzentrieren müssen.

Der Trend zur Spezialisierung werde aber auch von der Seite der Netzbetreiber in Zukunft verstärkt werden, wie sich die Diskussionsteilnehmer einig waren. Denn die Mobilfunkler fürchten gewissermaßen den freien Handel.

„Ich werde nach Möglichkeit keinen Kunden in einen Shop schicken, wo alle Betreiber angeboten werden. Da liefern wir den Kontakt – und der Händler ‚switcht‘ den Kunden“, so Gludovatz provokant. Womit sich langfristig der Großteil der Umsätze im Telekom-Bereich in den von den Betreibern „kontrollierten“ Kanälen konzentrieren werde. ➤



Das größte Hindernis beim Cross- und Up-Selling besteht im Kopf der Verkäufer. „Viele Händler und Verkäufer nehmen die Kundenwünsche vorweg“, so der Wolfsberger Helmut Petschenig.

Das wird aber auch jene Fachhändler einschließen, die sich für eine enge Zusammenarbeit mit einem Mobilfunk-Anbieter entschieden haben.

Für jene Teile des Handels, die die Telekommunikation wie bisher betreiben wollen, wird die Luft allerdings dünn. Denn sie werden weder die Masse an Abschlüssen noch die erforderlichen Zusatzpakete verkaufen können, um die

notwendigen Provisionen zu erwirtschaften.

Langfristig und da waren sich die Diskussionsteilnehmer einig, wird das Thema Kommunikation aber weiterhin an Bedeutung zunehmen.

Damit werde eine weitere Expansion des Telekommunikationsmarktes einhergehen – sowohl im Business- als auch im Privatkunden-Bereich.

Wie geht's weiter?

Das Endergebnis der Altlenzbacher-Runde wurde von *E&W*-Herausgeber Andreas Rockenbauer in 15 Thesen zusammengefasst (siehe Kasten). Diese sollen in den kommenden Monaten in der Branche in einem breiten Diskussionsprozess auf ihre Stichhaltigkeit überprüft werden.

Außerdem wird bereits eine weitere Auflage der Diskussionsver-

anstaltung angedacht. *E&W* wird Sie auf jeden Fall weiter informieren.

PS: Die Sager des Tages, Nebenthemen und weitere Bilder zur Runde in Altlenzbach finden Sie zusammen mit den 15 Thesen unter www.elektro.at. ■

INFO: www.elektro.at

EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT - 15 THESEN FÜR DEN TELEKOM-FACHHANDEL VON MORGEN

- ▶ **These 1:** Der Markt bei Erstanmeldungen in der Sprachtelefonie ist gesättigt. Bei Datenkarten wird diese Sättigung in zwei bis drei Jahren ebenfalls eintreten und der mobile Internetzugang ein Standardfeature bei Notebooks sein. Großes Wachstumspotenzial gibt es bei der Integration von SIM-Karten in einer Vielzahl von neuen Geräten sowie Geräten, deren Nutzen sich mit dem Feature „mobile Datenanbindung“ erhöht (Auto, Alarmanlagen usw.). Siehe auch These 8.
- ▶ **These 2:** Durch den stark wachsenden Markt an offenen Geräten wird die Großfläche im Telekombereich Marktanteile gewinnen. Dabei wird diese vor allem auf ein breites Angebot setzen, da bei der Preisgestaltung – bedingt durch bereits jetzt sehr niedrige Einkaufspreise – kein großer Spielraum vorhanden ist. Siehe ebenfalls These 8.
- ▶ **These 3:** Da sich die Margen der Netzbetreiber bei klassischen Produkten (Voice-Tarife/SIM-Karten, Datentarife) auf historischem Tiefstand befinden und sich nicht verbessern werden, werden auch die Akquisitionsprovisionen für jene Produkte sinken. Diese Einbußen für den Telekom-Fachhandel können aber durch ein Steigen der Retention-Provisionen (von allen Netzbetreibern geplant) sowie durch Provisionen für Zusatzpakete und neue Produkte ausgeglichen werden.
- ▶ **These 4:** Der Wettbewerb der Vertriebskanäle bei den Netzbetreibern intern nimmt kontinuierlich zu, der Vertriebskanal Handel wird – vor allem aufgrund einer (behaupteten) ungünstigen Kosten/Nutzen-Relation – vom Netzbetreiber-Management immer stärker in Frage gestellt. Das resultiert unter anderem auch daraus, dass der Fachhandel entgegen seiner Positionierung pro Kunde deutlich weniger Zusatzpakete und teure Tarife verkauft als konkurrierende Vertriebskanäle (Cross- und Up-Selling). Hier muss vom Fachhandel also angesetzt und der durchschnittliche Kundenwert (jener finanzielle Vorteil, den der Netzbetreiber aus einem Kunden schöpft) deutlich angehoben werden. Ein Argument für den Fachhandel wiederum ist eine Flächendeckung, die durch andere Vertriebskanäle (Online ausgenommen) zu akzeptablen Kosten nicht erreicht werden kann.
- ▶ **These 5:** Aus These 4 ergibt sich eine gemeinsame Interessenslage zwischen den Händlern und dem Indirektvertrieb der Netzbetreiber gegenüber dem restlichen Netzbetreiber-Management.
- ▶ **These 6:** Der Kundenwert (Definition siehe These 4) ist im Allgemeinen unabhängig von lokalen (geografischen und sozialen) Gegebenheiten und der Art des Vertriebskanals (ausgenommen Online). Er wird sehr stark vom Verkäufer beeinflusst.
- ▶ **These 7:** „No frills“-Produkte (zB „SIM only“) werden aufgrund der Spannsituation vom Fachhandel aus Frequenzüberlegungen heraus zwar auch in Zukunft noch verkauft werden, sich aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht jedoch „nicht rechnen“. Umso notwendiger ist es, diese zusätzliche Kundenfrequenz auch zu nutzen. Aus diesem Grund ist es für den Telekom-Fachhändler auch nicht empfehlenswert, „No frills“-Produkte aus dem Sortiment zu nehmen.
- ▶ **These 8:** Die Hardware-Stützung wird bei Low- und Mid-End-Geräten sinken, bei High-End-Geräten jedoch (entgegen der allgemeinen Annahme) steigen, weil nur diese Geräte über die – für die Netzbetreiber wichtigen – Zusatz-Features verfügen (zB iPhone) und sich damit Zusatzpakete und höherwertigere Tarife verkaufen lassen. Daher wird sich das HW-Portfolio der Netzbetreiber auch von „nur“ Handys zu „neuen“ Produkten mit SIM-Karte verschieben (Netbooks, Observation-Cams, ...). Außerdem wird die HW-Diversifikation durch mehr und genauer definierte Zielgruppen-Segmente steigen. Offene Geräte werden eher im Low-End-Segment an Bedeutung gewinnen (siehe These 2).
- ▶ **These 9:** Um wettbewerbsfähig zu sein, muss sich ein Telekom-Fachhändler in Zukunft entweder für eine selektive Mengenstrategie oder für eine Exklusivstrategie entscheiden. Während die selektive Mengenstrategie bedeutet, dass er alle Netzbetreiber führt – wobei diese nicht gleichwertig präsentiert werden, sondern der Schwerpunkt auf ein bis zwei Netzbetreiber gelegt wird – spezialisiert sich der Fachhändler bei der Exklusivstrategie auf einen einzelnen Netzbetreiber (bis hin zum Franchise). Mengenstrategie ohne Selektion wird nicht zum Erfolg führen.
- ▶ **These 10:** Beim Betreten eines Geschäfts hat die Mehrheit der Kunden (zwischen 50 und 80 Prozent) eine Vorstellung davon, für welchen Netzbetreiber sie sich entscheiden werden. Dennoch liegt es zu einem überwiegenden Teil am Verkäufer, welches Produkt der Kunde tatsächlich kauft. Entsprechenden Einsatz des Verkäufers und vergleichbare Angebote der Netzbetreiber am Markt vorausgesetzt.
- ▶ **These 11:** Gutes IT- und Multimedia-Know-how sind wichtig, damit der qualitätsorientierte Telekom-Fachhändler (sowohl bei der selektiven Mengen- als auch bei der Exklusiv-Strategie) den von den Kunden erwarteten Servicegrad zum Thema mobiler Kommunikationstechnologie erreichen kann.
- ▶ **These 12:** Ohne zusätzliche Serviceleistungen unterscheidet sich der Fachhandel im Privatkunden-Segment nicht mehr ausreichend von Großfläche und Großfilialisten. Dieser ist den Kunden gegenüber deutlich zu kommunizieren.
- ▶ **These 13:** Die Netzbetreiber werden, je nach Positionierung, bis zu zwei Drittel des Geschäftes (sowohl im Privatkunden- als auch im Business-Segment) mit eigenen Shops (inkl. Franchise und Partnerprogramme) und über das Internet selbst machen.
- ▶ **These 14:** Das gesamte Thema Kommunikation und damit auch – ganz stark – die Telekommunikation wird auf nicht absehbare Zeit ein stark expandierendes Marktsegment sowohl im privaten Bereich als auch im Business-Segment sein (kein Widerspruch zu These 1).
- ▶ **These 15:** Der Telekom-Fachhandel wird auch in Zukunft existieren. Dabei werden jene Fachhändler eine unverändert wichtige Rolle spielen, die sich an die stets wechselnden Herausforderungen anpassen und sich ihrer Aufgabe als qualitätsorientierter Vertriebskanal bewusst sind.

NOKIA SERVICES FÜR DIE GESCHÄFTSWELT

Ovi ist jetzt business-reif

Mit den beiden Business-Handys E52 und E55 überträgt Nokia sein Service-Konzept auch auf die Geschäftswelt. Die beiden Mobiltelefone kommen nicht nur mit einem extrem starken Akku für Dauertelefonierer auf den Markt. Diese Geräte sind auch vom Start weg mit einer breiten Palette von Ovi-Services ausgestattet, die für Business-User höchst interessant sind.

DIE WUNSCHLISTE ans Business-Handy ist lang: Neben einer langen Akku-Laufzeit sollte es auch die eMail beherrschen und vielleicht noch den Zugriff auf wichtige Dateien wie Produktinformationen ermöglichen, damit man nicht jedes Mal unterwegs das Notebook hochfahren muss. Nokia beantwortet diesen Anforderungskatalog mit den Eseries-Handys E52 und E55. In die beiden Ende August/Anfang September gelaunchten Modelle hat Nokia von Werk aus eine ganze Reihe von Ovi-Services integriert.

Die Handys treten damit die Nachfolge des E51 an, das im vergangenen Jahr auf dem Business-Sektor reüssiert hat.

Für Vieltelefonierer und Messaging-Fans

„Prinzipiell ist das E52 ein kompaktes Gerät für Vieltelefonierer, die das Gerät immer bei sich haben und nebenher auch einmal ihre eMails am Handy bearbeiten wollen. Das E55 geht einen Schritt weiter. Mit seiner Half-QWERTZ-Tastatur ist es mehr auf Messaging ausgerichtet, und gleichzeitig hat es hinsichtlich

Services ‚out-of-the-box‘ alles drauf, was man heute an Business-Anwendungen benötigt“, so Christoph Mahr, Nokia Academy Manager ASE. „Die kleinen Helferleins, die man sich sonst zusammensuchen muss, sind bereits dabei. Das ist in dieser Klasse einzigartig.“ Dass der Kunde für die Nutzung der Ovi-Services ein entsprechendes Datenpaket in seinem Handy-Tarif benötigt, versteht sich von selbst. Gut sichtbar wird das neue Zusammenspiel von Hardware und Services beim E55 (UVP 349 Euro). Nicht nur dass das Gerät

über die erwähnte Half-QWERTZ-Tastatur verfügt, es hat auch Nokias neuen eMail-Client, gekoppelt mit einer Lifetime-Lizenz für Nokias Messaging-Service. Damit erlaubt das Handy den Push-Mail-Empfang von bis zu zehn eMail-Konten. Für die Einrichtung der Accounts auf dem Mobiltelefon werden, wie bei Nokia inzwischen gewohnt, bloß die eMail-Adresse und das Passwort benötigt. Alles Weitere erledigt das Handy von selbst.

Das E52 (UVP 319 Euro) verfügt zwar über den neuen eMail-Client von Nokia. Die Messaging-Lizenz ist allerdings nicht im Paket enthalten.

Der Fernzugriff

Für Business-Kunden eröffnet die Integration von Ovi Files oder Ovi Dateien, wie der Service jetzt heißt, neue Möglichkeiten. Dieser Service ist sowohl für das E52 als auch das E55 sofort frei verfügbar.

Der größte Kundennutzen bei Ovi Dateien ergibt sich wohl daraus, dass der Benutzer des Handys online auf alle Dateien seines Heim- oder Firmen-Computers Zugriff hat – natürlich nur so lange der Computer online ist. Dabei spielt es in

Das neue Business-Gespinn von Nokia. Mit dem E52 (hinten) und dem E55 verstärken die Finnen die Integration von Internet-Services in ihr Hardware-Angebot. In diesem Fall liegt der Schwerpunkt auf Mail und Ovi Dateien, womit der User permanent Zugriff auf die Dateien auf seinem Computer erhält.



KURZ UND BÜNDIG

Nokia setzt auch bei Business auf die Kombination von Hardware und Services.

Business-Handys E52 und E55 integrieren dazu gleich mehrere Ovi-Services wie Ovi-Dateien.

Ovi Dateien ermöglicht den Austausch von Dateien zwischen Nokia-Handy und Computer übers Netz und ist seit 1. Juli frei verfügbar.

E52 optimiert für Vieltelefonierer.

E55 mit lebenslanger Nokia-Messaging-Lizenz.



Bei diesen Business-Geräten wird die Ausdauer groß geschrieben. Das sieht man zB hier am E52 auch am verbauten Akku, der einen großen Teil des Volumens des Handys einnimmt.

der jüngsten Version keine Rolle, ob der Benutzer einen PC oder einen Mac zu Hause stehen hat. Alternativ kann der User seine Dateien in einem 10-GB-Web-Speicher ablegen. Damit kann der mobile Business-User nicht nur Präsentationen oder Dateien unterwegs ansehen, bearbeiten und weiterleiten, sondern auch ein Foto bzw einen Song vom häuslichen PC aufs Handy herunterladen. Der Dienst war ursprünglich kostenpflichtig, wird aber seit 1. Juli von Nokia kostenlos zur Verfügung gestellt.

Die Möglichkeiten, die sich aus der Nutzung von Ovi Dateien ergeben, müssen allerdings noch dem Kunden nahe gebracht werden, wie auch Karl Pletschko, Head of Internet Services Nokia ASE, ausführt: „Viele Kunden sehen den Anwendungsfall noch nicht, aber mit Ovi Dateien kann ich zB bei einem Kundentermin keine wichtigen Unterlagen mehr vergessen. Alle Daten auf



Für Christoph Mahr, Head of Nokia Manager ASE, und Karl Pletschko, Head of Internet Services Nokia CEE, beweisen die Eseries-Modelle E52 und E55 die zunehmende Verschränkung von Hardware und Services auch fürs Business.

meinem Computer im Büro oder zu Hause stehen mir permanent zur Verfügung.“

Gut zu Fuß

Nicht fehlen darf bei beiden Geräten die Ausstattung mit GPS. Nokia liefert allerdings das E52 ohne Navigationslizenz aus.

Beim E55 hat Nokia dagegen eine Livetime-Lizenz für die Fußgänger-Navigation mit Nokia Maps 3.0 dazugepackt. Dazu kommt noch die Möglichkeit, innerhalb der ersten drei Monate ab Aktivierung die Auto-Navigation mit Routen-Ansagen für zehn Tage zu testen. Um den

vollen Umfang der Navigationsfunktionen nutzen zu können, muss der Benutzer bei beiden Handys allerdings die notwendigen Lizenzen mittels Content-Card im EFH zukaufen.

Daneben hat Nokia seinen beiden Newcomern eine ganze Reihe von Verbesserungen gegenüber dem Vorgänger angeeignet lassen.

So verfügen die Handys erstmals bei Nokia über einen Call Manager, mit dem der Benutzer Rufnummern definieren kann, die auch in einer Besprechung durchgestellt werden. Andere Verbesserungen umfassen die Integration einer besseren Kamera, eines Klinkesteckers sowie WLAN.

Schließlich setzen das E52 und das E55 bereits den jüngsten EU-Standard um: Beide Geräte können über den Mikro-USB-Anschluss geladen werden.

In der kommenden Runde der Nokia Academy werden das E52 und das E55 natürlich einen Schwerpunkt bilden. ■

INFO:

www.nokia.at

MIT OVI AUF DIE FUTURA



In den vergangenen Jahren war Nokia in Salzburg nur auf den Ständen der Distributoren vertreten. Dieses Jahr ist alles anders: Der Handyhersteller wird in der Telekom-Halle auf der Futura zusätzlich auch mit einem eigenen Stand vor Ort präsent sein. Und dabei dreht sich alles, wie kann es anders sein, um Ovi. Der Handyhersteller will die Messe dazu nutzen, seine Services verstärkt auch dem EFH vorzustellen. Daneben wird Nokia auch einige der Highlights von der Nokia World 2009, Anfang September in Stuttgart, auf die Futura mitbringen.

„Um den Kontakt zu unseren Partnern zu verstärken, werden wir dieses Jahr erstmals wieder mit einem eigenen Stand auf der Messe vertreten sein. Uns geht es darum, dem Fachhandel die Welt der Ovi-Services erlebbar zu machen und die Fachkompetenz zu Ovi vor Ort zu haben. Selbstverständlich werden wir auch mit unseren Produkt-Neuheiten bei unseren Distributionspartnern vertreten sein und attraktive Verkaufsaaktionen setzen“, erklärt Country Ma-

nager Peter Hochleitner. Die Ovi-Kompetenz wird auf der Messe durch das gesamte AD-Team sowie die Trainer der Nokia Academy sichergestellt.

Services für den Endkunden

Zu den Diensten, die in Salzburg präsentiert werden sollen, gehören unter anderem Ovi Karten (das ehemalige Ovi Maps), der Ovi Store, Ovi Dateien und Ovi Mail sowie der Push-Service Nokia Messaging. Kräftig die Trommel rühren will Nokia auch für sein Musikpaket „Comes with Music“. Dieses wird anfänglich mit dem Nokia-Handy 5530 Xpress Music gebündelt und ermöglicht dem Besitzer des Handys für ein Jahr einen unbegrenzten Zugriff auf den Nokia Music Store. In Österreich soll Comes with Music kurz vor der Futura lanciert werden.

Sowohl zu Ovi als auch zu Comes With Music wird es auf der Messe Live-Demonstrationen von den Trainern der Nokia Academy geben.

Zu den Services passend wird Nokia auch einiges an Hardware zur Messe mitbringen: So hat der Handyhersteller neben dem E72 auch das E52 und E55 im Gepäck dabei. Ebenfalls am Stand zu sehen ist das Nokia 3720 classic. Das robuste Handy ist vor Spritzwasser und Staub geschützt.

Futura: Halle 6, Stand 422



UPCOM: REVOLUTION FÜR DEN EFH

„Wohin die Reise geht“

Voll bekennt sich UpCom zur Futura. Und nicht nur das: Zum fünften Geburtstag des Unternehmens wollen GF Martin Lehmann und VL Franz Schwalb-Schich die Messe als Startrampe für eine kleine Revolution im EFH nutzen. Auf der Messe soll UpComs neuer Frequenzbringer für den Telekom-Fachhandel gelauncht werden.

FÜR VERTRIEBSLEITER Franz Schwalb-Schich gibt es keinen Zweifel an der Bedeutung der Futura. Nach Ansicht des Telekom-Veterans bietet die Messe in Salzburg weiterhin die Möglichkeit, sich an einem Platz einen Überblick über die gesamte Branche zu verschaffen. Das trifft besonders auf die Zukunftsaussichten und neue Entwicklungen für den EFH zu, auf die man hier einen Blick werfen könne. Ein Umstand, der nichts an seiner Gültigkeit verliert, selbst wenn die meisten Netzbetreiber auf eigene Stände verzichten und bei ihren Distributoren am Stand sind. So hat auch UpCom die Netzbetreiber-Partner T-Mobile und Tele-ring am Stand. „Wir machen bei der Messe keinerlei Abstriche“, betont

Schwalb-Schich. „Aus meiner Sicht sind die Distributoren es dem Handel schuldig, in Salzburg zu sein. Ich sehe das immer aus der Sicht eines Händlers. Er kann sich auf der Futura einen Überblick verschaffen und sehen, wohin die Reise geht. Da kann man sich auf der Messe überprüfen, ob man richtig aufgestellt ist und über das notwendige Know-how verfügt. Wir stehen jedenfalls jedem Händler Rede und Antwort.“

Neue Ideen = Frequenzbringer

Wobei UpCom auf der Messe selber mit einer zukunftssträchtigen Entwicklung aufwarten will. Noch hält sich der UpCom-VL mit konkreten Informationen zurück. Nur so viel sei verraten: „Diese Innovation wird der neue Frequenzbringer im Fachhandel und mithelfen, am POS zusätzliches Business zu generieren.“ Der Schleier soll sich am Messedonnerstag lüften, wenn UpCom gleichsam zu seinem fünften Geburtstag die Innovation dem Fachhandel präsentieren wird. Interessierte Fachhändler sollen sich auf der Futura nicht nur über die Neuentwicklung von UpCom informieren können, sondern werden – geht alles nach Plan – auch gleich in die neue Telekom-Zukunft einsteigen können.



Dem Trend zum „Einfachen Telefonieren“ folgt auch UpCom und übernimmt die Distribution von Auro. Eines der ersten Modelle ist das Comfort 1020. Das Handy glänzt mit leichter Bedienbarkeit und einer Notruf-Taste.

Breites Portfolio

Dem Trend zu Handys fürs „Einfache Telefonieren“ erweist UpCom mit der Aufnahme der Auro-Handys ins Portfolio seine Referenz. Das Unternehmen hat für Österreich die Distribution der Seniorenhandys übernommen.

Gestartet wird mit dem Auro Comfort 1020. Wie bei Geräten dieser Klasse üblich, legt auch dieses Modell besonderen Wert auf eine einfache Bedienbarkeit, ein leicht lesbares Display sowie Kompatibilität mit Hörgeräten. Eine „Ein-Klick-Notruftaste“ auf der Geräte-Rückseite gibt den Usern zusätzliche Sicherheit. Aber nicht nur bei den Spezialherstellern will UpCom sein Portfolio verbreitern. Geht alles nach Plan, dann kann der Distributor noch einen weiteren Handy-Produzenten in seinem Portfolio begrüßen.

Für Fachhändler gibt es jedoch nicht nur einiges Neues auf dem Messestand von UpCom zu sehen. Der Distributor ist derzeit auch dabei, attraktive Messepakete zu schnüren.

Die Messe-Zukunft hängt am Handel

Ob der breiten Palette an Neuigkeiten bei UpCom blickt Schwalb-Schich recht optimistisch der Futura entgegen, wenn

auch die Messe etwas abgespeckt hat. Nachdenklich wird der UpCom-VL allerdings, wenn es um die Zukunft der Messe geht:

„Nachdem die Netzbetreiber dieses Jahr auf der Messe nicht vertreten sind, müssen wir uns natürlich auch die Futura ansehen. Wenn die Händler weiterhin kommen und diesen Service der Industrie annehmen, dann werden auch wir weiterhin diesen Aufwand treiben. Das ist gar keine Frage“, versichert Schwalb-Schich.

Allerdings: „Wenn die Händler ausbleiben, weil sie sich in der Krise nicht die Zeit für einen Messebesuch nehmen wollen oder können, um sich über die zukünftigen Trends zu informieren, dann müssen auch wir uns unsere Präsenz in Salzburg überlegen.“

Geburtstage sind zu feiern

Ja, und dann gilt es noch den fünften Geburtstag des Distributors zu begehen. Ein eigenes Fest wird es zwar nicht geben, „aber jeder, der Zeit und Lust hat, kann mit uns während der Futura auf die erfolgreichen Jahre anstoßen“, lädt Schwalb-Schich Partner und Freunde des Hauses auf einen kleinen Messe-Umtrunk ein. ■

Futura:

Halle 6, Stand 123

KURZ UND BÜNDIG

UpCom feiert den fünften Geburtstag auf der Futura.

Netzwerkpartner T-Mobile ist nur indirekt auf der Messe vertreten.

Neuer Frequenzbringer für den Handel soll in Salzburg vorgestellt werden.

Erweitertes Hardware-Portfolio für den Distributor: Auro-Handys für Senioren.

EMPORIA STARTET FACHHANDELS-OFFENSIVE

Punkten bei 50+

Mit einer Fachhandels-Offensive will Emporia in den Herbst gehen. Das Linzer Unternehmen wird dazu in Salzburg nicht nur sein verstärktes Österreich-Team vorstellen, sondern auch sein neues Schulungsprogramm für den EFH im Hinblick auf die Zielgruppe 50+ lancieren. Und dann gibt es noch den Zubehör-Bereich, der ebenfalls stärker betont werden soll.

GEWISSERMASSEN ist der Emporia-Auftritt auf der Futura eine Vorstellungsrunde: Herbert Schwach, seit Anfang Juli Österreich-GF des Unternehmens, gibt auf der Messe sein Fachhandels-Debüt. Er ist aber nicht der einzige Neuzugang im Team der Linzer. Mit Martin Buchinger gibt es nun auch einen eigenen Marketing-Verantwortlichen für Österreich. Auch er wird, so wie das gesamte heimische Emporia-Team, auf der Futura präsent sein. Freilich geht's auf der Messe nicht allein um die Neuzugänge. Vielmehr will Emporia seinen neuen Fokus auf den Fachhandel ins rechte Licht rücken. „Es ist unser Wunsch, unsere Zusammenarbeit mit dem EFH zu intensivieren. Dazu wollen wir

klar vermitteln, dass Emporia nicht nur für Handys steht, sondern auch eine umfassende Zubehör-Sparte hat“, gibt Schwach die Marschrichtung für die Messe vor. „Das liegt uns sehr am Herzen, und da wollen wir viel stärker am Markt auftreten.“ Dementsprechend plant Emporia, auf der Futura seinen neuen POS-Auftritt beim Zubehör zu zeigen.

Workshops zur Generation 50+ Unterstützung für die FH-Partner ist das Ziel des zweiten Schwerpunkts von Emporia auf der Futura: Die Linzer werden in Salzburg eine ganz spezielle Workshop-Reihe für den EFH lancieren. Diese Veranstaltungen sollen es den Partnern erleichtern, sich gegenüber der Konkurrenz aus



Für seine Partner im Handel bietet Emporia konkrete Unterstützung an und zeigt, wie man bei der Generation 50+ mit dem Thema Einfach-Telefonie punkten kann. Auf der Futura gibt's dazu die ersten Beispiele.

anderen Kanälen wie der Großfläche zu behaupten. Es geht darum, wie man sich im Verkauf und seinen Shop für die „reifere“ Zielgruppe fit macht. Immerhin sind mehr als drei Millionen Österreicher älter als 50 Jahre – und gerade sie werden beim Thema Mobilkommunikation oft nicht richtig angesprochen.

„Wir wollen die Kompetenz der FH-Partner aufbauen, damit diese bei der Generation 50+ besonders gut punkten können“, erklärt Karin Schaumberger, International Sales Marketing Emporia. „Derzeit werden die Menschen über 50 oft von der Kommunikation ausgegrenzt. Entweder werden immer nur die Bedürfnisse der jüngeren Generation abgebildet oder es wird ein konservatives Klischeebild vermittelt,

Für den neuen Österreich-Chef von Emporia, Herbert Schwach, ist die Futura die Vorstellungsrunde im EFH.

mit dem sich die ältere Zielgruppe nicht identifizieren kann. Wir stellen ihr Wissen und den Stolz ihrer Lebenserfahrung in den Vordergrund. Anstatt mit den Jungen zu konkurrieren, werden die Vorzüge und positiven Dinge des Alters thematisiert.“

Konkrete Tools

Bereits auf der Messe will Emporia einige Maßnahmen vorstellen, wie man sich als Telekommunikations-Fachhändler bei dieser Zielgruppe profilieren kann. Noch mehr in die Tiefe geht es bei der geplanten Seminarreihe. Die mehrstündigen Veranstaltungen sollen in den Landeshauptstädten in Kooperation mit namhaften UE-Herstellern abgehalten werden.

Weitere Verstärkung kommt von jeweils einem Spezialisten der Agentur für Generationen-Marketing, die sich auf strategisches Marketing im 50+-Markt spezialisiert hat.

„Hier geht es weniger um Produktschulungen. Vielmehr sollen die Teilnehmer mit einer Reihe von konkreten Werkzeugen aus der Schulung hinausgehen, die sie im Kontakt mit Kunden dieser Zielgruppe verwenden können“, so Schaumberger.

Last but not least wird es auf der Futura noch ein besonderes Gewinnspiel geben: Emporia verlost unter allen Besuchern des Messestandes ein Wochenende in Bad Blumau. ■

IFA: Halle 9, Stand 215
Futura: Halle 6, Stand 121

KURZ UND BÜNDIG

Neuer EFH-Schwerpunkt von Emporia

Futura-Debüt für Österreich-GF Herbert Schwach

Betonung der Zubehör-Sparte bei Emporia durch neuen Auftritt am POS

Workshop-Serie, damit sich EFH-Partner gegen die Konkurrenz anderer Kanäle behaupten.



KONZENTRIERTER TFK-AUFTRITT

Exklusivitäts-Anspruch

Seine Alleinstellungsmerkmale will TFK auf der Futura herausarbeiten. Der Mobilkom-Distributor rückt dazu auf der Messe jene Marken in seinem Portfolio in den Mittelpunkt, die das Unternehmen exklusiv in Österreich führt.

FÜR FRANZ REITLER sind Exklusivmarken der Türöffner in den Handel. „Wir wollen auf der Futura unsere Exklusivmarken besonders hervorheben. Die Händler sollen klar sehen können, was TFK von anderen Distributoren unterscheidet“, erklärt der GF des Mobilkom-Distributors. „Ansonsten wollen wir den Stand nicht überlasten und für jede Produktgruppe nur einige Beispiele präsentieren.“

Neue Hersteller

Unter diese Beispiele fallen unter anderem die Autoradios von Ken-

wood, einen der Hersteller, die TFK neu ins Portfolio aufgenommen hat.

Neu im Portfolio sind auch die Navigationsgeräte der Marke Snooper, die auf einen besonderen Nischenmarkt abzielen. Denn die Navigationssysteme Ventura bzw Truckmate gehen besonders auf die Anforderungen von Chauffeuren mit Wohnmobilen oder Wohnwagen-Gespanssen bzw auf LKW-Fahrer ein. So werden bei der Routenplanung Durchfahrthöhen, Wendekreise und Tragfähigkeit der Straßen bzw Brücken berücksichtigt. Das



Für die Futura setzt TFK-GF Franz Reiter auf Exklusivmarken: Eine davon ist Snooper - mit ihren Navi-Systemen für LKW und Wohnmobile.

Ventura verfügt zusätzlich über eine Datenbank für Campingplätze und kann bis zu zehn Fahrzeugprofile speichern.

Ein eigener Teil des Standes soll schließlich einer ganz besonderen Zielgruppe des Fachhandels gewidmet werden: den Senioren. In diesem Bereich will TFK aufzeigen, mit welchen Produkten man bei diesen Kunden punkten kann.

Panasonic darf nicht fehlen

Ein Highlight auf der Messe ist natürlich das Thema Panasonic-Distribution. Auch hier will TFK seine Distributions-Dienstleistung

ins Rampenlicht stellen und so mit Themen wie Hotline und Betreuung bei Händlern punkten, die noch nicht so eng mit dem Distributor zusammengearbeitet haben.

„Die Produkte und die Preise passen. In Salzburg geht es uns vor allem um unsere Leistung als Distributor“, bringt es Reitler auf den Punkt.

Die Präsentation der Panasonic-Ränge erfolgt auf dem Stand des UE-Konzerns. ■

Futura: Halle 06, Stände 425 und 429



Das aonBreitband-Duo.

Unlimitiertes DSL Highspeed-Internet zuhause & mobiles Internet unterwegs.

Holen Sie sich das aonBreitband-Duo ab € 29,90 monatlich und Sie bekommen einen neuen HP ProBook 4515s Laptop um € 0,-* dazu. Ihr Internet ganz ohne Festnetzgrundentgelt, mit Gratis-Herstellung und Gratis-Aktivierung! Alle Produktinfos und Bestellung unter www.telekom.at oder 0800 100 100.

* Aktion gültig bis 14.09.09 für Telekom Austria (TA) Neukunden (kein TA-Telefonanschluss, kein ADSL in den letzten 3 Monaten). Preis inkl. 5 MB mobilem Datentransfer/Monat. ADSL-Herstellbarkeit vorausgesetzt. Mindestvertragsdauer 18 Monate. Laptop um € 0,- gilt bei einer Vertragsdauer von 36 Monaten ansonsten fällt eine Abschlagszahlung (max. € 180,-) an. Vorbehaltlich Satz- und Druckfehler.



AKL: MIT MULTIMEDIA-FLAGGSCHIFF UND SONDER-EDITIONEN

Argumentationshilfe

Nach den ersten Erfolgen mit Handy-Sondereditionen für den Handel will AKL dieses Thema auf der Futura besonders betonen. Eindeutiges Star-Potenzial für die Messe hat derweil Toshibas Multimedia-Handy TG, das der Distributor in Salzburg präsentieren will. Aber auch für den Bereich Navigation wollen GF Wolfgang Atzinger und VL Kurt Dojaczek ein Ass aus dem Ärmel schütteln.

LANGE WURDE ES angekündigt, jetzt wird es endlich auf den österreichischen Markt kommen: Toshibas Multimedia-Handy TG01 mit seinem 4,1-Zoll-Display und 1-GHz-Prozessor ist ja schon auf großes Interesse von Seiten des Handels gestoßen.

Auf der Futura in Salzburg wird es endlich so weit sein, wie AKL- VL Kurt Dojaczek versichert. Der Distributor hat ja die Exklusiv-Vertretung für Toshiba-Handys in Österreich übernommen. Es könnte allerdings sein, dass AKL gewissermaßen die erste Version überspringt und in Salzburg bereits die Version TG02 präsentieren kann. Diese wartet dann mit dem neuen Betriebssystem Windows Mobile 6.5 auf, über das Toshiba seine eigene Benutzeroberfläche gelegt hat. Nach Einschätzung von Dojaczek ist das Interesse für Windows Mobile-Geräte auf dem Markt derzeit noch eher klein. Mit die-

sem Gerät können aber eindeutig neue Zielgruppen wie Jungendliche erreicht werden.

Abheben von der Konkurrenz

Speziell für den Fachhandel interessant ist die Forcierung von eigenen Sonder-Editionen durch AKL. „Damit hat der EFH eine Chance, sich gegenüber dem Internet zu differenzieren, denn gibt es nur die Line-Editions. Mit den Sonder-Editionen kann der Händler dagegen dem Kunden ein besonderes Paket aus speziell gestalteten Handys und vielleicht Zubehör bieten und hat so zusätzliche Verkaufsargumente in der Hand“, meint Dojaczek.

Die Taktik mit den Sonder-Edi-

tionen hat der Distributor ja bereits mehrmals erfolgreich durchexerziert. In Salzburg will AKL die nächsten Sonder-Editionen für den Herbst vorstellen. Wichtigster Partner ist hier Sony Ericsson. Daneben will AKL in den kommenden Monaten aber auch wieder mehrere Sonder-Editionen für Consumer-Marken von Sagem Wireless auf den Markt bringen. Nach einigen sehr erfolgreichen Projekten mit zB auf „Hello Kitty“ gebrande-

ten Produkten plant der Distributor hier eine Fortsetzung.

Groß-Navi mit sieben Zoll

Viel verspricht man sich bei AKL auch vom jüngsten Zugang auf dem Navi-Sektor: AKL relaucht das T7 von ThinkNavi. Der Distributor bringt das Gerät mit 7-Zoll-Schirm in zwei Versionen auf den Markt: mit integriertem DVB-T-Tuner (UVP 429 Euro) und als reines Navi-Gerät (399 Euro). „ThinkNavi ist hierzulande noch weitgehend unbekannt, deswegen haben wir auch hohe Erwartungen fürs Weihnachtsgeschäft. Der Bedarf nach Navi-Geräten mit großem Displays ist jedenfalls da“, weiß Dojaczek.

Aber die Futura ist auch ein sozialer Event. So auch bei AKL. Am Stand des Distributors wird am Messe-Donnerstag, -Freitag und -Samstag ab 17 Uhr ein Gewinnspiel mit einer Preisverlosung stattfinden. Anschließend lässt AKL den Messetag mit einer Cocktailverkostung bei Partystimmung ausklingen. ■



Jetzt soll es endlich kommen: Toshibas neues Multimedia-Flaggschiff für den Handymarkt. Verläuft alles nach Plan, so wird auf dem Stand von Exklusiv-Distributor AKL das neue Mobiltelefon zu sehen sein. Höchstwahrscheinlich bereits in der Version TG02 mit dem Betriebssystem Windows Mobile 6.5.

KURZ UND BÜNDIG

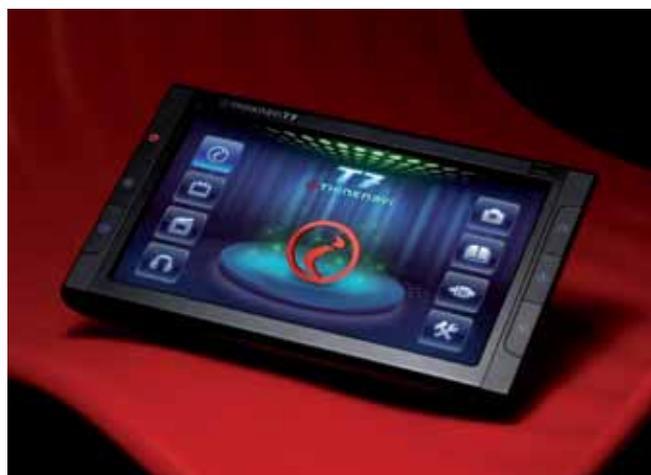
AKL präsentiert Toshibas Multimedia-Mobiltelefon TG auf der Futura.

Betonung von Sonder-Editionen für den Fachhandel.

Möglichkeit zur Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb und dem Internet mit eigens gebrandeten Mobiltelefonen.

Navigationsschwerpunkt mit ThinkNavi mit besonders großem Display

Variante mit DVB-T-Tuner fürs Weihnachtsgeschäft geplant.



Zum Ziel navigieren und dann fernsehen: Mit dem ThinkNavi T7 hat man dabei auch gleich ein entsprechend großes Bild.

FUTURA:

Halle 6, Stand 21

TELEKOM AUSTRIA: KOMBI-PAKETE SORGEN FÜR TRENDWENDE

Mit Rückenwind zur Futura

Kombi-Pakete mit festen und mobilen Breitbandzugängen entpuppen sich immer mehr zum Matchwinner für die Telekom Austria (TA). Der Festnetz- und Breitband-Anbieter hat damit nicht nur ein Rezept gegen die Abwanderung der Kunden gefunden, das Unternehmen punktet mit solchen Paketen auch im Elektro-Fachhandel.

ES GIBT EINE TRENDUMKEHR, und die ist für die Telekom Austria höchst erfreulich. Erstmals seit mehreren Jahren hat das Unternehmen die Kundenabwanderung stoppen bzw sogar umdrehen können.

Aufgrund vermehrter Kundenbindungsmaßnahmen und zusätzlich verkaufter Produktbündel konnte der Rückgang der Festnetz-Anschlüsse im zweiten Quartal 2009 um 64% auf 12.600 Anschlüsse gegenüber 35.100 im Q2 2008 gesenkt werden. Gleichzeitig stieg die Anzahl der Festnetz-Breitband-Anschlüsse mit Ende Juni auf 958.400. Dies vor allem aufgrund des Anstiegs der Privatkunden-Breitband-Anschlüsse. Das Geheimnis hinter diesem Erfolg sind für VL Thomas Dötzl die Kombiangebote der Telekom Austria. Unterstützt von einem kontinuierlichen Feuerwerk an Aktionen hat der Anbieter damit seine Position auf dem Markt ausbauen können. Jüngstes Beispiel ist das aonBreitband Duo, das erste Internet-only-Kombipaket der TA – im Bündel mit einem Gratis-Notebook.

KURZ UND BÜNDIG

Kombi-Angebote aus Festnetz-Breitband und HSDPA beschleunigen der Telekom Austria eine Trendumkehr.

Telekom Austria profiliert sich als Gesamtanbieter für Kommunikation.

Pakete erleichtern für den EFH den Verkauf.

aonAlarm und aonTV als Schwerpunkte auf der Futura

Paket für den EFH

„Es hat sich gezeigt, dass die Kombinationsangebote im Privatkundenbereich extrem gut punkten“, so Dötzl. „Wir haben es damit geschafft, uns in einem stark umkämpften Markt durchzusetzen und Kunden zu gewinnen. Deswegen launchen wir solche Kombi-Pakete mit Breitband und mobilen Datendiensten nun auch im Business-Bereich.“

Diese Kombiangebote erleichtern aber nach Ansicht von Dötzl auch den EFH-Partnern der TA das Leben, da diese „nur“ Standard-Pakete sowie ein oder zwei Zusatzoptionen verkaufen müssen. Besonders erfreulich für Dötzl: Unter den Business-Kunden, die mit den Kombi-Paketen erreicht werden, befinden sich enorm viele Neukunden.

Aber nicht nur bei den Kunden, auch bei den Handels-Partnern verzeichnet die TA laut Dötzl regen Zulauf: „Hier stoßen viele junge Händler nach und zeigen viel Eigeninitiative.“

Schnelle Verfügbarkeit

Für Dötzl beweist der Erfolg der Kombinations-Angebote auch, dass es die TA geschafft hat, sich als Komplettanbieter in Sachen Kommunikation zu positionieren. Dazu trägt auch AonFlex bei. Dabei konnte die Telekom auch Waffengleichheit zum Mobilfunk herstellen. Das zeigt sich besonders deutlich bei aonFlex. Hier punktet die TA vor allem auch mit der schnellen Verfügbarkeit des Internet-Zugangs.

„Das war ein Punkt, der uns lange gefehlt hat. Nachdem aonFlex nun auch am POS direkt zu haben ist, erhält der Kunde inner-



Für Handels-VL Peter Spalofsky und VL Thomas Dötzl zeigt sich deutlich: Mit ihren Kombi-Angeboten hat die Telekom Austria nicht nur bei den Endkunden eine Trendumkehr eingeleitet, der Anbieter punktet damit auch im Elektro-Fachhandel.

halb weniger Minuten seinen Internetzugang und kann sofort lossurfen“, so Dötzl. „Der fixe Breitband-Anschluss, mit dem der Kunde nach Belieben Daten zu Hause hin und her schaufeln kann, wird in den folgenden Tagen hergestellt. Aber der Vorteil der Mobilfunke, die schnelle Verfügbarkeit, ist aufgehoben.“

Besonders erfreulich für den VL ist das Echo auf aonFlex im Fachhandel. Denn da werde das Produkt bereits fleißig nachgeordert. Als Erfolgsstory hat sich derweil für die TA auch aonAlarm erwiesen. Hier werden derzeit rund 100 Systeme pro Tag angeschaltet.

Unverzichtbare Plattform

Auf der Futura werden aber nicht nur die Bündel-Angebote der TA präsentiert, sondern auch aon-Alarmservices und aonTV.

„Die Messe ist für uns sehr wichtig. In diesem hart umkämpften Markt können wir nicht jeden Händler regelmäßig betreuen. Da nutzen wir die Futura zur Kontaktpflege. Hier haben wir die Möglichkeit, zu diskutieren und Details zu bereden. Und wir sprechen in Salzburg immer wieder neue Zielgruppen unter den Händlern an“, so Dötzl, der sich von der Futura auch einen Schub fürs Herbstgeschäft erwartet. Nicht fehlen werden in Salzburg die bereits bekannten Hardware-Aktionen. „Diese Messe-Angebote wurden in den vergangenen Jahren von unseren Partnern sehr stark angenommen“, erklärte Handels-Vertriebsleiter Peter Spalofsky. ■

BRIGHTPOINT MIT NEUEM FUTURA-AUFTRITT

Eigenständig – nicht solo

Der bereits gewohnte gemeinsame Auftritt von Brightpoint und 3 erfährt dieses Jahr eine Änderung. Anstatt eines gemeinsamen Standes mit dem Netzbetreiber tritt der Distributor heuer eigenständig auf der Futura auf. 3 ist als Partner in Salzburg vertreten. Daneben setzt Brightpoint auf der Messe einen Fokus auf HTC, dessen Geräte das Unternehmen ja exklusiv in Distribution hat.

SCHWARZ-GELB wird dieses Jahr wohl am Futura-Stand von Brightpoint die dominierende Farbe sein. Nachdem der Distributor in den vergangenen Jahren im Tandem mit Netzwerk-Partner 3 aufgetreten ist, wird heuer der Messe-Auftritt in Salzburg ganz in der eigenen CI gehalten sein.

„Da treten wir quasi zum ersten Mal eigenständig als Brightpoint auf. Unsere namhaften Partner von 3 bis zu den Hardware-Herstellern werden natürlich ebenso bei uns präsent“, so VL Christian Sturm.

Schwerpunkt Smartphones

Wenn der Distributor sicher auch nicht die anderen Hersteller wie Nokia, Sony Ericsson, Samsung oder LG vernachlässigen wird, so soll doch ein gewisser Fokus auf den Windows Mobile- und Android-Handys von HTC liegen. Ein besonderer Star ist da-



Das HTC Hero ist eines der Highlights auf dem Stand von Brightpoint. Das dritte Android-Handy des taiwanesischen Herstellers fällt mit seiner neuen Benutzeroberfläche auf, die auf allen zukünftigen Smartphones des Unternehmens eingeführt werden soll.

bei das HTC Hero, das jüngste Android-Gerät des Herstellers. Das mit Anfang August in Österreich gelaunchte Touchscreen-Handy mit HSDPA-Unterstützung setzt vor allem auf Design sowie die neu entwickelte Benutzeroberfläche „Sense“. Auf dem HTC Hero hat der Anwender einen siebenteiligen Homescreen, den er mit Shortcuts, Funktionen oder Widgets nach Belieben gestalten kann. HTC Sense soll in Zukunft bei allen Telefonen von HTC Einzug halten. Für eine perfekte Individualisierung kommt HTC Sense in einer optimal an das jeweilige Gerät angepassten Version zum Einsatz.

Es macht mehr Spaß

Mit HTC hat Brightpoint in den vergangenen Monaten ganz besonders vom Smartphone-Boom profitiert. „Im vergangenen Halbjahr haben die Smartphones und damit HTC einen ewalti-

gen Schub erfahren. Das sieht man deutlich an den GfK-Zahlen“, so Sturm. „Es geht ja da nicht um das große Touchdisplay allein, sondern darum, dass sich für die Kunden Multimedia- oder Internet-Anwendungen um vieles bequemer nutzen lassen. Es macht einfach mehr Spaß!“ Nach Einschätzung von Sturm werden mit dem Smartphone-Boom aber auch die verschiedenen Software-Lösungen für den Handel immer wichtiger. Weitere Schwerpunkt-Themen auf der Futura sind die Navigation mit TomTom sowie der Festnetzbereich.

Traditioneller Händler-Event

Auch wenn 3 selbst nicht mit einem eigenen Stand auf der Futura sein wird, so wird es dieses Jahr doch wieder den bereits traditionellen Event für Handelspartner von Brightpoint und 3 geben. Distributor und Netzbetreiber laden auch dieses Jahr am

Messe-Donnerstag (17. September) ihre Partner in die Salzburger Weißbier-Brauerei „Die Weisse“ ein.

„Jedes Jahr interessant“

Auch wenn die meisten Mobilfunkler dieses Jahr auf eigene Stände verzichten, so hat für Sturm die Futura nichts von ihrer Bedeutung verloren.

„Die Futura ist jedes Jahr wieder interessant. Die Messe lebt von den attraktiven Neuigkeiten der Aussteller sowie vom Interesse des Fachhandels. Beides muss stimmen“, so Sturm. „Für uns ist die Futura jedenfalls eine Chance, dem Handel etwas mehr zu zeigen, als wenn ich nur mit meinem Außendienst vorbeifahre. Und hier kann ich mich mit meinen Partnern in Ruhe zusammensetzen, ohne dass ein Kunde ins Geschäft kommt.“ ■

KURZ UND BÜNDIG

Brightpoint mit eigenständigem Auftritt auf der Futura.

3 am Stand des Distributors präsent.

Smartphones von HTC als ein Hardware-Schwerpunkt von Brightpoint.

Traditioneller Händler-Event von Brightpoint und 3 findet wieder am Messe-Donnerstag (17. September) statt.

MOBILKOM ZEIGT FLAGGE

Gegen den Trend

Gegen den Futura-Trend marschiert die Mobilkom. Nachdem der Betreiber in den vergangenen Jahren bei seinen Distributoren präsent war, wird das Unternehmen dieses Jahr mit einem eigenen 25-qm-Stand vor Ort sein.

GLEICH NEBEN dem Schwesterunternehmen Telekom Austria wird dieses Jahr die Mobilkom ihre Zelte auf der Futura aufschlagen. „Wir werden mit einem kleinen, feinen Stand auf der Messe vertreten sein“, so Key Account-Manager Herbert Kreutner, der den Auftritt organisiert. Der Stand wird von den Small und den Medium Account-Ma-

Navigation hautnah

Ganz ohne Produkt geht es dann aber doch nicht. Der Netzbetreiber wird auf der Futura vor allem A1 Music und A1 Navi in den Mittelpunkt stellen. Für die Demonstration von A1 Navi gibt's einen vorführbereiten Promotionstand. So können interessierte Händler den Navigationsdienst der Mobilkom



Auf diesem Demonstrationsstand der Mobilkom können nicht „nur“ die Händler A1 Navi ausprobieren. Der Stand kann auch von Premium- und von A1 Business-Partnern für Hausmessen gemietet werden.

nagern des Betreibers besetzt sein. Die Mobilkom will damit ihren Partnern im EFH eine Anlaufstelle bieten, wo sie einen Ansprechpartner vom Betreiber finden können.

„Das ist Anstandssache. Aber man muss die Kirche im Dorf lassen, unser Auftritt dient in erster Linie der Kontaktpflege und weniger der Produktpräsentation.“ Denn das würde laut Kreutner den Rahmen sprengen.

gleich vor Ort ausprobieren. Das Gerät simuliert das GPS-Navigationssignal und führt den Benutzer auf Google-Maps per Ansa-gen seines Handys ans Ziel. Steuern muss man allerdings noch selbst. Der Navigationsstand kann übrigens auch von Premium- und Business-Partnern der Mobilkom zB für Hausmessen gebucht werden. ■

Futura:

Halle 6, Stand 219

GIGASET COMMUNICATIONS

Starker Auftritt

Groß Flagge zeigen will Gigaset Communications auf der Futura. Der DECT-Marktführer wird nicht nur auf sechs Partnerständen vertreten sein, sondern auch ein neues Modell zur Messe launchen.



Gigaset Communications erweitert mit dem S790 sein Portfolio in der gehobenen Mittelklasse.

IM OKTOBER des vergangenen Jahres wurde die Schnurlos-Sparte aus dem Siemens-Konzern herausgelöst und zu 80% von Arques Industries übernommen.

Dieses Jahr tritt das Unternehmen erstmals auf der Futura unter eigener Flagge und unter dem neuen Namen Gigaset Communications an. Zu finden sind die Geräte des DECT-Spezialisten auf den Ständen von EP: und Red Zac sowie AKL, Brightpoint, TFK und Top Telekom. Als Ansprechpartner für den Fachhandel stehen an den beiden ersten Messetagen die Österreich-Sales-Manager Stefan Aminger und Manfred Ertl zur Verfügung.

„Da wir hauptsächlich über eine dreistufige Distribution unsere Gigaset-Schnurlostelefone vertreiben, ist uns dieser persönliche Kontakt mit Händlern und Branchenkollegen ein sehr wichtiges Anliegen“, erklärt Mag. Sigrid Ludwig, Marketing-Manager CEE. „Die Erwartungshaltung ist, dass wir durch spezielle Messeangebote und im Vorfeld zum Weihnachtsgeschäft das bisher

gute Geschäftsjahr 2009 noch mit einem zusätzlichen Umsatzwachstum krönen können.“

Im Mittelpunkt der Präsentation sollen dabei fünf Modelle stehen: das Einsteiger-DECT-Telefon Gigaset AS180, das speziell für Familien interessante C590, das robuste E490, das Highend-Gerät SL780 sowie als Höhepunkt der Messe das S790, das zur Futura gelauncht wird.

Die neue Mittelklasse

Dieses Handy wird von Gigaset Communications in der gehobenen Mittelklasse angesiedelt und glänzt vor allem mit seinem Design und einer besonders umfangreichen Ausstattung. So verfügt das Schnurlos-Telefon über ein Adressbuch für 500 Einträge und erlaubt Datensynchronisation mit dem PC. Natürlich unterstützt das Gerät auch die Anruferanzeige mit Bild (Picture-CLIP) auf dem 1,8 Zoll großen Display. ■

Futura: H6, Stand 125, 213, 221, 425, 429; Halle 9, Stand 303; Halle 15, Stand 212

ZUM KAFFEE BEI TOP TELEKOM

Gegen Messe-Stress

Kaffeehaus-Atmosphäre erwartet die Besucher am Top Telekom-Stand. In dieser entspannten Umgebung will der Mobilkom-Distributor seine Händler über die jüngsten Neuigkeiten im Mobilfunk informieren.

SERVICES WIE Musik und Navigation sowie Datenlösungen stehen beim Top Telekom dieses Jahr im Mittelpunkt der Präsentation. Und damit die Partner aus dem Fachhandel gleichzeitig auch ein wenig dem Messetrubel entfliehen können, setzt der Mobilkom-Distributor auch dieses Jahr auf die „aktive Präsentation“ seiner Produkt-Palette „im Kaffeehaus“. „Das ist im vergangenen Jahr unheimlich gut bei den Partnern angekommen. Im Tagesgeschäft hat niemand mehr die Zeit, alle Neuerungen bei der Hardware, den Tarifen und Services sofort mit-

aufzuwerten, wie Moser erklärt: „Die Händler müssen umdenken! Es geht nicht mehr nur um die Hardware, sondern auch darum, welche Dienste mit welchem Handy möglich sind. Auf der Messe werden wir jedenfalls mit der Unterstützung unserer Industrie-Partner die neuesten Services vorstellen.“

Der Top Telekom-GF geht für die Zukunft von einem geteilten Markt aus: Auf der einen Seite werden die Hersteller stehen, die vor allem auf Hardware-Features setzen, auf der anderen werden sich jene Produzenten wiederfin-



Wider den Messestress will auch diese Jahr das Führungsteam von Top Telekom arbeiten. V.l.: Gerhard Ehrenhauser (VL Distribution), Einkaufsleiter Peter Strauss sowie Herwig Hölzl (VL Südwest) und GF Oliver Moser

zuverfolgen. Hier auf der Messe können wir dagegen im Kaffeehaus entspannt die Neuigkeiten präsentieren. Und die Händler nehmen sich so auch mehr Zeit“, betont GF Oliver Moser.

Geteilter Markt

Ein besonderes Augenmerk will man bei Top Telekom auf der Futura dem Trend unter den Handy-Hersteller widmen, die Hardware mit zusätzlichen Services

den, die jetzt den Service-Ansatz forcieren. Damit einher geht seiner Einschätzung nach eine Verringerung der Produktvielfalt. Stattdessen werden die Kunden ihre Handys mit den angebotenen Lösungen an ihre Bedürfnisse anpassen. Womit für Moser auch neue Herausforderungen auf den EFH zukommen. ■

Futura : Halle 6, Stand 221

MLINE ALS GESAMT-ANBIETER

Zubehör im One-Stop-Shop

Mit seinem Handy-Zubehör hat sich MLine auf dem Markt einen Namen gemacht. Auf der kommenden Futura präsentiert sich das Unternehmen erstmals als „One-Stop-Shop“ beim Zubehör.



