

10./Oktober 2009

Österreichs Insiderblatt
für die Elektrobranche

E&W



Foto: SOS-Kinderdorf e. V., Marion Vogel

**Am Beispiel
Kinderdörfer:
Das sparen
moderne
Geräte**

Super-Kampagne vor dem Start

**Österreichs
innovativste
E-Händlerin**

**Von der
Couch in die
USA**

**Staatspreis
an E-Händler**

**Ehre mit
Lehre**

**Kleinkrieg mit
Service-Hub**

**Handy und
Bruch**

**Interview
zum Erfolgs-
geheimnis**

**Loewe ist wie
Bruckner!**



Liebe Leser!

Wenn in der Küche das Wasser aus der Deckenleuchte rinnt, weil im Badezimmer darüber irgend so eine verdammte Leitung, Dichtung, Brausetasse, Armatur oder anderes, sich meiner Vorstellungskraft entziehen, das Wasser führende Teil ganz kräftig leckt, dann hebt das nicht die Stimmung. Vor allem bei jemandem wie mir, der zu Werkzeugen ein eher distanzierendes Verhältnis hat. Was nebenbei bemerkt gar nicht so sehr an mir liegt, als vielmehr an den Werkzeugen. Die wollen mich einfach nicht. Es ist ja nicht so, dass ich es nicht immer wieder versuchen würde, aber danach ist meist mehr kaputt als vorher. Als also das Wasser aus der Deckenleuchte tropft und sich die Sicherung mit einem lauten Knall verabschiedet, ist mein erster – und einziger – Gedanke (das laute „Scheiße“ gilt nicht): Da muss ein Profi ran. Koste es, was es wolle.

Ich tat also, was ein Mann eben tun muss, tippte die Telefonnummer von Firma L. in mein Handy und fand mich flugs in einem nur Sekunden dauernden Dialog wieder. Ich würde zwecks Terminvereinbarung zurückgerufen, erklärte mir eine Dame am anderen Ende der Leitung. Der versprochene Rückruf erfolgte – Sie haben es längst erraten – natürlich nicht. Also rief ich am nächsten Tag wieder an. Die mittlerweile bekannte Dame brachte zwar keine Entschuldigung über die Lippen, versprach aber immerhin Besserung. Und tatsächlich meldete sich der Senior-Chef eine halbe Stunde später. Ich war fast sprachlos vor Glück. Es war tatsächlich der Chef persönlich und er sprach mit mir!

Noch mehr freute ich mich, als er versprach, noch am selben Tag vorbeizukommen, was sich in Form des folgenden Dialogs abspielte: „Sind Sie jetzt zuhause?“ „Nein, ich bin im Büro.“ „Wann können Sie zuhause sein?“ „Dreiviertel fünf würde sich ausgehen.“ „Gut, dann bin ich um dreiviertel fünf bei Ihnen, was erledigt ist, ist erledigt.“ Wow, da war ich sprachlos. So viel Tatkraft gefiel mir. Vergessen war der verschlammte Rückruf vom Vortag und ich gratulierte mir still, dass ich mich vor Jahren für Firma L. als Installationsunternehmen entschieden hatte. Nicht auszudenken, wäre ich damals zu K. gegangen, ich wäre niemals in den Genuss dieses Kundenservices gekommen. Also hetzte ich nach Hause und traf dort –

Das Schlaraffenland

schweißgebadet – 20 Minuten vor fünf ein. Begleitet von der Angst, der gute Chef von L. könnte schon vor unserem Haus stehen und bereits ungeduldig auf mich warten.

Um es kurz zu machen: Er war noch nicht da und ich war sehr erleichtert. Als er jedoch um 18 Uhr noch immer nicht erschienen war und auch nicht, als ich gegen Mitternacht schlafen ging, waren es eher ganz andere Gefühle als jene der Erleichterung, die von mir Besitz ergriffen hatten.

Zu diesen Gefühlen gesellte sich dann auch noch der starke Verdacht, meine Ohren würden nicht mehr ganz zuverlässig arbeiten, als sich die Sekretärin der Firma L. bei meinem Anruf am nächsten Tag ziemlich unbeeindruckt von meiner Klage über die Unzuverlässigkeit des Chefs zeigte und sinngemäß sagte, dass es durchaus öfter vorkäme, dass dieser Termine nicht einhalte. So als wäre das die normalste Sache der Welt und ich bloß etwas überempfindlich. Auf die bescheiden vorgetragene

„Österreich ist keine Servicewüste. Denn das hieße, den Wüsten, diesen nur oberflächlich kargen Gebieten voll interessanter Fauna, Unrecht zu tun. Schwarzes Loch wäre passender.“

Frage, ob er nicht anrufen hätte können, meinte sie, dass er das nie täte. So als wäre allein die Idee, der Chef könnte mich einfach so anrufen, schon eine Obszönität. Außerdem hätte man derzeit sehr viel Arbeit und da wäre das eben an der Tagesordnung. Basta.

Erst auf die Frage, ob sie das allen Ernstes ganz normal fände, lenkte sie schließlich ein, gab zu, dass sie mich schon ein ganz klein wenig verstehen könne und bot mir als Wiedergutmachung die Handynummer des Chefs an. Der hob dann auch tatsächlich ab – und ließ meine Kritik an seiner Unverlässlichkeit wie Öl an einer teflonbeschichteten Pfanne abgleiten. Zumindest jedoch tauchte er noch am selben Tag auf. Dass er das Problem nicht löste, sich nach einer Viertelstunde mit dem Tipp, wir sollten selbst mal ausprobieren, wo das Wasser herkomme, wieder verabschiedete und nie wieder etwas von sich hören ließ, sei hier nur am

Rande erwähnt. Auf die Idee, nach ein paar Tagen einmal nachzufragen, kam er natürlich nicht. Eh klar. Immerhin ist er ja der Chef. Und wir? Nun, lästig jedenfalls. Hätten wir doch Arbeit, von der er ohnehin schon genug hat.

Was ich mit diesem – ich behaupte mal – symptomatischen Beispiel sagen will? Dass man sich als ernsthafter Unternehmer, dem die Zukunft seines Unternehmens am Herzen liegt, jeden Tag bei Menschen wie dem Chef der Firma L. herzlich bedanken sollte. Für die große Chance nämlich, sich mit denkbar geringem Aufwand aus der Masse hervorzuheben und Kunden ein Leben lang an sich zu binden. Der Preis dafür ist denkbar niedrig: Man muss jene bloß so behandeln, wie man selbst gerne behandelt werden würde. Damit hätte Philosoph Immanuel Kant seine helle Freude, bedeutet dessen „kategorischer Imperativ“ doch sinngemäß, so zu handeln, als könnte das eigene Handeln zu einer allgemeinen Maxime werden. Österreich ist also in der Tat ein Schlaraffenland für clevere Unternehmer: Da der Servicegrad im Durchschnitt derart schlecht ist, dass sogar das Einhalten von vereinbarten Terminen von den Kunden als großartige Leistung gesehen wird, öffnen sich für jene Tür und Tor, die diese Chance am Schopf zu packen wissen. Billiger gibt's Kundentreue nicht zu „kaufen“.

Was viele erst merken, wenn es zu spät ist: Ein Unternehmen funktioniert wie eine Maschine. Unzuverlässige Teile machen die ganze Maschine wenn schon nicht wertlos, dann zumindest leicht ersetzbar. Und dass Sie mir jetzt nicht damit kommen, dass Österreich eine Servicewüste ist. Denn das hieße, den Wüsten dieser Erde, diesen nur oberflächlich kargen Gebieten voll interessanter Fauna, Unrecht zu tun. Schwarzes Loch wäre ein passenderer Ausdruck für das, was sich in puncto Kundenservice hierzulande abspielt (einige sehr gut organisierte Unternehmen ausgenommen). Denn in einem schwarzen Loch hört nicht nur die Zeit auf zu existieren, sondern auch jegliche Gedanken. Und der Begriff des Kunden spielt auch keine Rolle.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber

Rubriken	Hintergrund	Telekommunikation	Multimedia
3 Editorial 130 Vor 20 Jahren	6 Elektrofix Halbzeit oder Endzeit? 	27 Irgendwas rennt falsch Kommentar	49 Kantersieg Kommentar
	7 Kenne dich selbst Kommentar	28 Handy und Bruch Warum Händler Hannes Pernkopf der Kragen platzt	50 Neun auf einen Streich Bose überrascht mit Neuheitenlawine
	8 Tue Gutes - und rede darüber E-Branche hilft SOS-Kinderdörfern mit neuen Geräten beim Stromsparen	30 Emporia in der Offensive Linzer zertifizieren EFH-Partner	54 „Loewe ist wie Bruckner“ Loewe-Vorstand Frieder C. Löhner im E&W-Interview
	10 Von der Couch in die USA AERA-Preisträgerin Martina Kurz-Novotny über ihr Erfolgsrezept	32 Vier Linien zum Erfolg Tiptel: Kompetenzpartner gesucht	58 Geballte Ladung ORF und ORS: Alles zur nahen TV-Zukunft
	14 Leuchttürme aufbauen Wertgarantie sensibilisiert den EFH	34 Salomonisch gelöst Mobilkom: Horchposten auf der Futura	60 Der Trick mit dem Stick Grundig: USB-Stick statt DVD-Recorder
	16 Alles unter einem Dach Großhändler Knoll kommt nach Österreich	35 Im Gespräch bleiben TFK gibt sich brandheiß	62 Attacke auf Canon & Co Panasonic stößt in den Profi-Bereich vor
	17 Weibliche Weitenjagd der „Extraklasse“ Siemens unterstützt den Frauenflugtag am Kulm	36 Treten zum Goldenen Stecker an Robert Ribic will eine Alternative sein	63 Dolmetscher-Tätigkeiten HB Austria bleibt am Ball
	18 (L)Ehre, wem (L)Ehre gebührt Staatspreis für Lehrbetriebe: Elektro-B-Markt heimst den Sonderpreis ein.	38 Die Saat geht auf Mline: Inszenierung fürs Zubehör	64 Freiwillige vor! Sky lockt mit Mehr-Verkauf
	20 Futura feiert fröhlich Feste Von ATV bis Red Zac	40 „Hype aktiv mitnehmen“ Brightpoint setzt auf freie Handys	65 Berechenbare Angelegenheit Futura-Highlights von Kleinhappl
	24 Wenn der Wahnsinn von der Decke tröpfelt ... Red Zac Spatzier gegen die Versicherungen	41 „27% Marktanteil sind sicher nicht das Ende“ AKL vor starkem Telekom-Herbst	66 Eingespieltes Team Baytronic wächst über sich hinaus
		42 Zweigleisig unterwegs Nokias Einstieg ins „Computerzeitalter“	67 Wär's so leicht, könnt's ja jeder Pentax trotz schwierigen Umfelds auf Kurs
		43 „Bei TV muss man sich differenzieren“ Telekom Austria setzt bei aonTV eins drauf	68 Kein Knick in der Optik Delta und Homefibre im Vorwärtsdrang
		44 Praktische Erfahrung Anfassen und ausprobieren bei Top Telekom	68 Zwischen den Nischen Mami bietet Lösungen und mehr
		46 Produkte	69 Wo ein Wille, da ein Gerät Triax bringt patentiertes Power Management
		48 Aus dem Boden gestampft 3 und die Idee hinter INQ	

IMPRESSUM:

Medieninhaber (Verleger) und Anzeigenverwaltung: Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlagsges.mbh, 1160 Wien, Wilhelminenstraße 91/II C, Telefon 01/485 31 49 Serie, Telefax 01/486 90 32/30, Internet: www.elektro.at, eMail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

Geschäftsführer

DI Andreas Rockenbauer

Herausgeber DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

Chef vom Dienst Mag. Dominik Schebach

Redaktion Alexander Grubling, Mag. Bettina Paur, DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

Anzeigen Sylvia Populorum, Mario Ernst

Grafik Alexander Khun, Martin Mares

Grundlegende Richtung Unabhängige Fachzeitschrift für den 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

- 70 Zubehör = Kundenfrequenz**
Elfogro: Mehrwert für den FH
- 71 Heiße Weihnachten**
WISI: Höhenflug mit neuen Receivern und Unicable
- 72 Eine Handvoll muss reichen**
TechniSat treibt Premium-Line voran
- 73 Update auf ganzer Linie**
Kathrein launcht FH-Programm auf der Futura
- 74 Aggressive Nummer eins**
60% Marktanteil - TomTom peilt nächsten Meilenstein an
- 75 Die Breite und die Tiefe**
Garmin: Sortiment nach Maß
- 76 Das schönste aller Modelle**
Nikon legt in Sachen Ästhetik vor
- 78 Netzwerken ist angesagt**
Ringfoto Herbstmesse zeigt neue Wege im Marketing
- 80 Produkte**
- 82 Was sind Probleme?**
Bei oli.cc zählt die Lösung
- 84 Power to the People**
Die aktuellen Batterie-Trends

- 85 Nun war es also doch die EU ...**
Kommentar
- 86 „Teilweise fürchterlich“**
Rokos bleibt der Qualitätsschiene treu - der Markt mitunter nicht
- 87 Aktuelles**
- 88 Wehe, wenn sie losgelassen**
UFH startet das „Lampenduell“

Hausgeräte

- 91 Es herbstelt**
Kommentar
- 92 Tradition trifft Moderne**
Mehr denn je: Miele setzt auf Image
- 94 Die zwei großen Trends**
Ökologie und Gesundheit bestimmend bei Siemens Kleingeräte
- 96 „Abwrackprämie hilft uns sehr“**
Liebherr profitiert von UFH-Aktion
- 97 Schau in die „Krone“!**
ADL setzt auf Cross-Media-Promotion
- 98 Zeigen, wo es langgeht**
Elektrabregenz: Seid umschlungen, Innovationen!
- 100 „Es geht ums Energiesparen“**
AEG-Electrolux: Öko-Trend und Cocooning-Effekt
- 102 Aus dem Vollen schöpfen**
Indesit-Portfolio schlägt ein
- 104 Kleine Welten ganz groß**
Bosch zeigt bei den Kleinen Erfindergeist
- 106 „Unsere Händler verdienen gut mit uns!“**
Dyson setzt auf Entwicklung und Profil
- 107 Schnell frisst langsam**
Oranier mit explodierendem Umsatz
- 108 Der Porsche unter den „Kleinen“**
Österreich im Visier von Gastroback
- 109 Fokus Gesundheit**
Thomas: Priorität auf Österreich
- 110 Cremesso bläst zum Angriff**
Unüberhörbar auf der Futura

- 112 Wer braucht schon Espressomaschinen ...**
Proctor & Gamble mit Schmankerl für den EFH
- 114 Emotionaler Verkauf**
Jura: Premium durch Erleben
- 116 Nummer eins im Aufwind**
Saeco mit zwei neuen Serien in den Herbst
- 118 „Wer nicht wirbt, stirbt!“**
De' Longhi zeigt Flagge
- 120 Kleine Tasse, großer Markt**
DKB Austria meldet Futura-Rekordumsatz
- 121 Black & White**
BaByliss: Durchstarten mit neuer CI & Innovationen
- 123 Alles, was Haare hat fliegt - auf Remington**
Starke Unterstützung für den EFH
- 123 Spa auf Knopfdruck**
HTN voll auf dem Wellness-Trend

Management

- 125 Schwarz auf Weiß!**
Kommentar
- 126 Sensationeller Sommer**
Markt klassisches Sortiment 1-8/2009
- 127 Der perfekte Plan**
Software für die Shop-Planung
- 128 Kostenfaktor Fuhrpark**
Teil II: Kalkulationsgrundlagen
- 129 Rat & Tat**
Arbeitsmarktpaket II

„ELEKTROFIX“ HÄLT DER BRANCHE EINEN SPIEGEL VORS GESICHT

Halbzeit oder Endzeit?



Der Messezauber ist vorbei, die Weichen sind gestellt und jetzt heißt es noch einmal tief Luft holen und durchtauchen. Keiner kann sagen, ob und wann die Krise vorbei sein wird oder ob wir gar weiterhin mehr oder weniger verschont bleiben. Eines aber ist gewiss: Die Konzepte für die Zeit danach werden – ob weiß, ob braun – jetzt gestrickt. Und noch eines ist fix: Die Zukunft gehört der „Vernetzung“. Bei aller Euphorie über die Möglichkeiten zur Nutzung der Vernetzung sind die Vertriebswege der neuen Produkte auch schon klar und deutlich definiert. Und zwar klar und deutlich am Fachhandel vorbei.

Verwaltungselektronik als Wegbereiter

Eine der aktuellen Plagen für die Händlerschaft scheint noch lange nicht ausgestanden zu sein, denn auf den Reißbrettern der Hersteller sind weitere Modelle zur Kundenerfassung abschussbereit. Ob Kaffeekapsel, Software-Update, Systemerweiterung oder Eintauschaktion. Die Hersteller sind „datengeil“ wie nie zuvor und lassen nichts unversucht, den Kunden direkt zu betreuen. Dabei sind sie sogar bereit, massiv Lehrgeld zu bezahlen. Das tun sie auch gerne unter dem Vorwand der besseren „Händlerunterstützung“, indem sie uns an autorisierte Servicefirmen verweisen, die wiederum in schwerer Abhängigkeit zu ihnen ihre Dienste leisten. Kohle gibt's für die nämlich nur dann, wenn alle Informationen über die Kunden im Werk eingelangt sind.

Und das funktioniert sicher besser und wesentlich effektiver als bei den vielen Händlern, die schon beim Abrufen einer Neuheiten-E-Mail den Mund verziehen und beim Thema Datenweitergabe noch dazu besonders sensibel reagieren.

Und was im Reklamationsfall zwischen Endverbraucher, Händler und Industrie zu Bücher füllendem E-Mail-Verkehr führt, erweist sich im Endverbraucher-Hersteller-Konflikt als „kundenorientiert“. Tragisch für den Handel: Ziel Nr. 1 sind Premiumprodukte und Premiumkunden.

Es könnte alles so einfach sein

Ist es auch, außer in der „sogenannten Unterhaltungselektronik“. Ein paar Beispiele gefällig? Gerne: Steigen Sie in den neuen Golf ein und drücken Sie die rechte Taste neben der Innenraumbelichtung. Wer dann mit Ihnen zu reden beginnt, ist weder der Wagen noch eine

unpersönliche Animation, nein, es ist Ihr „persönlicher Werksbetreuer“ von Volkswagen (übrigens über Ihr Handy in der Handtasche, auf Ihre Kosten, versteht sich). Alles Weitere wird Geschichte sein und, ob Service, Update oder Neukauf, nicht mehr in den Händen des Händlers liegen, der den Golf einmal verkauft hat.

Noch eines? Sehr gerne: Wann wir alle unseren letzten Flug im Reisebüro gebucht haben, brauchen wir nicht ausführlich zu besprechen. Auf der Suche nach dem nächsten Hotel kann man dem Reisenden, glaube ich, nichts Besseres wünschen, als über www.hrs.de zu stolpern. Die Suchkriterien sind mehr als individuell anpassbar und die Daten online mit den vernetzten Häusern. Aktueller und bequemer geht's kaum noch. Auf Knopfdruck erhält man Ansichten des gewählten Hauses aus allen vier Himmelsrichtungen und gleich einen Routenplaner dazu.

Verzeihen Sie mir die Bemerkung, aber diese Seite „menschelt“ inzwischen schon mehr als die Vielzahl an leerstehenden Reisebüros.

Ein drittes Beispiel gefällig? Eigentlich DAS Paradebeispiel zum Thema Vernetzung: das iPhone. In beängstigender Geschwindigkeit und mit scheinbar von keinem Konkurrenten aufzuholender Konsequenz hält dieses Wunderding aus Glas, Metall und Kunststoff Einzug in alle Systeme. Das iPhone ist eigentlich dass, was die Unterhaltungselektronik-Branche schon lange gebraucht hat, aber nicht geschafft hat. Ein „freidenkendes, nicht eifersüchtiges Online-Bedienfeld“.

Und jetzt frage ich mich:

Was hat unsere Branche „Unterhaltungselektronik“ in den letzten Jahrzehnten an Bedienerfreundlichkeit, Begehrlichkeit und Servicefreundlichkeit entwickelt oder dazugelernt?

Und ich frage euch:

Sägen wir am eigenen Ast, wenn wir vernetzte Produkte verkaufen? Auf der anderen Seite: Tun wir das nicht noch viel mehr, wenn wir sie nicht verkaufen? Ich weiß es nicht. Über eure Meinung zu diesem Thema würde ich mich freuen.

Euer Elektrofix
elektrofix@gmx.net

Hintergrund

ALEXANDER KLAUS TRITT IM JÄNNER SEINEN DIENST AN

Zweiter Steuermann geht bei Red Zac an Bord

Ab dem 4. Jänner 2010 wird es bei Red Zac wieder ein Doppelpass in der Geschäftsführung geben. Der Beschluss dazu wurde bereits im April in der Vorstandssitzung gefasst. Unter den zahlreichen Bewerbern setzte sich schließlich Alexander Klaus durch. Der 44-Jährige hat noch bis Ende des Jahres ein aufrechtes Dienstverhältnis bei der AUA-Tochter TraviAustria, die Formalitäten bei Red Zac wurden aber erledigt, der Vertrag bereits unterschrieben. Alexander Klaus wird die Verantwortung für Marketing, Einkauf und Vertrieb übernehmen. Peter Osel wird sich um Controlling und Finanzen kümmern. Klaus hat über 20 Jahre Erfahrung im Tourismus und in der Tourismus-Zulieferindustrie. Bei der TraviAustria bekleidet er das Amt des Director



of Sales & Marketing in der Geschäftsleitung. Neben klassischen Marketingthemen, wie Werbung, Vertrieb und PR, kümmert er sich auch um die Expansion in Nachbarmärkte.

„Wir haben ausdrücklich nicht nur nach der besten Fachkraft gesucht, sondern nach dem stimmigsten Gesamtbild, einer möglichst optimalen Mischung aus Marketing-Know-how,

Identifikation mit der Aufgabe und Verständnis für die Herausforderungen der Branche und der Mitglieder“, so Vorstandsobmann Wolfgang Mörth laut Aussendung. Durch die Doppelgeschäftsführung mit klarer Aufgabenteilung verspreche man sich eine „noch höhere Schlagkraft für die Zukunft und verstärkt nachhaltig positive Effekte für die Mitglieder“.

KLANGBILDER IM WIENER HILTON DANUBE

Was Rang und Klang hat, kommt nach Wien

Die Liste der Aussteller wird Freunde der gehobenen Unterhaltungselektronik mit der Zunge schmalzen lassen. Dass bei der heurigen Ausgabe der „klangBilder“ nicht nur beim Konsumenten Wünsche ans nahende Christkind geweckt werden, sondern auch Händler profitieren, versteht sich von selbst. Der Messe-Event, er findet vom 6. bis 8. November im Wiener Hilton Danube (2., Handelskai 269) statt, geht mittlerweile zum neunten Mal über die Bühne. Für Fachbesucher ist der Eintritt frei. Und als besonderes Zuckerl wartet heuer am Sonntag auf UE-Händler ein Gratis-Workshop (Beginn 11 Uhr, Anmeldung per E-Mail unter vns@klangbilder.at erbeten). In Führungen geht es zu den „Highlights“ der Veranstaltung, in einem Vortrag behandelt der Schweizer Akustiker Markus Zehner u.a. das Thema „Wie optimiert man akustisch einen Raum?“.

Organisator Ludwig Flich: „Das Problem ist, dass man als Händler auf der IFA oder Futura war, unter Druck steht und vielleicht Produkte ordert, die man gar nicht kennt.“ Das kann bei den klangBildern nicht passieren: „Händler können in entspannter Atmosphäre die Technik studieren. Außerdem sieht man, welche Produkte das Publikum besonders interessieren. Und es



In entspannter Atmosphäre Tipps von Profis holen.

wird vermittelt, wie man am POS verkaufen kann.“

Im Vorjahr kamen rund 4000 Besucher zu den klangBildern. 60 Prozent waren Erstbesucher. Das zeigt, dass es sich nicht um eine Insider-Messe handelt und der Bekanntheitsgrad ein großer ist. 40 Prozent der Besucher hatten konkrete Kaufinteresse. „Man sieht sowohl High-End-HiFi als auch HiFi im leistbaren Bereich. Aber auch das Thema Heimvernetzung bildet heuer einen Schwerpunkt. Microsoft wird vernetztes Wohnen basierend auf Windows 7 präsentieren“, freut sich Veranstalterin und Marketing-Chefin Veronika Nemes-Schieder. (www.klangbilder.at)



DOMINIK SCHEBA

Kenne dich selbst

Was macht einen erfolgreichen Fachhändler, eine erfolgreiche Fachhändlerin aus? In Zeiten von Großfläche und Internet-Handel stellt sich diese Frage jeden Tag. Antworten finden sich in der Managementliteratur zuhauf und trotzdem greifen viele der angebotenen Lösungen, Ratschläge und Strategien – zumindest für mich – zu kurz. Denn es mangelt oft an der Voraussetzung und die lässt sich mit einem einfachen Satz beschreiben: „Kenne dich selbst und kenne dein Umfeld.“ Besonders der erste Teil des Satzes wird so oft sträflich vernachlässigt.

AERA-Preisträgerin Martina Kurz-Novotny von Red Zac Radiodoktor Novotny in Krems hat mit einem relativ „einfachen“ Projekt die Jury des Austrian Electronic Retailer Awards überzeugt (siehe auch Seite 10). Kurz-Novotny hat aber nicht nur die Jury begeistert, auch der Markt gibt ihr Recht. Seitdem sie ihr Projekt begonnen hat, erhielt sie von ihren Kunden nicht nur begeistertes Feedback, auch der Umsatz des Geschäfts konnte gesteigert werden, von der größeren Kundenbindung ganz zu schweigen. Ausgangspunkt war aber eine kritische Analyse der eigenen individuellen Situation, Möglichkeiten und Stärken. Da wurde alles in Frage gestellt, wie sie selbst zugibt. Erst auf dieser Basis konnte das Konzept erstellt werden, das schließlich zum Erfolg führte.

Die Red Zalerin führt uns aber auch vor Augen, dass es oft die kleinen Dinge sind, die über unseren Erfolg entscheiden. Dass es da keine Patentrezepte für jedermann geben kann, wird jeder bestätigen. Vielmehr müssen wir regelmäßig unsere individuellen Stärken und Schwächen überprüfen, damit jeder für sich seine persönliche Erfolgsstrategie entwickeln kann. Das bedeutet aber auch, dass wir hin und wieder einmal unsere Lorbeerkränze vom Haken nehmen und kontrollieren, ob sie noch zeitgemäß sind.

Das ist nicht immer angenehm, aber auch das gehört dazu, sich selbst zu kennen. Doch wer diesen Teil der Hausaufgaben erledigt hat, hat bereits das halbe Fundament für seinen zukünftigen Erfolg gelegt.



Foto: SOS-Kinderdorf e.V., Marion Vogel

Familienidylle in Hightech: Bereits eine Woche vor dem Weihnachtsfest erhalten Kinder der SOS-Kinderdörfer ein ganz besonderes Geschenk. Die Elektrobranche unterstützt neun Vorzeigehaushalte mit neuen, energieeffizienten Geräten. Und wie die E&W erfuhr, sind die Kleinen jetzt schon ganz aufgeregt.

E-BRANCHE STATTET SOS-KINDERDÖRFER MIT STROMEFFIZIENTEN GERÄTEN AUS

Tue Gutes – und rede darüber!

Selten, aber doch schreibt das Leben große, schöne Geschichten. Und Ideen werden geboren, die allen Beteiligten – von der Industrie über den Handel bis hin zum kleinen Waisenkind – zugutekommen. So geschehen dieser Tage, als eine Überlegung von Wolfgang Krejcik konkretisiert werden konnte, die nicht nur von Herzenswärme zeugt, sondern auch großes PR-strategisches Geschick beweist. Denn nun ist es fix: Die Elektrobranche rüstet Haushalte der SOS-Kinderdörfer noch vor dem Weihnachtsfest kostenlos mit stromeffizienten Geräten aus. Und wird damit den Konsumenten beweisen, dass der Austausch von Stromfressern tatsächlich Bares fürs Börsel bringt.

ES GIBT INSGESAMT elf SOS-Kinderdörfer in Österreich, zwei davon sind neu und bereits so modern ausgestattet, dass sie auch hohen Ansprüchen beim Equipment in Sachen Braun- und Weißware Genüge leisten.

Der neun weiteren nimmt sich jetzt die Elektrobranche an und wird je einen Haushalt passend zum Christkindl mit energieeffizienten Geräten höchster Güte ausstatten. „Ausgenommen sind nur Hygieneartikel und elektrische Heizgeräte, alles andere, von der Glühbirne bis zum Kühlgerät, wird ausgetauscht“, erklärt Stefan Adamez, Projektleiter und Referent der WKO. „Und wir werden auch den Kindern eine zusätzli-

KURZ UND BÜNDIG

Neun Vorzeigehaushalte der SOS-Kinderdörfer werden eine Woche vor Weihnachten mit energieeffizienten Geräten ausgestattet.

Zusätzlich findet eine Schulung zum richtigen Nutzungsverhalten statt.

Ziel ist es, den Austausch der Altgeräte weiter zu fördern und den Beweis für die Stromersparnis bei der Öffentlichkeit zu erbringen.

Forum Hausgeräte, Philips, Samsung haben Unterstützung bereits zugesichert.

che Freude machen und z.B. eine Playstation als Weihnachtsgeschenk dazulegen.“

Spielerisches Lernen

Zusätzlich zu den neuen Geräten gibt es sowohl für die Mütter als auch die Kinder eine Schulung über den richtigen Umgang mit den Top-Geräten. Schließlich leistet gerade auch das Nutzungsverhalten einen wichtigen Beitrag beim Energieverbrauch. „Das alles ist eine hervorragende Idee und ich freue mich, dass man uns eingebunden hat. Denn damit bringe ich das Energiethema in den Alltag der Kinder und Eltern“, zeigt sich Christian Moser. GF der SOS-

„Machen Sie es der Mutter Maria nach, sparen Sie 20 Prozent Strom!“, dichtete Wolfgang Krejcik den Slogan zur dazugehörigen PR-Aktion.



Kinderdörfer, im Gespräch mit E&W, begeistert. Derzeit werden gerade Listen erstellt, welche Geräte in jedem der einzelnen Haushalte ausgetauscht werden sollen. Die Abwicklung erfolgt nach Wolfgang Krejcik, dem Obmann des Bundesgremiums Radio- und Elektrohandel, dezentral über das jeweilige Landesgremium.

Beweisführung beim Kunden

Ziel der Aktion ist es natürlich, dem Endkonsumenten zu zeigen, „dass energieeffiziente Geräte zu-

angelegten Medienaktion dem Publikum präsentiert. Eine große Chance für den EFH!

Industrie steht dahinter

Unterstützung erfährt das Projekt von allen Bereichen der E-Branche, unter anderem vom Forum Hausgeräte. „Das ist eine sehr gute Gelegenheit, weil wir damit zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen“, unterstreicht Branchensprecher Franz Schlechta.

„Der karitative Gedanke zählt natürlich gerade zur Weihnachtszeit besonders. Und wir können

dem Energiethema bei Haushaltsgeräten noch mehr in den Fokus.“ Doch natürlich geht der Austausch über Hausgeräte hinaus. So setzt sich am Sektor energiesparender Beleuchtung Philips für die SOS-Kinderdörfer ein. Und auch vonseiten der Consumer-Lifestyle-Sparte würde man der Aktion unter die Arme greifen: „Wenn man Gutes tun kann, soll man helfen“, so auch Philips-CL-Chef Jens-Christoph Bidlingmaier zu E&W. „Wenn es gewünscht wird, stellen wir gerne auch

Endkonsumenten noch weiter zu sensibilisieren. „Eine der wichtigsten Motivationen ist am POS derzeit die Energiefrage. Und ich bin überzeugt, dass wir hier noch mehr machen müssen“, unterstreicht Krejcik im Interview mit E&W.

„Denn der durchschnittliche Österreicher ist noch immer stolz darauf, dass er seinen Kühlschrank schon zehn Jahre zuhause stehen hat. In der fälschlichen Annahme, er würde so Geld sparen“, kennt der Profi die Volksseele.



Die Industrie steht fest hinter der guten Sache. Franz Schlechta, als Branchensprecher des Forums Hausgeräte, setzt sich für die Küchenlandschaft der SOS-Kinderdörfer ein. Rudolf Koch, Leiter des Geschäftsbereichs Professionelle Lampen bei Philips Licht, bringt stromeffizientes Licht in die guten Stuben (v. li.). Wer Unterhaltungselektronik wie Flachbildschirme der guten Sache beisteuern wird, war zu Redaktionsschluss noch nicht ganz sicher.

sammen mit dem richtigen Umgang tatsächlich weniger Kosten verursachen. Und dass das nicht nur leeres Werbegeschwätz ist“, hebt Adametz hervor. Denn im Vorfeld wird die E-Control zwei Monate lang den Stromverbrauch bei den Altgeräten in Echtzeit messen. „Auch wenn wir die Zahlen und Fakten natürlich selbst kennen, ist es wichtig, dass wir da mit Geschäftsführer Walter Boltz einen Außenstehenden gefunden haben, der sich offiziell der Sache annimmt“, unterstreicht auch Krejcik.

Nach der Erueierung des Status quo folgt der zweite Schritt: Von Jänner bis Februar wird der Energieverbrauch der modernen Top-Geräte getestet. Das Ergebnis – Kenner gehen von rund einem Fünftel Stromersparnis im Vergleich zu den Altgeräten aus – wird dann im März in einer groß-

anhand von mehreren Familien in ganz Österreich die Beweisführung aus der Praxis erbringen, dass der Austausch von alten Hausgeräten wirklich Sinn macht. Zudem ist es natürlich eine geniale Marketing-Aktion, die wir medial hervorragend nutzen können.“

Auch Manfred Müllner, stv. GF vom FEEI, zeigt sich von der Sache begeistert: „Das gesamte Forum Hausgeräte unterstützt diese Aktion, weil einerseits der soziale Gedanke zählt und wir den gesunkenen Stromverbrauch transparent nachweisen können. Und natürlich erhoffen wir uns eine Multiplikatorwirkung nach außen. Zwar ist es noch offen, ob wir zukünftig auch öffentliche Förderungen für A++-Aktionen erhalten, aber durch die Unterstützung der SOS-Kinderdörfer rücken wir beim Kunden mit

Kleingeräte zur Verfügung.“ Auch vonseiten der Unterhaltungselektronik wird die Charity-Aktion gefördert. Wer sich die Nobeltat an die Weste stecken kann, ist derzeit allerdings noch nicht ganz klar. Gespräche mit Samsung und Sony laufen aber bereits.

„Ich freue mich über die Unterstützung der Industrie. Denn ich bin so überzeugt von der Sinnhaftigkeit dieser Sache, dass ich zur Not auch die Geräte selber kaufen würde“, macht Krejcik seine Haltung klar. „Denn mein Ziel ist es, den ganzen Haushalt umzurüsten, vom Fernseher bis zur Glühbirne.“

Energie als Motor am POS

Sorgt zwar auch schon die Abwrackprämie des UFH für einen breiten Diskurs in der Öffentlichkeit, gilt es trotzdem, den

„Dennoch werden pro Tag in Österreich 1.000 Kühlgeräte und 900 Waschmaschinen verkauft. Das heißt gleichzeitig, 1.000 mal am Tag wird in Österreich allein bei den Kühlgeräten am POS eine Entscheidung für die nächsten zehn Jahre gefällt. Und verkaufe ich ihm etwas Falsches, habe ich ihn wieder für die nächsten zehn Jahre verloren“, so der Obmann.

„Deshalb werden wir im März dann auch die SOS-Kinderdorf-Mütter werbemäßig verwenden, wenn wir das Ergebnis publizieren. So mit dem Slogan: ‚Machen Sie es der Mutter Maria nach, sparen Sie 20 Prozent Strom.‘ Oder was halt das genaue Ergebnis beim Vergleich des Strombedarfs zwischen den Alt- und den Neugeräten ausmachen wird. Aber da bin ich jetzt mal optimistisch.“ lacht Krejcik. ■



„Best Innovator 2009“ sagt eigentlich schon alles aus. Mit ihrem Projekt für Kundenbindung und Zubehörverkauf hat AERA-Preisträgerin Martina Kurz-Novotny von Red Zac Radiodoktor Novotny in Krems die Jury überzeugt. Von Anfang an beim Projekt mit dabei: Ehegatte Thomas Kurz.

MARTINA KURZ-NOVOTNY: MIT KONSEQUENTER KUNDENBETREUUNG ZUM AERA

Von der Couch in die USA

Mit dem Gewinn des Austrian Electronic Retailer Awards (AERA) ist es praktisch amtlich: Red Zac Radiodoktor Novotny in Krems ist der innovativste Elektrohändler in Österreich. Mit ihrem AERA-Award-Projekt zur Verbesserung der Kundenbindung sowie der Steigerung des Zubehörverkaufs hat GF Ing. Martina Kurz-Novotny die Jury überzeugt. Dass sie damit auch eine Reise in die USA gewonnen haben, das realisierten sie und ihr Gatte freilich erst später.

SIE WAR SCHON länger auf der Suche nach einer neuen FH-Strategie. Deswegen hatte die Ausschreibung zum AERA-Award in der E&W auch gleich die Neugierde von Ing. Martina Kurz-Novotny erweckt. „Wir sehen die derzeitige wirtschaftliche Situation als eine Herausforderung an, wie wir unser Geschäft trotzdem verbessern können. Deswegen habe ich sofort auf den E&W-Bericht über das AERA-Seminar von Herbert Haas reagiert. Das muss ich mir anhören, dachte ich damals“, schildert Kurz-Novotny die Ausgangslage.

Die Augen geöffnet

Bereits von der ersten Veranstaltung von Verkaufsprofi Herbert Haas in Linz konnte sie viel für sich mit nach Hause nehmen. Sie

sah das eigene Unternehmen gleichsam mit anderen Augen, wie die Kremserin selbst erklärte.

KURZ UND BÜNDIG

AERA-Preisträgerin Ing. Martina Kurz-Novotny im E&W-Interview

Konsequente Kundenbetreuung auch nach dem Verkauf und gezielte Förderung des Zubehörverkaufs brachten den Sieg.

Systematische Umsetzung als Schlüssel zum Erfolg

Mundpropaganda als positiver Nebeneffekt

Laufende Anpassung des Systems zur weiteren Verbesserung geplant.

Gleichzeitig war das Seminar auch eine ganz besondere Initialzündung, um die eigenen Ideen konsequent durchzuführen.

„Ich kann mich erinnern, nachdem ich vom Seminar zurückgekommen bin, saßen mein Mann und ich im Wohnzimmer und haben unsere Idee entwickelt“, so Kurz-Novotny. „Dabei wurde alles auf den Prüfstand gestellt und konnte jeder seine Erfahrungen einbringen – ich aus dem Seminar, und mein Ehemann, der im Geschäft in der vordersten Reihe steht, aus dem Verkauf. Zum Schluss haben wir gesagt, das machen wir jetzt.“ Gemeinsam schritten sie zur Tat.

Der Schlüssel liegt im System

Die Strategie setzt auf die Stärke des Fachhandels: die persönliche

Beziehung zum Kunden. Im Kern dreht sich daher alles um eine konsequente Nachbetreuung der Kunden, in die einige sehr erwünschte Nebeneffekte verwoben sind. Das hört sich auf den ersten Blick nicht sehr revolutionär an, doch der Schlüssel liegt im System.

„Uns war klar, dass wir uns mehr um die Kunden bemühen müssen. Wir machen schon sehr viel, aber vor allem nach dem Verkauf wollten wir die Betreuung verbessern“, so die Red Zac-Händlerin. „Deswegen haben wir begonnen, systematisch nach jedem größeren Verkauf die Kunden anzurufen und zu fragen, wie sehr sie mit ihrem neu erworbenen Produkt zufrieden sind.“

Die Anrufe erfolgen in der Regel eine bis zwei Wochen nach dem



Ein Poster als Glückwunsch aus der Red Zac-Kooperationszentrale. Dass sie mit dem AERA-Award auch eine Reise in die USA gewonnen hatten, war Martina Kurz-Novotny und ihrem Gatten anfangs gar nicht klar: „Ich hab gar nicht gewusst, was wir da gewonnen hatten. Für uns war das Projekt einfach das Wichtigste.“

Kauf des Geräts durch den Kunden. Im ersten Schritt geht es um Feedback. Da wird nicht nur die allgemeine Zufriedenheit abgefragt, sondern auch die Qualität des Service bei Lieferung. Bei Kunden, die ihre Geräte selbst abgeholt haben, wird wiederum die Inbetriebnahme und Aufstellung thematisiert.

Begeisterte Reaktionen

„In 98 % gibt es keine Klagen. In den Problemfällen wissen wir wiederum gleich Bescheid und können sofort aktiv werden. Das Feedback ist wirklich unbezahlbar“, erklärt die AERA-Preissträ-

gerin. „Aber noch wichtiger ist, dass sich die Kunden durch das Nachtelefonieren verstanden und betreut fühlen. Sie sind positiv überrascht und wirklich begeistert. Gleichzeitig können wir nochmals auf unsere Stärken hinweisen.“

Für die Abwicklung dieser Kundengespräche hat die Red Zac-Händlerin im Rahmen des AERA-Seminars einen eigenen Leitfaden entwickelt, um die Gespräche leichter zu steuern. Das ist aber noch nicht alles. Denn das aktive Nachtelefonieren ermöglicht Kurz-Novotny, nochmals Punkte anzusprechen, die >

„DAS WOW IST DER ERSTE ANRUF“

Thomas Kurz steht bei Red Zac Radiodoktor Novotny in der ersten Linie beim Verkauf, während seine Ehefrau das Back-Office managt. Beim Sieger-Projekt zum AERA-Award war er von Anfang an dabei.

„Das haben wir auf der Wohnzimmercouch geboren“, erklärte Kurz. Besonders erfreut ist er darüber, dass sich mit relativ wenigen Mitteln eine große Wirkung bei den Kunden erzielen lässt. „Das Wow ist der erste Anruf. Die Kunden sind richtig perplex, dass man sich um sie kümmert. Damit kommen sie aber wieder zu uns ins Geschäft, wenn sie wieder einmal etwas brauchen. Es gibt nichts Schöneres als den direkten Kontakt zum Kunden, denn das wird weitererzählt.“

Diese Werbefunktion ist nach Ansicht von Kurz ein nicht zu unterschätzender Vorteil für das Unternehmen. Als kleiner Händler in der Kremser Altstadt sei das Werbebudget recht begrenzt. Mit dem nun verwirklichten Projekt kann man sehr zielgerichtet arbeiten und den Erfolg auch gleich messen.





Inzwischen hat die Trophäe einen Ehrenplatz bei der Kassa erhalten.

beim Verkaufsgespräch vielleicht nicht angerissen wurden. Manche Informationen seien auch direkt bei Kauf schwer zu vermitteln. Hat der Kunde dagegen seine ersten Erfahrungen mit dem neuen Gerät gemacht, so öffnet sich hier so manche neue Tür, ist Kurz-Novotny überzeugt. Und manchmal ergibt sich die Chance, einen weiteren Nachfolgekauf anzustoßen.

Der krönende Abschluss

Und dann gibt es da noch das Zubehör. Dieser Punkt bildet den krönenden Abschluss eines jeden Gesprächs, wenn auch in einer sehr dezenten Form. Denn die AERA-Preisträgerin lockt mit einer „Überraschung“ zum Abholen die Kunden nochmals ins Geschäft. Meistens handelt es sich dabei um ein nützliches Zubehör zum gekauften Gerät.