Erstmals wird auf dem Futura-Stand von MLine auch das Original-Zubehör der Handyhersteller in einem eigenen Bereich vertreten sein.

MLINE POSITIONIERT sich als Komplettanbieter. Was bedeutet, dass sich erstmals auch Original-zubehör der Handyhersteller wie Nokia, Samsung und Sony Ericsson zur Messe im Sortiment des Zubehörspezialisten befindet.

„MLine ist das einzige Unternehmen in Österreich, das sich ausschließlich mit Handy-Zubehör beschäftigt. Die MLine-Philosophie *Wir machen mit Leidenschaft nichts anderes als Handy-Zubehör* wird konsequent fortgesetzt und weiterentwickelt“, erklärt GF Rudolf Happel. „Auf der Futura 2009 präsentiert sich MLine erstmals als Komplett-Anbieter für Handy-Zubehör mit einem Mehrwert für den Fachhandel - neben der bekannten Marke MLine werden jetzt auch alle anderen relevanten Marken im Bereich Handy-Zubehör aus einer Hand angeboten. MLine ist der „One-Stop-Shop“ für Handv-Zubehör.“

Zielgruppenspezifisch

Aber MLine will nicht nur seine neue strategische Ausrichtung erstmals auf der Futura präsentieren, sondern auch die neuesten Produkte in seinem Portfolio – wie eine komplett neue Produktlinie im Bereich Handy-Fashion. Hier will MLine vor allem mit einer zielgruppenspezifischen Marken-Tasche erfolgreich sein.

Beinahe schon traditionell ist die Präsentation von verkaufsfördernden Maßnahmen für das Zubehör am MLine-Stand. Mit Einzelheiten hält sich Happel zwar noch zurück, aber „unsere Präsentation soll für die Besucher informativ und unterhaltsam sein. Damit entsprechen wir auch unserer Rolle als Ideenlieferant für den EFH.“ ■

Futura: Halle 6, Stand 129

SONY CENTER

Aus für Wien, bald Neustart in Linz

Das Wiener Sony Center in der Innenstadt wird es ab September als solches nicht mehr geben. Das Geschäft wird jedoch nicht geschlossen, wie Geschäftsführer **Manfred Trojan** betont. Er sätelt um und will mit zusätzlichen Marken und Produkten durchstarten. „Wir erweitern unser Sortiment und nehmen auch andere Produkte rein“, sagt Trojan. Derzeit laufen noch die Verhandlungen mit potenziellen Lieferanten. So sollen vor allem das Hifi- aber auch das Computer-Sortiment um namhafte Marken und zusätzliche Lösun-



gen erweitert werden, laut Trojan setzt man künftig auf „gemischte Multimedia-Welten“.

Laut der Geschäftsführung endet der 2007 geschlossene Vertrag bereits mit 11. September.

Das heißt jedoch nicht, dass sich Sony von der Idee der Sony Center verabschiedet: Es soll in absehbarer Zeit einen Ersatz in Wien geben – allerdings müssen am neuen Standort auch sämtliche Rahmenbedingungen stimmen.

Viel konkreter ist hingegen der Plan für ein Sony Center in der Linzer Landstraße. Dort soll schon bald ein Sony Center eröffnet werden.

🕒 IN LETZTER MINUTE

ServusTV geht in HD on Air

Ab September ist der zu Red Bull gehörige Sender ServusTV in ganz Europa via Sat frei empfangbar. Die Parameter lauten:
Satellit: Astra 19,2° Ost
Frequenz: 12.663 GHz
Polarisierung: horizontal
Symbolrate: 22.000
FEC: 5/6
Für den ebenfalls kostenlosen Empfang in

HD-Qualität werden folgende Einstellungen benötigt:

Satellit: Astra 19,2° Ost
Frequenz: 11.303 GHz
Polarisierung: horizontal
Symbolrate: 22000
FEC: 2/3
Modulation: 8PSK
Übertragungsart: DVB-S2

TRIAX UND TECHNISAT LEGTEN IM EFH DEUTLICH ZU

Receiver: Der Markt ist rückläufig

Der Markt für Receiver in Österreich ist – zumindest von den Stückzahlen her – rückläufig. Wanderten in den ersten zwei Quartalen des Vorjahres noch 307.000 Receiver über den Ladentisch, waren es heuer in den ersten sechs Monaten nur mehr 231.400 Stück.

Noch deutlicher fällt der Rückgang bei den Stückzahlen im Elektrofachhandel aus. Hier fielen die Halbjahres-Verkaufszahlen von 103.700 auf 67.400 verkaufte Recei-

ver. Dafür konnten Hirschmann/Triax und Technisat im Elektrofachhandel jeweils ihre Position ausbauen.

Im Juni hingegen waren die Verkaufszahlen im Fachhandel wieder nahezu konstant: Wurden im Juni vor einem Jahr 14.300 Receiver veräußert, waren es heuer im Juni sogar 14.600 Receiver. Insgesamt wurden heuer in diesem Monat 38.700 Receiver verkauft, nach 45.800 ein Jahr zuvor.

MARTIN FELLHUBER



Es ist viel zu spät ...

Wenn Sie dieses Heft in Händen halten, ist der hei-

ße Herbst mit IFA und Futura bereits angebrochen. Die Industrie hofft auf eine rege Ordertätigkeit, der Handel auf satte Rabatte – also alles wie gehabt. Was wir uns erwarten dürfen – ebenfalls keine Überraschung – ist eine Fülle an Neuem.

Dabei wurden wir gerade im Bereich der Unterhaltungselektronik schon im ersten Halbjahr damit recht gut bedient – auch wenn es weniger um Produkte ging als um Branchenmeldungen, vermeintliche und echte Hiobsbotschaften, die vor allem im Handel für Aufregung sorgten.

Auf der Futura werden alle Meldungen und Gerüchte neuerlich aufgewärmt und der neueste Branchenklatsch ausgetauscht.

Aber wir sollten dabei eines nicht vergessen: Es ist zu spät – viel zu spät, um uns mit langwierigen Diskussionen aufzuhalten. Es zeigt sich ohnehin rasch, was an Versprechungen, Befürchtungen und Krisenszenarien dran ist.

Schließlich haben Industrie und Handel derzeit Wichtigeres zu tun – geht es doch darum, sich gemeinsam für das kommende Geschäft zu rüsten, statt Querelen auszutragen. Das wird einem spätestens bewusst, wenn Mitte September die ersten Kaufhäuser auf Weihnachtsmusik umstellen. Und da sollten im Vorfeld bereits alle – im jeweils eigenen Interesse – an einem Strang ziehen.

Was übrigens nicht nur für die Beziehung zwischen Handel und Industrie gilt, wie Werner Weber, neuer geschäftsführender Gesellschafter von Niedermeyer, eindrucksvoll betont.

Er will der Kette mit aktuell 100 Filialen, wie Sie dem Interview entnehmen können, ein neues Profil verpassen, die Haushaltsgeräte aus dem Sortiment verbannen und in absehbarer Zeit wieder schwarze Zahlen schreiben. Die Strategie mag ja von ihm kommen, für die Umsetzung bedarf es jedoch mehr: Weber hat auch des Rätsels Lösung: „Seine“ Leute innerhalb kürzester Zeit kennen lernen, seine Strategie zu vermitteln und die Mitarbeiter zu motivieren, statt Krisenszenarien zu vermitteln.

Denn: „Ich will nicht 650 Betroffene des Veränderungsprozesses, sondern 650 Mitstreiter“.

Mitstreiter gewinnen statt Betroffene zu haben – das ist wohl nicht nur für Niedermeyer von Bedeutung.

FÜR PANASONIC AUSTRIA GEWINNT DIE IFA AN BEDEUTUNG

Highlights und Geheimnisse

Mit der neuen Z-Serie bei den Flachbildschirmen, neuen Kameras und einem neuen Camcorder präsentiert Panasonic vorab ein paar Schmankerln, die auf der IFA und der Futura zu sehen sein werden. Daneben kann sich der Fachhandel aber auch auf eine Reihe absolut neuer Produkte freuen, die erst in Berlin der Öffentlichkeit präsentiert werden.

HELMUT KUSTER, Country Manager von Panasonic Austria, und sein Vertriebsteam sind derzeit voll im Einsatz: Als erstes geht's zur IFA, wo die Mannschaft bis Freitag vollzählig vertreten ist, um die österreichischen Händler vor Ort über die Highlights informieren zu können. Kuster und sein Verkaufsleiter Christoph Trezokat sind während der gesamten IFA in Berlin anzutreffen. „Die IFA wird für uns von Jahr zu Jahr wichtiger, da immer mehr österreichische Händler nach Berlin kommen.“

Außendienst on Tour

Anschließend findet sich die komplette Mannschaft von Panasonic Austria in Salzburg ein, um bei der Futura das Gespräch mit den Handelspartnern zu suchen. Als direkte Ordermesse will Kuster weder die IFA noch die Futura sehen. „Hier werden Gespräche geführt, hier können die Produkte genauer unter die Lupe genommen werden. Bestellt wird nach der Futura. Da geben sich Außendienstler der Industrie auf



Nur zu ein paar neuen Geräten gibt es vorab Infos. Was Panasonic sonst noch zu bieten hat, bleibt bis zur Messe ein Geheimnis.

der Süd- und Westautobahn die Hand.“

Was es auf den beiden Messen zu sehen geben wird, wird nur zum Teil preisgegeben. „Wir haben hier ganz strenge Vorgaben und dürfen beim besten Willen über bestimmte Produkte nichts sagen – das wird alles auf der IFA erstpräsentiert.“

Doch auch die „offiziellen“ Highlights von Panasonic können sich durchaus sehen lassen.

Neue Technologie

Im TV-Bereich werden zum Beispiel die Flachbildfernseher der Z-Serie präsentiert: zahlreiche technische Features, kombiniert mit anspruchsvollem Design. Zu den wesentlichsten Neuerungen zählt etwa das NeoPlasmaDisplay. Eine veränderte Zellstruktur des Panels sowie neues Zündungsver-

arbeitung. Das nächste Feature, die 600 Hz Intelligent Frame Creation Pro, sorgt für gestochen scharfe Bilder. Dazu wird das Eingangssignal analysiert und jede Bewegung berechnet. Anschließend wird jede einzelne Szene optimiert. In Kombination mit der neuen Signalverarbeitungstechnologie V-Real Pro 4 und der 100 Hz Double Scan Technology ergibt dies selbst bei actionreichen Szenen Top-Bilder in HD-Qualität und in brillianen Farben – bei einem Kontrastverhältnis von 2.000.000:1.

Drahtlos verbunden

Dank der Wireless HD-Technologie kommt die Z-Serie zudem ohne HDMI-Kabel aus. Die Fernseher können kabellos mit Geräten wie Blu-ray-Playern oder DVD-Recordern kommunizieren. Über VIERA CAST können Nutzer obendrein auf ausgewählte Webinhalte zugreifen, wenn der Fernseher via LAN mit dem Internet verbunden ist. Außerdem ermöglicht es, DLNA, Bilder und Videos von Quellen in anderen

fahren sorgen dabei für eine hervorragende Bildqualität und eine hohe Energieeffizienz bei einer sehr flachen Bauweise, die eine Gerätetiefe von lediglich 2,47 cm ermöglicht. Dazu kommen leistungsstärkere Prozessoren sowie eine weiterentwickelte Signalver-

Mit der ZX1 bringt Panasonic eine schlanke Lifestyle-Kamera, die auch hohen Amateur-Ansprüchen gerecht wird.



KURZ UND BÜNDIG

Bei den Flat-TV sticht die Z-Serie mit verbessertem Panel und hohem Kontrastwert hervor.

Bei den Kompaktkameras bringt Panasonic mit den Modellen ZX1, FX-60 und FP-8 leistungsstarke Kameras für anspruchsvolle Amateure heraus.

Das bisherige Spitzenmodell der Camcorder wurde nochmals verbessert und kommt als HDC-TM350 auf den Markt.

Räumen auf der Z1-Serie zu betrachten, die an das gleiche LAN-Netzwerk wie der Fernseher angeschlossen sind.

Außer für die Stromversorgung benötigen die Modelle der Z1-Serie keine Anschlusskabel. Wird also direkt hinter dem Gerät eine Steckdose installiert, schwebt der Plasmafernseher wie ein Bild an der Wand. Möglich wird dies durch Wireless HD und damit durch die kabellose Übertragung von Full-HD-Inhalten ohne Minderung der Bild- und Tonqualität. Der externe Multituner ist für DVB-S, DVB-T und analoge Kabeltuner ausgelegt.

Die Kompakt-Klasse

Bei den Kameras hat Panasonic ebenfalls interessante Modelle hervorgebracht. Die Lumix DMC-ZX1 ist eine schlanke Lifestyle-Kamera, die als Kompaktkamera auch hohen Ansprüchen gerecht wird. Das Leica-8-fach-Zoom ermöglicht eine Brennweite von 25 bis 200mm. Der Zoomfaktor kann – was wohl kaum nötig ist – auf 15,6 hinaufgeschraubt werden, was jedoch zu Lasten der Auflösung geht. Im Normalfall sorgen zwölf Megapixel jedenfalls für eine detailgetreue Abbildung, und man hat durchaus die Möglichkeit, die Bilder auch entsprechend vergrößern zu lassen.

Gerade bei Zoom-Aufnahmen fällt es oft schwer, die Bilder nicht zu verwackeln. Daher hat Panasonic bei der ZX1 auf den Bildstabilisator Power OIS gesetzt, der neuerlich optimiert wurde. Damit auch Schnappschüsse gelingen, verfügt die Lifestyle-Kamera über einen schnellen Autofokus. Aber auch die Einschaltzeit konnte deutlich reduziert werden, sodass einem kein Bild mehr entgeht. Die verbesserte Gesichtserkennung checkt bis zu drei Gesichter gleichzeitig und zeigt die Namen auf dem Monitor an.

Wer eine Szene lieber in einem Film festhalten will, kann dies dank HD-Movie-Funktion ebenfalls mit dieser Kamera. Darüber hinaus verfügt die Kompaktkamera über zahlreiche Automatikfunktionen wie automatische Programmwahl. Steuerung von

Belichtungszeit und ISO-Zahl und ähnliches mehr.

Die ZX1 mit einer Aluminium-Oberfläche steht in den Farben Silber, Schwarz, Aktiv-Blau, Perlmutter-Weiß und Rot zur Wahl.

Mit der Lumix DMC-FX60 bringt Panasonic eine sehr kompakte Kamera mit ebenfalls zwölf MP auf den Markt, die der ZX1 technisch sehr ähnlich ist. Wesentlichster Unterschied ist die Brennweite, die hier von 25 bis 125 mm reicht. Dafür ist das Objektiv überaus lichtstark. Damit gelingen auch stimmungsvolle Aufnahmen im Innenbereich ohne Blitz. Die Lumix DMC-FX60 wird in Silber, Matt-Schwarz, Aubergine und Stahlblau angeboten.

Die technischen Spezifikationen der DMC-FP8 sind nahezu identisch mit jenen der beiden anderen Kameras – und dennoch gibt es auch hier wesentliche Unterschiede. Die schlanke DMC-FP8 (mit Alu-Gehäuse) hat eine Brennweite von 28 bis 128 mm. Nur verfügt dieses Modell über einen abgewinkelten Strahlengang, sodass es hier keinen Objektiv-Tubus gibt, sondern die Linsen im schlanken Gehäuse untergebracht sind.

Verbessertes Spitzenmodell

Bei den Camcordern hat Panasonic das bisherige Top-Modell, den Camcorder HDC-SD300, weiterentwickelt. Das neue Modell, die HDC-TM350, wird wie der Vor-

Zahlreiche technische Raffineszen, kombiniert mit einem schlanken, anspruchsvollen Design – das ist das Konzept der Z-Serie. Das Neo-PlasmaDisplay und neue Technologien wie die Intelligent Frame Creation Pro sorgen für ein noch besseres Bild – das Pressefotos leider nicht einmal errahnen lassen...



Die DMC-FP8 ist von den Features her auf dem neuesten Stand. Die gesamte Optik ist im robusten Alu-Gehäuse untergebracht.

gänger auch semiprofessionellen Ansprüchen mehr als gerecht. Mit 1920x1080 Pixel liefert er Videos in HD-Qualität. Zum 3MOS-Kamerasystem, zur Touchscreen-Bedienung, zur manuellen Einstellung, zur intelligenten Automatikfunktion mit Autofocus-Verfolgung und anderen technischen Raffineszen kommt nun auch der interne Flash-Speicher mit 64 GB dazu, der bis zu 16 Stunden Full-HD-Videomaterial aufnimmt. Zusätzlich können SDHC/SD-Speicherkarten mit derzeit bis zu 32 GB verwendet werden.

Wobei auch die vom Vorgängermodell bekannten Funktionen verbessert wurden. Ein einmal auf

dem Touchscreen markiertes Objekt bleibt auch bei Bewegung immer im Fokus.

Zeitraffer-Aufnahmen mit Abständen von einer Sekunde bis zu zwei Minuten sind ebenso möglich wie Highspeed-Serienaufnahmen mit bis zu 60 Einzelbildern pro Sekunde. Apropos Bilder: Natürlich können auch Fotos mit bis zu 10,6 MP gemacht werden.

Selbst während des Filmens kann der Auslöser betätigt werden – und dies bei einer Auflösung von immerhin 8,3 Megapixel. ■

IFA: Halle 5.2, Stand 101
Futura: Halle 8, Stand 305



VARTA BRINGT VERBESSERTE BATTERIEN FÜR ALLE ANWENDUNGEN AUF DEN MARKT

Power allein reicht nicht

„Die Implikation der Applikation“ klingt relativ kompliziert. Was Varta darunter versteht, ist aber leicht erklärt: Konsumenten sehen auf einen Blick, welche Batterie für welche Anwendung optimal geeignet ist. Und im Rahmen des Marken-Relaunch' wurden auch die Batterien selber deutlich verbessert.

DER AKTUELLE Marken-Relaunch von Varta hat handfeste Ursachen: Der Batterie-Markt wird derzeit von einem hohen Anteil an Preis-einstiegsbatterien bestimmt, die aber weder beim Konsumenten noch beim Händler Zufriedenheit aufkommen lassen. Entspricht die Batterie nicht den Anforderungen des Gerätes, kann die Leistung enttäuschen, die Batterie bereits nach kurzer Zeit den Geist aufgeben. Der Handel wiederum erzielt mit Billig-Batterien zwar Umsätze, aber beim Rohertrag schaut es dafür eher düster aus. Varta führt dies anhand einer Handelsmarke vor, die auf 66 Prozent Mengenanteil kommt, aber nur für 22 Prozent des Rohertrages sorgt. Im Gegensatz dazu bringt es die Max Tech von Varta auf vier Prozent Mengenanteil, aber zwölf Prozent des Ertrages.

Drei passende Typen

Mit dem neuen Design für das Varta TriEnergy-System sollen die Konsumenten für die richtige Auswahl der Markenbatterie sensibilisiert werden:

Longlife Extra, wenn es um einfache Geräte mit niedrigem und konstantem Energieverbrauch geht. High Energy für Geräte mit hohen Energieanforderungen. Und Max Tech ist die Batterie der Wahl für Geräte mit präzisiertem und wechselndem Energiebedarf.

Das gleiche Konzept wird natürlich auch für Akkus angewendet, die analog dazu in Longlife, Power und Professionell Accus unterteilt werden.

Parallel dazu wurden selbstverständlich auch die Batterien selber weiterentwickelt, um den jeweiligen Anforderungen noch besser gerecht zu werden.

Größe ist entscheidend

Als erstes wurde das Volumen um zwei Prozent erhöht. Für Longlife-Batterien wurde die Braunstein-Mischung optimiert, die ein Leistungsplus von neun Prozent ermöglicht. Mit expandiertem Graphit wurde die Leistung der High Energy um vier Prozent gesteigert, und eine neue Indium-Zink-Rezeptur bringt bei der Max Tech ein Plus von fünf Prozent. Aber auch bei den Ladegeräten bringt Varta Neuheiten auf den Markt: Der V-Man Mobile Charger lädt unterwegs die gebräuchlichsten Mobiltelefone wie Nokia, Sony-Ericsson, LG, Samsung, Blackberry und Motorola

sowie über den Micro USB auch andere Geräte wie etwa iPods auf. Der „Soft“ kommt hier aus einem Lithium-Ionen Pack, der zuvor geladen wurde. Beim V-Man Plug-USB-Adapter handelt es sich um einen unscheinbaren Stecker, der jedoch Geräte mit USB-Anschluss, also etwa Blackberry und iPod, auflädt – eine kostengünstige Alternative zu Original-Ladegeräten, sollte ein zusätzliches Ladegerät benötigt werden.



Am POS soll das neuartige 3D-Display-System für Aufmerksamkeit sorgen – und dem Konsumenten gleich zeigen, welche Batterie die geeignete ist.

KURZ UND BÜNDIG

Markenrelaunch bei Varta

TriEnergy zur besseren Unterscheidbarkeit der drei Batterietypen Longlife Extra, High Energy und Max Tech.

Die neuen Batterien haben dank größeren Volumens mehr Leistung.

Die Zusammensetzung der Batterien wurde optimiert. Dadurch steigt die Leistung der Batterien um 4% bis 9%.

Billig-Batterien dominieren vom Anteil her den Markt – sind aber vom Ertrag für den Handel irrelevant. Zusätzlich werden damit auch oft die Erwartungen der Konsumenten enttäuscht.



Mehr Volumen sowie eine verbesserte „Rezeptur“ bringen deutlich mehr Leistung.

Rahmenprogramm

Der Marken-Relaunch sowie die neuen Produkte werden auf der Futura präsentiert. Da aber auch die Unterhaltung nicht zu kurz kommen sollte, gibt es auch eine Rennbahn für ferngesteuerte Autos. Bis zu vier Spieler können parallel ihr Können unter Beweis stellen. Dass es hier auch etwas zu gewinnen gibt, muss wohl nicht extra erwähnt werden. ■

PHILIPS CONSUMER LIFESTYLE MIT SCHWERPUNKT FLAT-TV

Motto: Unterhaltung pur

Das Thema Fernsehen bestimmt heuer abermals den Bereich Unterhaltungselektronik - auch und ganz besonders bei Philips. Daneben gibt es aber noch eine Reihe interessanter Produkte, die auf der IFA und der Futura einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt werden: angefangen etwa bei neuen AV-Playern, digitalen Foto-Alben bis hin zu formschönen und „intelligenten“ Docking-Stationen für iPod und iPhone.

DA KOMMT NOCH ETWAS – so wie bei anderen Herstellern gibt man sich auch bei Philips bedeckt, wenn es um Produktneuheiten geht, die bei der IFA oder der Futura präsentiert werden sollen. Es gibt zwar Gerüchte, wonach Philips im TV-Bereich mit einer Novität glänzen will, aber vorerst gibt es nichts zu diesem Thema.

„Wir haben Innovationen, gespickt mit Net-TV, eine Millisekunde Bildaufbau, das schnellste Panel, ...“, verweist CL-Chef Jens-Christoph Bidlingmaier auf die aktuellen Philips-Produkte. Die „offiziellen“ Produkte, die auf den beiden Leistungsschauen der Industrie zu sehen sein werden, haben es jedenfalls in sich. Dass die dort gezeigten Geräte nichts mit „Zukunftsmusik“ zu tun haben, sondern sich oft rascher beim Endkonsumenten befinden, als man annehmen könnte, belegt Bidlingmaier eindrucksvoll: „Im Vorjahr wurden in Österreich 9.000 BD-Player verkauft – heuer werden es bereits 90.000 sein.“

Großformat

Und das ist auch gleich die Überleitung zum ersten Flaggschiff von Philips auf der Futura: dem Phil-

ips Cinema 21:9. Damit können Filme erstmals im vollen Kinoformat und ohne störende Balken betrachtet werden. „Mit zunehmender Akzeptanz der Blu-ray-Disc wird auch der Cinema 21:9 für Konsumenten interessanter. Und wir werden hier sicher nicht aufhören. Die Pläne für die Weiterentwicklung sind sozusagen bereits in der Schublade“, merkt Bidlingmaier an.

Um das Kinoerlebnis perfekt zu machen, entwickelte Philips das 7.1 AV-Receiver-System. Dieses besteht aus dem HD AV-Receiver AVR9900 und einem hochwertigen 7.1-Lautsprecher-Set. Die logische Ergänzung dazu in Design und Technik ist der Blu-ray-Player BDP9100, der für BD-Live (Profil 2.0) ausgelegt ist und im Gegensatz zu anderen BD-Play-

GoGear Muse ist ein AV-Player mit integriertem RDS-Radio. Full

Sound-Technology und aktive Geräuschreduzierung sorgen für ungestörte Unterhaltung.



Die Flat-TV der 9700er Serie bestechen mit modernster Technik wie etwa LEDpro, sind mit Hybrid-Tuner ausgestattet - und ermöglichen einen raschen Zugriff aufs Internet.

ern auch das Format 21:9 unterstützt. Natürlich wurden hier alle Tricks angewandt, um gestochen scharfe Bilder in natürlichen Farben zu bekommen. Wer sich keinen „Hausaltar“, bestehend aus HD-TV, AV-Receiver, BD-Player und anderen Komponenten ins Wohnzimmer stellen will, ist mit dem SWW1800 bestens bedient. Damit können digitale Audio- und HD-Video Signale bis zu 25 Meter drahtlos ohne Qualitätsverlust übertragen werden. Somit müssen Geräte nicht direkt neben dem Fernseher platziert werden.

Der Neue

Ein weiteres Highlight ist der Aorea 2009, der sich in puncto Design neuerlich von anderen Flachbild-Fernsehern abhebt und technologisch auf dem neuesten Stand ist – sei es beim Kontrast, mit der 100 Hz Cle-

ar Technology, mit Perfect Colors, Perfect Natural Motion oder der Perfect Pixel Engine. Der Aorea ist mit 60 Millimeter Tiefe überaus schlank. Möglich wird dies durch die Edge Lit-LED-Backlight. Dabei wird das Display über LEDs am äußeren Rand des Bildschirmes beleuchtet. Zusätzlich verfügt der Aorea über einen Active Frame. Dabei wird der Rahmen über 252 LEDs beleuchtet, wobei sich der Active Frame an die Farben des Bildschirmes anpasst (Stichwort Ambilight). Dadurch hat der Betrachter den Eindruck, in das Fernsehbild gleichsam einzutauchen. Sensor-Bedienelemente an der Frontseite vervollständigen das Design des Aorea.

Dazu passend: Die Slider-Fernbedienung. Dank der Tastenbeleuchtung kann sie auch im Dunkeln bequem verwendet werden.



Für die entsprechende Tonqualität sorgen zwei unsichtbare Tweeter. Dazu passend gibt es aber auch das Ambisound-System. Die Soundbar HTS8161B bietet Blu-ray-Wiedergabe und beeindruckenden Raumklang ohne zusätzliche Lautsprecher.

Der Aurea bietet außerdem einen integrierten DVB-T/DVB-C/MPEG-4 HDTV-Receiver. Für die Vernetzung des Gerätes ist der Aurea zudem mit fünf HDMI 1.3a EasyLink-Eingängen versehen. WiFi, Ethernet- und PC-Netzwerk-Verbindungen erlauben den Zugriff auf den PC oder andere Netzwerkgeräte – und den Zugang zum Internet. Denn die Philips Flat-TVs mit Ambilight erlauben via Net-TV den Zugang zum Internet. Philips kooperiert hier mit Partnern wie YouTube, eBay, TomTom, MeteoGroup sowie rund 60 Partnern alleine in Deutschland, darunter Welt.de, Bild.de, Tagesschau.de oder die ZDF Mediathek.

Die Full HD-Fernseher der 9000er Serie (42 und 47 Zoll) verfügen ebenfalls über Ambilight und sind mit WiFi und Net-TV ausgerüstet. Perfect Pixel Engine, 200 Hz Clear LCD und Perfect Natural Motion sorgen für scharfe und ruckelfreie Bilder.

Bei der 9700er Serie setzt Philips noch eines drauf: Die LCD-TV mit dem charakteristischen Design und einer Front aus gebürstetem Aluminium verfügen über die technischen Features der 9000er Serie und sind in den Größen 40, 46, und 52 Zoll erhältlich. Optional gibt es dazu eine praktische Wandhalterung. Die 9700er Reihe ist mit einem Hybrid Tuner für den Empfang analoger Kabelsignale sowie von DVB-T und DVB-C mit CI+ ausgestattet.

Im Gegensatz zu den anderen Geräten kommt hier LEDpro zum Einsatz. Dabei wird das Display über LEDs direkt beleuchtet. Kamen hier vor einem Jahr 128 einzeln ansteuerbare LED-Segmente zum Einsatz, sind es nun 224. Dadurch kann das Display gezielter beleuchtet werden (Local Dimming). Im Kombination mit der Bildverarbeitungstechnologie Local Contrast erreicht Philips hier ein Kontrastverhältnis von

5.000.000:1. Eines haben die meisten Flat-TV aus dem Hause Philips gemeinsam: Sie gelten als umweltfreundlich. Nicht nur, was den Stromverbrauch anbelangt, sondern auch die Verwendung umweltfreundlicher Materialien. Rund 90 Prozent aller Flat-TVs von Philips sind mit dem EU ECO Label ausgezeichnet. „Wir können und wollen uns diesem Thema nicht verschließen, egal in welchem Bereich“, sagt Bidlingmaier

Unterwegs gut unterhalten

Abseits der Großgeräte haben die Niederländer ebenfalls ein paar Schmankerl parat: Etwa den GoGear Muse. Dabei handelt es sich um einen AV-Player mit 3-Zoll-Farbdisplay, der in den Speichergrößen 16 und 32 GB angeboten wird. Audio- und Video-Dateien sind einfach auf das Gerät zu überspielen. Direkt am GoGear Muse können Listen erstellt oder einzelne Titel gelöscht werden. Über die Full Sound-Technologie wird die Qualität komprimierter Dateien deutlich verbessert. Außerdem werden die lauten und leisen Passagen ausbalanciert. Das Ergebnis: eine annähernd konstante Lautstärke, wobei der Charakter der Musik unverändert bleibt. Für ungestörten Musikgenuss vor allem unterwegs sorgen zudem Kopfhörer mit aktiver Geräuschreduzierung, wodurch Umgebungslärm deutlich vermindert wird.

Der GoGear Muse ist weiters mit einem UKW-Radio mit RDS und 20 Speicherplätzen ausgerüstet, um auch unterwegs immer auf dem Laufenden zu sein.

Wer sich für den AV-Player entscheidet, bekommt einen Gratis-Testzugang zum Napster To Go Service, wo acht Millionen Songs zum Download bereit stehen. Zusätzlich – für Freunde von Hörbüchern – gibt es einen kostenlosen Test-Download bei Audible.com.

Für Apple-Fans ...

Wer auf iPod und iPhone schwört, wird von Philips ebenfalls gut bedient:

Mit SBD 7000 und SBD 8100/10 bringt Philips zwei Docking-Stationen für die Apple-

Geräte auf den Markt. Die Docking-Stationen sorgen nicht nur für kräftigen Sound ohne Kopfhörer, sie laden auch gleich iPhone und iPod auf. Um Videos sehen zu können, muss nur die Docking-Station gedreht werden bzw. beim SDB 8100/10 reicht auch ein Tastendruck auf der Fernbedienung und das iPhone richtet sich automatisch aus und startet die Videos. Unterwegs können beide Geräte mit Batterien betrieben werden.

Ebenfalls neu sind die Photoalben von Philips: Es gibt sie mit 8- und 10,4-Zoll-Bildschirm, wobei das kleinere digitale Album auch mit Akkus unterwegs betrieben werden kann. Beide Modelle sind mit Bluetooth und USB-Anschlüssen versehen, sodass die digitalen Bilder komfortabel überspielt werden können. Für den entsprechenden Bedienkomfort sorgt die berührungsempfindliche Steuerung am Bilderrahmen.

Wer angesichts dieser Schmankerl

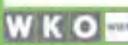


Die Docking-Station SBD 7000 sorgt auch unterwegs für guten Klang ohne Kopfhörer. Ebenso können Videos im „Handumdrehen“ betrachtet werden.

bereits Gusto auf die Futura bekommen hat, dem sei eines verraten: Philips Consumer Lifestyle bringt auch eine Reihe von sehr robusten Küchengeräten auf den Markt, die auf der Futura von einem Meisterkoch bei der Zubereitung von Speisen verwendet werden. Aber das ist bekanntlich eine „weiße“ Geschichte. ■

IFA: Halle 22, Stand 101
Futura: Halle 8, Stand 301

Ausbildung zum/ zur Diplom-Fach- berater/-in im Elektrohandel

Die große Produktvielfalt und der gesteigerte Beratungsaufwand stellen hohe Anforderungen an Berater/-innen im Elektrofachhandel. Diese Seminarreihe bietet Ihnen eine praxisorientierte Vertiefung Ihres Fachwissens und wichtige Tipps für den erfolgreichen Verkauf.

- Elektrogeräte-Berater/-in – Grundlagen Weißware Teil I & Teil II
- Elektrogeräte-Berater/-in – Grundlagen Unterhaltungselektronik Teil I & Teil II
- Vorbereitungskurs zum/zur Diplom-Fachberater/-in Elektrohandel
- Verkaufstraining für Diplom-Fachberater/-innen Elektrohandel

Seminarstarts ab 23.9.09

Information und Anmeldung im Kundenservice:
www.wifiwien.at/kontakt, Tel. 01/476 77-5555,
 Währinger Gürtel 97, 1180 Wien
www.wifiwien.at

ENDE DER FUTURA-ABSTINENZ: NIKON ZEIGT IN SALZBURG (WIEDER) FLAGGE

345.000 gute Gründe

Nach mehrjähriger Abwesenheit ist Nikon auf der Futura 2009 wieder mit von der Partie und unterstreicht allein durch diesen Schritt, dass sich das Thema Fotografie weiterhin im Aufwind befindet. So wie auch das Unternehmen selbst, denn die Japaner konnten den jüngsten GfK-Analysen zufolge den Haupt-Mitbewerber Canon in allen Wertungen hinter sich lassen. Und wie ein Blick auf die Kamera-News verrät, soll sich das so schnell nicht ändern ...

FAST UNGLAUBLICH, ABER WAHR: Ungeachtet aller äußeren Umstände setzt sich der Kamera-Boom ungebrochen fort. Knapp 300.000 Kompakte (2008: 280.000) und rund 45.000 DSLRs (2008: 37.000) gingen in der ersten Jahreshälfte über die Ladentische. Wertmäßig gaben zwar beide Segmente einige Prozentpunkte nach, für Wolfgang Lutzky, Country Manager Österreich und Slowenien, ist eine Trendwende aber bereits erkennbar: „Der Markt hat sich in den letzten beiden Monaten stabilisiert, bei DSLRs sind die Preise sogar leicht steigend.“

Für Nikon selbst ist es ebenfalls gut gelaufen und von den Spitzen der GfK-Rankings wehen durchwegs gelbe Flaggen: Bei Kompaktmodellen konnte Nikon innerhalb der letzten zwölf Monate stückmäßig 4% zulegen und hält nun bei 18% Marktanteil, dahinter folgen dicht gedrängt Canon (17%), Sony (15%), Olympus (12%) und Panasonic (10%). Bei DSLRs fällt das Bild noch deutlicher aus: Neben Nikon mit 38% weisen nur Canon (35%) und Sony (19%) zweistellige Marktanteile auf, wertmäßig hat Nikon mit 41% ebenfalls die Nase vorn.

Gute Gründe

Dafür, dass sich diese Entwicklung fortsetzt, sollen einerseits die neuen Nikon-Produkte sorgen, andererseits Schritte wie eben die Wiederkehr auf die Futura, nachdem man dieser ja in den letzten Jahren ferngeblieben war. Nach Argumenten, weshalb man in Salzburg nun wieder mit an Bord ist, muss Lutzky nicht



Ebenso wie das bestehende Sortiment sollen auch die neuen Produkte für Furore sorgen – schließlich ist Nikon hier zu Lande sowohl bei DSLRs als auch bei Kompaktmodellen die Nummer eins auf dem Markt.



Als weltweit erste Kompaktkamera verfügt die Coolpix S1000pj über einen integrierten Projektor. Präsentationen lassen sich bequem per Fernbedienung steuern.

Modell folgen wird. Im Spiegelreflex-Bereich ist anhand des Einstiegermodells D3000 erkennbar, dass die Einfachheit der Be-

nutzung – und damit der Spaß am Fotografieren – noch weiter in den Vordergrund rückt: Der intelligente Guide-Modus sorgt nicht nur für stets gelungene Aufnahmen, sondern „lehrt“ den Benutzer auch den richtigen Umgang mit seiner Kamera und worauf es beim Fotografieren grundsätzlich ankommt. Die im semiprofessionellen Bereich angesiedelte D300S wiederum zielt mit Features wie D-Movie darauf ab, das kreative Potenzial des Fotografen zu erweitern.

lange suchen: „Die Futura ist für uns aus zwei Gründen wichtig. Erstens sind mit den klassischen Ausstellern aus der Unterhaltungselektronik, wie Panasonic oder Samsung, starke Mitbewerber vor Ort, die das Thema Foto in den Fachhandel bringen. Zweitens sind auf der Futura große Teile des fotorelevanten Handels präsent, weshalb wir die Messe für entsprechende Gespräche nutzen wollen.“

Potenzielle Top-Seller

Zu den Produkt-Neuheiten muss eines festgehalten werden: Sowohl die beiden DSLRs D3000 und D300S als auch die jüngsten Kompaktmodelle wurden bereits im Juli vorgestellt und werden ungefähr zeitgleich mit der IFA in den Handel kommen. Nichtsdestotrotz schlägt Nikon ausstattungs-technisch eine Richtung ein, der in Zukunft wohl noch das eine oder andere

Unter den neuen Kompaktmodellen sticht besonders die Coolpix S1000pj hervor. Als weltweit erste Kompaktkamera mit integriertem LED-Projektor bietet sie völlig neue Möglichkeiten der Bildpräsentation – immer, überall und (natürlich) äußerst simpel. ■

IFA:
Futura:

Halle 17, Stand 121
Halle 9, Stand 304



Innovatives Werkzeug für kreatives Schaffen: Die D300S bietet zur kombinierten Aufnahme stehender und hewenter Bilder enormes Potenzial.

NEUE SPIRIT-SERIE VON MIO

Einfach komfortabel

Mio - weltweit die Nummer 3 unter den Navi-Herstellern - präsentiert auf der IFA und der Futura die neue Moov Spirit-Serie: Die neuen Modelle zeichnen sich durch hohen Bedienkomfort aus - liefern bei Bedarf detaillierte Informationen oder sorgen zwischendurch für Unterhaltung. Wer lieber den Überblick haben will, kann mit TruMap auf eine einfache Darstellung umschalten.

DERZEIT ÜBT SICH Hossain El Ouariachi in Zurückhaltung. Der Marketing Manager würde zwar gerne alles präsentieren, was Mio in der Pipeline hat – andererseits hält er nichts von leeren Versprechungen. „Was bringt es dem Handel, wenn ich heute ein Produkt vorstelle, das dann erst etliche Monate später wirklich verfügbar ist? Reine Ankündigungspolitik, deren Versprechen anschließend nicht eingehalten werden, bringt keinem etwas.“

Neue Modelle

Dennoch lohnt sich ein Besuch am Futura-Stand, der gemeinsam mit TFK betrieben wird. Was definitiv zu sehen sein wird, ist die neue Moov Spirit Serie. Großer Wert wurde auf die leichte Bedienbarkeit und eine bequeme Routenführung gelegt. Die vier neuen Modelle sind mit den neuen SlideTouch-Bildschirmen ausgerüstet. Über die Touchscreen-Bedienung können Menüeinträge einfach ein- und ausgeblendet werden. In nur wenigen Schritten sind alle Funktionen aufgerufen. Beim Kartenmaterial geht Mio einen neuen Weg: TruMap besinnt sich – sofern dies gewünscht wird – im Design der Karten wieder auf das Wesentliche. Denn mit immer detailreicheren Karten wird es für den Fahrer oft schwierig, am Navi den Überblick zu behalten. Werden die zusätzlichen Darstellungen gewünscht, können sie jederzeit eingebildet werden. Und mit dem Explore-Modus können unterwegs per Knopfdruck alle



Die neuen Navis der Moov Spirit Serie erweisen sich für Autofahrer und Fußgänger als ideale Lotsen. Die Funktion „einfache Kartendarstellung“ hilft, den Überblick zu bewahren. Die Top-Modelle haben einen DVB-T-Tuner integriert.

Orte nach umliegenden „Points of Interest“ (POI) durchsucht werden. Aber auch die umliegenden Geldautomaten, Hotels, Museen oder Restaurants werden angezeigt – dazu natürlich auch die genauen Bezeichnungen, Adressen, Telefonnummern.

Zusätzliche Infos

Wem dies nicht reicht, kann auf die neu überarbeitete Local Search-Technologie zurück greifen. Über eine Bluetooth-Verbindung zum Handy kann über eine ortsbezogene Suchfunktion eine umfangreiche Datenbank abgefragt werden.

Zur besseren Navigation in den Städten sind zudem über 1000 europäische Sehenswürdigkeiten in verblüffender 3D-Qualität verzeichnet. Das sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert während der Fahrt.

Die Sprachausgabe der Spirit-Serie informiert den Fahrer rechtzeitig über Straßennamen und bevorstehende Kreuzungen. Der integrierte FM-Transmitter sorgt für laute, klare Ansagen. Aber auch

Audio-Dateien können damit im Radio abgespielt werden.

Neben den gängigen Standards wie einfacher Zielbestimmung, integrierter Verkehrsinformationen und der Anzeige von Geschwindigkeitsbegrenzungen, stellen die Moov Spirit-Geräte dreidimensionale Kreuzungsansichten und Spurführung zur Unterstützung des Fahrers an komplizierten Verkehrsknotenpunkten dar. Sie verfügen zudem über eine schnelle GPS-Aktualisierung und beziehen Verkehrsinformationen in die Routenplanung ein.

Aber nicht nur im Auto erweisen sich die Navis als überaus hilfreich. Auch wer zu Fuß unterwegs ist, wird sie bald nicht missen wollen. Die integrierten 2D-Stadtpläne im Fußgänger-Modus sind speziell für Erkundungen per pedes ausgelegt und stellen Fußwege und Gebäude dar. Zudem ist in die neuen Moov Spirit-Navigationsgeräte ab Werk eine Auswahl von Wcities-Reiseführern eingespeist. Der Anwender erhält detaillierte Informationen zu Restaurants, Hotels und Sehens-

würdigkeiten mit Insidertipps sowie Bildmaterial. Hunderte weiterer Online-Reiseführer stehen zum einfachen Herunterladen bereit.

Mit dem Fotoalbum kann der Anwender eine umfangreiche Bilddatenbank nach Touristenattraktionen, idyllischen Stränden, Hotels und Restaurants durchstöbern. Außerdem kann er kostenlos auf die Webseiten von NavPix und Flickr zugreifen.

Die vier neuen Modelle sind in unterschiedlichen Ausführungen – mit 3,5-, 4,7- sowie 7-Zoll-Displays – und mit verschiedenen zusätzlichen Features erhältlich. Die beiden Top-Geräte V505 und V735 verfügen zudem über einen DVB-T-Tuner für mobiles Fernsehen mit integrierter Antenne und einen Anschluss für eine externe DVB-T Antenne.

Alle vier Geräte sind mit USB 2.0, Audio-Eingangsports sowie einem Steckplatz für eine Micro SD-Karte ausgestattet. ■

IFA: Halle 9, Stand 101
Futura: Halle 6, Stand 425/429

BUNTER ALS DIE BLÄTTER AUF DEN BÄUMEN: DIE HERBST-KOLLEKTION VON PENTAX

Freche Farben, klare Formen

Mit der K-7 hat Pentax rechtzeitig zur fotografischen Hauptsaison das neue Spiegelreflex-Flaggschiff gelauncht. Im Herbst folgt die Ergänzung im Kompakt-Bereich: Mit vier Optio-Neuheiten im Gepäck geht's nach Salzburg zur Futura.



Frisch wie der Frühling präsentiert sich die Herbstkollektion von Pentax: Die Mittelklasse-Kamera Optio P80 (links) und die in verschiedenen Farbkombinationen erhältliche WS80 (Mitte) gibt's auf der Futura erstmals zu sehen – ergänzt vom bereits im August eingeführten Outdoor-Modell W80 (rechts).

NACH DER FUTURA-PREMIERE im Vorjahr begibt sich die Pentax-Mannschaft in diesem Jahr auf Neue in die Salzburger Messehallen. Und spannt dabei einen weiten Bogen, der von bereits Bewährtem – etwa in Form des Pentax Partner-Programms – über derzeit Aktuelles, wie dem DSLR-Flaggschiff K-7, bis hin zu erstmals gezeigten Neuheiten reicht. Letztgenannte stammen durchwegs aus dem – nach wie vor hart umkämpften – Kompaktkamera-Bereich, wo sich das Unternehmen mit den neuen Modellen von der breiten Masse abzuheben versucht.

Blickfänger

Mit den Kompakt-Modellen Optio E80, P80 und WS80 bringt Pentax auf jeden Fall

den Einstieg: Große Bedienelemente mit gut lesbarer Beschriftung, einfache Menüführung und Handhabung sowie ein 2,7" großes Display sorgen dafür, dass sich Anwender aller Altersklassen rasch zurechtfinden. Ebenso wie das Vorgängermodell E70 verfügt die E80 über eine Auflösung von zehn Megapixel und Features wie Gesichtserkennung (bis zu zehn Gesichter), Smile Capture und Blinking Detection. Beibehalten wurde auch die Stromversorgung durch AA-Batterien, während zusätzliche Motivprogramme sowie die Serienbild-Funktion Multi-Burst neu hinzugekommen sind. Trendig-elegant präsentiert sich die P80 (UVP: 229 Euro), die als Nachfolgemodell der P70 in der Mittelklas-



Bei der E80-Serie hat Pentax besonderes Augenmerk auf einfache Handhabung gelegt.

echte Neuheiten nach Salzburg, denn man gab der Futura den Vorzug und verzichtet heuer auf eine IFA-Beteiligung. Die Serie E80 (UVP: 119 Euro) bildet dabei

se positioniert ist. Ergänzt wurde die Ausstattung der P80 vorrangig um eine HD-Videofunktion (1280x720, 30 Bilder/Sek.). Integrierte Technik und Features wurden insgesamt verbessert: In

nur 0,03 Sekunden erkennt die P80 bis zu 32 Gesichter, die Funktion High Speed Shooting ermöglicht 3,2 Aufnahmen pro Sekunde. Besonders auffällig an dem 21,5 mm schlanken und 120 g leichten Modell ist die Glanzlackierung des hochwertigen Metallgehäuses in Schwarz, Weiß oder Mintgrün.

Beim Neuzugang in der W-Serie, der handlichen WS80 (UVP: 259 Euro), betont bereits das Äußere den Spaßfaktor: Das völlig neue Farbkonzept, basierend auf frischen Farbakzenten durch Kontraste und Leuchtkraft, zieht mit den Kombinationen gelb-grün, schwarz-orange, weiß-schwarz und weiß-purpur die Blicke auf sich. Zur idealen „Immer dabei“-Kamera machen die WS80 schließlich Features wie HD-Video, innen liegender 5-fach-Zoom sowie die Attribute „bis zu zwei Stunden wasserfest“ und „staubdicht“.



Quadratisch, praktisch, gut: Das DSLR-Spitzenmodell Pentax K-7 erfüllt alle Anforderungen ambitionierter Fotografen.

Das Highlight

Mit dem bereits im Sommer gelaunchten DSLR-Flaggschiff K-7 unterstreicht Pentax indes professionell orientierte Ambitionen.

Diese finden aber nicht nur in Form der Kamera selbst Ausdruck, sondern auch durch die begleitenden Maßnahmen des Pentax Partner-Programmes, zB mit umfassender POS- und Werbeunterstützung. Passend eben zum „wichtigsten Produkt im laufenden Geschäftsjahr“, wie Trade Marketing-Manager Nils Lorbeer die K-7 bezeichnet. ■

LOEWE REFERENCE LINIE

Design und Technik vereint

Design und Technik auf höchstem Niveau sind bei Loewe nicht unbedingt etwas Neues. Die Kronacher setzen nun mit der Loewe Reference Linie noch eines drauf. Die Kernstücke der Reference Line sind der 52 Zoll Full HD+ Flat-TV und das Mediacenter mit Multiroom-Funktion.



Die Loewe Reference Linie umfasst einen 52 Zoll FullHD-Flat-TV, ein Mediacenter, Multiroom-Receiver sowie Standlautsprecher, die sowohl vom Design als auch von der Technik her perfekt aufeinander abgestimmt sind. Gesteuert werden können alle Komponenten mit der Fernbedienung Loewe Assist Media.

LOEWE-PARTNER WISSEN im Großen und Ganzen, was sie im Herbst erwartet: Die Reference Line mit dem Herzstück, dem 52 Zoll Full HD+200 Flat-TV sowie das Mediacenter. Wer letzteres verkaufen will, muss ja auch die entsprechende Schulung durchlaufen, um es entsprechend anbieten und auch installieren zu können.

Design und Technik sind auch heuer wieder die Schlagworte. Der 52 Zoll Flat-TV hat eine Bautiefe von gerade einmal 60 Millimetern. Dennoch wurden bei der Technik keine Abstriche gemacht: Full-HD-Auflösung, 200 Hz Technologie und 24p Kinofilmendarstellung sorgen für optimale Bildqualität und besonders fließende Bildübergänge. Selbst bei schnellen, actionreichen Szenen bringt dies mehr Bewegungsschärfe.

In das schlanke Gehäuse integriert sind die Receiver für den Empfang digitaler terrestrischer

Programme sowie für den Empfang von Kabel- und Sat-Programmen. Ebenfalls integriert ist auch der HDTV-Receiver, sodass entsprechende Programme ohne zusätzliches Gerät in bester Qualität betrachtet werden können. Dazu kommt noch der eingebaute Festplattenrecorder DR+ mit 500 GB Kapazität zum bequemen Aufzeichnen und der zeitversetzten Wiedergabe von Fernsehsendungen – auch in HDTV-Qualität.

Immer im Bild

Über den integrierten Mediaplayer hat man über den Fernseher auch Zugriff auf Multimedia-Dateien im Heimnetzwerk sowie auf Internet-Radiosender. Trotz der geringen Bautiefe kommt der Flat-TV auf ein Lautsprechervolumen von vier Liter – was auch bei tiefen Frequenzen für einen eindrucksvollen Ton sorgt. Ebenfalls eingebaut ist ein Modul für die Mehrkanal-Tonsysteme Dol-

by Digital und dts. Ein weiteres Feature des Loewe Reference 52: Über die Fernbedienung kann er gedreht werden, für einen optimalen Blick auf den Bildschirm. Die ideale Ergänzung dazu ist das Reference Mediacenter mit Multiroom-Funktion. Es enthält einen CD/DVD-Player der sich für jede CD aus einer Internet-Musikdatenbank Titelinformationen, Musikrichtung und Genre sowie das Album-Cover herausucht und abspeichert. Wird eine DVD abgespielt, kommt ein Upscaler zum Einsatz, der das Videobild in eine FullHD-Auflösung umsetzt. Auf der integrierten 160 GB-Festplatte haben rund 15.000 Titel Platz. Wobei die Dateien auf einer zweiten Festplatte zur Sicherheit nochmals gespeichert werden – sollte eine Festplatte wider Erwarten den Geist aufgeben. Ebenfalls Bestandteile des Mediacenters sind ein FM-RDS-Tuner, ein analoger Audioeingang, ein iPod/iPhone-Interface, zwei Ports

für USB-Datenspeicher sowie ein LAN/WLAN-Anschluss.

Über den Reference TV 52 werden auch DVB-Programme empfangen. In einem Heimnetzwerk mit Multiroom-Receiver können die verschiedenen Audioquellen parallel in verschiedenen Räumen gehört werden – oder das gesamte Haus von einer Quelle aus beschallt werden. Wobei die Vernetzung nicht nur via LAN oder WLAN möglich ist, sondern mit entsprechenden Adaptern auch über Powerline.

Mit Reference Sound bietet Loewe zudem sehr flache Standlautsprecher mit Elektrostaten an, die mit Reference Sound Subwoofer Highline ergänzt werden können. Natürlich können alle Komponenten mit der Loewe Assist Media bedient werden, auch ohne Sichtkontakt zu den Geräten und aus bis zu zehn Metern Entfernung. ■

DURACELL-HASE SORGT FÜR DIE FUTURA-ÜBERRASCHUNG

Mehr als nur ein Hase ...

Duracell will sich vor der Futura nicht in die Karten schauen lassen. Vorab sei nur eines angemerkt: Der Batteriehersteller wird heuer noch von sich hören lassen. Näheres gibt es auf der Futura.

BEI DEN BATTERIEN sind derzeit summa summarum die Handelsmarken führend – viel zu selten greifen Konsumenten nach den der jeweiligen Anwendung entsprechenden Batterie, sondern agieren nach dem Motto: „Hauptsache, die Größe passt.“ Thomas Poletin von Procter & Gamble hat es mit „seiner“ Marke Duracell etwas leichter. Nicht zuletzt der Duracell-Hase, der „läuft und läuft und läuft“ verpasste der Marke das entsprechende Image. Auf der Futura wartet Poletin mit einem neuen, starken Auftritt der Marke auf. Im

Herbst wird es dann auch die entsprechende mediale Unterstützung geben, mit einem neuen Spot, der die Vorteile der Duracell-Batterien hervorheben soll. Worum es im Detail geht, will Poletin vorerst für sich behalten. Nur eines vorweg: Es handelt sich dabei um deutlich mehr als eine reine Image-Kampagne. Wer den mittlerweile altbekannten Duracell-Hasen ins Herz geschlossen hat, kann beruhigt sein – er wird nicht von der Bildfläche verschwinden. ■

Futura: Halle 15, Stand 207



Der Duracell-Hase erlebt ein Revival der besonderen Art. Aber erst auf der Futura.

Besuchen Sie uns auf der Futura, Halle 9, Stand 207.



Sky präsentiert sich auf der Futura mit einem beeindruckenden Standkonzept, das ganz im Zeichen des Mottos „Willkommen in einer neuen Welt des Entertainments“ steht. Hier werden die neuesten Fiction-Highlights und die Sky HD-Offensive im Herbst präsentiert, neue HD Receiver, das Siebel-System und vieles mehr erörtert. Außerdem erwarten die Gäste am Sky Stand packendes Live-Entertainment und sportliche Highlights mit Stars wie Heinz Prüller.

ZUBEHÖR VON HAMA FÜR DEN BERUFLICHEN ALLTAG UND DIE FREIZEIT

Keine Nebensächlichkeiten

Eine Reihe neuer Produkte macht das Berufsleben einfacher und die Freizeit angenehmer: Die Palette reicht von Solar-Ladegeräten, über Fernbedienungen, die nicht mehr mühsam gesucht werden müssen, bis hin zu Laserpointern, mit denen auch die Power Point-Präsentationen komfortabel gesteuert werden können.

WER BEI HAMA nach Messe-Neuheiten fragt, erntet wohl oder übel ungläubige Blicke. Nicht, weil es an Novitäten mangelt, eher das Gegenteil ist der Fall.