„Der Hinweis ‚Überraschung im Geschäft abholen‘ ist der Kick für die Kunden. Sie werden damit angeregt, das Zubehör immer wieder bei uns nachzukaufen“, erklärt Kurz-Novotny. „Ich bin ja eine Verfechterin des Zubehörs. Bei manchen Großgeräten sind die Spannen einfach zu niedrig, aber beim Zubehör hole ich mir meinen Deckungsbeitrag.“ Mit der im AERA-Seminar zur Orchester-Reife entwickelten Strategie vertieft die Red Zac Händ-

lerin nicht nur mit geringem Einsatz die Bindung ihrer Stammkunden, sie steigert letztendlich auch konsequent den Umsatz beim Zubehör.

Nur das Projekt zählt

Diese Kombination war es dann auch, mit der Kurz-Novotny die Jury des AERA-Awards überzeugt hat. Bei der Preisverleihung auf der Futura war nicht nur Ehemann Thomas Kurz anwesend, sondern das gesamte Team von Red Zac Radiodoktor Novotny. Dass sie mit dem Award auch eine Reise in die USA mit einem Besuch beim amerikanischen Retail Electronic Awards-Preisträger Aht Electronics in Chicago gewonnen hatten, war Kurz-Novotny und ihrem Gatten anfangs gar nicht klar. „Ich hab gar nicht gewusst, was wir da gewonnen hatten. Für uns war das Projekt einfach das Wichtigste“, so die AERA-Award-Siegerin.

Der Erfolg ist indessen auf breite Anerkennung gestoßen. So hat nicht nur die Kooperations-Zentrale zum Erfolg gratuliert, auch FH-Kollegen aus der Umgebung von Krems haben dem Paar schon ihre Glückwünsche übermittelt.

„Jetzt redet man über uns“

Im Geschäftsalltag umgesetzt wird das System seit Anfang Juni. Bisher sind die Erfahrungen durchwegs positiv. Nicht zuletzt wegen der begeisterten Reaktionen der

Kunden. „Das ist manchmal eine wirkliche Seelenmassage für mich“, gibt Kurz-Novotny zu. Aber die Red Zacler aus der Kremser Innenstadt erreichen mit der Aktion nicht nur ihre direkten Kunden, sie haben auch eine wahre Lawine an Mundpropaganda ausgelöst. „Jetzt redet man über uns. Krems ist eine kleine Stadt und da spricht sich das schnell herum“, erklärt die Preisträgerin.

Weiter anpassen

Zum Erfolg trägt bei, dass von Anfang an auch die vier Mitarbeiter mit eingebunden waren. Schließlich lebt das System von ihrem Input. Jetzt will Kurz-Novotny mit ihren Ehemann daran-

gehen, das System weiter auszubauen. Einige Ideen dazu haben sie schon im Hinterkopf. Den Kern allerdings, das konsequente Nachtelefonieren, wollen sie auf jeden Fall weiter beibehalten. Aber eines ist klar: „Die kleine Nasenlänge Vorsprung, die wir uns hier geholt haben, die ist schnell wieder vorbei“, so Kurz-Novotny. „Da darf man nicht stehen bleiben.“ Und vielleicht findet sie ja die eine oder andere Idee auf ihrer USA-Reise. Kopieren wollen sie und ihr Ehegatte allerdings keinen. Denn eines ist für die beiden klar: Jeder muss seinen eigenen Weg zum Erfolg finden. ■

INFO: www.novotny-krems.at



Besonders profitiert hat die AERA-Preisträgerin vom Seminar von Handelsprofi Herbert Haas. Denn damit war ein fester Zeitrahmen bei der Entwicklung und Umsetzung des Projekts vorgegeben, wie Kurz-Novotny anhand der Seminar-Unterlagen deutlich macht.

DER BLICK VON AUSSEN

Besonders profitiert hat AERA-Preisträgerin Ing. Martina Kurz-Novotny vom Seminar von Handelsprofi Herbert Haas, das rund um den AERA-Award aufgesetzt war. Damit war ein fester Zeitrahmen bei der Entwicklung und Umsetzung des Projekts vorgegeben. Denn vielversprechende Ideen hatte man bei Red Zac Radiodoktor Novotny immer wieder schon verfolgt, vieles fiel dann allerdings wieder dem Alltagsrott zum Opfer. Diese Ausrede gab es diesmal nicht. Durch den vorgegebenen Ablauf wurde das Projekt von der Ideenfindung über die Konzeption bis zur Umsetzung generalstabsmäßig durchgezogen.

„Das Seminar kann ich wirklich nur empfehlen. Da gibt es klare Ziele und eine laufende Kontrolle bei der Umsetzung“, so die Preisträgerin, die sich schon länger für Unternehmer-Fortbildung interessiert hatte. Allerdings glänzte das verfügbare Angebot bisher nicht gerade mit dem notwendigen Branchenbezug. Da war das AERA-Seminar von Herbert Haas von einem ganz anderen Kaliber. Nicht zuletzt erhielten die Teilnehmer hier eine kritische Beurteilung des eigenen Geschäfts durch Haas persönlich.

WERTGARANTIE: SENSIBILISIEREN IM EFH

Leuchttürme aufbauen

Wertgarantie befindet sich in Österreich gewissermaßen noch immer in der Pionierphase. Da verwundert es nicht, dass das Unternehmen seinen Futura-Auftritt in erster Linie zur weiteren Sensibilisierung des Fachhandels in Sachen Garantierweiterung genutzt hat.

ES GEHT UM DIE PRÄSENZ in den Köpfen der Fachhändler. Dabei will sich Wertgarantie weniger als Versicherer, sondern als Spezialist in Sachen Geräteschutz etablieren, womit vor allem der Dienstleistungsgedanke auch gegenüber dem Endkunden betont werden soll. Eine Dienstleistung, die der Fachhandel zusätzlich zum Produkt verkaufen kann und die im Fall eines Geräteschadens außerhalb der Gewährleistung dem Endkunden auch den entsprechenden Nutzen bringt. Dass der Handel damit zusätzlichen Umsatz generieren kann, versteht sich von selbst.

„Der stationäre Handel braucht zusätzliche Margen, um zu überleben. Zusätzliche Dienstleistungen wie Garantierweiterungen durch Wertgarantie bilden hier eine wichtige Möglichkeit“, so GF Hartmut Waldmann auf der Messe in Salzburg zur Strategie von Wertgarantie in Österreich. „Wir wollen deswegen die Wahrnehmung von Wertgarantie im Fachhandel weiter ausbauen.“

Aus der Praxis für die Praxis Dafür hat sich Wertgarantie für den Herbst weitere Basisarbeit vorgenommen. Das Fundament stehe zwar schon. Jetzt gehe es

nach den Worten Waldmanns allerdings darum, darauf ein Haus zu errichten. Sprich, man möchte noch deutlich mehr Händler als Partner gewinnen. Dazu be-



dient sich das Unternehmen gleich mehrerer Hebel. So will Wertgarantie dazu Synergien z.B. mit der Industrie oder Absatzfinanzierern nutzen. Der wirkungsvollste Ansatz bleibt nach Ansicht des Wertgarantie-GF aber weiterhin das positive Beispiel anderer Fachhändler. Das zeigen auch die Erfahrungen aus Deutschland, wo Wertgarantie seit 46 Jahren auf dem Markt ist



„Das ist der einzige Haken bei unseren Produkten. Wir wollen dem Handel signalisieren, wir verkaufen eine ordentliche Leistung zu einem ordentlichen Preis“, erklärte Wertgarantie-GF Hartmut Waldmann auf der Futura. Auf der Messe ging es dann auch vor allem darum, dem EFH die Möglichkeiten von Schutzprodukten aufzuzeigen.

und den Erfahrungsaustausch unter den Händlern zum Thema Geräteschutz aktiv fördert.

„Aus der Praxis für die Praxis hat noch immer die größte Über-

zeugungskraft. Da müssen wir Leuchttürme aufbauen“, so Waldmann. Gleichzeitig demonstrieren solche erfolgreichen Beispiele den Händlern, dass man durchaus anspruchsvolle Schutzprodukte im EFH verkaufen kann.

Verstärkung gesucht

Für die anstehende Basisarbeit wird Wertgarantie in Österreich wieder verstärkt auftreten. Nachdem in den vergangenen Monaten Regionalleiterin Martina Scherer alleine für das gesamte Bundesgebiet verantwortlich war, wird jetzt ein zusätzlicher Außendienstmitarbeiter für Ostösterreich gesucht.

Interessenten können ihre Bewerbungen direkt an Frau Scherer (m.scherer@wertgarantie.at) richten. ■

Derzeit ist Regionalleiterin Martina Scherer bei Wertgarantie alleine für Österreich zuständig. Doch jetzt wird ein zusätzlicher Außendienstmitarbeiter für den Osten Österreichs gesucht.

INFO: www.wertgarantie.at

MITNAHMEPRODUKT

Erstmals in Österreich vorgestellt wurde auf der Futura das Schutzprodukt „2plus3 Garantie“, mit dem der Kunde einen fünfjährigen Geräteschutz mit einer Einmalprämie beim Kauf des Geräts erwirbt. Dabei gibt es im Schadensfall keinen Selbstbehalt für den Käufer.

„Das ist wie ein Mitnahmeprodukt, bei dem sich die Prämie nach dem Kaufpreis des Geräts richtet. Für den Handel ist das der ideale Einstieg, um diese Dienstleistung zu verkaufen“, so Waldmann. „Das lässt sich besonders einfach argumentieren.“ Aus diesem Grund sieht man bei Wertgarantie dieses Produkt auch für Online-Shops als besonders attraktiv an.



Die Liste der Marken, die Knoll im Sortiment hat, ist äußerst lang. Hinter GF Ingo Knoll (Bild links) und VL Jörg Petzoldt gibt es einen Vorgeschmack darauf. In Österreich ist man deshalb tätig, weil „Händler auf uns zugekommen sind“. Sprich: weil sie auf der Suche nach Lieferalternativen waren.

„ALTERNATIV-MEDIZIN“ GEGEN VERSORGUNGSPROBLEME MIT WAREN

Alles unter einem Dach

Welcher Händler kennt das Problem nicht? Die Ware X ist im Augenblick schwer erhältlich, die Kundschaft hätte das Wunschgerät aber am liebsten schon seit „gestern“ in Händen. Der deutsche Elektro-Großhändler Knoll schafft da möglicherweise Abhilfe, und zwar nicht mehr nur in Deutschland, sondern jetzt auch in Österreich.

VON BESUCHERMASSEN überrollt wurde der Stand von Knoll auf der Futura nicht. Aber die Resonanz auf den Auftritt war „sehr positiv“. Man wollte ja vorerst „Kontakte knüpfen“ – und die Händlerstruktur in Österreich kennenlernen. Vorerst ...

„Wir versuchen mit unseren Vorteilen, die wir in Deutschland haben, auch in Österreich zu punkten. Wir haben ein sehr breites Sortiment. Das ist natürlich auch mit einem EDV-System unterfüttert“, sagt Ingo Knoll, Geschäftsführender Gesellschafter. So hat der Händler die Möglichkeit, sich mittels PC direkt am POS über den elektronischen Teilekatalog über das Gesamtangebot der Branche zu informieren und dem Kunden dann auch am Computer verschiedene Produkte zu zeigen

(Bild- und Text-Infos, Anm.). Und er kann, falls gewünscht, seine Bestellung sofort absetzen. Im System sind auch Verfügbarkeit und Sonderkonditionen ersichtlich. „Die Ware muss schnell zum Kunden. Und da haben wir einen Bonus: Bei uns schaut der Händler elektronisch ins Lager,

KURZ UND BÜNDIG

Knoll weitet seinen Wirkungsbereich nun auch auf Österreich aus. Deswegen werden noch Vertriebsmitarbeiter gesucht. Bewerbungen und weitere Infos: bewerbung@knoll-online.com

Händler profitieren bei Knoll vom sehr breiten Sortiment (Weiße und Braune Ware), der schnellen Verfügbarkeit sowie vom benutzerfreundlichen EDV- bzw. POS-EDV-System.

sieht, dass sie verfügbar ist, und hat sie spätestens in 48 Stunden. Und dann entscheidet er sich vielleicht, bei uns zu kaufen.“

3000 Kunden

In Deutschland hat Knoll 3000 Kunden, die unterschiedlich intensiv kaufen – „manche nur gelegentlich, andere täglich“. In Österreich stehe man erst am Anfang, deshalb suche man nach Mitarbeitern (siehe Kasten). Auf die Idee, hier aktiv zu werden, sei man durch Händler gekommen. „Die sind zu uns gekommen. Denn sie haben eine Alternative zu ihren Lieferanten gesucht. In unserem Markt gibt es ja oft Versorgungsprobleme.“ Interessant ist auch die Kooperation „telering“, ein internationales Konzept, das bisher nur in Deutschland vermarktet wurde.

So nehmen dort bereits 2200 Facheinzelhändler daran teil, „telering“ ist damit Marktführer (von der Anzahl der Händler, vom Umsatz ist man auf Platz vier, Anm.). Knoll: „Wir adressieren bei telering im Wesentlichen kleine Händler, in den letzten Jahren hatten wir pro Jahr Steigerungsraten von etwa zehn Prozent. Es kommen aber auch Händler aus anderen Kooperationen zu uns, die sich dort nicht mehr so zuhause fühlen ...“ Der Grund? Knoll: „telering ist jene Kooperation, die die geringste Anforderung an den Händler stellt. Wir bieten ein Potpourri an Marketing-Möglichkeiten, der Händler sucht aus, was er braucht.“

INFO: www.knoll-elektro.at
www.telerina.de

SPORTBEGEISTERTE DAMEN GESUCHT

Weibliche Weitenjagd der „Extraklasse“

Der 8. Jänner steht nicht nur im Zeichen des Weltcups auf der weltweit größten Skiflug-Naturschanze. Mit dem Frauenflugtag - er wird von der „Siemens Extraklasse“ unterstützt - gibt es auch eine Weltpremiere. Für den Event werden noch Damen aus allen Bundesländern gesucht. Skiflug-Kenntnisse sind nicht notwendig. Höchstens eine kleine Portion Mut ...

„SCHANZE FREI“ für eine Weltpremiere: Im Rahmen des Skiflugweltcup-Events am Kulm wird es für sportbegeisterte Damen die Möglichkeit geben, auf Weitenjagd zu gehen. Dafür sucht Veranstalter Hubert „Hupo“ Neuper mit seiner Crew 30 Teilnehmerinnen aus allen Bundesländern. Diese werden ein „österreichisches Skisprungnationalteam“ bil-

den, das gegen ein Kulm-Promiteam und ein steirisches Wirtinnen-Team antreten wird. Das Kulm-Promiteam kann sich sehen lassen: Mit dabei sind zum Beispiel Sandra Pires, Claudia Dungal-Krist, Seer-Sängerin Sassy Holzinger oder BSO-Generalsekretärin Barbara Spindler. Ermöglicht wird das Spektakel die „Siemens Extraklasse“, besonderer



Dank von Neuper geht an Horst Neuböck und Siemens-Markenchef Erich Scheithauer.

„Gaudi haben“

Überfliegerin Daniela Iraschko coacht das steirische Wirtinnen-Team: „Wichtig wird sein, dass die Teilnehmerinnen nicht zu viel über mögliche Konsequenzen nachdenken. Hirn ausschalten, Vertrauen in seine Fähigkeiten haben und eine Gaudi haben“, so Iraschkos Rat, die als erste Frau über 200 Meter segelte.

Voraussetzung für eine Bewerbung ist gutes skifahrerisches Können. Nach der Registrierung auf www.frauenflugtag.at erfolgt durch eine Jury die Auswahl von

30 Damen, die am Qualifikations-springen am 8. Dezember teilnehmen. Die Ausgewählten werden bis Ende November schriftlich verständigt. Nach der Quali im Dezember wird entschieden, wer sein Flugtalent am 8. Jänner unter Beweis stellen darf. Aber selbstverständlich sind nicht nur die Qualifizierten, sondern auch alle anderen Teilnehmerinnen, die sich angemeldet haben, beim Frauenflugtag als VIP-Gast eingeladen. Keine Angst: Der Sprung erfolgt nicht auf der Weltcup-Schanze, sondern auf einer eigens im Auslauf errichteten (kleineren) Schanze. ■

INFO: www.frauenflugtag.at

WONDERFUL

Die Besten der Besten: Innovationssieger 2009!





„Wir gratulieren dem Team von „Radiodoktor“ RED ZAC NOVOTNY/Krems zur Auszeichnung als **innovativster Elektrohändler Österreichs!** Ich bin stolz auf Sie!“
Peter Osel

Wollen auch Sie Mitglied der Wonderful RED ZAC Entertainment World werden, dann kontaktieren Sie Herrn Mag. Peter Osel, Geschäftsführer, Telefon 02236 471 40 - 0, office@redzac.at





Aus 168 Einreichungen wurde das Konzept von Elektro-B-Markt, Lehrlingen die Führung einer gesamten Filiale zu überantworten, als innovativstes und kreativstes in ganz Österreich ausgezeichnet. Sebastian Dunkl, der die Lehrlingsausbildung im Unternehmen leitet, durfte dafür den Sonderpreis von Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner entgegennehmen.

STAATSPREIS FÜR BESTE LEHRBETRIEBE: ELEKTRO-B-MARKT HEIMST SONDERPREIS EIN

(L)Ehre, wem (L)Ehre gebührt

Unter dem Titel „Fit for Future“ werden Jahr für Jahr die besten Lehrbetriebe der Republik ausgezeichnet. Erstmals stellte sich heuer Elektro-B-Markt diesem branchenübergreifenden Vergleich und konnte mit dem Konzept einer eigenen Lehrlingsfiliale auf Anhieb abräumen: Am Titel „Bester Lehrbetrieb Österreichs 2009“ schrammte man denkbar knapp vorbei, doch dafür gab's den Sonderpreis für innovative Eigeninitiativen.

AM 13. OKTOBER stand Wien einen Tag lang ganz im Zeichen der Lehre: Das Museum für Angewandte Kunst bildete die Kulisse für den „Tag der Lehre“, und rund 4000 Jugendliche nutzten diese Gelegenheit, sich über ihre berufliche Zukunft zu informieren.

Nicht mehr ganz so viele Besucher waren es dann beim abendlichen Festakt, als die besten Lehrbetriebe Österreichs mit dem Staatspreis ausgezeichnet wurden. Unter den Nominierten befand sich mit den Hausgeräte-Profis von Elektro-B-Markt auch ein Vertreter der E-Branche.

KURZ UND BÜNDIG:

Insgesamt 168 Betriebe rangen in den Kategorien Klein-, Mittel- und Großunternehmen um die Auszeichnung „Bester Lehrbetrieb Österreichs“.

Elektro-B-Markt schaffte es gleich beim ersten Anreten in die Top 3 und erhielt zudem den Sonderpreis für das innovativste Ausbildungskonzept.

Bei den Mittelbetrieben fanden sich mit dem Sieger Test-Fuchs (Mechatronik) und den Stadtwerken Judenburg zwei weitere Unternehmen der E-Branche ganz vorne.

Begehrter Titel

Aus insgesamt 168 Bewerbern waren in den Kategorien Kleinbetriebe (bis 19 Mitarbeiter), Mittelbetriebe (20–249 Mitarbeiter) und Großbetriebe (250 und mehr Mitarbeiter) je drei Unternehmen nominiert. Diese hatten die Möglichkeit, dem Publikum ihre Lehrlingsausbildung zu präsentieren und durften sich für das Erreichen der „Top 3“ allesamt zunächst über eine Urkunde von Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner freuen, ehe die Sieger des Wettbewerbs prämiert wurden.

Am Ende ging der Staatspreis in der Kategorie Kleinbetriebe



Für das erste Anreten beim Staatspreis äußerst bemerkenswert: Elektro-B-Markt zählt in der Kategorie bis 19 Mitarbeiter zu den drei besten Lehrbetrieben Österreichs.

zwar nach Vorarlberg an die Tischlerei Faktor 8, doch allein der Umstand, gleich beim ersten Anreten zum Kreis der Besten zu zählen, spricht schon für den Elektro-B-Markt.

Beispielhaft

Neben den Staatspreisen in den einzelnen Kategorien wird alljährlich auch ein Sonderpreis

vergeben, der dem Namen „Fit for Future“ ganz besonders Rechnung trägt: Unabhängig von der Unternehmensgröße geht es hier um jenes Konzept der Lehrlingsausbildung, das durch Kreativität, Innovationsgeist und Eigenständigkeit in der Umsetzung am meisten besticht. Hinsichtlich dieser Kriterien konnte der Elektro-B-Markt

eindrucksvoll unter Beweis stellen, dass das innovativste Ausbildungskonzept in der Elektrobranche, genauer gesagt im 4. Wiener Gemeindebezirk, beheimatet ist. Denn dort befindet sich die Lehrlingsfiliale, die von den Nachwuchsverkäufern in Eigenverantwortung geführt wird. Dass dieses Prinzip auf derartigen Anklang stößt, sorgt bei Sebastian Dunkl, der seit dem heurigen Frühjahr die Lehrlingsausbildung im Unternehmen verantwortet, natürlich für Begeisterung: „Es ist eine große Ehre für uns, gleich beim ersten Antreten eine solche Auszeichnung zu erhalten.“

Konzept mit Hand und Fuß

Bemerkenswert ist nicht nur, dass es für die Betreuung der Lehrlinge eine eigene Position bei Elektro-B-Markt gibt, sondern vor allem, mit welcher Geschwindigkeit man das Niveau der Ausbildung so weit nach oben schrauben konnte. Dazu Dunkl: „Wir bilden überhaupt erst seit drei Jahren Lehrlinge

aus, weshalb uns diese Auszeichnung ganz besonders freut.“ Fixer Bestandteil für alle Lehrlinge ist dabei ein begleitendes Handbuch, in dem alle Bereiche vom Produktwissen über Persönlichkeitsentwicklung bis hin zum Verkauf selbst zu finden sind – inklusive sämtlicher Fortbildungsmöglichkeiten.

Zur Teilnahme am Wettbewerb hatte indes die Neugier bewegt: „Wir wollten einfach wissen, wie gut wir im Vergleich sind – innerhalb der eigenen Branche kann man das ja einschätzen, aber nur schwer gegenüber anderen“, so Dunkl. Dessen Vater, der Unternehmensberater Robert Dunkl, war natürlich ebenfalls nicht ganz unbeteiligt daran, das Konzept von Elektro-B-Markt nach außen zu tragen – und ist ob des des Erfolgs guten Mutes, dass in Zukunft weitere Unternehmen der E-Branche zeigen werden, „Fit for Future“ zu sein. ■

INFO: service.ibw.at/fitforfuture
www.elektro-b-markt.at



Das Team von Elektro-B-Markt sorgte für die positive Überraschung aus Sicht der E-Branche – und nahm die beiden Auszeichnungen für den krankheitsbedingt fehlenden GF Christoph Bodinger mit nach Hause.

Wieder ein guter Grund, Expert-Mitglied zu werden:

„Ich profitiere vom modernen, kundenfreundlichen Shop-Design!“

Machen Sie es wie Brigitte Luwy. Profitieren auch Sie als selbstständige Unternehmerin von den vielen Vorteilen der weltweit größten Elektrofachhandels-Organisation.

Wir laden Sie ein: Werden Sie Expert-Mitglied!
Mag. Alfred Kapfer und sein Team freuen sich Sie kennen zu lernen.
Infos unter 0732/682178, office@expert.at

expert



VON A WIE ATV BIS Z WIE (RED) ZAC

Futura feiert fröhlich Feste

Während die Mitglieder von Red Zac im ältesten Restaurant Mitteleuropas, dem Stiftskeller St. Peter, feierten, ließ Expert im bayrischen Bad Reichenhall die Sektkorken knallen. Auch die zahlreichen Standpartys und das SAT-Hallenfest waren heuer wieder wahre Publikumsmagneten. Die besten Fotos dieser Veranstaltungen finden Sie hier.









GF Gerhard Spatzier (li.) und sein Team halten das Geschäft mit enormem Einsatz und Offenheit für neue Ideen am Leben. Ein Wasserschaden und das Vertrauen auf eine mündliche Versicherungszusage brachten den jungen Betrieb in arge Nöte. „Wenn es nicht so gut laufen würde, hätte ich meinen Traum schon begraben können“, so der Firmenchef, „aber es ist ein harter Kampf, den wir jeden Tag aufs Neue führen, der Zeit raubt und der unglaublich an den Nerven zerrt.“

RED ZAC SPATZIER VS TRAUERIGE BRANCHENREALITÄT

Wenn der Wahnsinn von der Decke tröpfelt ...

Vor rund eineinhalb Jahren setzte Gerhard Spatzier im oberösterreichischen Eggelsberg seinen Traum von der Selbstständigkeit in die Tat um. Gerade einmal sechs Wochen nach der Eröffnung trübte ein Wasserrohrbruch im darüberliegenden Geschäft die Euphorie: Der Laden stand komplett unter Wasser, in Hinblick auf die finanzielle Abgeltung des Schadens sitzt der Unternehmer bis heute auf dem Trockenen. Im Gespräch mit E&W berichtet Spatzier von den teilweise absurden Geschehnissen hinter den Kulissen, Rettungsankern in der Not und wie er es trotz seiner misslichen Lage schafft, sein mittlerweile zum zweiten Mal eröffnetes Geschäft am Laufen zu halten.

WENN MAN GERHARD SPATZIERS Schilderung seiner Geschichte lauscht, gewinnt man vorrangig den Eindruck, mit dem Drehbuch eines wirklich schlechten Films konfrontiert zu sein. Schlecht deshalb, weil jede Story nur ein gewisses Maß an Irrwitz und Dramaturgie verträgt. Doch Spatziers Geschichte ist kein Drehbuch, sondern bittere Realität ...

Es begann im Mai

Eigentlich hätte es ja ein Computergeschäft werden sollen, mit dem Spatzier den Sprung in die Selbstständigkeit wagen wollte. Doch ihm wurde davon abgeraten, sich nur auf dieses Segment zu konzentrieren und sich breiter aufzu-

stellen. Also machte sich der – zuletzt 20 Jahre bei Wacker Chemie tätige – Prozesstechniker daran, kein IT-, sondern ein Elektrofachgeschäft zu eröffnen. Mit tatkräftiger Unterstützung „seiner Kooperation“ Red Zac war es im Mai 2008 schließlich so weit: Red Zac



Spatzier durfte im neuen Eggelsberger Einkaufszentrum „Atrium“ die ersten Kunden begrüßen.

Von kurzer Dauer

Nur sechs Wochen später kam dann der Schock: Das

Ein nicht gerade appetitlicher Anblick, der sich Spatzier am 8. Juni 2008 bot: Eine undichte Wasserleitung zerstörte das Geschäft und die Geräte – offensichtlich ein klarer Fall für die Versicherung ...?

Geschäft stand unter Wasser, Teile des Verputzes sowie der Decke



hatten sich gelöst und der Euphorie ein jähes Ende gesetzt. Denn zu retten war so gut wie gar nichts mehr – weder Ware noch Geschäftslokal: Gesamtschaden rund 350.000 Euro. Doch dafür ist man ja versichert, dachte auch Spatzier, und gerade bei einem Wasserrohrbruch, um den es sich offensichtlich handelte, müsste eigentlich alles klar sein. So schien es nach einem Lokalaugenschein, bei dem neben Spatzier der Inhaber der darüberliegenden Arztpraxis sowie für die Installationsfirma ein Vertreter der Generali-Versicherung vor Ort waren, auch zu sein: Die Übernahme des Schadens wurde mündlich zugesagt.

Frisch ans Werk

Somit ließ Spatzier seinem unternehmerischen Engagement erneut freien Lauf und begann sogleich mit dem Wiederaufbau, allerdings in einem noch nicht vermieteten Geschäftslokal etwa 50 Meter vom alten Standort entfernt. Nach nur drei Monaten und entsprechender Schufteerei eröffnete Red Zac Spatzier im September 2008 zum zweiten Mal. Ob der erfreulichen Geschäftsentwicklung war Spatzier trotz der schwierigen Gesamtsituation eigentlich guter Dinge, als es gegen Ende 2008 begann, wirklich „grauslich“ zu werden: Wie Spatziers Anwalt ihm mitteilte, würde vorläufig weder die Generali Versicherung aufseiten der Installationsfirma Lohberger noch die Donau Versicherung aufseiten des Materialherstellers Kelith für den Schaden aufkommen. Wie so oft schob eine Partei die Schuld auf die andere und umgekehrt. Daran konnte auch das Gutachten eines Sachverständigen nichts ändern.

Und nun?

Um die Sache aus der Welt zu schaffen und „einfach weitermachen zu können“, folgte im Frühjahr 2009 ein Schreiben (inklusive Klagsdrohung) an die Generali, in dem sich Spatzier statt der Gesamtsumme mit 200.000 Euro zufriedengeben wollte – obwohl er dieser durch die rasche Wiedereröffnung mehr als 300.000 Euro an Entschädigung für Betriebs-



Oben: Die Samsung TV-Landschaft heute – ein wichtiger Bereich für Spatzier, dem entsprechend großzügig Raum gewidmet wurde.

Rechts: Auch wenn dem GF derzeit vieles stinkt, im Geschäft sorgt Air Design Aroma für eine wohlige Geruchsnote.



unterbrechung erspart hatte, gab's keine Reaktion der Generali und Spatzier reichte Klage ein. Ende Oktober soll ein weiteres Gutachten, dann ein Gerichtstermin folgen. „Wenigstens kommt jetzt Bewegung hinein“, tröstet sich Spatzier. Zwischenzeitlich hat er vom Landeshauptmann über den Volksanwalt bis hin zum „Krone“-Ombudsmann alles abgeklappert, was vielleicht Hilfe hätte bieten können – erfolglos.

Selbst ist der Händler

Klar verfügt Spatzier mit der Zürich auch über eine eigene Versicherung. Was diese „versicherte“,

war, dass eine der beiden anderen zahlen müsse – die Frage sei nur, wann. Vom Wasserschaden übernahm sie vertragskonform nur 15 %, mit der Begründung, Wasser komme normalerweise von unten, dies sei ein „Jahrhundertfall“. Verständlich also, dass sich Spatzier von Anfang an völlig falsch beraten fühlt. Diese Meinung teilt auch Red Zac-Chef Peter Osel: „Wie kommt er dazu, vor die Hunde zu gehen, weil sich zwei Versicherungen nicht einig werden? Aber so ist's im Rechtsstaat Österreich mitunter – ich kann allen unseren Mitgliedern nur raten, darüber nachzudenken, wie

sie versichert sind.“ Seitens der Kooperation wird Spatzier durch Kommissionsware unterstützt, denn bei vielen Lieferanten bekommt er Ware nur gegen Vorauskassa. Denn die Summe von 400.000 Euro, die ihm von der örtlichen Raika zur Überbrückung gewährt wurde, schlägt nicht gerade positiv auf die Bonität. „Allein für die Zinsen muss ich pro Monat 10.000 Euro mehr Umsatz machen“, schildert Spatzier, für den mittlerweile nur noch eines sicher ist: „Wir geben nicht auf!“

INFO: www.redzac.at/spatzier

BILDAUSARBEITUNG, MEDIATHEK & CO – „WIR PROBIEREN ALLES AUS“

Um sein Geschäft voranzubringen, legt Spatzier eine gehörige Portion Kreativität und Innovationsbereitschaft an den Tag. Vor dem Eingang findet sich eine MovieThek (DVD-Verleih), einige Meter Verkaufsfläche wurden dem Bereich Druckerpatronen inklusive Tinten-Nachfüllung gewidmet und das Dienstleistungsportfolio umfasst inzwischen auch die Montage von Alarm- und Sat-Anlagen. Jüngst erfolgte zudem der Einstieg bei Geizhals, wo Spatzier ausschließlich mit sofort lieferbaren Geräten zu Preisen agiert, die „sicher nicht die allerbilligsten sind, aber natürlich die Angebote anderer Händler in der Region berücksichtigen“.

Als besonders lukrative Investition hat sich der Mitsubishi-Fotokiosk erwiesen: Denn der „kommt sehr gut an und sorgt neben Umsätzen zugleich für gesteigerte Frequenz“. Anschaffen wollte sich Spatzier ein solches Gerät, weil er festgestellt hatte, dass die Kunden in der Region – wie auch in vielen anderen – keine Möglichkeit hatten, ihre Fotos auszuarbeiten, und schon gar nicht direkt am POS. „Ich bin bei meiner Recherche auf die Mitsubishi-Station als Testsieger gestoßen und konnte mich selbst von der Qualität der Ausdrucke überzeugen.“ Wie rasch sich die Kosten von rund 1.800 Euro amortisierten, erstaunte den GF dabei selbst ein wenig:



Sorgt für Umsatz und Frequenz: Gerlinde und Gerhard Spatzier sind mit der Fotostation höchst zufrieden.

Cent – bei mittlerweile knapp 8.000 verkauften Fotos und Eigenkosten von ca. einem Viertel des Endkundenpreises eine gewinnbringende Angelegenheit.

Derzeit ist Spatzier gerade dabei, ein 8-Meter-McMedia-Wand mit den aktuellsten Videogames zu installieren und das angrenzende Lager zum WW-Schauraum umzugestalten. An eine Siemens Extraklasse-Welt hat er auch schon gedacht, doch stößt er hier an seine Grenzen: „Ich habe so viele Ideen und könnte noch so viel machen,

Telekommunikation

MOTOROLA

Abgang und Rückzug

Motorola Country Manager Wolfgang Riebler hat das Unternehmen verlassen. Der Abgang fällt mit dem endgültigen Rückzug des Handyherstellers aus Österreich zusammen. Motorola will sich in Zukunft auf fünf große europäische Staaten (D, Fr, GB, Sp, It) konzentrieren. Österreich wird von Deutschland aus mitbetreut. Ein Ansatz, der Motorola schon in der Vergangenheit



nicht gut getan hat. Inzwischen ist allerdings der internationale Marktanteil des US-Unternehmens gegenüber früheren Höhen in den Keller gefallen. Trotzdem muss man sich wundern, denn der drastische Einschnitt in die Vertriebsstruktur kommt ausgerechnet zu einem Zeitpunkt, an dem Motorola mit dem Android-Handy Cliq wieder ein für den europäischen Markt interessantes Mobiltelefon vorgestellt hat.

T-MOBILE

Umbruch im Management

In einer knappen Mitteilung hat T-Mobile seine Vertriebspartner von einer Veränderung im Management-Board informiert. Tina Reisenbichler, bisher verantwortlich für Vertrieb und Customer Service, hat den Mobilfunkverleiher verlassen. Ein Nachfolger steht noch nicht fest. Ihre Agenden wurden unter den Mitgliedern der T-Mobile-Geschäftsleitung aufgeteilt. Ansprechpartner für Partner im Vertrieb wird Robert Chvátal, Managing Director T-Mobile Austria. Reisenbichler war in den vergangenen

Monaten immer wieder gerüchteweise als Ablösekandidatin gehandelt worden. Als mögliche Nachfolger wurden verschiedene Namen genannt, darunter auch alte Bekannte mit starkem T-Mobile-Bezug wie Georg Mündl und Wolfgang Lesiak, wobei Letzterer als heißer Tipp gilt. Beim Handel genoss Lesiak jedenfalls immer großes Vertrauen.



ORANGE

Nachfolger gefunden

Patrick Vallant folgt Josef Gludovatz bei Orange als Head Indirect Sales nach. Der Kärntner wechselt gleichsam die Fronten, schließlich war er die vergangenen neun Jahre als Manager der Region West für die Shops des Netzbetreibers in Kärnten, Salzburg, Tirol und Vorarlberg zuständig. Als Leiter Indirect Sales ist er nun für die Betreuung des Fachhandels sowie der Orange Partner Shops verantwortlich.



„Wir sind sehr froh, die Leitung des Indirect-Sales-Bereichs mit einem langjährigen Mitarbeiter besetzen zu können. Patrick Vallant ist ein Vertriebsprofi, der den heimischen Telekommunikations- und Elektrofachhandel wie seine Westentasche kennt. Mit Patrick Vallant und dem bestehenden Team werden wir sicher neue Impulse für den Fachhandel setzen“, so Orange-CSO Sabine Bauer.

DOMINIK SCHEBACH



Irgendwas rennt falsch

Wenn der Streit zwischen Händler und Service-Unternehmen wegen eines beschädigten Handys vor Gericht endet, dann erreicht die klassische Abwärtsspirale einen neuen Tiefpunkt. Warum der betroffene Händler, Hannes Pernkopf aus Bad Ischl, in seinem Konflikt mit Arvato diesen Weg gewählt hat, wird aus der Vorgeschichte ersichtlich (siehe Seite 28 und 29). Man könnte beschwichtigend sagen, da hat sich eine Verkettung unglücklicher Zustände aufgeschaukelt. So lange, bis dem Händler eben der Kragen geplatzt ist.

Die Frage bleibt, warum ist es überhaupt so weit gekommen? Industrie, Netzbetreiber und Logistiker haben mit viel Aufwand und Mühe in den vergangenen Jahren ein System geschaffen, das zumindest die Durchlaufzeiten auf ein vertretbares Maß reduzieren sowie eine Nachverfolgung der Handys und Mindeststandards bei der Qualität sicherstellen soll.

Dafür haben sie auch einiges an Vorschusslorbeeren bekommen. Aber die Horror-Stories zum Thema Service haben sich tief im kollektiven Gedächtnis eingegraben. Die Industrie wird – abgesehen von ein paar Vorreitern – lange und hart arbeiten müssen, bis sich hier ihr Image wieder bessert. Da hilft es nichts, dass immer wieder solche Fälle auftauchen, wo das Service eindeutig schiefgegangen ist. Und dass dies keine Einzelfälle sind, kann man schnell feststellen. Eine lockere Frage im Gespräch mit einem Händler nach dem letzten Negativerlebnis mit einem Service löst gewöhnlich eine Sturzflut an Klagen aus.

Der Handel sieht sich weiterhin allein gelassen zwischen zwei Mühlsteinen. Auf der einen Seite ein Servicebetrieb, der sich hinter Servicepauschalen und Geschäftsbedingungen verschanzte. Auf der anderen Seite steht der Kunde, der sich wegen der großen Bedeutung der Mobilkommunikation für sein tägliches Leben immer weniger gefallen lässt. Kein Wunder, dass bei EFH die Lunte immer kürzer wird. Wenn nur Interventionen über den Netzbetreiber Erfolg versprechen oder eben der Klageweg beschritten wird, weil der Service-Hub nicht reagiert, dann bleibt eine nüchterne Erkenntnis: Die nächste Explosion ist vorprogrammiert.

HANDY-SERVICE: DIE WÜSTE LEBT - NICHT

Handy und Bruch

Handy-Service gehört nicht gerade zu den Lieblingsthemen des Fachhandels - zu Recht. Viele Händler berichten, dass die Servicequalität wieder nachlässt. Was in manchen Fällen zum regelrechten Kleinkrieg mit dem Service-Hub ausarten kann, wie der Bad Ischler Händler Hannes Pernkopf erfahren musste. Besonders dann, wenn das zu reparierende Gerät als Totschaden zurückkommt.

DER LETZTE TROPFEN, der das Fass zum Überlaufen gebracht hat, war ein W880. Das Handy sei ursprünglich mit einem Software-Problem über den Logistik-Hub von Arvato zum Service eingesandt worden. Zurück kam das Mobiltelefon mit einem gebrochenen Gehäuse. Ein Totschaden durch mechanische Einwirkung und damit sicher kein Gewährleistungsfall.

Nach der sich zuvor ständig verschlechternden Servicesituation hat nun der betroffene Händler, Hannes Pernkopf von EP:Exquisit in Bad Ischl, genug. Er hat in der Sache deswegen seinen Rechtsanwalt eingeschaltet. Dieser stellte die Kosten für das Handy sowie den Aufwand Arvato in Rechnung.

KURZ UND BÜNDIG

Hannes Pernkopf von EP:Exquisit beklagt die weiterhin bestehende Service-Wüste bei Handys.

Eingesendetes W880 wurde mit Gehäusebruch retourniert.

Ein außergerichtlicher Lösungsversuch schlägt fehl.

Pernkopf klagt Arvato.

Kein Kommentar von Arvato wegen des laufenden Verfahrens.

Untragbare Situation

„Schön langsam wird das Handy-Service in Österreich untragbar“, macht Hannes Pernkopf seinem Ärger Luft. „Dieses Handy wurde mit einer nur gering-



Eingesendet mit einem Software-Problem, zurückgekommen als Totschaden. Dieses W880 lässt sich nicht mehr reparieren. Das Gehäuse ist zerbrochen.

fügigen Störung eingesandt und zurück kommt ein Totschaden.“

Fest steht laut Pernkopf, dass das Handy unbeschädigt eingesandt wurde. Schließlich sei der Schaden so offensichtlich, dass der Mitarbeiter am POS diesen sofort erkannt hätte. Für den Inhaber von EP:Exquisit ist auch ausgeschlossen, dass das Gerät während des Transports beschädigt wurde. Der Schaden müsse seiner Ansicht nach später verursacht worden sein.



Hannes Pernkopf, Inhaber von EP:Exquisit, vergeht beim Handy-Service langsam das Lachen. Jüngster Fall ist dieses Mobiltelefon, das beschädigt vom Service zurückkam. Dieser Fall ging nun zu Gericht.

Pernkopf widerspricht damit ganz entschieden der Darstellung von Arvato bzw des Service-Centers. „Wäre das Handy mit dieser offensichtlichen Beschädigung im Service-Betrieb eingelangt, dann

gig ist. Beim Logistiker geht man offensichtlich davon aus, dass die Beschädigung bereits beim Kunden erfolgte. Wegen des laufenden Verfahrens will jedoch Georg Oelze, Managing Director von Arvato Logistics Services, keine Stellungnahme zu dem Fall abgeben.

Schwierig wird auf jeden Fall die Beweislage, da das Handy bei der Reparatur mehrere Stationen durchläuft.

Druck auf die Hubs und Repaircenter

Das gebrochene Gehäuse ist allerdings nur der letzte Fall in einer Reihe von Serviceproblemen, wie Pernkopf zu berichten weiß. Er glaubt deswegen auch nicht, dass er der einzige betroffene Händler sei. Der Bad Ischler ruft die Netzbetreiber auf, mit zusätzlichem Druck auf Logistik-Hub und Repaircenter die Situation zu verbessern. Nur davon erhofft er sich eine langfristige Lösung. Das sei seiner Ansicht nach auch im unmittelbaren Interesse der Netzbetreiber. „Der Kunde unterscheidet nicht. Er ist in diesem Fall nicht auf die Arvato oder den Hersteller, sondern auf den Netzbetreiber sauer, denn von dem hat er sein Handy bekommen“. so Pernkopf. ■

Kein Kommentar

Inzwischen ist die Sache eskaliert. Der Versuch, den Fall gütlich zu regeln, blieb erfolglos, weswegen die Sache nun bei Gericht anhängt.

PAUSCHALEN NICHT ZU RECHTFERTIGEN

Beschwerden zu Arvato kommen aber nicht nur aus dem Salzkammergut. Auch aus der Südsteiermark erreichen uns Klagen über diesen Logistik-Hub. In diesem Fall geht es um die Kosten, die Arvato für das Logistik-Handling verrechnet. Kosten, die nach der Ansicht des betroffenen Händlers Werner Rössl nicht gerechtfertigt sind. Vielmehr stelle die Vorgangsweise des Unternehmens eine „unverschämte Abzocke“ dar.

„Unverschämte Abzocke“

Die Vorgeschichte: Rössl hatte zwei defekte BlackBerry 9500 über Arvato zum Service eingeschickt. In einem Fall handelte es sich um einen Garantiefall, im zweiten kostenpflichtig. Was folgte, war ein Schock, sowohl für Rössl als auch den betroffenen Kunden. Für beide Geräte wurde ein Kostenvoranschlag über 250 Euro exklusive Ust. erstellt. Eine Aufschlüsselung der Kosten ergab, dass Arvato allein für das Weiterleiten der beiden Geräte zu Mobiletouch, wo die Geräte ausgetauscht wurden, jeweils 100 Euro verrechnete, wobei eines der Geräte wie erwähnt ein Garantiefall war. Auf Nachfrage verwies Arvato lapidar auf die allgemeinen Servicebedingungen bzw. das eigene Pauschalensystem.