Um auf die Produktvielfalt aufmerksam zu machen, werden am Futura-Stand auch heuer einige Präsentationen stattfinden, etwa für den Bereich Game-Zubehör oder für WLAN IP Kameras.

Damit der Spaß nicht zu kurz kommt, gibt es natürlich auch Gewinnspiele mit Preisen von Hama, SanDisk und Monster.

Es zeichnen sich jedenfalls bereits im Vorfeld einige Trends ab, denen auch Hama mit eigenen Produkten gerecht wird. So werden auf der IFA auch Solar-Ladegeräte für Handys, MP3-Player und Co vorgestellt. Dabei verfügt das wie ein Fächer aufklappbare Solar-Ladegerät „Classic“ über einen Akku, der quasi auf Vorrat geladen werden kann und für einen vollen Handy-Akku sorgt. Zusätzlich kann der Akku des Ladegerätes auch via USB-Anschluss mit Strom versorgt werden. Adapter für Nokia, Sony Ericsson, Samsung LG, Motorola, Blackberry, Garmin und iRiver sowie USB- und Mini-USB-Kabel werden mitgeliefert.

Bei den herkömmlichen Ladegeräten ergänzt Hama die Produktpalet-



Mit Find It von Thomson bringt Hama eine Fernbedienung auf den Markt, die sich nicht „verstecken“ kann.

te um das Combo 2/4 für zwei oder vier Akkus der Typen AA oder AAA. Parallel dazu können über einen USB-Anschluss Geräte wie MP3-Player oder Digitalkameras geladen werden. Das Ladegerät kann mit 100 bis 240 Volt betrieben werden, verfügt über eine Sicherheitstimer-Abschaltung sowie eine Akku-Defekterkennung und eine LED-Ladefunktionsanzeige.

Matchbox fürs Handy

Wer auf Handy und MP3-Player nie verzichten will, wird sich wohl über das nächste Produkt aus dem Hause Hama freuen: Ein Mini-Lautsprecher, kleiner als eine Streichholzschachtel – und damit wirklich leicht zu verstauen und somit immer dabei. Der externe Lautsprecher AS 192 Slide mit einem Frequenzbereich von

600 bis 20.000 Hertz liefert zwei mal 0,25 Watt und ist damit stark genug, um unterwegs gerne einmal auf die Kopfhörer verzichten zu können. Bei vielen Geräten ist es jedoch nicht so leicht, einen externen Lautsprecher direkt anzuschließen. Der 3,5-mm-Stereo-Stecker kann beliebig verschoben werden, was Passprobleme an MP3-Playern aber auch an Handys mit entsprechender Ausgangsbuchse so gut wie ausschließt. Betrieben wird der AS 192 Slide mit einer AA-Batterie.

Für mehr Komfort zu Hause sorgt Hama mit der Fernbedienung Find It. Wenig überraschend ist zugegebenermaßen, dass die Thomson-Fernbedienung fünf einzelne ersetzt und zum Beispiel Fernseher, Stereoanlage, DVD-Player, Videorecorder und SAT-Receiver in einem steuert. Interessanter ist die Zusatzfunktion, der die Fernbedienung auch ihren Namen verdankt. Wie oft werden Fernbedienungen irgendwo rasch abgelegt und erst nach langer Suche wieder gefunden? Über die Ruftaste im Standfuß der externen Halterung ist das Problem leicht und rasch gelöst: Die Fernbedienung meldet sich mit einem schrillen Piepser – und voila, das Problem ist gelöst.

Ein anderes Problem hat, wer etwa privat auf Apple vertraut, beruflich Windows verwendet, oder auf dem Apple beide Betriebssysteme installiert hat – und auf den Notebooks Fernsehen bzw. Radio hören will. Dazu bräuhete man theoretisch zwei DVB-T-Sticks, oder das neue Modell 53280 von Hama. Das neue Hama-Produkt unterstützt HDTV, EPG und Videotext. ermöglicht zeitversetzte

Aufnahme und Wiedergabe und verfügt über einen automatischen Senderschlaf.

Präsentieren – ganz einfach

Eher für den beruflichen Alltag gedacht sind die zwei nächsten Produkte: Der Express Card Laser Presenter EP2 und der Laserpointer LR2. Der Express Card Laser Presenter vereint Bluetooth-Presenter, Laserpointer und Media-Player in einem Gerät. Zusätzlich verfügt das lediglich Kreditkartengroße Gerät über ein Touchpad und eine Taste für Mausfunktionen. Die Bluetooth-Verbindung

Der Express Card Laser Presenter ist Laserpointer, Presenter und Touchpad mit Maustaste in einem.



überbrückt bis zu zehn Meter. Der integrierte Akku des Presenters wird komfortabel aufgeladen: Dazu wird er einfach in den Express-Card 54-Slot des Notebook oder Tablet-PC geschoben – wo er auch gut aufgehoben ist. Der Laserpointer LR2 vereint Laserpointer, Kugelschreiber und Presenter. Über den beiliegenden USB-IR-Empfänger, der an das Notebook angeschlossen wird, steuert er aus sechs Metern Entfernung Powerpoint-Präsentationen oder Word-Dokumente. ■

Das Solar-Ladegerät „Classic“ nutzt Sonnenlicht, um den integrierten Akku mit Strom zu versorgen. Damit kann wiederum ein Handy voll aufgeladen



IFA: Halle 7.2C, Stand 101
Futura: Halle 6, Stand 426

NEUES VON TOMTOM

Nur die Route ist bekannt

TomTom gibt sich im Vorfeld der IFA und der Futura verschwiegen: Die neuen Navis des niederländischen Herstellers werden mit TMCplus ausgerüstet sein, was für eine bessere Routenplanung sorgen soll und zusätzliche Informationen über Wetter-Status und -Prognosen liefert. Was es sonst noch an Highlights gibt, wird vorerst als Geheimnis gehütet.

TOMTOM LEGT VOR DER FUTURA die Karten auf den Tisch – und auch wieder nicht. Der niederländische Hersteller von Navigationsgeräten präsentiert zwar bereitwillig die Vorteile der TomTom-Routenplanung auf der Homepage, mitsamt praktischem Test. Und außerdem kündigt man

(Message Channel) erhalten TomTom-Nutzer automatisch und kostenlos aktuellere sowie genauere Meldungen für das gesamte österreichische Autobahn- und Schnellstraßennetz. Zusätzlich gibt es über TMCplus aktuelle Wetterwerte und Wetterprognosen.



IQ Routes berechnet anhand anonymisierter Geschwindigkeitsprofile die kürzeste, vor allem aber die schnellste Route.

zur Futura das komplette Produktportfolio für das vierte Quartal an. Doch mit Details zu den neuen Navigationsgeräten sind die Niederländer sehr sparsam.

Aufgerüstet

Nur so viel: Die neuen Geräte sind allesamt für den optimierten Verkehrs-Informationdienst TMCplus gerüstet, der über ein RDS-TMC-Verkehrsinfo empfangen werden kann. Über diesen verbesserten TMC-Dienst (Traffic

Aber auch die bereits eingangs erwähnte Routenberechnung auf TomTom Navigationsgeräten wird – so die Aussage des Herstellers – bei den neuen Navis eine Rolle spielen. TomTom IQ Routes liefert Nutzern während der Fahrt zusätzliche Infos über die Reise- und Ankunftszeit. Je nachdem, an welchem Wochentag und zu welcher Uhrzeit der Fahrer startet, berechnet IQ Routes die zu diesem Zeitpunkt effizienteste Route.



Country Manager Alois Schöninger präsentiert auf der Futura die Produktneheiten. Vorab gibt er sich noch bedeckt. Nur soviel: Die neuen TomTom-Navis sind alle für TMCplus und IQ Routes gerüstet.

Intelligente Planung

Die herkömmliche Routenplanung basiert auf Durchschnittsgeschwindigkeiten auf verschiedenen Reiserouten. Die Reisezeit wird also nach der Weglänge und Art der Straße (Gasse, Durchzugsstraße, Bundesstraße, Autobahn,...) berechnet.

IQ Routes hingegen berechnet zunächst alle in Frage kommenden Routen. Dann verwertet die IQ Routes-Technologie anonyme, historische Geschwindigkeitsprofile, die über Jahre hinweg bei jeder Synchronisierung des Systems gesammelt wurden. Damit werden unterschiedlichste Faktoren eingerechnet, die die Fahrt verzögern könnten. Das beginnt etwa bei der Umfahrung einer Hauptstraße mit vielen Ampelstopps, die Vermeidung von Tempo-30-Zonen, der allmorgendliche Stau auf bestimmten

Routen, die Berücksichtigung des Pendler-Verkehrs, der Reiseverkehr in den Sommermonaten, Behinderungen im Winter etc. ■

IFA: Halle 9, Stand 204
Futura: Halle 6, stand 303

KURZ UND BÜNDIG

TomTom präsentiert erst auf der IFA und der Futura das Produktportfolio für das vierte Quartal.

Sämtliche Navis sind nun mit TMCplus ausgerüstet. Damit erhalten die Benutzer genauere Informationen über das österreichische Autobahn- und Schnellstraßen-Netz.

IQ Routes orientiert sich an den anonymen Daten anderer TomTom-Benutzer und errechnet die schnellste Route.

METZ ERSCHLIESST IN SACHEN LCD-TV NEUE DIMENSIONEN

High-Tech in nobler Hülle

Mit einer in allen Belangen sehr durchdachten Erweiterung des Portfolios präsentiert sich der TraditionsHersteller in Berlin und Salzburg. Am oberen Ende der Skala ist das neueste Primus-Modell angesiedelt, das dank modernster Technik perfekte Fernsehbilder auf 55 Zoll Diagonale zaubert. Mit dem Axio pro gesellt sich eine neue LCD-TV-Serie in die Metz-Produktfamilie, und nach dem erfolgreichen Start des mecaHome-Systems im Frühjahr bildet auch der Bereich Heimvernetzung einen thematischen Schwerpunkt.



Metz hat das LDC-TV-Flaggschiff Primus außen wie innen überarbeitet, und das 55 Zoll große Ergebnis kann sich wahrlich sehen lassen. Durch 200-Hz-Technologie, LED-Backlight und eine Reihe weiterer High-Tech-Inputs bietet der Primus vor allem eines: Bildqualität erstklassig wie immer.

IN HINBLICK AUF IFA UND FUTURA

lässt Metz heuer ordentlich aufhorchen. Besonders mit dem deutlich vergrößerten und rundum aufgepeppten Flaggschiff Primus zeigen die Zirndorfer, wohin die Reise bei LCD-TV's geht: Full-HD-Panels mit integrierter HD-Empfangsmöglichkeit, und das – wie sich's für eine Premium-Marke gehört – quer durchs ganze Portfolio.

Ungeahnte Dimensionen

War der Primus schon bis dato das LCD-TV Flaggschiff, wird diese Positionierung nun gleich in mehrfacher Hinsicht untermauert. Allein bei der äußeren Erscheinung setzt Metz neue Maßstäbe: Mit einer Diagonale von 55 Zoll ist der Primus 55 FHDTV 200 twin R das erste Metz-Gerät in dieser Größenordnung, wobei die optische Wirkung durch den Einsatz von Holz, geschätztem Glas und poliertem Edelstahl noch zusätzlich betont wird. Das Tüpfelchen auf dem i bildet das optisch separierte, abnehmbare Tonmodul. Dass auch das Innenleben des Primus das Attribut „Premium“ verdient, ist dabei fast selbstverständlich: 200-Hertz-Technologie und LED Backlight mit Local Area Dimming sorgen für gestochen

scharfe Bilder, die über den integrierten Zweifach-HDTV-Hybridtuner für DVB-C und DVB-T (DVB-S2 und Twin DVB-S2 nachrüstbar) empfangen werden können. Für die Aufnahme der Programme steht eine integrierte 500-GB-Festplatte zur Verfügung. Preislich bewegt sich das ab November lieferbare Spitzenmodell zwischen 5.599 und 6.499 Euro (UVP), abhängig vom gewünschten Lieferumfang (Wandlösung, Tisch-/Standfuß, mit oder ohne Soundmodul).

Noch eins draufsetzen

Mit Sicherheit lässt sich schon jetzt sagen, dass dies noch nicht alles ist, denn auf der IFA sollen zwei weitere Neuheiten vorgestellt werden. Was genau, bleibt



Praktisch und stilvoll zugleich: Die Nahbedienung erfolgt über Sensor-Felder am Gerät.

aber bis zum Messebeginn in Berlin ein gut gehütetes Geheimnis. Indes verrät ein Blick zur Futura: In Salzburg wird das komplette AD-Team inklusive VL Robert Trapp den Händlern zu den Neuheiten Rede und Antwort stehen, unterstützt von einem Produktrainer und technischen Mitarbeitern. Mit einem Standbesuch ist man somit zweifellos gut beraten. ■



Einzigartig: Das 24 Stunden-Reality-TV „Zuhause“. Mit mecaHome* wird der Metz-LCD-TV zur Schaltzentrale des Xcomfort-Funksystems von Gebäudetechnik-Spezialist Moeller.

Starke Mitte

Als erstes Modell einer gänzlich neuen Produkt-Serie präsentiert Metz den 32-Zöller Axio pro 32 FHDTV 100 CT. Full-HD-Auflösung und integrierte HDTV-Empfangsmöglichkeit verstehen sich auch hier von selbst. Für flüssige Bildwiedergabe sorgen 100-Hertz-Technologie sowie mecavisionHD*. Zu haben wird der Axio pro um 1.799 Euro (UVP) sein. Daneben hat das Zirndorfer Unternehmen eine Erweiterung der bestehenden LCD-TV-Serien angekündigt, bei der man sich auf 37-Zöller konzentriert.

ATV AUF DER FUTURA: INFO, ACTION, ENTERTAINMENT

Sende dich selbst!

Der Privatsender stellt den Futura-Auftritt heuer unter das Motto „ATV.at – Broadcast Yourself“ und rückt damit die Internet-Applikationen der ATV-Webseite ins Rampenlicht. Wie gewohnt sorgt ein abwechslungsreiches Programm für die tägliche Dosis Unterhaltung der Messebesucher – und das erstmals stattfindende „Sat-Kunden-Event“ am Freitagabend für garantiertes Party-Fieber in der Halle 7.



Das Web-Portal atv.at ist der verlängerte Arm des TV-Senders und interaktive Plattform der ATV-Community. Aber werfen Sie am besten selbst einen Click darauf ...

OHNE ZUVIEL VERSPRECHEN zu wollen: ATV wird auf der Futura – in Zusammenarbeit mit den langjährigen Kooperationspartnern aus der Sat-Industrie – für ein abwechslungsreiches Programm mit Gewinnspielen und zahlreichen Sachpreisen sorgen. Am Messestand selbst lautet die Devise heuer „ATV.at – Broadcast Yourself“. Neben der Bewerbung von ATV, den aktuellen

Programmformaten und dem erweiterten Informations-Bereich stehen somit die Internet-Applikationen von ATV.at im Rampenlicht.

ATV.at – die Webplattform

Mit seinem neuen Video- und Community-Portal (das übrigens mit dem Staats- & Innovationspreis für Multimedia und eBusiness ausgezeichnet wurde), er-

gänzt der österreichische Privatsender seine Verbreitungswege um den zukunftssträchtigen Bereich Internet. ATV.at ist ein eigener Fernsehsender im Internet, den aber nicht nur ATV mit diversen Beiträgen und On Demand-Programm bestückt, sondern der – ganz im Sinne der Interaktivität – auch von den Internet-Usern selbst mitgestaltet werden kann.



Niki Fuchs moderiert die täglichen Aktivitäten und führt durch das Programm beim Sat-Kunden-Event.

SAT-EVENT: PARTYKRACHER DER INDUSTRIE UND FERNSEHMACHER

Unter dem Motto „Der Futura 2009 Sat-Kunden-Event in Partnerschaft mit den österreichischen Privat-TV-Programmen und Werbefenstern“ veranstaltet und organisiert ATV am Freitagabend ein wenig mehr als bloß eine Standparty – tatkräftig unterstützt von den Privat-TV-Programmen Puls4, Austria 9 sowie den Sendern der RTL-Gruppe und SevenOneMedia. Als Gastgeber des Abends fungieren die Vertreter der Sat-Industrie: Arcom, Baytronic, Kathrein, Kleinhapfl, oli.cc, P.Sat Pötzelsberge, TechniSat, Triax und WISL.

Als musikalischen Topact des Abends konnte ATV *Big John Whitfield & The Vienna Soul Society* gewinnen, die mit einer gehörigen Portion bekannter Soul-, Funk- & Rhythm-Nummern die Gäste unterhalten werden. Für „generationsgerechte“ Musik des restlichen Abends sorgt Star-DJ *Monsieur le bon homme*. Durch das Programm führt ATV-Moderatorin Niki Fuchs. Für das Catering der Gäste ist ebenfalls bestens gesorgt, und auch die Show-Barkeeper Sigi Edelbauer und Christoph Einsiedl werden mit von der nächtlichen Partie sein.

Wird für Soul, Rhythm and Funk vom Feinsten sorgen: Big John Whitfield.



Futura 2009 Sat-Kunden-Event
Freitag, 18. September
Beginn: 19 Uhr
ATV-Messestand (Halle 7, Stand 203)

Die Einladung der Gäste erfolgt durch die einzelnen Industriepartner, die sich an der Abendveranstaltung beteiligen!

Drei Säulen

Das Portal www.atv.at stützt sich auf drei tragende Bereiche. Die erste Säule bildet „Fernsehen“, wo die User alle Infos über den Sender und das Programm, zB Eigenproduktionen, Filme und Serien, zu sehen bekommen. Hier sind auch die Eigenproduktionen und Erfolgsformate von ATV bereits kurz nach deren Ausstrahlung On Demand abrufbar. Aufgewertet wird dieser Bereich noch durch Bonusmaterial und Specials, wie etwa Casting-Videos, Hoppalás, Backstage-Berichte und andere Kurzclips. Die zweite Säule „Video“ kann von den Benutzern teilweise



Auch heuer ein Fixpunkt: der tägliche ATV-MotoGP-Wettbewerb

selbst gestaltet werden. So können die ATV-User eigene Kanäle bespielen, anderen Community-Mitgliedern vorführen und sich im Netz einen Namen machen. Darüber hinaus bietet dieser Bereich die Möglichkeit, auf fachspezifische Themen näher einzugehen. Beispielsweise gibt es einen eigenen „ATV Geekly News Channel“, der sich vorwiegend mit Consumer-Elektronik befasst und auf dem auch von der Futura 2009 berichtet werden wird.

Das dritte Standbein ist die „Community“, denn der Com-

munity-Gedanke wird im neuen Portal groß geschrieben. Jeder Nutzer kann sich ein Profil anlegen, sich im Netz präsentieren, mit anderen Usern in Kontakt treten, seine eigenen Videos posten oder die Lieblingsvideos zeigen. Außerdem können sich die User durch die Möglichkeit des Geotaggings „verorten“: So

lässt sich beispielsweise auf einer Österreich-Karte zeigen, wo ein Video gedreht wurde, wo ein User zu Hause ist oder wo er sich gerne aufhält und wer aus der eigenen Region sonst noch in der Community aktiv ist.

Bidirektional

Wie in den Vorjahren gibt es am ATV-Stand neben informativen Fachgesprächen viele unterhaltsame Aktivitäten, bei denen das Fachpublikum aktiv in das Messegesehen mit eingebunden wird. ■

Futura: Halle 7, Stand 203

IMMER IN BEWEGUNG

Dafür, dass Langweile nicht einmal ansatzweise aufkommen kann, sorgen die **täglichen Messe-Aktivitäten am ATV-Stand:**

- ▶ **ATV Surf-Stations:** Zum Eintauchen in die neue Welt von ATV.at bieten Surf-Stations die ideale Möglichkeit. Hier können sich die Besucher über die vielseitigen neuen Möglichkeiten informieren und selbst ein Teil vom „Netz“ werden.
- ▶ **Futura-Berichterstattung auf ATV.at:** Der ATV Trend-Scout und Technologie-Experte Ritchie Pettauer stellt die zehn innovativsten und interessantesten Produktneuheiten der Messe vor - in Form von Videoclips am „ATV Geekly News Channel“ und in seinem Blog.
- ▶ **ATV Guitar Hero Bandwettbewerb:** Wer trifft die richtigen Töne zu bekannten und rockigen Songs an E-Gitarre, Bass und Schlagzeug? Mutige Messebesucher finden es bei einem Liveauftritt auf der ATV-Showbühne heraus - und werden dafür mit tollen Sachpreisen belohnt.
- ▶ **ATV MotoGP Wettbewerb:** Echtes Rennfeeling und packende Duelle gibt's auf den ATV-Motorrad-Simulatoren. Neben zahlreichen Sachpreisen in den Einzelrennen gewinnt der beste Fahrer im täglichen Finale eine Full HD-Videokamera.
- ▶ **Fachgespräche und Infos:** Zur Information rund um ATV stehen Promotoren und das ATV-Reichweitenmanagement zur Verfügung: Prok. Peter Guderlei, Helga Neubauer, Andreas Morgenfurt, Romana Dibarbora und ATV-Moderatorin Niki Fuchs.
- ▶ **Passende Location:** Für Fachgespräche bietet eine eigene Kaffee-Ecke (sponsored by Nestle) die perfekte Gelegenheit. Mit etwas mehr Action geht Show-Barkeeper Sigi Edelbauer zu Werk, der für die showgerechte Zubereitung von schmackhaften Cocktails sorgt.

Futura-Highlights

HDTV Twin PVR der Spitzenklasse 2S-HD 950

inkl. HDD 500 GB

NEU

Störungsfrei, dämpfungsarm, die optische SAT-ZF-Lösung

NEU

Professionelle Kopfstellensysteme CSE 2800 / CSE 3300

In Kooperation mit dem Technologiepartner für Kopfstellen Grundig SAT-Systems (GSS)

GSS

Grundig SAT Systems

Alle Neuheiten und Futura Spezial Aktionen live im Triax Digital-Center Halle 7 Stand 206

17. bis 20. Sep 2009
Messezentrum Salzburg

LIFE IN BALANCE

SOEHNLE

So extravagant wie Ihr Style!

Erleben Sie den außergewöhnlichen Lederlook der neuen **ART STYLE** Personenwaagen - live auf der IFA in Berlin und auf der FUTURA in Salzburg.

stylecollection.de

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

IFA Berlin | 04.-09.09.09, Halle 6.1/Stand 205
FUTURA Salzburg | 17.-20.09.09, Halle 2/Stand 113

SHARP: DER LCD-PIONIER ZEIGT LED-AMBITIONEN - UND DAS BEREITS VOR IFA UND FUTURA

Am Anfang war das Bild ...

... erst dann folgte der ganze „Schnick-Schnack“. Dazu noch den einen oder anderen Preispunkt berücksichtigt und fertig ist, was die von Sharp durchgeführten Verkaufs-Studien zu Tage förderten. Nach genau diesen Vorgaben - bestmögliche Bildqualität zu einem ansprechenden Preis - wurden daher auch die neuen Aquos-Modelle entwickelt. Bei diesen setzt Sharp voll auf die LED-Technologie und verzichtet im Gegenzug auf 200-Hz-Geräte ebenso wie auf Titel à la „dünnster Flat-TV der Welt“.



Der LE700E ist eines jener beiden neuen Aquos-Modelle, mit denen Sharp in den Wochen nach der Futura die Marktführerschaft bei LCD-TV mit LED-Backlight anpeilt.

DIE MOMENTANE ENTWICKLUNG des Flat-TV-Markts sorgt sowohl bei den Herstellern als auch im Handel für ein lachendes wie weinendes Auge: Kontinuierlich steigenden Absatzzahlen steht ein ebenso stetiger Preisverfall gegenüber. Wie Frank Bolten, Sharp-GF D/Ö, im Vorfeld von IFA und Futura erklärt, liegt der Markt 2009 daher wertmäßig in etwa auf dem Niveau von 2008. Um das Sinken der Durchschnittspreise zu stoppen, werden die nach wie vor anhaltenden Trends zu größeren Diagonalen und Full-HD-Auflösung von der Ausstattung mit neuen Technolo-

gien ergänzt: Während hier zahlreiche Marktbegleiter auf 200-Hz-Geräte setzen, konzentriert sich Sharp bei den neuen Aquos-Modellen auf die LED-Hintergrundbeleuchtung.

Aufs oberste Treppchen

Weniger im Volumenmarkt, dafür umso stärker bei Premium-Produkten sei schon jetzt ein enormer Anstieg bei Geräten mit LED-Backlight festzustellen, erläutert Bolten, und in dieser Tonart werde es auch weitergehen: „Ende 2009 wird jeder achte verkaufte LCD-TV mit LED-Backlight ausgestattet sein.“

Die Strategie von Sharp lautet daher, sich in diesem Segment möglichst stark zu positionieren und einmal mehr die Rolle des Technologieführers zu übernehmen: „Zu Jahresende wollen wir bei LED-Backlights ein Drittel Marktanteil erreichen“, nannte Bolten das ambitionierte Ziel.

Step by Step

Schon vor Messebeginn lässt sich sagen, dass der bereits auf der letztjährigen IFA präsentierte XS1 das LCD-Flaggschiff bleiben wird. Denn die beiden Aquos-Neuheiten LE600E und LE700E zielen auf den gehobenen Massenmarkt ab. Anstelle des Full-RGB-Backlights beim XS1 kommen hier nun weiße LEDs zum Einsatz – wodurch sich eine preisliche Positionierung von rund 15 – 20% über vergleichbaren CCFL-Geräten ergibt.

Dass man bei den beiden Neuen „Schnick-Schnack“ wie 200-Hz-Technologie oder Internet-Features vergeblich sucht, begründet Bolten mit psychologisch enorm wichtigen Preispunkten: „Eine Vorgabe lautete etwa, ein 46-Zoll-Full-HD-Gerät mit 100-Hz-Technologie und Full-LED-Backlight zu einem Preis unter

2.000 Euro in den Handel zu bringen.“ In Verbindung mit der Top-Bildqualität als oberste Prämisse sowie wertigem Design und guten Umwelteigenschaften bezeichnet Bolten die neuen Aquos-Modelle hinsichtlich des Preis-Leistungs-Verhältnisses als „außergewöhnlich positioniert.“ Den nächsten Entwicklungsschritt – Aquos LED-Modelle mit 200 Hz – kündigt Bolten für Anfang 2010 an.

Einfach früher dran

Mit dem Launch der neuen Geräte wollte Sharp erst gar nicht bis zur IFA warten: Nachdem im Juli und August Händlerschulungen stattfanden und entsprechendes POS-Material zur Verfügung gestellt wurde, liefert Sharp den LE600E sowie den LE700E bereits seit Mitte August aus. „Damit zu IFA und Futura schon entsprechend viele unserer Geräte am Markt sind“, wie Bolten abschließend erklärt.

Eine detaillierte Vorstellung der beiden neuen Sharp-LCD-TVs finden Sie auf E&W Online. ■

BELEUCHTUNGS-HINTERGRÜNDE



Auch bei der LED-Hintergrundbeleuchtung gibt es Unterschiede. In der Praxis lässt sich im Wesentlichen zwischen drei Varianten unterscheiden:

Edge LED-Backlight: LEDs sind in den Kanten untergebracht. Schwächen bei der Gleichmäßigkeit der Ausleuchtung (ca. 75%), der Farbdarstellung sowie vergleichsweise beim Kontrast, dafür ermöglicht diese Technik eine sehr schlanke Bauweise der TV-Geräte.

Full LED-Backlight: Flächig angeordnete, weiße LEDs, die unabhängig angesteuert werden können (Local Dimming). Vorteile gegenüber Edge LED: gleichmäßigere Ausleuchtung (über 90%) und bessere Kontrastwerte.

RGB LED-Backlight: Flächig angeordnete LEDs in den Farben Rot, Grün und Blau. Diese Variante liefert die besten Kontrastwerte und die beste Farbdarstellung, ist zugleich aber auch die teuerste dieser drei.

IFA: Halle 3.2, Stand 101
Futura: Halle 9, Stand 208

GARMIN BRINGT EINE RANGE AN NAVIS FÜR SPEZIALANWENDUNGEN HERAUS

GPS - maßgeschneidert

Der amerikanische Navi-Hersteller Garmin unterschied sich schon immer von seinen Mitbewerbern - durch Navis für verschiedenste Anwendungen, egal, ob im Auto, in der Luft, zu Wasser per pedes oder mit dem Rad unterwegs. Dieser Strategie ist Garmin auch bei den neuen Modellen treu geblieben, etwa mit dem Lkw-Navi.

WER AN NAVIS DENKT, denkt in erster Linie an herkömmliche Navigationsgeräte fürs Auto, genauer: für den Pkw. In diesem Segment sind die Navi-Hersteller auch der größten Konkurrenz ausgesetzt. Neben den drei Weltmarktführer versuchen zahlreiche Anbieter, hier mit mehr oder weniger Erfolg mitzumischen. Garmin Austria-Chef Christian Ganzer kann mit seinem Team dennoch entspannt auf der Futura Neuheiten präsentieren. Denn der US-Hersteller beschränkt sich nicht auf dieses Segment, sondern deckt auch die Navigation in der Luft, zu Wasser ab, hat Navis für Sportler und Wanderer im Programm - und jetzt auch ein Navi für eine bislang vernachlässigte Gruppe: für Lkw-Fahrer.

Das Lastler-Navi

Die reine Routenplanung an sich wäre ja kein Problem - gäbe es da nicht spezielle Anforderungen. Das nüvi 465T berechnet die ideale Route unter Berücksichtigung von für Ferntransporte relevanten Einschränkungen. Denn: Was nützt eine Route, wenn die Straßen zu schmal, Kurven zu eng, Gefälle und Steigung zu groß sind? Neben den Abmessungen des Lkw werden auch Art der Ladung, Gesamtgewicht und Achslast berücksichtigt. Das nüvi 465T

verfügt natürlich über all jene Features, die man zum Teil von herkömmlichen Navis kennt, wie Bluetooth-Freisprecheinrichtung, TMC, Fahrspurassistent. Was aber noch hinzu kommt, ist etwa die Warnung vor Straßenabschnitten mit starkem Seitenwind, Fahrbahnverengungen oder anderen potenziellen Gefahren für Lkw-Fahrer. Zwar gibt es diese Routingdaten jetzt nur für Großbritannien - aber im Oktober folgen jene für die übrigen EU-Staaten.

Für Abenteurer und ...

Mit dem Dakota 20 bringt Garmin ein weiteres Outdoor-Navi auf den Markt, das klein, leicht, kinderleicht zu bedienen, sehr robust und wasserdicht ist. Es ist mit der weltweiten Garmin-Basiskarte mit den wichtigsten Ortsmittelpunkten und Hauptverkehrsverbindungen ausgestattet. Detailkarten können auf dem 850 MB großen internen Speicher oder auf microSD-Karten geladen werden.

Genauso lassen sich Routen vom PC auf das Gerät überspielen, samt Geocaches. „Man overboard“ ist ein lebensrettendes Featu-



Mit dem nüvi 465T bringt Garmin ein speziell auf die Anforderungen der Lkw-Fahrer ausgerichtetes Navi auf den Markt: Die Routenplanung richtet sich nach der Größe, dem Gewicht und der Ladung des Lkw. Und es gibt Warnungen, etwa bei starkem Seitenwind.

re dieses Navis: Die Position des Unglücksortes wird damit sofort gespeichert - und genauso einfach lotst das Navi die Hilfsmannschaft zurück zur Unglücksstelle.

... Extremsportler

Mit dem Forerunner 310XT stellt Garmin ein Navi vor, das sich eigentlich perfekt für eine Minderheit eignet: Für Triathleten. Er ist nicht nur Trainingspartner beim Lauf- und Radsport, sondern auch beim Schwimmen. Für das Fahrrad gibt es auch eine optionale Halterung. Das Gerät zeichnet Entfernung, Herzfrequenz und weitere Trainingsinformationen auf, die anschließend am PC via Garmin Connect ausgewertet werden können.

Ein Lotse für Öffis

Für Konsumenten, denen dies etwas zu anstrengend ist, gibt es ein weiteres Kaufargument für ein

Navi von Garmin. Der US-Hersteller bringt cityXplorer auf den Markt - spezielles Kartenmaterial für 35 Städte in Europa und 28 Städte in Nordamerika. Das Besondere daran: Sie sind auf die Bedürfnisse von Fußgängern ausgerichtet, zeigen aber nicht nur den kürzesten oder schnellsten Weg per pedes, sondern auch die schnellste Verbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Man muss also nur das Ziel eingeben und wird bereits zur nächsten Station gelotst. Wer bestimmte Verkehrsmittel ausklammern will, etwa die U-Bahn, kann auch dies. Die Karten können via <http://myGarmin.com> heruntergeladen werden und sind mit den nüvi-Modellen 12xx, 13xx, 14xx und künftigen Modellen der 1xxx-Serie voll kompatibel. ■

IFA: Halle 9, Stand 202
Futura: Halle 6, Stand 132

FÜR JEDEN ÜBERTRAGUNGSWEG DIE RICHTIGEN SYSTEMKOMPONENTEN.

<ul style="list-style-type: none"> ■ SAT-Empfangs- und Verteiltechnik ■ Signalaufbereitung für SAT und Terrestrik 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Optische Übertragungstechnik ■ BK-/CATV-Netzkomponenten
---	--

Sie finden uns
in Halle 7, Stand 403.

Delta Solution Multimedia GmbH • A-6830 Rankweil • Tel. +43 5522 434300 • www.delta-s.eu

SKY PRÄSENTIERT DIE NEUE TV-WELT

Ab die Post!

Den anspruchsvollsten Content bieten, Handelspartner sowie Vertrieb stärken und ein paar hunderttausend Kunden gewinnen - nicht gerade unambitioniert, was sich die Sky-Mannschaft nach dem Neustart so vorgenommen hat. Wie das alles gelingen und der Pay-TV-Sender nicht zuletzt durch die Unterstützung des Fachhandels wieder profitabel werden soll, wird auf der Futura präsentiert - Stargast inklusive, versteht sich.

ZWEI MONATE SIND mittlerweile vergangen, seit „Die neue Welt des Entertainments“ auf die Allgemeinheit losgelassen wurde – eine Welt, die in Anbetracht der fulminanten Launch-Kampagne wohl nur an den wenigsten unbemerkt vorübergezogen ist. In diesem Sinne gestaltet sich auch der Futura-Auftritt von Sky: Der Pay-TV-Anbieter präsentiert sich auf der Futura mit einem beeindruckenden Standkonzept, das sich ganz dem Claim „Willkommen in einer neuen Welt des Entertainments“ verschrieben hat.

PAY-TV-POTENZIAL

Mit den Ländern Deutschland und Österreich ist Sky im größten Fernsehmarkt Westeuropas aktiv. Zugleich sprechen einige weitere Aspekte dafür, dass das Konzept auf fruchtbaren Boden fällt: In Großbritannien und Frankreich ist die Pay-TV-Durchdringung dreimal so hoch wie in den deutschsprachigen Ländern, in Italien immerhin doppelt so hoch – ergo schlummert hier noch gehöriges Potenzial. Außerdem sind via Kabel und Satellit beinahe alle Fernsehhaushalte erreichbar. Indes entwickelt sich auch HDTV zum Massenmarkt, den Sky seit Juli mit dem umfassendsten Angebot bedient.

Solide Basis

Dass für eine erfolgreiche Zukunft von Sky gewisse Grundvoraussetzungen erfüllt sein müssen, liegt auf der Hand – wofür die Entwicklungen beim Vorgänger Premiere wohl den besten Beweis darstellen. Mit der Schließung der Sicherheitslücke, der Aufwertung des Programmangebots (HDTV, Film-Premiere-



Stargast Heinz Prüller beantwortet Fragen zur Formel 1 – sämtliche anderen die komplette Vertriebsmannschaft von Sky.

ren, exklusive Sportübertragungen, etc) und der für Kunden transparenteren und einfacheren Abo-Struktur wurden die vorrangigsten Probleme schon einmal aus der Welt geschafft.



Sky gibt auch in Richtung Fachhandel wieder ordentlich Gas. Durch die intensivierte Zusammenarbeit sollen im großen Stil Neukunden gewonnen werden – und bis 2011 der Sprung in die Gewinnzone gelingen.

Ein akutes Defizit besteht jedoch nach wie vor: die Anzahl zahlender Kunden. Um das gesteckte Ziel, den Breakeven im vierten Quartal 2010 zu schaffen (Profit, überhaupt erreichen zu können, sind 3 – 3,4 Millionen Abonnenten notwendig – beim aktuellen Stand von rund 2,4 Millionen durchaus eine Herausforderung. Nicht zuletzt deshalb steht der Punkt „Intensivierung von Vertrieb und Marketing“ momentan ganz oben auf der Prioritätenliste.

Gezielte Maßnahmen

Hinsichtlich der Marketing- und Vertriebsaktivitäten bildet die in Zukunft deutlich intensivere Zusammenarbeit mit dem Fachhandel den zentralen Aspekt. Sky selbst stockt dafür die Anzahl der AD-Mitarbeiter derzeit auf – doppelt so viele wie in der Vergangenheit sollen es schlussendlich werden. Diese personelle Verstärkung will man zur besseren

Betreuung der Fachhandelspartner einsetzen, denn – als wichtigste Anlaufstelle für Kunden – der flächendeckende Ausbau der Verkaufsstellen steht ebenfalls auf der Agenda.

Verkaufsunterstützung am POS spielt in diesem Zusammenhang ebenfalls eine wesentliche Rolle. So sollen Flagship-Stores und innovative POS-Module die Blicke der Kunden auf sich ziehen und Maßnahmen wie vereinfachtes Receiver-Handling, vermehrte Händlerbesuche und zusätzliche Geschäftsfelder (zB als Installations- und Servicepartner) zugleich das Interesse des Fachhandels an einer Zusammenarbeit mit Sky erhöhen. Oder anders gesagt: In Zukunft soll es den Händlern ganz einfach wieder Spaß machen, Geld mit dem Produkt Sky zu verdienen.

Begleiterscheinungen

So wie der Fachhandel die erste Anlaufstelle für Kunden darstellen soll, hat Sky auch den Support für seine Partner verbessert: mit einer modernen Händler-Plattform (haendler.sky.at) sowie einer speziellen Händler-Hotline. Um in Salzburg die Begeisterung der Fachhändler zu wecken, wartet neben einem Ausblick auf die bevorstehenden Programm-Highlights auch eine gehörige Portion Live-Entertainment am Messestand und – sozusagen als krönender Futura-Abschluss – ein Besuch von „Mr. Formel 1“ Heinz Prüller sowie Reporter-Kollegin Tanja Bauer. ■

SONY WIRD MIT SEINEN NEUHEITEN DEM MOTTO GERECHT:

Entertainment pur

Sony wird heuer bekanntlich auch seinen österreichischen Handelspartnern die Produktinnovationen auf der IFA in Berlin präsentieren. Das Hauptaugenmerk liegt sicher im TV-Bereich, wo etwa die Bravia Z-5 Serie vorgestellt wird. Aber auch in den anderen Bereichen hat Sony einiges zu bieten.



Das Konzept der Sony World hat sich vergangenes Jahr in Salzburg bewährt – heuer findet sie in Berlin statt.

AUF DER SONY WORLD in Berlin kann Claudio Amman „seinen“ österreichischen und Schweizer Handelspartnern eine Reihe von Innovationen zeigen – auch wenn sie der Sony-Chef von Österreich und der Schweiz vorab nicht alle preisgibt. Die Großen der Branche werden sich wohl heuer wieder im TV-Bereich matchen. Sony schickt hier die Bravia Z5-Serie ins Rennen. Die 200 Hertz LCD-Fernseher überzeugen nicht nur durch neues Design, sondern auch durch einen optimierten Bildprozessor, Strom sparende Eco-Funktionen und neue Technologien. Die zweite Generation der Motionflow 200 Hertz Technologie errechnet aus einem Bild drei neue. Gemeinsam mit dem neuen Bildverarbeitungsprozessor BRAVIA Engine 3 und der Live Colour Creation Technologie sorgt sie so für eine scharfe Wiedergabe auf dem 10-Bit-Bildschirm – insbesondere bei actionreichen Szenen. Die mit 40, 46 und 52 Zoll Bildschirmdiagonale erhältlichen Modelle der Z5-Serie sind zudem DLNA-zertifiziert. Das garantiert die problemlose Anbindung ans Heimnetzwerk. S-Force Surround Sound und der 5.1 Audio-Ausgang sorgen für satte Klänge.

Lichtstark

Die Palette der Kompaktkameras wird um zwei neue Modelle ergänzt. Die TX1 und die



Die TX1 besticht nicht nur durch Design und trendige Farben. Ihre Besonderheit: erstklassige Bilder bei schlechten Lichtverhältnissen.

WX1 sind für brillant Aufnahmen bei Nacht und in der Dämmerung gerüstet. Der 10,2 Megapixel Exmor RTM CMOS Sensor in Kombination mit dem BIONZ Bildprozessor sorgt für scharfe Fotos in natürlichen Farben. Beide Modelle verfügen über die „Sweep Panorama“ Funktion. Sie ermöglicht Aufnahmen in extremen Horizontal- und Vertikalformaten. Dazu muss der Nutzer nur den Auslöserknopf drücken und mit der Kamera einen waagerechten oder senkrechten Schwenk ausführen. Zudem nehmen die TX1 und WX1 bis zu zehn Bilder pro Sekunde in voller Auflösung und bester Qualität auf. Im Videomodus filmen die beiden Neulinge Clips in High Definition (720p) und im MPEG4 Format. Natürlich verfügen beide über eine intelligente Gesichtserkennung und „Smile Shutter“. Die Designkamera DSC-TX1 ist mit 14,1 Millimetern extrem dünn (ohne Objektivklappe) und in den Farben Grau, Silber, Blau, Gold und Pink erhältlich. Die DSC-WX1 mit kompaktem Metall-Gehäuse wird in Schwarz, Silber und Gold angeboten.

Hörbarer Unterschied

Mit der neuen Walkman-S540-Serie bringt Sony einen außergewöhnlichen AV-Player auf den Markt: Dabei ist die Idee dahinter simpel. Die neue Walkman-Serie mit einer Dicke von

10,2 Millimetern ist mit zwei leistungsstarken Lautsprechern ausgestattet. Auf dem 2,4 Zoll-TFT-Farbdisplay können Video-Clips betrachtet werden. Die Walkman-Serie unterstützt die Formate

MP3, WMA, ACC, WAV, JPEG, AVC Baseline bis hin zu MPEG-4 und WMV. Die Dateien können einfach per Drag & Drop vom Computer oder über eine Plattform wie iTunes mithilfe der mitgelieferten Content Transfer Software überspielt werden. Außerdem verfügen die Modelle dieser Serie über ein UKW-Radio mit 30 Senderspeichern sowie die Diktierfunktion mit integriertem Mikrofon. Der Akku reicht für 42 Stunden Musik hören über Kopfhörer und 17 Stunden via Lautsprecher. Bei Videos werden 6,5 Stunden erreicht. ■

IFA:

Halle 4.2, Stand 101



Die neuen Walkman spielen Audio- und Video-Dateien diverser Formate ab - und verfügen über integrierte Lautsprecher.

PISSLINGER GMBH ALUMINIUM

Aluminiumkomponenten und Dienstleistungen:

- Elektronik
- Multimedia und HiFi
- Haus- und Kleingeräte
- Automotive/Interieur
- Medizin- und Labortechnik
- Leuchten
- Sicherheitstechnik
- Möbel
- Maschinenbau
- Sanitär
- Sport und Freizeit

PISSLINGER GMBH



Der schematische Vorgeschmack auf das „Stand-Bild“ in Salzburg – ein breites Sortiment beansprucht eben auch ein bisschen Platz ...

BAYTRONIC WÄCHST - UND DER FUTURA-STAND WÄCHST MIT

Größer geht's immer!

Zumindest bei Baytronic, denn man wird den fulminanten Messeauftritt des Vorjahres heuer nochmals übertreffen. Sowohl was die Größe des Standes angeht - wofür die Astener diesmal gleich zwei Standnummern beanspruchen - als auch betreffend des Sortiments: Blaupunkt ist bekanntlich seit Jahresbeginn mit an Bord, von SetOne stammen hochwertige Receiver-Neuheiten und die LCD-TVs der Marke Denver werden ebenfalls erstmals ausgestellt. In diesem bunten Reigen dürfen selbstverständlich auch die Flat-TV- und Audio-Range von LG nicht fehlen und als Tüpfelchen auf dem „I“ gibt's zwischen all der digitalen Technik auch noch ein bisschen „Weiße“.

WO BAYTRONIC DRAUFSTEHT war schon bisher Vielfalt drin - und beim heurigen Futura-Auftritt ganz einfach noch ein bisschen mehr. Dementsprechend schwierig ist es selbst für GF Franz Lang mittlerweile geworden, die thematischen Schwerpunkte zu definieren: LCD-TVs von LG, die Blaupunkt Audio-Range, Receiver von SetOne, Beamer von Mitsubishi oder Kühlgeräte der Eigenmarke Nabo - kein Wunder, dass eine Einschränkung hier fast unmöglich ist.

Fürs Aug' ...

In gewohnter Manier spielen die Flat-TVs von LG eine zentrale Rolle beim Messeauftritt von Baytronic. Besonders hervorzuheben sind hier die High-end

SL-Modelle: Mit dem rahmenlosen SL8000 wurde eine der Neuheiten bereits beim diesjährigen EISA-Award ausgezeichnet - der erste dieser Titel für einen LG LCD-TV. Die Besonderheit dieser Geräte ist - wie könnte es anders sein - die LED-Hintergrundbeleuchtung, denn technische Merkmale wie Full-HD-Auflösung oder ein 200 Hz-Panel sind ja beinahe schon Standard bei Premium-Geräten. Mit der SL8500-Serie wird hier auch eine fachhandelsexklusive Linie präsentiert und erstmals gibt's auch LG-Flachmänner mit integriertem Sat-Tuner zu sehen. Beim Thema TV-Empfang hat Baytronic mit der Receiver-Range von SetOne - zugleich der Lieferant der Hundai-Re-



Keine Sorge, mit Ihren Augen ist alles in Ordnung - der neue LG SL8000 hat tatsächlich keinen Rahmen. Sehr wohl allerdings bereits eine Auszeichnung: Den EISA-Award als Best Value LCD-TV.

ceiver - einige äußerst bemerkenswerte Neuheiten im Messegepäck: Neben Irdeto-embedded

Geräten auch das HDTV-Flaggschiff SetOne TX 9900, dessen Ausstattung neben dem Twin-



Das SetOne Spitzenmodell TX 9900 lässt technisch keine Wünsche offen, nur die Marke selbst ist hier zu Lande noch kaum bekannt – ein Umstand, den Baytronic schleunigst ändern möchte.

Tuner und der Möglichkeit, Festplatten zu integrieren, auch sonst keine Wünsche offen lässt: zwei Programme aufnehmen und gleichzeitig ein drittes abspielen, Front-Anschlüsse versteckt hinter einer eleganten Slide-Blende oder Touch-Screen Nah-Bedienung sprechen eine klare Sprache.

Erstmals zeigt Baytronic in Salzburg auch die LCD-TV-Range von Denver und nach dem Erfolg auf der Hausmesse steht eine Homecinema-Vorführung (Mitsubishi-Projektor und LG-Audiosystem) ebenfalls wieder auf dem Programm.

... fürs Ohr ...

Im Vorjahr noch am benachbarten Stand, ist das Blaupunkt-Sortiment heuer direkt auf dem Messestand von Baytronic zu finden. Im Vordergrund werden dabei dabei die Incar-Systeme so-

wie Neuheiten im Kopfhörer-Bereich stehen. Lang verspricht jedenfalls eine „schöne Präsentation“.

Am guten Ton lassen die

Audio-Neuheiten von LG ebenfalls keine Zweifel aufkommen – Schließlich wurde auch das Premium Blu-ray Home Theater System HB954PB mit einem EISA-Award prämiert.

... und für sonstige Sinne

Für alle anderen außer optische und akustische Eindrücke bieten am Baytronic-Stand die „üblichen Geschichten“ (Zitat Franz Lang) Gelegenheit – soll heißen, für kühles Bier, gutes Essen und angenehme Atmosphäre ist gesorgt. „Natürlich wird Bewirtung wieder groß geschrieben“, betont Lang.

Dass die Astener wieder mit Mann und Maus nach Salzburg reisen, muss an dieser Stelle wohl ebenso wenig betont werden, wie die speziellen Futura-Aktionen, die auf die Besucher warten. ■

Futura: Halle 7, Stand 407 und 411

ZUGABEN IN WEISS

Baytronic ist in Sachen Haus- und Kleingeräte nun voll auf den Geschmack gekommen – und damit ist der „Weißen“ auch heuer ihr Platz in der Sat-Halle sicher.

Besonders zwei Schienen stehen dabei im Vordergrund: Modelle der Eigenmarke Nabo sowie Kleingeräte aus dem Hause Grundig. Die im Frühjahr vorgestellten Nabo-Kühlgeräte konnten die Erwartungen der Baytronic-Crew mehr als erfüllen und somit gibt's in Salzburg gleich die nächsten Kühlgeräte-Neuheiten. „Wir werden auf der Futura zwei neue, wertigere Geräte in stylischer Optik präsentieren“, verrät GF Franz Lang schon vorab. Vorerst bleiben die beiden Neuheiten aber nur ein Vorgeschmack, denn die Einführung wird erst 2010 erfolgen.

Ein wenig anders sieht's da mit der neuen Professional Line von Grun-

dig aus, die auf der IFA Premiere feiert und rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft – genauer gesagt im Oktober – verfügbar sein wird. Insgesamt „Sechs Profis für die Erste Liga“ umfasst die Linie, bestehend aus dem Profi-Haartrockner HD 9780, dem 2 in 1 Hair Styler Straight & Curls HS 7830, den Profi-Hairstylern HS 8980 und Straight & Curls HS 9930 sowie dem Wet & Dry Profi-Haarschneider MC 9540 und dem Profi-Multihaarschneideset MT 6741. Grundig bietet mit der Professional Line Produkte, die dank des innovativen Color-Protectors eine besonders sanfte Pflege für coloriertes Haar ermöglichen und die durch die Profi-Ausstattung optimales Handling sowie eine besonders lange Lebensdauer garantieren – unterstrichen durch eine entsprechend lange Garantie von vier Jahren.

OLI.CC SCHÖPFT AUS DEM VOLLEN

Scharf bis eisgekühlt

Mit der gesamten Vertriebs- und Technikmannschaft sowie einem ganzen Packen an Produktneuheiten im Gepäck reist oli.cc-GF Oliver Schober diesmal zur Futura. Und er hat leicht lachen, denn News gibts aus allen Bereichen zu vermelden.



GF Oliver Schober (re.) schickt dem Futura-Auftritt eine vielversprechende Ankündigung voraus: „Top-Messeangebote in gemütlichem Ambiente mit guter Verpflegung unter dem Motto Chilli & Beer“ – was will man da noch mehr ...?

MAN WEISS GAR NICHT, wo man anfangen soll, denn wenn oli.cc-GF Oliver Schober von „Neuheiten in allen Produktbereichen!“ spricht, dann meint er das auch – wörtlich inklusive Rufzeichen.

Im Multimedia-Bereich wird eine breite Palette von der Seminarraum- bis zur Heimkino-Lösung vorgestellt, mit neuen Produkten von Intellihome, Phillips und Kramer. In Sachen Empfangstechnik verpasst man dem Sortiment ebenfalls ein Update und zeigt unter anderem die HDTV-Receiver-Range sowie "All-in-One"-TV-Systeme von TechniSat und SRadix. In diesem Zusammenhang darf natürlich auch die aktuellste Kopfstellen-Technik von GSS und Blancom nicht fehlen: von DVB-S/S2, DVB-C und DVB-T bis hin zu IPTV-Lösungen reicht das Angebot, das von LWL-LNBs und ZF-Verteilungen komplet-

tiert wird. Die entsprechenden Messtechnik-Produkte kommen aus dem Hause Promax. Und was hinter dem Begriff InfoMedia-TV steckt, wird anhand der JAM-Media Digital Signage Lösungen demonstriert.

Wohlklingend

Wer schließlich genug gesehen hat, kann sich entweder dem Beschallungs-Bereich widmen, in dem es professionelle Technik von APART-Audio (zB RS232 steuerbare Vor- und Mischverstärker) sowie JAM-Audio Multiroom Systeme zu sehen bzw hören gibt, seine Körperfunktionen anhand IP- und Web-basierender Videoüberwachungslösungen mit Central-Manager Software überwachen lassen oder sich ganz einfach dem Futura-Motto „Chilli & Beer“ hingeben. ■

Futura: Halle 7, Stand 405

SAMSUNG STELLT NEUE PRODUKTE FÜR DAS HEIMKINO SOWIE NEUE CAMCORDER VOR

Für Filmer und Cineasten

Im Bereich Unterhaltungselektronik legt Samsung im Vorfeld der IFA/Futura den Schwerpunkt auf die neuen Camcorder sowie auf Anlagen, die den Flat-TV zum echten Heimkino machen. Die Geräte überzeugen nicht nur mit zahlreichen technischen Features, sondern bestechen auch durch das ansprechende Design.

SAMSUNG WIRD SICH ebenfalls auf der IFA und der Futura nicht lumpen lassen, wenn es um Innovationen geht – so viel steht bereits jetzt fest. Auf rund 300 Quadratmetern sollen auf der Futura in der Halle 8 die Neuheiten präsentiert werden.

Gerald Reitmayr, General Manager UE und Martina Altlechner, Leitung Sales UE werden gemeinsam mit den Produkt- und Key-Account Managern vor Ort sein, um Fachhändlern die Neuheiten vorstellen. Am Samstag den 19. September gibt es auch eine gute Gelegenheit, abseits des Messestresses zu plaudern – da lädt Samsung zur Happy Hour (von 17:00 bis 20:00). Gleichzeitig findet da auch die Preisverleihung für den von E&W initiierten und von Samsung und Siemens gesponserten Austrian Electronic Retailer Award statt.

Auch wenn vor der IFA noch nicht alle Neuheiten präsentiert werden, so gibt es vorab einige Infos zu den Messeneuheiten.

Von wegen Standard

Aber auch die können sich durchaus sehen lassen. Bei den Camcordern stellen die Koreaner die neuen Geräte der K-Serie vor. Es handelt sich bei den Modellen SMX-K40, SMX K44 und SMX K45 streng genommen um Standard Definition-Camcorder. Dank HD-Upscaling liefern sie dennoch Videos in höchster Auflösung. Die Modelle K44 und K45 wurden zudem mit 16GB bzw. 32GB SSD Flash Speicher ausgerüstet, wobei zusätzlich noch Speicherarten verwendet werden



können. Eine Schneider Kreuznach-Linse sorgt für einen 52fachen optischen Zoombereich, der

elektronisch auf das 65fache erweitert werden kann. Die im Camcorder integrierte Bildbearbeitungssoftware „Intelli-studio“ erlaubt am Camcorder eine erste Bearbeitung des Filmes. Wird der Camcorder via USB an ein Notebook angeschlossen, kann eine weitere integrierte Software ohne Installation zur Nachbearbeitung genutzt werden – und gleichzeitig wird der Akku des Camcorders geladen.

Für Anwender, die filmen und fotografieren wollen – und beides in hoher Qualität – stellt Samsung den Full-HD-Camcorder HMX-U10 mit 10-Megapixel-Fotofunktion vor. Mit seinen kompakten Maßen passt er in jedes Handgepäck.

Die hohe Pixelzahl bietet genügend Datenmaterial für Ausschnittsvergrößerungen und

macht den Camcorder zu einer Alternative zur Digitalkamera.

Der Camcorder liegt nicht nur wegen seines kleinen Formats und seiner angenehmen Oberfläche bequem in der Hand. Die 7 Grad-Neigung der

Die Lifestyle-Camcorder der K-Serie punkten mit einem starken Zoom und neuen Features, die Filmen erst richtig zum Vergnügen machen.

Linse sorgt für eine entspannte Handhabung. Die Menü-Steuerung funktioniert über Touch Sensitive Buttons. Natürlich ist der HMX-U10 ebenfalls mit „Intelli-studio“ und der Bearbeitungssoftware ausgerüstet und kann auch über USB geladen werden.

Perfektes Heimkino

Passend zu den Flat-TV von Samsung bieten die Koreaner nun auch eine Soundbar sowie eine Heimkinoanlage an. Bei der HT-BD8200 handelt es sich um die weltweit erste Soundbar mit 5.1 Kanal Surround Sound, Blu-ray Player (BD Live-Funktion) und kabellosem Subwoofer, der sich

flexibel im Raum platzieren lässt. PC Streaming, BD Wise und Bluetooth sorgen dafür, dass Bilder und Videos vom PC, MP3-Player, Kamera oder Handy übertragen werden können. Für iPhone und iPod wird eine Docking Station mitgeliefert. Über die „Smart Sound“-Technologie passt die Soundbar die Lautstärke automatisch an – ein ständiges Nach-

justieren mit der Fernbedienung wird überflüssig.

Vom Design her wurde die HT-BD8200 mit den

LCD und LED TV-Serien von Samsung abgestimmt.

Mit der HT-BD1220 bringt Samsung eine kompakte Heimkinoanlage mit 500 Watt Leistung in Surround Sound über einen Subwoofer und zwei Satellitenlautsprecher auf den Markt. Die Heimkinoanlage sorgt für Bilder in höchster Qualität – wobei diverse Datenformate erkannt werden. Die HT-BD1220 kann zudem über ein Drahtlos-Netzwerk, USB und HDMI mit anderen Geräten verbunden werden. Der BD-Player mit BD-Live Funktion holt sich Zusatzinformationen aus dem Internet.

Über die BD-Wise stimmen sich die Geräte untereinander ab, um das bestmögliche Bild auf den Fernseher zu liefern. Dank der AnyNet+-Technologie können auch weitere Entertainment-Geräte komfortabel mit einer einzigen Fernbedienung bedient werden. ■

IFA:
Futura:

Gesamte Halle 20
Halle 8, Stand 102

HB AUSTRIA: NEWS IN SACHEN SAT UND FERNSEHEN

Auf Bewährtes setzen

Die im Vorjahr erprobte Insellösung am gemeinsamen Stand mit Samsung wird von HB Austria heuer ebenso fortgesetzt wie die eingeschlagene Richtung mit der Marke Schaub Lorenz. So werden mit den Neuheiten im LCD-TV-Bereich jene Lücken geschlossen, die das Samsung-Sortiment offen lässt. Und bei den Receivern dreht sich im Wesentlichen alles um zwei Dinge: Irdeto und HDTV.

GETREU DEM CLAIM von Schaub Lorenz „Simplify Your Life“ präsentiert sich HB Austria auf der diesjährigen Futura – mit Produkten, von denen „sowohl der Konsument als auch der Fachhändler etwas hat“, wie HB-Chef Christian Blumberger nicht müde wird zu betonen. Ebensovienig macht er keinen Hehl daraus, dass er hinsichtlich der vereinheitlichten Messestände alles andere als unglücklich ist: „Dadurch werden sich alle Aussteller auf das Wesentliche beschränken, es gibt keinen Firlefanz und der Schwerpunkt liegt dort, wo er hingehört – auf den Geräten.“



Neues Design, bewährte Features: Hotelmodus und CI-Schacht gehören auch bei den aktuellen Schaub Lorenz LCD-TVs, wie dem LT26-311DSB, zur Basis-Ausstattung.

Mehr als ein Lückenfüller

Nicht nur den Umständen entsprechend positive Marktzahlen schüren bei Blumberger große Hoffnungen hinsichtlich des Flat-TV-Geschäfts in der zweiten Jahreshälfte, sondern auch – und ganz besonders – die neue Range von Schaub Lorenz. Diese bedient wie schon in der Vergangenheit jene Segmente, die Samsung nicht besetzt: Kleinere Diagonalen und Ausstattung mit Features wie Hotelmode.

Bestes Beispiel dafür ist der neue 26-Zöller LT26-311DSB: Das HD-Ready Modell verfügt neben „Standard-Features“ wie einem integrierten DVB-T-Tuner über einen Hotel-Modus sowie einen CI-Schacht. Und mit einem Standby-Verbrauch von unter 1 Watt zeigt der „kleine Schwarze“ auch seine „grüne Seite“.

Passend zu den LCD-TVs präsentiert HB zudem einen Auszug aus dem Vivanco-Programm, insbesondere Wandhalterungen sowie sonstige gängige Zubehörartikel für den Fachhandel. Welche Halterungen zum jeweiligen Modell passen, findet sich übrigens auch gleich auf den Produktdatenblättern der Schaub Lorenz-TVs.

Breit aufgestellt

Im Receiver-Bereich wird mit Geräten der Brands HB, Schaub Lorenz und Homecast ein Portfolio präsentiert, das jedem Anspruch genügen kann. Trotz der Orientierung in Richtung HDTV lautet das Schlagwort diesmal ganz klar Irdeto – ein volles Line-up in Verbindung mit SD- als auch HD-Empfang. Wie Blumberger erklärt, will man dabei mit einfachen, Irdeto-embedded Geräten im SD-Bereich, wie dem HB 1800, ebenso punkten wie mit hochwertig ausgestatteten Modellen im HDTV-Segment. Gerade für dieses rechnet sich Blumberger auch die besten Umsatzchancen bis zum vollen Einsetzen des Weihnachtsgeschäfts aus: „Ich glaube, ab September werden 50 Prozent der verkauften Receiver HDTV-taugliche Modelle sein.“ Auf das Eintreten diese Prognose hat man sich zB mit dem HB 2800 HD/ IR bestens vorbereitet: Der HDTV Sat-Receiver verfügt über integrierte Irdeto-Entschlüsselung, zwei weitere CI-Schächte, eine USB-Schnittstelle sowie einen Netzschalter. ■

Futura:

Halle 8, Stand 104

**KLEINHAPPL
ELECTRONIC**
22" / 26" / 32" LCD - TV
mit integr.
DVB-S2 + DVB-T - Tuner

NEU !!



1 x CI

WELTNEUHEIT !!

Optisches - LNB
von

Signalzuführung geht neue Wege !

Besuchen Sie uns auf der



Salzburg 17 - 20.09.2009; Halle 7, Stand 10

Orbitech®
exklusiv für den Fachhandel !!
Made in Germany !

CI 400 HD

- 2 x CI
- USB 2.0 für ext. PVR
- Ethernet Schnittstelle
- ISIPRO / SiehFern!

DOYSON
Multiroom - Musiksystem
leistbar für Jedermann

**Musik in
allen Räumen.**



Heimkino-Projektoren, wie das Full-HD-Spitzenmodell Epson TW5000, sind zweierlei: Stylisher Spaßbringer für den Konsumenten und Margengaranten für den Fachhändler. Das lösungsorientierte Konzept dahinter stellt Mamit auf der Futura vor – Live und in Farbe, versteht sich.

MAMIT LOCKT MIT DEM MEHRWERT-ANSATZ ZUM MEHR-UMSATZ

Wir wollen weg!

Aber nicht aus den Salzburger Messehallen, sondern weg vom reinen Produktverkauf, hin zum Lösungsverkauf. In bewährter Manier hat sich Mamit-GF Markus König einmal mehr auf die Suche nach potenziellen Margenbringern gemacht – und diese in Form von Heimkino-Projektoren aus dem Hause Epson auch gefunden. Eine entsprechende Vorführung mit Unterstützung prominenter Fachhändler ist auf der Futura somit ebenso ein Fixpunkt wie die Präsentation zahlreicher weiterer Produktneuheiten, etwa aus dem kürzlich neu übernommenen Segment Philips Speech Processing.

AM ANFANG JEDER LÖSUNG steht das passende Produkt, am Ende der nicht unbeträchtliche Gewinn. So ungefähr kann man zusammenfassen, was Mamit-GF Markus König beim heurigen Futura-Auftritt vor hat. Denn wie sich anhand der letztjährigen Kampagnen Wirtshaus- bzw. Hotel-TV gezeigt hatte, lässt sich mit dem Verkauf von kompletten Lösungen anstatt des einzelnen Produkts der nach wie vor nicht gerade rosigen Preisentwicklung in der UE durchaus wirksam entgegenen.

Beam me up

Seit man zu Jahresbeginn die Projektoren-Range von Epson ins Sortiment aufgenommen hat, entwickelt sich dieser Bereich

äußerst zufriedenstellend. Man hat sich beim Thema Homecinema verstärkt in Richtung EFH orientiert und konnte mittlerweile aus allen Kooperationen renommierte Händler als Epson



Schon bisher waren Monitore und Large Format Displays von Philips im Sortiment von Mamit, jetzt kommen auch Diktiergeräte hinzu.

Professional Home Cinema-Partner – kurz: Epson ProHC – gewinnen (siehe Kasten rechts). Auf der Futura werden diese drei übrigens für jeweils etwa eine Stunde direkt am Mamit-Stand ihre diesbezüglichen Erfahrungen schildern. Der Live-Präsentation der Epson Geräte wird Mamit zudem rund ein Fünftel des Messestandes widmen.

Für den Fachhandel hat Mamit dabei bereits entsprechende Bundles zusammengestellt, beginnend bei rund 1.000 Euro. Entsprechende Easy-to-Sell-Folder, die bereits „90 Prozent aller Fragen beantworten“ hat Mamit ebenfalls vorbereitet.

Damit die ganze Sache wirk-

lich Hand und Fuß hat, befindet sich mit Comm-Tec natürlich auch ein Hersteller von Leinwänden im Programm.

Längst nicht alles

Auf der Futura stellt der Display-Spezialist selbstverständlich auch die neuen LCD-TVs von AOC (Diagonalen von 19 bis 42 Zoll) vor. Neuheiten bei mobilem Entertainment gibt's darüber hinaus von Odys, mit Philips Speech Processing erlebt im Rahmen der Messe sogar ein neuer Produktbereich seine Premiere. Und wer Gaumengenüssen nicht abgeneigt ist, kann diesen ab 16 Uhr bei der täglichen Weinverkostung frönen. ■

Futura:

Halle 10, Stand 216

KLEINHAPPL LÄSST AUF DER FUTURA DEM SORTIMENT FREIEN LAUF

Von überall etwas

Von LCD-TVs mit integrierten Tunern und DVB-Receiver in allen Varianten über Gemeinschafts-Antennenanlagen bis hin zu ELA- und Videoüberwachungs-Systemen - über Mangel an Neuheiten wird man sich am Messestand von Kleinhappl mit Sicherheit nicht beklagen. Zu den vorgestellten Produkt-Highlights zählen die neuen Flat-TV-Modelle von Telearstar, die fernbedienbaren Module des Doyson-Multiroom-Systems sowie ein 4-Zonen-Vorverstärker aus dem Hause Apart.

IN VOLLER BREITE präsentiert Kleinhappl auch in diesem Jahr das – seit der letzten Futura in einigen Bereichen gewachsene – Produktportfolio. Dafür ist natürlich die entsprechende personelle Stärke notwendig: Zu diesem Zweck wird ein zwölfköpfiges Team (inklusive Geschäftsführung und komplettem Außendienst) zur Betreuung der Besucher zur Verfügung stehen.

Rund ums Fernsehen

Einen thematischen Schwerpunkt bilden naturgemäß Signalempfang, -verteilung und wiedergabe. Bei Flachbildschirmen stehen Geräte mit integrierten Tunern

im Vordergrund. Neben den DVB-T- und DVB-S-tauglichen LCD-TVs von Telearstar gibt's entsprechende Geräte von verschiedenen weiteren Herstellern zu sehen. Zahlreiche, vorwiegend HDTV-geeignete Neuheiten warten auf den Fachhandel im Receiver-Bereich: beispielsweise der Orbitech CI 400 HD, ein mit USB- und Ethernet-Schnittstelle ausgestatteter DVB-S2-Empfänger, der zudem über zwei CI-Slots verfügt und mit einem Standby-Verbrauch von 0,25 Watt auch bei den Umwelteigenschaften besticht. Etwas größeren Dimensionen widmet sich Kleinhappl mit der Digitalisierung von Gemein-



Bei Kleinhappl hat sich das Multiroom-System von Doyson zum echten Renner entwickelt. Mit dem S130 FM-Modul wird in Salzburg ein fernbedienbares Stereo-Radio präsentiert.

schaftsanlagen. Die aktuellsten Komponenten zu terrestrischen und Satelliten-GA, unter anderem von GSS, werden dabei ebenso gezeigt wie die entsprechenden Messgeräte aus dem Hause Promax.



Bei den Receiver-Neuheiten stehen HDTV-taugliche Modelle wie der Orbitech CI 400 HD im Fokus.

Multifunktional

Ungebremst erfolgreich gestaltet sich die Entwicklung bei Multiroom-Systemen. Zur Futura legt Kleinhappl in diesem Bereich ein Schäufelchen – oder besser gesagt ein innovatives Modul – nach. Das S130 FM-Modul ist zwar in erster Linie ein Stereo FM-Radio, das sich durch vielfältige Abdeckrahmen optisch leicht integrieren lässt, bietet darüber hinaus aber auch eine selektierbare Gegensprechfunktion und kann beispielsweise als Türöffner eingesetzt werden. Für besonderen Bedienkomfort sorgt die mitgelieferte IR-Fernbedienung im Slim-Design, über die sich das Bedienmodul bequem steuern lässt.

Eine weitere Produktneuheit stammt von Apart Audio: Zone 4, ein nicht zuletzt in preislicher Hinsicht sehr attraktiver 4-Zonen-Vorverstärker, ergänzt künftig das Programm. Prädestiniert für Multiroom-/Multizone-Anwendungen, können damit bis zu vier Zonen individuell gesteuert werden, wobei sich noch drei Mikrofon-Inputs integrieren lassen. Mit dem Micpat-4 etwa hat Apart auch das passende Plug&Play-Gerät parat.

Doppelt scharf

Gestochen scharfe Bilder dürfen die Futura-Besucher schlussendlich nicht nur bei den Flat-TVs erwarten, sondern auch im Bereich Videoüberwachung. Von der Megapixel-Kamera aus dem Hause Toshiba bis hin zur Full-HD-Kamera mit 4 MP von Sanyo präsentiert Kleinhappl die aktuellen Möglichkeiten, zu jeder Tages- und Nachtzeit Aufnahmen zu machen und diese entsprechend weiter zu verarbeiten

Nachdem schon die 2-Zonen-Variante sehr gut angenommen wurde, bietet der 4-Zonen-Vorverstärker Zone 4 von Apart Audio nun erweiterte Möglichkeiten.



JVC SETZT AUF 3D - IN ERSTER LINIE FÜR PROFESSIONELLE ANWENDER

Die dritte Dimension

JVC hat sich bereits vorab geoutet und ein paar Informationen zum 3D-Monitor bekannt gegeben, der auf der IFA und wohl auch auf der Futura einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt wird. Am Wettstreit um den flachsten Fernseher beteiligt sich JVC mit einem sieben Millimeter „dicken“ Gerät. Und es wartet eine Mischung aus Navi und Multimediacenters auf die Messebesucher.

DASS 3D-FERNSEHEN auf der IFA ein Thema sein wird, ist ja seit längerem bekannt. Schließlich sind alleine für heuer insgesamt 20 Hollywood-Produktionen geplant. 2000 der 39.000 US-Kinos sind bereits 3D-kompatibel. Es lässt sich also leicht erahnen, dass 3D künftig eine wichtige Rolle in der Unterhaltungselektronik spielen wird. Allerdings zeigen die meisten Hersteller vor der IFA diesbezüglich mit Informationen. JVC lässt jedoch bereits vorab ein paar Informationen zu diesem Thema heraus:

3D-Monitor für Profis

Auf der IFA wird der 46 Zoll Full HD Monitor GD-463D10 präsentiert, der speziell für den 3D-Einsatz entwickelt ist. Wobei der Monitor vorerst weniger für den Heimgebrauch, als für den professionellen, wissenschaftlichen Ein-

satz gedacht ist. Er arbeitet mit der hochwertigen „3D Visual Engine“ und liefert ein natürliches, flimmerfreies Bild. Durch den Einsatz der Xpol-Polarisationsfilter-Technologie und zirkular polarisierenden, batterielosen Filterbrillen, liefert der GD-463D10 flimmerfreie 3D-Bilder. Der Videoeingang ist kompatibel mit den 3D-Formaten „Line-by-Line“ und „Side-by-Side“. Die drei HDMI-Eingänge sind auch kompatibel für Standard-HD-Signale. Eingangssignale im „Line-by-Line“- oder „Side-by-Side“-Format können als 3D-Bilder dargestellt werden.

Noch flacher

Eher für das Wohnzimmer gedacht ist der LT-32WX50, ein besonders dünner LCD-Fernseher. Der 32 Zoll-FullHD-Fernseher kommt auf eine Bautiefe von nur



Nur sieben Millimeter dünn ist der LT-32WX50, ein 32 Zoll FullHD-Fernseher mit LED-Backlight, der bereits im Oktober auf den Markt kommen soll.

sieben Millimeter. Das Gewicht liegt bei rund fünf Kilogramm. Sein Licht erhält der Fernseher von einem LED-Backlight, das für einen besonders hohen Kontrast sorgen soll. JVC will den LT-32WX50 bereits im Oktober am Markt einführen.

Navi und Radio und ...

Ebenfalls eindeutig dem Bereich Consumer Electronic zuzuordnen ist das KW-NT1. Es handelt sich dabei um eine neue Kombination aus Navigationssystem und Multimediacenters für das Auto. Als Navi weist es Fahrern auf einem 6,1-Zoll-Display den Weg - und dies in mehr als 30 Ländern und zu 2,2 Millionen Sonderzielen. Ein SD-Karten-Steckplatz er-

möglicht dem Nutzer, weitere Sonderziele, sogenannte Points Of Interest (POI), über den Computer, etwa von Google-Maps, zu speichern und auf das Navi zu übertragen. Via Bluetooth lässt sich das KW-NT1 als Freisprecheinrichtung für Handys nutzen. Über einen USB-Port lassen sich iPods oder andere Player zum Abspielen von Musik und Videos anschließen. Das JVC-Gerät dient aber auch als Radio und spielt CDs oder DVDs ab - egal, ob darauf WAV- oder MP3-Dateien gespeichert sind. Für den Klang verantwortlich ist ein Verstärker mit viermal 50 Watt. ■

IFA: Halle 5.2, Stand 103, 104

Futura: Halle 8, Stand 106



Mit dem KW-NT1 bringt JVC eine Mischung aus Navi, CD/DVD-Player, Autoradio und Freisprecheinrichtung auf den Markt.

TFK
AUSTRIA

FUTURA
17. - 20. Sept. 2009

Panasonic
ideas for life

Halle 6 - Stand 425 & 429

www.tfk-austria.at

TFK Partnerschaft zum Erfolg!

www.tfk-shop.at

ALU-GEHÄUSE VON PIESSLINGER

Gut verpackt ...

Was haben Kofferradios der Marken Hornyphon und ITT aus den 50er Jahren mit Loewe-Fernsehern, B&O-Anlagen, mit Metz oder Haushaltsgeräten von BSH gemeinsam? Mehr, als man vielleicht annehmen möchte. Denn die Alu-Schienen, die damals die Radio-Schalen zusammenhielten, kamen aus demselben Haus, das heute Alu-Gehäuse, Blenden und Rahmen für die angeführten Markenhersteller liefert.

ALU-RAHMEN UND GEHÄUSE für Fernseher und Lautsprecher von Loewe, das Gehäuse für eine B&O-Fernbedienung, Leisten und Rahmen für TV-Geräte aus dem Hause Metz oder Gehäuse für Siemens-Kaffeemaschinen – diese Teile und etliche mehr werden alle in Oberösterreich produziert. Der Familienbetrieb Piesslinger ist seit mehr als 50 Jahren im Bereich Alukomponenten tätig und beliefert die gehobene Elektroindustrie mit ihren Teilen. „Wir haben uns in den vergangenen Jahren mehr auf Design-Teile konzentriert, weg von der Massenfertigung“, merkt Marketingchef Fritz Kammerhuber an.

Für Massenware gebe es international genügend Anbieter, während dieser Bereich von den Anbietern her durchaus überschaubar sei.

Von manchen Produkten werden maximal 50.000 Stück produziert. „Geht es um den Rahmen für einen ganz großen Loewe-Fernseher, dann können es auch nur 2.000, 3.000 Stück sein, die wir herstellen“, ergänzt Kammerhuber.

Mit Hochgeschwindigkeitsfräsen und Universalmaschinen ist der

Familienbetrieb für alle Arten von Aufträgen bestens gerüstet: „Wir können vom Prototypen über die Kleinserie bis hin zur Massenfertigung alles anbieten“, sagt der Marketingchef.

Hornyphon und ITT

Angefangen hat das Unternehmen vor mehr als 50 Jahren mit dem Bereich Alu-Komponenten. Damals konnten die Wiener Radiowerke, die später von Philips übernommen wurden, als Kunde gewonnen werden. Die Kofferradios mit dem Gehäuse aus imprägnierten Karton-Halbschalen wurden durch Alu-Schienen zusammengehalten, die eben von Piesslinger kamen. In weiterer Folge lieferten die Oberösterreicher auch das Rad für den Sendersuchlauf sowie die Metallschilder für den Markennamen. Nach dem Umweg über die Massenfertigung setzte der Familienbetrieb auf Design. „Qualität und Logistik sind unsere weiteren Stärken“, so Kammerhuber. Und die sind oft ausschlaggebend – weswegen so mancher Hersteller Teile trotz entsprechender Produktionskapazitäten nicht selber fertigt, sondern von Piesslinger produzieren lässt.

456 Jahre Tradition!

Neben den Alu-Komponenten bietet das Unternehmen auch Pulver- sowie Eloxal-Beschichtung an. Dennoch, keiner dieser Bereiche entspricht dem historischen Kerngeschäft. Ursprünglich stellte Piesslinger nämlich Sensen her. Ursprünglich – das war 1553!



Das oberösterreichische Familienunternehmen kann vom Lautsprecher-Gehäuse bis hin zum ...

Mittlerweile führt die elfte Generation das Werk. Die Umstellung auf die neuen Produkte erfolgte, als Anfang der 50er Jahre die ersten Rasenmäher auf den Markt kamen und es absehbar war, dass Sensen künftig eher ein Nischengeschäft sein würden.

Piesslinger ist heuer erstmals auf der IFA mit einem Stand vertre-

ten. „Wir wollen den Besuchern – und hier vor allem den Entwicklern und Designern – zeigen, was man aus dem Werkstoff Aluminium machen kann“, begründet Kammerhuber den Auftritt in Berlin. ■

IFA:

Halle 8.1, Stand 105

KURZ UND BÜNDIG

Der oberösterreichische Familienbetrieb Piesslinger produziert Alu-Formteile für die Elektroindustrie.

Zu den Kunden zählen u.a. Loewe, BSH (Neff, Gaggenau), Metz, B&O und Philips.



... Namensschild alle Alu-Teile im Bereich der Unterhaltungselektronik und der Haushaltsgeräte produzieren.

LÖSUNGSORIENTIERTE ANSÄTZE VON GRUNDIG

Kompetenz beweisen

Gleich in mehrfacher Hinsicht stellt Grundig mit den IFA- bzw Futura-Neuheiten unter Beweis, dass sich die ganz alltäglichen Probleme und Anliegen der Konsumenten auch produktseitig lösen lassen. Vom leichtgewichtigen „Mobil“-TV über äußerst stromsparende Eco-Modelle bis hin zum - verbesserten - Bild- und Tonerlebnis des Spitzenmodells Vision 9 ist alles dabei.

SCHON BISHER WAR DER VISION 9 das Spitzenmodell – nun wurde diese Serie hinsichtlich der Bildqualität noch verbessert und mit einem 200 Hz-Panel versehen. Denn die Überzeugung lautet: „Zum besten Sound gehört nun mal das bestmögliche Bild“. Technisch ist der Vision 9 des Jahres 2009 daher mit allen Features ausgestattet, die ein High-End-LCD-TV benötigt. Dazu zählt neben der Bildwiederholrate von 200 Hertz natürlich Full-HD-Auflösung inklusive des „Movie Mode“ für echtes Heimkino-Erlebnis. Besonders bemerkenswert ist zudem der integrierte Soundprojektor: Insgesamt 16 leistungsfähige, spezielle Konus-Lautsprecher hat Grundig in die Soundbar unterhalb des Bildschirms integriert. Der Subwoofer sitzt in der Gehäuse-Rückseite und strahlt mit zwei Lautsprechern nach hinten ab. Für den 3D-Sound sorgt dabei eine ausgeklügelte Technologie, bei der die einzelnen Lautsprecher mit minimaler Zeitverzögerung angesteuert werden. Für den TV-Empfang ist ein DVB-T-Tuner samt CI-Slot bereits integriert, der Anschluss von Peripheriegeräten ist dank diverser analoger und digitaler Schnittstellen



Eigentlich nicht für das Auge bestimmt – die Lautsprecher an der Unterseite des Vision 9, die für den 3D-Sound sorgen.

ebenfalls problemlos möglich. Dass der Vision 9 auch durch zeitlos elegantes Design überzeugen kann, ist da schon fast selbstverständlich. Verfügbar werden die neuen Vision 9-Modelle ab September sein – mit UVPs zwischen 1.599 Euro (37 Zoll) und 2.199 Euro (47 Zoll).

Sparsam, aber oho!

Eine klare Ansage in Richtung Energieeffizienz ist der Vision ECO Full-HD – und zugleich der Beweis, dass sich ökonomischer Betrieb und gutes Bild nicht ausschließen müssen. Denn der LCD-TV benötigt trotz Full-HD-Auflösung nur rund halb so viel Strom wie ein vergleichbares Gerät ohne energiesparendes Panel, im Standby-Betrieb beträgt die Leistungsaufnahme weniger als 0,1 Watt – um das herausragende Feature des Vision ECO zu sehen, muss man sich also vom Gerät lösen und zum Stromzähler gehen. Oder anders gesagt: der Vision ECO 32“ beispielsweise verbraucht im Betrieb genausoviel Strom wie eine 75-Watt-Glühbirne. Das Sparwunder ist ab September verfügbar, die UVPs liegen zwischen 699 Euro für das 32“-Modell und 1.199 Euro für den 42-Zöller.

Das Überall-Fernsehen

Mit einer neuen Designidee kann Grundig im Bereich der tragbaren Geräte aufwarten: Anhand des Leemaxx zeigt das Nürnberger Unternehmen, wie ein LCD-TV heute ausschauen kann. Ohne separaten Standfuß, kompakt und mit einer sanft geschwungenen seitlichen Sil-



Bei einer Diagonale von 19 Zoll gerade einmal drei Kilogramm schwer – der neue „Überall-Fernseher“ Leemaxx.

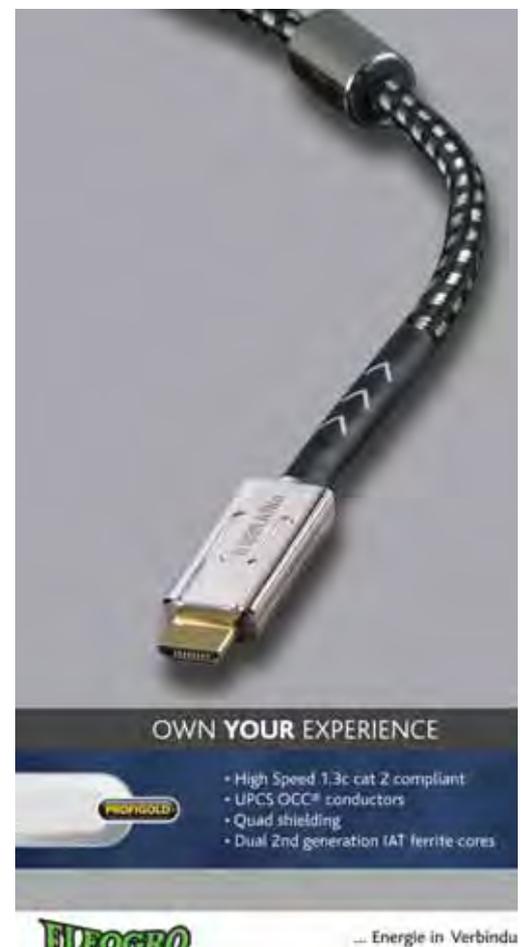


Der Vision ECO Full-HD ist der Sparmeister unter den Grundig-Neuheiten. Gegenüber vergleichbaren Geräten verbraucht er nur halb so viel Strom.

houette kommt das 19“-Leichtgewicht daher. Und wie bei sämtlichen anderen Neuheiten setzt Grundig auch hier auf volle technische Ausstattung. Mit an Bord sind ein DVB-T-Tuner inklusive CI-Slot, ein USB-Anschluss und ein Game Mode, sodass sich der Leemaxx (UVP: 399 Euro) auch ohne weiteres als PC-Monitor einsetzen lässt. ■

IFA: Halle 23, Stand 101, und Halle 18, Stand 103

Futura: Halle 8, Stand 207



TRIAx: VON OPTIK BIS HDTV

Zukunftsgedanken

Bei Triax stehen beim diesjährigen Futura-Auftritt gleich drei Themen im Vordergrund: HDTV-Receiver, die Digitalisierung von Gemeinschaftsanlagen sowie optische Signalverteilung. Dementsprechend viele Produktneuheiten befinden sich daher im Messegepäck.

FREI NACH DEM MOTTO „Herzeigen, was man herzuzeigen hat“ präsentiert Triax auf der Futura eine breite Front an Produktneuheiten rund ums Thema Digital-Empfang. Traditionsgemäß stammt eine ganze Reihe davon aus dem Receiver-Bereich, in dem sich das Unternehmen besonders mit der Marke Hirschmann als klare Nummer Eins am Markt behaupten konnte. Dem allgemeinen Trend zu hochauflösendem Fernsehen folgend lautet der Leitspruch auch bei Triax „In Zukunft nur noch HDTV!“

Mit dem Hirschmann S-HD 801 sowie dem C-HD 802 gibt es zur Zeit bereits zwei aktuelle HDTV-Receiver, die sich auch um eine Festplatte erweitern lassen. In Salzburg ist mit dem Hirschmann 2S-HD 950 HDTV Twin PVR dann quasi die Krönung zu sehen: Ausgestattet ist



Schon das edle Äußere lässt beim Top-Modell Hirschmann 2S-HD 950 darauf schließen, dass einiges an Technik drinsteckt.

das Multimedia-Talent mit zwei DVB-S2-Tunern, 500 GB Festplatte, einem integrierten Upscaler und einer Sensor-Bedienfront, wobei natürlich die entsprechenden Anschlüsse (CI, USB, Ethernet) in ausreichender Anzahl vorhanden sind.

Neue Generation

Dem Bereich Empfangs- und Verteiltechnik entstammt das Gros der Neuheiten. Die digitalen Kompaktkopfstellensysteme CSE 16 und CSE 24 etwa sind einfache, kostengünstige Lösun-



Kompakt, kostengünstig und zweckdienlich: die Kopfstelle CSE 16.

gen für die DVB-T-/DVB-S-Umrüstung von GA. Mit den beiden Kopfstellensystemen CSE 2800 und CSE 3300 werden – mit Technologiepartner GSS – zwei professionelle, durch den modularen Aufbau zugleich sehr flexible Lösungen gezeigt.

Last but not least bildet auch die innovative optische Sat-ZF-Verteilung eines der Kernthemen. Beginnend bei optischen LNBs über verschiedene Ausführungen optischer Empfänger bis hin zur entsprechenden Verkabelung bringt Triax hier eine große Produktpalette nach Salzburg – zu deren Präsentation wie gewohnt die komplette Mannschaft vor Ort sein wird. ■

Futura: Halle 7, Stand 206

MIT WISI „FIT FÜR DIGITAL-TV“

Spaß muss sein!

Unter dem Motto „Fit für Digital-TV“ widmet WISI den heurigen Messeauftritt ganz der digitalen Fernseh-Zukunft – und dem ungetrübten Fernseh-Vergnügen. Angefangen bei Irdeto-Receivern über Einkabel-Lösungen bis hin zu Kopfstellen und IPTV gibt's dazu jede Menge Neuheiten.

IM RAHMEN DER FUTURA werden die ersten HDTV-Irdeto-Receiver aus dem Hause WISI ihre Premiere geben und somit einer der Themenschwerpunkte sein. Zukünftig wird das Unternehmen drei Gerätelinien anbieten (Einstiegerklasse: Mini Line, Standardklasse: Home Line und Topklasse: Top Line), wobei der Schwerpunkt ganz klar auf dem HDTV-Empfang liegt. Bei der neuen Receiver-Generation, die WISI schrittweise in den Markt bringen will, setzt man besonders auf hochwertige technische Ausstattung, zB integriertes Irdeto-Entschlüsselungssystem für den ORF-Empfang, CI+, Streaming sowie multimediale Anbindungsmöglichkeiten. Für den stark wachsenden DVB-C HD-Markt hat man ebenfalls ein neues Modell parat.

Für alle Fälle etwas

Innovationsgeist beweist WISI bei den Unicable-Lösungen für zwei Satelliten, mit denen Etagenwohnungen einfach und bequem für den Anschluss von bis zu acht Receivern an ein Koaxialkabel nachgerüstet werden können. Bei der Entwicklung der aktiven Unicable-Multischalter DY 64 1810/DY 64 2410 und DY 68 1810/DY 68 2410 wurde besonderer Wert auf Flexibilität, minimalen Installationsaufwand und hervorragende technische Eigenschaften gelegt: niedriges Rauschmaß, hohe Ausgangspegel, niedrige Dämpfungswerte. Schir-

mungsmaß der Klasse A sowie eine hohe Entkopplung zeichnen die Multischalter aus – die durch die von WISI entwickelte automatische Pegelregelung (Regelbereich 40 dB) zudem äußerst einfach in Betrieb zu nehmen sind.

Mit der Midi Line wird weiters eine neue Familie kleiner Hausanschlussverstärker mit aktivem und passivem Rückweg vorgestellt, wobei die Verstärker VX 88 und VX 89 den Anfang machen.



Unicable-Lösungen für große Verteilnetze zählen zu den zentralen Themenpunkten – mit zahlreichen neuen Komponenten.

Außerdem präsentiert WISI die beiden neuen SAT-ZF Abzweiger DM 50 und DM 90, die die Multischalterfamilie Multisystem Quick ergänzen.

Abgerundet wird der Messeauftritt mit weiteren Komponenten für den störungsfreien Empfang und die Verteilung, zB Antennen und Sat-Spiegel, LNBs, innovative Stecker, Koaxialkabel sowie Multimediadosen. ■

IFA: Halle 10.2, Stand 106
Futura: Halle 7, Stand 110

DPA BRINGT DEN GUTEN TON AUF DIE FUTURA

Akustische Bereicherung

In den letzten beiden Jahren hatte Digital Professional Audio die IFA der Futura vorgezogen, heuer kehrt man als Aussteller nach Salzburg zurück. Beim Messeauftritt des Distributors für Marken wie Heco, Magnat oder InFocus wird das Jubiläum der Hauptmarke - „25 Jahre Denon in Österreich“ - im Mittelpunkt stehen: mit speziellen Angeboten, brandneuen Produkten und einem vertrauten Gesicht an der Vertriebsspitze: Ex-Pioneer-Chef Willi Lauscha.

DIGITAL PROFESSIONAL AUDIO (KURZ: DPA), Distributor hochwertiger Produkte aus den Bereichen Audio und Heimkino, ist hier zu Lande vorwiegend durch den Vertrieb der Marke Denon bekannt. Doch nicht der Umstand, dass Denon-Produkte den Löwenanteil des Unternehmensumsatzes ausmachen, sondern vielmehr das 25-jährige Österreich-Jubiläum prädestiniert die Marke als Highlight auf dem Futura-Stand.

Was will man mehr?

Mit dem weltweit ersten High-end-Blu-ray-Universalplayer, dem Denon DVD-A1UD, hat man auch die entsprechende Top-Neu-

terer Features zur Optimierung der Bild- und Tonqualität integriert wurden, liegt ebenso auf der Hand wie die Ausstattung mit einem benutzerfreundlichen, mehrsprachigen Bildschirm-Menü. Unterstützt werden außerdem DivX-Wiedergabe (Vers. 6), MP3-, WMA- und JPEG-Files auf SD-Speicherkarten sowie BD-Live- und Bonusview-Funktionen.

Branchen-Treff

Weshalb man sich nach dem IFA-Intermezzo nun wieder zu den Ausstellern nach Salzburg gesellt, erklärt ML Thomas Mandl: „In Berlin und nicht in Salzburg auszustellen, war ein Versuch. Heuer sind wir wieder auf der

So gut kann exzellenter Sound aussehen: Mit dem High-end-Gerät Denon DVD-A1UD präsentiert DPA einen Universalplayer, der im wahren Sinn des Wortes alle StückerIn spielt und höchsten Ansprüchen gerecht wird.



heit im Messegepäck. Für höchste Ansprüche an Bild- und Tonqualität entwickelt, kann der DVD-A1UD eine Vielzahl von Formaten – einschließlich Blu-ray, Super-Audio CD, DVD-Audio, DVD-Video und CD – wiedergeben. Für optimalen Surround-Sound sorgen die Ausstattung mit HD-Audio- und anderen Decodern sowie Neo:6 und Dolby Pro Logic IIX.

Dazu kommen noch zwei weitere Alleinstellungsmerkmale: Dank Denon Link 4th gelingt die weltweit erste Jitter-freie HDMI-Übertragung, zudem ist der DVD-A1UD der erste Universalplayer mit Blu-ray und symmetrischem 2-Kanal-Ausgang. Dass für den UVP von 4.999 Euro eine Vielzahl wei-

Futura, weil man dort ganz einfach alle trifft, die für Österreich wichtig sind.“

Mit Sales Director Willi Lauscha kehrt zudem ein alter Bekannter zurück auf die Futura-Bühne. Mittlerweile seit einem halben Jahr an der Spitze des DPA-Vertriebs, hat der Ex-Pioneer-Chef das Thema Audio als „anspruchsvollen Bereich – auch für den Handel“ voll und ganz für sich entdeckt. Wobei der Verkaufs-Profi aus seinen Erwartungen keinen Hehl macht: „Ich will, dass auf der Futura auch geordert wird. Dafür werden wir den Fachhandel für Bestellungen mit ganz speziellen Angeboten belohnen.“ ■

Futura:

Halle 9, Stand 204

HDTV-Twin-Receiver UFS 922

**Der High-End-Receiver -
100 Std. HDTV- und
300 Std. Standard-Mitschnitte**

Packende Technik für scharfes Fernsehen

DVB S/52

HD TV

TWIN

Premium EPG

HDD 500GB

ES

OTR

16 Display

JPEG

MP3

VT 800

OSD

OTA

CI

USB 2.0

LINUX

DOLBY DIGITAL

Auto. SW

Auto. Pts-L

Der UFS 922 verfügt über zwei unabhängige Tuner sowie eine integrierte Festplatte mit einer Speicherkapazität von 500 GByte. Damit lassen sich ca. 300 Stunden lang Standard-TV- und Radio-Mitschnitte sowie knapp 100 Stunden* HDTV-Mitschnitte aufzeichnen und beliebig oft ohne Qualitätsverlust zeitgleich oder mit beliebigem Zeitversatz (Timeshift) wiedergeben.

Der integrierte Premium-tv-EPG bietet zusätzlich eine gezielte Sortierung von Programm-Informationen nach Sparten und macht das Anlegen und Verwalten von eigenen Programm-Tipps möglich.

* Abhängig von den vom Sender übertragenen Datenraten

KATHREIN
Vertriebs Ges.m.b.H
Gnigler Straße 56
5020 Salzburg
Tel. +43 662 875531
Fax +43 662 878344-9
www.kathrein-gmbh.at

KATHREIN

Antennen · Electronic

ENERGIZER UNTERSTÜTZT BRUSTKREBS-STIFTUNG

Viel Energie für den guten Zweck

Die auffälligste Änderung bei Energizer: Die bei der Futura präsentierten Batterien sind in Pink gehalten – als deutliches Zeichen für die Unterstützung der Brustkrebs-Stiftung. Aber auch abseits dieser Aktion gibt es allerhand Neues.

WER ENERGIZER auf der Futura sucht, wird sicher bald fündig – auch wenn es keinen eigenen Stand gibt. Energizer ist wieder durch die beiden Großhändler Elfogro und Beltec vertreten – sorgt jedoch auch selber für die entsprechende Präsenz: Am Freitag und Samstag wird Mister Energizer die Besucher auf die Stände der Großhändler aufmerksam machen. Dort stechen wohl die Batterien im neuen Design hervor – sie sind ausnahmsweise in Pink gehalten und sollen damit auf die jüngste Aktion verweisen: Energizer unterstützt die Stiftung „Wis-



Batterien für den guten Zweck – Energizer spendet für die Brustkrebs-Stiftung und bringt Batterien in Pink heraus.

sen macht Gesund“ – Aktion Brustgesundheit. Durchaus ein Verkaufargument. Aber nicht nur bei den Batterien gibt es Neues, auch bei den Chargern kann Energizer mit einem neuen Produkt aufwarten:

Der Solar Charger für Akkus verfügt über ein um 180 Grad schwenkbares Solar-Panel, sodass jeder Sonnenstrahl ausgenutzt werden kann. Über einen USB-Anschluss können aber auch iPods und Digitalkameras damit aufgeladen werden. Sollte einmal keine Sonne scheinen, können die Akkus auch über einen AC-Anschluss aufgeladen werden. Die kompakte Größe und das geringe Gewicht machen den Energizer Solar Charger zum idealen Begleiter auf Reisen – wo sich die integrierte LED-Taschenlampe als überaus nützlich erweisen kann. Dieses Produkt wurde als



Mister Energizer ist auf der Futura aktiv – für Elfogro und Beltec

umweltfreundlichstes Elektro-Gerät Österreichs bei der Wahl zum GRÜNEN STECKER von der Tageszeitung „Österreich“ und E&W nominiert.

Glücksrad

Natürlich darf auch die Unterhaltung bei der Fachmesse nicht zu kurz kommen. Daher veranstaltet Energizer in Zusammenarbeit mit den Großhändlern ein Gewinnspiel. Besucher können ihr Glück am elektronischen Glücksrad (über einen LCD-Schirm) versuchen. Zu gewinnen gibt es nette Sachpreise wie etwa Ladegeräte und Batterien aus dem Hause Energizer sowie als Hauptpreis einen Wochenendurlaub im Quellenhotel bei der Therme Bad Waltersdorf.

Futura: Halle 10, Stand 115/221

Orbitech CI 400 HD
 SCHARFE UND BRILLANTE AUSSICHTEN
 HD TV PVR READY MADE IN GERMANY
 Das DVB-S HD Multitalent Made in Germany – jetzt auch fit für Österreich
 Österreich-Programmierung
 Orbitech CI 400 HD im Set mit TechniCrypt Cryptoworks Modul, erhältlich bei:
 Vertretung für Österreich:

KLEINHAPPL ELECTRONIC
 www.kleinhappl.at
Kleinhappl Electronic GmbH
 5023 Salzburg Bachstraße 66
 Tel: 0652/646 777 Fax: DW +16
 office@kleinhappl.at



Der kompakte Solar Charger lädt auch abseits vom Stromnetz Akkus, iPods und Digital-kameras.

ELFOGRO PRÄSENTIERT NEUHEITEN VON PROFIGOLD

Wichtige „Nebensächlichkeiten“ ...

Der Kärntner Distributor Elfogro ist auf der Futura nicht nur mit Energizer groß vertreten, sondern stellt auch die neue Oxypure-Serie in den Vordergrund - Kabel und Stecker, die höchsten Ansprüchen gerecht werden. Und rechten Zeit - Neues von Govana: Mit jedem Lichtschalter dimmbare Energiesparlampen, auch wenn es Multimedia passt.



ELFOGRO-GESCHÄFTSFÜHRERIN

Kornelia Motschnig gerät ins Schwärmen, wenn sie von ihren diesjährigen Messe-Produkten spricht. Auch wenn diesen in der Praxis oft nicht die Bedeutung beigemessen wird, die diese Produkte ihrer Meinung nach haben. Es handelt sich um die Profigold Oxypure-Serie, Highend-Kabel und Stecker für ebensolche Geräte. Dass die Kontakte für möglichst geringen Signalverlust mit 24K Gold beschichtet sind, versteht sich hier fast von selbst.

Reinstes Kupfer

Aber auch das Innere der Kabel kann sich sehen lassen: Es besteht aus reinstem Kupfer in Verbindung mit Silber, damit es hier keine Verluste gibt. „Was nützt einem der beste Blu-ray-Player und der beste FullHD-Fernseher, wenn ich dann billige Kabel verwende, die alles zunichte machen?“, meint Motschnig dazu. Aber auch bei herkömmlichen Scart-Kabeln, Lautsprecherkabeln oder anderen

Die Profigold Oxypure-Serie wird auch den Ansprüchen von Highend-Konsumenten gerecht.

Verbindungen rechnet sich die Investition in ein besseres Kabel. Bei der Herstellung der Profigold Oxypure-Serie wurde auch auf die Abschirmung nicht vergessen. Dadurch sind die Kabel auch gegen elektromagnetische Interferenzen gewappnet. Dennoch sind sie noch in einer Preisklasse, die einem Konsumenten selbst beim Kauf eines Mittelklasse-Gerätes durchaus zugemutet werden kann.

Komfort-Lampen

Neben Energizer (siehe Seite 95) hat Elfogro auf der Futura noch einen dritten Schwerpunkt, der für den Kärntner Distributor eher außergewöhnlich ist: Energiesparlampen der Marke Govana. Elfogro hat diese ESL erst seit kurzem im Programm - rechtzeitig zur EU-Regelung. Diese Energiesparlampen zeichnen sich erstens durch Schnellstart und zweitens durch ein warmes Licht aus. Längere Wartezeiten, bis die Lampe ausreichend Licht gibt und vor allem das oft als störend empfundene grelle Licht mancher ESL, werden von Konsumenten ja als Hauptargumente genannt, wenn sie sich gegen die stromsparenden Lampen aussprechen. Die ESL von Govana haben aber noch einen weiteren Vorteil: Sie können auch über einen herkömmlichen

Lichtschalter einfach gedimmt werden.

Wer es noch etwas komfortabler haben will, kann sich auch für die Energiesparlampen mit Fernbedienung entscheiden.

Dann kann das Licht aus bis zu 30 Metern Entfernung bequem gesteuert werden.

Gewinnspiele

Wer auf der die Neuheit von Elfogro genauer unter die Lupe nehmen möchte, kann bei dieser Gelegenheit auf sein Glück versuchen: Es wird ein Glücksrad mit attraktiven Preisen geben. ■

Futura:

Halle 10, Stand 115



Die Energiesparlampen von Govana überzeugen durch Schnellstart, warmes Licht und können mit jedem Schalter gedimmt werden.

97% TECHNISCHE REICHWEITE AN ALLEN TV-GERÄTEN IN ÖSTERREICH ...

... UND JETZT AUCH ONLINE IM INTERNET

ATV.at

Deine österreichische Videocommunity

ATV Eigenproduktionen online, Fernsehprogramm, User-Clips, Video-Upload und Gewinnspiele

* Quelle: Researcher: DTV Austria - Trend - August 2009

KATHREIN FOKUSSIERT AUF HD-EMPfang

Scharfe Sachen

Mit Neuheiten aus den Produktbereichen Sat- und Kabel-TV, Antennenempfangssysteme, Verteilnetze sowie Messgeräte, präsentiert sich Kathrein auf der Futura. Das Schwergewicht liegt dabei auf dem Empfang von HDTV.

FÜR KATHREIN IST DIE FUTURA das wichtigste Messeereignis in Österreich. Kein Wunder also, dass nicht nur das gesamte Verkaufsteam an allen vier Messetagen vor Ort sein wird, sondern dass man auch sämtliche Produktneuheiten auf dem 80 qm großen Stand präsentieren wird. Die Produkt-Highlights sind dieses Jahr vorwiegend im Themenbereich HDTV-Empfang über Satellit und Kabel angesiedelt.

Voll vernetzt

Mit dem UFC 960sw bringt Kathrein einen hybriden HDTV-Receiver für den Empfang digitaler Kabel-TV- und Radioprogramme. Zur Ausstattung zählen eine rückseitige Ethernet-Schnittstelle, über die der UFC 960 in ein Heim-Netzwerk integriert werden kann, sowie zwei USB-Buchsen für die Aufnahme von Programmen auf externe USB-Festplatten – der integrierte Komfort-tv-EPG ermöglicht praktischer Weise, Sendungen direkt aus dem EPG zur Aufnahme zu programmieren. Erkennt der streamingfähige Receiver, dass er über die Ethernet-Schnittstelle an ein Kathrein-Ocillion-IPTV-System angeschlossen ist, wird die aktuelle IPTV-Client-Software geladen. Das Entschlüsselungssystem Conax 5.0 ist bereits



Ansprechendes Äußeres, Funktionalität und vereinfachte Montage kennzeichnen die neue CAS 80.

integriert, daneben steht noch ein freier CI-Slot zur Verfügung.

Aus der Luft gegriffen

Die neue Offset-Parabolantenne CAS 80 ist die Weiterentwicklung der jahrelang bewährten Serie CAS 75, gekennzeichnet durch höchste Funktionalität, größere Montagefreundlichkeit und schickes Design. So ermöglicht der neu konstruierte Klapparm den einfachen und platzsparenden Transport zum Montageort, bei der Montage selbst muss der Tragarm nicht aufgeklappt werden. Bemerkenswert ist auch die austauschbare Multi-feed-Adapterplatte, die mit einer neuen, patentierten Schwenkmöglichkeit ausgestattet ist und in Verbindung mit der beidseitig gut lesbaren Elevationsskala am Tragarm die Ausrichtung erheblich erleichtert. ■

IFA: Halle 10.2, Stand 107
Futura: Halle 7, Stand 307



Der neue HDTV-Kabel-Receiver UFC 960 sorgt für scharfe Bilder – dank Upscaler auch bei SD-Signalen.

ÖSTERREICH-PREMIEREN BEI SAGEM

Scan direkt

Sagem Communications wird auf der Futura mit einigen Österreich-Premieren vorstellig werden. So hat der Elektronikkonzern nicht nur unter der Marke AgfaPhoto seine besonders kompakten Dokumenten- und Foto-Scanner im Gepäck. Daneben will Sagem aber mit einer besonderen Highlight aufwarten: Einem vollständigen PC im Pocket-Format.



Zusammen mit seinen „Brüdern“ soll der A1111 Pocket-Scanner auf der Futura (am Stand von EP:) seine Österreich-Premiere feiern.

SPRICHWÖRTLICH neue Wege beschreitet Sagem mit seiner Marke AgfaPhoto: Der Elektronikkonzern mobilisiert den Scanner. Mit den handlichen AS1110 und AS1111 (jeweils UVP 79,99 Euro) lassen sich Bilder einscannen und ohne Umweg über den PC direkt auf den digitalen Bilderrahmen transferieren. Dabei sind die Scanner mit einem Gewicht von 170 Gramm kompakt genug, damit sie sich leicht transportieren lassen. Beim größeren Bruder, dem A1300 (UVP 99,99 Euro), muss allerdings der Umweg über den PC genommen werden. Dafür kann dieses Modellvorlagen bis zum DIN-A4-Format erfassen, während die Modelle A1110 und A1111 Bilder und Dokumente bis zum Format A6 (10 x 15 cm) verarbeiten. Ebenfalls in Salzburg mit dabei ist auch die gesamte Range an digitalen Bilderrahmen von AgfaPhoto von sieben bis 13 Zoll. ■

Vorgestellt werden in Salzburg auch die neuesten Modelle der Grundig-Telefone, sowohl schnurlose als auch schnurgebundene Modelle sowie die jüngsten Philips-Faxgeräte im Programm von Sagem Communications.

Noch hinterm Vorhang

Nur Andeutungen lässt man dagegen beim Unternehmen über das zweite Highlight auf der Messe fallen. Hier will Sagem Communication mit einem vollkommen neuen Produktsegment für das persönliche Daten- und Kommunikationsmanagement aufwarten. Nur soviel wurde verraten: Es handelt sich um einen vollständigen PC im Pocket-Format, mit Tastatur und 5 Zoll-Touchscreen. Das Gerät soll unter der Marke Sagem auf den Markt kommen. Aber mehr dazu auf der Futura. ■

INFO: www.sagem.at

DIE ORS ZEIGT, WAS DIGITAL-TV BRINGT

Richtungsweisend

Am Messestand der ORS werden auch heuer die neuesten Technologien und sowie die angebotenen Dienstleistungen aus allen Bereichen der digitalen Fernsehwelt präsentiert. Stichworte wie Digitale Dividende, ICE-Karten oder Programmausbau lassen dabei schon erahnen, dass eine ereignisreiche Zeit auf uns zukommt.



Die ORF „Satellitenfarm“ am Küniglberg mit Programmen für ganz Europa.

IN SALZBURG ERFÄHRT MAN diesmal nicht nur alles Wissenswerte zur näheren Zukunft des digitalen Fernsehens, aus Salzburg stammt auch eine der aktuellen News: Servus TV, der Red Bull-Nachfolgesender des vormaligen Salzburg TV, hat die ausgeschriebene MUX B-Lizenz erhalten und geht im Herbst als siebentes österreichweites DVB-T-Programm on Air (Eine Vorstellung des neuen TV-Senders erfolgt im Rahmen der Roadshow TV 09). Darüber hinaus bereichern eben-

falls ab Herbst über die dritte Plattform MUX C etliche regio-



„Unser Team sorgt für perfekte TV- und Radioqualität zur Zufriedenheit unserer Industrie- und Handelspartner.“

Mag. Michael Weber,
ORS Sales-Marketing Chef

nale und lokale Programme die terrestrische Sendervielfalt. Doch nicht nur inhaltlich, auch tech-

nisch steht einiges bevor: Von September bis November rüstet

Irdeto auf sich hat und wie die Einführung der entsprechenden ORF-Karten (ICE-Karten) von Statten gehen wird.

... bis mobil

Das Fernsehen sowie Empfangen von digitalen Zusatzdiensten auf mobilen Endgeräten (DVB-H) bildet einen weiteren thematischen Schwerpunkt.

Mobil ist auch eines der Schlagworte bei der Digitalen Dividende – jenem Frequenzband-Bonus, der durch die digitale Technik frei wird und um dessen Nutzung sich Telekom- und Fernseh-Branche matchen. Wie der TV-Sektor diese Chance nutzen möchte sowie die aktuellsten Entwicklungen hierzu wird ebenfalls am Messestand demonstriert. Wer im Futura-Stress zu wenig Zeit findet, sich über all das direkt am Stand zu informieren, dem sei der Donnerstagabend nahe gelegt, wenn am nahe gelegenen Salzburg Airport der Auftakt der Roadshow TV 09 erfolgt. ■

INFOS AUS ERSTER HAND: ROADSHOW TV 09

Parallel zur Futura startet am ersten Messetag die diesjährige Roadshow TV 09. An den drei Stationen Salzburg, Wien und Graz werden die aktuellen Entwicklungen bei HDTV, DVB-T: das digitale Antennenfernsehen, der Digitalen Dividende, und zur Einführung der ICE-Karten präsentiert.