„Kann es das sein? Wo sind wir denn, dass wir und natürlich der Kunde, um den es ja hauptsächlich geht, uns mit solchen Pauschalen und Aussagen abspesen lassen müssen? Wo verdienen wir in unserer Branche 100 Euro pro Geschäftsfall? Und das für eine rein logistische Leistung?“, schreibt Rössl in einem Mail an die mobilkom, das auch E&W vorliegt. Sein Zorn wird vor allem dadurch erregt, weil ja der Handel für diese Fehlleistungen der Industrie ge-



radestehen muss. „Die Fälle sind mittlerweile erledigt, die Kunden haben bezahlt, BlackBerry wird man sicher nicht mehr kaufen. Abgesehen davon haben wir Händler bei solchen Pauschalen natürlich die üble Nachrede. Dass wir da nichts verdienen und nur Aufwand und Kosten haben, das sieht der Kunde ja nicht. Nur: Ist das überhaupt vertretbar? Warum dürfen wir für diese Dienstleistung nichts verdienen? Eigentlich haben wir für die Reparaturübernahme und die gesamte Abwicklung inkl. Leihgerät, endlose Diskussionen über Garantieausschlussgrund, Ertragen der Kundenaggressivität bei der frohen Botschaft über den Kostenvoranschlag, den es ja nicht gibt, etc., wahrscheinlich die größte Leistung vollbracht. Ich denke, dass ich mit dieser Meinung in der Branche nicht alleine bin.“

Nur mit Servicevertrag

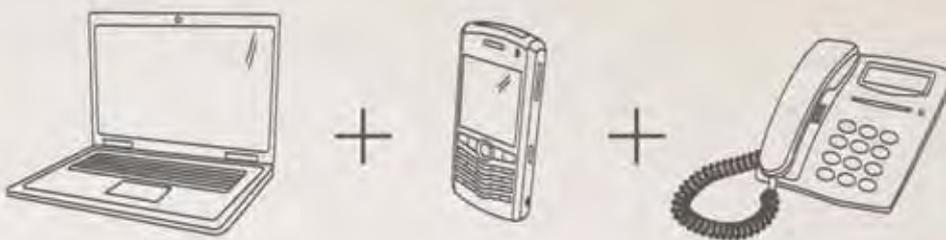
Inzwischen hat sich zumindest in diesen beiden Fällen eine Wendung zum Besseren für Rössl ergeben. Trotzdem liegt die Situation weiter im Argen. Der Südsteierer sieht sich laufend mit neuen Fällen konfrontiert, in denen der Aftersales-Support durch Her-

steller und Logistik-Hub zu wünschen übrig lässt.

Besonders Hersteller wie LG, HTC, BlackBerry und Apple seien hier zu nennen. „Irgendwann läuft das Fass über“, erklärt Rössl gegenüber E&W. „Diese Marken wollen zwar verkaufen, aber nichts dafür tun. Gerade bei der Mobilkommunikation ist das aber besonders kritisch.“

Rössl will deswegen nur noch jene drei Handymarken seinen Kunden aktiv empfehlen, für die er auch einen Service-Vertrag hat.

Die BusinessKombi:



ab € 29,-*

Alles aus einer Hand.

Österreichs bestes Angebot für Unternehmer: die BusinessKombi von Telekom Austria. Damit erhalten kleine und mittlere Unternehmen erstmals unlimitiertes **Highspeed-Internet** inkl. eigener Domain, **Mobiltelefonie** mit bis zu fünf SIM-Karten und **Festnetz** aus einer Hand – Business-Service mit umfassender Betreuung und eigener Business ServiceLine inklusive. Jetzt ab nur € 29,- pro Monat.

Infos und Bestellung unter business.telekom.at und 0800 100 800.

* Aktionsbedingungen BusinessKombi: XDSL-Herstellbarkeit vorausgesetzt. 12 Monate Mindestvertragsdauer. Exkl. Herstellung-, Aktivierungs- und Gesprächsentgelte. Bei Bestellung innerhalb des Aktionszeitraumes von 05.10.2009 bis 31.12.2009 von BusinessKombi wird auf die Dauer der Vertragslaufzeit von BusinessKombi ein um € 16,- reduziertes monatliches Grundentgelt als in der EB BusinessKombi angeführt, verrechnet. Aktion gültig nur für Neukunden (Kunden, die in den letzten drei Monaten kein Business Access XDSL, Business Access Pro, BusinessSpeed oder XDSL Office Produkt der Telekom Austria bezogen haben). Es gelten die maßgeblichen AGBL EB und EB in der jeweils gültigen Fassung.





Die Betonung des Komfortzubehörs drückt sich auch in der neu gestalteten Zubehörwand von Emporia aus, wie Österreich-GF Herbert Schwach bestätigt. Ab kommendem Jahr wollen die Linzer mit der Wand am POS präsent sein.

MIT KOMFORT-ZUBEHÖR UND SCHULUNGEN IN DEN HERBST

Emporia in der Offensive

Auf zwei Beinen steht es sich besser. Deswegen forciert Emporia neben seinen Handys auch das Zubehörprogramm. Ein neuer Auftritt am POS von Zubehörwand bis Verpackung soll den Kunden die Orientierung im Sortiment erleichtern und zum Kauf verführen. Daneben nimmt aber auch die Fachhandels-offensive der Linzer Gestalt an. Ab sofort können Händler zertifizierte Partner von Emporia werden.

WER EINEN SCHNELLEN Überblick über das Zubehörprogramm des Unternehmens wollte, der setzte sich am besten an die Bar des Emporia-Standes. Denn dort zog das allgemeine Zubehörprogramm vorüber, im sprichwörtlichen Sinne und eingebettet zwischen Maki und Sashimi des Running Sushi.

Wer allerdings den zukünftigen POS-Auftritt der Linzer beim Zubehör sehen wollte, der hatte an der neuen Zubehörwand seine Chance. „Der neue Auftritt beim Komfortzubehör ist neben Handys und Handfunkgeräten eindeutig unser Highlight auf der Messe“, erklärte Österreich-GF Herbert Schwach in Salzburg. „Damit wollen wir ab dem ersten Quartal 2010 am POS präsent sein.“

Vollkommen neues Erscheinungsbild

Das neue Erscheinungsbild des Komfortzubehörs beginnt bei der Blisterverpackung. Die ist in Zukunft in Rot gehalten und lehnt

KURZ UND BÜNDIG:

Neuer Auftritt von Emporia beim Komfortzubehör mit neuer Verpackung und eigener Zubehörwand

Schulungsprogramm für den Fachhandel läuft an, um FH für Emporia-Zielgruppe zu sensibilisieren.

Zertifizierung für Partner im EFH

Workshop-Programm für die Trendzielgruppe 50+

sich mit ihrer gerundeten Form an das Emporia-Logo an. „Das ist eine sehr hochwertige Verpackung. Damit wollen wir dem Kunden signalisieren, dass die Investition ins Zubehör sich auszahlt“, so Schwach.

Wichtig ist auch das Orientierungssystem, mit dem sich der Kunde schnell im Sortiment des Komfortzubehörs zurechtfindet. Mit Piktogrammen für die Themenbereiche „Laden“, „Verbinden“, „Hören“ und „Tragen“ soll der Kunde schnell zum richtigen Produkt geleitet werden. Platziert werden soll das Zubehör in der neu entwickelten Zubehörwand des Unternehmens. Diese entspricht nicht nur in Farbgebung und Form der CI von Emporia, sondern verfügt auch über eigene Präsentationsflä-

chen, wo die einzelnen Produkte offen ausgestellt werden. So kann der Kunde die Zubehöerteile auch anfassen und gleich austesten, ob diese denn auch mit seinem Handy kompatibel sind.

Zertifizierte Partner

Schon im Herbst werden die Linzer mit einem Schulungsangebot für den Fachhandel starten. Damit verbunden ist auch die Möglichkeit, sich als Emporia-Partner speziell zu zertifizieren. Jetzt mag man sich natürlich fragen, warum ein Händler diese Mühe auf sich nehmen sollte, schließlich sind die Handys des Herstellers ja per Definition ausgesprochen einfach gehalten. „Hier geht es besonders darum, wie spreche ich die Zielgruppe von Emporia richtig an und was

sind die besonderen Bedürfnisse dieser Kunden“, stellt Österreich-ML Walter Buchinger klar. „Auch sollen die Handelspartner ein wenig die Philosophie der Emporia-Handys kennen lernen. Damit hängt natürlich auch zusammen, warum die wenigen Features genau so gestaltet wurden und nicht anders.“

Anfordern per E-Mail

In der Hartlauer Akademie ist Emporia mit seinem Schulungsprogramm bereits fix vertreten. Interessierte Fachhändler können

Langzeitstrategie

Das ist allerdings nur der erste Streich, wie Buchinger betont. Darüber hinaus will Emporia den Fachhandel besonders für die Altersgruppe 50+ sensibilisieren. Einige der Elemente dieser Fachhandelsoffensive hat Emporia ja bereits vor der Futura durchklingen lassen. Jetzt wird Buchinger konkreter: Ab Frühjahr 2010 will Emporia Workshops zur „Trendzielgruppe 50+“ anbieten. Dabei geht es nicht nur um die Handys von Emporia, sondern um alle Produkte, die für einen Benutzer über 50 Jahren



Für den Handel wollen Österreich-ML Walter Buchinger (l.) und Österreich-GF Herbert Schwach (r.) auch ein eigenes Schulungsprogramm zur Zertifizierung der Partner anbieten.

ab sofort per E-Mail unter training@emporia.at eine Schulung für ihre Mitarbeiter vereinbaren. Durchgeführt wird die Schulung von Emporia-Mitarbeitern mit besonders viel Erfahrung im Umgang mit der Emporia-Zielgruppe 50+. Parallel dazu hat Emporia auch ein eLearning-Tool für den EFH entwickelt. Auch dieses Tool soll ab Oktober zur Verfügung stehen.

Zertifizierte Partner können aber nicht nur die typischen Emporia-Kunden bestens beraten, sie erhalten als besonderes Zuckerl eine Nennung auf der Homepage des Unternehmens. Dort werden dann Interessenten nach Postleitzahl bzw. Ort nach den nächsten zertifizierten Emporia-Händler suchen können.

interessant sind. Eingeflochten in diese Workshops werden Erfahrungen aus Mystery-Shopping-Touren, die die Agentur Generation Marketing durchgeführt hat, bis zu Fragen des Shop-Designs, damit die Kunden auch entsprechend vom Shop angesprochen werden. Wegen der jetzt anstehenden Weihnachtssaison soll laut Buchinger auch diese Workshop-Serie im Frühjahr 2010 vom Stapel laufen.

Stärkung des Vertriebs

Zur Fachhandelsoffensive gehört natürlich auch eine Stärkung des Vertriebs. Hier arbeiten die Linzer nun mit Distributor TFK zusammen, der die Betreuung des Fachhandels übernimmt. ■

INFO: www.emporia.at

DESIGN, DAS SÜCHTIG MACHT.

Design-Handy mit veredelter Oberfläche
Beleuchtete Sensortasten für die Menüführung
5 MP Kamera mit Textscanner
Widgets für wichtige Applikationen
MP3- und Videoplayer

newchocolate
BL20

www.newchocolate.at

LG
Life's Good



Hier erhältlich:



Wehlstrasse 27-29/Stiege 1/3, Stock
A-1200 Wien
Tel.: +43 (0) 1 743 79 75-400
Fax: +43 (0) 1 743 79 75-75
office@aklt.at
www.aklt.at

TIPTTEL: KOMPETENZPARTNER GESUCHT

Vier Linien zum Erfolg

Tiptel will mehr. Der deutsche Hersteller macht mit einem neuen Marktauftritt, neuen Partnerschaftsmodellen und seiner Allianz mit Doro, einem schwedischen Spezialisten für einfache Kommunikation, auf sich aufmerksam. Derzeit sucht das Unternehmen nach zusätzlichen AD-Mitarbeitern, um 2010 wieder den gesamten österreichischen Markt betreuen zu können.



Linienstrategie und Kompetenzpartner sollen die Position von Tiptel auf dem österreichischen Markt stärken. „Wir wollen erreichen, dass jeder Kunde in den richtigen Kanal geht“, erklärt Tiptel-GF Jürgen Taplick. „Den Kunden führen wir durch Fähnchen zum richtigen Händler. Das heißt, wenn der Händler gewisse Voraussetzungen erfüllt, dann wird er für den Kunden als Kompetenzpartner in einer der vier Linien gekennzeichnet.“

DEN KUNDEN ANSPRECHEN und gezielt zu den richtigen Partnern im Fachhandel leiten: Das ist der Grundgedanke von Tiptels neuer Kompetenzpartner-Strategie. Dazu wurde das Sortiment konsequent in vier Produktlinien aufgeteilt, die sich auch in den Kanälen widerspiegeln.

„Wir wollen erreichen, dass jeder Kunde in den richtigen Kanal geht. Deswegen haben wir unsere Produktpalette in die Linien ‚einfache Telefonie‘, ‚Profitelefone‘, ‚Business Solutions‘ und ‚Ergonomie-Telefonie‘ unterteilt“, erklärte dazu Tiptel-GF Jürgen Taplick im Gespräch mit E&W. „Den

Kunden führen wir durch Fähnchen zum richtigen Händler. Das heißt, wenn der Händler gewisse Voraussetzungen erfüllt, dann wird er für den Kunden als Kompetenzpartner in einer der vier Linien gekennzeichnet.“

Das heißt, dass dann der Handelspartner je nach seiner Ausrichtung und seinem Produktsortiment als Tiptel-Kompetenzpartner für einen oder mehrere der Bereiche gekennzeichnet wird, unter anderem mit Fähnchen und Schaufenster-Stickern. In Österreich wurde dieses Konzept bereits mit 35 Fachhandelsbetrieben im Bereich der Ergonomie-Telefonie umgesetzt. Langfristiges Ziel ist, mit rund 100 österreichischen Händlern spezielle Partnerschaften einzugehen. Mit dem neuen Webauftritt, der für November geplant ist, sollen die Partner dann auch im Internet nach Linien aufgeführt werden.

„Sprechen nicht von Senioren“ Jüngster Coup in der Linien-Strategie ist die Aufnahme der Doro-Produkte ins eigene Portfolio. Damit reagiert Tiptel auch auf die

Besonderheit des österreichischen Marktes. Denn Österreich ist nach Ansicht von Taplick ein Mobilfunk-Land. Deswegen hätte sich Tiptel nach den guten Erfahrungen mit Doro in den Niederlanden diesen Hersteller als Partner hinzugenommen, um den Ergonomie-Be-

Der Begriff „Senioren-Telefonie“ wird allerdings von dem Unternehmen strikt abgelehnt. „Wir sprechen hier nicht von Senioren. Diese Produkte werden von Personen mit eingeschränkten Wahrnehmungsfähigkeiten gekauft. Das kann auch ein 45-Jähriger mit Hörproblemen sein. Spätestens da darf man nicht mehr über Senioren-Telefonie sprechen“, so Taplick.

Beratender Fachhandel im Visier

Gerade mit seiner Ergonomie-Linie will Tiptel den beratenden Fachhandel ansprechen, wobei Taplick neben dem allgemeinen EFH auch die Telekom-Spezialisten sowie den Sanitäts-Fachhandel im Auge hat. Nicht zuletzt, weil diese Produkte auch sehr margensicher seien, wie Taplick beteuert. Um zukünftig als Ergonomie-Kompetenz-

partner genannt zu werden, sollte der Partner aber nicht nur eine möglichst breite Palette von Doro- und Tiptel-Ergonomie-Produkten wie das Tiptel Easy Dect anbieten, sondern durchaus auch andere Highend-Marken



Österreich ist ein Handyland. Zur Erweiterung seiner Ergonomie-Linie hat Tiptel deswegen die Handys und technischen Hilfsmittel des schwedischen Herstellers Doro ins Portfolio aufgenommen.

reich von Tiptel zu ergänzen, wobei Doro nicht nur leicht zu bedienende Handys, sondern auch Zubehör und andere technische Hilfsmittel wie z.B. eine besonders einfache Universalfernbedienung bietet.

KURZ UND BÜNDIG

Tiptel teilt das Sortiment in vier Linien, um den Kunden die Orientierung zu erleichtern.

Kompetenzpartner in den vier Produktbereichen werden für den Kunden sichtbar gekennzeichnet und im neu gestalteten Internetauftritt genannt.

Ergänzung des Portfolios für Ergonomie-Produkte durch die Handys des schwedischen Herstellers Doro

Ausbau der Händlerbetreuung geplant. Drei zusätzliche AD-Mitarbeiter gesucht.

führen, um den Markt möglichst vollständig abzudecken. Womit aber auch deutlich wird, dass Taplick in Österreich keineswegs eine Verdrängungsstrategie fahren will. Stattdessen will er Tiptel als hochwertigen Nischenplayer etablieren.

Service vor Ort

Zur Unterstützung der Fachhandelspartner gehört natürlich auch ein entsprechendes Reparaturservice. Dieses wird vor Ort in der Österreich-Niederlassung in Wiener Neudorf durchgeführt, womit auch kurze Durchlaufzeiten garantiert sind. Und sollte einmal ein gravierendes Problem auftauchen, so baut Taplick auf die Stärke der Unternehmensgruppe, in diesem Fall auf die Tiptel-Schwester Quicktel Repair Services in Marburg. Und da auch die Entwicklungsabteilung in Deutschland sitzt, könne das Feedback aus dem Markt auch sofort wieder in die Produkte von Tiptel einfließen, betont Taplick. Dieser Vorteil ist umso größer, weil rund 70 % der Produkte von Tiptel auch im eigenen Haus erzeugt werden.

Vertrieb stärken

Ein wichtiges Ziel von GF Jürgen Taplick und Norbert Hörmann, Key Account Manager und Leiter Technik von Tiptel Österreich, ist die Stärkung des Vertriebs von Tiptel. Schließlich will man die



Einmal im Monat bietet Tiptel seinen Partnern Schulungen zu seinen Business-Lösungen und Geräten zur Unternehmenskommunikation an. Durchgeführt werden diese Schulungen in der Regel von Norbert Hörmann, Key Account Manager von Tiptel Österreich.

Marke wieder zu alter Größe führen. „Wir haben uns in der Vergangenheit in Österreich vielleicht zu sehr auf das laufende Geschäft verlassen. Jetzt wollen wir den Vertrieb wieder aufbauen“, so Taplick. Beim Vertrieb arbeitet Tiptel derzeit mit den Dis-

tributoren AKL, Brightpoint und TFK zusammen.

Außendienstler gesucht

Daneben soll aber auch die direkte Betreuung des Fachhandels verstärkt werden. Dazu will das Unternehmen die Außendienstmannschaft im kommenden Jahr auf vier Mitarbeiter ausbauen. Das soll nicht nur zur Stärkung der Ergonomie-Linie beitragen, sondern auch die Präsenz von Tiptel im Lösungsgeschäft mit Nebenstellenanlagen, VoIP und Business-Geräten stärken. Dazu bietet Tiptel auch monatliche Schulungen für seine Partner im Handel an. Diese Schulungen sind in drei Kategorien gegliedert. Für Einsteiger vermittelt Tiptel Basiswissen rund um seine Telefonanlagen und Business-Geräte. In der zweiten Stufe stehen Business-Lösungen wie Call Management oder das Einrichten einer Vermittlung im Mittelpunkt, während in der Stufe dezentrale Lösungen und VoIP behandelt werden. ■

INFO:

www.tiptel.de

LINIEN-STRATEGIE

Die Produktpalette von Tiptel ist in vier Schienen eingeteilt. Diese spiegelt sich auch in der Kennzeichnung der Kompetenzpartner wider:

- ▶ Einfache Telefonie: Unter dem Sammelbegriff „Telefone und Anrufbeantworter“ werden Produkte mit geringem Erklärungsbedarf zusammengefasst. Diese Produkte werden auch über Internet und Großfläche verkauft
- ▶ „Profitelefone und Anruf-Manager“ adressiert den Bereich der betrieblichen Kommunikation. Diese Schiene benötigt umfassende Beratung durch den Telekom-Fachhandel.
- ▶ „Business Solutions“ behandelt den Bereich der Telefonanlagen und VoIP-Systeme. Hier geht es um umfassende Lösungen und laufenden Support für Unternehmen, die in der Regel von Telekom-Spezialisten und System-Integratoren umgesetzt werden.
- ▶ „Ergonomie-Telefone“ sind Produkte für Kunden mit eingeschränkten motorischen oder Wahrnehmungsfähigkeiten - dieser Bereich wird durch die Produkte von Doro ergänzt. Tiptel will diese Produkte im einschlägigen Fachhandel platzieren.

A vertical advertisement for MLINE mobile accessories. The top section is black with white text: "DER ONE STOP SHOP FÜR HANDYZUBEHÖR" and "IMMER EINEN KLICK VORAUSS" in green. Below this is a green section with logos for various mobile phone brands: Pantec, HTC (smart mobility), NOKIA (Connecting People), BlackBerry, SUPERTOOTH, SAMSUNG, MOTOROLA, BAGS (Sony Ericsson), LG, BLUETREK, and DISPLEX (PROTEKTOR). The website "WWW.MLINE.COM" is prominently displayed in a black box. At the bottom, it says "Your mobile upgrade" and "MLINE" in large green letters.

MOBILKOM: HORCHPOSTEN AUF DER FUTURA

Salomonisch gelöst

In den vergangenen Jahren war die mobilkom nur über ihre beiden Distributoren auf der Futura vertreten. Diesmal hat der Betreiber allerdings einen eigenen „Meetingpoint“ für seine Fachhandelspartner auf der Messe eingerichtet. Denn der Mobilfunker hatte einiges mit seinen Partnern zu diskutieren und der EFH nahm das Angebot durchaus an.

MIT DEM DIESJÄHRIGEN AUFTRITT auf der Futura hat die mobilkom bei der Frage nach ihrer Messepräsenz eine salomonische Lösung gewählt.

Taktisch günstig zwischen den beiden Distributionspartnern gelegen, diente der sehr spartanisch gestaltete Stand des Betreibers als Anlaufstelle für den Fachhandel. Oder wie es Alexander Kren, Leitung Residential Sales mobilkom, auf der Messe ausdrückte, als Horchposten in die Handelslandschaft: „Dieser Messestand war für uns die Chance, in den Handel hineinzuhorchen und innerhalb weniger Tage mit einer Vielzahl

von Partnern Kontakt aufzunehmen. Damit haben wir sehr viel Feedback bekommen.“

Im Umbruch

Und da gab es einiges zu hören und zu diskutieren, schließlich



Key Account Manager Herbert Kreutner sieht Anpassungsbedarf im EFH: „Denn wer heute Röhren-TV verkaufen will, hat auch Schwierigkeiten.“

befindet sich der Telekom-Fachhandel nach Ansicht von Kren in einer entscheidenden Umbruchsphase. „Jeder, der Handel und der Netzbetreiber, ist unter Druck. Da geht es um die Frage, wie wir gemeinsam erfolgreich sein können. Ich verstehe den Handel, aber der Handel muss auch verstehen, wo von wir als Netzbetreiber leben“.



Alexander Kren, Leitung Residential Sales mobilkom, und Außendienstleiter Jürgen Fusek am Horchposten der mobilkom. Taktisch günstig auf dem Weg zwischen den beiden Distributionspartnern platziert, bot der Stand der mobilkom den Handelspartnern eine Anlaufstation.

so Kren. „Da kann die SIM-Karte nur der Türöffner sein, um für jeden Kunden das passende Paket zu finden.“

Kurz, Cross- und Upselling bleiben entscheidende Fragen für den Netzbetreiber. Hier hat sich nach

Ansicht von Kren die Handelslandschaft in den vergangenen Monaten deutlich weiter entwickelt. Im Gegensatz zum Vorjahr sei es den meisten Händlern schon bewusst, dass am Cross- und Upselling kein Weg vorbeiführt. Trotzdem werden die Möglichkeiten des Cross- und Upselling wie Datenpakete oder Zusatzservices von vielen Händlern noch immer ignoriert.

Ausdifferenzieren

„Dabei kann man wirklich Geld damit verdienen. Aber viele machen sich den Verkauf zu einfach oder glauben noch immer, dass sie als Anwalt des Kunden diesem alles ausreden müssen, damit er zum Schluss gar nichts hat. Da muss man umdenken“, so Kren. Oder auch einmal etwas Neues zulassen. wie Key Account Mana-

ger Herbert Kreutner ergänzt: „Denn wer heute noch Röhrenfernseher verkaufen will, hat auch Schwierigkeiten.“

Langfristig sieht der Handels-VL mobilkom für jene Händler daher schwarz, die noch immer meinen, der Kunde wolle nur telefonieren. Denn die mobilkom will ihren Vertrieb stärker nach Produktgruppen ausdifferenzieren, wie Kren darlegte. Einerseits werde es Kanäle für „Cash and Carry“-Produkte wie bob oder B-free geben, auf der anderen Seite sollen die Kanäle stehen, die sich in der Vergangenheit beim Cross- und Upselling hervorgetan hätten. Diese Partner sollen besonders gefördert werden. Ziel ist ein flächendeckendes Netz von Fachhändlern, die sich bei der Beratung und dem Verkauf von Zusatzpaketen und Datenservices mit den A1-Shops messen können und als Vollsortimenter aufgestellt sind.

„Alle gleich zu fördern, macht einfach keinen Sinn. Aber den Fachhandel sehe ich bei diesem Modell eindeutig als Vollsortimenter“, so Kren. Geht alles nach Plan, dann wird im kommenden Jahr das System umgesetzt. Die Selektion der Partner soll aber schon jetzt beginnen. ■

KURZ UND BÜNDIG

mobilkom-Stand als Anlaufstelle für Fachhandelspartner auf der Futura

Cross- und Upselling bleibt das entscheidende Thema für die mobilkom. Umdenken im EFH gefordert.

Ausdifferenzierung der Vertriebskanäle in Vollsortimenter und in Partner „Cash and Carry“

System soll ab kommendem Jahr umgesetzt werden.

Selektion der Kanäle beginnt bereits.

TFK GIBT SICH BRANDHEISS

Im Gespräch bleiben

Zwischen Feuerwehrhelmen und schwerem Gerät hat TFK auf der Futura seine Exklusivmarken präsentiert. Der Hintergedanke: Mit brandheißen Marken will TFK-Chef Franz Reitler seinen EFH-Partnern ein Alleinstellungsmerkmal im täglichen Geschäft geben – und natürlich bei möglichst vielen Händlern im Gespräch bleiben.

DAMIT diese Strategie auch aufgeht, muss natürlich auch das Umfeld stimmen. Da gibt sich Reitler als kompromissloser Hüter der Interessen seiner FH-Partner. Ein Aspekt, den TFK auch auf der Futura vermitteln wollte, wie der TFK-GF darlegte: „Wir wollen auf der Messe klar machen, bei uns gibt es Marken, die gibt es nur

Distributor die Messe nicht nur für die Pflege der Bestandskunden nutzen, sondern auch neue hinzugewinnen. Weswegen sich der TFK-GF mit der Futura auch sehr zufrieden zeigte.

Neue Marken

Einen großen Fisch hat Reitler mit der Betreuung von Emporia im österreichischen Fachhandel an Land gezogen. Die Linzer wollen wie berichtet im Fachhandel ihre Präsenz ausbauen und setzen dabei auf TFK als Distributor. Reitler selbst will allerdings noch ein wenig an der Präsentation und der Beratung im Verkauf feilen, damit der Fachhandel beim Verkauf von Produkten für „einfache Telefonie“ entsprechend „fit“ sei. „Da gibt es jede Menge Lösungen“, wie Reitler betont.

Seine Qualitäten als Zugpferd schon bewiesen hat Panasonic. Mit der Betreuung dieser Marke im Fachhandel kommt TFK nun mit vollkommen neuen Händlergruppen in Kontakt. Für den Herbst will TFK jedenfalls diesen Bereich mit einem Vertriebsmitarbeiter verstärken. ■



Das Führungstrio von TFK – VL Stefan Windhager, Prokuristin Roswitha Lugsteiner und GF Franz Reitler – setzt auf brandheiße Marken.

bei uns. Da achten wir aber auch darauf, dass alles passt und die Großfläche nicht mit Aktionen reinfährt. Damit sorgen wir dafür, dass wir beim Handel in Gespräch bleiben. Wegen der Exklusivität haben wir aber Marken, die auch für einen ‚UpCom-Händler‘ interessant sind.“

Mit dieser Strategie konnte der

INFO:

www.tfk.at

„Einfach-telefonieren-Handys“
von Doro – jetzt in Österreich!

DESIGN BY DORO OF SWEDEN

tiptel

Bezugsquelle:
Tiptel GmbH
Ricoweg 30/B1, 2351 Wiener Neudorf
Tel.: 02236 677 464-0
E-mail: office@tiptel.at, www.tiptel.at

ROBERT RIBIC WILL EINE ALTERNATIVE SEIN

„Treten zum Goldenen Stecker an“

Als vollen Erfolg hat Robert Ribic die Futura verbucht. Der GF von Handybusiness.at nutzte die Messe, um sein Unternehmen als Alternative zu klassischen Bezugskanälen für freie Handys zu profilieren. Doch der Südsteirer setzt sich höhere Ziele und kandidiert zum „Goldenen Stecker“.

DEUTLICH MEHR Aufmerksamkeit hat Handybusiness.at mit seinem zweiten Auftritt auf der Futura erregt. So konnten die Steirer in Salzburg nicht nur ordentlich Flagge zeigen, sie gewannen auch einige Neukunden hinzu. Und natürlich diente die Präsenz auf der Messe auch für den Kontakt mit den bestehenden Kunden: „Da Handybusiness.at keinen Außendienst hat, ist die Futura für uns die perfekte Möglichkeit, unsere Kundenbeziehungen zu pflegen.“ Kommendes Jahr will er deswegen auf jeden Fall wieder auf der Messe präsent sein.

Alternativer Anbieter mit Ambitionen

Derzeit zielt Ribics Strategie darauf ab, Handybusiness.at als alternativen Anbieter für freie Hardware zu etablieren.

Dazu gehört auch, dass der Steirer sozusagen als Überraschungskandidat ins Rennen um den Golde-

nen Stecker einsteigen will. „Wir treten zum Goldenen Stecker an“, verkündete er selbstbewusst auf der Futura. Große Chancen gibt er sich zwar nicht, aber zumindest einen Achtungserfolg will er erringen.

Von der Geschäftsstrategie her setzt Ribic derzeit ausschließlich aufs Internet. Dabei setzt er vor allem auf günstige Preise für die Hardware und die schnelle Verfügbarkeit der Mobiltelefone für den Handel. „Verfügbarkeit ist bei uns das große Thema. Wir haben derzeit rund 200 Modelle von Nokia, Samsung und Sony Ericsson ständig lagernd. Zwar haben wir nicht die Zahlungsziele anderer Distributoren, dafür haben wir sicher die späteste Deadline bei der Bestellung“, so Ribic.

Seit Juni tritt die Plattform laut dem GF aktiver am Markt auf und konnte so bisher rund 100 Händler „aktivieren“. Langfristig will sich Ribic so mit seiner eigenen Endkundenplattform Handyaktion.at von Geizhals.at zurückziehen und sich stattdessen ausschließlich auf die Wiederverkäufer konzentrieren. Handybusiness.at bietet dabei zwar keine Betreuung durch einen Außendienst, dafür aber Unterstützung bei Logistik, Finanzierung sowie bei der Sortimentsberatung. Hier sieht Ribic sich besonders im Vorteil: „Wir bieten zwar das gesamte Portfolio, aber wir setzen die Schwerpunkte nach den Trends im Markt. Dabei gehen wir ausschließlich nach den Kundenanfragen vor und können dank der



Selbstbewusstsein kann man Robert Ribic, GF von Handybusiness.at, nicht absprechen. Der Steirer will seine Plattform als alternative Bezugsquelle für freie Hardware etablieren.

eigenen Shops sehr schnell reagieren.“

Viel Arbeit im Herbst

Im Herbst wartet viel Arbeit auf Ribic und sein Team. Denn schließlich muss das gegenwärtige Wachstum ohne Abstriche bei der Qualität bewältigt werden, wozu auch die Systeme im Hintergrund mit der Expansion Schritt halten müssen. Gleichzeitig müsse mit der Integration neuer Kunden in das System natürlich auch die Warenverfügbarkeit sichergestellt werden. Trotzdem hat sich der Handybusiness.at-GF schon das nächste Ziel gesetzt. Mit Oktober will Ribic für ausgewählte Händler auch ein Rückgabesystem ein-

führen, mit dem unter bestimmten Umständen ausgelieferte Handys von der Plattform zurückgenommen werden.

Ergänzung des Portfolios

Zusätzlich ist Handybusiness.at gerade dabei, die Palette an freien Handys durch „sinnvolle Zusatzprodukte“ zu ergänzen. Als erstes Produkt wurde die Navigationsanwendung von Sygic ausgewählt. Die erste Präsentation dieser Handy-Navigationslösung für Windows Mobile, Symbian- und Android-Handys erfolgte auf der Futura und stieß bei den Händlern auf sehr positives Echo. ■

KURZ UND BÜNDIG

Handybusiness.at als alternative Bezugsquelle für freie Handys etablieren.

Rund 200 Modelle permanent lagernd.

Bereits 100 Händler aktiviert. Im Gegenzug Rückzug von Geizhals anvisiert.

Weitere Expansion im Herbst geplant.

Portfolioergänzung mit mobilfunknahen Produkten geplant.

MLINE: INSZENIERUNG FÜRS ZUBEHÖR

Die Saat geht auf

Sehr optimistisch hat sich Mline-GF Rudolf Happl gezeigt. Seiner Einschätzung nach misst der Fachhandel dem Zubehör bei der Mobilkommunikation eine immer größere Bedeutung zu. Gleichzeitig findet Mline mit seinem Konzept, die gesamte Zubehörpalette einschließlich Markenzubehör aus einer Hand anzubieten, einigen Anklang im EFH.

GEHT ES NACH MLINE-GF Rudolf Happl, so naht die Zeit der Ernte. Das Zubehör gewinnt einen immer größeren Stellenwert in der Mobilkommunikation. Die Zeit der Spezialisten bricht an.

„Wir sehen, dass die Saat aufgeht. Der Handel will beim Zubehör alles aus einer Hand. Das ist für unsere Kunden logisch“, so Happl. „Es hat sich einfach gezeigt, dass es für Spezialisten immer eine Berechtigung gibt. Auch beim Zubehör. Bei anderen Anbietern war diese Produktgruppe nie dermaßen im Fokus wie bei uns.“ Mit der auf der Futura offiziell gelaunchten Strategie, auch

Originalzubehör anzubieten, etabliert sich Mline hier als Gesamtanbieter.

„Zubehör muss man inszenieren“

Happl erwartet sich deswegen aber auch, dass Mline in Zukunft noch viel stärker gefordert sein wird, den Handel bei der Präsentation von Zubehör zu unterstützen. Denn eines ist für den Mline-GF klar: „Zubehör muss man inszenieren. Das dringt allmählich auch im Handel durch. Aber das ist genau unser Thema.“

Happl gibt unumwunden zu, dass eine gute Präsentation auch ihren Platz im Shop benötigt. Aber gleichzeitig lässt sich damit der USP eines Produktes auch eindeutig herausstellen. Wie das geht, zeigt Mline auch bei seinen Futura-Highlights, den beiden neuen Headsets Mline Basic und Mline R2.

Für beide Headsets hat Mline auch spezielle Aufsteller für die Platzierung im Shop sowie Info-Boards kreiert. Diese Info-Boards können auch in die Zubehörwand integriert werden und

übernehmen die Präsentation des Produktes in wenigen prägnanten Punkten. Diese USPs finden sich auch auf der Verpackung wieder,

Das Unternehmen hat auch sein Sortiment in Richtung Notebook-Zubehör erweitert. Dies ist vor allem dem Umstand geschuldet, dass die Grenzen zur IT immer mehr verschwimmen.

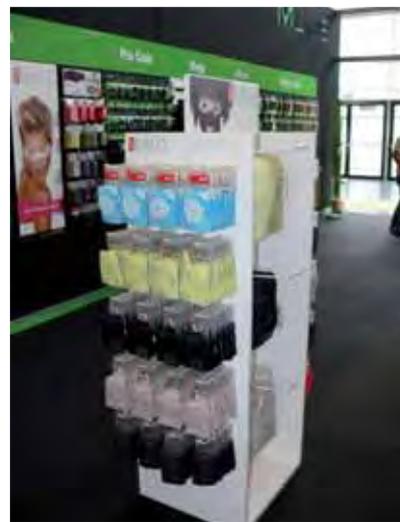
So zeigte Mline ein Universal-Ladegerät für Notebooks und Netbooks. Die Powerbox lädt alle gängigen Notebooks mit 12 bis 24 Volt Spannung sowie alle Geräte mit USB-Anschluss. Als Stromquellen kommen Steckdosen, Zigarettenanzünder oder Flugzeug-Bordanschlüsse in Frage. Ausufern wird die Produktpalette allerdings nicht, wie Happl versichert: „Wir werden uns weiterhin auf mobile Devices konzentrieren. Das ist unser Ding.“

Fashion als Selbstläufer

Zur mobilen Welt gehört allerdings auch Fashion, ganz besonders Taschen für des Österreichers liebstes Spielzeug. Dieses Segment will Happl forcieren. „Mit ein wenig Platz und Frequenz wird das zum Selbstläufer“, ist der Mline-GF überzeugt. ■



Für das Zubehör beginnt der Zug zu rollen, ist Mline-GF Rudolf Happl überzeugt. Eins ist für ihn allerdings klar: „Zubehör muss inszeniert werden.“ Wie z.B. hier bei der Präsentation des neuen Bluetooth-Headsets R2 mit aktiver Rauschunterdrückung.



Lockt zum Impulskauf: Mline will sich mit Marken wie Gallo gezielt des Fashion-Segments annehmen.

damit der Kunde den Nutzen der Geräte sofort sieht.

Erweiterung in Richtung Notebooks

Mline konnte auf der Futura aber nicht nur mit neuen Bluetooth-Headsets und Präsentationsmöglichkeiten aufwarten.

KURZ UND BÜNDIG

Mline positioniert sich als Zubehörspezialist mit Originalprodukten als Gesamtanbieter für den Fachhandel.

Richtige Inszenierung des Zubehörs bleibt entscheidend. Neue Anstöße dazu mit Info-Boards für Aufsteller und Blisterwände.

Erweiterung der Palette in Richtung Notebooks, aber kein Ausufern des Sortiments

Fashion-Schwerpunkt für Impulskäufe

BRIGHTPOINT SETZT AUF FREIE HANDYS

„Hype aktiv mitnehmen“

Applikationen werden zwar immer wichtiger, im Weihnachtsgeschäft will Brightpoint aber den Hype rund um freie Handys für sich nutzen. Der Distributor präsentierte aber nicht nur die neueste Hardware, sondern warf sich auch für Netzwerkpartner 3 entschlossen in die Bresche.

TRADITIONELL ist die Futura der Startschuss fürs Weihnachtsgeschäft. So auch bei Brightpoint. „Hier zeigen wir, was kommt, holen nochmals Luft und dann geht's los“, so Sturm. Für die Hochsaison hat sich Brightpoint vor allem das Geschäft mit den freien Endgeräten speziell vorgenommen. „Diesen Hype wollen wir aktiv mitnehmen“, erklärte der Brightpoint-VL.

Dementsprechend stark waren auch die Handy-Hersteller Nokia, Samsung, Sony Ericsson und LG auf dem Stand von Brightpoint vertreten.

Einen besonderen Schwerpunkt im Hardwaresegment von Brightpoint stellen natürlich die Handys von HTC dar, für die das Unternehmen die Exklusiv-Distribution über hat. Hier ver-

spricht sich Sturm vor allem von den jüngsten Modellen des Herstellers sehr viel. So hat HTC nun mit dem Touch 2 sein erstes Windows Mobile 6.5-Gerät auf den Markt gebracht. Bei den Geräten mit dem Android-Betriebssystem stößt HTC mit dem Tattoo wiederum ins Einsteigersegment vor.

Allerdings will Sturm den Handel in Sachen Android noch mehr sensibilisieren. „Wir müssen das Betriebssystem Android sicher dem Handel noch näher bringen. Da gilt es noch einige Entwicklungsarbeit zu leisten. Der EFH muss lernen, mit Applikationen umzugehen, denn das sind keine einfachen Handys mehr“, so Sturm.

Den Lösungen gehört die Zukunft

Wobei diese Betonung von Applikationen und Lösungen nicht auf die Android-Welt alleine begrenzt bleiben sollte, wie der Brightpoint-VL hinzufügte. „Das Geschäft ist dabei, sich zu verändern. Einfach nur Handys zu verkaufen, wird es immer geben. Aber der Fachhandel hat nur dann eine Chance, wenn er Services und Content dem Endkunden erklären, präsentieren sowie auf den Endgeräten installieren kann“, ist Sturm überzeugt. Denn nur durch das Kombinieren



Im Weihnachtsgeschäft will Christian Sturm vor allem den Hype um freie Endgeräte mitnehmen. So verwundert es nicht, dass auf der Futura alle großen Handyhersteller auf dem Brightpoint-Stand vertreten waren. Ein besonderer Schwerpunkt lag dabei natürlich auf HTC.

von Hardware, Tarif und Applikationen oder Services zu einer maßgeschneiderten Lösung für den Kunden kann sich der Händler von anderen Vertriebskanälen wie dem Internet, Netzbetreiber-Shops oder der Großfläche differenzieren. Der Lösungsbegriff sei dabei durchaus weit zu fassen.

Mit dieser Betonung des Lösungsgeschäfts ändern sich natürlich auch die Anforderungen an die Distribution. „Auch für die Distributoren werden Services und Content immer wichtiger und wir müssen unsere Beratungsleistung anpassen. Das fordert auch die Industrie von uns“, so Sturm. „In unserer Rolle als Vermittler an den Fachhandel werden wir dem EFH Lösungsmöglichkeiten aufzeigen. Damit kann der Handel wiederum zusätzliche Geschäftsfelder aufmachen bzw. Kunden an sich binden.“

Bannerträger für 3

Einen speziellen Platz unter den Partnern nimmt natürlich 3 ein. Hier sieht der Brightpoint-VL kein Problem darin, dass 3 dieses Jahr nicht auf der Messe vertreten war. „Solange in Österreich die Exklusiv-Distribution besteht, benötigt 3 keinen eigenen Stand auf der Futura“, ist Sturm überzeugt. „Es ist unser tägliches

Geschäft, 3 zu positionieren. Wenn der Betreiber nicht auf der Messe ist, dann ist es für uns kein Problem, 3 hier zu präsentieren.“ Zumal das Netzbetreiber-Geschäft derzeit für den Distributor „perfekt“ laufe. Weswegen auch die Erwartungen an das Netzbetreiber-Weihnachtsgeschäft recht hoch seien.

Einfaches Telefonieren auch bei Brightpoint

Ein anderer Schwerpunkte für den Herbst neben der Smartphone-Schiene von HTC wird im Herbst sicher der Trend zur „Einfachen Telefonie“. Hier hat der Distributor nun mit Doro eine zugkräftige Marke ins Portfolio aufgenommen.

Ein weiteres Messehighlight auf dem Brightpoint-Stand war schließlich sicher auch der Sagem Spiga. Das Gerät, das die volle PC-Funktionalität mit dem Formfaktor eines Pocket-PCs vereint, soll allerdings erst im November auf den österreichischen Markt kommen (siehe auch Seite 46). ■

INFO:

www.brightpoint.at

KURZ UND BÜNDIG

Betonung freier Handys und von HTC im Weihnachtsgeschäft

Lösungen aus Applikationen, Online-Services, Hardware und Tarif werden für den Fachhandel immer wichtiger.

Als Exklusivdistributor Stellvertreter für 3 auf der Futura

Trend zur einfachen Telefonie wird von Brightpoint mit Handys von Doro abgedeckt.