Datum	Stadt	Location
17. 9.	Salzburg	Amadeus Terminal 2; Innsbrucker Bundesstraße 95, 5020 Salzburg
24. 9.	Wien	ORF-Studio Z1; ORF-Zentrum, Würzburggasse 30, 1136 Wien
1. 10.	Graz	ORF-Landesstudio; Marburger Straße 20, 8042 Graz

Einlass ist jeweils um 19:15 Uhr, Beginn um 19:30 Uhr.

Für Fragen sowie Hintergrundgespräche stehen bei allen Events die Experten von ORS, ORF, Irdeto, Astra und Servus TV zur Verfügung. Programm, weitere Infos und Anmeldung unter www.ors.at/roadshow2009.

die ORS noch dutzende kleinerer Sendeanlagen in den Bundesländern Salzburg, Tirol, Vorarlberg, Kärnten und Oberösterreich auf den DVB-T-Empfang um.

Von hochauflösend ...

Neuheiten gibt es natürlich auch zur meistgenutzten DVB-Variante, dem Empfang via Sat. Beim Aushängeschild ORF 1 HD fährt man momentan ja noch „zweigleisig“: Bis Ende September läuft noch die Simulcastphase, dann wird der Transponderwechsel endgültig vollzogen. Die technischen Hintergründe dazu können ebenso erfragt werden wie die weiteren HDTV-Pläne von ORF und ORS. Und selbstverständlich auch, was es mit der neuen Verschlüsselung

Futura: Halle 7, Stand 402

TFK
AUSTRIA

FUTURA
17. - 20. Sept. 2009

KENWOOD
Listen to the Future

Halle 6 - Stand 425 & 429
www.tfk-austria.at TFK Partnerschaft zum Erfolg! www.tfk-shop.at

TechniSat

Themenbezogen

In Hinblick auf IFA und Futura hat TechniSat selbstverständlich eine Reihe neuer sowie die Weiterentwicklungen bestehender Produkte in petto. Nicht zuletzt, da das Thema „Energiesparer“ fest in die Forschungs- und Entwicklungsphilosophie eingebunden wurde, wird es bei den bevorstehenden Messeauftritten in Berlin und Salzburg in den Mittelpunkt gerückt - begleitet vom omnipräsenten Schlagwort HDTV, versteht sich. Mit den Digitalfernsehern der HDTV-Serie sowie den neuen Digitalrezipienten, zB dem DIGIT MF8-S HDMI, finden sich bereits energieeffiziente Produkte mit speziellen stromsparenden Netzteilen im Sortiment.

Als absolute Neuheit wird unter anderem der HDTV-Digitalfernseher TechniLine 32 HD vorgestellt, mit dem zugleich das bewährte LCD-TV-Konzept mit integriertem Multi-Empfangstuner für alle Übertragungswege fortgesetzt wird. Beim neuen Modell verfolgt das Tradi-



tionsunternehmen nicht nur ein neues Designkonzept, sondern will auch eine neue Preisklasse erobern.

Dass man dabei nicht auf das Gros der bereits erprobten Features verzichtet, liegt auf der Hand: Der Programmistenmanager ISIPRO ist ebenso mit an Bord wie der Programm-Infodienst SiehFern INFO sowie die lückenlose Updatemöglichkeit. Zudem verfügt der TechniLine 32 HD selbstverständlich über ausgeprägte Energieeffizienz-Funktionen.

IFA: Halle 23, Stand 102
Futura: Halle 7, Stand 311

DELTA SOLUTION UND HOMEFIBRE GEMEINSAM AUF DER FUTURA

In Sachen Vernetzung

Delta setzt die Schwerpunkte heuer auf das nahende Ende des analogen Fernsehens sowie Neuheiten aus dem Bereich Unicable. Am Messestand wird auch Partner Homefibre vertreten sein - um gemeinsam das Aktuellste rund um die optische Heim-Vernetzung zu präsentieren.

EMPFANG UND VERTEILUNG digitaler Signale wird beim heurigen Futura-Auftritt von Delta Solution groß geschrieben. Eng damit verbunden steht einmal mehr die multimediale InHouse-Vernetzung auf Basis optischer Leiter im Mittelpunkt: Zur Vorstellung der neuesten POF-Komponenten wird Homefibre-GF Josef Faller in Salzburg ebenfalls vor Ort sein (siehe Kasten unten).

Verteilen und Verstärken

Neue Produkte von Delta gibt es unter anderem im Sat-ZF-Bereich. Mit den beiden Einzel-

Sat-ZF-Schaltmatrizen MS 5032 N und MS 5048 N wird das bestehende Multischalter-Sortiment der Eco-Line (mit Netzteil) um Modelle für 32 bzw 48 Receiveranschlüsse erweitert. Diese zeichnen sich durch geringe Auskoppeldämpfung aus und sind für den Empfang von vier Sat-Ebenen sowie terrestrischen Signalen geeignet.

Die Profi-Line erhält Zuwachs in Form des Multi-band-Verstärkers MBV 4830, der



Die neue Einzel-Sat-ZF-Schaltmatrix MS 5048 N erlaubt den Anschluss von bis zu 48 Teilnehmern.



Dose ist keineswegs gleich Dose. Das beweist die Twin-Antennensteckdose STD 2400 von Delta.

mit einem zusätzlichen Sat-Eingang ausgestattet ist. Darüber hinaus werden Neuheiten wie Unicable-Sat-Channel-Router oder ein optisches Breitband-Übertragungssystem für Sat und BK gezeigt.

Die Dose macht's

Neu im Programm ist auch die „etwas andere“ Universalanschlussdose für BK, Kabelmodem und Sat.

Wie für den Experten wohl auf den ersten Blick erkennbar (siehe Foto oben), handelt es sich bei der STD 2400 um eine Twin-Stichleitungsdose für 2-Kabel-Verteilnetze, die auch mit einem DC-Durchgang ausgestattet ist. Wie in der Abbildung sind Aufputzsockel und Abdeckung bereits im Lieferumfang enthalten. ■

TENDENZ: STEIGEND

Gerade in Zusammenhang mit IP-TV gewinnt die digitale Multimedia-Vernetzung zunehmend an Attraktivität. Dem Fachhändler bieten sich hier neue Chancen, sich am Markt zu etablieren - und zugleich dem Preisdruck anderer Produktgruppen zu entkommen.

Der Produktschwerpunkt von Homefibre ist die Breitbandvernetzung im Haus auf optischer Basis (POF = Polymeric Optical Fibre, zu Deutsch: Kunststoff-Lichtwellenleiter). Gezeigt wird auf der Futura die komplette derzeit verfügbare Produktpalette vom Leiter bis zum Medienkonverter. Mit im Messegepäck befinden sich natürlich die neuesten Netzwerkkomponenten für die optische Heimvernetzung: Unterputz-Switches mit POF sowie Medienkonverter für die Hutschienenmontage. Absolut neu und innovativ ist dabei das Konzept der kombinierten elektrisch-optischen Netzwerkkonstruktion. Und wie es mit dem Energieverbrauch eines solchen Netzwerkes aussieht, sollte man ebenfalls gesehen haben ...



Von außen alles andere als ungewöhnlich, überzeugen die POF-Netzwerkkomponenten durch die „inneren Werte“ - und eröffnen dem Fachhändler neue Umsatzchancen.



Die Einsteiger-Serie Onyx bietet vom 4in1-Multi-Tuner bis zum CI-Schacht eigentlich schon alles, was für digitales Fernseh-Vergnügen notwendig ist. Mit den neuen Saphir-Modellen zeigt Minerva auf der Futura, was nach oben hin sonst noch möglich ist.

PREMIUM-NEUHEITEN AUS DEM HAUSE MINERVA

Höhenflüge

An der Positionierung von Minerva im Premium-Bereich gibt's nichts zu rütteln, die Resonanz aus dem Fachhandel stimmt ebenfalls. Kein Wunder also, dass Neo-GF Manfred Skutzik am eingeschlagenen Kurs festhält und auf der Futura sogar noch eins drauflegen will.

EINE ÖSTERREICHISCHE MARKE mit österreichischen Eigentümern und in Europa liegender Produktion ist ungefähr genauso häufig zu finden wie TV-Geräte oder Heimkino-Anlagen, die sich allein durch die Ausstattung vom Wettbewerb abgrenzen. Auf Minerva trifft all das zu – wie man auf der Futura erneut unter Beweis stellen will.

Zeitlos & zeitgemäß

So gut die Bild-Qualität von LCD-TVs auch sein mag, eine bauartbedingte Schwäche weisen die Flachmänner durch die Bank auf: mangelnde Sound-Qualität. Gelöst wurde

dieses Problem bislang mit externen Lautsprechersystemen oder Soundbars, die allerdings den störenden Nebeneffekt zusätzlicher Verkabelung mit sich bringen. Mit dem Minerva Wireless SoundBoost gehört das der Vergangenheit an: In Verbindung mit der 3D-Surroundbar, die bereits im Fernsehgerät integriert ist, sorgt der eingebaute Verstärker und Decoder für ein hervorragendes Klangvolumen. Der kabellose, digitale Subwoofer kann dezent im Raum platziert werden und lässt sich simultan über die Minerva TV-Fernbedienung steuern. Bemerkenswert ist zudem die Größe des wireless SoundBoost: dank VirtualVolume Technologie kommt das Audiosystem mit einem extrem kleinen Gehäuse aus.

Ebenfalls sehen lassen können sich die neuen LCD-TVs, die das bestehende Sortiment nach oben hin abrunden. Neben zeitlosem Design in edlem Metall-Gehäuse bestechen die Rubin-Modelle vor allem durch konsequente Umsetzung des Begriffes HDTV – soll heißen, die Geräte geben nicht nur in Full-HD-Auflösung wieder, sondern können durch den 7in1-MultiTuner sämtliche digitalen Fernsehsignale auch hochauflösend empfangen. Selbst Pay-TV stellt dank zweier CI-Slots keine Hürde dar. Außerdem verfügt die Saphir-Serie über eine integrierte Festplatte – ohne auf die bewährten Funktionalitäten wie USB-Aufnahme oder eSATA-Anschluss zu verzichten. ■

NEUE SPITZE

Manfred Skutzik, frisch gebackener GF von Robust Electronics (und somit Minerva), ist in der Branche wahrlich kein Unbekannter – wie auch, nach 17-jähriger Tätigkeit bei Philips. Die „gesamtunternehmerische Verantwortung mit großem Handlungsspielraum“ lässt ihn hochmotiviert an seine neue Aufgabe herangehen – und weckt entsprechend ambitionierte Ziele: Mehr als 300 Fachhandelspartner sollen bis Jahresende zu Buche stehen (Anfang 2009: rund 200), mittelfristig ist die europaweite Etablierung als FH-Marke geplant. Doch nicht um jeden Preis, wie Skutzik betont: „Die Qualität unserer Partner ist entscheidend, nicht die Quantität.“



Futura:

Halle 10, Stand 401

MEGAMAN® EnergieSparLampen

MEGAMAN®
KEPPA - Flächenstrahler
MM69034
IP65



60W
Lichtfarbe 840
Sockel: E27
Lebensdauer: 15.000h
Schaltfest 600.000x
bis zu -40°C
Adapter Sockel E27
Vorheizung

- Hohe Lichtausbeute
- Minimierter Quecksilber-einsatz durch Amalgam-Technologie
- Grüner Ring erfüllt RoHS/WEEE



LED-Technologie: LED DOWN LIGHT

- erhältlich in:
6,4W, 9W, 15W, 18W, 20W und 30W
- Warmweiss 3000K und Kaltweiss 6700K
- Abstrahlwinkel 100°
- 110V/230V
- Lebensdauer: 30.000h



Besuchen Sie uns
bei unserem Stand

FUTURA®
SALZBURG
17.09. - 20.09.2009
Halle 15 - Stand 108

Leopold ROKOS GmbH

Josef Jessernigg-Straße 14
A-2000 Stockerau
Tel. +43 (0) 2266 / 71 804
Fax DW 22

www.megaman-rokos.at
office@megaman-rokos.at



Das Uplink-Signal in unverminderter Qualität auf die Bildschirme der Endkunden zu bringen, so lautet im Prinzip die Herausforderung bei der Digitalisierung von GA. Dazwischen liegen allerdings einige technische Hürden, zu deren Überwindung die Qualitätshersteller Kathrein, Triax und WISI die entsprechend hochwertigen Komponenten sowie den einen oder anderen praktischen Tipp parat haben.

DIGITALISIERUNG VON GA, TEIL II: GUT EMPFANGEN, RICHTIG VERTEILEN - ABER WIE?

Das Signal kennt keine Gnade

Nachdem im ersten Teil die Frage im Mittelpunkt stand, warum GA möglichst rasch digitalisiert werden sollten, geht es diesmal um das „Wie?“. Denn abhängig von den jeweiligen Gegebenheiten steht anfänglich zumeist mehr als eine Variante offen, eine Empfangsanlage fit für die Zukunft zu machen. Schon alleine deshalb ist es unumgänglich, sich vor Ort ein Bild vom Verteilnetz zu machen und dessen Beschaffenheit bei der Projektplanung sowie der Angebotslegung zu berücksichtigen. Indes ist von Schnellschüssen und Blindflügen dringend abzuraten. Es sei denn, man ist gewillt mit erzürnten Auftraggebern zu leben und das eine oder andere Mal ein paar Euro aus der eigenen Kasse drauf zu zahlen.

WAS NÜTZEN EINEM die beste Empfangsanlage und der tollste Flachbildfernseher, wenn das TV-Signal auf dem Weg dazwischen – salopp formuliert – „versaut“ wird? Richtig, ungefähr genauso viel wie ein supergeiler Ferrari, mit dem man dann doch nur auf einem holprigen Feldweg herumfahren darf...

Die Tücken von 0 und 1

Gerade in der jetzigen Übergangsphase von der analogen zur digitalen Signalübertragung tritt ein Aspekt zu Tage, der wie kein anderer den grundsätzlichen Unterschied der beiden Technologien unterstreicht. Konnte man bei der analogen Sat-Übertra-

gung trotz schlechter werdender Signalqualität mit Einschränkungen (Clix) immer noch fernsehen, so gilt bei digitalen Systemen ein ebenso simpler wie zentraler Leitsatz: Digital-Fernsehen verzeiht keine Fehler.

Umgemünzt auf die Praxis bedeutet das, dass die gesamte Übertragungskette von entsprechend hoher Qualität sein muss, um am Ende ein sauberes Bild auf den Fernsehschirm zu bekommen – oder aber, dass der Zuseher im Wohnzimmer eben nur genau jenes Bild zu sehen bekommt, welches das schwächste Glied in dieser Kette zulässt. Während die Qualität der ausgestrahlten Programme Sache der

Sendeanstalten ist und sich auch die technische Ausstattung des TV-Konsumenten zumeist nicht bzw nicht zwingend im Einflussbereich des Anlagenerrichters befindet, stellen Signalempfang und Signalverteilung jene beiden Bereiche dar, die in der Verantwortung des Fachmanns – und nur bei diesem – liegen. Und damit übrigens auch genau jene Geschäftsfelder, die ihrerseits die größten Erträge zulassen.

Untrennbar verbunden

Die Bereiche Empfang und Verteilung getrennt von einander zu betrachten, ist gleichermaßen sinnfrei wie unmöglich. Denn wie bereits erwähnt ist die Qua-

lität des Verteilnetzes genauso wichtig wie die Empfangsanlage selbst. Die Struktur des Verteilnetzes wiederum gibt vor, welche Lösungen überhaupt in Frage kommen.

Der erste Schritt bei der Digitalisierung von GA ist somit zwangsläufig eine Analyse des Verteilnetzes – vor Ort, versteht sich (siehe dazu Kasten „Das muss man gesehen haben“). Im Zuge dieser Inspektion ist es angebracht, auch gleich ein wenig Zeit für das Durchmessen des Verteilnetzes aufzuwenden – denn so weiß man sofort, womit man es zu tun hat und welche zusätzlichen Arbeiten eventuell noch notwendig sind. Mit einer

solchen Besichtigung schafft man also nicht nur die Basis für ein seriöses Angebot, sondern hat eigentlich auch schon mit der Sannierung begonnen.

I. Umsetzung auf PAL

Eine DVB-S in PAL Kopfstelle bringt vordergründig eine Reihe von Vorteilen mit sich: Die Endkunden benötigen keinen Receiver und sparen sich dadurch Kosten. Die Kanalbelegung kann ebenfalls weiterverwendet werden und selbst am Verteilnetz sind keine Eingriffe notwendig – kurzum, es ändert sich eigentlich nichts.

Genau hier liegt zugleich aber die Wurzel des Übels, denn die Umsetzung auf PAL ist in diesem Sinne keine Digitalisierung, sondern lediglich eine Re-Analogisierung der Empfangsanlage. Bemerkbar macht sich diese Unterbrechung der digitalen Signalkette insbesondere bei TV-Zusehern mit Flachbildschirmen, die einen massiven Qualitätsverlust in Kauf nehmen müssen. Last but not least spricht auch die Kostenrechnung nicht für diese Variante, denn solche Kopfstellen sind wesentlich teurer als vergleichbare DVB-C- oder DVB-T-Lösungen.

II. DVB-S/DVB-T in DVB-C

Diese Variante ist die qualitativ hochwertigste, weist das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis auf und ist daher zu präferieren. Die Kopfstelle ist kostengünstiger als eine PAL-Kopfstelle und man

kann mit deutlich geringeren Kosten wesentlich mehr Programme übertragen. Dazu ein Beispiel: Während eine DVB-S in PAL Twin Kassette zwei Programme aufbereitet, lassen sich mit einer DVB-S in DVB-C Twin Kassette bei vergleichbaren Kosten zwei Transponder – also rund 14 Programme – übertragen. Die DVB-C-Lösung ist somit um den Faktor 7 günstiger und erlaubt überdies, anstelle von TV- auch Radioprogramme aufzubereiten. Genau an diesem Punkt muss daher auch die Argumentation ansetzen: Vergleichsweise geringe Kosten bei bestmöglicher Qualität, da die volle digitale Sendekette nicht unterbrochen wird und dem Zuseher sämtliche technische Möglichkeiten (HDTV, Dolby Digital, Festplatten-Recorder,...) zur Verfügung stehen.

Dem steht als Minuspunkt gegenüber, dass der Endkunde einen DVB-C-Receiver benötigt, was zusätzliche Kosten verursacht. Da die TV-Signale aber über die Kopfstelle entschlüsselbar sind, reichen für den Empfang im Wohnzimmer FTA-Geräte aus, die im Handel für unter 100 Euro angeboten werden.

Das Rundum-Sorglos-Paket

Als elegante Zwischenlösung bietet es sich an, die beiden oben genannten Varianten miteinander zu kombinieren: Beispielsweise können die zehn wichtigsten Programme in PAL aufbereitet und somit ohne Receiver emp-

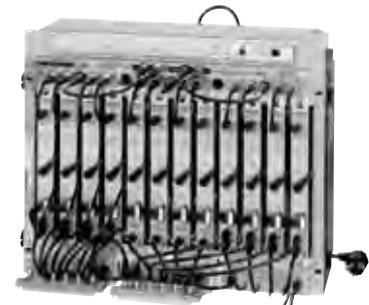
Die Signalaufbereitung spielt bei den Qualitätsherstellern eine zentrale Rolle. Triax ist zu diesem Zweck erst im Frühjahr eine strategische Partnerschaft mit GSS eingegangen und bietet unter anderem die Kopfstelle CSE 2800 (rechts).



Im Portfolio von WISI finden sich mit Mini, Compact und Topline drei Kopfstellen-Familien. Im Bild links die OK 40, ein Compact-Modell für bis zu acht Kassetten.



Kathrein führt mit UFO Compact ein komplettes Kopfstellen-System, für das eine breite Auswahl an Komponenten zur Verfügung steht (rechts).



fangen werden (sozusagen als Basispaket), parallel dazu werden dieselben Programme plus weitere 100 in DVB-C übertragen. „Das ist die optimale Lösung, um alle Wünsche abzudecken und den Kunden nirgends hineinzudrängen“, sind sich Kathrein-GF Matthias Zwifl, WISI-Prokurist Christian Koller und Wolfgang Denz, Projekt-Experte bei Triax, in diesem Punkt einig. Außerdem, so das Trio einhellig weiter, werde sich bei Flat-TVs die Ausstattung mit integriertem DVB-T- und DVB-C-Tuner zum Standard entwickeln – was auch gleich die Problematik des zusätzlich notwendigen DVB-C-Receivers lösen würde.

III. DVB-S in DVB-T

Diese Variante eignet sich vorwiegend für Hotel-TV-Anlagen und bietet in diesem Bereich ähnliche Vorteile wie die Umsetzung auf DVB-C: Volle digitale Qualität vom Studio bis zum TV-Gerät und geringere Kosten bei der Übertragung. ZB: Bereitet eine DVB-S in PAL Twin Kassette zwei Programme auf.

sind es bei einer DVB-S in DVB-T Twin Kassette zwei Transponder oder acht Programme – also um den Faktor 4 günstiger. Zu beachten gilt es bei dieser Lösung allerdings, dass die TV-Geräte über einen integrierten DVB-T-Tuner verfügen.

Setzen Hotelliers oder Gastronomen auf diese Lösung, schlagen sie sogar zwei Fliegen mit einer Klappe: Denn die digitale Technik ermöglicht nicht nur größere Programmvielfalt in besserer Qualität, sondern auch den – in der Vergangenheit oft problematischen – Radioempfang. Der DVB-T-Tuner des Flat-TVs erkennt Radioprogramme und gibt diese wieder.

Für die Wohnwirtschaft erweist sich die Umsetzung auf DVB-T hingegen als suboptimal, und das aus mehreren Gründen: Zunächst können bei der DVB-T-Modulation nur ca 50% eines Sat-Transponders auf einem Ausgangskanal übertragen werden, zudem kann das Sonderkanalband nicht genutzt werden, da DVB-T-Receiver nur für den UHF-Bereich ausgelegt >

DAS MUSS MAN GESEHEN HABEN

Zu Beginn jeder GA-Digitalisierung ist eine Vor-Ort-Besichtigung der vorhandenen Infrastruktur Pflicht. Denn die Beschaffenheit des Verteilnetzes bildet nicht nur die Basis für die Entscheidung „Kopfstelle oder Multischalter?“, sondern auch einen zentralen Kostenfaktor des gesamten Projekts. Für den störungsfreien Empfang digitaler Programme ist die Qualität des Verteilnetzes ein entscheidendes Kriterium, weshalb dieser Punkt bei der Angebotslegung eigens angeführt werden sollte. Somit ist die Zeit, die man für die Inspektion und das Durchmessen des Verteilnetzes aufwenden muss (bei einer GA für 100 Wohneinheiten ca 1 - 1,5 Stunden) mit Sicherheit gut investiert. Blindflüge hingegen erlauben bestenfalls Kostenschätzungen mit einer Schwankungsbreite von 20 - 25 Prozent. Zudem sind solche Blindflüge potenzielle Ertragskiller: Denn treten nach der Digitalisierung der GA irgendwelche Probleme beim Empfang auf, wird bekanntlich der Errichter wieder zur Anlage zitiert - und die Fehlersuche im Verteilnetz kann ein sehr zeitintensives Unterfangen darstellen. Zeit, die schlussendlich auf Kosten des Errichters geht ...

sind. Dazu kommen die im Vergleich zur DVB-C-Lösung höheren Kosten sowie nicht umgehbar Probleme beim Empfang von verschlüsselten Sendern (zB Sky), für die eine CI-Schnittstelle notwendig wäre.

IV. Multischalter-Lösungen

Die Sat-ZF-Verteilung ist sehr weit verbreitet und heute sozusagen „Standard“. Dabei trifft der Hauseigentümer bzw die Hausverwaltung die Auswahl der Satelliten (nur Astra oder auch Hotbird bzw Türksat für fremdsprachige Angebote) und den Endkunden stehen alle Dienste des Satelliten uneingeschränkt zur Verfügung: analoge Programme, digitale SD- und HD-Programme sowie alle Radioprogramme. Die Sat-ZF-Variante ist somit überall dort sehr gut geeignet, wo mehrere Nationalitäten zusammen kommen und der Empfang von mehreren Satelliten gewünscht wird. Es können auch regionale Gegebenheiten



Der kaskadierbare Einkabel-Multischalter EXR 2942 von Kathrein zur Verteilung von digitalen Sat-ZF-Signalen und terrestrischen Signalen (2x4 Receiver).

Am Unicable-Multischalter DY64 1810 von WISI lassen sich bis zu acht Receiver betreiben. Speziell für Kaskadierlösungen wurde die automatische Pegelregelung entwickelt.



berücksichtigt werden und die Hausverwaltung erspart sich leidige Diskussionen darüber, warum dieses oder jenes Programm nicht eingespeist wurde. Damit die Bewohner das digitale Angebot voll ausschöpfen können, ist ein entsprechender Receiver notwendig (zB für HDTV) – aus Sicht des Errichters ein weiterer Ansatzpunkt für zusätzliche Umsätze. Eines darf bei der Sat-ZF-Verteilung nicht vergessen werden: Die Realisierbarkeit steht und fällt mit

dem Verteilnetz. Gerade bei alten Netzstrukturen kann eine komplette Sanierung des Verteilnetzes erforderlich sein. Im „schlimmsten“ Fall bedeutet das den Austausch des Koaxkabels sowie die Verlegung zusätzlicher Koaxkabel, damit alle Ebenen übertragen werden. Für einen Satelliten plus Terrestrik müssen fünf Koaxkabel von Verteilpunkt zu Verteilpunkt verlegt werden, pro zusätzlichem Satelliten fallen vier weitere Koaxkabel an. Diesbezüglich versprechen optische Leiter eine gewisse Entschärfung der Problematik, ein Allheilmittel sind aber auch diese neuartigen Systeme nicht (siehe Kasten „Optische Verteilung“).

Prädestiniert ist die Unicable-Lösung für Umsteiger von Kabel auf Sat-ZF-Verteilungen, da die bereits vorhandenen Koaxkabel (zB Kabel-TV-Anschluss) in der Regel weiter genutzt werden können und sich der entstehende Aufwand insgesamt in Grenzen hält – von der anschließenden Einsparung der monatlichen Kabelgebühren einmal abgesehen. Die Hersteller können ebenfalls bestätigen, dass der Unicable-Variante immer häufiger der Vorzug gegeben wird – und aus den bisherigen Erfahrungen berichten: Obwohl pro Strang bis zu acht Teilnehmer möglich sind, raten sie tunlichst davon ab, mehr als eine Wohneinheit mit einem Strang zu versorgen. Denn sonst ist der Ärger quasi vorprogrammiert, zB wenn der Möchtegern-Experte von nebenan selbst Hand an seine Empfangseinrichtung legt.



Optische Komponenten wie hier von Triax zählen zu den Zukunftsthemen bei Sat-ZF-Netzen. Speziell dort, wo nicht mehrere Koaxkabel verlegt werden können, macht der deutlich geringere Durchmesser die optischen Kabel zur echten Alternative.

OPTISCHE VERTEILUNG

Innerhalb der Multischalter-Lösungen stellt die optische Sat-ZF-Verteilung einen gleichermaßen jungen wie zukunftssträchtigen Bereich dar. Als Alternative zu herkömmlichen Koax-Strukturen erweitert die Optik die technischen Möglichkeiten: Es gibt fast keine Kabeldämpfung, mit einem Durchmesser von 3 mm sind die optischen Kabel leicht nachzuziehen und mit einer einzigen Empfangsanlage können ungleich mehr Wohneinheiten versorgt werden als mit Koaxkabeln. Ein entscheidendes Kriterium stellt aber auch hier die vorhandene Verrohrung – und in weiterer Folge die Verlegungstechnik – dar. Die Hersteller Kathrein Triax und WISI testen derzeit optische LNBs in der Praxis, um Erfahrungswerte zu gewinnen. Zu den optischen Systemen selbst wird es von jedem der drei Hersteller vorkonfektionierte Kabel in verschiedenen Längen geben.

V. Unicable

Bei herkömmlichen Multischalter-Lösungen muss jede Antennensteckdose sternförmig vom Multischalter versorgt werden, dh wenn jemand vier Anschlüsse wünscht, müssen vier Koaxkabel vom Verteilpunkt in die Wohnung verlegt werden – eine oftmals sehr aufwändige Angelegenheit. Unicable-Systeme sind genauso aufgebaut, allerdings werden alle Programme und Dienste auf einem einzigen Kabel in die Wohneinheiten übertragen. Somit ist auf Basis der vorhandenen Koax-Struktur eine flexible Verteilung mit Durchgangsdosen, Abzweigern und Verteilern möglich, lediglich die bestehenden Antennensteckdosen müssen durch Unicable-Dosen ersetzt werden. Kundenseitig gilt es die Unicable-Tauglichkeit ihres Receivers zu beachten – wobei sich diese Funktion ohnehin gerade zur Standard-Ausstattung entwickelt.

Fazit

Je nach Projekt gibt es „aufgelegte“ und weniger empfehlenswerte Varianten der Digitalisierung. Unabhängig von der gewählten Lösung kommt man um eine sorgfältige Inspektion – zumeist aber auch eine Sanierung – des Verteilnetzes, nicht umhin. Genau damit wird sich der dritte Teil dieser Serie befassen: Welche Anforderungen muss ein modernes Verteilnetz erfüllen? Worauf ist besonders zu achten? Und warum braucht man dafür ein ordentliches Messgerät? Die Antworten auf diese Fragen gibt's in der nächsten E&W. ■

Sony

Vollformat für Foto-Enthusiasten

Mit der neuen Alpha 850 ermöglicht Sony anspruchsvollen Foto-



Amateuren den Einstieg in die Vollformat-Fotografie. Sie verfügt über den gleichen 24,6 Megapixel Sensor, die professionelle Bedienung sowie die meisten Features des Topmodells Alpha 900. Die hochauflösenden Bilddaten werden durch eine zweistufige Rauschminderung optimiert. Damit liefert sie Aufnahmen in Top-Bildqualität - auch bei hoher Empfindlichkeit von bis zu ISO 6400. Neun Autofocus-Sensoren, zehn Hilfs-AF-Sensoren sowie ein zentraler AF-Sensor für lichtstarke Objektive sorgen für eine kurze Fokussierungszeit. Wie auch die anderen DSLR-Kameras von Sony ist die Alpha 850 mit dem integrierten Bildstabilisator SteadyShot INSIDE ausgestattet. Dieser erlaubt bis zu vier Lichtwerte längere Verschlusszeiten. Ein weiteres interessantes Feature ist die Vorschau: Am Monitor sieht

man, wie sich die Belichtungsvariationen, Weißabgleich und andere Einstellungen auf das Bild auswirken. Dank stabilem Aluminium-Chassis und einem Gehäuse aus einer Magnesium-Legierung ist sie überaus strapazfähig. Der Akku reicht für bis zu 880 Aufnahmen.

Sony bietet dazu einiges an optionalem Zubehör an, etwa einen Handgriff, der zwei zusätzliche Akkus aufnimmt.
Info: www.sony.at

Sharp

Gut angedockt

Sharp bringt mit der DK-AP8 eine Dockingstation für iPod und iPhone in schwarzem Design auf den Markt. Sie sorgt nicht nur für einen satten Sound, sondern kann auch



gleich als Freisprechanlage verwendet werden. Bei einkommenden Gesprächen über das iPhone wird die Musik unterbrochen und nach Beendigung des Gesprächs fortgesetzt.

Auf Grund der kompakten Maße sorgt die über Netz oder Batterie betriebene Dockingstation auch ausserhalb der eigenen vier Wände für Unterhaltung. Es können damit aber auch Bilder am Fernseher betrachtet werden. Die Dockingstation besteht aus der zentralen Sound-Einheit und dem abnehmbaren Touchpanel, das dann zur IR-Fernbedienung wird.
Info: www.sharp.at

Hama

Spannende Rennen

Für die Wii gibt es immer mehr Spiele - damit wächst auch die Zahl der Rennspiele. Dafür bringt Hama mit dem „Thunder V24“ ein Lenkrad auf den Markt, dass zwar ohne Wii-Mode, dafür aber mit einer Bluetooth-Verbindung ausgestattet ist.

Ein Ganghebel funtioniert etwa für Schießen, die Aktivierung der Turbo-Boosts sowie die Schaltung. Letzte-



re ist zudem auch noch etwas schneller über zwei Schaltwippen möglich. Ebenfalls direkt am Lenkrad sind neben den üblichen Wii-Motetasten eine Synchronisations-Taste, eine Jump-Taste für Spezialeffekte wie Wheelies oder Turbo-Sprünge und eine Cursor-Taste für die Umschaltung zwischen Fahr- und Menü-Modus.

In digitalen Befehlen arbeiten das Richtungspad mit acht Bewegungsrichtungen sowie Gas und Bremse, die auf zusätzlichen Pedalen mit Saugnäpfen zu finden sind.

Auch in puncto Design wurde mitgedacht: Praktischerweise kann man den Lenkradfuß neben der Klemm-Befestigung für Tischplatten dank vorgegebener Rundungen auch auf dem Schoß ablegen.

So lässt es sich auch bei längeren Spielen in bequemer Haltung zocken. Die Gummierung des Steuerrades sorgt auch bei heißeren Rennen für besten Griff. Im Handel ist das „Thunder V24“ für knapp 80 Euro erhältlich.

Info: www.hama.at



oli.cc - mein Partner

bei Planung & Projektierung

innovativ
wenn intelligente
Lösungen
gefragt sind

kompetent
wenn Andere
aufgeben

flexibel
um jederzeit neue
Kundenwünsche
zu realisieren



Besuchen Sie uns auf der **FUTURUM** Halle 7 | Stand 405

OLI.CC oli.cc gmbh | A-5321 Koppl | Gewerbepark Habach 5-9 | T: +43 (0) 6221 20052-0 | F: Dw -19 | gmbh@oli.cc | www.oli.cc



WOLFGANG SCHALKO

Und der Verstand ...

... sagt leise Servus. Ich kann es drehen und wenden, wie ich will – jedes Mal, wenn ich mir vor Augen führe, wohin sich die „Warum-zum-Teufel-soll-uns-die-EU-die-Verwendung-von-Glühbirnen-verbieten-dürfen“-Diskussion in den letzten Wochen entwickelt hat, fällt mir der obige Satz wieder ein. Das nebenstehende Glösschen dürfte jedenfalls ganz gut verdeutlichen, was ich meine. Die Ängste, Sorgen und Bedenken der Konsumenten hinsichtlich des Glühlampenverbots sollen aber keinesfalls als nichtig abgetan werden, denn das wäre ebenso unseriös wie unfair – und gerade die Fairness bzw. Sachlichkeit ist es ja, die sich die Vertreter unserer Branche durch die Bank wünschen. Neben Fakten, die sich bei allem Bemühen nicht wegdiskutieren lassen, gibt es natürlich Aspekte, die man sowohl auf der Für- als auch auf der Wider-Seite anbringen könnte und schlussendlich auch in die Waagschale werfen muss. Doch wie mit diesen zuletzt umgegangen wurde, halte ich für genauso absurd wie einen möglichen Beinbruch als Grund dafür anzugeben, morgens nicht aufzustehen – und außerdem: auch CO₂ schützt vor Atmen nicht.

Mit genau denselben Sorgen und Ängsten der Konsumenten wurden in den letzten Monaten aber auch durchaus gute Geschäfte gemacht. Allerdings halte ich die erzielten Umsätze mit den mehr als überbeurteilten Energiefressern nur vordergründig für gewinnbringend, und mögen sie noch so kassenfüllend gewesen sein. Denn nur ein wenig über den Tellerrand geblickt, können Käufer wie Verkäufer damit auf lange Sicht nicht zufrieden sein: Erstgenannte werden – wahrscheinlich zu ihrem Erstaunen – feststellen, dass die gehorteten Glühbirnenvorräte sehr wohl ein Ablaufdatum besitzen und deren Zeit bereits gekommen ist, noch bevor die EU sie verbieten konnte. Folgedessen wird wohl auch so mancher Kunde dem Verkäufer lautstark erklären, ob dessen Vorgehensweise gar so klug war:

Mittelfristig gibt es übrigens ja auch noch die Glühbirne als Alternative zur Glühbirne, nur eben mit weniger Watt. Vielleicht sollte darauf nochmals verwiesen werden, ehe in der Alpenrepublik die allgemeine Massenpanik ausbricht ...

☹ GLÖSSCHEN

Not gegen Elend!

Folgendes Schmankerl des hartnäckigen Anti-Energiesparlampen-Lagers hat FPÖ-Behindertensprecher Norbert Hofer Mitte August auf die – ohnehin schon verunsicherte – Konsumentenschar los gelassen: „Gerade blinde und hochgradig sehbehinderte Menschen sind ob der Gesundheitsgefahr durch das in Energiesparlampen enthaltene Quecksilber stark verunsichert“, hieß es in der Aussendung wörtlich. Und weiter: „Immerhin können die Lampen ja besonders beim Ein- oder Ausschrauben zerbrechen. Dann tritt das giftige Quecksilber aus. Neben allen anderen Bedenken, die die Wirtschaftlichkeit, die Lichtqualität, die Entsorgungsproblematik und vieles mehr betreffen, haben die Betreiber des Glühbirnenverbotes auch die besonderen Bedürfnisse von Blinden und sehbehinderten Menschen ignoriert.“ Sogar das Umweltbundesamt habe bestätigt, dass beim Zerbrechen von ESL Quecksilber austreten könne.... Dass die speziellen Bedürfnisse gewisser Bevölkerungsteile berück-

sichtigt werden müssen, steht wohl außer Frage. Aber wenn Probleme krampfhaft an den Haaren herbeigezogen werden, wo eigentlich gar keine sind, dann geht das doch einen Schritt zu weit – erst recht, wenn dahinter politische Motivation steckt.

Wie Hofers Aussagen vermuten lassen, dürfte der freiheitliche „Forschereexpress“ noch nicht allzu tief in die fernen Regionen der aktuellen Lichttechnik vorgedrungen sein. Denn wie sonst hätte es passieren können, dass man Alternativen wie die Halogenlampe – die der Glühlampe in ihren Lichteigenschaften stark ähnelt und immerhin 30% Energie spart – doch glatt übersehen hat. Und auch, dass es sehr wohl Energiesparlampen gibt, die über einen Splitterschutz verfügen bzw die überhaupt kein flüssiges Quecksilber enthalten.

Vielleicht sollte man Hofer auch einfach zu Testzwecken eine 60 Watt Glühbirne kaufen schicken ... Er wird sie ganz sicher bekommen – heute, in zwei Monaten und auch noch in zwanzig.

FACHMESSE FÜR AUTOMATIONSTECHNIK STARTET AM 7.10.

Clever und SMART

Von 7. bis 9. Oktober steht im Design Center Linz die nächste Ausgabe der heimischen Branchenleitmesse der Automatisierungstechnik auf dem Programm. Als umfassende Informations- und Kommunikationsplattform für alle Sparten der industriellen Automation präsentieren im Rahmen der diesjährigen Smart Automation Austria nicht nur insgesamt 376 direkt oder indirekt vertretene Unternehmen ihre Produktneuheiten, auch das begleitende Vortrags- und Rahmenprogramm lockt nach Linz. Zu finden ist dieses im Internet unter der Adresse www.smart-automation.at/besucher/veranstaltung.html. Erstmals wird von Reed Exhibitions bei der Smart Automation Austria ein „Highlight-Führer“ aufgelegt, den jeder Aussteller für einen Eintrag nutzen kann



und der auf der Webseite der Messe platziert ist – so können sich Fachbesucher rechtzeitig einen Überblick verschaffen. Seine Premiere feiert auch das elektronische Einladungssystem: Unter dem Motto „Ohne Kassa zur Messe“ werden rechtzeitig vor der Messe vorab TAN-Codes an Aussteller und vorregistrierte Besucher gesendet, die einen direkten Messeintritt ermöglichen.

PV-FÖRDERUNG: NICHT GENÜGEND!

Füllhorn mit Schluckauf

18 Mio Euro hat der Klima- und Energiefonds (KLI.EN) heuer für die Förderung von privaten Photovoltaik-Anlagen bereitgestellt. Das ist zwar mehr als im vorigen Jahr, aber die Verteilung dieser Gelder geriet zu einem Lehrbeispiel der ungenügenden heimischen Förderpolitik für alternative Energie.



Geht es nach der augenblicklichen Fördersituation, fristen heimische PV-Anlagen weiterhin ein Schattendasein.

PUNKT 10 UHR am 4. August dieses Jahres ist jene Internetseite des KLI.EN online gegangen, auf der elektronisch der Antrag zur Förderung einer Photovoltaik-Kleinanlage gestellt werden konnte. Dass dieses Jahr die Fördermittel nicht wie im Vorjahr innerhalb von 17 Minuten aufgebraucht waren, lag allerdings weniger an der angehobenen Summe der Fördermittel. Der Server brach schlicht

Volumen ausgeschöpft

Bis zum Nachmittag gelangten dann doch rund 7.000 Förderanträge elektronisch beim KLI.EN ein, wie GF Ingmar Höbarth mitteilte. Zu den Schwierigkeiten mit der IT war nur so viel zu erfahren: „Es ist uns bewusst, dass durch Systemüberlastung die Geduld einiger Förderwerber strapaziert wurde. Wir bedauern die daraus entstandenen Unannehmlichkeiten.“

Mit Ausnahme von Wien hatten dabei alle Bundesländer ihr Fördervolumen ausgeschöpft. Schließlich wurden dieses Jahr die Fördermittel erstmals nach einem Bundesländerschlüssel aufgeteilt.

Anträge zur Förderung von PV-Kleinanlagen können übrigens noch bis zum 30. September gestellt werden. Durch Stornierungen oder zusätzliche Finanzspritzen vom Bund könne es noch immer zu Nachrückungen kommen, heißt es seitens des KLI.EN.

Dem Nischendasein entkommen

Für Hans Kronberger, Präsident der Photovoltaik Austria, war der Run auf die begrenzten Förderungen und das daraus resultierende Chaos ein Zeichen für das Missverhältnis zwischen dem großen Interesse von Seiten der Bevölkerung und der Förderpolitik des Staates.

„Dass die Mittel dieses Jahr aufgestockt worden sind, ist ein Signal in die richtige Richtung. Aber die Förderung ist weiterhin nicht ausreichend. Dabei ist die PV längst ihrem Nischendasein entwachsen“, erklärt Kronberger und bedauert einmal mehr das Fehlen eines neuen Ökostrom-Gesetzes. „Die Politik ist gefordert, dem kleinkarierten Hick-Hack von diversen Interessenverbänden

ein Ende zu machen und endlich einen international herzeigbaren Entwurf in Form eines praktikablen Ökostrom-Gesetzes zu gestalten“, donnert Kronberger.

Meilenstein

Immerhin ein Meilenstein könnte dieses Jahr passiert werden: Die PVA erwartet sich, >



Für Dr. Hans Kronberger, Präsident der Photovoltaik Austria, war der Run auf die begrenzten Förderungen ein Spiegelbild der österreichischen Situation bei dieser Zukunftstechnik: Dem großen Interesse von Seiten der Bürger steht eine zaghafte Förderpolitik von Seiten des Staates gegenüber.

unter der Last der Anfragen zusammen und war für mehrere Stunden unerreichbar. Offensichtlich hatte man seitens des Fonds trotz der verschärften Förderbedingungen nicht mit so einem starken Ansturm gerechnet.

homefibre

Der Lichtblick für Ihr Geschäft

...und neue Marktchancen mit der optischen Netzwerktechnologie von Homefibre. Besuchen Sie uns auf der

Futura 2009
bei
Delta Solutions Multimedia
Halle 7, Stand 403

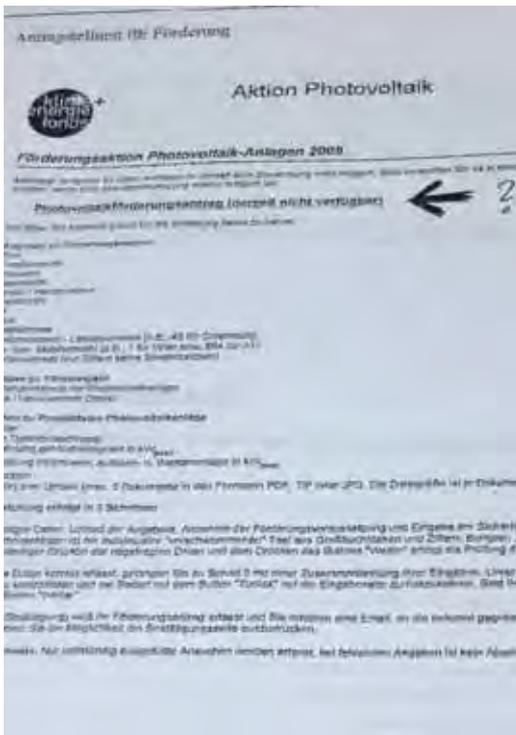
welcome@homefibre.at

www.homefibre.at

dass 2009 in Österreich erstmals eine zweistellige MW-Leistung an PV-Anlagen neu installiert wird. Damit hinkt Österreich aber noch weit hinter den Ausbauzielen von Tschechien (+100 MW) und Deutschland (+2.000 MW) für 2009 hinterher. Positiv vermerkt Kronberger, dass dieses

Netzparität ab 2015

Bei der PVA geht man für die kommenden Jahre von einem Boom für Sonnenstrom aus. Denn bei dem derzeitigen Trend der fallenden Preise bei gleichzeitiger Zunahme des Wirkungsgrades bei Solarmodulen wird im Jahr 2015 die Netzparität er-



4. August 2009, 11 Uhr: Der Server des Klima- und Energiefonds steht. Einige der Antragsteller machten ihren Frust mit Fax-Nachrichten an die Photovoltaik Austria Luft.

Jahr auch erstmals die Energieversorger ein größeres Interesse an der PV gezeigt haben. Das dürfe aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die zögerliche Förderpolitik auch mittelfristig schwerwiegende Folgen für Österreichs Gewerbe haben könne: „Diese Stop-and-go-Politik ist für das Gewerbe dramatisch“, kritisiert Kronberger. „Bei unserem derzeitigen System ist eine Ausbildung in Richtung PV nicht sinnvoll.“

reicht sein. Dh, dass dann Strom aus PV-Anlagen von den Produktionskosten her mit Spitzenstrom mithalten kann. Ob dann allerdings das heimische Gewerbe vom Boom profitieren können wird, ist angesichts der jetzigen Situation mehr als fraglich.

INFO: www.elektro.at

DAS 8%-ZIEL

Angesichts der derzeitigen verfahrenen Situation um Strom aus Sonnenlicht fordert die PVA einen Kraftakt. Für das Jahr 2020 geht die europäische Vertretung der PV-Industrie davon aus, dass rund 12% des europäischen Strombedarfs via PV gedeckt wird. Dieser Wert wird auch von der EU als Richtwert anerkannt. Ziel der PVA ist es, im selben Zeitraum in Österreich den PV-Anteil von 0,04% auf immerhin 8% zu steigern. Bei einem angenommenen Gesamtverbrauch von 70 TWh würde das 5,6 TWh entsprechen. Um das 8%-Ziel annähernd zu erreichen, müssten in Österreich ab 2010 pro Jahr PV-Anlagen mit einer Leistung von zumindest 560 MWp installiert werden. Das würde bis 2020 einer installierten Leistung von 0,67 kWp bzw 5qm je Einwohner entsprechen.

MK ILLUMINATION ZEIGT BEWEGTES LICHT

Leise rieselt die LED

Ein 7,5 Meter hoher Artificial Tree wird diesmal die aktuellsten Entwicklungen und Kreationen dekorativer Beleuchtung repräsentieren. Zu den stimmungsvollen Highlights von MK Illumination zählen dabei LED Ice Drops sowie LEDs mit Flashing-Effekt.

GANZ NACH OBEN orientiert sich heuer einmal mehr MK Illumination auf der Futura. Dafür sorgt aber nicht nur die Größe des in Rot gehaltenen Lichterbaumes, sondern vor allem der „Baumbehang“ – die neuesten LED-Kreationen der Dekor-Schmiede.

In dieser Variante stehen seit kurzem neben den erfolgreichen LED String Lites auch LED Drape Lites und LED Ice Lites zur Verfügung. Dadurch lassen sich romantische Stimmungen erzeugen wie etwa das Funkeln von Eiskristallen oder Schnee, der zur Erde rieselt.

Neues ...
96 patentierte weiße LEDs nach MK-Spezifikation, eine neue

... und Bewährtes
In gewohnter Manier ist auch das Team von Schurrer wieder vor



Prädestiniertes Eye-Catcher in Halle 10: der 7,5 Meter hohe, in Rot gehaltene Artificial Tree am Messestand von MK Illumination

Platine mit Aussparungen für den „Zwei-Seiten-Effekt“ und die neue konische Form kennzeichnen die Neuheit Ice Drop 96. Bis zu 50 dieser Sets können miteinander kombiniert werden und sorgen für den imposanten Effekt von heruntertropfendem Eis. Dank der Quick Fix-Technik lassen sich die Ice Drops zudem rasch und unkompliziert montieren. Ebenfalls beeindruckend können die Produkte mit Flashing-Ef-

Ort. Mit einer siebenköpfigen Mannschaft steht der Vertriebspartner von MK Illumination für Fragen und Infos zu dekorativer Beleuchtung auf der Futura zur Verfügung. Selbiges gilt auch für die Entertainment-Combo „Fred Emotion“, die heuer zum dritten Mal für die musikalische Kulisse bei der Standparty sorgen wird. Am Messe-Freitag, den 18. September, geht's um 18 Uhr los.

Futura: **Halle 10, Stand 132**

ROKOS: UNGETRÜBTE AUSSICHTEN IN SCHWIERIGEN ZEITEN

Mit Maß und Ziel

Anfang Juli ist GF Leopold Rokos mit seinem Team ins neue Firmen-Domizil nach Stockerau übersiedelt. Das funktionelle Gebäude wurde selbstverständlich mit Produkten des eigenen Sortiments ausgestattet und ist somit zugleich ein sehr praxisnaher „Schaumraum“. Die Gelegenheit, sich mit den aktuellsten Entwicklungen der Lichttechnik vertraut zu machen, bietet Rokos auch beim Futura-Auftritt – wengleich in Salzburg diesmal das Thema LED im Vordergrund steht.



Ein sichtlich zufriedener GF Leopold Rokos im Empfangsbereich des neuen Firmensitzes. Passend zur äußerst guten Resonanz auf die kürzlich eingeführten Megaman-LEDs steht dieses Thema auch beim Messeauftritt in Salzburg im Vordergrund.

LICHT UND SCHATTEN liegen bekanntlich nicht allzu weit voneinander entfernt – ein Umstand, von dem auch GF Leopold Rokos derzeit ein Lied singen kann. Die vollbrachte Übersiedelung in die neue Unternehmenszentrale nach Stockerau stimmt den Firmenchef zurecht positiv (siehe Kasten rechts), dazu kommen einige bemerkenswerte Produktneuheiten, die man natürlich auf der Futura präsentieren wird. Dem steht allerdings

eine nicht gerade erfreuliche Marktentwicklung bei Energiesparlampen gegenüber, die sich aus Sicht des GF nicht zuletzt mit der damit verbundenen öffentlichen Debatte um das Glühlampenverbot erklären lässt.

Berg- und Talfahrt

Ein starkes erstes Quartal war begleitet von der einsetzenden Debatte um die Sinnhaftigkeit von ESL, seither verzeichnete Rokos Rückgänge bei den ESL-Umsät-

zen: „Übers Jahr gerechnet stehen wir derzeit bei plus/minus Null, vor allem im B2C-Bereich und dem Fachhandel ist das Geschäft seit April förmlich abgerissen.“ Die zweite Jahreshälfte werde daher „haarig“ – ob sich die Leute weiter mit Glühlampen eindecken oder die ESL-Absätze wieder anziehen.

Was Rokos einmal mehr an der Debatte der letzten Wochen vehement kritisiert, ist die Art und Weise, wie diese geführt wurde: „Zu behaupten, die ESL ist grün, wäre falsch. Gegenargumente lassen sich dementsprechend leicht finden, aber es müssen ja auch jene Argumente betont werden, die für die ESL sprechen. Und es sollten, wenn schon, faire Vergleiche angestellt werden, dh man müsste eine ESL mit zehn Glühlampen vergleichen, wenn es beispielsweise um die Energiebilanz geht. Hier stellt sich dann auch die Frage, wie viele Qualitäts-Glühlampen es überhaupt gibt.“ Auf die Frage, was man den Konsumenten, die sich ja allesamt technisch weiterentwickeln wollen, noch geben müsste. da-

mit diese nicht länger krampfhaft an einer 130 Jahre alten Technologie festhalten, hat auch Rokos noch nicht gefunden – „Zumindest die 80% Energieersparnis lassen sich nicht wegdiskutieren.“

Nicht ungefährlich

Als problematisch bezeichnet Rokos auch die momentane Situation bei LEDs, denn wie bei ESL würden auch hier tausende Billigprodukte über die Ladentische gehen – ohne Gefahren wie etwa enorme Hitzeentwicklung oder schlechte Lichtqualität zu bedenken. „Dadurch wird unsere ganze Branche geschädigt“, stellt Rokos fest und fordert, dass derartige Produkte einmal genau unter die Lupe genommen werden sollten – zB vom VKI.

Dass es bei ESL wie bei LEDs aber auch anders geht, zeigt Rokos auch diesmal auf der Futura. Genauer gesagt anhand der aktuellen Megaman- und Acrosentec-Produkte, die der Fachhandel auf der Futura zu – und nicht ins – Gesicht bekommt. ■

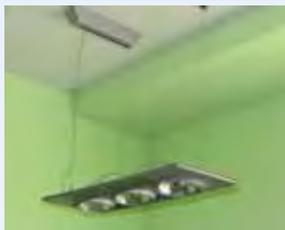
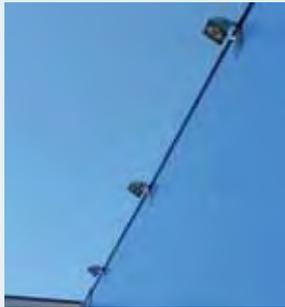


Eines der Futura-Highlights: Das neue Down Light von Acrosentec. Die LEDs sind in den Wattagen 4, 6, 9, 18, 20 und 30 Watt verfügbar, bei der Farbtemperatur stehen 3000K und 6700K zur Auswahl.

DER SCHAU- UND STAU-RAUM



Für beinahe alle Eventualitäten bestens gerüstet - so präsentiert sich Rokos am neuen Firmensitz in Stockerau. Zum einen, weil man sich für eine modulare Konstruktion entschieden hat, die eine nachträgliche Erweiterung des Gebäudes bzw der Lagerhalle ermöglicht. Zum anderen, da überall dort, wo es möglich war, Produkte aus dem eigenen Sortiment zum Einsatz gekommen sind - und mit überall ist in diesem Fall auch tatsächlich überall gemeint: im Außenbereich, im Aufenthaltsraum, im Lager und selbst die Örtlichkeiten sind mit Megaman-Energiesparlampen bzw Acrosentec-LEDs ausgestattet. Selbstverständlich jeweils in mehreren Varianten, um sowohl die Breite als auch Tiefe des Portfolios zu demonstrieren. Dabei von einem „begehbaren Katalog“ zu sprechen, wäre wohl vermessen und würde auch nicht dem Energieeffizienz-Gedanken entsprechen, den das Unternehmen kolportiert. Vielmehr zeigt Rokos damit ganz einfach, wo überall und in welcher Form sich die angebotenen Leuchtmittel einsetzen lassen - eine Art funktioneller Schauraum, sozusagen. Längerfristig soll das Gebäude zudem als Schulungsstätte eingesetzt werden, die vorerst aber weiterhin über die Großhandelspartner laufen.