AKL: KRISENRESISTENTE ÖSTERREICHER GREIFEN ZU OFFENEN HANDYS

„27% Marktanteil sind sicher nicht das Ende“

Einem starken vierten Quartal sieht AKL entgegen. VL Kurt Dojczek freut sich vor allem darüber, dass der Marktanteil bei freien Endgeräten beständig zunehme und sich die Preise stabilisieren. Der Distributor hat vor der Futura seine Palette bei Mobiltelefonen sowie beim Zubehör erweitert und sieht sich so für den Herbst gut aufgestellt.

MIT NEUEN MARKEN bei Handys und Zubehör ist AKL zur Futura angerückt. So hat das Unternehmen die extrem robusten Outdoor-Handys von Sonim in sein Sortiment aufgenommen. Ein weiteres Highlight auf der Messe

Geräte oder Espresso-Automaten“, so Dojczek.

Neuer Drive beim Zubehör

Eine dieser Lücken hat AKL offensichtlich beim Zubehör entdeckt. Da hat das Unternehmen

bei der Entwicklung bei den freien Handys sehr optimistisch entgegen. „Der Markt wächst und die Durchschnittspreise steigen“, bringt es der AKL-VL auf den Punkt. „Die Österreicher sind bei der Telekommunikation offensichtlich krisenresistent. Die Kunden geben ungebrochen Geld für Handys aus. Und 27% Marktanteil für offene Handys sind sicher nicht das Ende.“ Als sehr vielversprechend beurteilt der AKL-VL in dieser Hinsicht die Full-Touch-Geräte von Samsung. Da komme der Distributor derzeit mit dem Lieferrückstand nach.

AKL hat aber nicht nur seine Produktpalette für den Herbst neu aufgestellt, beim Distributor hat sich auch auf der Personalseite einiges getan. Martin Wohlgenannt verstärkt nun in Wien das AD-Team von AKL. Wohlgenannt tritt die Nachfolge von Michael Oswald an, der das Unternehmen verlassen hat. Nach dem tragischen Unfall von Stefan Schlögl, Gebietsleiter Oberösterreich, hat Alexander Essl die Betreuung der AKL-Kunden in diesem Bundesland übernommen. ■

INFO:

www.akl.at



Neue Gesichter neben AKL-VL Kurt Dojczek. Martin Wohlgenannt (l.) verstärkt nun in Wien das AD-Team von AKL. Alexander Essl (r.) ist als Gebietsleiter für Oberösterreich zuständig.

war das TG01, das in Salzburg erstmals als Working Sample in Österreich zu sehen war. Eines der Hoffungsgebiete sieht er im Bereich der „Großtasten-Geräte“ für Benutzer mit eingeschränkten Wahrnehmungs- oder motorischen Fähigkeiten. Hier deckt AKL aus seiner Exklusivpartnerschaft mit ITM mit der Marke Hagenuk den Einstiegsbereich bis zu 100 Euro ab.

„Wenn wir eine vernünftige Lücke sehen, dann stoßen wir hinein. Allerdings werden wir uns weiterhin auf die Telekommunikation und angrenzende Bereiche konzentrieren. Deswegen gibt es bei uns auch keine TV-

Produkte von Fontastic in sein Portfolio aufgenommen. Dojczek will Fontastic vor allem als kostengünstige, aber hochwertige Alternative zu Originalzubehör platzieren. So gibt es laut Dojczek auf die gesamte Palette von der „Tasche bis zum Headset eine dreijährige Austauschgarantie“. Bei einem der Filialisten ist der Distributor mit Fontastic bereits vertreten. Jetzt gehe es darum, mit der Marke auch den allgemeinen Handel zu erreichen.

Krisenresistente Österreicher

Ansonsten sieht Dojczek dem kommenden Herbst vor allem

NOKIA: EINSTIEG INS COMPUTERZEITALTER

Zweigleisig unterwegs

Gleich zwei Präsentationsschienen ist Nokia auf der Futura gefahren. Einerseits war der Handyhersteller mit seinen neuen Handys und „Comes With Music“ bei den Distributoren präsent, andererseits hat Nokia dieses Jahr einen eigenen Stand in Salzburg aufgebaut. Hier ging es vor allem um die Ovi-Services des Unternehmens. Und dann hatte Nokia frisch von der Nokia World in Stuttgart sowohl sein neues Netbook Booklet 3G als auch das Internet Tablet N900 mit.

NOKIAS EINSTIEG in die Computwelt hat auf der Futura unter den Händlern für großes Interesse gesorgt. Der Andrang am Stand, wo die beiden Newcomer zu sehen waren, war dann auch dementsprechend groß. Insofern haben das Booklet 3G und das N900 sicher ihre Funktion als „Lockvögel“ erfüllt. Aber die Phalanx an neuen Geräte, einschließlich des N97 Mini, demonstrierte auch, wie Nokia mit seiner Strategie bezüglich der Verschmelzung von Mobilfunk und Internet-Services weiter vorangehen möchte. Es geht in Richtung „Mobile Solutions“.

Nur bei den Betreibern

Besonders interessant ist da natürlich die Platzierung des Booklet 3G. Denn dieses Gerät ist von Nokia eindeutig im Highend-Bereich der Netbooks positioniert. Nokia bewegt sich damit ein wenig gegen den üblichen Trend, setzen die Netzbetreiber doch bisher vor allem auf relativ billige Modelle aus Fernost. Aber gerade bei den Netzbetreibern will der Hersteller mit dem Gerät landen. „Die Kunden fragen nach Qualität und Mobilität. Das wird sich immer durchsetzen. Für den Handel ist das ein Premium-Gerät, auf dem auch entsprechende Spanne drauf ist“, ist Country Manager Peter Hochleitner überzeugt. „Das Booklet 3G wird es in Österreich nur bei den Netzbetreibern geben, weil der Kunde zu dem Netbook einfach einen Datentarif benötigt. Damit besteht auch die Möglichkeit, dass ein Betreiber das Gerät stützt.“

Die Highend-Positionierung des Nokia Booklet 3G drückt sich unter anderem in seinem stabilen Aluminium-Gehäuse und der Ausstattung mit z.B. HDMI-Schnittstelle, A-GPS-Modul, Bluetooth oder der integrierten Frontkamera aus. Besonderes Augenmerk wurde auf den mobilen Einsatz des Netbooks gelegt, wozu nicht nur die HSDPA-Schnittstelle, sondern auch der 16 Zellen-Akku beiträgt, womit Nokia Betriebszeiten von zehn bis zwölf Stunden ermöglichen will. Aus Hochleitners Sicht besonders wichtig ist allerdings die Integration der Ovi-Services mittels der Ovi Suite sowie die Verknüpfung mit Social Services im Internet. „Das ist eine wirkliche Hub-Applikation, in der alle Social Services wie Twitter oder Facebook integriert sind. Damit ist das Booklet 3G eine Gesamtlösung für den Kunden und nicht einfach ein Device, in dem auch eine SIM-Karte drinnen steckt“, so Hochleitner.

Das Nokia Booklet 3G wird mit dem Betriebssystem Windows 7 auf den Markt kommen. Der kommerzielle Launch ist für Ende Oktober vorgesehen.

Offen und kompakt

Eine Nummer kleiner ist das Internet Tablet N900. Sein auf Linux basierendes Betriebssystem Memo hat ja Gerüchte ausgelöst, dass sich Nokia vom eigenen System Symbian verabschieden könnte. Das ist nicht der Fall. Stattdessen setzt Nokia auf eine mehrstufige Vorgangsweise. „Hier bringen wir einen wirklichen



Große Erwartungen knüpft Nokia Country Manager Peter Hochleitner an das Booklet 3G. Nokia hat sein erstes Netbook klar im Highend positioniert.

Computer für unterwegs. Während das N97 Mini mehr auf Design und kompakte Form ausgerichtet ist, bietet das N900 dem Kunden die Freiheit von Linux und die Rechenpower eines PC“, erklärt der Country Manager. „Das ist kein Smartphone. Deswegen ist das Tablet auch nicht mit einem iPhone oder anderen vergleichbar, wo der Kunde an der Hand geführt wird.“

Führungsanspruch

Implizit stellt Nokia mit dem N900 natürlich den technischen Führungsanspruch. Ein Anspruch, der zuletzt durch Verfolger und Newcomer unter Druck gekommen ist.

Dazu hat Nokia den schnellsten verfügbaren Prozessor für mobile

Geräte, den ARM Cortex-A8 mit Taktfrequenzen bis zu 1 GHz und mehr, sowie 32 GB Speicher in dem Gerät verbaut (mit microSD Card erweiterbar bis 48 GB).

Das N900 verwendet einen Firefox-Browser und unterstützt uneingeschränkt Flash. Das Tablet bietet seinem Benutzer auf dem Touch-Display mehrere Home-screens, wo Applikationen und Shortcuts abgelegt werden können. Besonders interessant sind die voll integrierten Kontakte, womit alle Kommunikationsformen einschließlich Social Services erfasst werden. Auch das N900 soll noch im Oktober auf den Markt kommen. ■

TELEKOM AUSTRIA SETZT EINS DRAUF

„Bei TV muss man sich differenzieren“

Der starke Sommer war ein Überraschungserfolg. Jetzt will die Telekom Austria dieses Ergebnis im Weihnachtsgeschäft nochmals toppen. Wie, das hat der Festnetzanbieter auf der Futura gezeigt.

„**MEINE MEDIEN**“ heißt der neue große Wurf, mit dem sich die Telekom seit Oktober noch fester im Wohnzimmer der Österreicher etabliert. „Da ist uns wirklich ein großer Wurf gelungen. Damit wird es deutlich leichter, aonTV

Damit können die Benutzer nicht nur mobil auf diesen Content zugreifen, sie können die Inhalte auch ihren Freunden online zugänglich machen. Aber auch im Business-Bereich lässt die Telekom Austria nichts

auch in Richtung Business. Im ersten Quartal 2010 soll das Projekt mit einer ausgesuchten Gruppe von Händlern erstmals getestet werden. Die teilnehmenden Händler sollen bezüglich der Produktpalette und der Systeme mehr Möglichkeiten von der Telekom Austria erhalten. Sollte sich die Pilotgruppe als Erfolg erweisen, dann will Dötzl diese Form der Zusammenarbeit weiteren Partnern anbieten. Derzeit ist die Telekom Austria allerdings noch dabei, die Teilnehmer für den Pilotversuch auszuwählen.

urteilung der Futura geht. „Für uns im Indirekt-Vertrieb ist die Futura die wichtigste Messe in Österreich. Unsere bestehenden Partner nutzen die Veranstaltung sehr intensiv. Aber man sieht jedes Jahr dieselben Gesichter. Es gibt kaum neue Kontakte auf der Futura“, so Dötzl. „Die Frage ist: Wie bekomme ich frisches Blut auf die Futura? Diese Frage muss beantwortet werden.“ Auf der anderen Seite hat die Telekom Austria allerdings ihre Ziele für die Messe erreicht. Und auch die traditionellen Hardware-Aktionen des Betreibers stießen wieder auf ein sehr gutes Echo bei den Partnern. ■

Messe braucht frisches Blut

Eine gemischte Bilanz zieht der Telekom-VL, wenn es um die Be-

INFO:

www.telekom.at

Mit der Erweiterung von aonTV durch „Meine Medien“ ist der Telekom ein großer Wurf gelungen, ist VL Thomas Dötzl überzeugt: „Gerade bei TV muss man sich differenzieren.“

zu verkaufen“, erklärt Telekom-Austria-VL Thomas Dötzl. „Meine Medien“ ist ein höchst attraktives Community-System. Gerade bei TV geht es immer mehr darum, sich gegenüber anderen Anbietern zu differenzieren. Zusammen mit dem erweiterten Angebot an Radiosendern sowie der Online-Videothek veredeln wir das Produkt.“ Die auf der Futura erstmals gezeigte Ergänzung zu aonTV schlägt die Brücke zwischen den verschiedenen Geräten des Kunden. So kann der User seine Medieninhalte wie Bilder oder MP3-Files über die Set-Top-Box und WLAN oder LAN von aonTV vom PC auf seinen TV-Schirm bringen bzw. im Internet auf einer Online-Festplatte ablegen.

anbrennen. Nach dem durchschlagenden Erfolg im Sommer mit der Business-Kombi hat ja der Festnetzbetreiber diese Aktion mit Anfang Oktober neu aufgelegt. Damit schließt die Telekom an das hohe Tempo im ersten Halbjahr an. Da hat der Netzbetreiber fast im Monatsrhythmus neue Aktionen in den Markt gesetzt.

Ausgesuchte Gruppe

Auf der Handelsseite bereitet die Telekom Austria derzeit ein neues Modell zur Zusammenarbeit mit dem EFH vor. Allzu viel will Dötzl hier noch nicht verraten. Nur so viel steht fest: Das neue System zielt auf eine noch engere Partnerschaft zwischen EFH und Netzbetreiber ab. Ganz besonders

Parrot
MKi 9200
move wireless

UND FREISPRECHEN
KANN SIE AUCH!

Bluetooth®

TTS

199,99

www.mline.com

- 2,4" TFT-Display zur Anzeige von Menü, Namen, Album-Cover, Hintergrundbilder usw.
- Sprecherunabhängige Sprachsteuerung und Sprachsynthese (Text-To-Speech)
- Fernbedienung für alle Basisfunktionen - auch zur Lenkradmontage geeignet
- Anschluss für iPod/iPhone, USB und analoger Audioeingang (3,5mm Klinke)
- Ausgabe der Telefongespräche und Musik über die Kitz-Lautsprecher
- Digitaler Sprachprozessor zur Geräusch- und Echounterdrückung (DSP-3)

Your mobile upgrade **MLINE**

Mit einem neuen Logo und neuen Kooperationen hat sich mobilkom-Distributor Top Telekom auf der Futura präsentiert. So hat das Unternehmen die Distribution von TomTom Work übernommen und die Futura zum Launch einer eigenen Wertkarte für billige Auslands-telefonie genutzt.



EL Peter Strauss, GF Oliver Moser und Distributions-VL Gerhard Ehrenhauser vor dem neuen Top Telekom-Logo. Beim Futura-Auftritt setzten sie gleich auf die praktische Erfahrung bei neuen Handys: Den EFH-Partnern wurden die Geräte gleich in die Hand gedrückt. „Das ist sehr gut angekommen“, so Moser.

TOP TELEKOM

Praktische Erfahrung

EINE PROMINENTE VERSTÄRKUNG hat sich Top Telekom für seinen Futura-Auftritt geholt: Alexandra Meissnitzer gab am Messesfreitag eine Autogrammstunde. Im Rahmen eines Gewinnspiels von Top Telekom und Sony Ericsson nutzten viele Händler die Chance und holten sich ein Autogramm von der ehemaligen Schirennläuferin.

Aber am Stand des Distributors ging es natürlich nicht nur um die Show, sondern auch um das anlaufende Herbstgeschäft. Da legte Top Telekom einen beson-

deren Schwerpunkt auf die jüngsten Modelle von Nokia, Samsung und Sony Ericsson. So hatte der Distributor das knapp eine Woche zuvor angekündigte Xperia X2 von Sony Ericsson am Messestand. Wobei die praktische Erfahrung in den Mittelpunkt gerückt wurde. Sprich, die Händler bekamen die Geräte zum Testen auch gleich in die Hand gedrückt.

„Wir haben unseren Partnern aus dem Fachhandel in einer Kaffeehausatmosphäre diese Produkte aktiv gezeigt. Das ist sehr

gut angekommen“, so Top Telekom-GF Oliver Moser.

Zusatzdienste sind ein Muss

Aber der Distributor sieht für diesen Herbst eine Zusatzaufgabe für sich: Es geht um Zusatzdienste.

„Das muss man dem Handel viel stärker vermitteln. Mit Hardware alleine ist es nicht mehr getan. Bei den Herstellern gewinnen diese Zusatzdienste und deren Verkauf z.B. mit der Content Card immer größere Bedeutung“, betonte Einkaufsleiter Peter Strauss. „Das muss der Handel direkt am POS anbieten, weil ohne diese Zusatzprodukte wird der Handel die notwendige Spanne nicht mehr erzielen.“

Das ist umso wichtiger, weil das Führungsteam von Top Telekom von einer Konsolidierung des Marktes ausgeht. „Über kurz oder lang wird sich im Handel die Spreu vom Weizen trennen“, so Moser. „Wir sind noch auf einem hohen Niveau. Das kassiert noch vieles.“

Auslands-telefonie von Top Telekom

Eine neue Verdienstmöglichkeit eröffnet inzwischen Top Telekom

im Bereich der Auslands-telefonie. Mit „Top Telecall“ bietet der Distributor nun eine Dial-in-Karte an, mit der der Benutzer billig ins Ausland telefonieren kann. So beträgt innerhalb Europas der Preis für einen Anruf 3,9 Cent/Minute. Das Angebot zielt ausdrücklich auf jene Kunden ab, die regelmäßig ins Ausland telefonieren, für die sich aber andererseits keine eigene SIM-Karte eines speziellen Providers auszahlt. Top Telekom wird Karten mit einem Guthaben von zehn Euro in den Handel bringen.

„Daran kann der Händler 20 % verdienen. An welcher Wertkarte kann der Händler noch so einen Schnitt machen?“, fragt Distributions-VL Gerhard Ehrenhauser.

TomTom Work exklusiv

Auf der Futura hat Top Telekom auch eine neue Partnerschaft bekannt gegeben: Seit September hat das Unternehmen die Exklusivdistribution für TomTom Work übernommen. Bisher lief der Vertrieb dieser Flottenmanagementlösung über ein Unternehmen in Deutschland. ■



Prominente Verstärkung gab es für Top Telekom am Messesfreitag. Da gab die ehemalige Schirennläuferin Alexandra Meissnitzer im Rahmen eines Gewinnspiels mit Sony Ericsson eine Autogrammstunde.

HTC

Gefühlsbetont

Mit dem HD2 hat der taiwanische Hersteller HTC der Familie seiner Windows-Mobile-Geräte ein neues Flaggschiff hinzuge stellt. Äußerlich glänzt das Mobiltelefon durch sein 4,3 Zoll großes Display (480 x 800 Pixel), laut Hersteller das erste kapazitive Display für ein Windows-Mobile-Gerät. Das Handy unterstützt Multi-touch-Funktionen wie das Hinein- und Herauszoomen mit zwei Fingern bei Webseiten, Bildern sowie Office- und PDF-Dateien. Dabei passt sich die Schriftgröße automatisch an den neuen Zoomfaktor an, sodass kein seitliches Scrollen für die komplette Seitenansicht erforderlich ist. Ein 1-GHz-Prozessor soll für die notwendige Leistung beim Surfen, Spielen oder Multimedia-Einsatz sorgen. HTC hat dem HD2 aber nicht nur Windows Mobile 6.5 auf den Weg mitgegeben, der Handyhersteller hat auch seine eigene Benutzeroberfläche HTC Sense auf dem Gerät installiert. Damit soll sich das Mobiltelefon



weitgehend von dem Benutzer an seine Bedürfnisse anpassen lassen. HTC Sense steht auch für den personenbezogenen Kommunikationsansatz des Herstellers. Das heißt: Egal welcher Kommunikationskanal (Telefon, eMail, SMS, Facebook usw.) benutzt wird, alle Interaktionen werden nach Personen bezogen geordnet und können auch während des Gesprächs abgerufen werden.

lieferbar ab: Ende Oktober
UVP: 619 Euro
erhältlich bei: Brightpoint
Info: www.htc.com,
www.brightpoint.at

LG

Neuaufgabe

Große Hoffnung setzt LG auf das New Chocolate BL20. Entsprechend wurde das Handy auf der Futura auch in Szene gesetzt. Mit dem Handy will LG die Erfolgsgeschichte des Vorgängers fortschreiben. Dementsprechend lehnt sich das in Schwarz und Rot gehaltene Design mit seinen Funktionstasten am Vorbild an. Bei



der technischen Ausstattung wartet das New Chocolate mit einem mittels microSD-Karte bis zu 16 GB erweiterbaren Speicher, 2,4-Zoll-Display sowie einer 5-Megapixel-Kamera auf.

Als großer Bruder kommt das BL40 in den Handel, das zusätzlich über einen 4-Zoll-Touchscreen sowie eine 5-Megapixel-Kamera verfügt. Der interne Speicher von 1,1 GB kann mit einer microSD-Karte auf bis zu 32 GB erweitert werden.

lieferbar: BL20, BL40 ab sofort
UVP BL20: 269 Euro
UVP BL40: 549 Euro
Info: at.lge.com

Mline

Ohne Rauschen

Mit dem R2 Absorber setzt Mline ein Highend-Headset mit einem aggressiven Preis in den Markt. Das Bluetooth-Freisprechgerät verfügt als eines der ersten Geräte unter 50 Euro über eine aktive Rauschunterdrückung. Dank seiner zwei Mikrofone und des digitalen Signalprozessors kann das Headset die Stimme des Benutzers von Nebengeräuschen



unterscheiden. Der störende Umgebungslärm wird damit effektiv herausgefiltert.

Dem Benutzer ermöglicht das R2 Absorber bis zu vier Stunden Gesprächszeit bei einer maximalen Standby-Dauer von 120 Stunden. Das elf Gramm leichte Gerät ist Multipoint-fähig, womit es gleichzeitig mit zwei Handys verbunden werden kann. Mline liefert das Headset mit Autoladekabel und Reiseladegerät sowie Ohrbügel in zwei Größen aus.

lieferbar: ab sofort
UVP: 49,90 Euro

Bei den Bluetooth-Autofreisprecheinrichtungen geht der Trend im Highend zu größeren Farb-Displays. Dazu hat Mline auf der Futura die MKi 9200 von Parrot präsentiert. Diese Freisprechanlage bietet dem Benutzer neben der Bluetooth-Schnittstelle Anschlüsse für iPod/iPhone, USB sowie einen analogen Audio-Eingang (3,5 mm Klinke), sodass nicht nur die Telefon-Gespräche vom Handy sondern auch die Musik von verschiedenen Endgeräten auf den Kfz-Lautsprechern wiedergegeben werden kann. Dazu verfügt das Parrot-System über einen 20W Digitalverstärker. Auf dem 2,4 Zoll TFT-Display lassen sich Menü, Namen, Album-Cover



oder Hintergrundbilder anzeigen. Die Bedienung erfolgt sowohl per sprecherunabhängiger Sprachsteuerung und Sprachsynthese, als auch für alle Basisfunktionen per Funkfernbedienung. Diese kann auch am Lenkrad montiert werden. Ein externes Doppelmikrofon und der neue digitale Signalprozessor sorgen für beste Sprachqualität.

lieferbar: ab sofort
UVP: 199,99 Euro
verfügbar bei: Mline
Info: www.mline.at

Motorola

Lebenszeichen

Wer im Gedanken schon ein Kreuz über Motorola geschlagen hat, der könnte eines Besseren belehrt werden. Der angeschlagene US-Handy-



hersteller hat in den vergangenen Monaten immer wieder das Betriebssystem Android als seine große Zukunftshoffnung genannt. Jetzt hat Motorola geliefert: Cliq soll bei T-Mobile USA gelauncht werden und den US-Markt aufrollen. In Europa soll das Mobiltelefon unter dem Namen Dex vermarktet werden.

Optisch unterscheidet sich das Cliq nicht wesentlich von den Touchscreen/QWERTY-Tastatur-Modellen anderer Hersteller. Der Unterschied liegt in der Organisation der Kontakte mittels Motorola-eigener Android-Interpretation „Motoblur“. Damit werden alle Informationen zu einem Kontakt von Facebook, Twitter, Last.FM usw. zusammengeführt und per Widget auf dem Homescreen dargestellt. Ansonsten sind die üblichen Android-Features wie die Goo-

gle-Dienste und Gmail auf dem HSDPA-Handy vorhanden.

lieferbar: steht noch nicht fest

UVP: steht noch nicht fest

Info: www.motorola.com

Sagem

Kompaktklasse



Eine besondere Nische hat sich Sagem vorgenommen: Mit dem auf der Futura vorgestellten Spiga will der französische Konzern erstmals die volle Funktionalität eines PC im Formfaktor eines Handhelds anbieten, ein Sub-Netbook sozusagen. Der kompakte Spiga wartet dazu mit einem 4,8-Zoll-Touchscreen und einer vollständigen Tastatur auf. Der Touchscreen lässt sich sowohl per Finger als auch mit einem mitgelieferten Stift bedienen. Die Rechenleistung kommt von einem Intel Atom-Prozessor mit einer Taktrate von 1,1 GHz. Der Arbeitsspeicher beträgt 512 MB. Statt einer konventionellen Festplatte verfügt der Spiga über eine 8 GB SSD (Solid State Disk), was für so ein Gerät sehr gering erscheint. Immerhin lässt sich der Speicherplatz über MicroSD-Kartenleser bis auf 32 GB aufrüsten.

Mit seinen Außenmaßen von 315 x 95 x 19 Millimeter passt das Gerät dafür in jede Handtasche und auch in einer Sakko-Innentasche trägt der Mini-PC nicht weiter auf. Gegenüber Smartphones ist er mit 315 Gramm nicht wesentlich schwerer. Dafür aber macht der Mini-PC mit seinem eleganten weißen Finish immer eine gute Figur, wenn man im Cafe seine E-Mails checkt oder mit seinen Freunden über Facebook kommuni-

ziert. Die Tasten sind gerade groß genug, um im 10-Finger-System zu schreiben.

Für die Anbindung ans Internet verfügt der Spiga über ein UMTS/HSDPA-Modul mit einer Downloadrate von bis zu 10,2 Mb/s. Im Upload sind theoretisch Übertragungsleistungen von bis zu 5,7 Mb/s möglich. Bluetooth und WLAN sind ebenfalls integriert. Das Sub-Netbook verfügt zusätzlich über einen Mini-HDMI-Ausgang für den Betrieb mit einem Beamer oder anderen HDTV-Geräten.

In Österreich soll der Spiga in einer limitierten Stückzahl auf den Markt kommen.

lieferbar: im vierten Quartal

UVP: 499 Euro

Info: www.sagem.at

Samsung

Öko-Gewissen

In Barcelona war es noch ein Prototyp, jetzt hat Samsung sein erstes Öko-Handy offiziell vorgestellt. Das „Blue Earth“ soll noch dieses Jahr auf den Markt kommen. Der Umweltschutzgedanke ist bei dem Mobiltelefon kein Lippenbekenntnis, schließlich zielt Samsung mit dem Fulltouchscreen-Gerät eindeutig auf umweltbewusste Endkunden. So hat Samsung bei dem Handy und dem dazugehörigen Ladegerät auf schädliche Chemikalien verzichtet. Für die Produktion des Gehäuses kommt Recycling-Plastik zum Einsatz. Ein einfach zu aktivierender „Eco-Mode“ sorgt für einen geringeren Energieverbrauch. Zudem stellt das auf der Rückseite integrierte Solarpanel eine alternative Energieversorgung



sicher. Das Gerät kommt zunächst in Schweden auf den Markt.

lieferbar: steht noch nicht fest

UVP: ca. 400 Euro

Info: www.samsung.at

Sony Ericsson

Update

Mit dem X2 XPERIA baut Sony Ericsson seine Windows Mobile-Schiene aus. Das Smartphone ist das erste Modell des Joint Ventures mit dem Betriebssystem Windows Mobile 6.5. Neben dem größeren Arbeitsspeicher und einer 8,1-Megapixel-Kamera hat das X2 nicht nur Dank des um 40% erweiterten Arbeitsspeichers an Geschwindigkeit zugelegt, sondern sorgt mit dem 3,2-Zoll-Display, neuen Panels und SlideView-Mechanismus für mehr Bedienkomfort. Das hochauflösende WVGA-Display zeigt Videos in DVD-Qualität. Mit Hilfe des TV-Ausgangs können diese direkt auf jeden beliebigen Fernseher übertragen werden.

Für schnellen Zugriff auf die wichtigsten Funktionen ist das X2 mit dem SlideView-Mechanismus ausgestat-



tet. Mit einer weichen Fingerbewegung können User durch Kontakte, Nachrichten oder Mediaanwendungen gleiten. Optisch orientiert sich das XPERIA X2 mit Arc-Slider-Bauform, QWERTZ-Tastatur und großem Touch-Display an seinem Vorgänger. Die vom Vorgänger bekannten Panels wurden erweitert und einem Update unterzogen. Die neuen Panels lassen sich ganz einfach an den individuellen Tagesrhythmus anpassen. So aktiviert sich beispielsweise auf dem Weg zur Arbeit nach voreingestellter Uhrzeit das Zeitungspanel mit den neuesten Nachrichten, im

Büro das Arbeitspanel zur Terminkoordination und nach Feierabend das Facebookpanel für die aktive Freizeitplanung. 14 Panels sind auf dem X2 vorinstalliert, 16 weitere stehen zum Download zur Verfügung. Das Sony Ericsson X2 Xpeira unterstützt UMTS/HSDPA, WLAN und GPS.

lieferbar: im vierten Quartal

UVP: 669 Euro

Info: www.sonyericsson.at

Carl Zeiss

3D für unterwegs



Vergangenes Jahr hat Zeiss seine erste 3D-Brille vorgestellt. Jetzt setzen die deutschen Optikspezialisten

eins drauf und bringen mit der Videobrille Cinemizer Plus ein Modell, das nicht nur für den Einsatz mit dem heimischen DVD-Player oder Notebook, sondern auch mit dem iPhone und iPod oder Nokia N- und Eseries-Handys kompatibel ist. Das Bild des Cinemizer Plus von Carl Zeiss entspricht etwa dem

eines 44 Zoll auf zwei Metern. 3D-Inhalte lassen sich dadurch darstellen, indem auf den beiden LCD-Schirmen der Videobrille ein stereoskopisch aufgenommenes Bild eingespielt wird.

Für den mobilen Einsatz verfügt die Videobrille von Zeiss Adapter für das iPhone/iPod bzw für Nokia-Handys der N- und Eseries. In dem Adapter ist gleichzeitig auch ein Lithium-Ionen-Akku enthalten, der einen Betrieb von bis zu vier Stunden ermöglichen soll.

lieferbar: ab sofort

verfügbar bei: TFK

UVP: 399 Euro

3 UND DIE IDEE HINTER INQ

Aus dem Boden gestampft

Einen ungewöhnlichen Weg hat 3 gewählt, um seine Vorstellungen von einem Internet-Handy umzusetzen: Der internationale Konzern entwickelt und baut das Mobiltelefon einfach selbst. Der Vorteil: Die Dienste zur Internet-Kommunikation Facebook, Twitter, Skype und Windows Messenger sind von Haus aus ins Handy integriert.

NACH ANSICHT von INQ-CEO Mark Meehan sind die traditionellen Handyhersteller noch immer im 2G-Zeitalter verhaftet. Sprache und SMS-Kommunikation bestimmen weiterhin die Denkweise der Hersteller. Die Folge: Internetfunktionen werden bloß auf die bedingt geeigneten Betriebssysteme aufgefropft. Deswegen hat 3-Mutterkonzern Hutchison Whampoa mit INQ selbst eine Handymarke „aus dem Boden gestampft“. Mit dem INQ Mini 3G launcht das Unternehmen sein erstes Handy bei 3 in Österreich. „Es dreht sich alles um Internet-Kommunikation. Das ist genau das Handy, das die junge Generation wünscht“, erklärte Meehan bei der Vorstellung des neuen Handys in Wien.

Punktgenau für die Zielgruppe Dabei wollte INQ nicht ein weiteres Smartphone schaffen, denn das wäre zu teuer geworden. Und mit Apples iPhone will man sich definitiv nicht messen. Stattdessen war das Ziel, ein Social Media Mobiltelefon für den Massenmarkt aus der Taufe zu heben, das konstante Kommunikation über das Internet bietet. Mit dem INQ Mini 3G hat 3 nun ein Gerät in der Hand, das die Anforderungen der jugendlichen Zielgruppe erfüllt.

„Sprachtelefonie und SMS sind längst nicht mehr genug. Internet-Kommunikation drängt verstärkt auf die Mobiltelefone, vor allem bei der jungen Zielgruppe“, ergänzte 3-CEO Berthold Thoma. „Hier haben wir aber eine perverse Situation, dass die internetfähigen Geräte für diese Zielgruppe zu teuer waren. die



„Internet-Kommunikation drängt verstärkt auf die Mobiltelefone, vor allem bei der jungen Zielgruppe“, erklärt 3-CEO Berthold Thoma. Gerade für diese Zielgruppe wurde das INQ Mini 3G geschaffen.

günstigen Geräte aber nicht die gewünschten Funktionen boten.“

One-Click-Zugang

Getreu seinem Anspruch als Social-Media-Phone bietet das INQ Mini 3G einen direkten One-Click-Zugang zu den Services Facebook, Twitter, Skype und Windows Messenger. Alle Kontakte in diesen Services werden auf dem Handy in einem zentralen Kontaktverzeichnis zusammengeführt, das gleichzeitig auch als „Presence list“ fungiert. Das heißt: Auf Knopfdruck hat der User immer Überblick über seine Community.

Durch die tiefgreifende Integration der Services in das Handy wurde auch eine lange Batterielebensdauer sichergestellt. Denn das Handy wird erst aktiv, wenn der User ins Internet einsteigt. Dann werden allerdings alle Dienste so-

fort abgeglichen, um den Akku mit möglichst wenigen Verbindungen zu belasten. Trotz der schlanken Hardware und des Primats des Energiesparens ist, wie Meehan in einem kleinen Seitenhieb auf Apple betont, Multitasking kein Problem. Zusammen mit einem Standard-Tarif des Betreibers kostet das Handy drei Euro, wobei der Zugang zu den Diensten Skype und Windows Messenger nicht das in den Tarifen inkludierte Datenvolumen belasten. Als Prepaid-Produkt kommt das INQ auf Mini 3G auf 99 Euro.

„Starkes Angebot“

Meehan gibt zu, dass das Angebot vielleicht im EFH nicht ganz einfach zu vermitteln ist. Deswegen hat INQ auch eine eigene Broschüre entwickelt, die für den Handel die Vorteile des INQ Mini



Für den Handel hat INQ eigenes Infomaterial geschaffen, wie INQ-CEO Mark Meehan zeigt: „Es geht auch darum, den Handel von dem Angebot zu überzeugen.“

3G darlegt. Derzeit liegt das Heftchen allerdings nur auf Englisch vor.

„Das ist ein wirklich starkes Angebot aus Hardware, Services und Tarif. In einem 99-Euro-Handy hat man alles, was man für die Internet-Kommunikation benötigt. Wen man das einmal erkannt hat, dann verändert es die Sichtweise auf die Mobilkommunikation“, ist Meehan überzeugt.

Das INQ Mini 3G ist allerdings nur der Startschuss. Während dieses Handy vom Formfaktor her einem konventionellen Einsteigerhandy ähnelt, steht mit dem INQ Chat 3G bereits das nächste Handy des Herstellers in den Startlöchern. Dieses Handy legt einen besonderen Schwerpunkt auf E-Mail und verfügt auch über eine vollständige Tastatur. ■

MATTSCHIEBE STATT FUSSBALL

Die Kugel rollt, der Mieter schmolzt

Trotz der Erfolge der vier heimischen UEFA „Europa League“-Starter herrschen in zahlreichen heimischen Haushalten lange Gesichter. Und warum? Weil es die Live-Spiele nur bei Sat.1 Österreich bzw Puls 4 zu sehen gibt und viele Gemeinschaftsanlagen noch immer nicht „Fußball-fit“ sind. Doch die E-Branche hat's in der Hand: Jetzt Österreich-Sender einspeisen und dafür auch noch Umstellungsprämie kassieren!

Kapitel 1 der Empfangsproblematik wurde am 17. September geschrieben, die Fortsetzung droht Runde für Runde: Nämlich dann, wenn die Bullen aus Salzburg, die Blackies aus Graz sowie die Veilchen und die Grün-Weißen aus Wien er-

sammenfassungen der Europa League geben, noch werden die deutschen Sender ProSieben, Sat.1 und Kabel eins Zusammenfassungen der Fußballhighlights für Österreich übertragen.

Auf diese Misere (und den zu erwartenden Groll der Mieter) hat der Österreich-Vermarkter SevenOneMedia daher in einem Rundschreiben die heimischen Hausverwaltungen aufmerksam gemacht. Und natürlich auch auf die einzige Möglichkeit, Abhilfe zu schaffen: die Einspeisung der Österreich-Sender – kompetent und rasch realisiert durch die SAT-Spezialisten der E-Branche. Als zusätzlicher Anreiz wird diese Umrüstung vonseiten der SevenOneMedia auch finanziell unter-



neut ihr Glück in der UEFA Europa League versuchen. Und wie schon am ersten Spieltag werden auch diesmal Runde für Runde zahlreiche Mieter und Wohnungseigentümer bei ihrem Versuch, die Begegnungen live mitzuverfolgen, an ihrer Gemeinschaftsanlage scheitern – denn nur mit den Österreich-Sendern der Pro7Sat.1-Gruppe kommen die Spiele in voller Länge ins heimische Wohnzimmer. Oder anders formuliert: Im Free-TV übertragen Sat.1 Österreich und Puls 4 die Europa League exklusiv – in dieser sowie den kommenden beiden Saisonen. Somit wird es in den nächsten drei Jahren weder im ORF Live-Spiele oder Zu-

stützt – allerdings nur jetzt im Rahmen der Fußballspiele!

Weitere Infos gibt es bei DI Markus Bacher: markus.bacher@sevenonemedia.at bzw unter der Telefonnummer 01/3687766-402.

Nähere Details und Informationen gibt es außerdem auf der Puls 4-Webseite unter www.puls4.com/cms_content/tv_emplang.

Nach erfolgter Einspeisung haben die Mieter gleich noch eine Gewinnchance: „Puls 4 auf Programmplatz 4“ lautet die derzeitige Devise, unter der ein Flat-TV im Wert von 3.000 Euro sowie Barpreise (!) in der Gesamthöhe von 4.444 Euro ausgespielt werden.



ALEXANDER GRÜBLING

Kantersieg

Als „Chancentod“ bezeichnet man im Fußball jenen Spieler, der allzu viele Torchancen ungenutzt lässt. Einen, der „die Pest hat“. Der „Chancentod“ ist an seinem Schicksal zumeist unschuldig, „der hat halt Pech“, manchmal ist das Unvermögen aber auch hausgemacht. Beispielsweise dann, wenn das Management Spieler verkauft und Ungeübte ans Werk lässt.

Manche Fachhändler fürchten den Internet-Handel als „Gegner“. Aber je mehr sich dieser breit macht, desto wichtiger wird letztlich der Fachhändler. Ein Beispiel: Konsument A sucht das Gerät X des Herstellers Y mit der Typenbezeichnung Z: Bei Geizhals, Amazon & Co wird er fündig Tor; 0:1. Konsument B sucht einen Sat-Receiver, in den er seine ORF-Karte stecken (1:1), eine externe USB-Festplatte anschließen (2:1) und dank einer eingebauten Festplatte (die bitteschön nicht zu laut sein darf, 3:1), auch zeitversetzt fernsehen kann. Außerdem will er HD-Technik genießen, weiß nicht, ob sein jetziges (drei Jahre altes) TV-Gerät diese Technik (4:1) unterstützt, welche Kabel (5:1) er dazu benötigt und ob er den Receiver auch an die bestehende Stereoanlage (6:1) anschließen kann (und vor allem wie). Volltreffer, Kantersieg für den Fachhändler, der dem Käufer mit Rat und Tat zur Seite steht. Hier versagen Geizhals & Co nämlich kläglich, das ist wie Spanien gegen Andorra im Fußball. Deswegen wäre es unklug, im Servicebereich, in der Verkaufsberatung, Stellen abzubauen. Zugegeben, die Branche leidet unter dem vom Web diktierten Paradigmenwechsel. Sicher auch unter wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Aber den Wettbewerbsvorteil, nämlich individuelle Beratung, sollte man nicht schwächen. Und das gilt nicht nur für die Elektrobranche. Denn der Konsument benötigt Hilfe, sobald er das Geschäft betritt und durch die Komplexität der Produkte oder seine persönlichen Anforderungen überfordert ist. Das gilt für die Textilbranche („Hilfe, ich habe Größe 52, aber sehr lange Arme“), und für die Bücherbranche („Ich suche ein Buch über das Nachleben von Rio in den 60er-Jahren“) ebenso. Man verkauft als Mannschaft einfach nicht seine guten Spieler. Schwierige Zeiten sollten nicht als Vorwand dazu dienen, den Ast, auf dem man sitzt, abzusägen. Sonst kommt der Chancentod ...

BOSE ÜBERRASCHT MIT NEUHEITENLAWINE

Neun auf einen Streich

Es ist immer dasselbe: Wenn Bose Journalisten in der Münchner Nobelabsteige „Bayerischer Hof“ versammelt, dann gibt's Erstaunliches zu hören. Aber dass es gleich neun neue Produkte werden würden, damit hatte diesmal niemand gerechnet. Präsentator und Bose-Kommunikationschef Jürgen Imandt jedenfalls machte es sichtlich Spaß. Und so viel sei schon verraten: den Journalisten auch. Obwohl das Ganze satte zweieinhalb Stunden dauerte und jeder andere Präsentator von den Journalisten für ein solches Monsterprogramm vermutlich geteert und gefedert worden wäre. Aber bei Bose ist eben alles anders. Darum sind auch die Produkte so gut.

DAS TIMING HÄTTE besser nicht sein können: Gerade jetzt, wo Loewe ein begehrtliches Auge auf das gehobene Audiosegment geworfen hat, kontert Bose mit einer ganzen Wagenladung an neuen Produkten. Und für den kommenden Februar sind bereits die nächsten News angekündigt.

So gut wie unsichtbar

Zum Aufwärmen präsentierte Imandt in München leistungsstarke Einbaulautsprecher für die Decke. Damit will man einem oft geäußerten Wunsch der Bose-Kunden entgegenkommen. Nämlich jenem nach „unsichtbaren“ Lautsprechern für Musik und Home Cinema. Die „Bose Virtually Invisible 791 Speakers“ sind jeweils mit einem 7-Zoll-Tieftöner ausgestattet und verfügen über zwei speziell angeordnete, je nur ein Zoll große, Mittel/Hochton-Chassis, womit eine individuelle Platzierung der Lautsprecher in der Decke möglich wird und diese nicht mehr vom Nutzer speziell ausgerichtet werden müssen. Mit einem Durchmesser von 25,4 Zentimetern passen sich die lackierfähigen Lautsprecher denkbar

unauffällig jedem Ambiente an und können aufgrund der geringen Tiefe von zwölf Zentimetern in so gut wie jede Deckenkonstruktion integriert werden.

Raum aus der Ebene

Weil sich die 3.2.1-Systeme mit Surround-Klang aus nur zwei

KURZ UND BÜNDIG:

Mit dem SoundDock 10 übertrifft Bose alles, was bislang in dieser Größe zu hören war.

Das SoundLink Wireless Music System ist das Missing Link der drahtlosen Musikübertragung.

Mit dem Soundlink-Adapter kann auch das Wave Music System drahtlos Musik empfangen.

Das Mobile In-Ear Headset ist das ideale Zubehör für hochwertige Mobiltelefone.

Das QuietComfort 15 Headset bedeutet einen Quantensprung beim Noise Cancelling.

Besonders interessant: Erstmals wird ein Produkt aus der QuietComfort-Familie auch über den Fachhandel vertrieben.



Das SoundDock 10 ist weit mehr als bloß ein weiteres Mitglied der SoundDock-Familie: nämlich das wahrscheinlich beste Musiksystem dieser Größe.

Lautsprechern und Subwoofer so gut verkauft haben, legt Bose auf dieser Schiene nach und bietet mit den neuen CineMate GS und CineMate Digital Home Cinema Speaker Systems Lautsprecher/Subwoofer-Systeme auf 3.2.1-Basis, allerdings ohne Zentraleinheit. Damit sind die CineMate-Lautsprecher für alle jene interessant, die bereits über DVD- oder Blu-Ray-Player verfügen, diese aber mit ordentlichem Sound ausstatten wollen, jedoch die Installation eines „echten“ 5.1 Surround-Systems scheuen. Das CineMate GS System verfügt über zwei Premium Gemstone Speaker und eine Universal-Fernbedienung, über die das System, ein Fernseher und die meisten angeschlossenen Geräte in den Grundfunktionen bedient werden können. Das kleinere CineMate-System wird mit zwei Articulated Array Speakers geliefert und durch eine neue, vereinfachte Fernbedienung komplettiert, die mit nur vier Tasten das System steuert. Beide Systeme verfügen außerdem über ein Acoustimass Bass-

modul und ein Interface-Modul, über das der Fernseher angeschlossen wird.

Wow-Effekt garantiert

Ein absolutes Highlight unter den neuen Produkten ist das SoundDock 10 Digital Music



Das SoundDock 10 wird mit Bluetooth-Modul geliefert. Damit kann Musik drahtlos vom Musik-Handy oder Computer übertragen werden.

System. Es rundet die bekannte SoundDock-Produktreihe als Premium-Lösung nach oben ab. Schon an Gewicht und Größe merkt man schnell, dass das SoundDock 10 kein „gewöhnliches“ SoundDock ist. Erst recht, wenn das Ding soundmäßig zum

Akku bietet bei voller Lautstärke netzunabhängigen Betrieb für bis zu drei Stunden, bei geringerer Lautstärke verlängert sich die Wiedergabedauer entsprechend. Obwohl das SoundLink System in erster Linie für die drahtlose Verbindung mit einem Computer entwickelt wurde, verfügt es auch über einen AUX-Eingang zum Anschluss weiterer Audioquellen wie iPod, iPhone, MP3-Player oder CD-Player.

Pimp your Wave Music System

Und da aller guten Dinge drei sind, präsentierte Bose auch gleich noch ein drittes Wireless-Produkt: den Wave SoundLink Adapter. Ja, die Bezeichnung SoundLink kommt auch hier prominent vor und das hat einen guten Grund: Denn was das neue SoundLink Music System kann, das kann in Zukunft auch das Wave Music System – mit dem Wave SoundLink Adapter. Dieser Adapter muss bloß mit dem Bose-Link-Anschluss auf der Rückseite des Wave Music Sys-



Mit dem Wave SoundLink Adapter wird das Wave Music System zur drahtlosen Musikstation.

tems verbunden und anschließend – wie beim SoundLink Music System – der (ebenfalls im Lieferumfang enthaltene) SoundLink USB-Key in einen freien USB-Anschluss des Computers gesteckt werden. Schon kann man die am Computer gespeicherte Musik am Wave Music System hören.

Nettes Feature: Da die Fernbedienung über SoundLink die wichtigsten Wiedergabebefehle auch an iTunes oder den Windows Media Player sendet, kann der Benutzer Titel überspringen oder die Wiedergabe unterbrechen bzw. fortsetzen – selbst wenn sich der Computer nicht im gleichen Raum befindet.



Das Mobile In-Ear Headset verfügt über In-line-Mikrofon und „One Touch“-Taste.

Nicht nur hören

Nicht ganz drahtlos, aber dennoch sehr mobil präsentiert sich das neueste Produkt aus der Bose-Kopfhörer-Familie. Beim Mobile In-Ear Headset wurde das bekannte und sehr erfolgreiche In-Ear Headset um ein In-line-Mikrofon und eine „One Touch“-Taste zum Annehmen und Beenden von Anrufen ergänzt. Das Mobile In-Ear Headset ist ideal für Handy-User, die gerne Musik hören und die hochwertigen Kopfhörer gleich auch zum Telefonieren verwenden möchten. Das Mobile In-Ear Headset ist mit den meisten musikfähigen Mobiltelefonen (mit Ausnahme von Sony Ericsson-Geräten) und allen originalen iPhone-Modellen kompatibel. Für den Anschluss an

viele andere gängige Handys werden drei verschiedene 2,5-mm-Adapter mitgeliefert.

Geräuschlos

Die Erfolgsgeschichte der Bose QuietComfort Acoustic Noise Cancelling Headphones ist beinahe 30 Jahre alt. Und sie geht weiter: Mit dem neuesten Modell, dem QuietComfort 15, ist nämlich ein unerwarteter Quantensprung gelungen: Im neuen Modell kommt zur aktiven Lärmreduzierung erstmals eine neu entwickelte Elektronik zum Einsatz, bei der Mikrofone im Inneren und an der Außen-

seite der Ohrmuschel liegen. Dieses Elektroniksystem registriert alle Geräusche in nahezu jeder Umgebung noch genauer und kann diese deutlich effektiver auswerten und das entsprechende Gegensignal produzieren.

Das Ergebnis: sensationell! Im Gegensatz zum Vorgänger verfügt das QuietComfort 15 jedoch nicht über einen Akku, sondern wird mittels einer AAA-Batterie betrieben. Bose gibt die Laufzeit mit bis zu 35 Stunden an.

Besonders erfreulich: Das QuietComfort 15 wird in Zukunft auch über ausgewählte Fachhändler vertrieben.

Das Plus bringt's

Ganz nebenbei wurde bei der Neuheitenpräsentation erwähnt, dass die uMusic-Software nun in einer neuen Version – uMusic+ –

vorliegt. Der durchaus nennenswerte Unterschied zur Vorgängerversion: uMusic+ verarbeitet nun auch mp3-CDs und -DVDs. Außerdem wurde auch jener Algorithmus verbessert, der das Hörverhalten der Benutzer auswertet. Gut: Alte uMusic-Systeme können upgedatet werden.

Stiller Applaus, aber kräftig

Und das Fazit des Neuheitenfeuerwerks? Nun, die Hände wollten applaudieren am Ende der Präsentation, ganz spontan – und taten es dann doch nicht. Weil man das nicht tut bei einer Presseveranstaltung. Das wäre irgendwie nicht professionell. Aber es wäre ehrlich gewesen. Und den Gesichtern konnte man es anse-



Das QuietComfort 15 Headset bringt einen Quantensprung im Bereich Noise Cancelling. Das Ergebnis: sensationell!

hen: So gerne hätten die Hände getan, was ihnen der Geist verbat. Also taten wir es dennoch – im Kopf. Leise, aber schwer begeistert. ■

INFO:

www.bose.at

ALLE BOSE-NEUHEITEN AUF EINEN BLICK

Produkt	lieferbar ab	Farben	Preis (inkl. MWSt)
- Virtually invisible 791 Speakers	sofort	weiß	698,-
- Cinemate Digital Home Cinema Speaker Systems	sofort	schwarz	798,-
- Cinemate GS Digital Home Cinema Speaker Systems	sofort	schwarz	998,-
- Computer MusicMonitor	sofort	silber metallic, schwarz	398,-
- Soundlink Wireless Music System	sofort	glänzend schwarz	548,-
- Wave Soundlink-Adapter	November	schwarz	149,-
- SoundDock 10 Digital Music System	sofort	silber	798,-
- Mobile In-Ear Headset	sofort	schwarz/weiß	128,-
- QuietComfort 15 Acoustic Noise Cancelling Headphones	sofort	silber	348,-

LOEWE-VORSTAND FRIEDER C. LÖHRER

„Loewe ist wie Bruckner“

Es dauerte fast zwei Stunden, fand in einem Flecken Deutschlands statt, in das sich Österreicher nur selten verirren - und war die Reise wert. Humanist Löhrer unterhielt mit einer Komposition aus sehr Persönlichem, beruflicher Leidenschaft und pointiert Hintergründigem. Eines ist gewiss: Der Mann passt zur Marke Loewe wie Steve Jobs zu Apple und er weiß Menschen zu begeistern - weil er selbst begeisterungsfähig ist. In der Musik schätzt er das Außergewöhnliche - Schönberg etwa. Loewe ist für ihn eher wie Bruckner. Aber auch den liebt er heiß. E&W sprach in Kronach mit Loewe-Vorstand Frieder C. Löhrer.



Bestens gelaunt präsentierte sich der leidenschaftliche Musikliebhaber Loewe-Vorstand Frieder C. Löhrer beim E&W-Interview in Kronach.

Loewe ist in der Vergangenheit fast ausschließlich für Bild geblieben. Jetzt will man verstärkt in den Audiobereich. Ist das auch auf Ihre Leidenschaft für Musik zurückzuführen?

Nein. Das hat mit mir erstmal gar nichts zu tun, weil diese Entscheidung schon vor mir getroffen wurde. Die hat mit mir vielleicht nur noch mehr Bedeutung bekommen.

Das Thema hat eine starke strategische Komponente.

Ja, auf jeden Fall. Für mich gehört der Ganzheitlichkeit des Home-Entertainment-Ansatzes die Zukunft. In den Testberichten über unsere Fernsehprodukte wird immer auch der Klang hervorgehoben. Es gibt für mich nichts Schlimmeres als einen schönen Fernseher mit schlechtem Klang. Natürlich ist das Bild sehr wichtig, die Wahrnehmung von Unterhaltung ist jedoch multisensual. Das heißt: eine Gleichberechtigung zwischen Sehen und Hören. Und das muss sich auch in der Technik widerspiegeln. Wenn Sie mal einen Film ohne Ton angesehen haben, dann wirkt das total flach. da kommt keine Span-

nung auf. Es ist offensichtlich so, dass sehr guter Ton zum Bild eine äußerst wichtige, ergänzende Komponente ist. Wenn wir aber schon im Fernseher guten Klang haben, dann ist es nur ein kleiner Schritt zu richtig guten Audio-

Lösungen. Da liegt der nächste Schritt auf der Hand: Hören ohne Sehen. Diese Entwicklung ist aber nicht erst vor Monaten entschieden worden, sondern bereits vor Jahren.

Wenn es nach Ihnen geht, kauft der Loewe-Kunde der Zukunft also nicht mehr nur einen Fernseher mit sehr gutem Ton, sondern gleich eine komplette Home-Entertainment-Anlage.

Ja, so sollte das sein. Dieses Home Entertainment ist aber dann etwas weiter gefasst und beinhaltet auch einen entsprechenden Blu-ray-Player oder ein MediaCenter usw. Und das Ganze am besten in einem Universalrack, wo alles geordnet drinnensteht und verkabelt ist. Dazu gehören natürlich auch Spielkonsolen für die Kinder.

Was Ihre Händler brennend interessiert: Wann kommt das MediaCenter nach den monatelangen Verzögerungen nun auf den Markt?

Wir sind dabei, eine erste Version aufzulegen, die Ende Oktober, Anfang November den ersten Händlern zur Verfügung gestellt wird. Wie Sie bemerkt haben, sind

wir mit diesem Produkt sehr vorsichtig in der Vermarktung, weil wir nicht möchten, dass Händler oder Kunden über kleine Fehler stolpern und damit das gesamte Produkt leidet. Also wird es eine Art Teil-Launch geben, wo wir mit ausgewählten Händlern Erfahrungen sammeln. Die Geräte sind bei diesen Händlern zu sehen, können dort den Endkunden vorgeführt und von denen auch bestellt werden. Die Auslieferung kann dann aber noch einmal ein paar Wochen dauern.

Ein kompletter Launch vor Weihnachten wird sich dann wohl nicht mehr ausgehen.

Ja, da haben Sie Recht. Vor Weihnachten wird das MediaCenter mit ziemlicher Sicherheit nicht zu haben sein. Oberste Priorität hat jetzt einmal die vertiefende Testphase zusammen mit den Händlern.

Was sind die Gründe für diese Loewe-untypische Verzögerung?

Mit dem MediaCenter sind wir eine sehr anspruchsvolle neue Entwicklung eingegangen, wo wir alles eingebaut haben, was möglich ist. Die Komplexität ist

ZUR PERSON

Frieder C. Löhrer übernahm am 9. Juni 2008 die Position des Loewe-Vorstandsvorsitzenden von Dr. Rainer Hecker.

Geboren 1956 in Aachen, studierte er als Jugendlicher Komposition an der Musikhochschule Köln. Bereits mit 18 Jahren wurden seine Werke international aufgeführt.

Nach dem Schulabschluss studierte Löhrer dann Maschinenbau an der RWTH Aachen und Business Administration (MBA) am Henley-College in Großbritannien.

Vor Loewe war er bei Thyssen Krupp, Wacker Chemie, Zumtobel und Rodenstock tätig. Von 2004 bis 2008 war er Vorstandschef bei Rolf Benz.

Frieder C. Löhrer ist verheiratet und hat vier Kinder.

dadurch aber enorm geworden, weil wir Funktionalitäten verlangt haben, die weit über das hinausgehen, was es derzeit auf dem Markt gibt. Da ist es nicht ungewöhnlich, dass ein paar unvorhergesehene Probleme auftauchen. Es ist uns zwar gelungen, diese Fehler zu isolieren, der Aufwand war aber größer als ursprünglich gedacht. Wir wollen auf keinen Fall – und das ist ein wichtiges Anliegen der Marke – mit einem Produkt in den Markt gehen und dann Schiffbruch erleiden. Das würde nicht zur Marke Loewe passen.

Zum TV-Geschäft: Haben Sie daran gedacht, Ihre Produktränge auch nach unten weiter abzurunden?

Wie Sie wissen, haben wir verschiedene Kategorien wie Reference, Individual, Connect, Art usw. Das kann man etwa mit der BMW-Welt vergleichen, wo es die Modellreihen vom 7er über den 5er und 3er bis zum 1er gibt. Wir glauben, dass es in unserer Modellwelt möglich ist, eine Art 1er BMW zu integrieren. Das wäre aber unbedingt auch ein Markenprodukt. Kein Billigprodukt, denn billig können wir nicht. Ein Markeneinstiegsprodukt würden wir aber sehr wohl sehen.

Wie konkret ist das?

Wir unternehmen im November erste Schritte, wo wir einen Xelos in den Markt bringen, der im Vergleich zur sonstigen Produktränge von Loewe günstiger ist, obwohl er mit vielen Leistungsmerkmalen von Loewe ausgestattet ist. Wir werden aber nicht in der Lage sein, und das wollen wir ganz entschieden nicht, in eine Preisklasse vorzudringen, in der Mitbewerbsprodukte in den Flächenmärkten verkauft werden. Das wäre für die Marke tödlich. Das passt zur Marke nicht und das passt auch zu den Merkmalen nicht, die wir den Produkten mitgeben und die einen Wert darstellen. Das bessere Bild kostet eben auch etwas.

Können Sie sich vorstellen, eine ganze Modellreihe im Einstiegssegment zu bringen?

Ja, das muss sogar sein. Das darf kein einzelnes Produkt sein, sondern da sehe ich eine Modellreihe mit drei bis vier Bildschirmklassen.

Das könnte nächstes Jahr schon so weit sein?

Ich würde sagen Ende 2010, Anfang 2011.

Wie viel Preisunterschied verträgt Ihrer Ansicht nach ein Loewe-Produkt in Relation zum Wettbewerb?



„Je Kategorie haben wir einen genau festgelegten Preisaufschlag und sind preisstabil. Einen Preisverfall von bis zu 30 Prozent pro Jahr gibt es bei Loewe nicht. Da fühlen sich die Kunden ja zu Recht über den Tisch gezogen.“

Wir haben für unsere Produkte eine sehr einfache und konsequent eingehaltene Preispositionierung. Es gibt in den verschiedenen Kategorien einen genau festgelegten Preisaufschlag als fixen Betrag in Prozent, mit dem wir die Preise für neue Produkte bereits sehr früh festlegen. Das dient auch unserer Entwicklung als Orientierung, wie viel das Produkt kosten darf, wenn es auf den Markt kommt. Wenn man verfolgt, wie sich die Preise im LCD-TV-Bereich über ein Jahr entwickeln, dann gibt es, ohne größere technische Neuerungen, im Durchschnitt einen Preisverfall von 25 bis 30 Prozent. Solche Preisanpassungen von bis zu 30 Prozent aber können und wollen wir nicht machen, weil sich die Konsumenten, die das Produkt bereits gekauft haben, dann zu

Recht über den Tisch gezogen fühlen. Dafür stehen wir nicht. Wir stehen zur preisstabilen Vermarktung und das werden wir auch so weitermachen.

Das heißt, die Preisdifferenz zum Wettbewerb wird über den Lebenszyklus eines Produktes immer größer.

Ja, das geht gar nicht anders. Die Schwierigkeit ist, bei neuen Produkten vorauszuahnen, wo die Preisstruktur in ein, zwei oder drei Jahren sein wird. Zum Ein-

Dieser Wert sollte sich ja schon bei der Präsentation im Geschäft zeigen.

Ja, unbedingt. Wir haben eine Studie über das Kundenverhalten gemacht und sind zu ganz erstaunlichen Ergebnissen gekommen. Im Kopf des Kunden rechtfertigt ein Produkt mit einem sehr guten Verkäufer in einer sehr guten Umgebung einen um 45 Prozent höheren Preis als das gleiche Produkt mit einem schlechten Verkäufer in einer schlechten Umgebung. Deshalb ist der Ausbau der Distribution in Richtung Galerien für uns auch so wichtig. Da tauchen die Kunden in eine ganz andere Welt ein und sind von Haus aus bereit, mehr Geld für die Produkte auszugeben. Denken Sie etwa an den Herrn Kreil in Dornbirn. Da sind Sie als Kunde verloren, im positiven Sinn. Denn da bekommen Sie eine solche Lust zum Kauf, dass Sie gar nicht mehr an Ihr Bankkonto denken. Hier werden Fachkompetenz und Präsentation extrem gut vereint.

Thema Internet – die Loewe-Geräte haben dort alle denselben Preis.

Ich kann nur jedem empfehlen nicht im Internet zu kaufen. Ich meine, man kann nicht verhindern, dass sich Menschen dort informieren, aber das Erleben und das Wissen vom Produkt, der Aufbau einer Erlebniswelt, die Darstellung des Wertes eines Produkts, das geht nur im Geschäft.

„Im Kopf des Kunden rechtfertigt ein Produkt mit einem sehr guten Verkäufer in einer sehr guten Umgebung einen um 45 Prozent höheren Preis als das gleiche Produkt mit einem schlechten Verkäufer in einer schlechten Umgebung. Hier setzen wir an.“

Frieder C. Löhner

die Mitbewerber Preise senken. Pro Jahr im Schnitt eben um die erwähnten 25 bis 30 Prozent.

Ist Preisstabilität oberstes Gebot?

Für uns ist die Preisstabilität als Marke extrem wichtig. Mit starken Preisverfällen generiert man nur unzufriedene Kunden und außerdem stellt ein Loewe-Produkt ja auch einen Wert dar.

Ein Loewe-Gerät hat eine Vielzahl versteckter Funktionen. Die kann man nur im Geschäft sehen und erklärt bekommen.

Sie bieten erstmals auch Möbel an. Soll dieses Geschäftsfeld noch ausgebaut werden?

Wir haben derzeit ein sehr überschaubares Angebot, mit dem wir uns jetzt erstmal etablieren >

wollen. Dahinter steckt aber ein komplettes Konzept mit verschiedenen Dimensionen, verschiedenen Höhen und Zusatzfunktionen. Die werden über die nächsten zwölf Monate kontinuierlich in den Markt gebracht werden.

B&O bietet neben den klassischen Home Entertainment-Produkten auch Mobiltelefone oder mp3-Player an. Wird es solche Produkte oder z.B. Kopfhörer in Zukunft auch von Loewe geben?

Das kann ich derzeit ausschließen. Wir werden sicher kein Mobiltelefon bauen und auch keine mp3-Player. Was das Thema Kopfhörer betrifft, habe ich mich auf der IFA sehr intensiv damit beschäftigt und bin zu dem Schluss gekommen, dass das eine ganz eigene Welt ist. Da gibt es tolle Sachen, aber das ist etwas, was nach heutigem Kenntnisstand nicht zu uns passt.

Sie verwenden LCD-Panels von LG, Samsung oder Sharp. Wie



„Wir holen aus den Panels mehr heraus, als es die Panel-Hersteller selbst machen. Der CEO von Sharp, Katsuhiko Machida, schickt seine Jungs von der Business Unit für TV-Geräte regelmäßig nach Kronach, damit sie sehen, wie man gute Fernseher macht.“

kann man dem Konsumenten erklären, dass gleich große Fernseher Ihrer Zulieferer nur ein Drittel bis die Hälfte von den Loewe-Geräten kosten?

Das ist natürlich eines der Kernthemen. Die Antwort ist: Wir holen aus den Komponenten weit mehr heraus, als die Panel-Hersteller das selbst tun. Der CEO von Sharp etwa schickt seine Jungs von der Business Unit für TV-Geräte regelmäßig nach Kronach, damit sie sehen, wie man gute Fernseher

macht. Denken Sie etwa an einen Haubenkoch. Der hat auch keine anderen Zutaten als ein Nicht-Haubenkoch. Dennoch ist er in der Lage, aus den gleichen Zutaten etwas Pfiffigeres, etwas Besseres zu machen. Das heißt, es kommt auf die Komposition an. Dieses Bild eignet sich sehr gut, um zu erklären, was uns vom Wettbewerb unterscheidet. Die Zutaten, die Komponenten, die Materialien gibt es auf dem Weltmarkt zu kaufen. Ob das Panels sind, Chips, Drähte oder Boards. Aber die Art und Weise, wie man diese Dinge ansteuert, das ist das Geheimnis, das uns als Haubenkoch vom normalen Beiselwirt unterscheidet. Die Wichtigkeit der Panels wird oft überschätzt.

Sie werden den Sharp-Leuten aber nicht alle Geheimnisse verraten.

Wir sind da sehr transparent und sagen: Ihr könnt gerne in unsere Küche schauen, aber ihr kriegt trotzdem nicht alles raus.

Das ist das Sachertorten-Prinzip.

Ja, genau. Jeder will die Sachertorte machen, aber für das Original muss man nach Wien zum Sacher. Was da drinnen ist und in welcher Zusammensetzung, weiß nämlich keiner genau. Natürlich kann man auch in Salzburg eine Sachertorte essen, etwa im Café hinter dem Geburtshaus vom Mozart. Die ist auch sehr gut, aber eben nicht die echte Sachertorte.

Bildlich gesprochen heißt das: Loewe kennt das Rezept für die Sachertorte.

Ja, das Bild gefällt mir gut. Außerdem mag ich Sachertorte sehr gerne. Mit Schlagobers natürlich.

Sie haben in einem Interview einmal gesagt, Ihr Ziel wäre es, Loewe-Produkte in die moderne Hausvernetzung zu integrieren. Wie aktuell ist das?

Sehr aktuell, sehr konkret. Wir arbeiten mit Gira schon lange an diesem Thema und werden in den nächsten drei bis sechs Monaten gemeinsame Produkte bringen. Diese Zusammenarbeit hat sich angeboten, weil ich Herrn Giersiepen bereits seit 15 Jahren kenne und Gira sehr ähnlich aufgestellt ist wie Loewe. Das ist auch eine Premium-Marke und passt sehr gut zu uns. Allerdings werden wir die Vermarktung dieser Produkte nur mit ausgewählten Partnern machen, weil das doch sehr viel Know-how erfordert.

Von welchen Produkten sprechen wir da?

Da geht es zum Beispiel um die Integration der Multiroom-Systemsteuerung über ein Schaltelement. Eine andere Entwicklung betrifft die Türkommunikation. Wenn Sie zum Beispiel bei mir anläuten, sehe ich Sie im Loewe-Fernseher und kann mit Ihnen kommunizieren. Bisher fehlte solche Bidirektionalität.

Dazu bräuchte man ja zum Beispiel eine Fernbedienung mit Mikrofon.

Ja, etwas in dieser Art.

Drittes Beispiel?

(lacht) Das habe ich jetzt vergessen. Ich möchte nicht zu viel verraten, aber in die erwähnte Richtung gehen unsere Entwicklungen mit Gira. Das werden spannende Produkte.

In den Internetforen liest man öfters die Kritik, dass Loewe bei den neuesten Technologien wie etwa LED nicht an vorderster Front dabei ist. Ist das so?

Nein, natürlich nicht, auch wenn es vielleicht so aussehen mag. Wir sind mit all diesen Technologien

vertraut und testen die ausgiebig. Wir gehen aber mit dem Anspruch ran, dass wir die Technologie erst dann auf den Markt bringen, wenn sie unserer Meinung nach auch ausgereift ist. Deshalb werden wir ein LED-Programm im April 2010 haben, das aber dann auch mehr bietet als bloß LED. Das ist der Anspruch den wir haben. Es ist also nicht so, dass wir nicht wollen. Im Gegenteil, wir wollen! Aber eben erst, wenn die neue Technologie einen erkennbaren Mehrwert für unsere Kunden bringt.

April 2010 ist ja absehbar.

Ja, erstens ist das absehbar und zweitens bringen bis auf einen Anbieter alle anderen ihre Produkte auch nicht früher. Da wird nur Ankündigungspolitik betrieben. Denn wenn Sie genau zuhören, wird von den meisten von Q1 oder Q2 2010 gesprochen. Wir sind vielleicht etwas leiser, aber dennoch sehr fleißig. Eben hinter den Kulissen.

Ein großes Thema auf der IFA war 3D-Fernsehen. Wie sehen Sie das?

3D-Fernsehen ist ein sehr interessantes Thema, aber noch nicht wirklich aktuell. Wenn man auf der IFA war, musste man ja das Gefühl bekommen, das gäbe es schon morgen.

Loewe hat das ja auch bereits gezeigt.

Ja, schon vor zwei Jahren. Aber auf der heurigen IFA kam die Botschaft von Mitbewerbern: Das gibt es morgen. Und das ist so natürlich nicht richtig. Dabei scheitert das weniger an der Technologie als am Content. Denn welche Inhalte gibt es denn? Wir haben in Österreich und der Schweiz vor zwei Jahren auf HD umgestellt, in Deutschland sind wir dieses Jahr so weit. Die Fernsehanstalten werden daher nicht in der Lage sein, jetzt auch noch schnell 3D zu machen. Und an Filmen gibt es derzeit nur eine Handvoll auf 3D. Es gibt einfach wenig Inhalte. Das ist das eine Thema. Das zweite ist: Wie oft würden wir uns für Stunden so eine spezielle Brille aufsetzen? Also für 15 Minuten

ist das witzig. Wenn es sehr gut und spannend ist, vielleicht auch eine halbe Stunde. Aber länger? Das macht man vielleicht einmal, aber regelmäßig sicher nicht. 3D-Fernsehen ist definitiv keine Technologie, die morgen oder übermorgen im Markt sein wird.

Außerdem hat man sich ja auch noch nicht auf eine einheitliche Technologie geeinigt.

Daher bin ich überzeugt, dass 3D kommen wird, aber bis dahin ist es noch ein langer Weg. Wie hat das einer so schön gesagt: Nächstes Jahr feiert die HDTV-Plattform in Deutschland den 20. Geburtstag, aber erst jetzt wird es bei uns tatsächlich eingeführt. Wenn das mit 3D ähnlich läuft, dann haben wir ja noch Zeit. Ich denke da an etwa fünf bis zehn Jahre.

Sie haben die IFA erwähnt. Wie zeitgemäß ist eine solche Messe für unsere Branche?

Ich stehe hinter der IFA, weil die IFA mehrere Funktionen hat. Viele sehen sie immer noch als eine Ordermesse. Das ist sie auch und es ist schön, wenn man am Ende der Messe sagen kann: Alle Aussteller zusammen haben drei Milliarden Umsatz gemacht. Obwohl, wenn man es genau nimmt, sind das vielleicht zehn Prozent vom Jahresumsatz, den die Firmen machen. Aber es klingt erstmal toll. Ich denke, andere Funktionen der IFA sind sehr viel wichtiger. Eine Messe ist wie ein Marktplatz. Da geht es nicht nur ums Einkaufen, sondern auch um den Austausch von Informationen. Außerdem können Händler, wenn sie das richtig nutzen, auf so einer Messe eindrucksvoll sehen, wie man Ware präsentieren kann.

Wer uns auf der IFA besucht, mit den Promotorinnen zwei Runden über den Stand macht und genau zuhört, der hat anschließend das Verkaufsgespräch für jedes Produkt komplett drauf. Da ist die gesamte Argumentationsliste drinnen, alles perfekt aufbereitet. Man muss dieses Angebot nur nutzen. Unter diesen Aspekten sehe ich eine solche Messe als ausgesprochen sinnvoll an. Die Frage, die sich stellt, ist eine andere: Wie viele Veranstaltungen gibt es, die mit der Messe

in Konkurrenz stehen? Etwa, wenn die Kooperationen kurze Zeit danach ihre eigenen Veranstaltungen machen.

Sie wünschen sich die IFA als zentrale Messe für die gesamte



Branche und würden gerne auf alle anderen Nebengeräusche wie Kooperationsmessen verzichten?

Das wäre ideal. Würden sich die Kooperationen für die IFA entscheiden und dort ihren Platz finden, dann wäre das für alle Beteiligten sinnvoll. Ich weiß natürlich, welches Anliegen die haben, aber es wäre viel gescheiter, sie würden sich auf der IFA voll einbringen. Und dennoch erlebbar sein, mit all ihren Möglichkeiten.

Wie wichtig ist der österreichische Markt für Loewe?

Ich hatte ja das Privileg, fünf Jahre in Österreich zu leben, und habe von daher eine ganz besondere Affinität. Ich glaube, dass viele deutsche Unternehmen nicht erkennen, dass der österreichische Markt ein sehr eigenständiger Markt ist. Was eigenständig ist, braucht aber auch eine eigenständige Betreuung. Daher können wir stolz darauf sein, dass wir mit Hannes Lechner an der Spitze in Österreich eine eigene Gesellschaft haben, die auch auf die Belange des Landes eingehen kann. Daran wird sich auch sicherlich nichts ändern. Der österreichische Markt ist und bleibt ein ganz wichtiger Markt für Loewe.

Zum Schluss noch eine Frage an den leidenschaftlichen Musiker: Welche Musik würden Sie am ehesten der Marke Loewe zuordnen?

Ich glaube, Musik von Loewe ist, egal welcher Stilrichtung, immer

Obwohl viele audiophile Menschen über das mp3-Format die Nase rümpfen, outete sich Löhner als iPod-Fan. Allerdings ist auf dem schwarzen 60 GB iPod nicht nur Musik zu finden. Löhner: „Ich liebe Podcasts, zum Beispiel ‚Chinese Mandarin Lessons‘. Davon gibt es 170, aber ich bin erst bei Folge 20.“

anspruchsvoll, niveauvoll, nicht laut, aber pfiffig. Wenn ich auf einer Loewe-Anlage klassische Musik höre, dann ist das sicherlich ein Bruckner. Bruckner ist ja der innovativste Komponist des 19. Jahrhunderts mit klaren Strukturen und einer minimalistischen Formensprache. Mozart würde auch gut passen. Das wäre die Welt von Loewe im Klassikumfeld.

Diese Entsprechung gibt es natürlich auch im Jazz und allen anderen Stilrichtungen. Das sind Werke, die Mehrwert darstellen. Ein Beispiel: Nehmen wir die Beatles. Das Stück „Yesterday“ etwa ist nicht ein plattes Stück, sondern das sind harmonische Strukturen drin, das ist ein geniales Stück. „Yesterday“ von den Beatles über eine Anlage von Loewe? Das passt. ■

INFO:

www.loewe.de

SO GEHT'S WEITER IN ÖSTERREICH

Hierzulande soll Mitte 2010 der Umbau der Loewe-Distribution vorerst einmal abgeschlossen sein. Österreich-Geschäftsführer Hannes Lechner: „Wir haben sehr viel Geld in den österreichischen Markt investiert und der Erfolg gibt uns Recht. Immerhin haben wir in den vergangenen Monaten Rekord-Marktanteile von bis zu 9,1 % (Anm.: wertmäßig über den gesamten LCD-TV-Bereich) erreicht und im Premium-Segment sind wir sogar bei 80 bis 90 %. Nächstes Jahr werden die Umbauten im Bereich Loewe Galerien und unserer Partner Plus-Händler abgeschlossen sein.“



Österreich-GF Mag. Hannes Lechner

Das bedeute aber auch, so Lechner, dass man den eingeschlagenen Weg noch konsequenter als bisher weitergehen werde: „Loewe ist eine lupenreine Premiummarke und als solche gibt es klare Vorgaben, an die sich jeder halten muss. Das gilt für uns als österreichisches Tochterunternehmen genauso wie für die Händler, die mit uns langfristig und eng zusammenarbeiten. Wir haben Vorgaben und diesen folgen wir ohne Wenn und Aber. So ein Konzept darf man nicht verwässern.“

Bislang habe es noch Übergangsfristen gegeben, damit sei es aber jetzt vorbei. Das solle, so Lechner, keinesfalls arrogant wirken, wäre zum Schutz des Konzepts der Premiummarke aber überlebenswichtig und käme letztlich allen Partnern zugute: „Wir streben ausschließlich langfristige Partnerschaften an. Zwar lassen sich kleinere Anpassungen an österreichische Verhältnisse vornehmen, wir werden aber nicht unser eigenes Süppchen kochen. Da ist es auch logisch, dass man es nicht jedem Recht machen kann. Aber für mich bedeutet Partnerschaft, in guten und in schlechten Zeiten eng zueinander zu stehen.“ Hannes Lechner rechnet damit, dass sich nächstes Jahr der Bestand an Loewe Galerie- und Partner Plus-Händlern leicht verkleinern werde: „Vor ein paar Jahren gab es in Österreich noch etwa 190 Loewe-Händler, derzeit stehen wir bei knapp 40 Galerien und 70 Partner-Plus-Händlern. Für 2010 rechne ich mit 30 bis 35 Galerien und etwa 60 Partner-Plus-Händlern. Das bedeutet: Wir wollen nicht expandieren, sondern die Partnerschaft mit jenen Händlern intensivieren, die sich auf die Marke Loewe voll einlassen.“

FUTURA UND ROADSHOW: ORS UND ORF LIEFERTEN ALLE INFOS ZUR NÄHEREN TV-ZUKUNFT

Geballte Ladung

Im Rahmen des Futura-Auftritts sowie bei der ORS-Roadshow TV09, die parallel zur Messe gestartet wurde, bekamen die Fachbesucher einiges zu hören. Denn mit der Irdeto-Verschlüsselung, dem weiteren DVB-T-Ausbau, der digitalen Dividende, dem Start von Servus-TV und Ambitionen in Sachen ORF 2 HD kommt auch einiges auf unsere Branche zu.



Bekannte Gesichter (zumindest größtenteils) lieferten heuer eine geballte Ladung neuer, auch überraschender Inhalte zur weiteren Entwicklung der digitalen Fernsehlandschaft. Aktuelle Themen waren die Einführung der ICE-Karten sowie der Start von ServusTV. Am bemerkenswertesten war wohl die Ankündigung der HDTV-Ausstrahlung von ORF 2, die noch heuer starten könnte.

DASS ORF UND ORS mitunter für Überraschungen gut sind, weiß man in der Branche ja bereits – und darf sie deshalb auch erwarten. In dieser Hinsicht wurde heuer sicher keiner der Besucher am Futura-Stand bzw. bei der Roadshow enttäuscht, denn alleine mit der Ankündigung, neben ORF 1 demnächst auch ORF 2 in HD-Qualität ausstrahlen zu wollen, sorgte man für ge-

steigerte Aufmerksamkeit – und dabei soll das noch lange nicht das Ende der Fahnenstange darstellen.

Eine Erfolgsgeschichte

Seitens des ORF zeichnete Günther Pateisky zunächst die Entwicklung des hochauflösenden Fernsehens in Österreich nach: „Ich möchte Rechenschaft darüber ablegen, was ich Ihnen im letzten Jahr an dieser Stelle erzählt habe“, leitete er ein und gestand dabei, selbst nicht immer ganz geglaubt zu haben, was seitdem alles erreicht wurde. Doch man habe „all jene Lügen gestraft, die gesagt haben, dass der ORF nach der Fußball-EM HDTV ohnehin wieder abdrehen werde“. Mit einem Anteil von knapp 10 % aller TV-Haushalte sei die Entwicklung bei HDTV-Zusehern zudem sehr vielversprechend – was nicht zuletzt auch dem Handel zuzuschreiben sei.

Mit der Ankündigung, dass bereits in wenigen Wochen ORF 2 ebenfalls in HD-Qualität zu sehen sein könnte, setzte er sowohl

den Händlern wie auch den Industrievertretern den sprichwörtlichen Floh ins Ohr: „Seitens des ORF haben wir unsere Hausaufgaben gemacht“, stellte er einen baldigen Sendestart in Aussicht. Zuvor mussten allerdings noch die im Gange befindlichen Verhandlungen mit Astra zu einem positiven Abschluss gebracht werden. – Content wäre mit „Universum“, „Tatort“ oder

Kultur-Events jedenfalls zur Genüge vorhanden.

Noch mehr HDTV

Dem Thema DVB-T widmete sich Norbert Grill (ORS) und stellte hier ebenfalls erste HDTV-Übertragungen in Aussicht: „2010 wird es einen DVB-T2-Feldversuch in Wien geben.“ DVB-T im Allgemeinen habe hierzulande ein Content-Pro-

KURZ UND BÜNDIG:

ORF 2 HD steht in den Startlöchern. Sobald die laufenden Verhandlungen mit Astra positiv abgeschlossen sind, könnte der Sendebetrieb sofort aufgenommen werden.

Der DVB-T-Ausbau schreitet weiter voran. Vier Bundesländer sind nun voll digitalisiert, im Juni soll die letzte Sendeanlage umgerüstet sein. Zudem ist 2010 ein DVB-T2-Feldversuch in Wien geplant.

ICE-Karten ersetzen die alten CW-Karten und werden seit Mitte September ausgeliefert.



Astra-GF Wolfgang Elsässer (li.) schwor das Publikum einmal mehr darauf ein, dass alles Gute von oben komme – und hatte mit der Aussage „Ich als Deutscher besitze keine ORF-Karte – zumindest nicht offiziell“ die Lacher auf seiner Seite. **ORS-Technikchef Norbert Grill** (re.) stellte klar, dass DVB-T mit 1 Mio. Endgeräten sehr wohl eine Existenzberechtigung habe, jedoch mit einem „Content-Problem“ konfrontiert sei.



blem, führte Grill weiter aus und verwies auf die Situation in Deutschland, wo es fünf bis sechs Multiplexer gibt, während sich die Österreicher mit zwei begnügen müssen. Daran ändere auch nichts grundlegend, dass die regionalen und lokalen Sender jetzt im Herbst über die dritte Plattform MUX-C mit dem Ausstrahlen ihrer Programme beginnen. Nichts zu rütteln gebe es dabei am Fahrplan: Im Juni 2011 wer-



Durch die Roadshow-Abende führte Michael Weber – in gewohnt un-nachahmlicher Manier.

de die letzte der verbleibenden 320 (zuvor: 470) österreichischen Sendeanlagen digitalisiert.

Zum Transportieren von Zusatzinhalten solle in Zukunft außerdem offenes Internet (Consumer Electronics HTML) etabliert werden. Ein wichtiges Argument zur Gewinnung von DVB-T-Neukunden, die Grill potenziell unter den 1,3 Mio. analogen Kabelhaushalten des Landes ortet.

Teilen – aber wie?

Thematisiert wurde auch die Digitale Dividende – sprich, der Kampf zwischen Rundfunkveranstaltern und Mobilfunkern um jene Frequenzen, die durch die TV-Digitalisierung frei werden. ORF und ORS argumentieren dabei, dass man auf diese Frequenzen angewiesen sei und technisch keine Alternativen hätte, um das TV-Angebot in Österreich zu verbessern und auszubauen. Den Mobilfunkern wirft man indes vor, es nur aus Kostengründen auf diese Frequenzen abgesehen zu haben, weil der Ausbau der mobilen Internetan-



Zum Auftakt der Roadshow TV09 in Salzburg kamen rund 400 Branchengäste, nach den Stationen Wien und Graz waren es am Ende gut 850.

gebote darüber billiger sei als über jene UMTS-Bänder, die jeder Mobilfunkbetreiber (!) noch besitze, aber eben nicht nutze.

In eigener Sache

Vom Beginn der analogen Abschaltung berichtete Astra-GF Wolfgang Elsäßer und betonte, dass es „2012 kein analoges Signal mehr über Astra“ geben werde. Der Kunde müsse daher etwas tun und der Handel sei gefordert, nicht die Frühumsteiger, sondern die „analogen Omas zu

konvertieren“, denn das erfordere echte Kompetenz.

Mit einem herzlichen „Servus“ begrüßte selbstverständlich Andreas Gall von ServusTV die Menge und stellte die Inhalte des – in SD wie HD empfangbaren – Senders dar, zu denen täglich auch drei bis vier Stunden Eigenproduktionen gehören. Aber davon kann sich seit Anfang Oktober ja jeder selbst sein Bild machen. ■

INFO: www.ors.at, digital.orf.at

„Hancock“ im Dezember auf Sky Cinema und Sky Cinema HD

Besonderes Fernsehen verdient High Definition

Wir schenken Ihnen
Sky HD bis Juli 2010.*

sky



skycinema HD

skysport HD

EUROSPORT HD



NATIONAL GEOGRAPHIC

Discovery HD

GRUNDIG SAGT MIT NEUEM USB-FEATURE DEM DVD-RECORDER DEN KAMPF AN

Der Trick mit dem Stick

USB-Recording nennt sich die innovative Funktion, mit der Grundig zunächst auf der IFA und danach auf der Futura für Furore sorgte. Denn damit hat man ein echtes Alleinstellungsmerkmal vorzuweisen – ergänzend zu einem Produktportfolio, das dem aktuellen Stand der Technik durchwegs gerecht wird.



Zum Niederknien fanden nicht nur Österreich-GF Marcus Schulz (re.) und Erwin Hobecker von Vertriebspartner Lurf den neuen FineArts LED, auch vom Handel erntete der schicke 40-Zöller Komplimente.

MIT DEM WERBESLOGAN „Aus gutem Grund Grundig“ hat man sich gewissermaßen selbst ein wenig unter Druck gebracht: Denn wer's behauptet, muss zumindest einen guten Grund auch liefern können – und das tat man auf der IFA wie der Futura.

Der Einfachheit halber
Die bemerkenswerteste Neuerung ist Grundig definitiv mit

der Funktion „USB-Recording“ gelungen, die neben externen Festplatten nun auch herkömmliche USB-Sticks zum Aufnahmemedium macht (siehe Kasten). Insgesamt neun LCD-TVs aus fünf Gerätefamilien wurde mit dem Feature ausgestattet: das Highend-Modell FineArts LED (siehe auch Seite 81), die Cityline-Geräte Hamburg (26“ und 32“) und Toronto (37“ und 42“),

die neue Generation der Vision 7-Serie (37“ und 42“) sowie die kleinen Varianten der Vision 9-Familie mit 26“ bzw. 32“. Mit einem UVP von 649 Euro stellt der Vision 9 26-Zöller den güns-

den, wenn dieses ebenfalls eine CEC-fähige HDMI-Schnittstelle besitzt – falls nicht, bietet der mitgelieferte Infrarot-Empfänger die entsprechende Alternative.



Auf die Scart-Receiver folgt nun die HDMI-Variante für den HDTV-Empfang: Auch der DSR 1975 HDTV kann an der Rückseite des LCD-TVs befestigt werden.

stigsten Zugang zu dieser Technologie dar.