INFO-KAMPAGNE ZU NEUEN LEUCHTEN

„Fang das Licht“

Die EU bläst der Glühbirne das Licht aus. Jetzt soll dem UnUnwissen rund ums Thema ESL ein Ende gemacht werden.

EINER AKTUELLEN Umfrage des FEEI zufolge lehnen 64 Prozent der Österreicher das Ende der Glühbirne ab. 60 Prozent fühlen sich über die Umstellung wenig bis gar nicht informiert. Das soll sich in naher Zukunft ändern: Der Ablehnung der ESL wird nun mit der Intensivierung der Informationskampagne „Fang das Licht“ begegnet. Ziel sei es, sagt UFH-Geschäftsführer Helmut Kolba, den Dialog mit Energiesparlampen-Skeptikern und -Geegnern zu intensivieren und Konsumenten umfassend zu informieren.



Johann Hatzenbichler, Helmut Kolba, Roman Adametz (v.l.)

Hamsterkäufe

Denn die ÖsterreicherInnen neigen zu „Hamsterkäufen“, sagt Roman Adametz, Gremialobmann des Wiener Elektro- und Elektronikgroßhandels, im Rahmen der Präsentation der Kampagne. Was vielen Konsumenten nicht bewusst ist: „Die Glühlampe ist nicht ewig haltbar“, betont Adametz. All jene, die in 10 oder 15 Jahren eine heute gekaufte Glühbirne ins Gewinde schrauben, könnten ihr blaues Wunder erleben. „Dann macht es paff und die Lampe ist hin,“ warnt er. Die Zukunft gehöre jedenfalls der ESL und neuen Leuchten. Trotzdem sind die Absatzzahlen konventioneller Glühbirnen sprunghaft angestiegen. 2009 wurden bis Ende Juli rund 36 Millionen Stück Glühlampen verkauft, drei Mal so viel wie im ersten Halbjahr 2008.

Dem Handel ist es natürlich weiterhin gestattet, seine Bestände

an konventionellen Glühbirnen zu verkaufen, sagt FEEI-Beleuchtungsexperte Johann Hatzenbichler. Licht sei leider ein „Low-Interest-Produkt“ und viele Konsumenten angesichts der großen Auswahl überfordert.

Verrückt

Das Argument, dass ESL „schlechtes Licht“ machen würde, sei schlichtweg Unfug, so Hatzenbichler: „Die Industrie wäre verrückt, Lampen zu produzieren, die der Konsument nicht will“, betont er.

Würde man hierzulande zwei Drittel aller Lampen durch ESL ersetzen, so ließen sich bereits über eine Million Tonnen CO₂ pro Jahr einsparen. In Euro ausgedrückt ergibt sich in Österreich ein Einsparpotential von 400 Millionen Euro pro Jahr. Das lässt so manches Konjunkturpaket blass erscheinen. ■

INFO:

www.fanodaslicht.at

Hausgeräte

UFH SETZT BRANCHENFORDERUNG UM

Es geht doch: Trennungsprämie ist fix!

ENDLICH IST ES SO WEIT: Am 7. September fällt der Startschuss zur UFH-Aktion „Trennungsprämie“ – der Austausch alter Kühlgeräte gegen moderne A++-Geräte, der nun endlich mit insgesamt 2,5 Millionen Euro gefördert wird. Im Detail wandern 50 Euro für Geräte bis 90 cm Höhe und 100 Euro für Geräte über 90 cm Höhe sowie Kühltruhen als „Verschrottungsprämie“ zurück ins Portemonnaie des Konsumenten. Die Aktionsdauer ist bis Jahresende 2009 vorgesehen bzw. so lange, bis das Förderbudget ausgeschöpft ist.

Historischer Rückblick

Lang genug hat's ja gedauert: Knapp ein halbes Jahr ist es her, da hatte BSH-Chef Franz Schlechta gegenüber E&W Online nochmals betont, dass die Hausgeräte-Industrie und auch der E-Handel ein Pendant zur Öko-Prämie der Auto-Hersteller für zwingend notwendig erachten. „Bis zur Jahresmitte muss eine Entscheidung fallen“, so Schlechta und verriet schon damals, dass „wenn die Politiker stur bleiben“, die Initiative - notgedrungen - über das Umweltforum Haushalt laufen werde. Was, UFH-Chef Helmut Kolba sei dank, nun auch in die Tat umgesetzt wurde.

Alk bottle trifft E-Branche

Die großangelegte Aktion wird, wie es sich gehört, mit einer eigenen Pressekonferenz,

einer Homepage, Info-Hotline und breit angelegter Werbekampagne beim Endkonsumenten beworben. Als Testimonial fungiert Roman Gregory, bekannt geworden als Jury-Mitglied bei Starmania und Frontman der legendären Band Alk bottle. Die Werbekampagne wird die Konsumenten österreichweit in Print- und Onlinemedien über die Prämie informieren, und auch der Handel wird mit entsprechenden Werbemitteln versorgt: Aufkleber für A++-Kühlgeräte im Verkaufslokal, Steckkarten mit allen wichtigen Infos für das Verkaufsgespräch, sowie ein Aktionslogo (auch im Format JPG) zur elektronischen Verwendung).

Zur Umsetzung

Eines gleich vorweg: auf den Fachhandel kommt bei der „Trennungsprämie“ nur wenig Aufwand zu. Wer ein gefördertes Gerät kauft - die Rechnungen werden mit Datum ab 1. September akzeptiert - muss das Förderformular selbst ausfüllen und zusammen mit einer Rechnungskopie an das UFH senden. Als Serviceleistung kann der Fachhändler dieses Prozedere aber vereinfachen, indem er das Formular gemeinsam mit dem Kunden gleich online direkt am POS ausfüllt und weiterleitet. Das UFH überweist anschließend die Prämie direkt auf das Konto des Konsumenten. Ab 7. September sind alle relevanten Infos auch auf der Webseite www.trennungsprämie.at zu finden. Zusätzlich steht auch eine Hotline unter der Nummer 0810/ 400 110 zur Verfügung.



Forderung von BSH-Chef Franz Schlechta nach „Abwrack-Prämie“ für Kühlgeräte wird umgesetzt.



Ohne ihn wärs so problemlos nicht gelaufen: UFH-Boss Helmut Kolba schreitet zur Tat.



BETTINA PAUR

Symbiose zweier Brüder

Dass die Nachfrage das Angebot bestimmt, ist ein weit verbreiteter Irrglaube. Das Gegenteil ist nämlich der Fall: Erst durch das Angebot neuer Produkte, neuer Designvorschläge oder generell, neuer Möglichkeiten, wird beim Konsumenten das berühmte „Must-Have“ hervorgerufen. „No, Sir. Die Amerikaner brauchen vielleicht das Telefon, wir aber nicht. Wir haben sehr viele Eilboten“, erklärte beispielsweise Sir William Preece, Chefingenieur der britischen Post, 1896 in vollster Überzeugung Graham Bell, als dieser ihm die praktische Verwendbarkeit des Telefons demonstrieren wollte. Oder: „Uns gefällt ihr Sound nicht, und Gitarrenmusik ist ohnehin nicht gefragt“, so die Begründung der Plattenfirma Decca, die 1962 die Beatles ablehnte. Und auch immer wieder schön: „Es gibt überhaupt keinen Grund, warum irgendjemand einen Computer bei sich zu Hause haben will“, meinte Ken Olson, Gründer und Präsident von Digital Equipment im Jahr 1977. Aus heutiger Sicht amüsante Irrtümer hochdekorierter Persönlichkeiten. Warum sich dann Computer, Telefone etc. dennoch durchgesetzt haben? Warum die Beatles in der Musikgeschichte nicht wegzudenken sind? Weil es einige, manchmal sogar wenige, Beteiligte von Seiten der Industrie gab, die an das jeweilige Produkt glaubten und auf dem Weg zur Perfektion begleiteten. Und: Weil sich der Handel ebenfalls daran gemacht hat, hinter den Neuheiten zu stehen und an den Mann oder die Frau zu bringen. Erst als diese beiden Brüder gemeinsam an einem Strang zogen, konnte der Endkonsument überhaupt registrieren, was er kaufen wollte. Erst als die Industrie entwickelte und warb, und die Händler das Produkt feil boten und erklärten, erst dann entstand die Nach-Frage. An dieser Gesetzmäßigkeit hat sich bis heute nichts geändert - was man besonders schön in der Messe-Zeit erkennen kann. Eine Vielzahl neuer Produkte strömt von der Industrie zu den Händlern, die entscheiden, was ihnen für ihre Kunden interessant erscheint. Diese Symbiose ist schließlich der Ursprung jeglicher Nachfrage. Oder hat auch schon Ihre Urgroßmutter geglaubt, sie könnte keinen Tag ohne einen frisch aufgebrühten Espresso aus ihrem hochtechnisierten Vollautomaten überstehen?



Der alte Mann und das Meer... Hätte Hemingway in unserer Zeit gelebt, hätte auch er es geschafft, selbst für seine Wäsche zu sorgen. Denn in diesem Herbst stellt Siemens eine neue Waschphilosophie vor, die wohl auch Ernest überzeugt hätte: Mit maximaler Zeitersparnis, optimaler Energieeffizienz und kinderleichter Bedienung will der Konzern selbst grüblerische Naturen überzeugen.

BEDIENKOMFORT À LA SIEMENS

Wem die Stunde schlägt ...

... dem sei eines gewiss: Mit der neuen Generation an Hausgeräten von Siemens muss er keine wertvolle Lebenszeit mit mühseliger Hausarbeit verschwenden. „Zeitersparnis und einfache, logische Bediensysteme“ lautet die Philosophie des Herstellers. Und damit sich auch die nachfolgenden Generationen an Meereswogen erfreuen können, wurde von den Entwicklern der neuen Geräte eine besonders ökologische Herangehensweise gewählt.

AUCH LEBENSMITTEL BRAUCHEN einen Ort zum Wohlfühlen, einen Platz, an dem sie ihre jugendliche Frische erhalten und so richtig durchatmen können. Und wie

beim Menschen auch, sind die Bedürfnisse von einem zum anderen unterschiedlich. Dies hat Siemens erkannt und stellt deshalb zur Messe neue Höhepunkte an Kältegeräten vor, die für jedes Lebensmittel das passende „Hideout“ zur Verfügung stellen. Mit den vier verschiedenen Lagerzonen der coolConcept-Linie findet jedes Lebensmittel das passende

Zuhause. Kühlen oder Kellerfach, Gefrieren mit noFrost-Abtauautomatik oder lieber vitaFresh - die jüngste Einbaugeräte-Entwicklung von Siemens ermöglicht es, dass sich der Kunde flexibel für eine Kombination aus verschiedenen Lagerzonen entscheiden kann. So gibt es beispielsweise erstmals bei Siemens auch ein Einbau-Kühl/Gefrier-Modell, in dem vitaFresh und noFrost vereint sind. Und egal, in welcher Kombination: Gekühlt wird stets mit der Top-Energie-Effizienzklasse A+++. Mit den insgesamt zwölf neuen Premium-Modellen kann sich jeder Kunde jenes Gerät zusammenstellen, welches zu ihm und auch zur Größe seiner Küche passt.

auch was die Kühlung an sich anbelangt. Kommen neue Lebensmittel in den Kühlschrank, regelt das moderne Kältesystem seine Leistung sensorgesteuert höher.



Die neue Siemens-Generation der Koch- und Bratsensoren für Induktionskochstellen ist da - kinderleichte Automatikprogramme inklusive.

Schnee auf dem Kilimandscharo Siemens setzt bei der coolConcept-Reihe also auf Flexibilität.

KURZ UND BÜNDIG

Siemens stellt neues, flexibles coolConcept bei den Kühlgeräten vor.

Temperatureinstellungen dank Koch- und Bratsensoren auch beim Induktionsherd. Auch verschiedene Automatikprogramme erleichtern das Kochen.

Neue Waschphilosophie mit speedPerfect-Modus und ecoPerfect-Modus.

Neue, kompakte speedMatic-Modular-Geschirrspüler mit nur 45 und 60 cm Höhe.

Dadurch wird jeder „Neuling“ schnellstmöglich auf Lager-temperatur gebracht, wodurch das Abtauen bereits vorhandener Nahrungsmittel verhindert wird.

Da die neu entwickelte Kälte-technik der Baureihe in den Sockel gewandert ist, steht in den verschiedenen Kühl-Etagen zudem mehr Nutzvolumen zur Verfügung. Je nach Ausstattung erhöht es sich im Gefrierfach um sieben Liter, im vitaFresh-Bereich um 9,5 Liter oder um 12,5 Liter im Kühlfach. In den Handel kommt die flexible Baureihe mit Oktober 2009.

Der KI27FP60 mit einer Höhe von 1.400 mm und den Lagerzonen Kühlen und vitaFresh ist zu einem UVP von 2.183 Euro erhältlich.

Beim coolConcept KI39FP60, das zudem mit einer Gefrierfunktion mit noFrost-System ausgestattet ist und 1.770 mm Höhe misst, beträgt der UVP 2.535 Euro.

Ein Fest fürs Leben

Aber nicht nur die Kälte hat es Siemens heuer angetan, auch im Bereich Kochen hat sich der Hersteller wieder etwas Neues einfällen lassen. So wird nun auch beim Induktions-Kochen möglich, was beim Braten und Backen längst Standard ist: das Arbeiten mit Temperatureinstellung. Der neue kochSensor plus hält automatisch eine von fünf vordefinierten Hitzeinstellungen: 70, 90, 100, 120 oder 170 °C.

Insgesamt sind damit die häufigsten Anwendungen vom Auftauen bis zum Frittieren abgedeckt. Analog arbeitet der neue bratSensor plus mit vier Temperaturbereichen, die alle Zubereitungsarten unterstützen. Auf der touchSlider-Skala wird ein bestimmter Bereich angewählt, beispielsweise 90 °C für Reis oder 120 °C für den Schnellkochtopf. Der kochSensor plus misst die Temperatur im Topf und hält sie mit einer Genauigkeit von +/-1,5 °C auf Wunschniveau. Noch leichter soll Kochen in Zukunft mit den neun Automatikprogrammen gelingen. Hier wird einfach ausgewählt, was auf dem Speiseplan steht: P1 für Pasta oder P7 für das Erwärmen von Milch. Dabei setzt das System nur so viel Energie ein, wie nötig ist, um die optimale Temperatur zu halten.

Dadurch verspricht der Hersteller besonders schonende Zubereitung der Lebensmittel und einen hohen Erhalt der Nährstoffe. Und auch der Stromverbrauch bewegt sich auf Minimalniveau.

Ein ähnliches System findet sich beim bratSensor plus wieder. Nur reichen hier laut Hersteller vier Temperaturbereiche aus, um alle Zubereitungsarten zu ermöglichen.

Der Sensor sorgt dafür, dass die Temperatur konstant bleibt und auch hier Vitamine und Nährstoffe erhalten bleiben. Und auch beim bratSensor plus erleichtern neun Automatikprogramme den Einstieg in kulinarische Höhen-

Für jedes Lebensmittel ein eigenes Zuhause: Das spart nicht nur Zeit beim Einräumen, auch die Energie wird dank Sensortechnik optimal ausgenutzt.



flüge - auch bei ungeübten Küchengeistern. Die Koch- und Bratensensoren kommen ab Oktober in den Handel.

Inseln im Strom

Kinderleichter Bedienkomfort lag den Ingenieuren von Siemens bei den neuen Entwicklungen also besonders am Herzen. Dies entspricht einem Zeitgeist, in dem die Menschen immer weniger Aufwand und Arbeitsmüh' im Alltag aufbringen wollen und können. So setzt der Hersteller auch bei den neuen MasterClass-Waschmaschinen diesen Trend fort und glänzt mit Zeit- und Energieeffizienz. Laut Angaben des Herstellers sparen die neuen Waschvollautomaten bis zu 60 Prozent Zeit im speedPerfect-Modus. Im ecoPerfect-Modus liegen sie bis zu 30 Prozent unter den Grenzwerten der Energieeffizienz-Klasse A. Zusätzlich stellt Siemens mit dem neuen iQdrive ein gänzlich neues Motorenkonzept vor: einen bürstenlosen Antrieb mit energiesparendem Permanentmagnet als Rotor. Der iQdrive sei aufgrund dieser Innovation der sparsamste, leiseste und längstlebige Motor, den Siemens je gebaut hat, heißt es von Seiten des Herstellers. So soll der neue Motor für die perfekte Reinigung von etwa fünf Kilogramm Alltagswäsche nur eine Stunde benötigen. Zudem zeigt sich das Gerät mit ein bis acht Kilo Wäsche flexibel in puncto Wäschemenge.

Auf Wunsch kann auch während des Programms noch nachgelegt werden. wann immer es der

Waschprozess zulässt. Wann dies der Fall ist, darüber informiert das große Display. Gleichzeitig beseitigt das Antiflecken-System von Siemens 16 der hartnäckigsten Schmutzarten - von Gras bis Babyahrung.

A Clean, Well-Lighted Place

Auch bei den neuen Geschirrspülern passt sich Siemens den modernen Kundenbedürfnissen an. Denn die neuen speedMatic-Modular-Geschirrspüler schenken neue Freiheiten bei der Küchenplanung. Als erste Geschirrspüler weltweit lassen sie sich sowohl in sockellosen Unterschränken als auch auf ergonomische Bedienhöhen im Highboard oder Hochschrank einbauen. Mit nur 45 und 60 cm Höhe sparen sie am Platz, nicht an der Leistung. Dank ausgeklügelter Vario-Körbe fasst das 60-cm-Gerät acht Maßgedecke. Mit 0,74 kWh Strom- und 8,5 Litern Wasserverbrauch im Normprogramm ist es zudem äußerst sparsam. Und das bei bester Effizienz, wie das Energielabel AAA beweist.

Auch auf allen anderen Gebieten stehen die Modular-Spüler den großen speedMatic-Geräten nicht nach. So garantiert der Hersteller nicht nur für perfekte Sauberkeit, varioSpeed verkürzt die Programmdauer auf Wunsch um bis zu 50 Prozent. Die neuen Geschirrspüler kommen ebenfalls im Oktober in den Handel. ■



Noch bevor der alte Mann gepackt hat, ist dank der neuen Spüler von Siemens auch schon wieder alles sauber.

IFA: Halle 1.1, Stand 101
Futura: Halle 2, Stand 201

DIE WELT VON BOSCH: INDIVIDUELL UND FLEXIBEL

Erhobenen Hauptes

Dass Bosch nicht ohne Grund einen exzellenten Ruf in Sachen Einbau und Individualisierung genießt, beweist der Hersteller auch zur diesjährigen Futura. So eröffnen die neuen ActiveWater Smart Modular-Geschirrspüler neue Dimensionen - gleichermaßen was ihre Ästhetik und Funktionalität angeht. Und dass Bosch auch weiterhin auf Nachhaltigkeit setzt, zeigt sich durch den effizienten Energieverbrauch, der durch alle Produktreihen führt.

ERST HAT UNS DIE Technik das mühsame Geschirrspülen per Hand abgenommen. Jetzt kann man sich auch noch das Bücken ersparen - zumindest jene Kunden, die sich von der neuen ActiveWater Smart-Generation überzeugen lassen. Denn die flexiblen Geräte lassen sich bequem und kindersicher in einen einzelnen Hochschrank, harmonisch in eine sockellose Spülinsel oder auch in einer Nische unter der Arbeits-

Bosch SCE63M25EU mit 60 Zentimetern oder auf die kleinere Variante, den SKE53M25EU mit 45 Zentimetern, fällt - die neue kompakte Generation an Bosch-Geschirrspülern besticht nicht nur durch die Einsparung von Platz in jeder Küche, sondern auch durch die effiziente Nutzung von Ressourcen.

Reicher durch Hydraulik

Die modularen Geschirrspüler

Water Smart-Geschirrspüler mit 45 Zentimeter Höhe nur sieben Liter Wasser im Normprogramm und nur 0,63 kWh Strom pro Spülgang. Zur komfortablen, Rücken schonenden Spülhöhe und den optimalen Ergebnissen kommt also die Entlastung von Klima und Geldbeutel.

Der UVP der 60-cm-Variante SCE63M25EU beträgt 1.338 Euro, der SKE53M25EU mit 45 Zentimeter ist zu einem UVP von 1.203 Euro erhältlich.

Raindrops keep falling

Auch mit den Logixx-Waschmaschinen mit EcoSilence Drive beweist Bosch Sinn für die Umwelt. So wird laut Hersteller eine optimale Energieeffizienz mit 30 Prozent unter dem Grenzwert zur besten „A-Klasse“ erreicht. Konkurrenzlos zeigt sich aber vor allem die niedrige Geräuschemission. „Da ist Regen lauter“, unterstreicht Romi Brandel, Pressesprecherin der BSH.

Außerdem ist der EcoSilence Drive auch noch besonders schnell: In Kombination mit VarioPerfect und der SpeedPerfect-Option wird die Wäsche auf

Wunsch in weniger als der Hälfte der normalen Zeit fertig - quer durch fast alle Programme. Möglich wird diese Hochgeschwindigkeit auch durch die flexiblere Waschmechanik und Motortechnik. Je nach Programm wäscht die Trommel mit einem breiten Spektrum unterschiedlicher Geschwindigkeiten, von 25 bis 55 Umdrehungen pro Minute. So bekommt jede Wäsche den optimalen „Dreh“ und wird, wie der Hersteller verspricht, gewebe schonend und fasertief sauber.

Tassimo bekennt Farbe

Nicht nur grün, sondern richtig bunt wird es auch noch zur Futura: Mit der T20 startet Bosch jetzt eine neue, junge Geräte-Reihe innerhalb des Multi-Heißgetränkessystems Tassimo. Zum weißen Basis-Design bietet Bosch Zubehörsets in vier knalligen Farben an: Strawberry Red, Mint Blue, Lime Green und Hazelnut Brown. Vier Handgriffe genügen, um das höhenverstellbare Tassenpodest und den Spritzschutz zu entfernen und immer wieder durch eine neue Lieblingsfarbe zu ersetzen. ■



Mit den neuen ActiveWater Smart-Geschirrspülern wird nicht nur die Umwelt, sondern auch der Rücken geschont - denn die kompakten Geräte lassen sich flexibel in jede Küche einbauen.



Nicht unnötig aus der Reihe tanzen: die neuen WaterActive Smart-Geschirrspüler harmonieren im Design mit allen anderen Bosch-Geräten.

platte verstauen - je nach den Gegebenheiten der jeweiligen Küche und den Wünschen des Kunden.

Das Design wurde sorgfältig auf alle anderen Bosch-Geräte abgestimmt und erlaubt unzählige Kombinationsmöglichkeiten. Egal, ob die Wahl auf den neuen

sind unter ihrer eleganten Edelstahl-Hülle mit der sparsamen und effektiven ActiveWater Hydraulik-Technologie ausgerüstet. Das ausgeklügelte System steigert die Reinigungskraft eines Wassertropfens gleich um das 400-fache, verspricht der Hersteller. So verbraucht beispielsweise ein Active-

LIEBHERR STELLT NEUE ENERGIESPARER VOR

Strom sparen mit Komfort

Der Schwerpunkt für Liebherr ist auch bei der Futura 2009 ganz klar definiert: Bereits seit vielen Jahren legt der Hersteller bei Konzeption und Realisierung seiner Ideen den Fokus auf energiesparende Geräte. Auf der Messe stellt der Kühl-Profi zwölf neue Geräte vor, diesem Credo mit modernster Technologie bestens Folge leistend. Neben der Sparsamkeit der Kühlgeräte setzt Liebherr auf hohe Maßstäbe in Sachen Design und Bedienkomfort.

GENERELL SETZT LIEBHERR bekanntlich schon seit langem auf das Thema Ökologie. Bereits bei der Auswahl der Materialien legt der Hersteller Wert auf Umweltverträglichkeit und benutzt ausschließlich gekennzeichnete und recyclingfähige Kunststoffe sowie natürliche Materialien wie Glas oder Edelstahl in der Innenausstattung. „Umwelt und Energieeffizienz waren uns in der Vergangenheit wichtig und werden es auch in Zukunft bleiben“, unterstreicht Liebherr-Geschäftsführer Alfred Martini die Firmenphilosophie.

Highlight: CBNPes 3956

So sind bereits jetzt keine Geräte mit einer Energieeffizienz-Klasse schlechter als A im Liebherr-Sortiment verfügbar, der Anteil von A+++-Geräten liegt beim Hersteller bei über 50%. Durch die Weiterentwicklung der elektronischen Steuerungen in Verbindung mit weiter optimierten Kältekomponenten konnte das Sorti-

ment 2009 um zahlreiche neue energieeffiziente Geräte erweitert werden. So verbraucht die neue Kühl-Gefrier-Kombination in Edelstahl CBNPes 3956 im Vergleich zu dem noch lieferbaren Modell CBNes 3956 noch einmal um 28,8 Prozent weniger Energie. Damit zeigt sich bei diesem Highlight von Liebherr anschaulich der Unterschied zwischen dem neuen A+++-Gerät zur EE-Klasse A+.

Trotz des sparsamen Betriebs vereinigt der CBNPes 3965 viele Features in sich, wodurch der Kunde seine Ansprüche an hohem Bedienkomfort nicht schmälern braucht.

Dreimal länger frisch

Für äußerst lange Frische sorgt selbstverständlich die BioFresh-Technologie: Bei einer Temperatur von knapp über 0°C und der idealen Luftfeuchtigkeit sollen Obst, Gemüse, Fleisch und Fisch bis zu dreimal länger haltbar bleiben als im normalen Kühlteil. Gleichzeitig werden auch die Vitamine und Nährstoffe länger konserviert. Zudem verfügt das Standgerät über eine NoFrost-Funktion, die eine Vereisung verhindert und so natürlich die Nutzerfreundlichkeit als auch die Energieeffizienz erhöht.

No fingertips

Der CBNPes 3956 ist außerdem mit einer speziellen Legierung versehen, die deutlich die Sichtbarkeit von Fingerabdrücken reduzieren soll. Durch die „SmartSteel“-Oberflächenveredelung bei den Edelstahlgeräten von Lieb-

herr sind zudem die Türen wesentlich unempfindlicher gegen Kratzer. Außerdem verspricht der Hersteller durch diese Technologie eine besonders leichte Reinigung der Oberfläche. Die Bedienung des Standgerätes erfolgt mittels einer modernen Touch-Steuerung an der Tür, was dem Kühlgerät als zusätzliches Plus eine moderne Optik verleiht. Außerdem verfügt die Kühl- und Gefrier-Kombination über praktische Features wie die variable Flaschenablage und zwei getrennt regelbare Kältekreisläufe.

A++ bei über 90%

Neben dem CBNPes 3956, das ab sofort im Handel verfügbar ist, stellt der Hersteller noch elf weitere Geräte vor. So wird unter anderem die Einbau-Kühl-Gefrier-Kombination ICBP 3166 präsentiert, dessen Energieverbrauch im Vergleich zum aktuellen Modell ICB 3166 um 25,3% gesenkt werden konnte.

Ab Anfang 2010 werden zudem Kühlgeräte im Handel erhältlich sein, die die Nutzung von natürlichen Materialien schon allein durch ihre Optik unterstreichen: Mit einer Front aus Glas präsentiert der Hersteller auf der Messe einen weiteren Eye-catcher in Sachen „cooles“ Design.

Als Spezialist für Kühlen/Gefrieren präsentiert Liebherr das breiteste Programm energieeffizienter Geräte. Mit den neuen Modellen liegt der Anteil der A+/A+++-Geräte bereits bei über 90%!

IFA: Halle 2.1, Stand 201
Futura: Halle 1, Stand 110



Höchsten Ansprüchen soll der CBNPes 3956 mit vorbildlicher Energie-Effizienz und ebensolchem Bedienkomfort genügen.

KURZ UND BÜNDIG

Liebherr setzt den Fokus auf Energie-Effizienz der Kühlgeräte: Der Anteil der A+++-Geräte liegt bei über 50%.

Bewährtes BioFresh-System: Bei Liebherr ein mittlerweile selbstverständliches Feature.

„SmartSteel“-Legierung erleichtert Reinigung und verhindert Kratzer.

Highlight: CBNPes 3956 ab sofort im Handel erhältlich.

SANFTHEIT SIEGT

Dank eines bemerkenswerten heimischen Umsatzzuwachses im ersten Halbjahr muss man sich um Miele keine Sorgen machen. Und auch mit den neuen Produkten zeigt der Hersteller aus Gütersloh, dass sich der Handel in Sachen Innovation und Erfindungsgeist auf ihn verlassen kann.



Die neue Generation der Wäschepflege von Miele vereint die Schonung von Textilien gekonnt mit Ökologie. So hat sich der Hersteller, gerade was besonders niedrige Verbrauchswerte betrifft, noch mehr ins Zeug gelegt. Auch das Sortiment des Wärmepumpentrockners EcoComfort wurde um vier neue Modelle erweitert.

Wehe, wenn sie losgelassen

„**MIELE KONNTE SEINEN** Hausgeräte-Umsatz im ersten Halbjahr um elf Prozent steigern und dadurch seine Marktführerschaft weiter ausbauen“, freut sich Österreicher Josef Vanicek. Und auch der Zuwachs über alle Sparten ist nicht von schlechten Eltern: Wie E&W Online berichtete, erzielte Miele Österreich im ersten Halbjahr 2009 mit einem Plus von 8,5 Prozent das höchste Wachstum aller europäischen Miele Vertriebsgesellschaften. Für die zweite Jahreshälfte 2009 wird ebenfalls ein Umsatz-

plus erwartet, denn Miele präsentiert sich wieder mit innovativen Lösungen am Hausgeräte-Markt. „Der Trend zur Anschaffung von energieeffizienten Geräten hat in Österreich im ersten Halbjahr 2009 zu einem Marktwachstum von fünf Prozent geführt“, fasst Vanicek zusammen – und wird deshalb auf der Futura dem Fachhandel einen Schwung an Neuheiten in Sachen Stromsparen präsentieren.

Sanfte Pflege

Einer der absoluten Höhepunkte des Herstellers ist die neue Generation bei der Wäschepflege. So gehört es für Miele ja praktisch schon zum guten Ton, in diesem Segment neue Maßstäbe zu setzen. Auch im Herbst 2009 will man dem Handel beweisen, dass es gelungen ist, das Zusammenspiel von Wäscheschonung und Ökolo-

gie noch weiter zu optimieren. Bleiben wir vorerst bei der Schonung: Bei den neuen Wäschautomaten von Miele ist die Programm-Option mit den anschaulichen Namen „Flecken“ inkludiert, die 22 typische Fleckenarten enthält. Auf Wunsch können bis zu drei Schmutzvarianten gleichzeitig ausgewählt werden, der Programmablauf stellt sich dann exakt auf jede Fleckenoption ein. Generell kann der Kunde unter zahlreichen Alternativen bei dem

Programmangebot wählen, was natürlich den schonenden Umgang mit den verschiedenen Textilien garantieren soll.

So wurden die Spezialprogramme um die Funktionen „Automatic Plus“, „Intensiv Plus“ und „Dunkles/Jeans“ erweitert. Auch „Express 20“ ist eine neue ergänzende Variante, wobei es sich um eine Hauptwäsche mit einem speziellen Spülwaschverfahren handelt. Damit können kaum verschmutzte Textilien schnell und damit sparsam durchgewaschen werden – was uns direkt zum Thema Energieeffizienz führt.

KURZ UND BÜNDIG

Umsatzplus von Miele Österreich bei Hausgeräten im ersten HJ 09: satte elf Prozent.

Miele Österreich hat mit einem Gesamt-Plus von 8,5 Prozent das höchste Wachstum aller europäischen Miele-Vertriebsgesellschaften erzielt.

Neue Generation in der Wäschepflege auf der Futura.

Generell liegt auch heuer der Schwerpunkt auf neuen Lösungen in Sachen Energieeffizienz.

Viele Kühlgeräte von Energieklasse A+ zu A++ upgradet.

Optimale Energienutzung

Bei maximaler Beladung von sieben Kilogramm wird bei den neuen Waschmaschinen laut Hersteller die EE-Klasse A um bis zu 20 Prozent unterschritten, der Verbrauch liegt bei 1,05 kW/h. Aber auch bei halber Beladung – also haushaltsüblichen 3,5 Kilogramm – wird die EE-Klasse A erreicht. „Und das schafft nur Miele“, betont Pressesprecherin Petra Ummerberger. Des Weiteren verfügen alle Modelle der neuen Baureihe über die Möglichkeit, mit Niedrigtemperatur



Happy Birthday: Vor exakt achtzig Jahren hat Miele den ersten elektrischen Geschirrspüler auf den Markt gebracht.



zu waschen. Der Vergleich: Wäscht man mit 20 statt mit 60 Grad, sinkt der Energieverbrauch um bis zu 75 Prozent!

Platzeffizienz

Auch bei den Wäschetrocknern bietet Miele mit seiner neuen Generation ein umfangreiches Paket zur Wäscheschonung: zum Beispiel mit einer Erhöhung der Beladungskapazität in der Funktion „Waschen“ von fünf auf 5,5 Kilogramm. In der Funktion „Trocknen“ bewältigen die neuen Miele-Wäschetrockner jetzt drei Kilogramm pro Durchgang (bisher: 2,5 Kilogramm).

Wer nachts waschen und trotzdem ungestört schlafen möchte, etwa um preisgünstigen Nachtstrom zu nutzen, wählt beispielsweise beim neuen WT 2780 die Funktion „Extra Leise“. Diese reduziert das Geräuschniveau des Wäschetrockners deutlich – bei

praktisch unverminderter Wasch- und Trocknerleistung.

Komfortabel trocken gelegt

Bei den Wäschetrocknern präsentiert Miele ebenfalls neue Produkte. Die Geräte profitieren vor allem vom neuen Wärmetauscher, der mit genau angepasster Heizleistung und Steuerung zu einer optimalen Schonung im Trocknungsprozess führen soll.

Zudem gleiten die Textilien sanft über die neuen Softrippen in der Trommel, was ebenfalls die Fasern weniger belastet. Neu ist auch das Programm „Schonglätten“: In einem speziellen Programmablauf werden feuchte Textilien besonders knitterarm getrocknet und trockene Textilien geglättet. Der anschließende Bügelaufwand reduziert sich um bis zu 30 Prozent.

Prädikat „exzellent“

Auch mit dem patentierten Perfect Dry-System bei der EcoComfort-Reihe zeigt Miele einen intelligenten Ansatz: Das System berücksichtigt die jeweilige Wasserqualität bei der Restfeuchtemessung und realisiert so ein optimales Trocknungsergebnis. Übertrocknen wird ebenso vermieden wie Nachtrocknen, was wiederum zu Kosten- und Zeitersparnis führt.

EcoComfort-Wärmepumpentrockner von Miele wurden von der SLG Prüf- und Zertifizierungs GmbH hinsichtlich des Kundennutzens mit dem Prädikat „exzellent“ belohnt. Beurteilt wurden Geräusch, Energieverbrauch, Trocknungsdauer und Kondensation-Trocknungswirkung. Das Wärmepumpentrockner-Sortiment wurde deshalb auch um neue Modelle erweitert, im Einzelnen sind dies: T8926/8927 WP EcoComfort, T9747 WP EcoComfort.

Kühle & sparsame Gemüter

Miele ist freilich nicht nur in der Wäschepflege innovativ. So weitet der Hersteller in diesem Jahr das Angebot an Kühl- und Gefriergeräten in den besten Energieeffi-



Auch in diesem Herbst wird Josef Vanicek (im Bild mit Presselady Petra Ummerberger) neue Modelle der erfolgreichen EcoComfort-Reihe präsentieren – schließlich wurde sie von der SLG Prüf- und Zertifizierungs GmbH mit dem Prädikat „Exzellent“ ausgezeichnet.

zienz-Klassen deutlich aus. Auch bei den neuen Kühlgeräten setzt der Hersteller auf sein Erfolgsrezept: zeitloses Design, komfortable Bedienung und konsequent gelebte Energieeffizienz. So gibt es eine Vielzahl ausgewählter Modelle, die bisher mit dem Label A+ angeboten wurden, nun auch in der Labelklasse A++.

Aber auch mit den neuen Modellen der MasterCool-Baureihe setzt Miele auf die inneren und äußeren Werte gleichermaßen und zeigt abermals ein Gefühl für Flexibilität. Nach individuellen Vorstellungen und gewünschten Lagerkapazitäten können laut Hersteller die Gerätetypen Kühlschrank, Gefrierschrank, Kühl-/Gefrier-Kombination und Weintemperierschrank miteinander kombiniert werden.

Im Angebot sind Geräte als vollintegrierte Lösung in unterschiedlichen Breiten von 44 bis 90 Zentimetern. Modellabhängig bietet MasterCool von Miele ein zusätzliches Highlight: die Eis- und Wasserausgabe durch die Tür. Zur Auswahl per Touch-Display stehen kühles Wasser, frische Eiswürfel oder Crushed Ice.

80 Jahre Miele-Geschirrspüler

Da es heuer bekanntlich bei Miele auch einen „Runden“ bei den Geschirrspülern zu feiern gibt, präsentiert der Hersteller zur Fu-

tura auch ein neues Jubiläums-Sondermodell: das Standgerät G 1245SC.

Ebenso wie die anderen Jubiläumsgeräte bietet das neue Platz für 14 Maßgedecke und benötigt zum Spülen der umgerechnet 162 Teile lediglich zehn Liter Wasser. Dabei verbraucht das Gerät 0,95 kWh Strom, bei Anschluss an Warmwasser werden sogar Werte ab 0,6 kWh erzielt. Die vollelektronische Steuerung und der Einsatz von Sensortechnik ermöglichen zahlreiche Programme, wie beispielsweise Automatic oder EnergieSpar.

Funktionen wie „Turbo“ für eine verkürzte Laufzeit bei dennoch optimaler Reinigung oder „Kombi-Reiniger“ für Mehrkomponenten-Tabs ergänzen die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten. Die Umluft-Turbothermic-Trocknung sorgt für sorgfältig getrocknetes Geschirr. Im Automatik-Programm wird diese durch die vollautomatisch gesteuerte Sensor-Trocknung unterstützt. Das neue G 1245SC kommt mit September in den Handel, der unverbindlich empfohlene, nicht kartellierte Verkaufspreis beträgt 946 Euro. ■

IFA: Halle 2.1, Stand 101
Futura: Halle 1, Stand 101



Die Kühl- und Gefrierkombination von Miele präsentiert sich mit ihrer Einstufung in die Energieeffizienz-Klasse A++ umweltbewusst und sparsam im Verbrauch.



„Das ist die perfekte Welle, das ist der perfekte Tag ...“, trällert die deutsche Band Juli. Und auch Elektribregenz kann heuer ein ähnliches Feeling auf der Futura erwarten.

NEUE TECHNOLOGIE IN PUNCTO GAREN

Surfin' in Bregenz

Nicht nur am Bodensee, sondern auch bei Elektribregenz wird heuer Surfing hochgehalten. Damit sind jetzt aber nicht explizit sportliche Urlaubsaktivitäten des Hersteller-Teams gemeint. Denn „Surf“ nennt sich eine einzigartige Gar-Technologie, mit der die österreichische Traditionsmarke heuer weiter auf der Erfolgswelle reiten will. Und auch Beko schwimmt mit seiner neuen Sortimentserweiterung bei Design und Leistung oben auf.

„DIE TECHNOLOGIE HINTER Surf ist nichts anderes als eine neue, eigen entwickelte Luftzirkulation. Die heiße Luft strömt über die Löcher an den Seitenwänden in den Garraum, wodurch ein besonders gleichmäßiges Backergebnis auf allen Ebenen erreicht wird“, erklärt Markus Beck, Produktmanager von Elektribregenz. Diese Innovation ermöglicht es, gleichzeitig auch zwei oder drei Backbleche auf einmal zuzubereiten. „So kann ich in einem Aufwasch' einen Schweinsbraten und Kekserl zubereiten. Und der Clou dabei ist: Durch die spezielle Luftzirkulation schmecken dann auch die Kekse nicht nach Schweinsbraten oder umgekehrt“, zeigt sich Beck von dieser Technologie begeistert. Denkt man also beispielsweise an einen Familiensonntag, kann sich so die Hausfrau oder der Hausmann eine

Menge an Zeit ersparen. Und zusätzlich wird natürlich auch weniger Energie benötigt, um mehrere Gänge zuzubereiten.

Aufgekocht

Auch sonst hat sich der österreichische Hersteller einiges einfallen lassen, um den Wettbewerb um die Kunden bestehen zu können. Bei den Compact-Herden wurde die Range um einen Dampfgarer sowie einen Multifunktionsherd inkl. Dampfgarfunktion erweitert. Interessant ist beispielsweise der BEL 4310, ein Multifunktions-Backofen mit einer Türe, die nicht wie üblich nach unten aufgeht, sondern nach links geöffnet wird.

Der BEL 4310 verfügt über zehn Kochfunktionen: Von Grill über Heißluft Plus, bis hin zu einer Pizza-Backstufe und einer Funktion für langsames, schonendes



Mit der neuen Surf-Technologie, die es ermöglicht, mehrere Gerichte auf einmal gleichmäßig zu garen (keine Alleinstellung, aber eine Top-Innovation), will Elektribregenz heuer eine Welle der Begeisterung auslösen.



Da ist für jeden etwas dabei: Beko hat bei seinem Sortiment noch lange keine Ebbe zu befürchten. Mit einer neuen Range lässt der Hersteller den Pegel seiner Vielzahl an Einbau-Geräten noch weiter ansteigen.

Kochen wurde hier an alles gedacht. Bei den Dampfgeräten stellt das Unternehmen den CBD 4301 X in den Fokus und präsentiert damit ein Gerät, dass mit 35 Litern Innenraum genügend Platz für die Ansprüche einer Familie bietet.

Das programmierbare Digitaldisplay zeichnet sich laut Hersteller durch seine besonders einfache Bedienlogik aus. Zusätzlich verfügt der CBD 4301 X über eine Auftaufunktion, die in der heutigen schnelllebigen Zeit den modernen Kundenanforderungen gerecht werden soll.

Hinweg gespült

Auch bei den Geschirrspülern stellt das Unternehmen neue Geräte vor. Der GIL 4130 X benötigt um 13 Prozent weniger Energie als die EE-Klasse A. Mit zehn Spülprogrammen, von Super Mini mit zwanzig Grad bis hin zum Hygiene-Modus von über siebenzig Grad lässt der sechzig Zentimeter große Einbau-Geschirrspüler keine Wünsche offen. Auch die Spezialfunktionen „Nacht“, „Schnell“, „Crystal Dry“ und „All in 1“ erfüllen die Ansprüche der individuellen Kundenbedürfnisse.

Intelligente Features, wie beispielsweise ein Halter für lanestili-

ge Gläser oder ein höhenverstellbarer Oberkorb, runden das Bild des türkisch-österreichischen Qualitätsprodukts ab.

Einbau nach Beko

Beko steht der „Vorzeigemarke“ Elektrabregenz in nichts nach: Der Herd OIM 25500 X erhielt den IF Design-Award 2009 für seine Leistung bei Design und Funktionalität. Zur Futura wird eine weitere Einbau-Gerätelinie präsentiert. Beko hat vor allem im Bereich der Induktions-Kochfelder, bei Einbau-Mikrowellen und bei Dunstabzugshauben noch ordentlich nachgelegt.

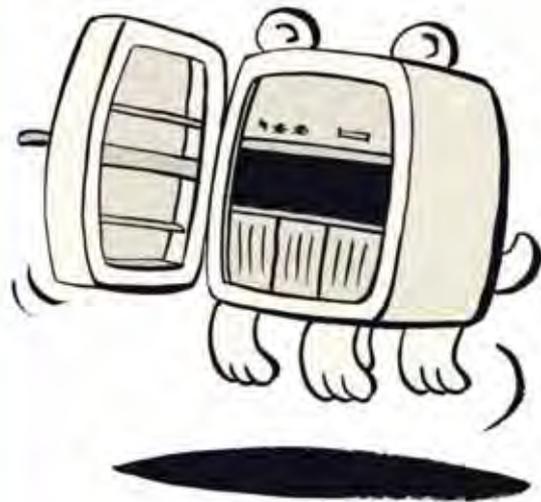
Surf-Vorführung

Im Mittelpunkt des heurigen Futura-Auftritts steht eine Sonderpräsentation der Surf-Technologie. Zudem wird es natürlich auch in diesem Jahr das traditionelle Gewinnspiel geben. Hinsichtlich der Vielzahl an neuen Produkten kündigt Markus Beck an: „Die Auswahl an Aktionen fällt speziell dieses Jahr aufgrund der Design- und Produktumstellung sehr vielseitig aus und wird unsere Handelspartner begeistern.“ ■

Futura:

Halle 1, Stand 112

„K“ WIE KÜHL-
SCHRANK. BLEIBT
DIE MILCH NICHT
KALT, IST DER
SCHRANK ZU ALT.



Das UFH ist die erste Wahl beim Recycling von Elektroaltgeräten: Von „A“ wie Aktenvernichter bis „Z“ wie Zentrifuge.

Wir „ent-sorgen“ sie – damit Sie alle Sorgen los sind.

Seien Sie so frei:
Kübeln Sie uns voll.



www.UFH.at



Wenn's flott geht, wird auch der Geschirrspüler gern eingeräumt: Die neuen Modelle von AEG-Electrolux sind nicht nur von der schnellen Sorte dank ihrer Kurzwasch-Programme. Dank modernster Technologie wird auch noch Strom gespart, sodass die Nebenkosten gesenkt werden.

OB ÖKO, GESUNDHEIT ODER BEDIENKOMFORT - AEG-ELECTROLUX WILL DEN TON ANGEBEN

Schweden geizen nicht

Für den diesjährigen Herbst hat AEG-Electrolux wieder ordentlich in die Forschungs- und Trickkiste gegriffen. Ob ein Antiallergie-Programm bei Waschmaschinen, ein besonders umweltfreundlicher Geschirrspüler oder ein innovatives Bedienkonzept bei Induktions-Kochfeldern, mit dem selbst der chaotischste Hobbykoch ein paar Hauben abstauben könnte - der schwedische Hersteller schüttet heuer ein Füllhorn an neuen Geräten über seine Fachhändler aus.

GENAUER BETRACHTET ist der Geschirrspüler das unpopulärste aller Hausgeräte. Besitzt man keinen, wird er zwar sehnlichst herbeigewünscht. Ist man dann aber stolzer Eigentümer, lässt die Liebe schnell nach, wenn es um das Ein- und Ausräumen geht. Und wenn schon eine Maschine die „Handarbeit“ übernimmt, kann es natürlich nicht schnell genug gehen. Was aber wiederum ein schlechtes Gewissen in Sachen Stromsparen erzeugt - ein Teufelskreis. Diesem Dilemma setzt jetzt AEG mit dem neuen Öko Favorit Express ein Ende. Und verspricht, mit dem Geschirrspüler gleichzeitig für umweltschonende, zügige und perfekte Reinigung bei minimalem Energieverbrauch zu sorgen. In nur einer

Stunde ist der Haushaltshelfer mit zwölf Maßgedecken fertig.

Von der schnellen Sorte

Soll es allgerings noch schneller gehen, vielleicht, weil das Heim voller Gäste ist, und das Geschirr möglichst bald wieder gebraucht wird, findet der Hersteller mit seinen Kurzwasch-Programmen die Lösung. Binnen 60 Minuten bei 55 Grad und 30 Minuten bei 60 Grad wird das Geschirr in kürzester Zeit optimal sauber - und das laut Hersteller schon ab einem Wasserverbrauch von neun Litern. Zusätzlich reguliert die integrierte Sensorlogic-Funktion Wassermenge und Strombedarf, indem sie die Ladung der Maschine eigenständig kalkuliert. Mit der Öko Plus-

Option sowie Warmwasseranschluss spült der Öko Favorit Express bereits ab 0,38 kWh, was die Nebenkosten im Nu verringern soll.

Erhältlich ist der smarte Geschirrspüler in drei Varianten: als freistehendes Modell in Weiß und Edelstahl, als Einbaugerät in drei Farben und als vollintegriertes Einbaugerät. Die Modelle FS_60cm_w, FS_60cm_m und BL_60cm l /VI sind ab der Futura im Handel ab einem UVP von 749 Euro erhältlich.

Aufatmen für Allergiker

Auch im Sektor Wäsche hat der Hersteller wieder Erfindungsgeist und Praxisnähe bewiesen. Das neue Modell Öko Lavamat 74650 H macht Pollen. Hunde- ➤

KURZ UND BÜNDIG

Geschirrspüler punkten mit Kurzwasch-Programmen, Energieeffizienz und niedrigem Wasserverbrauch.

Der neue Öko Lavamat 74650 H soll der Volkskrankheit Nummer eins Einhalt gebieten und entfernt allergene Stoffe.

Auch Kissen und Decken bis drei kg finden in der Waschmaschine Platz.

Bei Induktions-Kochfeldern setzt der Hersteller neue Maßstäbe in Sachen Übersicht und Bedienung.

Auf der Futura werden zudem noch Sonderpräsentationen in puncto Waschen gezeigt.

und Katzenallergenen sowie Milben den Garaus. Ein Antiallergie-Programm deaktiviert und entfernt Allergene, Waschmittelrückstände und selbst wasserunlösliche Partikel nahezu komplett, verspricht der Hersteller. Das Interessante an dem Programm: In der Hauptwäsche wird die Waschtemperatur von 60°C besonders lange gehalten, dann sanft abgekühlt und ein Spülprogramm mit vier Spülgängen durchgeführt. Dadurch werden die unbeliebten und gesundheitsschädlichen Insassen inaktiviert und ausgespült, die Allergie-Auslöser vernichtet. Die Wirksamkeit des Programms wurde durch den Britischen Allergie-Verband, der das Programm an der Universität Worcester testen ließ, wissenschaftlich bestätigt.

Kissenschlachten ohne Reue

Interessant an dem neuen Öko Lavamat ist zudem ein Zusatzprogramm, das es ermöglicht, auch Kopfkissen und Bettdecken mit Daunen- oder Synthetikfüllung optimal zu reinigen. Ein speziell entwickeltes 20-Minuten-Kurzprogramm soll auch chemische Produktrückstände aus ungetragenen Textilien auswaschen und so nächtliche Nies- und Hustattacken vermeiden.



Es hat sich ausgehustet: Mit dem neuen Öko Lavamat 74650 H können Allergiker endlich wieder durchatmen. Sogar für die Tiefenreinigung von Polster und Decken wurde gesorgt.

Die Höchstbelastung bei diesem Programm beträgt drei Kilogramm. Ausgestattet mit EE-Klasse A, die hier nochmals um 20% unterschritten wird, und dem Silence-Motor, arbeitet die Öko Lavamat 74650 H mit 1.400 U/min und ist ab Mitte September lieferbar.

Zum „Perfekten Dinner“

Induktion wird zwar bei AEG schon seit langem groß geschrieben. Nun erweitert der Hersteller aber mit seinen zwei neuen Modellen nicht nur sein Sortiment, sondern auch die Übersichtlichkeit für den Kunden gleich mit dazu. Mit den beiden 80 bzw. 60 cm breiten Kochfeldern HK 884400X-G und HK 683320 X-G wird nun der Bedienkomfort der Highend-Geräte auf ein neues Level gehoben. Beide Modelle sind mit einem innovativen MaxiSight-Bedienkonzept ausgestattet und punkten mit einem mehrfarbigen TFT-Display inklusive Kochzonen-Ansteuerung über ein Slider-Touchpanel. Musste bis dato meist mühsam in der Bedienungsanleitung recherchiert werden, können nun die Informationen zu den einzelnen Programmen direkt vom Bildschirm abgelesen werden.

Sparefroh

In der heutigen Zeit des Energiesparens besonders interessant ist auch der Öko-Timer, der bereits vor Ablauf der eingestellten Zeit die Kochzone deaktiviert und mit der Restwärme weiterarbeitet. Ein weiteres Feature in Sachen Sparsamkeit ist die Power-Funktion, die ein extrem schnelles Erhitzen von Flüssigkeit ermöglicht. So verspricht der Hersteller, ein Liter kaltes Wasser in nur zwei Minuten zum



Mit den neuen Induktions-Kochfeldern HK 884400 X-G oder dem etwas kleineren Modell HK 683320 X-G soll selbst der Laie zum Starkoch avancieren. Spezielle Features, wie u.a. die Powerfunktion, die kaltes Wasser binnen zwei Minuten erhitzt, punkten zudem in Sachen Energieeffizienz.

Kochen bringen zu können. Und damit keinem ungeübten Hobbykoch überraschend die Stunde schlägt, zeigt ein Countdown-Timer die bereits vergangene Zeit beim Kochprozess an. Eine Ankoch-Automatik sorgt zudem dafür, dass die Kochzone für eine bestimmte Zeit die volle Leistungsfähigkeit ausschöpft und die Hitze dann auf die eingestellte Stufe zurückschaltet.

Mitgedacht

Bei kurzen Unterbrechungen genügt zudem ein Druck auf die Stop+Go-Taste und der Warmhaltevorgang setzt ein. Unbeschwertes Agieren bietet die neue dreistufige Restwärmanzeige OptiHeat Control, und zum Schutz der Kleinsten gibt es die obligatorische Kindersicherung. Bei allen innovativen Neuerungen müssen die Kunden bei den neuen Kochfeldern aber auch nicht auf die bewährten MaxiSense-Features verzichten. Design-Freunde erkennen die neuen Modelle im Übrigen an einem extra breiten Rahmen mit gelasertem Logo und der neuen dunkelgrauen Glasfarbe. Nach wie vor besticht das 80 cm breite Kochfeld mit Platz für bis zu vier Töpfen von 12,5 bis 21 cm Boden-Durchmesser. Drei Zo-

nen – davon eine extra große 28-cm-Zone – bietet das „60er“-Kochfeld. Lieferbar sind beide MaxiSense-Kochfelder mit MaxiSight-Bedienkonzept ab Oktober. Das HK 884400 X-G kostet 2.799 Euro, das HK 683320 X-G 2.299 Euro.

Futura

Auf der Messe wird AEG-Electrolux seinen Fachhändlern auch Sonderpräsentationen im Bereich Waschen bieten. „Mehr möchte ich dazu aber noch nicht verraten“, gibt sich Marketingleiterin Martina Schwarz geheimnisvoll. Soviel darf jedoch schon publiziert werden: Im Zuge der Sonderpräsentation winken den Besuchern auch Preise. Zudem sind von AEG-Electrolux Messeaktionen geplant. ■

IFA: Halle 4.1, Stand 101
Futura: Halle 2, Stand 103



Hightech: Innovative Lösungen in Sachen Funktionalität und Nutzungskomfort bietet das MaxiSight-Bedienkonzept mit mehrfarbigem TFT-Display sowie Kochzonen-Ansteuerung über ein Slider-Touchpanel.

BAUKNECHT UND WHIRLPOOL BLEIBEN DER FUTURA AUCH HEUER FERN - DAFÜR GIBT'S...

Statt Messe eine Message: „Investition in Innovation!“

Offiziell wird's freilich nicht so kommuniziert - aber jeder ahnt: Whirlpool Austria muss sich der zurzeit messeabsenten Konzernpolitik fügen und deshalb der Futura neuerlich fernbleiben. Voriges Jahr war's ja eine lokale Entscheidung, in Salzburg nicht auszustellen. Dafür kann sich GF Roman Jäger vor allem bei Bauknecht nicht über den Geschäftsgang beklagen: „Die Endkunden investieren in Innovation!“

ÖSTERREICH IST KLEIN. Aber nicht so klein, dass die Amerikaner, wenn sie schon die IFA verschmähen, bei der alpenrepublikanischen Futura ein Auge zudrücken würden. Ergo heißt's 2009: Whirlpool Austria bleibt daheim. Was ebenfalls bleibt, ist die Hoffnung, dass die Wiener Neudorfer - übrigens genauso wie Gorenje - zu Gunsten eines vollzähligen Markenauftritts der Weißen 2010 in Salzburg wieder Flagge zeigen. Umso konsequenter setzen Roman Jäger und sein Team die Innovationsstrategie mit der wieder in Premium-Qualität erstarkten Marke Bauknecht fort. Im heurigen 90-Jahr-Jubiläum hebt sich die traditionsreiche Marke in der

Positionierung mehr denn je gegenüber Whirlpool ab - deren Geräte gegenüber der Schwester-marke freilich keinen Vergleich scheuen müssen. Aber der Innovationsträger, das Design-Highlight, das Aushängeschild heißt eindeutig Bauknecht.