Den Rücken schmücken

Zudem stellten die Nürnberger einen logischen Nachfolger einen „unsichtbaren“ Scart-Receiver vor: Der Sat-Receiver DSR 1975 HDTV (UVP: 199 Euro) lässt sich via VESA-Montage-Adapter einfach und unkompliziert an der Rückseite des LCD-TV anbringen und ermöglicht so den „versteckten“ Empfang hochauflösender Programme. Durch die DigiLink-Funktionalität über den HDMI-CEC-Anschluss kann der Receiver bequem über die Fernbedienung des TV-Gerätes gesteuert wer-

Eine Frage der Wahrnehmung

„Wie schon auf der IFA bewerten die Kunden das Line-up auch hier positiv und lernen die Marke Grundig vermehrt zu schät-

zen“, wusste Österreich-GF Marcus Schulz auf der Futura zu berichten und konnte als Indiz dafür auf eine „bereits gut am Laufen“ befindliche Saison verweisen. Dass man mit der technischen Weiterentwicklung Schritt halten kann, unterstrich man z.B. anhand der 200-Hz-Variante des Vision 9 oder der verbesserten Vision ECO-Modelle bereits im Vorfeld des Messeauftritts (siehe E&W 09/2009). Diese Eindrücke konnte schließlich auch Erwin Hobecker von Vertriebspartner Lurf bestätigen: „Grundig wird als innovativ wahrgenommen.“

USB-RECORDING – SO FUNKTIONIERT'S

Um die Aufnahme am USB-Stick (übrigens das momentan gängigste Speichermedium) nutzen zu können, muss der Stick zuvor einmal formatiert werden (wobei 1 GB des Speicherplatzes automatisch für die TimeShift-Funktion „abgezweigt“ wird).

Danach läuft alles wie bei einer externen Festplatte: Ein einfacher Druck auf die „REC“-Taste startet die Aufnahme, die vorhandenen Daten können nach unterschiedlichen Kriterien sortiert werden und die „bekannten Videorekorder-Funktionen“ wie Standbild oder Vor- und Zurückspulen (bis 16-fach) stehen ebenfalls zur Verfügung. Für die Aufnahme selbst muss der Flat-TV nicht eingeschaltet sein – es genügt der Standby-Betrieb. Außerdem lässt sich die Aufnahme der gewünschten Sendungen via EPG im Voraus programmieren. Mit der TimeShift-Funktion werden dabei bis zu max. zehn Minuten des Programmes aufgezeichnet (nicht veränderbar), danach beginnt das Überschreiben. Praktisch beim USB-Recording: Unerwünschte Abschnitte wie z.B. Werbungen können „herausgeschnitten“ werden.



Wo dieses Logo drauf ist, ist USB-Recording an Bord – zunächst bei neun Grundig LCD-TVs.

FULL LED BACKLIGHT MADE BY SHARP

Die beste Bildqualität, eine natürliche Farbwiedergabe, extrem hohe Kontrastverhältnisse sowie ein geringer Stromverbrauch: Eigenschaften, die der Technologiekonzern Sharp in seinen zwei neuen AQUOS LCD-TV Serien LE700E und LE600E vereint. Dank innovativer Full LED Hintergrundbeleuchtung gewährleistet Sharp das beste Bild bei LCD-TVs im gehobenen Volumensegment.

LED Backlight ist die Innovationstechnologie bei LCD-TVs. Sie beschreibt eine neue Form der Hintergrundbeleuchtung bei LCD-Paneln, die alternativ zur bisherigen Technik, bestehend aus Kaltkathoden-Leuchtröhren (CCFL), eingesetzt wird. Die unterschiedlichen Ansätze von LED Backlight Technologien umfassen zwei entscheidende Pluspunkte gegenüber der Vorgängervariante: eine deutliche Verbesserung der Bildqualität sowie Vorteile in der Energieeffizienz.

BEST IN PICTURE

Das Hauptkriterium beim Kauf eines neuen Fernsehers ist nach einer Studie der gfk die Bildqualität. So entscheiden sich 55 Prozent der Deutschen für das TV-Gerät mit dem besten Bild. Dies gewährleistet die neue Full LED Backlight Technologie von Sharp. Mehrere hundert weiße LEDs sind dabei flächig direkt hinter dem LC-Display angeordnet und sorgen für eine gleichmäßige Ausleuchtung von über 90 Prozent. Die einzelnen Leuchtdioden

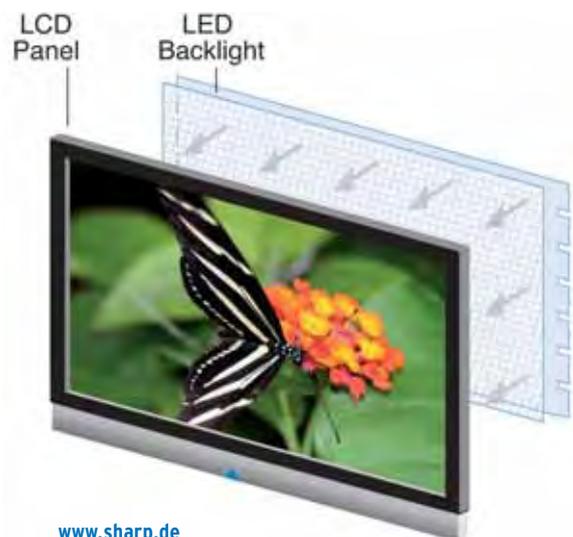
lassen sich auf ein Prozent ihrer maximalen Leuchtkraft herunterdimmen und ermöglichen so Kontrastverhältnisse von über 2.000.000:1. Zudem nimmt die Farbbrillanz durch die Full LED Technologie zu. Der zu 100 Prozent darstellbare Farbraum nach EBU-Kriterien liefert dem Zuseher ein bildbrillantes TV-Erlebnis.

BEST IN ECO

Auch die Öko-Eigenschaften werden von LEDs beeinflusst. Im Gegensatz zu Leuchtstoffröhren enthalten die kleinen Leuchtdioden kein Quecksilber und tragen dadurch zu einem besseren Recycling der LCD-TVs bei. Besonders beeindruckend ist der geringere Stromverbrauch, der durch den Einsatz von LEDs möglich ist: Die neuen AQUOS LED LCD-TVs mit einer Bild diagonalen von 52 Zoll (136 Zentimeter) verbrauchen unter 100 Watt im On-Mode. Die 32-Zoll-Varianten beider Serien liegen bei einem Energieverbrauch von gerade einmal 60 Watt.

STATE OF THE ART

Daneben existieren noch weitere technologische Ansätze, wie das von Sharp entwickelte und in der Premium-Serie AQUOS XS1E verbaute RGB LED Backlight. Dieses liefert das heute bestmögliche Bild bei LCD-TVs: Rote, grüne und blaue LEDs sind dabei segmentweise hinter dem LCD angeordnet. Die Segmente sind indi-



www.sharp.de

viduell ansteuerbar und können so direkt auf Bildinformationen reagieren. Die Farbbrillanz dieser Displays nimmt noch einmal zu: Insgesamt sind 160 Prozent des Farbraums nach EBU-Kriterien darstellbar, die Ausleuchtung bei der XS1E-Serie erreicht nahezu 100 Prozent. Der Nachteil von RGB LED Backlight liegt einzig im Preispunkt. Die Technologie ist extrem kompliziert, was einen sehr langen Herstellungsprozess und entsprechend hohe Kosten der Geräte mit sich bringt.

Die dritte, von Marktbegleitern genutzte Technologie ist Edge LED Backlight, bei der die Leuchtdioden in den Kanten der LCD-Fernseher verbaut sind und das Licht über Lichtleiterfolien hinter das Panel geleitet wird. Der Vorteil macht sich im Design bemerkbar: Die Geräte können mit geringerer Tiefe gebaut werden, was jedoch auf Kosten der Bildqualität geht. Gegenüber LCD-TVs mit Full LED Backlight liegen sowohl die gleichmäßige Ausleuchtung der Displays als auch der darstellbare Farbraum darunter

SHARP





Magischer Anziehungspunkt: der Panasonic-Stand auf der Futura. Lumix-Kameras waren beim Fachpublikum besonders gefragt. Die GF1 löste ein starkes Echo aus. Die Möglichkeit, Fotos in Top-Qualität mit einer sehr handlichen Kamera zu machen, ist auch für Profis verlockend.

PANASONIC MISCHT IM PROFI-BEREICH KRÄFTIG MIT

Attacke auf Canon & Co

Spiegelreflexqualität, flache Abmessungen und geringes Gewicht. Ja, geht denn das? Ja, es geht. Die Lumix GF1 von Panasonic bietet all das und ist eine echte Option für all jene anspruchsvollen Spiegelreflexfotografen, die nicht ihre Ansprüche runterschrauben und unterwegs beim Gewicht sparen wollen.

FRAGT MAN PROFIFOTOGRAFEN nach den größten Nachteilen ihrer Arbeitsgeräte bzw. Kameras, dann hört man oft „zu groß“ und „zu schwer“ oder auch „zu auffällig“. Die Antwort darauf, warum nicht auf kompakte Kameras zurückgegriffen wird, kommt aber ebenso schnell: „Zu wenig manuelle Einstellungsmöglichkeiten, zu wenig Zubehör, mangelhafte Bildqualität.“ Ein echtes Dilemma. Größtes Problem bei den Kompakten ist aber, dass es keine Möglichkeit gibt, das Objektiv zu wechseln. Im Vorjahr wurde das Micro-FourThirds-System bei Panasonic etabliert. Heute klopfen die kompakten Alleskönner bereits immer lauter bei etablierten Kameraherstellern – und deren Kundschaft – an. Denn was die neue Lumix GF1 „auf dem Kasten hat“ ist nicht von schlechten

Eltern. Panasonic-Österreich-GF Helmut Kuster bringt es auf den Punkt: „Die GF1 erfüllt genau das, was wir uns vor zwei bis drei Jahren gewünscht haben.“ Die

KURZ UND BÜNDIG

Die GF1 gibt es in vier Farben: Schwarz (nur Gehäuse), Titansilber, Rot, Perlmutterweiß (im Kit).

Der UVP liegt bei 649 Euro (Gehäuse), im Kit mit dem Lumix G Vario 3,5-5,6/14-45mm um 849 Euro. Im Kit mit „Pancake“-Objektiv Lumix G 1,7/ 20mm um 949 Euro UVP.

Mittels Adapterring lassen sich so gut wie alle Fremdobjektive anschließen.

Zubehör: Live-View-Sucher, externe Systemblitzgeräte, Filter für Pancake- und Makro-Objektive (z.B. Pol-Filter).

wahrgewordene Vision, wie es scheint.

„Viele Leute sagen mir, dass sie nicht mehr bereit sind, ihren Fotorucksack mitzuschleppen, wenn sie einmal fotografieren gehen. Und dass ich bei der GF1 praktisch alle Objektive, auch jene von Fremdherstellern, mittels Adapter weiterhin verwenden kann, ist ein echt starkes Argument.“ Neben der Flexibilität bzw. der Möglichkeit, den persönlichen Objektivpark weiterzuverwenden, glänzt die GF1 aber zudem noch durch ein weiteres Highlight: die Videofunktion.

HD-Videos

So lassen sich mit der Kamera HD-Videos im aktuellen AVCHD Lite-Standard erstellen, dank der Objektivvielfalt sind den kreativen Möglichkeiten keine

Grenzen mehr gesetzt. Basis für die Qualitäten der GF1 bilden der Live-MOS-Sensor (12 Megapixel Auflösung), der reaktionsschnelle Bildprozessor (Venus Engine HD) und der 7,6 cm große LCD-Monitor (Auflösung von 460.000 Bildpunkten). Wer sie in der Hand hatte, legt sie nur ungern wieder beiseite. Denn das Gehäuse als „wertig“ zu bezeichnen, ist beinahe eine Untertreibung.

Auch weniger geübte Fotografen finden sich dank des ausgeklügelten Bedienkonzepts schnell zurecht. Wenn es einmal schnell gehen muss, sorgt der Automatik-Modus für technisch perfekte Bilder. Und die erwähnten manuellen Optionen lassen nichts von dem vermissen, was eine unhandliche Spiegelreflexkamera auch bietet. ■

INFO:

www.panasonic.at

HB AUSTRIA BLEIBT AM BALL

Dolmetscher-Tätigkeiten

HB-Chef Christian Blumberger zeigte sich mit der diesjährigen Futura mehr als nur zufrieden. Aus zwei Gründen: Weil es „derzeit einfach läuft“ und weil man sich als Teil einer funktionierenden Partnerschaft Hersteller - Distributor - Händler fühlen darf, in der HB den Link zum EFH darstellt.

DAS ZUGPFERD VON HB hat schon bisher Samsung geheißen und so wird es – mehr denn je – auch in Zukunft heißen. Denn mit den neuen Geräten besetzen die Koreaner auch immer neue Themen, die bei den Konsumenten wie im Fachhandel entsprechend gut ankommen. Ganz besonders, weil HB diesen vielfach noch den „Österreich-Stempel“ aufdrückt und dadurch Mehrwert für alle Beteiligten generiert. In Kombination mit der ergänzenden Schaub-Lorenz-Range sowie den aktuellen HB- und Homecast-Receivern liegt somit auf der Hand, warum Christian Blumberger ob des bevorstehenden Weihnachtsgeschäfts schon auf der Futura ins Schwärmen geriet.

Bindeglied

Rund um das Samsung-Portfolio war die Rolle von HB für Blumberger schnell erklärt: „Das Thema Samsung wird gebraucht und von uns für den Fachhandel richtig, d.h. seinen Bedürfnissen entsprechend, übersetzt. Das Ergebnis unterm Strich bestätigt uns: HB hat sich als Partner des Fachhandels etabliert.“ Als eines der Paradebeispiele dafür nannte Blumberger die Triple-Tuner-TVs: „Diese erhalten via USB-Update eine Österreich-Programmierung

und sind somit echte Österreich-Geräte – ganz im Gegensatz zu Querimporten, was dem Fachhandel ein starkes Argument liefert und ihn aus der Preisdiskussion rausbringt. Dazu funktionieren sie 1A, und das weiß der Handel.“

Ein anderes Beispiel ist das Thema Blu-ray bzw. Packages bestehend aus Player und Home Cinema, wo mit einem Einstieg ab 499 Euro für Blumberger „echt etwas gelungen“ sei: „Im Package werden die einzelnen Produkte zur Lösung und der Händler zum Dienstleister – und dadurch entkommt der Händler wiederum der Preisdiskussion.“

„Samsung-like“

Als „unfassbar“ und „ein Wahnsinn“ bezeichnete der HB-Chef indes das relativ junge Kamerassegment. Vor einem halben Jahr sei er selbst noch skeptisch gewesen, doch die aktuelle Produktpalette habe ihn eines Besseren belehrt: „Es ist fantastisch, mit welcher Geschwindigkeit hier die Entwicklung vorangetrieben wird. Wenn das in dem Tempo weitergeht, kann man nur sagen: Na Servas! Aber genau das ist



Produktmanager Hannes Maurer und seine beiden Favoriten: Rechts der Irdeto-embedded HDTV-Sat-Receiver HB 2800 HD/IR, links das Homecast-Flaggschiff HS9000 CIPVR mit 1 TB-Festplatte, HD-Twin-Tuner und neuestem Chipsatz.

Samsung-like.“ Einziger Wermutstropfen: „Der Elektrofachhandel konnte – und kann zum Teil – mit diesem Thema relativ wenig anfangen, weil Canon und Nikon das vernachlässigt haben.“ Doch das werde sich ändern, war sich Blumberger sicher.

Eine zentrale Botschaft

Womit auf der Futura begonnen und seitdem nicht aufgehört wurde, ist die Bewusstseinsbildung fürs Weihnachtsgeschäft. „Wir versuchen, den Handel auf die benötigten Mengen zu sensibilisieren und durch unseren Außendienst entsprechend zu beraten. Denn bei Diagonalen bis 32“ gibt es zu wenige Panels“, so Blumberger, der die benötigten Stückzahlen relativ einschätzen kann: „Der Übergang von HB Ingeln zu Schaub Lorenz LCD-TVs ist uns ohne viel Aufsehen sehr gut gelungen, die Marke hat

sich im Fachhandel bewährt. Wir haben auch dieselben Händler und die Geräte laufen gut.“

Neue Generation

Ambitioniert steuert HB auch dem Receiver-Geschäft entgegen. Einerseits mit der Weiterentwicklung des in sechsstelliger Stückzahl verkauften HB 2800, der Irdeto-embedded-Variante HB 2800 HD/IR (UVP: 269 Euro): „Das Gerät ist auf die zentralen Features beschränkt, sinnvoll und gut – damit der Fachhandel keinen Ärger damit hat“, erklärte dazu Produktmanager Hannes Maurer. Daneben setzt man auf die Highend-Modelle Homecast 8500 und 9000 – für Maurer hinsichtlich Technik, Ausstattung und Benutzerfreundlichkeit „absolut State-of-the-Art“ (mehr dazu ab Seite 80). ■

INFO:

www.hbshop.at

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
---	--

Wir bedanken uns für Ihren Besuch auf unserem Stand.

Delta Solution Multimedia GmbH • A-6830 Rankweil • Tel. +43 5522 434300 • www.delta-s.eu

SKY LOCKT MIT MEHR-VERKAUF

Freiwillige vor!

Ankündigungsgemäß präsentierte Sky auf der Futura den zeitgemäßen Look von Pay-TV - und erinnerte im Konzept ein wenig an eine völlig andere Branche: Wie ein Schafhirte setzt man derzeit alles daran, eine möglichst große (Kunden-)Herde auf die saftigen Weiden des Fachhandels zu treiben. Dementsprechend wurde in Salzburg betont, wo genau die fettesten Halme zu finden sind, ohne dabei über Steine zu stolpern.

ZWINGEN KANN SKY natürlich niemanden – weder die Konsumenten, ein Abo abzuschließen, noch den Handel, sich aktiv am Vertrieb der Pay-TV-Angebote zu beteiligen. Durchaus legitim ist hingegen das Bemühen, auf beiden Seiten möglichst viele ins Boot zu holen. Genau dieses demonstrierte man auf der Futura: mit vereinfachten Abläufen, besserer Betreuung sowie erweiterten After-Sales-Möglichkeiten für den Handel und attraktiven Inhalten für die Endkunden.

Es rollt die Kugel ...

Zentrales Thema im Herbst ist einmal mehr Fußball. Während sich in Deutschland die Cham-

pions League als Renner erweist, heißt das Zugferd hierzulande Europa League. „Da hat der Herrgott uns Österreichern einen Gefallen getan“, meinte GF Kai Mitterlechner zur Teilnahme der vier heimischen Clubs Austria, Rapid, Sturm Graz und Red Bull Salzburg. Als Rechteinhaber wurde diese Gelegenheit sogleich zu einer Kooperation mit Puls 4 genutzt, um die von Sky produzierten Begegnungen im Free-TV einem größeren Publikum zugänglich zu machen – natürlich nicht ohne deutlichen Hinweis darauf, von wem das gezeigte Material stammt. „Damit zeigen wir, dass wir keine Berührungsgängste haben“, erklärte Mitterlechner, der auf diese Weise eine simple Message nach außen getragen haben will: „Lieber Kunde, wenn du die ganze Welt des Sports willst, musst du nochmal zum POS.“

... und der Rubel ...

Nicht nur gegenüber den Kunden, auch im Handel lautet die Maxime, die Inhalte in den Vordergrund zu rücken. Die Boxen gibt's daher weiterhin mietfrei für den Kunden direkt von Sky, sodass der Händler kein Risiko mit den Receivern hat. „Die Hardware darf keine Rolle spie-



Durch die Kooperation mit Puls 4 bei der Übertragung von zwei Europa-League-Begegnungen soll den Kunden vor Augen geführt werden, in welcher Qualität Sky produziert. Zugleich transportiert man eine gezielte Message mit, wie Österreicher-GF Kai Mitterlechner erklärt: „Lieber Kunde, wenn du die ganze Welt des Sports willst, musst du nochmal zum POS.“

len“, so Mitterlechner dazu. „Wir reden im Handel nur noch über die Inhalte, die auf den Schirm müssen. Mit den TV-Geräten soll der Content gleich mitverkauft werden.“ Apropos: Nach dem Fußball-Herbst soll in Richtung Weihnachten, wenn's „mehr um

sichtigung der rechtlichen Aspekte und der lokalen Gegebenheiten). „Die Beteiligung unserer Fachhandelspartner am Service-Konzept beruht auf freiwilliger Basis. Es werden nicht alle mitmachen, aber wir sind sicher, dass es ein flächendeckendes Angebot in



KAM Albin Rainer in Aktion: Wie im Geschäft dienen die POS-Terminals auch auf der Futura zu Demo-Zwecken. Neben Rainer sind derzeit sechs Retail Sales Manager für die Fachhandelsbetreuung im Einsatz.

die Familie geht“, das HDTV-Angebot inklusive entsprechenden Aktionen in den Fokus rücken.

... und nochmal der Rubel

Weil die Erfahrung der letzten Jahre gezeigt habe, dass im Handel das Bedürfnis vorhanden sei, mehr als nur Abos zu verkaufen, soll auch das After-Sales-Konzept vorangetrieben werden. Dazu zählen beispielsweise der – bisher nicht mögliche – Receivertausch oder die Sat-Installation, für die gerade eine österreichische Variante ausgearbeitet wird (unter Berück-

Österreich geben wird“, schätzt Mitterlechner. „Im Kern wird dadurch Nachfrage nach Service bzw Dienstleistung – und somit Frequenz am POS – generiert, die es vorher nicht gab. Der Erfolg des Konzepts steht und fällt dabei mit der zusätzlichen Nachfrage, die Sky generieren kann. Jedenfalls muss der Händler nicht selbst akquirieren, sondern bekommt die Aufträge von uns zugeschickt.“

KURZ UND BÜNDIG

Sky setzt im Herbst auf das Thema Fußball, für Weihnachten soll der Fokus auf dem HDTV-Angebot liegen.

Im Handel steht ebenfalls der Content im Vordergrund: „Hardware darf keine Rolle mehr spielen.“

Am Service-Konzept können sich alle FH-Partner beteiligen. Ziel ist es, dadurch mehr Frequenz am POS zu erzeugen.

FUTURA-HIGHLIGHTS VON KLEINHAPPL SCHLUGEN VOLL EIN

Berechenbare Angelegenheit

Kleinhappl hatte offensichtlich schon bei der Messvorbereitung so ziemlich alles richtig gemacht, denn die Produktschwerpunkte trafen bei den Händlern ins Schwarze. Besonderes Interesse galt dabei dem Thema Messtechnik.

GUTE BESUCHERFREQUENZ, zahlreiche Neukundenkontakte und reges Interesse an den Produkt-Highlights – so fasste GF Karin Kleinhappl die zufriedenstellend verlaufene Futura 2009 zusammen. Neben den Produkten der bekannten Hersteller fand sich dabei auch eine neue Marke im Portfolio der Salzburger.

Rund ums Fernsehen

Besonders großes Interesse weckten heuer die Messgeräte, wusste Kleinhappl zu berichten: „Durch neue Technologien, wie z.B. Unicable, stehen viele Betriebe einfach an.“ Dazu kommt die Umrüstung von GA auf digitalen Empfang, wo ein entsprechendes Messgerät ebenfalls unabdingbar ist, denn auch in diesen Bereich kommt schön langsam Bewegung: „Wie schon bei DVB-T gibt es solche und solche, hilfreich wäre aber sicher ein offizielles Schreiben an die Hausverwaltungen, um

den Handlungsbedarf aufzuzeigen“, so die GF (diesen Wunsch setzte die Pro7Sat.1-Gruppe kurz nach der Futura in die Tat um – siehe S. 49). Als idealen Begleiter in all diesen Fällen hatte Kleinhappl den neuen Promax TV Explorer HD parat, der „als erstes auf dem Markt tatsächlich alle Anforderungen für ein echtes HDTV-Messgerät erfüllt“: MPEG-2 und -4 Decodierung für HD und SD, HDMI-Schnittstelle, CAM sowie TS-ASI Eingang und Ausgang – bei einem Gewicht von 2,5 kg. Ältere Promax-Modelle lassen sich ebenfalls für DVB-S2-Messungen nachrüsten. Mit dem Arion AF 5230 VHD präsentierte Kleinhappl nicht nur einen Irde-to-embedded HDTV-Sat-Receiver, sondern auch gleich eine neue Exklusivmarke im Portfolio.

Bildgewaltig

Erwartungsgemäß sorgten auch die Telestar LCD-TVs mit inte-

Die Telestar LCD-TVs kommen als Full-HD-Variante in 32 Zoll, als HD-Ready-Variante in 26 Zoll sowie als 22-Zöller mit einer Auflösung von 1680 x 1050 Pixel, wodurch der kleinste auch als Computermonitor eingesetzt werden kann. Allen gemeinsam sind die integrierten DVB-T sowie DVB-S2-Tuner.



GF Karin Kleinhappl präsentiert den „neuen besten Freund des GA-Umrüsters“, den TV Explorer HD aus dem Hause Promax.

grierten DVB-S2- und DVB-T-Tunern für reges Interesse. Zur weiteren Ausstattung zählen Hotelmode, CI-Schacht, Kindersicherung sowie Spiele für Zwischendurch (z.B. Tetris). Die drei Varianten mit 22, 26 und 32

Zoll sind seit Mitte Oktober verfügbar, wobei der UVP des 32“ Full-HD Topmodells deutlich unter 1.000 Euro liegt. ■

INFO: www.kleinhappl.at



Löhnergasse 3/1, A-1210 WIEN, Tel./Fax: +43 / 1 / 270 21 64-0 / -22, www.monit.at

WIE DIE BUTTER AUF'S BRÖT
- so die Wandhalterung zum LCD-TV



Wand- und Deckenhalterungen von NBL und Chief



Fragen Sie nach unserem Shopangebot

VOLLER FUTURA-ERFOLG: BAYTRONIC WÄCHST ÜBER SICH HINAUS

Eingespieltes Team

„Überrannt“ wäre vielleicht etwas übertrieben, aber „voll ausgelastet“ trifft es auf jeden Fall, was sich am Futura-Stand von Baytronic abspielte. Für die Astener ein Beweis dafür, dass das Package aus Produkt und Dienstleistung, das man für den EFH geschnürt hat, definitiv stimmt.



In Anbetracht der Besucherfrequenz hatten auf der Futura sowohl LG-CEO Charles Lee (2.v.r.) als auch die Baytronic-GF Franz Lang, Hans Wagner und Horst Mandl (v.l.) leicht lachen. Als besondere Renner erwiesen sich die neuen Modelle der Fachhandelslinien SL8500 und SL9500.

DER MESSESTAND von Baytronic war auch in diesem Jahr der größte in der Halle 7, und trotzdem war Freiraum Mangelware – und das natürlich nicht, weil man alles mit Geräten vollgestellt hatte. Die rege Besucherfrequenz konnte als Indiz dafür ausgelegt werden, dass sich Baytronic – und damit auch LG – im Aufwind befindet.

Dauerstress

Von daher war es auch gar nicht so einfach, sich mit dem Baytronic-Team zu unterhalten. „Es ist komplett irre, was sich bei uns abspielt“, meinte etwa GF Franz Lang – im positiven Sinne, versteht sich. „Es ist zwar sehr stressig, aber wir sind natürlich total happy, dass es so gut läuft.“ Für besonderes Interesse sorgten da-

bei die beiden Fachhandelslinien: Zum einen die 200 Hertz Full-HD LCD-TVs der Serie SL8500, zum anderen die Full-HD LCD-Geräte der Serie SL9500, die neben der LED-Hintergrundbeleuchtung vor allem durch die schlanke Bauweise auffielen (mehr dazu ab S. 80).



Draufgabe: Die Fachhandels-Modelle SL 8500 und SL9500 kommen nun mit fünf Jahren Garantie.

CEO CHARLES LEE ZU DEN ZIELEN VON LG

„LG wird weiterwachsen“, schickte LG-CEO Charles Lee dem Gespräch mit E&W gleich einmal voraus. Dafür fokussiert man auf zwei Schlüsselbereiche: Mobiltelefone auf der einen und Flat-TVs auf der anderen Seite. In beiden Segmenten nannte Lee Rang drei in den GfK-Rankings als Ziel. Bei den LCD-TV-Geräten lag dieses bereits in den Sommermonaten in Reichweite: Hinter Markt-Leader Samsung, den Zweiten Philips und Sony fehlten LG gerade 1,5 % für den Sprung aufs „Stockerl“. Bis zum Jahresende soll dieser dann gelingen, in weiterer Folge peilt Lee einen Marktanteil von 20 % an.

Als einer jener Hersteller, die sowohl Plasma- als auch LCD-Geräte anbieten, steht natürlich auch bei LG die Frage nach der Zukunft der Plasmatechnologie im Raum:



Auf der IFA gab's auch einen Ausblick in Sachen 3D-TV: 2011 will LG hier mit ausgereiften Geräten einsteigen.

allen Herstellern zahlreiche Aktionen geben werde, auf die man auch seitens LG reagieren müsse – stabile Preise würde es dann zum Jahresende geben.

„Plasma ist vor allem bei großen Diagonalen konkurrenzfähig“, betonte Lee, „die Entwicklung geht aber eindeutig in Richtung LCD-TVs.“ Heißt in Zahlen: Derzeit macht LG rund 15 % des Umsatzes mit Plasmaschirmen und 85 % mit LCD-Geräten. Schon in absehbarer Zeit werde sich dieses Verhältnis hin zu 10 % Plasma und 90 % LCD verschieben.

Zum Fachhandel meinte Lee, dass dieser speziell bei Premium-Produkten wie den LED-LCD-TVs enorm wichtig sei und man diesen daher weiterhin mit exklusiven Modellen unterstützen werde. Zugleich warnte Lee aber, dass es bei LED-Geräten vor Weihnachten von

Bestätigung

Für Lang lautete die Conclusio der Futura daher: „Wir sehen, dass unser Angebot an den Fachhandel, also das Gesamtpaket aus Produkt und Service, angenommen wird. Nicht nur bei LG, auch in anderen Bereichen – z.B. bei Blaupunkt – greifen jetzt alle unsere Bemühungen ineinander.“ Bestätigt sah sich Lang aber auch, was den Messeauftritt betrifft: „Natürlich sind damit enorme Kosten verbunden, aber es rechnet sich: Wir haben eine mega-erfolgreiche Futura hinter uns und gemeinsam mit unseren Partnern eine ebensolche Saison vor uns.“

PENTAX: TROTZ DES SCHWIERIGEN UMFELDES AUF KURS

Wär's so leicht, könnt's ja jeder

Im Frühjahr hatte Pentax eine groß angelegte Umstrukturierungsaktion gestartet, im Zuge derer unter anderem das Headquarter von Hamburg nach Paris verlegt und die Vertriebsregion DACH in einheitliches Gewand gekleidet wurde. So weit, so gut. Nach außen hin ringt man jedoch weiter um Akzeptanz - trotz „Zuckerln“ wie Preisstabilität ganz besonders beim Fachhandel.

DIE MIT 1. APRIL eingeleiteten Restrukturierungen würden besser greifen als erwartet und mit Ende des Geschäftsjahres werde man in allen Belangen (Umsatz, Margen und Portfolio) besser dastehen als am Anfang. Das erklärte DACH-Sales Manager Bernd Hafner auf der Futura ebenso wie die nicht gerade einfache Lage, mit der das Unternehmen hierzulande zu kämpfen hat: „Die Situation in Österreich ist sehr schwierig – und zwar dahingehend, Pentax als sinnhafte Ergänzung zu anderen Marken zu argumentieren. Aber die Richtung stimmt, das wissen wir!“

Einige gute Gründe

Dass eine solche Aussage einer entsprechenden Basis bedarf, ist Hafner natürlich klar: „Wir haben unsere gesamten Strukturen und Konditionen wesentlich vereinfacht und beispielsweise eine einheitliche Preisliste für Deutschland, Österreich und die Schweiz geschaffen. Denn jeder Handelspartner soll wissen, wie viel genau der Verkauf einer bestimmten Kamera bringt.“ Damit habe man zugleich einen Lernprozess eingeleitet: „Pentax garantiert in ganz Europa stabile Preise und lässt keine Preisverrisse auf seine Kosten zu – billiger gibt's Produkte nur, wenn ein Händler auf seine Marge verzichtet.“ Das sei seitens des Handels auf die Probe gestellt worden – und Pentax habe den „Test“ bestanden. „Diese Seriosität wird von unseren Partnern honoriert“, merkte Hafner dazu an.

Auf einem Bein steht sich's schwer ...

Neben der Margensicherheit für Handel und Hersteller als eine zentrale Säule im Pentax-Konzept spielt naheliegenderweise das Produktportfolio eine entscheidende Rolle: „Unsere Range war am Jahresanfang eher zu klein“, gestand Hafner, „doch im Laufe des Jahres ist sie deutlich gewachsen.“ Im Mittelpunkt stehe dabei nach wie vor ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis der Geräte. ge-



Abgesehen von der Farbe ist das Gehäuse der neuen DSLR K-x identisch mit jenem des Vorgängermodells K-m. Allerdings steckt wesentlich mehr drin.

spricht mit einigen USPs (z.B. erstklassige Verarbeitung). Das Ziel hat Hafner ebenfalls klar vor Augen: „Wir wollen den Massenmarkt – sprich: alles von 99 bis 1.600 Euro – ansprechen.“ Womit, lässt sich am besten anhand der neuen DSLR K-x zeigen, die auf der Futura ihre Premiere erlebte: Der 12-MP-CMOS-Sensor des kompakten Spiegelreflex-Leichtgewichts liefert auch HD-Videos, das 2,7“-Weitwinkeldisplay bietet nun Live View und neben dem trendigen Design machen die verfügbaren Farben Schwarz, Weiß, Rot und Blau die K-x zum idealen Ein- und Aufsteigermodell (UVP inkl. 18-55mm: 649 Euro).

Da kommt noch was

Partner können Händler sowohl über jede der drei Koops als auch durch direkte Kontaktaufnahme mit Pentax werden, wobei es „stets ums Geschäft, nicht um Umsätze oder Marktanteile geht“, so Hafner. Dementsprechend werde man sich beim Marketing weiterhin auf POS-Aktivitäten konzentrieren. Auf der Futura zwar noch nicht spruchreif, habe Pentax diesbezüglich aber „so einiges“ in der Pipeline, versicherte Hafner – Genaueres gibt's im November. ■

INFO:

www.pentax.at

KLEINHAPPL
ELECTRONIC

Exklusiv
by Kleinhappl

ARION
TECHNOLOGY



- HDTV Single Receiver
- Irredeto eingebaut
- 1 x CI - Schacht
- 12 / 230 V
- TÜV zertifiziert
- Lieferbar ab 10 / 09 !!

TELESTAR®

Exklusiv
by Kleinhappl



- 22 / 26 / 32 " LCD - TV
- DVB-S2 + DVB-T Tuner
- 1 x CI - Schacht
- Hotelmode - Funktion



Lieferbar ab 10 / 09 !!

PROMAX

- DVB-S / S2 mit Bild
- DVB-C mit Bild
- DVB-T mit Bild
- 16:9
- Rückkanal-Messung
- CI - Schacht
- Konstellationsdiagramm

DOYSON

Multiroom - Musiksystem
leistbar für Jedermann

Exklusiv
by Kleinhappl



Musik in
allen Räumen.



Homefibre-GF Josef Faller (li.) und Delta-GF Jürgen Winsauer präsentierten heuer zum dritten Mal die POF-Vernetzung – und durften sich erneut über steigendes Interesse an dieser Technik freuen.



Wie vor der Futura angekündigt, wurde der Live-Vorführung des Epson Homecinemas großzügig Standfläche gewidmet – zu Recht, wie der zufriedene GF Markus König feststellen durfte.

DELTA UND HOMEFIBRE IM VORWÄRTSGANG

Kein Knick in der Optik

Am gemeinsamen Futura-Stand lieferten Delta Solution und Homefibre den Beweis, dass Lichtwellenleiter an Bedeutung gewinnen. Und dabei ist technisch noch lange nicht das Ende der Fahnenstange erreicht.

„ANFANGS WURDEN WIR BELÄCHELT“, erinnerte sich Delta Solution-GF Jürgen Winsauer auf der heurigen Futura. Denn als Vertriebspartner von Homefibre präsentierte man das Thema In-House-Vernetzung mit Kunststoff-Lichtwellenleitern bereits das dritte Jahr in Folge – mit dem Erfolg, dass diese Alternative zu herkömmlichen Netzwerken ein gewisses Maß an Anerkennung und Akzeptanz gefunden hat. „Mittlerweile haben wir schon einige Hotels mit 30 bis 50 Zimmern auf POF-Basis ausgestattet, daneben auch Büros“, konnte Winsauer die Praxistauglichkeit dieser Technik belegen.

Fix und fertig

Obwohl einer der größten Vorteile der optischen Vernetzung in der einfachen nachträglichen Installation liegt, hat man auch bei den „Häuselbauern“ den Fuß bereits in der Tür: Als erster Errichter von Fertigteilhäusern bietet die Kärntner GriffnerHaus AG den zukünftigen Besitzern die Möglichkeit, das Eigenheim durch POF multimediafit zu ma-

chen. Mit weiteren Anbietern sei man diesbezüglich noch in Verhandlung, ergänzte der GF. „Es geht zunächst darum, eine entsprechende Basis zu schaffen. Dann kann die Vernetzung immer noch mitwachsen.“ In naher Zukunft werde es dabei zwei zentrale Entwicklungen geben: die 1-GB-Leitung (anstelle der momentanen Datenrate von 100 Mbit/s) sowie den „besonders wichtigen“ AV-Wandler.

„Heimspiel“

Aus Sicht von Winsauer könnte man es beinahe als praktisch bezeichnen, dass diese Form der Übertragung auch in der Empfangstechnik Einzug gehalten hat. „Optische LNBs haben im Vergleich zu herkömmlichen Komponenten bestimmte Vorteile“, so Winsauer. Doch das sollte nicht der einzige Grund sein, sich damit zu beschäftigen: „Obwohl optische LNBs erst seit wenigen Monaten am Markt sind, scheinen sie bereits in diversen Ausschreibungen auf.“ ■

INFO: www.delta-s.eu www.homefibre.at

MAMIT BIETET LÖSUNGEN UND MEHR

Zwischen den Nischen

Mit den neuen LCD-TVs von AOC konnte Mamit auf der Futura ebenso punkten wie mit einigen Nischenprodukten. Noch besser als erwartet fiel dabei das Feedback der Händler zum Messeschwerpunkt Epson Homecinema aus.

IN ANBETRACHT des Futura-Verlaufs hatte das Ziel beinahe bescheiden geklungen, eine „Reihe von Händlern als Epson Professional Homecinema-Partner“ gewinnen zu wollen. GF Markus König sprach jedenfalls von einem „unglaublichen Echo“, das man in Salzburg erhielt. Dazu hatte sicher der druckfrische – in gewohnter „Mamit Lösungskampagnen-Manier“ gestaltete – Homecinema-Folder das seine beigetragen. Den Nerv der Händler hatte Mamit aber offenbar auch mit einem neuen Service-Angebot „Volksbank Leasing“ getroffen: Ab einem Netto-Einkaufswert von 5.000 Euro fädelt Mamit quasi die Finanzierung ein. Die Laufzeit kann dabei variabel gestaltet werden (24/36/48 Monate), während die

Abwicklung binnen einer Woche fix ist.

Immer in Bewegung

König, der stets auf der Suche nach neuen, interessanten Produkten für den Fachhandel ist, hatte eine Handvoll solcher im Messegepäck, z.B. die Universal-Fernbedienung RM-L47 von Chunghop, die sich aufgrund ihrer Größe besonders für ältere Kunden eignet (UVP: 29,90 Euro). Oder Spannungswandler von Titan, die den Zigarettenanzünder im Auto zur Steckdose machen (für Geräte von 75 bis 1.000 W). Nicht zu vergessen die neue AOC-Ränge, zu der es ab S. 80 mehr gibt. ■

INFO: www.mamit.at

VERSTÄRKUNG FÜRS TEAM

Mit 1. Oktober stieß **Alexander Tromet** zu Monitors and More, wo er seitdem als Key Account Manager die Kunden im Retail-Bereich betreut. Der 38-jährige Branchenkenner war nach mehrjähriger Tätigkeit bei Philips im Bereich Consumer Electronics und Information Products zuletzt als Sales Manager bei der Firma Peter Lubusch beschäftigt.



TRIAX BRINGT PATENTIERTES POWER MANAGEMENT

Wo ein Wille, da ein Gerät

Vorsorglich hat Triax den Futura-Stand heuer mit ein paar Sitzplätzen mehr ausgestattet als im Vorjahr - und lag damit goldrichtig. Denn wie die deutlich gesteigerte Besucherfrequenz zeigte, waren (und sind) Interesse sowie Aufklärungsbedarf an den Themen Receiver, Empfangs- und Verteiltechnik gegeben. Das und die positive Entwicklung am Markt bestätigten GF Matthias Trietsch darin, dass die im Vorjahr eingeschlagene Richtung stimmt: „Wir sind mit dem gesamten Portfolio gut und richtig aufgestellt.“

Produktmanager Dietmar Rauch präsentierte mit TPM das kleine, aber feine Highlight im Receiverbereich. Durch die Steuerung externer Geräte soll der S-HD 821 so viel Strom einsparen helfen, dass er sich nach drei Jahren preislich amortisiert.



POWER MANAGEMENT ist ein Begriff, den man sicher nicht auf Anhieb einem Hersteller für Komponenten rund um den digitalen Fernsehempfang zuordnen würde. Spätestens seit der Futura ist das aber so, denn Triax präsentierte mit dem Hirschmann S-HD 821 einen Receiver, der durch die patentierte Technik zum echten Renner werden soll - und das weit übers Weihnachtsgeschäft hinaus.

Von der Basis zur Spitze

Der Beginn der erhofften Erfolgsgeschichte des Triax Power Management (TPM) ist im Grunde schon geschrieben - mit dem TÜV-zertifizierten HDTV-Sat-Receiver S-HD 801. Denn dieser bildet die technische Basis für den S-HD 821, der sich eigentlich nur durch das Feature TPM abhebt. Wie's funktioniert, erklärte Produktmanager Dietmar Rauch: „Im Prinzip ist es ganz einfach. Die Spannung wird nach hinten hinausgeleitet, wo sich eine herkömmliche Steckerleiste anschließen lässt. Der Receiver tut nichts anderes, als diese zu steuern, d.h. er übernimmt die Funktion einer schaltbaren Steckerleiste.“ Großer Vorteil dabei: Der Netzschalter muss nicht manuell betätigt werden, sondern es genügt, den Receiver via

Fernbedienung in den Standby-Betrieb zu versetzen, um die Stromversorgung aller anderen Geräte wie Fernseher, Heimkino-Anlage oder DVD-Player zu „kappen“ und deren Verbrauch dadurch auf Null zu senken. Umgekehrt geht's natürlich ebenso einfach: Sobald der Receiver wieder eingeschaltet wird, reaktiviert dies auch alle anderen Geräte. Dazu kommt, dass der S-HD 821 durch den integrierten Blitzschutz teurere Geräte wie den Flat-TV vor Schäden bewahrt und zugleich den Elektromog reduziert.

Beispielhaft

Gerade weil TPM so einfach ist, sind die Erwartungen von GF Matthias Trietsch sehr hoch: „Das ist ein weiterer Schritt, um verstärkt den Nutzen und weniger die Technik zu kommunizieren. Wir wollen den ‚Willen zum Wechseln‘ schaffen, ganz bewusst auch als Ersatz für SD-Receiver.“ Zur Untermauerung des von Trietsch angesprochenen Nutzens hat Triax eine Musterrechnung aufgestellt: Durch die Steuerung externer Geräte lassen sich mit TPM mehr als 60 Euro pro Jahr an Stromkosten einsparen - das heißt also, der S-HD 821 amortisiert sich bereits nach gut drei Jahren.

Entgegen den ursprünglichen Plänen, den S-HD 821 noch im Oktober ausliefern zu können, wird's allem Anschein nach nun doch Ende November/Anfang Dezember, bis die ersten Geräte

in den Handel kommen - aber „rechtzeitig vor Weihnachten“, versicherte Rauch. Der UVP wird bei ca. 220 Euro liegen. ■

INFO:

www.triax.at

Panasonic
Life is Best

TFK
AUSTRIA

Partnerschaft zum Erfolg!