Eine Marketingstrategie, die sich bei Österreichs anspruchsvollen Konsumenten entsprechend positiv bemerkbar macht: „Bei Bauknecht haben wir im ersten Halbjahr einen wertmäßigen Zuwachs knapp unter dem zweistelligen Bereich erzielt“, freut sich Jäger. Summa summarum, also als Whirlpool Austria, muss man sich jedoch mit einem „zarten Plus“ bescheiden.

Wohinter sich allerdings, beeilt sich Jäger zu erklären, „ein echtes Qualitätsergebnis verbirgt. Wir sind nicht in Versuchung geraten, Produkte für Haushalte zu verfeuern, die in einem gesättigten Markt ohnedies gute Hausgeräte kaufen. Die Kunst ist, dass wir bei unserem Wachstum ganz einfach die Rendite beachten. Was nutzt mir der augenscheinlich schönste Umsatz, wenn der Gewinn nicht stimmt?“

Bei Whirlpool setze man jedenfalls immer wieder Verkaufswellen, so Jäger - „die jüngste im Waschsegment ganz bewusst diesen Sommer. Da sind dann eben Innovationsprodukte im Massengeschäft unterwegs und werden kräftig durchverkauft.“

Aktionen, die man verständlicher-



Ohne Futura-Auftritt, aber mit beachtlichen Bauknecht-Zuwächsen: Whirlpool Austria-GF Roman Jäger

weise nicht über E&W pushen wolle: „Unsere Handelspartner erfahren davon ohnehin zeitgerecht, alles andere wäre eher kontraproduktiv“, meint Jäger. „Bei der Kommunikation übers Fachmedium könnte man sich an den Fingern einer Hand ausrechnen, wann die ersten unerwünschten Reaktionen zu erwarten sind.“

(Un-)erwünschte Reaktionen

Absolut erwünschte Reaktionen - siehe Zuwachs - dürfte dagegen die zeitige Einführung der Bauknecht-Neuheiten bewirkt haben. Marketingleiterin Karin Wöss: „Wegen des 90-Jahr-Jubiläums und wegen der Nichtteilnahme an der Futura haben wir unsere Innovationen mit dem Schwerpunkt EcoStyle heuer bereits frü-

her gelauncht. Die Produkte sind also schon alle verfügbar.“ Zur Ergänzung der neuen Range, die noch etwas erweitert wird, werde im September das eine oder andere Modell nachgereicht.

„Merkmal der EcoStyle-Linie“, betont Wöss, „sind aber nicht nur die zahlreichen Technologie-Features, sondern auch die vielen Nischenprodukte, wodurch die Konsumenten-Bedürfnisse im Wasch-, Kühl- und Spül-Segment weitreichend abgedeckt werden.“ (Anm. d. Red: Unter dem Stichwort EcoStyle finden sich auf E&W Online alle wesentlichen Informationen.)

„Das Kind Bauknecht“ resümiert Jäger, „wird eben immer erwachsener, weil wir zunehmend in Produktklassen kommen, wo wir in früheren Jahren nicht positio-



Wpro-Koffer: Mit dem vom EFH oftmals unterschätzten Zubehörgeschäft, können Bauknecht-Händler beachtlich dazuverdienen.

EcoStyle-Geschirrspüler:
Die in zwei Positionen einbaubare Besteckschublade bietet mehr Flexibilität.



niert waren. Wobei wir deutlich merken, dass der Konsument auch bereit ist, für hochwertige Produkte mehr Geld auszugeben. Er investiert wirklich in Innovation!“ Im Gegenzug habe man sich bei Bauknecht heuer teilweise von Produkttypen in Einstiegssegmenten verabschiedet, wodurch sich der Durchschnittspreis naturgemäß sehr positiv entwickelt habe. „Steter Tropfen höhlt den Stein, das gilt auch für die steigende Positionierung. Nervöse Reaktionen auf allfällige Marktsituationen wird es bei Bauknecht daher auch weiterhin nicht geben“, versichert Jäger.

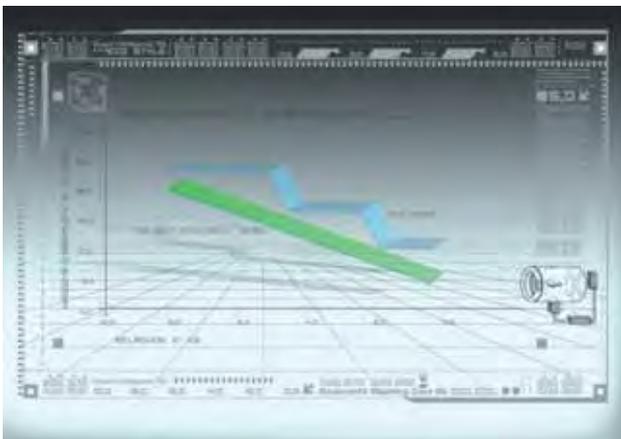
„Wobei wir mit Bauknecht freilich nur dort Schritt für Schritt neue Preisklassen betreten, wo wir zuhause sind und unsere Kernkompetenz haben. Und die liegt bei Bauknecht zum Beispiel im Waschsegment primär im Bereich

zwischen derzeit 399 und 699 Euro.“

Eine Erfahrung, die dagegen selbst für den Whirlpool Austria-Chef neu war: „Dank der österreichischen Mentalität findet das 90-jährige Bauknecht-Jubiläum hier zu Lande besonders viel Anklang.“

Wie das? „Die heimischen Konsumenten haben zur Geschichte, zu historischen Hintergründen eine besondere Affinität. Besonders deutlich merken wir das in der Steiermark, wo es aufgrund der dort bis in die 80er Jahre bestehenden Bauknecht-Werke immer noch eine starke Beziehung zur Marke gibt. Und darauf setzen wir ebenso wie ein Mitbewerber, der ja heuer auch in der glücklichen Lage ist, ein Jubiläum vermarkten zu können...“ ■

INFO: www.bauknecht.at



Stellvertretend für etliche umweltfreundliche Features der Bauknecht EcoStyle-Range sei der Green Intelligence-Sensor bei Waschautomaten genannt: Er spart bis zu 50% Wasser, weil er die Beladung der Waschtrommel exakt abmisst und so den Wasserbedarf anpasst.

UNOLD
Küche erleben
ESGE-Zaubersta
Made in Switzerland

**Kommen.
Sehen.
Erleben!**



FUTURA

17.-20. September 2009

Halle 1
Stand 203

Friedrich Wagner
Werksvertretungen
1160 Wien
Telefon 1/4 93 15 28-0
Telefax 1/4 93 15 28-20
E-Mail: f.wagner@gmx.at

SAMSUNG ZEIGT WAHRE GRÖßE

Sparefroh in XXL

Das Thema Stromsparen repräsentiert den wichtigsten Trend auf der IFA. Und auch Samsung setzt mit seinen energieeffizienten Hausgeräten neue Maßstäbe in Sachen Ökologie. Bei deren Ausstattung zeigen sich die Koreaner wie gewohnt großzügig.

MIT SEINER Energieeffizienz-Klasse A+ sorgt der RS-G5PUPN nicht nur für einen kühlen Kopf beim Blick auf die Stromrechnung. Mit 637 Litern Nutzinhalt und cleveren Extras wie einem großzügigen Wasser- und Eisspender, der auf Knopfdruck für Abkühlung sorgt, will der Hersteller alle Wünsche des

moderne Design-Akzente. Der XXL-Kühlschrank ist ab Spätherbst im Handel verfügbar.

Diamond-Pflege

Auch am Sektor Waschen setzen die Koreaner auf Übergrößen. „Mit einem Fassungsvermögen von bis zu zwölf Kilogramm Wäsche, mit bis zu fünf Spülängen, mit der XXL-Einfüllöffnung und dem sparsamen Wasserverbrauch von acht Litern pro Kilo wird unsere neue WF-8120 allen Ansprüchen gerecht“, betont Martin Amstler, Business Manager Samsung Haushaltsgeräte.

Die Maschine verfügt zudem über die Diamond-Pflegetrommel, die die Wäsche beim Schleudern weniger belastet (UVP 1.199 Euro).

Nicht minder beeindruckend ist Samsungs „Fassungsvermögen“ auf der IFA – wo die Koreaner immerhin die ganze Halle 20 für sich und ihre Besucher verein nahmen. ■

IFA: gesamte Halle 20
Futura: Halle 8, Stand 102

FÜNF JAHRE ORANIER IN ÖSTERREICH

Immer mehr Oranier

Anlässlich des 5. Geburtstags von Oranier Österreich präsentiert der deutsche Nischenanbieter einen bunten Strauß an neuen Produkten, die mit Ende September in den FH kommen werden. Oranier hat sich vor allem als Entwickler von Heiz- und Kochgeräten einen Namen gemacht. Nun will sich der Hersteller auch immer mehr zum Vollsortimenter entfalten.

BEKANNT IST ORANIER unter anderem durch sein „Gas unter Glas“-Sortiment, das Ceranfelder mit Gasherden kombiniert. Aber auch andere Innovationen wird der Hersteller dem FH auf der Futura präsentieren. So setzt Oranier mit der Helia 75 EK auf ein neues Design bei Dunstabzugshauben in Edelstahl und Glas, das durch die abgeschrägte Form beim Kochen etwaige Kollisionen zwischen Kopf und Haube verhindert.

Kochhelfer

Weiters präsentiert der Hersteller bei seinen Gas-Tronic-Feldern seine Auto-Safe-Funktion zur automatischen Endabschaltung bzw. auch zum Wiederanzünden bei Erlöschen der Flamme. Auch bei autarken Einbau-Bauköfen stellt Oranier eine Neuheit in Sachen Bedienkomfort vor. „Man stellt zB 20 dag Fleisch zum Braten auf den Herd, den Rest erledigt dieser automatisch. Die Benutzerführung erscheint in Klarschrift auf der Blende“, erklärt Prokurist Felix Fuchs.

Richtung Vollsortimenter

„Was noch eine tolle Neuigkeit ist und vor allem die Elektro-Installateure immer magisch anzieht, ist unser wasserführender Kaminofen ‚Belt Aqua‘. An den kann man Radiatoren anschließen und mit dem Kamin die

ganze Wohnung beheizen. Gerade in Zeiten des Energiesparens eine tolle Sache“, schwärmt der Oranier Österreich-Chef. Zudem stellt Oranier heuer erstmals ein Einbaukühlgeräte-Programm aus und will sich auch mit Geschirrspülern in vollintegrierter und teilintegrierter Ausführung immer mehr zum Vollsortimenter ausbauen.

Futura

Natürlich gilt es auf der Messe, auch das fünfjährige Jubiläum



Mit 67 cm Tiefe beansprucht der der RS-G5PUPN zwar nicht mehr Platz als andere Side by Side-Geräte, bietet aber mit 637 Litern Nutzinhalt um bis zu 142 Liter mehr als vergleichbare Produkte.

modernen Kunden befriedigen. Auch beim neuen Gerät sorgt das patentierte Twin Cooling-System für beste Lagerbedingungen, mit der No-Frost-Technik erspart sich der Kunde das mühsame, regelmäßige Abtauen. Im eleganten Edelstahl-Look und mit einem Digital-Display für die Temperaturanzeige setzt der neue Side-by-Side-Kühlschrank



Der abgeschrägte Winkel der Helia 75 EK soll Sorge dafür tragen, dass man sich beim Kochen nicht den Kopf anstößt.

von Oranier Österreich zu feiern. „Wir werden uns bei den Fachhändlern unter anderem mit einem Fläschchen Sekt bedanken“, so Fuchs. ■

FUTURA: Halle 2, Stand 205

VIELFALT & NACHHALTIGKEIT À LA PHILIPS

Kräfte messen

Diesen Herbst zeigt Philips, was in ihm steckt: ein Kraftprotz nämlich. Mit der neuen Robust Collection

zeigt der Hersteller Sinn für ehernen Werte und hat sich Beständigkeit, Zuverlässigkeit und Stärke als Credo auserkoren. Aber auch in anderen Bereichen präsentiert sich Philips unnachgiebig. Dann nämlich, wenn es um die (Zahn-) Gesundheit unserer Kinder geht, beispielsweise. Oder auch, wenn es heißt, die Umwelt für unsere Nachkommen zu bewahren.

Fast nicht umzubringen: Die Robust Collection zeigt sich massiv und bruchfest. Auf den Motor von Küchenmaschine, Standmixer und Entsafter gibt es 15 (!) Jahre Garantie.



BESTÄNDIGES MATERIAL, kräftige Motoren und innovative Werkzeuge - das sind die Zutaten, die der Robust Collection zurecht ihren Namen verliehen haben. Gerade in unsicheren Zeiten hat der Mensch eine besondere Sehnsucht nach Sicherheit.

Mit der neuen Range an Küchengeräten will Philips genau jene Zielgruppe ansprechen, die auf beständige Werte und Ausdauer großen Wert legt. Die kraftvolle Serie besteht aus einer Küchenmaschine, einem Stabmixer, einem Hand-, sowie einem Standmixer, zusätzlich ist auch ein „robuster“ Entsafter erhältlich. Die Körper der Geräte sind aus massivem Metal, die Aufsätze sind bruchstabil und spülmaschinenfest. Als Beweis für ihre besondere Langlebigkeit gibt der Herstel-

ler beispielsweise eine Garantie von sage und schreibe 15 Jahren auf den Motor des Standmixers, der Küchenmaschine und des Entsafters. Auch mit technischen Features holt die Robust Collection zum Schlag aus: So ermöglicht das 2-Klingensystem des Standmixers HR2181 ein besonders gleichmäßiges Zerkleinern in einem Durchgang. Die Range kommt mit September in den Handel.

Glattmacher

Ebenfalls kraftvoll präsentiert sich die neue Meisterklasse unter den Bügeleisen des Herstellers. Die neue Azur GC4730 entfernt dank Ionic DeepSteam-Technologie auch die hartnäckigsten Falten. Das Dampfbügeleisen erzeugt 50% kleinere Dampfpartikel die

tief in hartnäckige Falten eindringen und so das Glätten erleichtern. Zudem sorgt die patentierte Steam-Glide Plus Sohle für eine optimale Dampfleistung und höhere Gleitfähigkeit. Auch Neuheiten im Bereich der Energiespar-Welle präsentiert der Hersteller zur heurigen Messe. Die Philips GC 3640 EnergyCare verfügt über eine automatische Energiesparfunktion, die eine Verschwendung des Dampfes reduziert und so bis zu 20% Energie spart - der Umwelt zuliebe.



Doppelt gemoppelt mit dem einzigartigen 2-Klingensystem des Standmixers der Robust Collection.

Glückliche Milchzähne

Weiteren Herausforderungen stellt sich der Hersteller zum Beispiel, wenn es darum geht, die Kleinsten zum Zähneputzen zu bewegen. Jede Mama und jeder Papa weiß, wie schwierig dieses Unterfangen werden kann. Trotzdem ist es ein wichtiger Bestandteil des Älterwerdens, Kindern zu helfen, die beste Putztechnik zu entwickeln. Die Sonicare For Kids ist mehr als ein Technologietransfer in bunter Optik - sie ist speziell auf die Bedürfnisse der jungen Anwender zugeschnitten. Besonders kindgerecht sind der ergonomische Griff, welcher die kindertypische Haltung berücksichtigt, sowie der gummierte Bürstenkopf. Die beiden sanften

aber effektiven Putzeinstellungen sind 40 Prozent bzw. 60 Prozent schwächer als bei dem großen „Bruder“ Sonicare FlexCare und dadurch speziell auf das kindliche Gebiss zugeschnitten. Damit alle Zähne gleichmäßig gereinigt werden, ist die Sonicare For Kids mit einem integrierten so genannten KidPacer ausgestattet. Dieser spielt alle 30 Sekunden eine Melodie, wenn es Zeit ist, die Kieferquadranten beim Putzen zu wechseln. Auf diese Weise werden alle Bereiche im Mund gleichmäßig gründlich gereinigt. Die Sonicare For Kids ist ab September für 69,99 Euro UVP im Handel erhältlich. ■



Mit Musik geht alles leichter von der Hand: Die neue Sonicare for Kids spielt alle 30 Sekunden eine Melodie, wenn es gilt, die Seiten in der Mundpartie zu wechseln.

IFA: Halle 22, Stand 101
Futura: Halle 8, Stand 301

INDESIT ZEIGT 2009 BESONDERE FEATURES

Von Logik über Tanks

Mit Innovationen will Indesit auf der Futura 2009 für Furore sorgen. So präsentiert der Hersteller die Kühl-/Gefrier-Kombination Trilogic, die mit drei Zonen für Flexibilität bei der Bedienung sorgt. Und auch im Bereich Waschen will Hotpoint-Ariston mit „vollem Tank“ gehörig aufs Gaspedal treten.

IN MODERNEM EDELSTAHL präsentiert sich die neue Kühl-Gefrier-Kombi Trilogic, eines der erklärten Highlights des Herstellers auf der Futura. Denn hier hat Indesit für ein Gros an Flexibilität gesorgt: Die erste der beiden unteren Laden

tet. Die Trilogic kommt mit Ende September in den Handel, der UVP beträgt 899 Euro.

Auf die Dosis kommt es an

Auch bei den Waschmaschinen wird auf den ökologischen Gedanken großer Wert gelegt. Mit



Geräumig, stylish und variabel präsentiert sich der neue Kühl-Gefrierkombi Trilogic von Indesit.

Hilfe der neuartigen, integrierten Waschlösungstanks wird bei der neuen Aqualtis von Hotpoint-Ariston eine automatische und präzise Dosierung garantiert. Das spart Wasser

und Energie, da weniger Spülgänge nötig werden.

Zusatz-Bonus: Für vier Monate (rund 60 Waschgänge) ist kein Nachfüllen des Waschmittels und Weichspülers nötig. Die Aqualtis ist Ende Oktober zu einem UVP von 899 Euro verfügbar.

Darüber hinaus präsentiert Hotpoint-Ariston einen neuen Wäschetrockner mit modernem LCD-Display und Induktionsmotor. ■

Futura:

Halle 2, Stand 111

ist je nach Bedarf des Kunden variabel als Kühl- (bei 0°C) oder Gefrierzone (-18°C bis +4°C) verwendbar, die zweite ist fix als Gefrierzone eingerichtet.

Mit einer Energieeffizienz-Klasse A+ ist die 70 cm breite Kühl-Gefrier-Kombination auch alles andere als ein Stromfresser. Außerdem hat der Hersteller an Zusatz-Features, wie beispielsweise an No Frost-Technologie, gedacht. Zusätzlich ist der obere Kühlteil mit aktiver Feuchtigkeitskontrolle und homogener Temperaturverteilung ausgestattet.

Entdecke die Weltneuheit

Live auf der Futura 2009:
Halle 02, Stand 105.

NEU
Melitta® CAFFEO®
LatteA
Der 1. Vollautomat für
milk2showe

milk2showe die innovative Milchschaumzubereitung im Handumdrehen.

Besuchen Sie die Melitta Kaffeewelt und entdecken Sie die Zukunft der Vollautomaten

Melitta®

HARD & SOFT SKILLS VON JURA

Ein Spiel mit Emotionen

Mit sieben Neuheiten und hochkarätigen Innovationen im Topbereich wartet die Premiummarke Jura auch in diesem Herbst auf. Für die heurige Futura hat man sich außerdem etwas Besonderes ausgedacht: Eine Präsentation in Sachen hochwertigem Verkauf soll den Händlern neue Anregungen geben, „Emotionen zu wecken und ein Lebensgefühl zu verkaufen“, fasst Annette Burtscher, Marketingleiterin von Jura Österreich, zusammen.

GEMEINSAM MIT Michael Lipburger, GF von Jura Österreich, demonstriert Burtscher auf der Futura Tipps und Tricks, um aktiv den hochwertigen Verkauf zu fördern. Die Kunst, Wünsche zu generieren und ein positives (Lebens-) Gefühl mit den Produkten weiterzugeben, sollten laut Burtscher am POS viel mehr im Vordergrund stehen als technische Details.

„Natürlich sind unsere Handelspartner auf diesem Gebiet Profis. Aber es hängt wie überall im Leben von den Kleinigkeiten ab. Und nur ein kleines Detail mehr kann zu einem besseren Ergebnis führen“, unterstreicht Burtscher.

Stil & Sentiments

Generell scheint der Hersteller im heurigen Jahr stark auf Emotionalisierung zu setzen. Mit einer neuen „Stil-Ikone“ will Jura vor allem an den Besitzerstolz bzw an den „Must-have-Impuls“ der Kunden appellieren. Neben hochwertiger Oberflächen-Veredelung, diesmal vor allem in schwarzer Eleganz, wirbt der Hersteller auch mit hohem Bedienkomfort und neuen technischen Features.

Als eines der Highlights wird eine Innovation in Sachen Energieschub für alle Espresso-Spezialisten auf der IFA zum ersten Mal der Öffentlichkeit vorgestellt. Begleitend zu den Produkten will Jura auch mit neuen POS-Materialien wie speziellen Schaufenster-Dekorationen die Aufmerksamkeit der Kunden anziehen. „Mehr möchte ich aber noch nicht verraten, unsere Händler lassen sich immer gern überraschen“, gibt sich Burtscher zurückhaltend – um dann aber doch zu verraten, dass das Konzept der „Schweizer Qualitätsarbeit“ von Jura voll aufzugehen scheint.

Erfolgsrezepte

Nachdem Michael Lipburger schon im Vorjahr 2009 als Jahr der



Liebe geht bekanntlich durch den Magen: Jura stellt erstmals zur IFA eine neue „Stil-Ikone“ vor, die mit dem kompletten Spektrum der Kaffee-Zubereitung Gaumen und Augen gleichermaßen erfreuen will.

Chancen bezeichnete, ist die Rechnung für Jura & Partner auch tatsächlich aufgegangen: „Im ersten Halbjahr 2009 haben wir im Vergleich zum ersten Halbjahr 2008 einen Zuwachs im hohen zweistelligen Bereich. Wir stehen für Qualität und haben eben ein Schweizer Gütesiegel, von dem wir profitieren“, so Burtscher. Freilich werden auch die kreativen Marketingideen des Teams ihr Scherflein zum Erfolg beigetragen haben. So wurde diesen Sommer im Einzugsgebiet des jeweiligen Handelspartners eine

achtseitige Kundenzeitschrift (Auflage 600.000 Stück) ausgeliefert.

„Darin haben wir zum ersten Mal in dieser Form auf Neuheiten und Aktionen hingewiesen. Das Echo war so groß, dass die Leute tatsächlich mit der Zeitschrift in der Hand bei unseren Händlern auftauchten und nach den Produkten verlangten“, so Burtscher stolz. ■

IFA: Halle 2.1, Stand 202
Futura: Halle 1, Stand 102



Eines der Highlights von Jura: ein neuer „maximaler Energieschub“ für mehr Kaffee-Genuss.

DIE JURA-FUTURA

„Michael Lipburger und ich zeigen den Händlern live, wie Sie mit Emotionen klare Bilder malen, Wünsche entstehen lassen und ein positives Lebensgefühl verkaufen“, freut sich Marketingleiterin Annette Burtscher schon jetzt auf die exklusive Präsentation auf der Futura.

Termine: jeden Messetag von 11.00 bis 11.30 Uhr.

Terminvereinbarungen können gerne telefonisch unter 05523/5669534 oder per Mail unter office@at.jura.com oder direkt mit Ihrem Gebietsverkaufsleiter getroffen werden.



SEB FEIERT IM RAHMEN DER FUTURA

Runde Sache in Salzburg

Auf einem 225qm großen Stand wird SEB dieses Jahr seine drei Marken Krups, Rowenta und Tefal auf der Futura präsentieren. Dabei wird sich SEB aber nicht nur der Produkthighlights annehmen. Dieses Jahr gilt es bei Rowenta, auch einen runden Geburtstag zu feiern.

DIE MARKE ROWENTA begeht dieses Jahr ihr 100-jähriges Jubiläum und dieses will man bei SEB auch auf der Futura entsprechend würdigen und auch ein neues Jubiläums-Paket vorstellen. „Da wird es unser viertes Paket geben. Und natürlich werden wir das 100-jährige Jubiläum am Stand andekorieren, wie man es auch im Schaufenster darstellen könnte“, erklärte Sandra Rank, Produktmanagerin Österreich.

Mehr Power

Aber Rowenta feiert nicht nur, sondern setzt auch Schwerpunkte: Es geht ums Staubsaugen. Hier wartet SEB mit dem ersten kabellosen Bodenstaubsauger auf, der mit der Leistung eines Bodenstaubsaugers mithalten kann. Damit verbindet Rowenta Air Force (UVP 149) das Beste aus beiden Welten: Mobilität und Saugkraft. Der kabellose Staubsauger eignet sich besonders für die kürzere tägliche Nutzung. Dabei ermöglicht der Air Force eine Einsatzzeit von bis zu 40 Minuten. In die Delta-Düse integriert ist eine Elektrobürste, die sich bei hartnäckigem Schmutz zuschalten lässt.

Derbeutellose Zyklonsauger lässt sich freistehend aufbewahren und hat einen extra langen Stiel für ein rückschonendes Arbeiten.

Um das Gerät aufzuladen, wird es ganz einfach an eine Steckdose ange-

Zum schnellen Saugen zwischendurch eignet sich der Rowenta Air Force ganz besonders. Dabei kann der kabellose Staubsauger mit der Leistung eines Bodenstaubsaugers mithalten.

schlossen. Neben dem Air Force sollen auch die neuen Akku-Handstaubsauger vorgestellt werden.

Nicht zu vernachlässigen sind die Styling-Produkte von Rowenta auf der Messe. So engagiert sich SEB mit Rowenta hier wieder für einen guten Zweck: Das Unternehmen stellt in Salzburg fünf Produkte vor, mit deren Verkauf die Ak-

tion Pink Ribbon unterstützt wird.

Kaffee hoch im Kurs

Bei der Marke Krups konzentriert sich SEB wieder auf das Thema Kaffee. Mit der Circolo präsentiert SEB den ersten Vertreter der neuen Generation der Nescafé Dolce Gusto. Der Name ist Programm. Das Gerät hat mit seinem runden Design das Potenzial zum Eyecatcher in der Küche.

In Salzburg auch mit dabei sind die neuen Vollautomaten, die ebenfalls durch ihr gediegenes Erscheinungsbild besondere Aufmerksamkeit erregen. Abgerundet wird das Aufgebot von Krups dieses Jahr durch eine neue Frühstücksserie.

„Alles für die Küche“ ist das Motto, mit dem Tefal dieses Jahr zur Futura antritt. So präsentiert SEB am Stand eine neue Frühstücksserie für Tefal.

Fortgesetzt wird auch die Schiene der 2-in-1-Geräte mit Tost'n Grill (UVP 79,99). Der kompakte Helfer in der Küche zielt auf eine junge Zielgruppe sowie Single-Haushalte ab. Das Gerät wechselt mit einem Klick zwischen Toast- und Ofenfunktion. Dank des durch eine Glasklappe



Eyecatcher in der Küche. Die Krups Circolo ist der erste Vertreter der neuen Generation der Nescafé Dolce Gusto.

verschließbaren, kleinen Garraums, entfällt die Vorheizzeit, die ein normaler Backofen benötigt. Das spart im Vergleich mit einem Backofen bis zu 75 Prozent Energie. Vier hochwertige Quarzheizelemente sorgen für eine gleichmäßige Bräunung beim Toasten und Grillen. Und da viele Single-Haushalte nicht für ihre kulinarischen Höchstleistungen bekannt sind, wartet der Produkthanbieter mit Menüvorschlägen vom Flammkuchen bis zu Bruschetta inklusive Zutatenlisten auf.

Aktive Vorführung

Wie schon aus den vergangenen Jahren gewohnt, will SEB dieses Jahr wieder mit einer besonders umfassenden und aktiven Vorführung seiner Produktpalette bei den Messe-Besuchern punkten. So steht dieses Jahr eine Kaffeeverkostung auf dem Programm. Zur Erfrischung können die Fachbesucher auf dem Stand aber auch einen alkoholfreien Cocktail wählen. Wie bereits im vergangenen Jahr wird außerdem wieder eine Stylistin vor Ort sein, die sowohl Models als auch Gäste mit Rowentas neuen Stylingprodukten frisiert. ■



Mit dem Tost'n Grill setzt Tefal seine erfolgreiche Schiene der 2-in-1-Produkte fort.

IFA-/FUTURA-NEUHEITEN VON DE'LONGHI UND KENWOOD

Gipfelstürmer

Seit zwei Jahren bereits ist De'Longhi amtierender Marktführer bei Espressomaschinen, was GF Michael Frank in seinem ambitionierten Ziel nur bestärkt: die Herrschaft über den Markt der Vollautomaten. Neben der dreijährigen Voll-Garantie bei Kaffee-Vollautomaten will der italienische Hersteller nun mit zwei neuen Modellreihen diesem Bestreben ein großes Stück näher rücken. Und auch Kenwood ruht sich trotz des Marktanteils von 74 Prozent bei den Küchengeräten nicht auf seinen Lorbeeren aus. Mit einer Reihe neuer Produkte will der Hersteller beweisen, dass er auch in Zukunft seine Marktführer-Position im Bereich „Food Preparation“ verteidigen kann.



Die Intensa ist der kleinste Vollautomat des italienischen Herstellers, von der technischen Ausrüstung her aber eine „Große“.

DE'LONGHI BRINGT in diesem Herbst zwei neue Modellserien in den Handel, die mit Leistung, Effizienz und natürlich italienischem Design überzeugen wollen. So will die Modellserie Intensa in einer Zeit, wo viele Kunden auf platzsparende Geräte großen Wert legen, vor allem durch die äußerst kompakte Form punkten. Als kleinster Vollautomat, den De'Longhi je auf den Markt brachte, kann sich das Gerät aber auch in puncto Benutzerfreundlichkeit sehen lassen. So lassen sich mit einem einzigen Knopfdruck auf dem übersicht-

lichen Display verschiedene Kaffeespezialitäten einfach zubereiten. Zudem ist der 1,8 Liter große Wassertank von der Gerätefront aus zu bedienen, die Brühgruppe wird seitlich entnommen. Dies erleichtert die Reinigung wesentlich.

Grüne Welle

Auch in Sachen Stromsparen hat sich der Hersteller einiges einfallen lassen: Ein neuer, patentierter Thermoblock mit elektronischer Temperaturkontrolle im Inneren des Geräts sorgt für kurze Aufheizzeiten, konstante Temperatur und somit einen niedrigen Energieverbrauch. Außerdem verfügt der Vollautomat über eine Energiesparfunktion, die alle anderen „Energy-Saving-Standards“ um 20 Prozent unterschreiten soll. Die Intensa ist in drei Varianten verfügbar: Der Einstieg beginnt mit der ECAM23.210 für 649,99 Euro. Das Modell ECAM23.420 ist für 749,99 Euro erhältlich, die ECAM23.450 in der Premiumklasse für 999,99 Euro.

Nespresso Lattissima Premium

Des Weiteren präsentiert De'Longhi ein neues Premium-Modell der erfolgreichen Lattissima Maschinenserie. Besondere Benutzerfreundlichkeit, zusätzliche

Funktionen und umweltschonender Betrieb sollen laut Hersteller die Nespresso Lattissima Premium auszeichnen. Optisch präsentiert sich das Gerät in einem eleganten Gehäuse aus gebürstetem Aluminium. Die praktischen Bedienungsknöpfe sind nun mit einer Hintergrundbeleuchtung für einfachere Handhabung versehen. Weiters verfügt das Premium-Modell über Alarmfunktionen bei leerem Wassertank oder überfülltem Kapsel-Container. Und auch hier wurde die ökologische Weiterentwicklung von den Entwicklern nicht vergessen: So ist

die Lattissima Premium die erste Nespresso-Systemmaschine auf dem Markt, die mit einer integrierten Power-Off Funktion ausgestattet ist. Diese schaltet die Stromzufuhr nach einer halben Stunde bzw. nach zwei Stunden komplett ab. Der UVP beträgt 499,99 Euro.

Kenwood trifft Bigfoot

Natürlich hat auch Kenwood mit seinen Neuheiten für den Fachhandel wieder einiges in petto. Als eines der Highlights aus der Vielzahl der neuen Produkte rangiert der Stabmixer HB417, der „auf dem Markt wirklich einzigartig ist“, wie auch Marion Klinger-Hanzlovsky, Marketing-Leiterin von Kenwood Österreich, betont. Denn wer kennt das nicht: Motiviert und nichts Böses ahnend, püriert man drauf los, und flugs sind Kleidung und Arbeitsplatte von unschönen Spritzern übersät. Diesem lästigen Ärgernis verspricht der Hersteller jetzt mit dem innovativen Stabmixer Herr zu werden. Ein von Kenwood exklusiv entwickelter Kunststoff-Mixstab mit einem extra großen „big foot“-Mixfuß garantiert, selbst das Pürieren von Suppen spritzfrei zu überstehen. Auch wenn der 700-Watt-Motor durchaus für Turbo-Speed >



Das neue Premium-Modell der Lattissima-Serie hat, dem Gebot der Stunde folgend, auch in Sachen Stromeffizienz aufaerüstet.

KURZ UND BÜNDIG

Zwei neue Modelle von De'Longhi: die kompakte Intensa und die Nespresso Lattissima Premium.

Bei beiden Vollautomaten setzt der Hersteller auch auf Energieeffizienz.

Kenwood präsentiert innovativen Stabmixer HB417 mit 3-Klingen-System und extra großem Mixfuß.

Die beliebte kMix-Serie wird außerdem um einen 2-Schlitz-Toaster und einen Wasserkocher erweitert.



Der HB417 besticht vor allem durch sein 3-Klingen-System und seinen extra großen Mixfuß (re.).

sorgt. „Risikofreudige“ Kunden müssen aber beim HB 417 auf einen klassischen Mixstab in Edelstahl nicht verzichten.

Frühstück bei Kenwood

Auch eine Erweiterung seiner erfolgreichen kMix-Frühstücksreihe präsentiert Kenwood auf der Futura. Ein 2-Schlitz-Toaster mit Edelstahl-Gehäuse zum einem UVP von 69,95 Euro und der Wasserkocher mit einem UVP 59,95 Euro komplettieren ab September die Reihe. Die Geräte sind in den Farben Himbeer-Rot, Kokosnuss-Weiß oder Pfeffer-Schwarz erhältlich. Neben diesen Highlights will Kenwood außerdem noch mit einer Vielzahl an weiteren Neuheiten im Bereich Toaster, Wasserkocher, Kompakt-Küchenmaschinen und Standmixer aufwarten.

Futura

Mit einer Größe von 250 qm bietet der De'Longhi/Kenwood-Stand für die Besucher neben jeder Menge Produktneuheiten auch Besonderes für die Sinne. So



„Rot ist die beliebteste Variante unserer kMix-Serie“, verrät Kenwood-Marketingleiterin Marion Klinger-Hanzlovsky.

Dieser gehört neben dem 0,75 Liter fassenden Mixbecher und dem Edelstahl-Schneebeesen zum Package mit dazu.

Noch eine weitere Entwicklung macht den Stabmixer besonders: Durch das auf dem Markt einzigartige „triblade“-3-Klingen-System mixt das Gerät außergewöhnlich leistungsstark, schnell und präzise. Im Handel ist der HB417 mit Ende September erhältlich, der UVP beträgt 59,95 Euro.

wird heuer wieder Starbarista Georg Branny die Freunde des Kaffees mit seinen Kreationen verwöhnen. Auch für den kleinen Hunger zwischendurch ist auf dem Messestand gesorgt: Kenwood hat wieder die ambitionierte Köchin Yulia Haybäck geladen, die alle Handelspartner zu einer Verkostung von kulinarischen Leckerbissen einlädt. ■

IFA: Halle 6.1, Stand 101
Futura: Halle 15, Stand 215

BABYLISS HAT ES AUF MÄNNER ABGESEHEN

Abschied von Jolesch

„Was ein Mann schöner is wie ein Aff', is' ein Luxus!“, verkündete Tante Jolesch. Doch diese Zeiten sind vorbei, denn man(n) legt immer größeren Wert auf die eigene Schönheit. Diesen Trend erkennend, bringt BaByliss nun eine Epilierer-Rasierer-Kombination speziell für ihn auf den Markt. Und noch ein Novum stellt der Hersteller auf der Futura vor: einen Haarglätter, eigens zugeschnitten auf die Bedürfnisse des starken Geschlechts.

„DER TREND KOMMT ganz eindeutig aus der Kosmetikindustrie. Das Verlangen der Männer nach mehr Dienstleistungen und Produkten in diesem Sektor steigt enorm“, erklärt Carina Stipsits, Marketingleiterin von BaByliss Austria.

„Auch das Alter der Zielgruppe ändert sich. Waren es früher eher die 20-Jährigen, die hier aktiver waren, sind heute auch die 45-Jährigen bei der Schönheitspflege up-to-date.“ Nachsatz: „Das könnte natürlich an der Scheidungsrate und den nachfolgenden, jüngeren Freundinnen liegen“, schmunzelt Stipsits. Sei es, wie es sei, man(n) hat die Schönheitspflege für sich entdeckt. Mit den neuen Produkten der BaByliss for men-Reihe kann der Träger des Y-Chromosoms nun ein weiteres Level in Sachen Körperpflege erreichen. Rasieren, Trimmen und auch Epilieren ermöglicht der G890E - je nach individuellem Wunsch oder Schmerzgrenze. Zu einem UVP von 99 Euro eine kosteneffiziente Anschaffung, schließlich beläuft sich eine Sitzung Wachsen bei der Kosmetikerin auf 40 - 120 Euro, wie Stipsits hervorstreicht.

Brit-Pop-Charme

Auch eine weitere Festung, die bislang in Frauenhand war, stürmt BaByliss: Auf der Futura wird das erste Glätteisen vorgestellt, das speziell für den männlichen Haarschopf zugeschnitten ist. Der Mini-Glätter eignet sich

besonders für kurzes Haar und ermöglicht durch die schmalen Keramikplatten auch dem ungeübten Wuschelkopf einen trendigen, glatten Look. UVP: 24,99 Euro. Beide Produkte kommen ab Oktober in den Handel.

Zeigefreudig

Natürlich verliert der Hersteller auch nicht die Damenwelt aus den Augen. „Mit unseren Glättern braucht man jede Strähne



Mit dem G890E kann man(n) ungeliebter Behaarung mit gleich drei Funktionen zu Leibe rücken.

nur einmal durchzuziehen und krauses Haar wird glatt. Und das werden wir auf der Futura mit unseren Starstylisten auch vorführen“, kündigt Stipsits an. ■

Futura: Halle 15, Stand 107

DIE BEIDEN HIGHLIGHTS VON SAECO

No Secrets!

Zwei neue Produktreihen stellt Saeco zum Messe-Herbst vor. Doch während der italienische Hersteller für die Syntia bei den Händlern bereits die Werbetrömmel rührt, gibt man sich bei Auskünften zu der Xelsis-Reihe noch ziemlich verhalten.

E&W versucht an dieser Stelle dennoch, das Geheimnis etwas zu lüften.

„**WIR DÜRFEN IM** Vorfeld der Messe leider von Seite des Konzerns so gut wie nichts verraten“, erklärt Marketingleiterin Iris Otto der *E&W*-Redakteurin auch noch nach unzähligen Anrufen geduldig. Und auch Vertriebschef Manfred Bohacek, in journalistischer Neugier kontaktiert, unterstreicht: „Der Konzern will es eben für die Händler spannend machen.“

Und doch, an Geheimniskrämerei schon von Berufswegen nicht interessiert, konnte *E&W* im Vorfeld wenigstens ein klein wenig in Erfahrung bringen, warum sich der Mitbewerber laut GF Michael Siemakowski „wegen der Xelsia die Haare raufen wird.“

Mit einer Vielzahl an Patenten soll die Xelsis sogar im oberen Preissegment auftrumpfen. Schließlich steht sie für eine „exzellente Systemlösung“, die den unterschiedlichen Ansprüchen innerhalb einer Familie durch eine Vielzahl an Personalisierungsmöglichkeiten gerecht werden soll.

Sechs Mal „My Coffee“

Individualisierung heißt das Zauberwort. Je nach Trinkgewohnheit können von der Intensität des Aromas über die Temperatur bis hin zur optimalen Füllmenge für die Lieblingstasse alle Vorlieben eingestellt werden.

Durch ein „Kindergarten-System“, also mit Symbolen statt Worten, wurde die Bedienung so

einfach wie möglich gehalten: So können insgesamt sechs Speicherplätze, unter denen jedes Familienmitglied seine persönlichen Wünsche eingeben kann, mit einem Herz oder Stern etc programmiert werden.

Das neue Vorzeigeprodukt des italienischen Herstellers, das mit so viel Technik an Bord immerhin 16 kg wiegt, wird in drei Farben verfügbar sein – Weiß, Schwarz und Volledelstahl.

Petite Syntia

Bei der neuen Syntia-Reihe hält sich Saeco weniger bedeckt. Der Vollautomat besticht vor allem durch sein kompaktes Design, das dank der Oberfläche, die zu 70 Prozent aus Edelstahl besteht, in seiner Eleganz pflegeleicht bleibt. Auch bei der Syntia lässt sich Saeco in Sachen Bedienkomfort nicht lumpen.

Mit dem Dreifarben-Display und den vier Bedienknöpfen wird die Handhabung übersichtlich, zudem unterstützen über 30 Symbole in der Ampel-Farblogik die intuitive Nutzung (*E&W Online* berichtete).

Die Syntia wird in den Ausführungen Black und White für jeweils 599 Euro ab September/Oktober im Handel erhältlich sein. Die Syntia Volledelstahl (UVP 649 Euro) ist zumindest für Saeco Maestro-Partner bereits seit August verfügbar.



Mit regem Interesse scharrten sich einige ausgewählte Händler auf der exklusiven Präsentation in Velden um die neue Syntia. Wahrscheinlich noch mehr G'risss wird es auf IFA und Futura um die noch unter Verschluss gehaltene Xelsis geben.

Großer Bruder Philips

Wie *E&W Online* berichtete, hat Saeco durch die Übernahme von Philips einen starken Partner gewonnen.

„Saeco hätte keine bessere neue Heimat finden können, und ich bin überzeugt, dass wir nun exzellent aufgestellt sind für eine spannende und gesunde Weiterentwicklung“, unterstreicht Federico DeAngelis, Chief Executive Officer von Saeco.

Und auch Österreich-GF Michael Siemakowski sieht den Zusammenschluss vorteilhaft: „Wir sind in einem großen Konzern eingebettet und jeder kann vom Know-how des anderen profitieren.“

Lokal soll sich an dem Status quo nichts ändern, und auch die Ak-

tionen werden wie geplant umgesetzt, erklärt der Geschäftsführer.

Futura

In Salzburg werde es „ein großes Gewinnspiel für die Händler, wo man Maschinen der neuen Modellreihen gewinnen kann, sowie einen ganz speziellen Überraschungspreis“ geben, verrät Iris Otto. Außerdem werde Saeco erstmals auf der Futura eine neue Generation an Shop-in-Shop-Möbel vorstellen.

„Und es wird einen eigenen Bereich geben, zu dem ausschließlich Maestro-Kunden Zutritt haben“, betont Otto. ■

IFA: Halle 4.1, Stand 206

Futura: Halle 1, Stand 103

FEIERLAUNE

Nach dem Auftritt auf dem weltberühmten Life Ball zeigte Saeco mit dem „Weißen Fest“ abermals ein Händchen für gelungene Inszenierungen. Der Hersteller feierte mit seinen wichtigsten Händlern auf der Fête Blanche in Velden



bis in die frühen Morgenstunden (*E&W Online* berichtete). „Ein feucht-fröhlicher Abend“, fasst Elisabeth Sommer, Chefin von Kühl-Gastro-Tec aus Oberpullendorf (hier mit Wolfgang Pressl, Mitte, und Gerald Barthel von Saeco), zusammen: „Das Event war wirklich gelungen. Noch auf dem Weg zurück zum Hotel haben wir fast Tränen gelacht - auch wenn es dann wie aus Kübeln geschüttet hat.“

AM REMINGTON-STAND GEHT'S UMS GLÄTTEN, STUTZEN UND ENTFERNEN - KURZ UM ...

Haarige Herausforderungen

Einen Großteil der täglichen Körperpflege widmen Mann und Frau einem Gemisch aus Kohlenstoff, Sauerstoff, Stickstoff, Wasserstoff und Schwefel: dem Haar. An manchen Körperregionen zu viel, an anderen zu wenig oder kaum zu bezähmen. Den Haaren Herr zu werden, bleibt ein permanenter Machtkampf - wichtig dabei sind Willenskraft, Disziplin und natürlich Technologie. Letztere präsentiert Remington heuer auf der Futura mit neuen Innovationen in Sachen Schönheitspflege: von modernen Rasierern bis zu weiterentwickelten Glätteisen und vor allem dem Highlight „i-Light“, einer neuartigen Lösung für permanente Haarentfernung. Die Produkte kommen Anfang Oktober in den Fachhandel.

NICHT JEDES HÄRCHEN, das sprießt, ist auch erwünscht. Neuen Studien zufolge stehen 69 Prozent aller Konsumenten auf Kriegsfuß mit unattraktiver Körperbehaarung. Und 72 Prozent würden eine langfristige Lösung bevorzugen, statt permanent zu Rasieren oder anderen Mitteln greifen zu müssen.

Diesem Wunsch entsprechend stellt Remington auf der Futura seine neue, innovative Lösung in Sachen Haarentfernung vor. Unter dem einprägsamen Namen „i-Light“ verspricht das Gerät eine problemlose und vor allem auch schmerzfreie Haarentfernung für bis zu drei Monate. Wie's funktioniert, sagt schon der Name: Mittels starken Lichtimpulsen wird jeder einzelnen Haarwurzel der Garaus gemacht. Der Clou: Nach öfterer Anwen-

dung (die Dauer hängt natürlich von der individuellen Hautstruktur ab) soll den Haaren generell die Lust vergehen, weiter zu wachsen und so für Ungemach zu sorgen.

Natürlich wurde das i-Light dermatologisch getestet und ist sowohl für Mann als auch Frau geeignet. Einziger Wermutstropfen: Auf der Gesichtshaut sollte man das Gerät nicht anwenden, da es hierbei durch die sensiblere Struktur zu Irritationen führen kann. Generell gilt außerdem: Je heller die Haut, umso effektiver funktioniert die Haarentfernung. Der UVP beträgt 299,99 Euro. Bedenkt man das Vielfache an Kosten und Zeitaufwand bei einer Haarentfernung im Kosmetikstudio, hat der Elektro-Fachhandel sein Verkaufsargument also schon gefunden. Die Lichtkartuschen, die ca. nach einer Ganzkörperbehandlung gewechselt werden müssen, sind in einer Zweier-Packung zum UVP von 24,99 Euro erhältlich.

Glatt & trocken

Eine weitere Neuheit von Remington ist der LCD-Haarglätter „Wet2straight!“ Die Technologie dahinter ermöglicht es, das Haar in einer Anwendung sowohl zu glätten als auch zu trocknen. Sprich: Der Zeitaufwand für den Konsumenten ist geringer, da nicht vorher auch noch zum Haartrockner gegriffen werden muss. Gleichzeitig verspricht die hochentwickelte Keramik-Be-

schichtung, die mit Anti-Frizz-Mikrowirkstoffen angereichert ist, einen lang anhaltenden Glätteffekt von bis zu acht Stunden. Das Gerät ist sowohl in schmäler als auch breiter Ausführung erhältlich, je nach den Bedürfnissen der Haarstruktur. Der UVP beträgt je 79,99 Euro.

Rasur & Titan

Speziell für den Mann präsentiert Remington auf der Messe u.a. auch eine neue Rasierer-Reihe. Die mit Titan beschichteten Folien der Flex&Pivot-Serie, die 300% härter sind als jene aus Stahl, versprechen besonders lang anhaltende Resultate. Die Reihe ist in mehreren Ausführungen erhältlich. So ist der F5790 Triple Flex&Pivot-Rasierer (zum UVP von 79,99 Euro) mit drei Folien mit einer 5-Minuten-Lademöglichkeit versehen, wenn es einmal schnell gehen muss. Als Einstiegs-



Der LCD-Haarglätter „Wet2straight!“ verspricht Glätte für bis zu 8 Stunden.

variante ist der Dual Flex&Pivot mit zwei Folien schon ab einem UVP von 59,99 Euro erhältlich.

Rennspiel & Styling Corner

Auf der Futura stellt Remington einen eigenen Styling Corner zur Verfügung, in dem ausgebildete Stylisten unter Starfrisör Christopher Gröbl für das perfekte Styling sorgen. Der diesjährige Messestand wird mit 150 qm um die Hälfte größer ausfallen als letztes Jahr. Gemeinsam mit Varta veranstaltet Remington zudem ein besonderes Gewinnspiel.

Auf einer Spiel-Rennbahn können täglich Sachpreise erkämpft werden, als Hauptpreis winkt dem Gesamtsieger der Futura ein i-Light. ■



Lang anhaltende und zudem schmerzfreie Haarentfernung durch das „i-Light“ von Remington

KURZ UND BÜNDIG

i-Light ist als Innovation zur dauerhaften Haarentfernung eines der Highlights von Remington.

LCD-Haarglätter auch fürs handtuchtrockene Haar mit Langzeitwirkung.

Neue Titan-Folienrasierer für besonders glatte Rasur.

Eigener Styling-Corner und Rennspiel gemeinsam mit Varta auf der Futura.

AEG-ELECTROLUX SETZT AUF SICHERHEIT UND FARBEN-TRENDS

In den letzten Winkel

Die sichersten Dampfbügler am Markt will AEG-Electrolux diesen Herbst präsentieren. Durch die vierfache Sicherheitstechnik - vom rutschfesten Griff bis zur automatischen Abschaltung - soll in Zukunft dem Bügelbrand der Garaus gemacht werden. Auch im Bereich der Bodenpflege hat der Hersteller Neuheiten vorzuweisen. So zeigen sich die aktuellen Modelle der Ergorapido-Reihe mit mehr Features im Gepäck.



Kein unnötiges Risiko muss man mit dem DB 5130 eingehen. Das Gerät fängt sogar zu piepsen und zu blinken an, wenn es unbeaufsichtigt am Stromnetz bleibt.

ES SIND DIE alltäglichen, kleinen Dinge, die das Leben mit Freude erfüllen. Hand aufs Herz: Bügeln gehört für die wenigsten dazu. Doch auf der Futura stellt AEG-Electrolux dem Fachhandel eine neue Reihe an Bügeleisen vor, die mit ihrer Leistungsstärke und den praxisgerechten Features in

Alle drei Dampfbügler besitzen ein Anti-Kalk-System, Tropf-Stopp-System, Selbstreinigung und einen Wassertank mit einem Fassungsvermögen von 300 ml.

Safety first

Bei der Sicherheitstechnologie der 4Safety-Reihe zeigt der Hersteller Praxisnähe: Liegt das Bügeleisen mit der Sohle nach unten oder fällt es auf die Seite, schaltet es sich nach 30 Sekunden selbsttätig ab. Steht es länger als acht Minuten aufrecht, ohne benutzt zu werden, geht es ebenso automatisch aus.

Für einen sicheren Stand sorgt zudem das von AEG patentierte, großflächig gummierte Rückteil. So fällt das Bügeleisen nicht gleich um, wenn man an das Bügelbrett anstößt. Außerdem verfügen die Geräte über eine emaillierte Sohle, die gemeinsam mit der Glissum-Oberfläche und dem variablen Dampfausstoß eine schwebelichte Handhabung garantieren.

Im heimischen Handel sind die Dampfbügler 4Safety DB 5110, DB 5120 und DB 5130 ab Ende September zum UVP von 59,95 Euro, 74,95 Euro und 89,95 Euro erhältlich.

Trocken gelegt

Für jene, die mit Dampf nichts anfangen können, kehrt AEG mit dem LB 1203-1 nun auch zu den Trockenbüglern zurück. Mit 1.200 Watt und einem Leichtgewicht von weniger als 600 g verspricht das Gerät eine hohe Beweglichkeit beim Bügeln.

Neben der schnellen Aufheizzeit soll auch die Perfectglide-Inox-Bügelsohle mit Widerstandsfähigkeit und Kratzfestigkeit überzeugen. Der LB 1203-1 ist ebenfalls ab Ende September zu einem UVP von 34,95 Euro im Handel verfügbar.

Bunter Wirbelwind

Bei der Bodenpflege will AEG unter anderem mit den neuen Ergorapido 2in1-Modellen punkten. Die Ergorapido AG901, 902, 903 und 905 wurden mit einem 12-Volt-Akku bestückt, was einer Laufzeit von etwa 20 Minuten entspricht. Besondere Beweglichkeit verspricht die motorbetriebene Bodendüse, die sich dank eines Doppelgelenks einfach in nahezu jede Richtung führen lässt.

Als Extra besitzen die neuen Modelle ein LED-Frontlicht an der Bodendüse, damit sich der Staub auch nicht in dunkle Ecken verkriechen kann. Lieferbar ist das Gerät in den Farben Stahl (AG901), Pistazie (AG903), Cassis (AG902) und Citrus (AG905) ab September. Der UVP beträgt jeweils 159,95 Euro.

Das Highlight der Serie ist der Ergorapido plus AG904X in edlem Kupfermetallic. Durch den 18-Volt-Lithium-Ionen-Akku wurden Power und Ausdauer des Geräts im Vergleich zu den anderen Modellen weiter erhöht. So übertrifft der Ergorapido plus die Leistungsfähigkeit seiner neuen Schwestermodelle um 20%. Zudem kann man mit einem vollen Akku zirka 30 Minuten lang die Böden reinigen. Der Ergorapido plus AG 904X lädt außerdem schneller nach und erzeugt ein höheres Vakuum, wodurch die Saugleistung freilich erhöht wird. Das Gerät ist ab November zum UVP von 209,95 Euro lieferbar.

Beweisführung

Zur Futura wird der Hersteller ein Showbügeln veranstalten. Außerdem können die Händler sowohl mit dem schon bekannten UltraOne (E&W berichtete) als auch dem Ergorapido einen extra aufgebauten Hindernis-Parcours bestreiten, bei dem man die Geräte testen kann. ■



Dank der schlanken Linie des Ergorapido plus AG904X wird das Saugen kinderleicht - patentierte Frontabdeckung zur schnellen Entleerung des Staubbehälters und LED-Leuchten inklusive

Sachen Sicherheit dazu motivieren sollen, sich wieder gern hinter das Bügelbrett zu stellen. Das Topmodell unter den drei neuen Dampfbüglern „4Safety“ ist der DB 5130 mit einer Leistung von 2.300 Watt. Darunter sind der DB 5120 (2.200 W) und der DB 5110 (2.100 W) angesiedelt.

KURZ UND BÜNDIG

AEG-Electrolux will vor allem mit dem Thema Sicherheit bei den Dampfbüglern punkten.

Seit langem bringt der Hersteller aber auch wieder ein Trockenbügeleisen auf den Markt.

Bei der Bodenpflege treibt es AEG-Electrolux mit den neuen Modellen der Ergorapido-Serie bunt.

IFA: Halle 4.1, Stand 101
Futura: Halle 2, Stand 101

DYSON ENTWICKELT DIGITAL GESTEUERTEN „V2-MOTOR“

Die Formel 1 der Staubsauger

Bei der neuen Generation der Handstaubsauger von Dyson darf man sich auf die Kombination von äußerst leistungsstarken Motoren und noch kompakteren Formen freuen.

Nach über zehn Jahren der Forschung präsentiert der innovative Hersteller den „digitalen Motor V“, der bisher unerreichte Stärke an den Tag legt: Mit einer Drehzahl von 100.000 Umdrehungen pro Minute erblasst selbst ein Formel 1-Bolide vor Neid.

STATT DES üblichen Kohlebürsten-Antriebs setzt Dyson auf elektronische Impulse, wenn es um die Steuerung des Motors V2 geht. Damit hält er nicht nur deutlich länger als herkömmliche Motoren, da es keinen Kohle-Abrieb gibt. Auch Leistung und Effizienz sind laut Hersteller deutlich besser als bei herkömmlichen Geräten. Diese Technologie ermöglichte den Ingenieuren von Dyson die

Entwicklung der Handstaubsauger DC30 sowie DC31, DC31 Animalpro und DC31 Car & Boat: kompakte, leichte Akku-Geräte mit ordentlich Power.

Leichtgewicht

Die DC31-Modelle bieten eine Betriebsdauer von zehn Minuten. Wird bei stärker verschmutzten Stellen mehr Power benötigt, lassen sich die Geräte per Knopfdruck auf eine höhere Saugstufe

umschalten, wobei die Laufzeit auf sechs Minuten verkürzt wird. Nur 1,3 Kilo und eine ausgeglichene Gewichtsverteilung sorgen außerdem für eine einfache Handhabung.

Für Auto & Katz'

Die Modelle DC31 Animalpro bzw. DC31 Car & Boat wurden mit einer motorisierten Elektrobürste versehen. Damit lassen sich selbst schwer aufsaugbare

Haare, die an Teppichen und weichen Einrichtungsgegenständen haften, leicht entfernen. Zum DC31 Car & Boat, der speziell für Vielreisende entwickelt wurde, gehört außerdem ein Ladegerät, das sich im Auto am Zigarettenanzünder anstecken lässt.

Der DC30 verfügt mit nur einer Saugstufe über eine Betriebsdauer von sechs Minuten. Dafür ist das Gerät mit weniger als einem Kilo noch leichter als die DC31-Reihe. Dank des digital gesteuerten Motors sind die DC30- und DC31-Modelle zudem energieeffizienter als andere Handstaubsauger, verspricht der Hersteller.

Bodenstaubsauger DC29

Bei den Bodenstaubsaugern legt die britische Edelmarke im heurigen Messeherbst den Fokus auf den DC29, der bereits im Sommer in den Handel kam. ■

IFA: Halle 4.1, Stand 204
Futura: Halle 15, Stand 219



Staubentfernung bis in den letzten Winkel: Die motorisierte Elektrobürste macht's möglich.



Mit dem innovativen Motor V2 will Dyson einen ganz neuen Standard in Sachen Staubsaugen vorstellen. Zudem wiegt der DC30 trotz der Power kaum einen Kilo.




Herzlich willkommen auf www.htn.at

Wärmeunterbetten

Alle Wärmeunterbetten sind mit dem legendären Cool-Tex-Zertifikat ausgestattet. Die 3-jährige Herstellergarantie überprüfte Sicherheit von Textilprodukten.



Wärmeunterbetten TD 85

- Wärmeleitfähig + Spritzschutz in einem
- Mikrovibrations durch Wärme und Spritzgewebe
- 4 Temperaturstufen
- 4 Stufen Überflutungsschutz
- 4-stufige Abschaltautomatik (nach ca. 2,5 h, 12 Stunden)
- Bedruckte Funktionsanleitung
- Oberstarke Ausgewählte Baumwolle, Unterstarke Vlies
- ca. 1,90x2,10 m - passend für 90x200 cm und 150x200 cm
- 100% Web
- Maschinenwaschbar bei 60 °C
- 3 Jahre Garantie

Produkt laden | Video ansehen

Ab sofort finden Sie auf unserer Homepage auch Produktvideos zum kostenlosen Download bereit.

Immer mehr unserer erfolgreichen Kunden verwenden diese Verkaufunterstützung in ihrem Geschäft!

Auf der Futura finden Sie uns in Halle 15, Stand 201

NEUE „WEISSE“ LINIE VON TURMIX

Leichtigkeit des Seins

Die österreichische Tochter der DKB Europe, die DKB Household Austria, konnte seit ihrer Gründung 2005 ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen und den Umsatz verdoppeln. Auch zur Futura will der Hersteller diesen Trend fortsetzen und stellt eine Reihe neuer Geräte vor.

EINER DER SCHWERPUNKTE der Electric Appliances aus dem Hause DKB liegt bei der diesjährigen Futura in der Einführung der Turmix White Line Serie. Die Gerätelinie besteht aus einem Standmixer, Handmixer, Stabmixer, Dampfgarer und Multimixer. Damit will Turmix mehr Frische und Freude in die Küche bringen. „Das Design widerspiegelt die Leichtigkeit der heutigen Zeit, mit der gekocht werden

der Linie unser Ziel, einen spannenden Mix aus Design, Technik und Lifestyle zu kreieren, der das Turmix-Sortiment abrundet. Und das ist uns auch gelungen“, ist die Spezialistin überzeugt. Die Linie ist ab Herbst im Handel erhältlich.

Featuring Jamie Oliver

Im Bereich der Manual Appliances wird der Schwerpunkt auf jene Produkttrange gelegt, die gemeinsam mit Star Koch Jamie Oliver erarbeitet wurde.

Dabei leiht das englische TV-Phänomen den Artikeln nicht nur zu Werbezwecken sein Gesicht, sondern bringt seine Kreativität in den Entwicklungsprozess mit ein.

„Und wir sind überzeugt, dass die Jamie Oliver Marke mit der neuen Produktserie von DKB auf dem Weltmarkt für Haushaltsartikel einen

noch phänomenaleren Ruf erlangen wird“, ist Gassenbauer überzeugt.

Futura

Wenn sich Nespresso selbst auf der Futura auch nicht anschauen lässt, der Maschinenpartner wird seine Besucher auf seiner Nespresso-Bar mit dem schwarzen Gold sicher zu verwöhnen wissen. ■

Electric Appliances: Halle 15, Stand 204
Manual Appliances: Halle 15, Stand 208

GASTROBACK MIT NEUEN LECKERBISSEN

Zum Dahinschmelzen

Fondue oder Raclette oder beides: Die Design-Serie von Gastroback ist nicht nur ein optischer Leckerbissen. Sie weiß auch durch innovative Ideen, hochwertige Verarbeitung und Langlebigkeit zu gefallen.



Wer würde hier nicht gern zulangen: die Kombi aus Raclette und Fondue macht selbst die härtesten Asketen schwach.

DASS KÜCHENGERÄTE nicht nur ihren eigentlichen Zweck erfüllen, sondern heute auch optisch was hermachen müssen, ist längst kein Geheimnis mehr. Zu den Attributen Langlebigkeit, hohe Qualität und perfekte Verarbeitung gesellt sich heute auch der Anspruch an ein ansprechendes Äußeres.

Spricht: Der Anblick eines Küchengeräts sollte niemandes Geschmack beleidigen. Diesen Ansprüchen werden Geräte der Marke Gastroback gerecht. Die Geräte sind nicht nur ein optischer Leckerbissen, die Wertigkeit wird auch durch ihre massive Bauweise unterstrichen. Zu den Produkthighlights zählen dabei die Geräte der Design-Serie. So etwa die „Design Espresso Advanced Pro G“ mit Energiesparfunktion und individueller Programmierfunktion, eine Siebträger-Espressomaschine mit integriertem Kegelmahlwerk. Oder die Kombi aus Raclette und Fondue. Das „Design Raclette-

Fondue-Set“ ist sowohl kombiniert als auch separat verwendbar und macht auf jedem Esstisch eine gute Figur.

Some like it hot!

Heiß ist auch der „Design Wasserkocher Advanced Pro“. Vor allem für Tee-Fans ist dieses Gerät ein echtes Highlight. Ob Grüntee, Schwarztee oder Oolong: Das Wasser kann - nicht wie bei herkömmlichen Geräten nur gekocht - sondern mittels fünf verschiedener Temperaturprogramme (80 bis 100 Grad Celsius) erwärmt werden. Die Zeiten angesengter Zungen und Mundhöhlen wegen zu hoher Temperaturen gehören also der Vergangenheit an.

Erwähnt sei auch noch der „Design Coffee electronic“. Damit war schaler Kaffee gestern: Ein robuster, formschöner Kaffeeautomat mit Frische-Anzeige und Einschalt-Timer. ■

IFA: Halle 6.1, Stand 103
Futura: Halle 15, Stand 112



Leichte Küche und frische Farben: Mit der neuen White Line Serie setzt Turmix auf vitale Küche und jugendliches Design.

soll“, betont Martina Gassenbauer von der DKB-Gruppe Österreich.

Ganz in Weiß

Wie der Name der Turmix White Line Serie schon sagt, erstrahlt jedes der Geräte in frischem Weiß, das im eleganten Kontrast zu den Chromelementen und den beleuchteten Bedientasten steht. „Unsere neue Serie trumpft aber neben dem edlen Design mit ausgefeilter Technik auf“, betont Gassenbauer. „Generell war es bei

HTN MIT RUND 30 NEUEN PRODUKTEN

Jung und g'sund

HTN ist der größte Anbieter von Elektrogeräten für Diagnose und sanfte Therapieformen in Österreich. „Wir haben das große Ziel erreicht, auch im Elektrofachhandel vermehrt an Bedeutung zu gewinnen“, freut sich GF Arno Kittl. Und präsentiert zur Futura eine Vielzahl von neuen Geräten rund um die Gesundheit.

„**WIR SIND STOLZ DARAU**, dass wir im EFH, gemeinsam mit dem medizinischen Fachhandel, die größten Umsatzzuwächse erzielen konnten. Generell haben wir im Vergleich zum 1. HJ 08 schon jetzt ein zweistelliges Wachstum erreicht“, freut sich Kittl. Grund dafür sei einerseits das Service der Beratung, den der FH mitbringt.

„Und natürlich gewinnt der Bereich der Gesundheit und auch der Vorbeugung in der Bevölkerung immer mehr an Bedeutung“, so der Geschäftsführer.

Füllhorn fürs Wohlbefinden

Mit zig neuen Geräten wartet deshalb der Anbieter auch auf der diesjährigen Futura auf. Eines der Highlights ist das Blutdruck-Messgerät von Beurer, mit dem auch der Blutzucker gemessen werden kann. „Der Trend geht mittlerweile dahin, dass die Konsumenten auch prophylaktisch ihre Gesundheitswerte kontrollieren wollen“, so Kittl. Auch im Bereich der Verspannungen und Rückenschmerzen stellt HTN wieder mehrere Neuheiten vor. „Hier gibt es eine Vielzahl von Lösungen, die von Massageauflagen für Sessel bis hin zu Elektroden reichen, die direkt an die schmerzende Körperzone



Endlich schmerzfrei: Mit Elektroden die richtigen Körperstellen stimulieren.

angebracht werden.“ Zudem führt der Anbieter abermals neue Personenwaagen ins Rennen, die durch ihre einzigartige Optik, wie zB Strassverzierungen, spannende Akzente in jedem Badezimmer setzen sollen.

Wellness-Bereich ein, in dem von der sanften Therapie mit elektronischen Massagegeräten bis hin zu Messungen von Blutdruck- oder Blutzucker, für das Wohlbefinden der Besucher gesorgt wird. ■

Futura: Halle 15, Stand 201

Wohlfühl-Ecke

Auf der Futura richtet HTN deshalb auch gleich einen ganzen



Die Kontrolle von Blutdruck und Blutzucker mit nur einem Gerät ermöglicht das BGL 60 mmHg.



Die Waschmaschine mit Autodosierungssystem

- Automatische Dosierung des Waschmittels sowie des Weichspülers durch internen Waschmitteltank
- 4 Monate unabhängig waschen (ca. 60 Waschgänge)
- Spart Wasser & Energie durch präzise Dosierung von Waschmittel und Weichspüler (keine Überdosierung, daher weniger Spülgänge) - Dosierung auch auf konventionelle Weise möglich
- Woolmark Platin (Platin – die höchste Auszeichnung der Woolmark Company)
- Super Silent (Leiser Induktionsmotor)
- AAA, 1600 U/min

Überzeugen Sie sich selbst von unserem einzigartigen Waschvollautomaten sowie dem **Waschtrockner AQM9D 49 U**.

Besuchen Sie uns auf der Futura in der **Halle 2 Stand 111**.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



Die Nummer eins bei elektrischen Zahnbürsten legt sich auch heuer wieder mächtig ins Zeug, die Konsumenten mit neuen Entwicklungen und speziellen Aktionen zu überzeugen. Der SmartGuide beispielsweise zeigt die optimale Putzdauer an, die Andruckkontrolle wurde jetzt auch visuell umgesetzt. Prinzipiell möchte der Hersteller noch mehr Kunden davon überzeugen, dass die elektrische Zahnpflege der händischen weit überlegen ist. Aber auch das „Upgrade“ auf Premiummodelle will P&G mit den neuen Modellen weiter forcieren.

P&G MIT NEUEN PRODUKTEN BEI ZAHNPFLEGE, PREMIUMRASIERERN UND SCHÖNHEITSPFLEGE

Strahlemänner

Mit einem Marktanteil von 48 Prozent im Bereich der Small Domestic Appliances hat Braun derzeit die Nase vorn. Und auch Oral-B, der starke Bruder in Sachen Zahnpflege von Procter&Gamble ist ganz klar die Nummer eins bei den elektrischen Zahnbürsten. Dass der Konzern auch im zweiten Halbjahr noch eins draufsetzen will, davon konnte sich die E&W bei einem Interview mit National Sales Manager, Thomas Poletin, und und Key Account Manager Michael Mayerhofer überzeugen. Denn wenn das Christkind kommt, wird in allen Bereichen die Werbetrommel gerührt. Unter anderem sind auch spezielle XMas-Aktionen vom Segment der Zahnbürste bis zur Haarentfernung geplant.

„WIR HATTEN BEI ORAL-B ein stark wachsendes erstes Halbjahr mit einem Plus von neun Prozent auf 8,1 Millionen Euro. Dafür zeichnen zu 56 Prozent die Fachmärkte und der Fachhandel verantwortlich“, weiß P&G-Manager Thomas Poletin zu berichten. Mit einem Marktanteil von 91 Prozent ist Oral-B absoluter Marktführer bei der elektrischen Mundpflege. Doch Poletin sieht weiterhin ein enormes Potenzial: „Derzeit verwenden ca 2,5 Mio Österreicher eine elektrische Zahnbürste, da ist noch einiges machbar. Allein bei den Aufsteckbürsten hatten wir ein unglaubliches Wachstum von 22% im ersten Halbjahr 2009 im Vergleich

KURZ UND BÜNDIG

Mit 91 Prozent ist Oral-B absoluter Marktführer bei der elektrischen Zahnpflege.

Neue Features und Specialpakete - vor allem auch zur Weihnachtszeit.

Braun mit 48 Prozent Nummer eins bei den Kleingeräten.

Neue Premiummodelle der Series 7 bei den Herrenrasierern.

Eine Haarbürste mit Ionen-Technologie erweitert das Segment der Schönheitspflege.

Zur Futura wird auch Supermodel Franziska Knuppe erscheinen.



Die Andruckkontrolle der neuen Generation ist nun auch optisch sichtbar. Damit warnt die Oral-B-Bürste vor zu heftigem Putzen und schont damit den Zahnschmelz und Zahnfleisch.



Die beste Braun-Rasur aller Zeiten soll mit den neuen Premium-Modellen erreicht werden. Die Reinigungsstation ist ein Meisterwerk für sich und sorgt für hochwertige Hygiene des Rasierers.

Kunden das Produkt nach 30 Tagen nicht mehr aus der Hand geben wollen. Das lehrt uns auch die Erfahrung. Deswegen können wir uns das auch leisten“, erklärt Poletin verschmitzt. Wichtig dabei: Die Abwicklung des Rückgaberechts erfolgt über

zum gleichen Zeitraum des Vorjahres.“ Um diesen Wachstumstrend zu unterstützen, hat Oral-B auch im zweiten Halbjahr einiges an Initiativen geplant. Ein Relaunch der Oral-B Professional-Care wird in einem neuen Design glänzen, auch die Verpackungen wurden erneuert. So ist durch das Klarsicht-Fenster das Produkt erstmals komplett sichtbar. Bei der ProfCare 8000 wurde beispielsweise die Andruckkontrolle durch ein gut sichtbares rotes Signalfeld nun auch visuell für die Verwender wahrnehmbar, auch die Handteile wurden schmaler und ergonomischer geformt.

Zähne blecken

„Wichtig ist vor allem die eingängige Kommunikation des Produktnutzens, um den Kunden den Umstieg auf die elektrische Zahnbürste zu erleichtern“, unterstreicht deshalb Poletin. Gerade der Slogan „Erleben Sie ein zahnarztzäuberliches Gefühl mit Oral-B!“ funktioniert bei den Konsumenten deshalb so gut, „weil jeder, der schon mal einen Zahnhygiene-Termin hatte, sofort das angenehme Gefühl mit unseren Zahnbürsten assoziiert“, ist Poletin überzeugt. Und man will zusätzlich mit einer Geld-Zurück-Garantie auch die letzten Skeptiker bekehren. 30 Tage volle Rückerstattung des Kaufbetrages räumt Oral-B auf alle Geräte ab der Professional-Care 6000-Serie ein. „Wir sind überzeugt, dass unsere

eine lokale Agentur in Österreich, für den Handel entsteht dadurch keinerlei Aufwand. Auch weitere Marketing-Aktivitäten, wie beispielsweise Xmas SpecialPacks oder Promopacks mit einem zweiten Handteil, sollen den Verkauf der Geräte unterstützen. „November und Dezember stellen auch bei der elektrischen Mundpflege die wichtigsten Verkaufsmomente dar“, hebt Poletin hervor. „Deshalb wollen wir mit den Promotionpacks den Zusatzumsatz im Handel ankurbeln. Bei den Paketen ist für jede Zielgruppe etwas dabei: So ist zum Beispiel bei der ProfCare 1000 ein Reise-Set inkludiert, die Kids AdvancePower soll die Kleinen mit einer Karius&Baktus Hörspiel-CD zum Zähneputzen animieren. Zusätzlich soll der bekannte TV-Moderator und Testimonial Kai Pflaume mit seinem Zahnputz-Lächeln in den Medien für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen. Aber auch bei anderen Segmenten, wie beispielsweise den Epilierern wird P&G zur Weihnachtszeit auf spezielle Aktionen setzen. Auf die Bedürfnisse des Fachhandels im speziellen wird derzeit übrigens auch mit den ca. einen Meter langen Aufstellern eingegangen, an dem die Zahnbürsten anschaulich präsentiert werden können, aber dennoch nur wenig Platz im Verkaufskanal einnehmen.

Glatt wie ein Babypopo

Auch Braun steht, wie eingangs erwähnt, voll im Saft. Damit das auch so bleibt, stellt der Hersteller anlässlich der Futura eine neue Range an Premium-Rasierern vor. Die Series 7 soll den Handel und natürlich auch die Konsumenten mit neuen Features überzeugen. Mit den drei Rasur-Modi in sensitiv, normal und intensiv soll für jeden Anspruch des Kunden die richtige Option bereitstehen. Auch eine neue verbesserte Scherfolie, die sich aufgrund der einzigartigen Wabenkonstruktion hervorhebt, soll zu einem perfekten Rasurergebnis führen. Und auch Thomas

Haarbürste mit Ionen

Aber nicht nur im Bereich der Haarentfernung hat Procter & Gamble einiges zu berichten. So stellt der Hersteller eine neuartige Haarbürste vor, die auch den EFH interessieren wird. „Ionen-Technologie kennt man ja schon aus dem Bereich der Föhns. Jetzt haben wir eine Haarbürste entwickelt, die sich der selben Erregungsschicht bedient“, erklärt Key Account Manager Michael Mayerhofer. Die Bürste ist batteriebetrieben und stößt Ionen aus, was das Haar geschmeidiger und auch glänzender machen soll. Gleichzeitig soll durch die Iontec-Innovation die statische

Was eine Haarbürste in der E&W verloren hat? Viel, wenn sie wie die neue Satin Hair Brush von Braun elektrisch funktioniert. Der Ausstoß von Ionen soll den Glanz und die Geschmeidigkeit des Haares erhöhen.



Aufladung deutlich reduziert werden. Der UVP beträgt 44,99 Euro.

Poletin unterstreicht: „Zu mir hat mal ein alter Mann gesagt, ich bin zu arm, um mir etwas Billiges zu kaufen. Die neue Premium-Reihe ist nicht nur langlebig, sie verhilft auch wirklich zur besten Braunrasur aller Zeiten.“ Das Produkt kommt zur Futura mit einem UVP von 379 Euro in den Handel.

Zur Futura wird übrigens auch Braun-Vorzeigefrau Franziska Knappe ihre Mähne schütteln. Am Samstag können sich die Händler also selbst überzeugen, wie sehr die Locken des Supermodels tatsächlich in Glanz erstrahlen. ■

Futura: Halle 15, Stand 207



Neue Weihnachtsspecials bei den Epilierern und die Knappe auf der Futura - was will der Handel mehr ...

WELTNEUHEIT BEI MILCHZUBEREITUNG

Melittas Milchdusche

Eine Reihe neuer Produkte stellt Melitta in diesem Herbst dem Fachhandel vor. Die Highlights: Der Vollautomat Caffeo Lattea will mit einer Weltneuheit vor allem bei Liebhabern von Kaffee-Milch-Spezialitäten punkten, während die Caffeo Solo auf den reinen Genuss setzt.

EIN EINZIGARTIGES SYSTEM in Sachen Milchschaum-Bereitung stellt Melitta mit der neuen Caffeo Lattea vor. An der Maschine ist ein Milchkännchen angebracht, das keine Frischmilch, sondern ein spezielles Milchpulver mittels einer kleinen Heißwasserdusche cremig aufschäumt. Damit will der Hersteller vor al-



Die neuartige „Milchdusche“ der neuen Caffeo Lattea verspricht beste Konsistenz und Hygiene.

lem bei der Hygiene punkten. „Mit dieser Weltneuheit gelingt es uns, die perfekte Konsistenz beim Milchschaum zu erzielen, ohne Schläuche mühsam säubern zu müssen. Damit wird ein neues Level an Sauberkeit bei der Milchzubereitung erreicht“, ist Ulrike Swoboda, Marketingleiterin von Melitta Österreich, überzeugt.

Das im Handel erhältliche Milchpulver „milk2shower“ ist in fünf Geschmacksvarianten wie Vanille oder Karamell erhältlich und soll somit für Abwechslung beim Kaffeegenießen sorgen. Mit ihren 20 cm Breite, 32,5 cm Höhe und 45,5 cm Tiefe ist Caffeo Lattea einer der kleinsten und kompaktes-

ten Kaffee-Vollautomaten auf dem Markt. Ab Oktober 2009 sind der Vollautomat sowie die Milchpulver-Sachets zu einem UVP von 499 Euro im Handel erhältlich.

Ein weiterer neuer Vollautomat, die neue Caffeo Solo, ist von Design und Größe mit der Caffeo Lattea vergleichbar, allerdings fehlt die Milchzufuhr. Davon sollen sich vor allem puristische Kaffeegenießer angezogen fühlen. Auch dieser Vollautomat kommt mit 1. Oktober in den Handel. UVP: 399 Euro. Zur Markteinführung der Caffeo Lattea startet der Hersteller eine großangelegte Werbekampagne im Print- und Online-Bereich. Auch Citylights im Raum Wien, Testings und interaktives POS-Material wie Displays und LCD-Präsentationen sind geplant. Von Ende Oktober bis zur Weihnachtszeit soll den Kunden so das Gerät schmackhaft gemacht werden.

Wasser marsch!

Neben den Vollautomaten wird auch der neue Wasserkocher Look Aqua Vario präsentiert, der sich beim Design nahtlos in die bekannte Kaffeemaschinen-Serie Melitta Look einfügt. Zudem setzt Melitta auf Neuheiten im Bereich der Reinigung. So ist das „Anti Calc Aqua Machines Gel“ sowohl für Geräte wie Wasserkocher als auch zur Entfernung von Kalkablagerungen auf Badezimmer-Armaturen geeignet. ■

IFA: Halle 6.1, Stand 201
Futura: Halle 2, Stand 105

LEIFHEIT FEIERT EIN HALBES JAHRHUNDERT

Extreme Ironing

„Immer eine Idee besser“ ist das Motto, das Leifheit durch das Jubiläumsjahr 2009 begleitet. Und so wartet der deutsche Hersteller zu seinem 50. Geburtstag mit einer Reihe neuer Produkte im Bereich Bügeln und Waagen auf.

DER HERSTELLER, der sich vor allem im Bereich von Dampfbügelstischen einen Namen gemacht hat, erweitert anlässlich seines „Runden“ sein Sortiment um ein wichtiges Produktsegment: Zur Messe stellt Leifheit eine völlig neue Serie von Dampfbügel-Systemen vor, die Aktivbügeltische mit integrierten Dampfgeneratoren verbinden. Außerdem präsentiert Leifheit neue Aktivbügeltische, bei denen man beliebige Dampfstationen verwenden kann.

Frisch gewogen ...

... ist halb gewonnen. Denn auch im Vertriebsbereich des „Gewichtsprofis“ Soehnle tut sich einiges. So präsentiert der Hersteller auf der Messe zwei neue Serien an Personenwaagen. Die Art Style Collection sowie die Colour Style Collection fallen vor allem durch die edle Optik ins Auge und passen trotzdem in jedes Bad. Vorgestellt wird auch die neue ultraflache und platzsparende Glas-Küchenwaage Page, die es nun ermöglicht, ganze 15

Klein, aber oho: Die neue Küchenwaage „stemmt“ bis zu 15 Kilogramm



Durch neue Aktivbügeltische mit integrierten Dampfgeneratoren stockt Leifheit heuer sein Sortiment auf.

Kilogramm an Lebensmitteln auf einmal zu wiegen. Und auch hier setzt Soehnle auf besondere Akzente in Sachen Design.

Happy Birthday

Um das 50. Jubiläum traditionell zu feiern, verwöhnt Leifheit seine Kunden auf der Futura mit Geburtstagskuchen und Kaffee. Und auch mit Sekt will das Team mit dem Handel auf weitere erfolgreiche Jahre der Zusammenarbeit anstoßen. ■

IFA: Halle 6.1, Stand 205
Futura: Halle 2, Stand 113



Management

Hilfreicher Tipp

Krisen-Strategien

Christian Freiling von der Gesellschaft für Unternehmensentwicklung Kybernetika hat eine Anleitung für Strategien in Krisenzeiten zusammengestellt. Im Folgenden haben wir die interessantesten daraus im Hinblick auf den EFH abgedruckt:

- ▶ Es gibt keine Sicherheit in Zeiten der Unsicherheit. Das Einzige, worauf man sich verlassen kann, ist die Fokussierung auf die eigenen Stärken.
- ▶ Aus diesen Stärken muss man möglichst viele Geschäftsfelder entwickeln, mit den sich Geld verdienen lässt. Im EFH etwa der Ausbau von Dienstleistungen.
- ▶ Legen Sie dann die geeignetsten Zielgruppen dafür fest.
- ▶ Forcieren Sie einen intensiven Dialog mit diesen Zielgruppen - Werbung, PR, persönlich.
- ▶ Ermitteln Sie die wichtigsten Probleme und Wünsche dieser Zielgruppen - und bieten dafür möglichst effiziente Lösungen an. Suchen Sie uU-Partner (aus anderen Branchen, aber mit der gleichen Zielgruppe), mit

denen Sie Synergien erzielen können - etwas bei der Werbung oder der einen oder anderen Dienstleistung.

- ▶ Versuchen Sie die Zielgruppe, die sich vorerst wahrscheinlich aus ihrem Kundenkreis rekrutiert, durch entsprechende Werbung zu vergrößern. Fragen Sie sich, für wen ihre Problemlösungskompetenz noch interessant ist.
- ▶ Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche (auch beim Sortiment und der Marge) und schauen Sie, womit Sie Ihr Geld wirklich verdienen, was die wichtigsten Geschäftsfelder sind.
- ▶ Nutzen Sie die Berichte, besonders jene über die Entwicklung des Marktes, die sowohl in *E&W* als auch in *E&W Online* ganz aktuell informieren.
- ▶ Erhalten und steigern Sie Ihr Leistungspotenzial, aber auch das Ihrer Mitarbeiter, durch gesunde Ernährung und eine vernünftige Work-Life-Balance.
- ▶ Ganz wichtig ist auch eine exzellente Beziehung innerhalb der Familie und im Freundeskreis. Pflegen Sie Ihre Kontakte, denn die geben Kraft und Halt - machen Sie stärker.

☺ GLÖSSCHEN

Das große Rätselraten

Die Marktzahlen über den Hinausverkauf von Elektrogeräten (siehe auch den Kommentar auf dieser Seite und den Marktbericht auf Seite 152) im ersten heurigen Halbjahr kommunizieren, dass die Krise weitgehend am heimischen Elektrohandel vorbeigegangen ist.

Hört man sich allerdings sowohl im Handel als auch bei den Kooperationen und Lieferanten um, dann bekommt man ein höchst differentes Bild. Da gibt es einerseits Händler mit fulminanten Umsätzen und andere, die erhebliche Umsatzeinbrüche melden.

Sieht man von jenen wenigen ab, bei denen andere Ursachen (wie etwa beim bekannten Wiener Händler Kurz, dessen Geschäft durch eine massive Baustelle total verrammelt wurde) den Umsatz verhalten, so ist relativ oft die Unternehmensstrategie der eigentliche Grund dafür. Weil sich erst in der Krise zeigt, wie richtig oder falsch diese angelegt ist.

Es bedarf also keines Rätselratens über die grundsätzlichen Ursachen - aber einer radikalen, passenden Neuformulierung der

HELMUT J. ROCKENBAUER



Zwei Welten - ein Jammer!

Noch nie wurde der Branche so drastisch vor Augen geführt, wie ein Segment trotz Krise unglaublich erfolgreich sein kann, während das andere jämmerlich abstinkt. Und das,

obwohl die emotionale Attraktivität bei den Kunden für Letzteres spricht. Es geht um den fast unglaublichen Boom bei den großen Hausgeräten (und auch den Kleingeräten, aber davon das nächste Mal) einerseits und um die schrumpfenden Umsätze bei der Unterhaltungselektronik andererseits.

Jahrzehntelang waren die Produkte der UE-Industrie Liebling beim Handel, weil weitaus verkaufattraktiver als die „weißen Kästen“. Das hat deren Produzenten wohl dazu verleitet, sich aufs kreative Faulbett zu legen, ihre Strategie ausschließlich aufs Hosen-runter-Spiel bei den Preisen zu legen und ihre Gewinne aus der Verkaufsmenge zu generieren. Auch wenn sie eine unerhörte Innovationskraft entfaltet, verkauften sie nicht die Geräte an sich, sondern immer niedrigere Preise. Was den Hightech- das Image von Me-to-Produkten bescherte - und nebenbei dem Handel auch einen kräftigen Aderlass bei den Margen brachte.

Ganz anders - und damit wesentlich erfolgreicher - agierten da die Hersteller der großen Hausgeräte. Wohl auch aus dem Zwang heraus, Produkte vermarkten zu müssen, die für den modernen Haushalt zwar nötig, aber keineswegs emotionell belastet waren. Auch sie trieben die Produkt-Innovationen ordentlich voran - aber weiße Kästen blieben in den Augen der Konsumenten eben weiße Kästen.

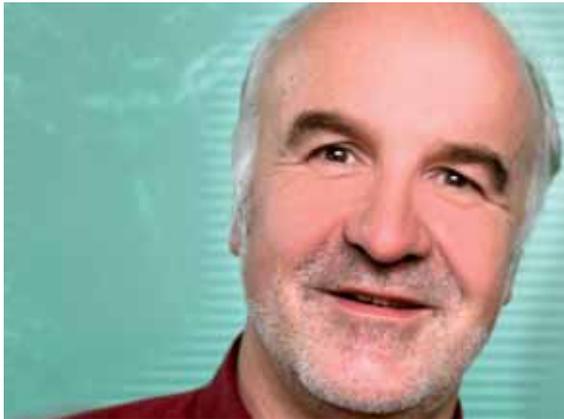
So lange, bis sich die Anbieter - und das ist eine österreichische Erfolgsstory - dazu entschlossen, gemeinsam und über den Wettbewerb hinaus, den unattraktiven Gebrauchsgütern einen interessanten Background zu geben. Das gelang mit der Gründung des Forum Haushalt, das jahrzehntelang und mit Kreativität gestalteten Kampagnen den Alpenrepublikanern einhämmerte, wie schön und sinnvoll die neue Waschmaschine, das Kühlgerät oder der Herd sind - und wie notwendig der Umstieg dazu ist, auch im Hinblick auf Ressourcen-Einsparung.

Dass sich jedes einzelne Unternehmen parallel dazu auch eine durchaus unterschiedliche, aber adäquate Marketingstrategie gab, hat wohl jeder Händler mitgekriegt. Und, obwohl es zwischenzeitlich auch immer wieder Preiskämpfe gab, man setzte sich das gemeinsame Ziel, die erzielten Durchschnittspreise je Marke stetig anzuheben.

Den Erfolg beider Vorgangsweisen kann gerade heute in der Krise sogar ein Blinder mit seinem Stock ertasten, dazu muss man kein damit konfrontierter Händler sein: Die Branche konnte bei den großen Hausgeräten im letzten Halbjahr sowohl die Stückverkäufe (+4%) als auch den Umsatz (+5%, im Mai und Juni sogar um +9%) steigern - und die erzielten Durchschnittspreise sind in der Mehrzahl angestiegen.

Bei der Unterhaltungselektronik hingegen gab es sowohl ein Stück- als auch ein erhebliches Umsatzminus (-7%), und die Durchschnittspreise sind besonders im Segment Video extrem in den Keller gerasselt. So sank etwa der Durchschnittspreis für die immer noch boomenden Flachbild-TV-Geräte gegenüber dem Vorjahr um 18%. Das ist nicht allein die Schuld der Anbieter, auch viele Händler haben da wie die Lemminge in Todessehnsucht mitgespielt. Aber die Hauptschuld bleibt an der UE-Industrie hängen, die sich in seltener Einigkeit - sieht man von ganz wenigen Ausreißern wie Loewe, Metz oder Bose ab - in eine Schleuder-Strategie drängen ließen, an Stelle ihren hochwertigen Produkten ein adäquates, teures Profil zu geben. Jetzt das Steuer herumzureißen - so man das überhaupt andenkt -, ist fast unmöglich.

QUERDENKER QUERDENKER



Es sind oft auf den ersten Blick skurrile Ideen, die letztlich zum Erfolg verhelfen - auch wenn „vernünftige“ Menschen diese Vorschläge vorab verwerfen. Dass die Rechnung aufgeht, belegt der in Bad Ischl beheimatete Querdenker und Verkaufstrainer Christian Leitner mit zwei Beispielen - und dem Plan, mit dem Elektro-Fachhandel ein neues Konzept zu erarbeiten.

ÜBER DEN TELLERRAND hinausblicken, neue Wege beschreiten, unkonventionelle Ideen sammeln und umsetzen – das ist es, was „Querdenker“ Christian Leitner mit seinen Workshops und Seminaren vermitteln will. Dass es funktioniert, belegt Leitner mit Beispielen, die zwar nicht für jede Branche anwendbar sind, aber zumindest eine Anregung sein sollten, wie es funktionieren kann. Dass mitunter auch der Zufall eine gewichtige Rolle spielt, versteht sich von selbst – was auch gleich das erste Beispiel belegt.

Eine schräge Idee bringt Erfolg

Man glaubt es kaum: Der innovative Tischler Johannes Stockinger aus Bad Goisern hat es geschafft, mit einem Plumps-Klo mittlerweile Aufträge aus halb Europa zu lukrieren.

Begonnen hat es (natürlich) mit einer schrägen Idee. Die allerdings nicht von Stockinger kam, sondern von seiner Frau. Die Gattin wollte – durchaus nicht alltäglich – privat ein Plumps-Klo, technisch gesehen freilich auf dem neuesten Stand. Ihr Wunsch fand Gehör – das Plumps-Klo wurde gebaut. Nur sie hat bis heute keines bekommen...

Herr Stockinger präsentierte das Plumps-Klo nämlich in Bad Ischl. Dass es gerade der Christkindlmarkt war, wo die Erstpräsentation stattfand, wurde von so manch anderem Aussteller nicht goutiert. Aber es war ja nicht das Einzige, was der Tischler dort zeigte.

Die Reaktionen der Besucher gaben Stockinger jedoch recht. das

Plumps-Klo, Gemüse & Co

Mit einem „Plumps-Klo“ (technisch auf dem neuesten Stand) lukrierte Johannes Stockinger zahlreiche Aufträge.



Hannes Pernkopf bedankt sich mit einem Salzkaemergut-Gemüse-kisterl bei Kunden, die bei ihm Haushaltsgeräte gekauft haben.

Plumps-Klo entwickelte sich zum Highlight des Christkindlmarkts. Es entwickelte sich ein regelrechter Klo-Tourismus, die Leute wollten diese schräge Idee sehen und belagerten den Stand des Tischlers.

Vom unerwarteten Erfolg angespornt, wollte Stockinger das „historische Hightech-Klo“ auch auf einer Messe präsentieren. Wofür er sich die Internationale Handwerksmesse in München aussuchte. Ergebnis: Das Plumps-Klo avancierte auch dort zu den Highlights. Was jedoch wesentlich wichtiger ist: Es gab zahlreiche Anfragen, die sich nicht nur auf das Kuriosum an sich bezogen, sondern für neue Aufträge sorgten.

Warum er gerade damit zum Zug gekommen sei? „Meine Kunden sagen: ‚Ich habe mir gedacht, wenn der schon so eine gewagte Idee umsetzt, kann es sich nur um einen kreativen Menschen handeln‘“, begründet Stockinger den Erfolg.

Mittlerweile ist der Stanglwirt in Going am Wilden Kaiser (Tirol) sein Vorzeigekunde. In Regensburg setzt er gerade seinen bisher größten Auftrag um: Dort baut er ein gesamtes Dachgeschoss aus – Plumps-Klo natürlich inklusive.

Geringer Aufwand ...

Für den EFH zugegebenermaßen ein nicht direkt zu verwertendes Konzept. Aber mit einer neuen Idee kann man immer punkten, wie auch der Bad Ischler Elektrohändler Hannes Pernkopf eindrucksvoll belegt.

Er hat sich bereits im Vorjahr mit Leitner zusammengesetzt, um neue



Zum „Querdenken“ gehört auch das Basteln mit Plastilin ...

Die Kosten für das Salzkammergut-Gemüsekiesterl belaufen sich auf zehn Euro. Der Werbeeffect ist deutlich höher. Hätte Pernkopf diesen Betrag beim Preis nachgelassen – kein Kunde hätte es der Mühe Wert gefunden, sich dafür zu bedanken, keiner hätte von dem Preisnachlass geschwärmt.

Mittlerweile gibt es aber bereits das nächste Ziel: den Zubehör-Verkauf anzukurbeln. Einen Querdenker-Workshop dazu gab es bereits, mittlerweile wird bereits eifrig an den Konzepten gefeilt. Schließlich wird im Geschäfts-Alltag oft eines vergessen: Konsumenten sind auf Zubehör wie Kabel oder Zwischenstecker

meist angewiesen. Und der Händler verdient am Zubehör nicht selten mehr als am Gerät. Eine ergänzende Idee: Zubehör sinnvoller Weise im Rahmen von Themenwelten anzubieten, sodass diese Artikel nicht nur bei der Kassa präsentiert werden. Details dazu wird es in Bälde geben. Übrigens ein Thema, auf das sich auch Kooperationen „offiziell“ stürzen: Red Zac widmet dem Zubehörgeschäft, das viele traditionelle Fachhändler seit ewig und drei Tagen der Großfläche überlassen, auf der Futura eine eigene Ausstellungswand (mehr dazu im „Hintergrund“-Teil dieses Hefts). Gegen die der EFH „seine“ Koop-Chefs hoffentlich nicht mehr allzu lange anrennen lässt. . .

... große Wirkung

Bei der Planung dieser Aktion lautete die Devise: „Keep it small and simple“. Es ging in erster Linie darum, die Kunden zu überraschen und zu begeistern – und dies mit einem geringen finanziellen Aufwand.

INFO: www.justdoit-anders.at



Dem „Häusl-Bauer“ Johannes Stockinger brachte die Idee seiner Frau zahlreiche Aufträge ...

GASTROBACK®

Perfekte Crema durch integriertes Kegelmahlwerk

Art.-Nr. 42612 DESIGN ESPRESSO MASCHINE ADVANCED PRO G

Gratis dazu Teegenuss von **Melmer**

5 Temperaturprogramme für besonderen Teegenuss

Art.-Nr. 42429 DESIGN WASSERKOCHER ADVANCED PRO

Entsaften wie die Profis - variable Geschwindigkeit und Display

BESONDERE LEISE

Art.-Nr. 40128 DESIGN MULTI JUICER DIGITAL

IFA 2009 • Halle 6.1 / Stand 103
FUTURA 2009 • Halle 15 / Stand 112

GASTROBACK GmbH



Der nach wie vor größte Umsatzbrocken in der Branche waren die Flachbildschirme mit einem Gesamtumsatz von nahezu 233 Mio Euro, aber einem Umsatzrückgang von 4%.

MARKT KLASSISCHES SORTIMENT 1. HALBJAHR 2009

Mehr warm als kalt

Im klassischen Elektrogeräte-Sortiment gab es unter dem Strich deutlich bessere Absatzergebnisse als in den meisten anderen Branchen. Allerdings mit oft geschrumpften Margen, einem noch härteren Konkurrenzkampf, einer teilweisen Verlagerung auf andere Absatzkanäle und mit Problemen durch die krisenbedingten Einschnitte bei den Kreditrahmen. Positiv zu bemerken war, dass der Absatz nur bei der UE - und hier nicht überall - rückläufig war, während die großen Hausgeräte und die Kleingeräte erhebliche Zuwächse verzeichnen konnten.

BEGINNEN WIR GLEICH mit der Unterhaltungselektronik, bei der es einen Stückrückgang um 1%, aber einen Umsatzeinbruch um 7% auf knapp 380 Mio Euro gegeben hat, wenn man den maroden Sat-Bereich hinzurechnet. Ohne diesen hätte zwar auch hier der Stückumsatz um 4% zugelegt, der Wertumsatz wäre aber, bedingt durch die stark rückläufigen Preise, dennoch um 6% gesunken. Bedenklich dabei ist, dass besonders in den beiden letzten untersuchten Monaten (Mai, Juni) der Umsatztrend weiter nach unten gezeigt hat - da schrumpfte der Umsatz um 10% (ohne Sat um 9%).

Schaut man sich die Stückzahlen nach Segmenten an, dann leete

Video um 9%, Static Audio um 5% und Portable Audio um 3% zu; bei Incar Electronics gab es aber -5%.

Ganz anders schaut es aus, wenn man die Wertumsätze betrachtet. Da büßte Video 5 Umsatzprozente ein, und zwar ausschließlich durch die gesunkenen Durchschnittspreise: Flat-TV -18% (Umsatz -4%), DVD Player -9% (Umsatz -11%) und Videokameras -10% (Umsatz -9%). Im Segment Static Audio aber legte der Umsatz mit +6% stärker zu als die Verkäufe - etwa bei Audio-Systemen, die einen Umsatzzuwachs von 11% erreichten (Preis +5%). Im Bereich Portable Audio wurden die Media Player schwächer verkauft, der Preis rutschte um 6%

nach unten und der Wertumsatz sank um 10%. Erfreulich dagegen die starke Nachfrage- und Umsatzsteigerung bei Kopfhörern und MP3-Zubehör.

Das Geschäft mit Autoradios, erstmals aber auch mit Navigationsgeräten, ließ erheblich nach, was einen Umsatzrückgang - verstärkt durch feste Preiseinbrüche - um 16% ergab.

Um ganze 25% ist im 1. Halbjahr die Nachfrage nach Set-Top-Boxen gesunken, was trotz leicht angestiegener Durchschnittspreise zu einem Umsatzrückgang um 19% geführt hat.

Bleibt nur noch festzustellen, dass sich der Elektro-Fachhandel (und dazu werden auch die Großflächen gezählt) in etwa wie der

Markt entwickelte, der Nicht-Fachhandel weniger Umsatz einbüßte, die anderen Kanäle aber mehr als 20% an Umsatz verloren haben.

Ein schon seit vielen Perioden ähnliches Bild gab's auch bei den Aufzeichnungsmedien, die insgesamt 13% an Nachfrage und, bedingt durch den 25-prozentigen Preisrückgang, 21% an Umsatz verloren.

Schuld daran waren einerseits die gesunkene Nachfrage nach klassischen Medien und andererseits der extreme Preisverfall bei den modernen Medien wie HD-Aufnahmemedien (Stück +234%, Preis -40%, Wert +102%) und Memory Cards (Stück +5%, Preis -25%, Wert -21%).



Waschmaschinen haben mit 23% den größten Umsatzanteil bei großen Hausgeräten und legten 10% an Umsatz auf 65 Mio Euro zu.

Wie geschmiert

Ein tolles Ergebnis führen die großen Hausgeräte ein, die insgesamt um 4% stärker nachgefragt wurden, deren Preise zum Großteil nicht nur hielten, sondern sogar gestiegen sind und bei denen der Gesamtumsatz um 5% zulegen konnte.

Bemerkenswert ist, dass die Nachfrage in jeder Produktgruppe gestiegen ist: am stärksten mit +8% bei Waschmaschinen, doch unter +3% oder +4% tat's keine. Und weil die Durchschnittspreise nur bei Spülern, MW-Geräten, Kochmulden und Dunstabzugshauben eher marginal gefallen sind, sonst aber durchwegs angezogen haben – zB um ganze 14% bei den Trocknern –, gab es, sieht man von den Dunstabzugshauben ab, rundum schöne Umsatzzuwächse: etwa 19% bei den Trocknern und 10% beim größten Brocken, den Waschmaschinen.

Und dass dieser Boom keine Eintagsfliege war, zeigen die Zahlen aus den Monaten Mai und Juni. Denn hier gab es einen Stückzuwachs um 7%, wobei der Gesamtumsatz sogar um 9% stieg. Ein zum Trend bei der UE gegenläufiges Ergebnis, das sich auch im Herbst fortsetzen könnte.

Für den Elektro-Fachhandel gibt es dazu noch eine höchst erfreuliche Meldung: Seine Umsätze stiegen um 7,8% und damit stärker als der Markt, während der Küchenmöbelhandel einen Umsatzrückgang um 1,2% hinnehmen musste.

Satter Zuwachs

Auch bei den Kleingeräten stieg der Gesamtumsatz um bemerkenswerte 8%, was sowohl auf eine Stücksteigerung als auch eine relative Preisdisziplin zurückzuführen ist.

Bei den Küchengeräten gab es nur bei den Handmixern einen gesunkenen Durchschnittspreis, alle anderen Gruppen hingegen hatten um 6,4% bis 18,7% gestiegene Preise zu verzeichnen, was zu Umsatzsteigerungen in – ausgenommen Standmixer – allen anderen Produktgruppen geführt hat (zwischen 1,7% und 32,4%). Bei den Körperpflegegeräten gab es ein durchwachsendes Endergebnis, was die

Nachfrage betraf, die Umsätze aber waren unter dem Strich, ausgenommen Trockenhauben, durchwegs von schönen Steigerungen gekennzeichnet, die zwischen +1,6% (Herrenrasierer) und +37,1% (Herren-Ganzkörperrasierer) lagen.

Und auch bei den erzielten Durchschnittspreisen gab es eine unterschiedliche Entwicklung, die zwischen –11,7% (Bartschneider) und +18,3% (Bikinitrimmer) lag – im Schnitt aber deutlich zum Positiven tendierte.

Auch bei den Kleingeräten zeigt der Trend, der durch die Ergebnisse der beiden letzten Monate gestützt wird, weiter nach oben: Der Gesamtumsatz stieg um 11%. Im Halbjahreschnitt entwickelte sich der EFH-Umsatz mit +3,9% deutlich unter dem Markt (+8%), doch im Mai und Juni legte der Elektro-Fachhandel um 10% zu. Allerdings: Der Nicht-Fachhandel dominiert bereits dieses Segment mit einer Umsatzsteigerung von +18,5% (Mai und Juni +12,8%). ■



Erfreulich bei den Kleingeräten: die wieder gewonnene Stabilität bei den Espressomaschinen, die bei einem Marktanteil von 28% ihren Umsatz um 11,5% steigern und im Durchschnittspreis um +3,7% zulegen konnten.

AUSLÖSEN, WENN ANDERE EINPACKEN.

126 DICHTUNGEN IN GEHÄUSE, BATTERIEGRIFF UND OBJEKTIV* MACHEN IHRE PENTAX WETTERFEST UND STAUBGESCHÜTZT.



- 14,6-Megapixel-CMOS-Sensor
- HD-Video mit 30 Bildern/Sek., eingebautes Mikrofon, Anschluss für Stereomikrofon
- PENTAX „Shake Reduction“-System
- 100%-Pentaprismensucher
- Verschlusszeiten: 1/8000 Sek.
- 77-Segment-Matrixmessung
- 3"-Weitwinkel-Monitor, 921.000 Dots, Live-View mit AF
- Serienaufnahmen: 5,2 Bilder/Sek.

*DA 18–55 mm WR & DA 50–200 mm WR.

K-7

www.pentax.at

PENTAX



... **DEM DEAL** des Jahres. Walter Köck hatte kurz nach der Eröffnung seines „Köck Süd“ – trotz langjähriger Gerüchteküche dennoch völlig überraschend – sein Unternehmen an „Dogro“ Dr. Martin Zumtobel verkauft. Köcks Ausstieg war ab dem Zeitpunkt vorprogrammiert, als er erkannte, dass sein Sohn eine Karriere als Mediziner dem Elektrohandel vorzog. Finanziert – es ging um die Kaufsumme von 600 Mio Schilling – wurde der Deal über ein Konzept von Kapital & Wert, dessen GF Francis Lustig den BAWAG-General Flöttl zu einer Zwischenfinanzierung weicklopfte.

... **EINEM GEPLANTEN** Großangriff des Kfz-Zubehörhändlers Forstinger auch auf den Elektrohandel. Mit vorerst fünf „Hit-Märkten“ – angeschlossen an seine Automaterial-Dorados – und Diskontpreisen wollte er die Branche aufmischen.

... **FRITZ BOGENDORFER**, der bis vor vier Jahren in der Wiener Kaiserstraße Spitzengastronomie betrieben hatte, jetzt aber in der Prager Straße mit einem HiFi-Geschäft startete – nachdem er seinen Speisentempel an den Sohn übergeben hatte.

... **LEO KIRCH**, der sich als Medienzar positioniert hatte. Er besaß damals nicht nur das größte Softwarehaus Europas mit 15.000 Spielfilmen, sondern mischte bei Sat.1, Pro7 und beim Pay-TV kräftig mit. Jetzt entfachte er einen Machtkampf mit den Springer-Erben, um seinen Einflussbereich bei den TV-Sendern zu vergrößern.

... **VOM SO ZIEMLICH** letzten Versuch der europäischen Elektronik-Industrie, den Vorsprung nicht zu verlieren gegenüber der Fernost-Konkurrenz. Mit hohen Forschungsausgaben und innovativen Entwicklungen wollte man den Fernost-Trend ausbremsen – obwohl damals immer noch rund zwei Drittel des Bedarfs in Europa produziert worden waren.

vor 20 Jahren

berichtete *E&W* unter anderem von ...

... **DER INZWISCHEN** eingetretenen Funkstille um den roten Funkberater-Pass. Dieser war der Industrie sauer aufgestoßen, weil er ua eine verdoppelte Garantiezeit inkludierte. GF Kurt Weiss stellte daraufhin die Werbekampagne dafür ein, strich die Tiefpreis-Garantie inklusive Finderlohn raus, beharrte aber weiterhin auf der doppelten Garantie.

... **DEN ZAGHAFTEN** Anfängen des Pay-TV in Österreich, das der bundesdeutsche Teleclub, eine 100%-ige Tochter des Kirch-Imperiums,



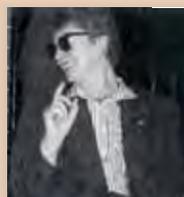
vorerst mit den vier größten heimischen Kabelgesellschaften starten wollte.

... **DER TATSACHE**, dass nicht jedes Gerät, auf dem ein bekannter japanischer Markenname steht, auch tatsächlich aus dem Land der aufgehenden Sonne kommt. Weil die Produktionskosten in Japan erheblich gestiegen sind, würden sie immer stärker überall auf der Welt, vornehmlich aber in Fernost produzieren lassen.

... **GRUNDIG, DASS** sich unter der Stabführung von Hermanus Koning aus dem nackten Daseinskampf verabschiedet und sich jetzt mit Johan von Tilburg kommod in der europäischen UE-Spitze etabliert habe.

... **EINEM AUSGLEICH**, den Alexander Beresin mit seinem „House of HI-FI“ hingelegt hat – und sahen als Grund, dass er sich in den letzten Jahren mehr um seinen Lederhandel mit Ungarn als mit dem UE-Geschäft beschäftigt habe.

... **DEM JAHRHUNDERT-THEMA** Ladenschluss. Ladenschluss-Rebellin Gesine Tostmann war diesbezüglich wieder einmal vors Gericht gezogen – diesmal sogar bis zum Höchstgericht. Und die Herren im Hermelin gaben ihr teilweise Recht, sanktionierten zwar die Samstagnachmittag-Sperre, fällten aber die Abend-Sperre.



... **DEM WOHL** endgültigen Start von Still-Video, der elektronischen Stehbild-Aufzeichnung, die seit der Photokina ins Rollen ge-



kommen ist. Zwar konstatierte *E&W* damals, dass von einem Boom noch lange nicht die Rede sein könne, es aber heuer die ersten interessanten Produkte geben werde. Heute nach zwanzig Jahren haben die Digis die konventionellen Kameras ins Abseits gedrängt.

... **DER ZULETZT** auch in Österreich tätig gewordenen Elektrohandels-Kooperation Select, eine Tochter der deutschen Select GmbH. Eine im Hinblick auf den Österreich-Beitritt zur EU interessante Entwicklung, für die der Grundstein in Seewalchen/Attersee gelegt worden war. Fast gleichzeitig spannte sich der Haudegen Andreas Brandt ebenfalls vor den Koope-



ELECTRONIC 2000

rationskarren und präsentierte seine Electronic 2000.

... **EINEM PHÄNOMEN** im heimischen EFH. Nach einer Nielsen-Erhebung hatten mit 177 Unternehmen noch nie so viele Elektrohändler zugesperrt wie im Jahr 1988. Und das, obwohl die Branche ebenfalls noch nie einen derart hohen Umsatzzuwachs verzeichnen konnte.

... **DER KOMMENDEN** HIT 89, die nicht nur mit einem Aussteller- und Flächenrekord aufwarten konnte, sondern die auch vom ORF kräftig unterstützt wurde. Natürlich würde *E&W* wieder das Fachhandelszentrum des Club E betreiben – und erstmals auf der HIT auch eine Tageszeitung, im Tesk Top Publishing direkt am FHZ hergestellt, herausbringen.