REVOLUTION

Verkaufen Sie

NeoPDP, LCD TV, Receiver, Blue-Ray/DVD, Beamer, Hifi-Systeme, Lumix Kameras, Camcorder und Kleingeräte von Panasonic.






Ihre Vorteile:

- Kernsortiment ab Lager
- Lagervergütung 3 Monate ab Kauf auf unser Kernsortiment
- Bewährte Logistik und Betreuung von TFK
- POS + Verkaufsunterstützung
- Schulungen

www.tfk-austria

partner@tfk-austria.at



Elfogro auf der Futura 2009 (v.li.n.re.): Michael Sellen (Regional Sales Manager North Europe, Bandridge), Klaus Pukl (Gebietsleiter Wien, NÖ, nördl. Burgenland), Josef Haslinger (Gebietsleiter Steiermark, NÖ, südl. Burgenland), Wolfgang Rován (Gebietsleiter Kärnten, Tirol), Diana Holzer (Auftragsbearbeitung), Mario Knapp (VL Österreich) und Geschäftsführerin Kornelia Motschnig.

MEHRWERT FÜR DEN FACHHANDEL

Zubehör = Kundenfrequenz

Der Kärntner Distributor Elfogro lebt das Motto „Nur ein gut präsentiertes Produkt verkauft sich auch gut“. Für die betreuten Fachhändler gibt es nicht nur kostenloses POS-Material, sondern auch Schulungen nach Maß in lockerer Atmosphäre und jede Menge Tipps für die optimale Warenpräsentation.

ZEIGEN, WO MAN ALS HÄNDLER heute noch Geschäft machen kann – das ist eines der erklärten Ziele des in Kärnten ansässigen Distributors Elfogro. Der Herbst hat bei der Mannschaft rund um GF Kornelia Motschnig jedenfalls

bestens begonnen. Die Futura war ein voller Erfolg und die Zubehöroffensive, die auch die Kooperationen eingeleitet haben, wird fortgesetzt. „Wir predigen seit Jahren, dass das der Bereich ist, wo man noch verdienen kann. Wir merken, dass der Handel auch bereit ist, das umzusetzen, weil er bei der Braunen Ware keine Margen mehr fährt“, sagt Vertriebsleiter Mario Knapp. Elfogro investiert viel in Präsentationen und Racks, „weil wir wissen, dass nur ein gut präsentiertes Produkt auch gut verkauft wird. Der Händler bekommt das POS-Material kostenlos zur Verfügung gestellt“, fährt Knapp fort.

Auch auf Händlerschulungen legt Elfogro viel Wert. Diese sind auf die Empfänger zugeschnitten, Techniker sollen den kaufmännischen Teil verstehen, Verkäufer sollen die Technik verstehen. In jedem Fall finden Schulungen in lockerer Atmosphäre statt. GF Kornelia Motschnig: „Wir haben kein steifes Schulungskonzept. Ob morgens, abends, im Haus, außer Haus – alles ist möglich. Da sind wir flexibel. Es soll eine Art Symbiose entstehen.“ Elfogros Philosophie: „Für uns ist die Ware erst dann verkauft, wenn sie an den Kunden verkauft ist.“ Und dabei wird der Fachhandel tatkräftig unterstützt.

Turbo für Umsatz

Fakt sei, dass man mit optimierter Präsentation der Waren bzw. der Platzierung die Umsätze stark steigern kann. „Wenn heute Zu-

behör platziert wird, bedeutet das mehr Kundenfrequenz für den Fachhändler. Die beste Ware, die besten Preise sind nicht von Nutzen, wenn der Händler keine Kundenfrequenz hat. Auch der Wiederkehr-Faktor ist wesentlich höher, denn wenn ich einen Fernseher verkaufe, dann sehe ich den Kunden ca. zehn Jahre nicht mehr – außer das Gerät wird kaputt“, analysiert Knapp. Für den FH hat Elfogro außerdem ein Zuckerl parat. So werden ESL von Govena und Profigold-Kabel ausschließlich im FH platziert. „Auch wenn neben dem Händler ein Obi oder bauMax aufsperrt, du hast ein Kabel, das zu dir als FH passt. Weil ein Kunde, der beim Obi einen Fernseher kauft, wird dem Händler sowieso nie einen abkaufen“, sagt Knapp. ■



Neu und heiß: Elfogro hat bald auch Wireless HDMI. Optisch sehr ansprechend (Klavierlack), bereitet das neue Audio-Video-Set von Profigold Kabelsalaten ein jähes Ende. Eckdaten: 1080p Auflösung, bis zu 20 Meter Reichweite, ab November im Handel platzierbar. UVP: 499 Euro.

INFO:

www.elfoaro.at

WISI: HÖHENFLUG MIT NEUEN RECEIVERN UND UNICABLE

Heiße Weihnachten

Ein Plus von mehr als zehn Prozent bei der Händlerfrequenz und das entsprechende Ordervolumen sorgten für einen zufriedenen Christian Koller. In dieser Tonart könnte es für den WISI-Chef im Weihnachtsgeschäft gleich weitergehen, denn im Receiver-Bereich besteht nach drei nicht gerade überragenden Quartalen Aufholbedarf.

DAS ERSTE QUARTAL war besonders schwierig für die Branche, weil sowohl Umsatz als auch Stückzahlen rückläufig waren, in Q2 und Q3 setzte ebenfalls kein weltbewegender Aufschwung ein, weshalb sich noch zeigen werde, ob sich am Ende eine „glatte Null“ aushebt. Nichtsdestotrotz lebt bei Christian Koller die Hoffnung, dass sich im letzten Viertel des Jahres noch alles zum Guten wendet: „Dafür sprechen zwei Effekte: Zum einen ist der Content da, zum anderen sind die Boxenpreise im Fallen – z.B. aufgrund günstigerer Chipsätze.“ Mit Content meint Koller natürlich HDTV-Inhalte und sieht einmal mehr den ORF in der Pflicht: „Im Sinne der Branche gehe ich davon aus, dass ORF 2 in HD kommt. Alles andere wäre eine Enttäuschung.“ (Mehr zu den Plänen des ORF auf Seite 58)

Die Zukunft gehört Irdeto

So wie der ORF Mitte September mit der Auslieferung der ICE-Karten startete, bildete die Futura für WISI den idealen Rahmen, um die neue Receiver-Flotte in-



Unicable befindet sich am aufsteigenden Ast – einen wesentlichen Grund dafür ortet Christian Koller bei der automatischen Pegelregelung von WISI.

klusive der ersten Irdeto-Boxen zu präsentieren. Während der Messe gerade bei der Lizenzierung, sollen die ersten HD- wie SD-Geräte ab Ende Oktober den Handel erreichen. „Auch wenn's noch fünf Jahre weiterläuft: Cryptoworks ist ein Auslaufmodell. Und wir verkaufen keine alte

Technologie, denn das wäre unfair gegenüber dem Endkunden“, erklärte Koller, warum ab Q1/2010 generell auf Irdeto-Boxen umgestellt wird – sowohl mit embedded-Geräten als auch mit solchen mit CI-Schacht. Den Preisunterschied zu herkömmlichen CW-Receiver bezifferte Koller dabei mit 5 bis 10 %.

In bekannter WISI-Manier wird das Receiver-Portfolio in Zukunft außerdem in drei Gerätelinien unterteilt: Es gibt die Einstiegsklasse MINI LINE, die Standardklasse HOME LINE und die Topklasse TOP LINE. Die Differenzierung erfolgt anhand der Ausstattung mit Zusatzfeatur-

Fürs vierte Quartal

Was sich in Richtung Weihnachten tun werde, bezeichnete Koller mit „so einiges“: Denn während ein Marken-Receiver + CAM + ORF-Karte im Moment bei rund 330 Euro liege, sei mit einer Entwicklung in Richtung 200 – 250 Euro zu rechnen. „Das heißt, die Geräte werden um ein Drittel billiger“, so Koller, der auch für WISI-Modelle (inkl. Modul und ORF-Karte) 220 Euro als durchaus möglichen Preispunkt nannte. Gut angefallen sei weiters die HD-Förderung für Kabelboxen – nicht zuletzt, weil die entsprechenden Endgeräte „abzüglich der Förderung um 99 Euro zu haben sind“.

Mehr als nur Boxen

Einen weiteren Messeschwerpunkt stellte der Bereich Unicable dar. „Unicable entwickelt sich sehr positiv“, hielt Koller fest und verwies dabei auf ein zentrales Feature der WISI-Verteilkomponenten: die automatische Pegelregelung, die stets für 90 dB Ausgangspegel sorgt. „Wir haben erst kürzlich eine Sat-ZF-Anlage mit über 1.000 Teilnehmern realisiert, was nur durch diese Eigenschaft möglich war.“ Daneben präsentierte man auch zwei interessante IPTV-Lösungen: zum einen das Hotelsystem Ingesuite, das mit Diensten wie On-Demand, Live-TV, schnellem Internetanschluss sowie Hotelservices inklusive Admin-Software sämtlichen Oberklasse-Ansprüchen gerecht wird. Zum anderen BeiPPTV, um TV-Programme bedarfsgerecht über reine Datennetze zu verteilen. ■

INFO:

www.wisi.at

Die digitale Fotoausarbeitung für jedes Geschäft!

AKTIONSPREIS

15.10. bis 30.11.09

1.795,-

inkl. 1.800 Ausdrücke
im 10 x 15er Format



easy photo - ID

Inklusive Software
für Passbilder und
biometrischer Maske

OTTO SAUSENG GMBH
POWER SOURCES SPECIALIST

Rufen Sie uns an!
Telefon: 01/485 86 11 - 0
oder Mail an: office@sauseng.at



WEITER VOLL AUF FACHHANDELS-KURS: TECHNISAT TREIBT DIE PREMIUM-LINE VORAN

Eine Handvoll muss reichen

Wie vielen anderen Herstellern ist auch TechniSat der Online-Handel ein Dorn im Auge - gewesen. Denn mit den PremiumLine-Geräten wurde ein probates Mittel zur Sicherung der Margen gefunden. „Es gibt Kanäle, die wollen wir nicht“, stellte Österreich-Regionalleiter Jürgen Stahl dazu fest - und auch, dass es hierzulande im Moment „viel zu viele“ Distributoren gibt.



Ausgeknipst: Bei der Auswahl der Distributoren beweist Österreich-Regionalleiter Jürgen Stahl eiserner Hand. Nur einige wenige sollen am Ende von den derzeit „viel zu vielen“ übrig bleiben.

ES GIBT THEMEN, die präsent sind, und es gibt solche, die omnipräsent sind. Zur ersten Kategorie zählt etwa HD+: Während es daran in Deutschland (und somit auch für TechniSat) seit Wochen kein Vorbeikommen gibt, tangierte der kostenpflichtige HDTV-Dienst die Futura-Hallen und das anwesende Fachpublikum nur peripher (siehe Kasten). In die aus österreichischer Sicht wesentlich interessantere Kategorie zwei fallen hingegen die Fragen nach der zukünftigen Vertriebsstruktur sowie nach den Kassenfüllern im Q4.

CHANCEN FÜR HD+?

Obwohl die Plattform zunächst auf Deutschland beschränkt ist, spricht Jürgen Stahl auch für Österreich von einem „Riesenthema“, sobald die momentanen Lieferschwierigkeiten der Legacy-Module sowie HD+-Karten überwunden seien. Hierzulande beziffert er das Potenzial mit 200.000 bis 400.000 Interessenten, solange die Plattform weiterhin ohne Registrierung betrieben werde. Dazu komme noch eines: „Wenn Sky es doch nicht schafft, dann wäre zumindest schon eine Pay-TV-Plattform mit allen wichtigen Sendern da.“

Weniger ist mehr

Wie Regionalleiter Jürgen Stahl erklärte, sei man gerade damit beschäftigt, hierzulande für ein „gesundes Verhältnis zwischen Hersteller, Großhandel und Handel“ zu sorgen.

Seitens TechniSat wird der österreichische Markt derzeit vom Duo Stahl (Westhälfte) und Gebietsleiter Andreas Vostrovsky (Osthälfte) betreut. Wesentlich unübersichtlicher - und somit problematischer - gestaltet sich dagegen (noch) die Großhandelsebene. Denn davon habe man in Österreich nach wie vor „viel zu viele“, so Stahl, weshalb man mit Nachdruck daran arbeite, den Vertrieb zu straffen und die „Zahl der Großhändler auf eine Handvoll zu reduzieren“. Als fixe Partner in der näheren Zukunft nannte er Baytronic, oli.cc, P-Sat sowie Schäcke - „nähere Zukunft“ deshalb, weil bei planmäßigem Verlauf der Neustrukturierung auf Sicht auch wieder eine Aufstockung dieser Zahl vorstellbar ist.

Sicherheit bieten

In Bezug auf den Fachhandel wurde für Stahl der entscheidende Schritt bereits mit der Einführung der PremiumLine (zu der beispielsweise alle HDTV-LCD-

TVs gehören) gesetzt: „Das PremiumLine-Programm gibt es jetzt im zweiten Jahr und nun werden die Erfolge sichtbar“ - womit die Beschränkung dieser Geräte auf den stationären Handel gemeint ist, sodass man sich hier nicht mit Preisverrisen im Internet herumplagen muss. „Es gibt Kanäle, die wollen wir nicht“, so die prägnante Erklärung. Dass die Einhaltung der PremiumLine-Kriterien konsequent verfolgt wird, muss daher an dieser Stelle wohl ebenso wenig näher ausgeführt werden wie das, was mit den „schwarzen Schafen“ passiert.

Techni(sche)-Highlights

Für das Weihnachtsgeschäft kann TechniSat mit zwei Geräte-Highlights aufwarten: im Receiverbereich mit dem DIGIT HD8+, der als zentrales Feature die Empfangsmöglichkeit von HD+ aufweist und inklusive der entsprechenden Smartcard sowie einjähriger Freischaltung des Dienstes ausgeliefert wird (siehe Kasten).

Wesentlich bedeutender für den heimischen Markt ist somit der neue Full-HD LCD-TV TechniLine 32 HD, der vor allem durch das überzeugende Preis-Leis-



Neben neuen Rahmenfarben gibt's auch einen neuen Dienst: MultyText liefert regionale Wetterinfos für D, soll aber bald erweitert werden.

tungs-Verhältnis auffällt (UVP: 1.199 Euro). Zur Ausstattung zählen neben dem HD-Multi-Tuner auch zwei CI-Slots sowie das neue Feature „TV-Zeitkonto“. Damit können Profile für jede Person angelegt werden: Neben den Sendern lässt sich eine Zeitschaltuhr festlegen, die nach dem Einloggen die Nutzungsdauer für das jeweilige Profil „herunterzählt“ - mehr zum Neuen gibt's ab Seite 80. ■

FUTURA-PREMIERE: KATHREIN LAUNCHT FACHHANDELS-PROGRAMM

Update auf ganzer Linie

Neue Produkte und verbesserte Funktionalitäten beim bestehenden Sortiment hatte man von Kathrein ja im Vorfeld der Futura erwarten dürfen. Nicht aber, dass mit den Neuheiten auch ein Bonusprogramm für den Fachhandel eingeführt wird, das für stabile Preise im Internet sorgen soll.



Im Weihnachtsgeschäft setzt Kathrein auf die beiden Multimedia-Modelle UFS 912 sowie UFS 922. Was sich mit den erweiterten Netzwerk-Funktionalitäten bewerkstelligen lässt, wurde auf der Futura natürlich live präsentiert.

MIT DEM BONUSPROGRAMM für Fachhändler lieferte Kathrein auf der Futura auf jeden Fall ein klares Bekenntnis zu diesem Vertriebskanal ab. Erdacht wurde diese Initiative – natürlich – vor dem Hintergrund der herrschenden Situation im Online-Handel. Dazu GF Matthias Zwifl: „Man muss sagen, dass die problematischen Internetpreise in Österreich hauptsächlich wegen Deutschland zustandekommen.“ Denn bei unseren Nachbarn fährt Kathrein zwei-

stufigen Vertrieb: „Sobald die Geräte in den Händen des Großhandels sind, wird die Sache unkontrolliert.“

So funktioniert's

Kathrein stellt eine gewisse Modellpalette mit höheren Spannen für das Bonusprogramm bereit. Interessierte Fachhändler werden nach der Anmeldung an dieses System zunächst auf einige Kriterien (z.B. stationäres Geschäft, Preistreue) geprüft. Die Geräte-

Verkäufe selbst müssen aufgezichnet werden, damit der Händler dann die entsprechende Provision kassieren kann. Die Ausbezahlung erfolgt dabei quartalsweise.

Seitens des Herstellers werde man mit harter Hand auf die Einhaltung der Teilnahme-kriterien pochen, erklärte Zwifl: „Bei Missachtung wird das Gerät herausgekauft, der Fachhändler wird vom Bonusprogramm ausgeschlossen und

es gibt keine Rückvergütung.“ Zugleich wolle man dadurch zeigen, dass das Internet nicht pauschal verurteilt werden dürfe: „Es

gilt nicht zwangsläufig, dass ein Online-Händler ein Preis-Ver-sauer ist.“

Neue Modelle, neue Features

Mit dem HDTV-Sat-Receiver UFS 903 wurde in Salzburg nicht nur das erste Modell der Fachhandels-Linie, sondern zugleich das zukünftige „ORF-Standardgerät“ präsentiert. Der mit einer neuen Benutzeroberfläche ausgestattete Receiver befand sich während der Futura noch bei der TÜV-Zertifizierung und soll in der zweiten Oktoberhälfte zum UVP von 299 Euro (inkl. CAM + ORF-Karte) in den Handel kommen. Im Weihnachtsgeschäft fokussiert Kathrein zudem auf den neuen UFS 912 sowie das Multimedia-Center UFS 922 mit neuer Software: Zur FTP-Server-Funktionalität kommen durch UPnP-Unterstützung nun deutlich verbesserte Netzwerkeigenschaften wie z.B. Live-Streaming. ■

INFO: www.kathrein-gmbh.at



Der HDTV-Sat-Receiver UFS 903 (oben) ist das neue „ORF-Standardmodell“ von Kathrein und zugleich Basis für den UFS 904, der sich via VESA-Adapter hinten am TV-Gerät montieren lässt.



Orbitech CI 400 HD

SCHARFE UND BRILLANTE AUSSICHTEN

HDTV

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: 0662/646 777 Fax: DW -16

office@kleinhappl.at

MARKTANTEIL STEIGT, PREISE FALLEN

Aggressive Nummer eins

Beim Marktführer bei Fahrzeug-Navis geht es nicht mehr darum, die 50 Prozent Marktanteil zu halten, sondern wann die 60-Prozent-Marke erreicht und dauerhaft zementiert wird. Die neue strategische Stoßrichtung liegt jedenfalls in noch tieferen Preisen. Der Fachhandel, so die Verantwortlichen, kommt an TomTom einfach nicht mehr vorbei.



„Team TomTom“, glücklich über die Futura (v.l.n.r.): Andrea Gutternig (Außendienst), Rainer Herndlhofer (Retail Account Manager), Martin Niederhuber (Außendienst), Alois Schöninger (Country Manager Austria).

„70 PROZENT DER KUNDEN gehen nicht mit einem Preis ins Geschäft, sondern mit einer Marke. Und 80 Prozent davon gehen ins Geschäft und wollen ein Gerät von TomTom.“ Davon ist Alois Schöninger, mittlerweile Ex-Country Manager Austria (siehe Kasten), überzeugt. So sei die Bekanntheit der Marke TomTom die Message an den Handel. diese Ge-

räte ins Sortiment zu nehmen. „Wir hatten in den letzten Monaten gelegentlich Lieferschwierigkeiten, aber wenn der Retailer weiß, ich kriege zwei bis drei Produkte schlecht (von der Verfügbarkeit, Anm.), dann forcieren wir ein anderes Produkt, eine andere Marke – das geht aber bei TomTom nicht bzw. nur sehr eingeschränkt. Darauf bin ich sehr stolz.“

Die Reaktion der Händler? Nicht selten lautet sie: „Ihr haut uns unser Ergebnis zusammen, denn wir können das nicht mit anderen Herstellern kompensieren.“ Kein Vorbeikommen also – auch für den Fachhandel. „Da sind wir vielleicht auf Apple-Niveau“, fügt Schöninger hinzu.

Der iPod unter den Navis

„Wenn ich ein Fachhändler bin, dann muss ich doch hergehen und sagen: Ok, ich verkaufe den iPod – und das TomTom.“

Das Feedback aus dem Handel sei jedenfalls auf einem tollen Niveau. „Wir wurden immer als jene Marke abgestempelt, die nicht im Fachhandel präsent ist. Wir sind aber auch im Fachhandel die Nummer eins. Wir haben mit EP und Expert starke Partner. Mit Red Zac hat es leider nie gepasst. Dann muss man eben als Hersteller auch die Bemühungen zurückschrauben ...“

Was das Thema Zubehör angeht: „Da sind wir sehr stark, es gibt zwar zB billigere Hama-Taschen, aber viele Kunden wollen das Original, nämlich eine TomTom-Tasche – auch wenn sie 100 Prozent mehr kostet. Und nebenbei ist sie auch noch schöner ...“, sagt Schöninger, der darin gute Verdienstmöglichkeiten für den Handel sieht.

„Wir wollen die Futura, weil es das Messe-Event ist. Wenn wir als Marktführer nicht dabei wären, wäre das ein sonderbares Signal“, sagt Schöninger. Die Futura sei das „Sell-in-Event“, einmal im Jahr hätte man die Möglichkeit, das Geschäft des ganzen vierten Quartals unter Dach und Fach zu bringen. „2007 waren wir nur

hier, um zu zeigen, ‚es gibt uns‘, und wir nehmen den Markt ernst. 2008 haben wir erstmals proaktiv auf der Futura verkauft.“ Und das Messeergebnis 2009? Schöninger: „Absolut sensationell!“

Über den Markt sei man bestens informiert. So liege der Market-share derzeit bei etwa 50 Prozent, in manchen Wochen sogar schon bei 60 Prozent. „Unser Ziel werden wir heuer locker erreichen. Der Wettbewerb hat im vierten Quartal sicher stärker zu schlucken ...“ So sei das Erreichen eines dauerhaften Marktanteils von 60 Prozent nicht eine Frage des *Ob*, sondern des *Wann*.

Die Strategie für den Herbst: Der Marktführer steigt auf die Preisbremse (siehe auch E&W 9a). So kommen die Top-Navis GO 950 (UVP 299 Euro) und GO 750 (UVP 249 Euro) deutlich billiger in den Handel, auch in den Serien darunter (XL zum UVP von 169 bzw 199 Euro) und ONE (UVP 149 Euro) bröckeln ebenfalls die Preise. Im Markt stecke noch „Riesenpotenzial“. Denn erst 14 Prozent der Autofahrer seien im Besitz eines Navis ... ■

INFO:

www.tomtom.at

PERSONALIA

Country Manager Alois Schöninger, der während der Futura noch für TomTom tätig war, hat mit Ende September das Unternehmen verlassen. Die Auflösung des Vertrags erfolgte einvernehmlich. Gegenüber E&W betonte Schöninger, dass er sich einer neuen Aufgabe zuwenden wolle.

SORTIMENT LÄSST HERZEN HÖHER SCHLAGEN

Die Breite und die Tiefe

Fachhändler, die auf Garmin setzen, können sich ein Sortiment nach Maß zusammenstellen. Der Navi-Hersteller, der heuer sein mittlerweile 20-jähriges Jubiläum feiert, bietet Navigationslösungen für jede Lebenslage an.

WIE AUCH IMMER MAN DIESES „Krisenjahr 2009“ bewertet: Bei Garmin sieht man es nicht ganz so negativ. Zwar gab es – so wie in der gesamten Branche – eine „Einschleifung“, beim Navi-Hersteller geht es aber seit dem Q2 wieder aufwärts. „Die Branche war extrem verwöhnt von den Boom-Jahren. Da ging es ja nur nach oben. Klarerweise bremsen sich das irgendwann ein. Unter diesem Gesichtspunkt ist es nicht so ein dramatischer

Einbruch“, sagt Marketing-Manager Michael Schellnegger. Was sich herauskristallisiert, ist eine Marktberingung. Der Unterschied zum Mitbewerber? „Die Qualität der Produkte. Garmin ist der einzige Anbieter, der von der Entwicklung bis hin zur Auslieferung alles im Haus erledigt. Es gibt bei uns kein Produkt, das fremdgefertigt wird.“ Außerdem habe kein Mitbewerber so eine breite und tiefe Produktpalette. „Der Han-



Trotz „Randlage“ in Sachen „Qualität“ der Besucher top: der Garmin-Stand auf der Futura. Auch mit den Abschlussgesprächen war man „sehr zufrieden“.

delspartner bekommt bei uns genau *sein* Sortiment. Er kriegt das, was er für seine Kunden benötigt – und das sorgt für

Kundenbindung“, sagt Michael Schellnegger. ■

INFO: www.garmin.at

Der neue Vision 9 mit echtem Surround Sound. Ab sofort müssen Sie nicht mehr ins Kino gehen, um großes Kino zu erleben. Sondern nur noch ins Wohnzimmer. Dort bietet Ihnen der Vision 9 Fernseher von Grundig ein gestochen scharfes Full-HD-Bild mit 200 Hz und perfektem Surround Sound. Ganz ohne zusätzliche Boxen und Kabel, denn in den Vision 9 ist ein hochmoderner Soundprojektor mit 16 Lautsprechern eingebaut. Vorhang auf unter www.grundig.de

AUS GUTEM
GRUNDIG
GRUNDIG

Umgibt Sie mit Sound.
Nicht mit Boxen.

NIKON LEGT IN SACHEN ÄSTHETIK VOR

Das schönste aller Modelle

Nikon feierte die Futura-Premiere gleich mit der Präsentation des neuen Top-Modells: Traumabmessungen von 89-62-92, federleichte 52 Kilogramm (nur Body) und eine Entwicklungsdauer von 22 Jahren zeichnen das Aushängeschild aus. Richtig: Die Rede ist hier nicht von einer Kamera, sondern von der amtierenden Miss Austria Anna Hammel, die als Testimonial das Weihnachtsgeschäft anheizen soll.

EINES HABEN die aktuellen Nikon-Modelle und die Miss Austria aber doch gemeinsam: einen erklärten Hang zum Perfektionismus. Diesen demonstrierten Country Manager Wolfgang Lutzky und sein Team in Salzburg insbesondere anhand der Kompakt- und Spiegelreflexkameras, die man im wichtigsten Quartal des Jahres ins Rennen wirft (siehe Kasten unten) – schließlich macht man sich berechnete Hoffnungen, dass sich das Thema Foto als Zugpferd im Weihnachtsgeschäft erweisen wird.

Wandlungsfähig

Bemerkenswert an der ersten Futura-Teilnahme von Nikon ist vor allem, dass Lutzky diese noch vor einem Jahr ausgeschlossen hatte, solange die Futura eine reine Fachhandelsmesse bleibe. Vom Standpunkt, dass auch Konsumenten die Möglichkeiten haben sollten, sich in diesem Rahmen zu informieren, ist Lutzky nicht abgerückt. Doch die Veränderungen am Markt – sprich: das zunehmende Engagement der klassischen UE-Hersteller im Fotobereich – sowie ein gewisser Preisendruck – „Da zu sein, wird



Mit der Hammel im Nacken beim Kunden den Fuß in der Tür: Ebenso attraktiv wie das neue Testimonial gestaltet sich die Produktrange, mit der Nikon das Herbst- und Weihnachtsgeschäft bestreiten wird. „Foto wird ein Zugpferd“, zeigt sich Wolfgang Lutzky diesbezüglich sehr zuversichtlich.

vorausgesetzt“ – hatten schließlich eindeutig für die Partizipation gesprochen.

Dazu kommt noch eine weitere Überlegung: Es gibt momentan eine funktionierende Zusammenarbeit mit den drei Kooperationen, zudem etliche Elektrofachhändler, die man direkt betreut. Mit dieser Situation zeigte sich Lutzky zwar nicht unzufrieden, man würde sich aber mehr wünschen: „Für uns ist die Futura daher eine wichtige Möglichkeit, mit dem Handel in Kontakt zu treten.“

Ohne Wenn und Aber

„Nikon ist eine Fachhandelsorientierte Marke, die den Fachhandel und seine Stützpunkte braucht“, erklärte Lutzky und hatte, um das zu untermauern, auch das entsprechende Angebot für „Willige“ parat: Direktbetreuung ohne Umsatzgrenzen. „Alle, die gemeinsam mit uns etwas bewegen wollen, werden direkt betreut – durch unseren Außendienst bzw. einen telefonischen Ansprechpartner.“ Denn man sei sich im Klaren darüber, dass gerade im EFH die Fotoera-

rie oft nur einen Randbereich darstelle und „das Geschäft ja auch erst einmal aufgebaut werden muss“. Diesbezüglich setzt man in einem weiteren Punkt ebenfalls auf Gleichberechtigung: „Es ist besonders für kleinere Fachhändler wichtig, keinen Informationsnachteil zu haben – denn die haben’s zumeist ohnehin schon schwer genug.“

Hintergründiges

Den Markt beschrieb Lutzky als insgesamt weiterhin im Wachsen begriffen, allerdings habe sich bei Kompaktmodellen zuletzt eine gewisse Sättigung bemerkbar gemacht. Umso erfreulicher sei dafür, dass sich die Durchschnittspreise im DSLR-Bereich endlich stabilisiert hätten und sogar leicht angestiegen seien – „denn das entlastet den Handel“.

Apropos Preise und Handel: Im Online-Bereich hatte Nikon vor allem in der ersten Jahreshälfte hart zu kämpfen. Zunächst mit Importen aus Großbritannien, dann verursachte der Euro-Zloty-Kurs massive Probleme mit Geräten aus Polen. „Daher wurden die Preise von uns mehrere

DIE TOPSELLER IM WEIHNACHTSGESCHÄFT

D3000: kompakte Einsteiger-DSLR, 10,2 MP CCD-Sensor, Autofokus mit elf Messfeldern, bis ISO 1600, 3" TFT-Display, USB-Schnittstelle, Speicher: SD-Karten (SDHC-kompatibel), Maße: 97 x 126 x 64 mm, Gewicht: 485 g (ohne Akku), **Besonderheit:** Intelligenter Guide-Modus zum „Mitlernen“

D5000: Einsteiger-DSLR, 12,3 MP CMOS-Sensor, Autofokus mit elf Messfeldern, bis ISO 3200, USB-Schnittstelle, Speicher: SD-Karten (SDHC-kompatibel), Maße: 104 x 127 x 80 mm, Gewicht: 560 g (ohne Akku), **Besonderheiten:** neig- und drehbares 2,7"-Display, HD-Movie Funktion

Coolpix S1000pj: 12,1 MP DSC-Modell, 5-fach Zoom, bis ISO 6400, 2,7" TFT-Display, USB-Schnittstelle, Speicher: SD-/SDHC-Karten, Maße: 62,5 x 99,5 x 23 mm, Gewicht: 155 g (ohne Akku), Farben: Schwarz/Silber, **Besonderheit:** integrierter Projektor mit One-Touch-Aktivierung (für Fotodiagonalen von 13 cm bis 1 m), Fernbedienung und Projektorfuß im Lieferumfang enthalten

Coolpix S220: äußerst flaches 10 MP DSC-Modell, Farben: Schwarz/Rot/Magenta/Kobaltblau/Aqua Green, **meistverkauftes Nikon-Kompaktmodell**

Coolpix S570: stylisches 12 MP DSC-Modell, 4-fach Zoom, zahlreiche Porträt- und Motivfunktionen, Farben: Pink/Rot/Blau/Warm Silver/Schwarz

Male angepasst. Jetzt haben wir die Situation aber wesentlich besser im Griff“, so Lutzky. Im Zuge der regelmäßig durchgeführten Testkäufe habe sich indes eine andere Problematik aufgetan: „Der größte Missbrauch ist bei der Verfügbarkeit festzustellen.“ Man schöpfe daher auch in dieser Hinsicht alle rechtlichen Möglichkeiten aus, zudem erfolge die explizite Nennung der „Schwarzen Schafe“ beim Plattformbetreiber Geizhals.

Weihnachten und weiter

Nach Lutzkys Einschätzung sollten unter den heimischen Christbäumen heuer ungefähr genau so viele Kompaktmodelle landen wie 2008, Spiegelreflexmodelle um rund 10 bis 20 Prozent mehr. „Spannend wird's allerdings beim Wert, wobei es natürlich erfreulich wäre, wenn wir uns auch hier nach oben bewegen könnten.“ Ein wenig Kopfzerbrechen bereite ihm einzig, dass bei den Forecasts für 2009 in Anbetracht der globalen Finanzkrise eher konservativ kalkuliert worden sei und man daher nun nicht gerade Warenüberschüsse zu bekämpfen habe – wobei zahlreiche weitere, vorwiegend japanische Hersteller mit einer ähnlichen Problematik konfrontiert seien.

Bezüglich des Kaufverhaltens mache sich indes ein neuer Trend immer stärker bemerkbar: Während der Umstand, dass die Frauen die Kaufentscheidungen treffen, schon fast ein alter Hut ist, kauft „sie“ neuerdings immer öfter selbst das Objekt ihrer Begierde. „Mehr und mehr Frauen kaufen Kameras, auch Spiegelreflexmodelle – und Frauen bestehen auf Spitzenqualität. Wahnsinn, welcher Wandel hier stattfindet“, zeigte sich Lutzky selbst überrascht und wagte hinsichtlich dieser Entwicklung die Prognose: „In einigen Jahren – und somit in absehbarer Zeit – werden mehr Frauen als Männer Kameras kaufen.“ Wenn Ihnen also irgendwann der Mister Austria von den Werbeplakaten entgegengrinst, wissen Sie, warum ... ■

Sat-Markt

HD, olé! Verbraucher greifen ordentlich zu

Die GfK-Zahlen vom August zeigen eine interessante Entwicklung. Gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres hat sich der Marktanteil (in Stückzahlen) von digitalen HD-Receivern in der Preisklasse bis 200 Euro mehr als verdreifacht (von 13 auf 45 %). Stark verloren haben jene Geräte in höheren Preisregionen, also ab 200 bis 400 Euro. Nahezu unverändert blieb das Top-Preissegment (über 400 Euro): Hier sank der Anteil von 17 auf 14 %. Gegenüber August 2008 haben sich aber auch die

Stückzahlen mehr als verdoppelt (von 3100 auf 6900 im August 2009). Bei den verkauften Set-Top-Boxen konnte die Großfläche bei den Stückzahlen zulegen (Anteil von 50 auf 54 %), konstant blieben FH/Kooperationen (30 %). Ein anderes Bild zeigt sich beim Wert: Hier konnte die Großfläche zulegen (39 auf 45 %), FH/Kooperationen verlieren (von 41 auf 36 %). Der Markt für Set-Top-Boxen war im August 09 übrigens 4,6 Mio. Euro schwer (August 2008: 4,0 Mio). Betrachtet man die Marken, so gibt es weiter bei HD-Receivern einen heftigen Dreikampf um Platz eins. So kommt Humax bei den Stückzahlen auf 21 % Anteil, Hirschmann/Triax auf 20 %, Technisat auf 19 % - was

gegenüber dem Vorjahr mehr als eine Verdopplung bedeutet (Aug 08: 9 %). Nach Wert sieht die Sache freilich anders aus: Technisat 28 %, Humax 23 %, Hirschmann/Triax 18 %. Wie gehen die Marken im FH? Nach Stückzahlen liegt Hirschmann/Triax (27 %) vor Technisat (21 %) und WISI (12 %). Nach Wert: Technisat (26 %) vor Hirschmann/Triax (23 %) und Humax (14 %). Dass bei für Verbraucher komplexen Geräten gerne kompetenter Rat eingeholt wird, zeigt sich beim Vertriebsweg: Gekauft werden Set-Top-Boxen weiterhin lieber „traditionell“ (96 %) als im Internet (4 %). Nach Wert zeigt sich ein ähnliches Bild: „Traditionell“ (93 %) schlägt Internet (7 %).

aktuelles

Der stärkste Akkusauger.

DC
31



Powered by

Dyson Digitaler Motor

Schneller als andere Motoren. Und energieeffizienter.



Nähere Informationen zu den neuen Dyson Akkusaugern und allen weiteren FUTURA-Neuheiten erhalten Sie bei Ihrem

dyson

RINGFOTO HERBSTMESSE: NEUE HERAUSFORDERUNGEN IN SACHEN MARKETING

Networken ist angesagt

Das Thema Fotografie wird auch im heurigen Weihnachtsgeschäft ziehen - durch Produkte wie digitale Bilderrahmen oder Kameras bzw. Zubehör auf der einen Seite, durch spezifischere Produkte wie Geschenkartikel, Fotobücher und weitere Dienstleistungsangebote auf der anderen Seite. Einziges „Problem“ dabei sind die Kunden, die oft nur einzelne Geräte sehen und nicht, was das Gesamtpackage des Fotohandels insgesamt bietet - ergo sind neue Wege der Kundenansprache nötig.



Das Thema Heimvernetzung bildete bei der Herbstmesse einen der Schwerpunkte. Für Österreich-GF Gerhard Brischnik Chance und Herausforderung zugleich - demnach muss der Fotohandel vorhandene Kompetenzen mit neuen Segmenten kombinieren.

„**KAPILLAR-MARKETING**“ nennt sich jene Form der Kundenansprache, die Ringfoto-Experte Martin Wagner den Mitgliedern im Rahmen der Herbstmesse in Erlangen näherzubringen ver-

suchte. Kapillaren selbst sind feine Röhren, in denen z.B. Flüssigkeiten wie von Zauberhand aufsteigen, sobald man sie eintaucht. Genauso sollte es auch im Handel passieren: „Es geht dar-

um, möglichst viel auszuprobieren, um die Kunden zu erreichen“, meinte Wagner auch Ungewöhnliches und Dinge, die nicht unbedingt naheliegender sind. „Dann zieht sich auch das Angebot des Fotohändlers wie von selbst zum Kunden hoch.“ Dieses Prinzip müsse allerdings im Tagesgeschäft gelebt werden - mit eben diesen vielen kleinen Röhren, die zum Kunden führen. Nicht von ungefähr steht daher für Wagner „kapillar“ im Duden zwischen „kapieren“ und „Kapital“: „Wer's kapiert,

Agieren statt reagieren

Für den Erfolg in der Praxis sind aus Sicht Wagners daher drei Dinge zu berücksichtigen: „Zeigen, zeigen und nochmals zeigen!“

Beispielsweise sei die immer größer werdende Gruppe der „Möchtegern-Fotografen“ prädestiniert für Zubehörverkäufe aller Art. Der Bereich Speicherkarten würde sich durch die enorm gefallen Preise mittlerweile auch als Form der Archivierung anbieten. Gerade hier gibt es mit der neuesten Generation von SanDisk (90 MBit/s) aber wieder Karten mit dreistelligen Preisen - für Wagner somit echte „Fachhandelspeicher“.

Sich mit dem Thema Heimvernetzung zu beschäftigen, legte Wagner dem Fotohandel ebenfalls nahe, denn wie beim Gros der Produkte gelte auch hier: „Kaufen tut's der Kunde sowieso, die Frage lautet nur wo.“

Paradebeispiel

Als wahre „Gelddruckmaschine“ bezeichnete Wagner den Foto-Kiosk - nicht zuletzt, weil dieser zugleich für eine Revolution bei Dienstleistungen sorgt. Die Frage,



Oben: Martin Wagner (Mitte) in Action - spricht, um den Erfolg des Fotohandels bemüht.

Unten: Das Mietkonzept „Kiosk-Offensive“ sorgte für reges Interesse.



Passt nicht, gibt's nicht - dafür sorgen die Spiegelreflex-Adapter von Voigtländer.

ob sich der Einsatz solcher Systeme lohnt, konnte jedenfalls mit einem eindeutigen „Ja“ beantwortet werden: Für ein 10x15-Bild werden zumindest 29 Cent verrechnet, der EK beläuft sich im schlechtesten Fall auf 12,9 Cent. Da bleibt also einiges in der Kassa - vor allem bei den Händlern, die für jedes Sofortbild über 50 Cent nehmen. Und in Zukunft

auch bei jenen Mitgliedern, die von der „Kiosk-Offensive“ der Gruppe Gebrauch machen: Ringfoto kauft die – sorgfältig ausgewählten – Komponenten, die Händler können ein komplettes System für 49 Euro pro Monat mieten (inklusive Aufstellung und Service). Dies solle keine Bevormundung sein, erklärte Wagner, sondern vielmehr sicherstellen, dass der Händler seinen Kunden die richtige Dienstleistung bieten kann. Richtig rund wird die ganze Sache, wenn dazu noch das Fotobuch zur Präsentation des Foto-Kiosks eingesetzt wird und sich die Kunden durch das Angebot „blättern“ können.

Kassenschlager

Dass sich das Fotobuch nach wie vor im Aufwärtstrend befindet, konnte indes Rainer Lamprechter bestätigen – mittlerweile würden über 40 % der Kundenbilder in Fotobüchern landen, bis Weihnachten sollte es bereits jedes zweite Bild (!) sein. Dementsprechend wurde das Angebot erneut verbreitert: Zum einen mit neuen Formaten, besonders interessant ist dabei aber die Metallic-Oberfläche bei Echtfotobüchern, die Lamprechter als Einziger anbietet. Ebenfalls neu im Portfolio und als Geschenkartikel prädestiniert ist der „personalisierte Kalen-

der“. Das Besondere daran: Die Kunden können zur Gestaltung entweder eigene Fotos verwenden oder auf eine vorgegebene Themenauswahl zurückgreifen und den Kalender anschließend mit variablem, frei wählbarem Text wunschgemäß ausfertigen. Ab Ende Oktober soll diese Form des Kalenders via Link über die Webseite www.fotobook.at in zehn verschiedenen Größen bestellt werden können. Die Preise werden wie bei der „herkömmlichen“ Variante zwischen 15 und 40 Euro liegen.

Keine Massenware

Speziell fürs Weihnachtsgeschäft konnte man in Erlangen auch eine ganze Reihe bemerkenswerter Produkte ausmachen: Etwa ein handliches GeoTagging-Tool für Nikon-Spiegelreflexmodelle oder das digitale Fotoalbum (siehe Fotos rechts). Ein weiteres



Oben: GeoTagging à la foolography – das kompakte Tool lässt sich fast unsichtbar an Nikon-DSLRs befestigen. Unten: Das digitale Fotoalbum Lenco DPA-800 bietet Platz für ca. 10.000 Bilder und ist in drei Farben verfügbar.



Rainer Lamprechter präsentiert seinen neuesten Clou: Der „personalisierte Kalender“ kann mit Fotos und Text individuell gestaltet werden – ganz bequem online und ohne zusätzliche Software.



Beispiel stellt Panasonics neue Systemkamera GF-1 dar (siehe auch S. 62), die ohnehin schon einiges an Beratungsbedarf mit sich bringt und im Pancake-Bundle mit Festbrennweiten-Objektiv überhaupt nur an den Fotohandel geliefert wird. Ringfoto-Österreich-GF Gerhard Brischnik hofft, damit wieder Kunden in den Fotohandel zurückholen zu können, die sich weder mit Kompaktkameras noch mit DSLRs identifizieren konnten.

Gerade bei Systemkameras spielt auch die Voigtländer-Palette eine wichtige Rolle, da die Objektive für diese Kameraklasse geeignet und zudem einige neue Modelle verfügbar sind.

Abgesehen von Produkten sollen sich die Mitglieder zukünftig auch beim Außenauftritt klarer differenzieren und Stärke gegenüber dem Kunden demonstrieren. Dafür steht der durchgängige Claim: Ringfoto ist Europas größter Fotoverbund. Wir gehören dazu! ■

ES GESCHAH AM 9.9.2009 ...

Der 9. September 2009 mag vielen Fotografen wegen des „schönen Datums zum Heiraten“ als ein Tag mit guten Umsätzen in Erinnerung bleiben, doch er hat definitiv einen bitteren Beigeschmack. Einen sehr bitteren sogar, denn an diesem Tag erfolgte die offizielle Mitteilung des Bundesministeriums für Finanzen, dass auf Fotobücher der Normalsteuersatz anzuwenden sei – sprich: 20 % USt. anstelle der im Fotohandel vielfach eingebürgerten 10 %. Begründung: Anders als herkömmliche Bücher würden Fotobücher im Wesentlichen Bilder und nicht Text enthalten. Daraufhin wurde innerhalb der Branche sofort damit begonnen, bei den relevanten Stellen zu urgieren: Seitens Color Drack erging an Finanzminister Pröll ein Schreiben, Ringfoto-GF und Landesgremialobmann des Wiener Fotohandels Gerhard Brischnik informierte Vertreter der WKÖ sowie die Präsidentin der WKW, Brigitte Jank. Zudem setzte Brischnik den Hebel auf europäischer Ebene an und wandte sich in dieser Sache an die beiden EU-Parlamentarier Othmar Karas und Paul Rübig. Hier ein Auszug im Wortlaut:

Sehr geehrter Herr EP Abgeordneter Mag. Karas, sehr geehrter Herr EP Abgeordneter Dr. Rübig ich komme heute mit einem erheblichen Problem der österreichischen Fotohandelsbranche auf Sie zu und darf um Ihre Hilfe auf Europa-Ebene ersuchen. Fotobücher lösen sehr rasch das Laborfoto ab. Wir haben deutliche Steigerungsraten in diesem Bereich, natürlich zu

Lasten des herkömmlichen Fotos. Da es sich bei diesem Produkt um ein gedrucktes Buch handelt, war die Annahme, dass hier der 10 % Mehrwertsteuersatz zu tragen kommt. Die nun vorliegende Information des Bundesministeriums für Finanzen, welche ich Ihnen in Anlage mitsende, weist aber darauf hin, dass ein Mehrwertsteuersatz von 20 % bei diesem Produkt anzuwenden ist. Da Internet-Anbieter aus dem benachbarten Ausland an österreichische Endkunden Fotobücher anbieten, meist aus Deutschland, wo 7 % Mehrwertsteuer angewendet werden, ergibt sich eine Differenz von 13 %. Für die Verdienstsprange in diesem Segment ein klarer, um nicht zu sagen vernichtender Wettbewerbsnachteil für den österreichischen Fotofachhandel und auch österreichische Hersteller von Fotobüchern.

Es könne nicht sein, dass bei ein und demselben Produkt solche Differenzen in der Europäischen Union auftreten (Wettbewerbsrecht) und damit deutliche Benachteiligungen eines Landes entstehen. Plausibel klingt weiters Brischniks Argument, dass ein Fotobuch wie ein Buch aussehe, auch eine Geschichte wie ein Buch erzähle und es von daher also möglich sein sollte, auch aus Sicht der Finanztechnik dieses Produkt dort einzureihen.

Im Sinne des heimischen Fotohandels bleibt also zu hoffen, dass diese Bemühungen fruchten – doch die Mühlen der Bürokratie mahlen bekanntlich langsam, Reaktionen oder gar eine Entscheidung stehen daher noch aus.

Panasonic

Fetter Partner für schlanke TV-Geräte

Das HD-Zeitalter hat begonnen. Wer wirklich dafür gerüstet sein will, sollte sein Augenmerk auf die beiden High-Definition-Zentralen von Panasonic werfen - die aber leider mit etwas Verspätung auf den Markt kommen werden (siehe unten). Die „All-in-One“-Kombinationen DMR-BS850 (500 GB-Festplatte) und DMR-BS750 (250 GB) sind Blu-ray-Disc-Rekorder, integrierte Festplatte sowie

computer sucht, der auch die persönliche Leistung steigern hilft, könnte sich für den Edge erwärmen. Das Gerät misst Geschwindigkeit, Distanz, Zeit, Position, Höhe, Steigung und Gefälle und zeichnet diese Daten für eine spätere Auswertung auf. Dank barometrischem Höhenmesser erstellt der Edge 500 auch das Höhenprofil der Strecke. Mit dem optional erhältlichen Herzfrequenzsensor und Geschwindigkeits-/Trittfrequenzsensor wird der Edge 500 zum perfekten Trainingstool. Wenn das Gerät mit dem Pulsmesser gekoppelt ist, nutzt es die Herzfrequenz zur Berechnung des Kalorienverbrauchs. Auch das Training lässt sich mit links analysieren: So wird das Gerät einfach per USB an den Computer angeschlossen und die Leistungsdaten übertragen. Auf

dem weltweiten Netzwerk für Biker und Outdoor-Freunde „Garmin Connect“ können persönliche Trainingsdaten analysiert, archiviert und für andere Sportbegeisterte freigegeben werden. Wer läuft die Prater-Hauptallee am schnellsten? Bald wissen Sie es ...

Garmin Edge 500, ab Jänner, 229 Euro UVP.

Info: www.garmin.at

Samsung

Große Leistung, kompakte Maße

Auch Samsung wagt sich in den Bereich „Bridge-Kamera“ vor. Mit der WB5000 soll die Lücke zwischen Spiegelreflex- und Kompaktkameras geschlossen werden. Sprich: Auch der ambitionierte Hobby-Spiegelreflexfotograf soll Lust auf ein handlicheres Kameraformat bekommen. Erreichen



ISO-Empfindlichkeit um nicht weniger als drei Lichtwertstufen über die Standard-ISO-Reihe hinaus ermöglicht. Die maximal nutzbare Empfindlichkeit (Hi-3) entspricht atemberaubenden ISO 102.400.

Weitere Features:

- ▶ Autofokussystem mit AF-Modul Multi-CAM3500 und 51 Messfeldern (15 Kreuzsensoren)
- ▶ Bildsensor-Reinigung
- ▶ Drei alternative Bildformate: 5:4 (30x20), 1,2-fach-Crop (30x24) und DX (24x16).
- ▶ Leise Auslösung
- ▶ Verbesserte Active-D-Lighting-Optionen
- ▶ Bildbearbeitung in der Kamera
- ▶ Effektive Auflösung: 12,1 Millionen Pixel
- ▶ Bildsensor: CMOS-Sensor, 36,0 + 23,9 mm (Nikon-FX-Format)
- ▶ Bildsensor-Reinigung

Die Nikon D3S ist voraussichtlich ab Ende November 2009 zum UVP von 4999 Euro im Handel erhältlich.

Ab Dezember gibt es auch eine neue Nikon-Linse: Die Festbrennweite AF-S DX Micro NIKKOR 85mm 1:3.5G ED VR. Das Makroobjektiv für das DX-Format glänzt durch sein geringes Gewicht, kompakte Abmessun-

Nikon

Neues Arbeitsgerät für Profis

Auch bei geringem Umgebungslicht gibt sich Nikons D3S keine Blöße - dank des großen Pixelabstands und der komplett neuen Sensorstruktur (effektive Auflösung von 12,1 Megapixeln). Die auf Basis der erfolgreichen Nikon D3 aufgebaute Kamera eröffnet aber auch kreative Optionen bei der Aufzeichnung von Multimedia-Filmsequenzen. Der Standardspielraum für die ISO-Empfindlichkeit umfasst mit ISO 200 bis 12.800 bereits sieben Lichtwertstufen und erlaubt damit die Aufzeichnung von Bildern und Filmsequenzen bei extrem schwachem Umgebungslicht. Ihre unglaubliche Fähigkeit, auch „im Dunkeln zu sehen“, beweist die D3S auch dadurch, dass sie eine Steiermarkener



gen und die leistungsstarke Optik. Es verfügt über einen VR-II-Bildstabilisator und ist für Einsteiger in die Makro-Welt genau das richtige „Instrument“. UVP: 569 Euro.

Info: www.nikon.at

Twin-HDTV-Sat-Receiver (zwei CI-Slots) in Personalunion. Die beiden Blu-ray/Festplattenrekorder bieten nicht nur ausreichend Anschlussmöglichkeiten für beispielsweise Camcorder oder Digi-Cam (USB, SD-Kartenslot), sondern sind auch netzwerkfähig. Für die Bildqualität der Rekorder-Kombi sorgt der PHL Reference Chroma-Prozessor Plus, der in Zusammenarbeit mit der P4HD-Bildverarbeitung für grandiose Farbdarstellung, exakte Übergänge, außergewöhnliche Bildschärfe und natürliche Wiedergabe sorgt. Die Einführung der beiden Modelle wurde leider verschoben: Neuer Termin: Frühjahr 2010.

Info: www.panasonic.at

Garmin

Auf dem richtigen Weg

Der Edge 500 von Garmin ist nicht nur handlich, sondern auch einfach zu montieren: Wer einen GPS-Fahrrad-



Grundig

Bild(geb)ende Kunst



Grundigs neues Highend-Modell im Bereich LED-TV kommt im November auf den Markt. „FineArts“ besticht nicht nur durch ein ansehnliches Äußeres (Aluminiumgehäuse mit schlankem Rahmen), sondern auch durch ein brillantes Bild. Bei der Bildwiedergabe setzt Grundig nicht auf Kaltkathodenstrahlbeleuchtung, sondern auf LED-Hintergrundbeleuchtung. Weitere Features sind u.a. integrierte DVB-T- und DVB-C-Receiver sowie eine USB-Recording-Funktion für die Aufnahme von TV-Sendungen auf einen USB-Stick oder eine externe Festplatte. Wer braucht also einen Festplattenrecorder, wenn er „FineArts“ hat? Der 40-Zöller ist an der schmalsten Stelle lediglich 16 Millimeter „dick“. Der FineArts-LED verfügt selbstverständlich über ein Full-HD-Panel mit 100 Hertz und ist ab November zum UVP von 1.699 Euro erhältlich.

Info: www.grundig.de

AOC

Große Diagonale, kleiner Preis



Wer die Wahl hat, der hat oftmals die Qual. So bringt der Hersteller AOC mit seiner Serie WA 91 gleich fünf verschiedene Modelle in den Größen 19 bis 42 Zoll in den Handel. Der L42HA91 (42 Zoll), Flaggschiff der Serie, hat einen eingebauten MPEG-4 HD-Decoder, bietet einen großen Blickwinkel auf das 16:9-Bildformat, eine plastische Full-HD-Auflösung (1920x1080) und drei HDMI-Anschlüsse. Gutes Verkaufsargument bildet - neben dem Preis - die erweiterte Garantie auf 36 Monate. Der UVP liegt bei 749 Euro.

Info: www.mamit.at

Technisat

Röhre raus, LCD rein

Der deutsche Hersteller TechniSat setzt auch in der neuen TechniLine-Serie auf den integrierten Multi-



Empfangstuner. Digitale TV- und Radioprogramme über Satellit, Kabelfernsehen und Antenne (DVB-T) sind ein Kinderspiel für den „Germanen“, ebenso der Empfang analoger Programme. Der TechniLine 32 HD ist, wie die Typenbezeichnung vermuten lässt, ein 32 Zoll Full-HD Digitalfernseher. Über zwei CI-Schnittstellen ist das Gerät auch für den Empfang von Pay-TV-Sendungen vorbereitet. Neues Erkennungszeichen der Serie ist übrigens ein leuchtender LED-Ring

unterhalb des Bildschirms - Verwechslung ausgeschlossen. Weiteres Schmankerl ist die Möglichkeit, via angeschlossenem USB-Stick oder externer Festplatte zahlreiche Medienformate wiederzugeben - dazu gehören etwa auch gesicherte TS-Dateien von TechniSat-Festplattenrezipienten (MPEG2 und MPEG4). Zwei HDMI-Schnittstellen runden das Bild ab. Außerdem gewährt TechniSat auf alle seine LCD-Fernseher der TechniLine- und HDTV-Serie fünf Jahre Garantie (drei Jahre Komplettgarantie bei Registrierung des Produktes bei TechniSat und zusätzlich zwei Jahre Teilegarantie, ausgenommen Panel und Fernbedienung). Das Beste kommt bekanntlich zum Schluss:



Trotz „Made in Germany“ und üppiger Ausstattung in TechniSat-Qualität ist das Gerät kein „Preis-Riese“. Der UVP liegt bei 1.199,99 Euro, das Gerät ist bereits verfügbar.

Info: www.technisat.de

Mitsubishi

Ganz großes Kino

Wer würde sich nicht gerne einmal irgendwohin beamen lassen? Leider bleibt das (noch) Zukunftsmusik. Aber zumindest die



Lieblingsfilme kann man in atemberaubender Qualität an die (Lein-)Wand werfen. So etwa mit dem neuen Full-HD-Projektor HC6800 von



Mitsubishi. Dank seiner Lichtstärke lässt sich der „Beamer“ auch in nicht-stockfinsternen Wohnzimmern bestens verwenden. Das knackige Kontrastverhältnis von 30.000:1, die große Bildhelligkeit und eine extrem schar-

fe Full-HD-Optik sorgen für ungetrübtes Sehvergnügen. Besonderes Highlight ist aber die perfekt arbeitende Auto-Iris: Sie schafft ein beeindruckendes Kontrastverhältnis und beeinträchtigt den Filmgenuss dabei weder durch sichtbares „Pumpen“ im Bild, noch durch mechanische Regelgeräusche.

Info: www.mitsubishi-evs.de

Homecast

Festplattenmonster

Von Homecast gibt es wieder etwas Feines: Der HS9000 CIPVR ist ein digitaler HDTV-Sat-Receiver mit Twin-Tuner und Festplatte, die man nicht

so bald voll bekommt. Denn im Gehäuse schlummert eine 1000-GB-CE-Festplatte, die nicht nur voluminös, sondern dank Serial-ATA auch verdammt schnell ist. Gleichzeitige Darstellung und Aufnahme von HDTV- und SD-Programmen? Kein Problem! Der Receiver verfügt außerdem über zwei CI-Steckplätze, hat einen HDMI- und zwei Scart-Anschlüsse und ist darüber hinaus netzwerkfähig (100 Mbit LAN). Via Netzschalter lässt sich das „Monster“ schlafen schicken bzw. komplett vom Netz nehmen, Updates sind via Sat, USB oder RS-

232 Schnittstelle möglich. 8000 Speicherplätze für TV- und Radioprogramme sollten selbst für den passionierten TV-Konsumenten reichen. Lieferbar

ist der HS9000 CIPVR zum UVP von 649 Euro.

Wer eine nicht ganz so große Festplatte benötigt und mit 500 GB sein Auslangen findet, der sollte einen Blick auf den kleinen Bruder des HS9000 CIPVR, nämlich den HS8500 CIPVR werfen. Dieser unterscheidet sich lediglich durch die kleinere Festplatte und den UVP. Dieser liegt nämlich bei 599 Euro.

Info: www.hbshop.at

Profigold

Schicker Stromsparer

Wer Strom sparen will, muss nicht nur über seinen Energieverbrauch Bescheid wissen. Er bzw. sie sollte auch die im Standby Strom fressenden Geräte vom Netz nehmen. Das ist natürlich leichter gesagt als getan. Wie schön, dass es da eine Stromleiste gibt, die genau bei diesem Unterfangen hilft und einem diese zuweilen



lästige Arbeit voll abnimmt - ohne dass man als Stromkonsument allzu viel dazu tun müsste. Die Stromleiste von Profigold ist so eine Helferin, die auch optisch was hermacht. Sie hat nicht nur eine integrierte



Stromverbrauchsanzeige, sondern nimmt angeschlossene Geräte, die auf Standby geschaltet werden, automatisch nach etwa 20 Sekunden komplett vom Netz - Energieeffizienz lässt grüßen (drei Steckplätze sind, wie bei einer herkömmlichen Stromleiste, „immer unter Strom“, Anm.).

Gesteuert wird die Leiste mit den Originalfernbedienungen der angeschlossenen Geräte. Also: Anstecken, Gerät wie bisher verwenden, Strom sparen. So einfach ist das. Die brandneue Stromleiste von Profigold ist ab Anfang 2010 erhältlich und wird einen UVP von ca. 120 Euro haben. Weiterer Pluspunkt: Profi-

gold-Produkte werden von Elfogro ausschließlich im Fachhandel platziert (siehe auch Artikel Seite 70).

Info: www.elfogro.at

LG

Außen tiefschwarz, innen grün

Den FullHD Slim LED-TV SL9500 von LG als „schlank“ zu bezeichnen, ist beinahe eine Beleidigung. Denn der rahmenlose Technologieriese schafft es auf gerade einmal drei Zentimeter Dicke. Neben LED-Backlight mit Local Dimming überzeugt der stylische Fernseher außerdem mit fünf Energiespar-Modi und verbraucht damit bis zu 70 Prozent weniger Energie als konventionelle LCD-TVs.

Besonders pfiffig: Der Intelligent Sensor II von LG senkt den Energieverbrauch, indem er das Raumlicht analysiert und automatisch die Hintergrundbeleuchtung des Fernsehers sowie andere Bildeinstellungen anpasst. Das Ergebnis kann sich mehr als sehen lassen: optimale Bildqualität, bestes Kontrastver-

hältnis, hohe Energieeinsparung. Zwar gibt es einen Rahmen, nur sieht man ihn nicht. Denn für den Übergang zwischen Bildschirm und Rahmen nutzt LG eine Folienlaminiierung: Eine spezielle Schicht dieser Laminiierung rundet die extrem flache Oberfläche ab, lässt die Linie zwischen Rahmen und Screen verschwinden und reduziert gleichzeitig Blendeffekte.

Weitere Eckdaten (Auswahl):

- ▶ dynamisches Kontrastverhältnis von 3.000.000:1
- ▶ Kabellose Verbindung via Bluetooth
- ▶ USB 2.0-Port
- ▶ 4x HDMI Version 1.3

BEI OLI.CC ZÄHLT NUR DIE LÖSUNG

Was sind Probleme?

GF Oliver Schober und sein Team haben es in den nur zwei Jahren seit der Firmengründung geschafft, sich als fixe - weil kompetente - Größe in der Branche zu etablieren. Wie, demonstrierte man auf der Futura ziemlich eindrucksvoll.

EINES MUSS MAN OLI.CC auf jeden Fall lassen: Die Truppe weiß, wovon sich selbst eingefleischte Futura-Besucher beeindrucken lassen. Das traf zum einen auf das

Was braucht der Kunde?, Wie kann er's bedienen? Und was darf es kosten? Die Antworten darauf lieferte anspruchsvollste Multi-mediatechnik für moderne Haus-



„Das Zimmer“ hatte es in sich: auf einer Fläche von 9 m² präsentierten oli.cc und intellihome, was „anspruchsvollste Multimediatechnik“ heißt.

gelungene Standkonzept zu, noch viel mehr aber auf die präsentierten Themen und Konzepte bzw. die Art und Weise, wie man diese dem Fachhandel näher brachte.

Was, wie und wie viel

Als absoluter Publikumsmagnet erwies sich jener nur neun Quadratmeter große, vom Messestand getrennte Bereich, der schlicht „das Zimmer“ genannt wurde. Diese Bezeichnung machte durchaus Sinn, wollte man darin doch „zeigen, was alles geht“, und dabei „komplexe Technik so einfach wie möglich präsentieren“, wie GF Oliver Schober dazu erklärte. „Im Mittelpunkt stehen die Fragen:

halte, passenderweise aus dem Hause intellihome - Lösungen, für die oli.cc als Vertriebs- und Projektpartner fungiert.

Klares Ziel vor Augen

Die Positionierung in der Branche wird dabei durch das Konzept „oli.cc ... mein Partner“ verdeutlicht. „Wir sehen uns selbst als Bindeglied in der Anlage“, so Schober, „denn im Projektgeschäft geht's um Lösungen - sprich: es muss funktionieren! Ein paar Euro sind da egal.“ Ohne den Handel würde es aber auch nicht gehen, zeigte sich Schober überzeugt: „Das ist in Österreich ja die gleiche Klientel.“

INFO:

www.oli.cc

AKTUELLE BATTERIE-TRENDS

Power to the People

Während Duracell mit Lithium auf deutliche Leistungssteigerung setzt, versucht Varta mit Batterien für jede Lebenslage und neuen Ladegeräten zu punkten.

WER GEGLAUBT HAT, DASS ES AM Batteriesektor keine Neuerungen und echten Innovationen mehr gibt, der ist entweder ahnungslos – oder er war nicht auf der Futura. Oder beides. Betrachtet man die aktuellen Trends der Batteriehersteller und die daraus resultierenden Produkte, die beim Endkunden sicher für „Aha-Erlebnisse“ sorgen werden, so darf man sich auf das, was die Zukunft bringen wird, definitiv freuen.

Varta

Denn es tut sich was bei den Herstellern: Varta-GF Christian Schamburek hat für den FH einige Verbesserungen und technische Innovationen auf Lager. So gibt es einen kleinen, aber nützlichen optischen Relaunch auf den Batteriepackungen, was die Icons betrifft. Der Konsument erkennt sofort, welche Batterie für welchen Anwendungsbereich optimal geeignet ist. Ob Blitzgerät, MP3-Player oder Küchenuhr: Langes Suchen nach der richtigen Stromversorgung gibt es keines

mehr. Auch am Aussehen der Varta-Batterien hat sich etwas geändert. So wurde der Pluspol innerhalb der Grenzen verkleinert und hat nur noch einen sehr kleinen Überstand, damit wird mehr aktive Masse erreicht. „Das bringt immerhin vier bis sechs Prozent mehr Leistung“, erklärt Schamburek.

Im Bereich der Ladegeräte gibt es auch Neuigkeiten: etwa den Backup-Charger (14,99 Euro UVP) mit Adaptern für alle gängigen Handymodelle. Sehr interessant ist auch das VMAN-Ladegerät (UVP 39,99). Man lädt sozusagen das Ladegerät selbst auf (Dauer: ca zwei Stunden) und kann mittels Adapter Handys oder aber Geräten, die man üblicherweise zum Aufladen an einen Computer anschließen müsste (z.B. Navigationsgeräte oder MP3-Player), wieder zu Saft und Kraft verhelfen. Der volle VMAN schafft etwa zwei bis drei Handy-Ladungen. „Nicht nur für Vielreisende ein tolles Geschenk. Alle mobilen Geräte lassen sich damit aufladen“, weiß Varta-GF Schamburek.



Herbst-Neuheiten gibt es üblicherweise nicht nur bei Produkten, sondern auch bei den Mitarbeitern. So ist Christl Kruiswijk seit September als Trade Marketing-Managerin bei Varta tätig. Neben ihr: GF Christian Schamburek.

Duracell

Wenn aus Hasen ein Sumo-Ringer wird, dann steckt viel Power dahinter. Bei Duracell gibt es vor Weihnachten einen großen Schwerpunkt: Ultra Lithium (9,99 Euro UVP). „Lithium ist eine neue Generation bei Duracell. Wir reden hier von einem gewaltigen Leistungssprung, nämlich von einer etwa sechsfachen Leistungssteigerung gegenüber Alkaline. Sie ist gegen Temperaturschwankungen relativ unempfindlich, -40 bis +60 Grad Celsius. Das sollte auch für unsere Breiten ausreichen“, ist Michael Mayerhofer, Key Account-Manager von Procter & Gamble Austria, überzeugt.

Für den Handel gibt es „starke Unterstützung“. Marketingseitig wird es einen TV-Spot nur für Li-

thium geben, der ab Mitte November bis Jänner laufen wird. „Wir machen für Lithium massiv Werbung, und es wird eigene Displays geben, die sich vom Design her unterscheiden.“ Der Handel sei „sehr begeistert, die Kampagne kommt wirklich gut. Der Wettbewerb hatte ja in der Vergangenheit bereits die Lithium-Technologie in der Mignon-Zelle, hat es aber nicht verstanden, das Produkt richtig zu vermarkten.“ Ob die Rechnung mit dem relativ hohen UVP aufgeht? „9,99 Euro sind bei uns nicht der große Sprung, die Ultra kostet bereits 7,49, und da haben wir schon einen Kundenstock.“ ■

INFO: www.varta.at, www.duracell.at

VARTA

Ab Oktober gibt es Hörgeräte-Knopfzellen ohne Quecksilber.

Aufsteller bekommt der Händler so, wie er sie braucht. Diese sind je nach Handelskanal optimierbar und mit gewünschten Varta-Produkten bestückbar.

Aktionen: Zwei promotete Displays (Kooperation mit „Wetten, dass ...“) sind verfügbar

Knopfzellen: FH mit Platzproblemen müssen nicht darauf verzichten. Mit nur einem kleinen Display (8 versch. Knopfzellen) lassen sich 90 bis 95 Prozent der Stückabsätze abdecken.



Der Sumo-Ringer jagt bei näherer Betrachtung niemandem Angst ein. Die „Ultra Lithium“ hingegen jagt Geräten ordentlich „Saft“ ein.

DURACELL

„Ultra Lithium“ wird es nur in der Mignon-Größe geben, der UVP liegt bei 9,99 Euro für die Vierer-Packung.

Nach Herstellerangaben schafft die „Ultra Lithium“ die sechsfache Leistung gegenüber Alkaline.

Die neue Batteriangeneration ist gegenüber Temperaturschwankungen relativ unempfindlich (-40 bis +60 Grad Celsius).

Österreich ist das erste Land in Europa, das die Duracell Ultra Lithium-Zelle launcht.

KOLLOQUIUM VON OVE, TU WIEN UND FTW

Kooperative Telekommunikation

Bereits zum fünften Mal veranstalteten im Oktober der Österreichische Verband für Elektrotechnik (OVE), die Technische Universität Wien und das Forschungszentrum Telekommunikation Wien (FTW) gemeinsam diese Vortragsreihe. Berichtet wurde über neueste Forschungsergebnisse auf dem Gebiet der kooperativen Telekommunikation, das eine Brücke zwischen Informationstechnik und Informatik darstellt. Die Conclusio lautete: Die Hierarchien in Telekommunikationsnetzen wer-

den zunehmend flacher und ermöglichen neuartige Anwendungen mit verteilter Intelligenz jenseits des klassischen Client/Server-Konzepts. Sensornetze können hier als Pioniere der kooperativen Telekommunikation gesehen werden und damit Wegbereiter verteilter Architekturen in weiteren Anwendungen sein. Auch Internetdienste folgen diesem generellen Trend: Dienste, die direkt von den Endknoten angeboten werden, ersetzen dabei herkömmliche zentralisierte Architekturen.

GLÖSSCHEN

Ein guter Gag?

Unter diesem Titel erreichte die E&W-Redaktion eine Nachricht von KR Gerd Kaufmann (KSI Kontakt-Systeme Inter GesmbH), um eine akute Problematik in der Netzwerktechnik bzw. bei der Klassifizierung aufzuzeigen. Er schrieb: Die Komponenten „Kabel“ und die verwendeten „RJ45-Steckverbinder“ wurden technisch laufend weiterentwickelt. Ein Schwachpunkt wurde allerdings der Steckverbinder, der sich für Frequenzen von über 500 MHz (Kategorie 6A) nicht mehr so recht eignet. Ab der Kategorie 7 (600 MHz) gibt es deshalb bereits genormte, eigene Steckverbinder, die sogar rückwärtskompatibel sind. Im Klartext: Echte Kat-7-Patchkabel, mit dem GG45 kann man zwar bei keiner RJ45-Schnittstelle anstecken, man kann aber RJ45-Patchkabel (Kat 5 bis Kat 6A) bei einem Kat-7-Netzwerk verwenden und die Sache funktioniert. Allerdings nur mit der Performance des schwächsten Gliedes, also z.B. ein Kat-5-Patchkabel gibt eine Kat-5-Performance. Dumm wird die Geschichte nun, wenn sich jemand als Pfau ausgibt und in Wirklichkeit ein Huhn oder – im schlimmsten Fall – ein Suppenhuhn ist. Immer häufiger werden über alle möglichen Werbeschienen Kategorie-7-Patchkabel angeboten. Wenn man sich die technischen Daten anschaut, kommt man üblicherweise dahinter, dass das eigentliche Kabel zwar für 600 MHz geeignet ist (Minimum für Kat 7).

nicht jedoch der Steckverbinder. Meist wird im Kleingedruckten darauf hingewiesen, dass RJ45-Steckverbinder eingesetzt werden. Nur: Normale RJ45-Steckverbinder bringen die PS nicht auf den Boden. Man rechnet also bewusst mit der Irreführung: Je höher die Kategorie, desto besser und teurer, desto mehr ist zu verdienen. Im Klartext: Es ist Irreführung und eine Abzocke. Wichtig ist in dem Zusammenhang noch, ob sich der Steckverbinder überhaupt für die Kategorie 6A (500 MHz/Stand der Technik) eignet. Dann hat man wenigstens das Huhn erwischt. Sind auf dem Kabel normale RJ45-Stecker, so hat man wahrscheinlich eine Performance von Kategorie 5, also das Suppenhuhn erwischt. Die Auswirkung: Im ungünstigen Fall schaut der zehnfache Preis, der für das Suppenhuhn verlangt wird, wie ein Schnäppchen aus. Echte Kat-7- bzw. Kat-7A-Patchkabel mit einem RJ-45-Stecker gibt es nicht und sollten deshalb auch in keinem Ausschreibungstext, Artikelbeschreibung, etc. vorkommen! Faktum ist: Der Stand der Technik 2009 ist eine Übertragungsrate von 10 Gbit/sek. Für ein derartiges Netzwerk braucht man Komponenten nach dem Standard „Kategorie 6A“. Demgemäß sollte man Patchkabel kaufen, die diesem Standard entsprechen. Kabel nach Kategorie 6A sind die vernünftigsten und zukunftssichersten, die man derzeit kaufen kann.



WOLFGANG SCHALKO:

Nun war es also doch die EU ...

In wenigen Tagen startet das UFH die Nachfolgekampagne zur Aktion „Fang das Licht“ (siehe Seite 88). „Wozu?“, werden sich viele fragen, „das Geschäft läuft doch.“

Stimmt, das Geschäft mit Lampen läuft tatsächlich – und zwar mit allen: Glühbirnen, Halogenlampen, Energiesparlampen und LEDs. Und auch überall: Kein Supermarkt, kein Baumarkt, kein Fachmarkt, ja nicht einmal der örtliche Trafikant lässt sich dieses Geschäft entgehen. Was dann verkauft wird, scheint in den meisten Fällen ziemlich egal – Hauptsache, es bringt Geld in die Kassa. Mit der impliziten Nebenbedingung: heute, denn morgen steht sowieso irgendein anderes Produkt im Regal. Wie sich dieses Verhalten auf jene auswirkt, die seriös – sprich über den Tellerrand blickend – herangehen, liegt auf der Hand: Der Kunde hat „gelernt“, dass gute Produkte zu teuer sind, denn hell wird es ja auch mit den billigen.

Die Leidtragenden dieser Situation sind in erster Linie die Elektrohändler, da sie in eine Zwischmühle geraten: Entweder man führt gute Produkte mit annehmbaren Erträgen (auf denen man allerdings sitzen bleiben könnte) oder man lässt sich auf den preisdiktieren Verkauf mit geringen Margen ein (wie es vielfach zur Praxis geworden ist) – getrieben vom Gedanken, dass der Kunde seine Lampen sowieso irgendwo kauft, und wenn nicht im eigenen Geschäft, dann eben woanders. Verständlich also, dass viele lieber ein bisschen etwas verdienen wollen als gar nichts ...

Drängt sich die Frage auf, wie diese Situation zustande gekommen ist. Ich will diese mit der anfangs erwähnten UFH-Kampagne (die übrigens den bezeichnenden Titel „Lampenduell“ trägt) beantworten: Eine Umfrage im Vorfeld hatte zwei Hauptargumente ans Licht gebracht, die gegen ESL genannt wurden: Erstens wollen sich die Konsumenten von Brüssel nichts vorschreiben lassen und zweitens fühlen sie sich zu wenig informiert. Beide Gründe rücken meines Erachtens die Hersteller in schiefes Licht: Denn man hätte jahrelang Zeit gehabt, den Markt und die Kunden auf den Tag X vorzubereiten. Und das Geld für Lobby-Arbeit hätte man sich auch gespart ...



Gütesiegel wie das österreichische und europäische Umweltzeichen (die einzig Megaman-ESL tragen) zeugen von der Qualität eines Produkts. Leopold Rokos fordert eine zusätzliche Kennzeichnung für hochwertige Produkte, um diese deutlich sichtbar von Billigware abzugrenzen.

Die Message, dass sich mit Lampen etwas verdienen lässt, ist offensichtlich endlich im Fachhandel angekommen. Denn wie man bei Rokos auf der diesjährigen Futura feststellen durfte, ist die Zahl der Nörgler und Skeptiker deutlich zurückgegangen - auf eine Handvoll, um genau zu sein. Was man auf der Futura feststellen musste, ist, dass immer mehr Unternehmen das schnelle Geld wittern und den Markt mit Billigprodukten füllen.

ROKOS BLEIBT DER QUALITÄTSSCHIENE TREU - DER MARKT MITUNTER NICHT

„Teilweise fürchterlich“

„GANZ ANDERS als im letzten Jahr“, so beschrieb Rokos-VL Karin Langer die Situation auf der heurigen Futura. „2008 war noch unglaublich viel Überzeu-

gungsarbeit notwendig, doch heute wissen die Händler Bescheid.“ Das habe zugleich den positiven Nebeneffekt, dass man sich auf die Produkte und Neuheiten konzentrieren könne anstatt mühsame Grundsatzdiskussionen zu führen.

Und noch etwas hatte sich im Rahmen der Messe gezeigt: „Megaman ist zu einem Begriff geworden – eine Marke, die man kennt“, stellte Langer fest.

Nicht allein

Eine ganz andere Erfahrung machte indes GF Leopold Rokos beim Rundgang durch die Hallen: „Erstmals bringen auch einige andere das Thema Licht auf die Futura. Überwiegend jedoch leider in Richtung Billigsdorfer-Produkte, die teilweise wirklich fürchterlich sind.“ Warum die Entwicklung momentan in diese

Richtung geht, liegt für Rokos auf der Hand: „Jeder will derzeit auf den LED-Zug aufspringen. Und was sich da abspielt, ist noch

„Die Leute wollen besch***en werden, und sie bekommen's auch.“

Leopold Rokos über nicht nachvollziehbares Konsumverhalten

viel schlimmer als bei der Energiesparlampe.“

Naheliegende Lösung

Rokos hält daher ein zusätzliches Qualitätszeichen für notwendig: „Es müsste so etwas wie einen ‚Grünen Punkt‘ geben, um hochwertige Produkte deutlich erkennbar zu machen.“

Denn eines der Hauptprobleme ortet er darin, dass etwa mit dem

CE-Zeichen quasi nach Lust und Laune Schindluder betrieben werden könne – was durch das vorwiegend preisgetriebene Konsumverhalten beinahe herausgefordert werde. Den Kunden wiederum traut Rokos zu, sich dessen durchaus bewusst zu sein, was ihn zu einer sehr spitzen Bemerkung brachte: „Die Leute wollen geradezu besch***en werden, und sie bekommen's auch.“

Rokos selbst will am Kurs, hochwertige Produkte anzubieten, festhalten. Die Hauptsätze werde man zwar weiterhin mit ESL machen, doch bei LEDs sei steigende Nachfrage bemerkbar – nicht zuletzt als Alternative zu Halogenlampen. „Ideal wäre hier der Mercedes zum Golf-Preis“, so Rokos abschließend. ■

INFO: www.megaman-rokos.at

KURZ UND BÜNDIG:

Rokos setzt weiterhin auf Qualitätsprodukte (bei ESL Megaman, bei LEDs vorwiegend Acrosentec).

Am Markt stellt Rokos derzeit viele neue Bewerber fest, die auf schnelles Geld aus sind und mit Billigware agieren.

Bei LEDs sei diese Situation noch schlimmer als bei ESL.

Abhilfe würde für Rokos ein neues Gütesiegel schaffen, das nur hochwertige Produkte tragen dürfen – das CE-Zeichen sei dafür völlig ungeeignet.

Hagemeyer

Neuer Webshop - neue Themen

Am 30. September ging der brandneue Hagemeyer-Webshop online. Darin sind rund 130.000 Artikel mit detaillierten Produktbeschreibungen, Verfügbarkeit sowie aktuellem Nettopreis zu finden. Doch aufgepasst: Um den Webshop nutzen zu können, müssen neue Zugangsdaten angefordert werden. Diese können auf der Hagemeyer-Webseite unter dem Punkt „Registrierung“ angefordert werden. Nach Überprüfung der Daten wird das Passwort per E-Mail zugesandt. In Kürze wird auch das aktuelle Benutzerhandbuch auf der Homepage zu finden sein. Allen, die ihre Templates aus dem bisherigen Webshop weiter verwenden wollen, empfiehlt Hagemeyer, diese auszudrucken und im neuen Shop als „Einkaufsliste“ abzuspeichern. Bei weiteren Fragen kann das Hagemeyer-



Team via E-Mail marketing@hagemeyer.at bzw. telefonisch unter 01/29 126 460 kontaktiert werden. Zudem hat sich Hagemeyer eines neuen Bereiches angenommen: der Photovoltaik. Anfang Oktober fand zu diesem Thema bereits ein Academy-Event statt, bei dem sich die Kunden umfassend informieren konnten. Daneben wurde ein eigener Photovoltaik-Folder aufgelegt, in dem die wichtigsten Punkte zum Aufbau einer Anlage, Modultechnik etc. nachgelesen werden können - die Webadressen, wie man an die Förderungen kommt, sind dort ebenfalls zu finden. Bei Fragen oder Problemen bei Planung bzw. Umsetzung einer PV-Anlage unterstützt das Hagemeyer-Team ebenfalls mit Rat und Tat.

Info: www.hagemeyer.at

Landesinnung OÖ

Jahrestagung

Das Stift Reichersberg bildete die Kulisse der diesjährigen Innungsta-



gung, zu der die Landesinnung OÖ der Elektro- und Alarmanlagentechnik sowie Kommunikationselektronik am 9. September geladen hatten. Rund 80 ElektrotechnikerInnen folgten der Einladung und kamen ins Innviertel, um sich mit Branchenkollegen auszutauschen. Am Programm standen nach der Begrüßung durch den neuen Landesinnungsmeister Felix Kreil und einem Rückblick auf das vergangene Jahr auch einige Vorträge: EDS-GF Gottfried Rotter präsentierte die neuen Produkte, außerdem wurde die E-Marke vorgestellt. Einem weiteren, aktuellen Thema widmete sich Peter Polgar von der WKÖ in seinem Referat: Er sprach über Förderungen bzw. die momentane Situation des Förderwesens in Österreich. Dem Normenwesen widmete sich der LIM zum Abschluss höchstpersönlich: Er berichtete in seinem Vortrag „Aktuelles aus dem Vorschriftenbereich“ unter anderem über Neuerungen zur TAEV und die Elektrotechnikverordnung. Nach den Ehrungen langjähriger Mitglieder ließ man den Tag bei Innviertler Hausmannskost im gemütlichen Rahmen ausklingen.

Abus

On the Road again

Bereits zum zweiten Mal im heurigen Jahr tourt das Team von ABUS Security Center durch Deutschland und Österreich. Zwischen dem 26. Oktober und dem 18. November stehen diesmal die Video Business Days am Programm - ein Bereich, in dem das Unternehmen mit einer Produkt-

fensive aufwarten kann: mit einer Verdoppelung des Portfolios bei IP-Kameras, insgesamt 49 neuen Kameramodellen und innovativen Aufzeichnungslösungen sowie Videomanagement. Dafür verspricht Dennis Olejniczak, Eventmanager von ABUS Security-Center, entsprechende Inhalte: „Kundengespräche, Informationen für Errichter von Sicherheitstechnik, Praxisworkshops sowie Tipps und Tricks rund um den erfolgreichen Verkauf inklusive.“ Auf den Video Business Days zeigen professionelle Versuchsaufbauten die Funktionen und die Leistungsfähigkeit der Kameras im Vergleich. Pro Veranstaltung wird es zudem einen Vortrag (je zwei Beginnzeiten um 9 bzw. 11.30 Uhr) geben, der ausführlich die Themen IP- und Analogkameras sowie Videomanagementsoftware behandelt. Die Teilnahme an den Video Business Days, inklusive Parkplatz an den Veranstaltungsorten und Verpflegung, ist für alle angemeldeten Besucher gratis. Die Termine in Österreich lauten:
17. November: Graz
18. November: Wien
Weitere Informationen zu den Video Business Days (Anmeldemöglichkeiten, alle Veranstaltungsorte und Termine etc.) und zu den neuen Produkten gibt's im Internet unter www.abus-video.com.

World Skills 2009

Österreich bleibt Spitze

Die jungen österreichischen Fachkräfte konnten auch bei der diesjährigen Berufsweltmeisterschaft im kanadischen Calgary beeindruckend.



Mehr als 900 Nachwuchs-Köner aus der ganzen Welt stellten vom 1. bis 6. September ihre Fähigkeiten unter Beweis, 26 davon aus Österreich. „Von den acht Medaillen wurden vier Gold-, zwei Silber- und zwei Bronze-medailles erreicht, weiters erhielten die österreichischen Teilnehmer elf Diplome für ihre ausgezeichneten Leistungen. In der Nationenwertung belegt Österreich damit den ausgezeichneten sechsten Platz“, zeigte sich WKÖ-Vizepräsidentin Renate Römer höchst zufrieden. Zu jenen Teilnehmern, die mit einem Leistungsdiplom ausgezeichnet wurden, zählte Elektroinstallateur Matthias Klauzner (Elektro Ortner, Tirol).

Info: www.world-skills.at

PV Austria

Ausgeräumt

Im Zuge der Debatte um das neue Ökostrom-Gesetz sah der Bundesverband Photovoltaik Handlungsbedarf gegeben - und nahm dies zum Anlass, die zehn wichtigsten Missverständnisse zum Thema PV aus der Welt zu schaffen:

- ▶ Photovoltaik (PV) ist noch zu teuer.
- ▶ Photovoltaik braucht noch zehn Jahre bis zur sogenannten Marktfähigkeit.
- ▶ Die Einführung der Photovoltaik belastet den Steuerzahler ungebührlich.
- ▶ Photovoltaik ist nur in südlichen Ländern effizient.
- ▶ Photovoltaik kann nur einen geringen Bruchteil der Stromversorgung garantieren.
- ▶ Zur Nutzung der Photovoltaik müssen weite Landschaftsteile zugepflastert werden.
- ▶ Zur Herstellung von PV-Modulen wird mehr Energie eingesetzt als die Zellen liefern.
- ▶ Die Technik ist noch nicht ausgereift.
- ▶ Energieeffizienz ist wirtschaftlich sinnvoller als PV-Stromerzeugung.
- ▶ Photovoltaik funktioniert nur im Sommer.

Die Antworten gibt's auf der PVA-Webseite www.pvaustria.at.



Wer ab Ende Oktober die Webseite www.lampenduell.at besucht, bekommt diesen Screen zu sehen. Nach der Entscheidung, auf welcher der beiden Seiten man in den Ring steigen will, folgt das Votingduell, mit dem das UFH den Dialog zwischen ESL-Befürwortern und -Gegnern anregen will.

NEUE KAMPAGNE ZUM THEMA ENERGIESPARLAMPEN: UFH STARTET „LAMPENDUELL“

Wehe, wenn sie losgelassen

Die Debatte rund um die Energiesparlampe bleibt auch in den Tagen nach dem ersten Schritt des Glühbirnenverbots heiß. Unabhängig davon, welche Technologie man unterstützt, hat man ab Ende Oktober die Möglichkeit, mit seiner Meinung gegen die „andere Seite“ anzutreten. Den Schauplatz dafür liefert die Internetplattform „Lampenduell“, mit der das UFH vor allem eines fördern will: den aktiven Dialog zwischen allen Beteiligten.

VOR GUT EINEM JAHR hat das UFH die Kampagne „Fang das Licht“ gestartet und damit versucht, Endkunden vom Umstieg auf die Energiesparlampe zu

überzeugen. Mit knapp 20.000 Usern, die sich seitdem auf der Webseite www.fangdaslicht.at registriert haben, lässt sich dabei für UFH-GF Helmut Kolba von ei-

nem mehr als nur beachtlichen Erfolg sprechen. Zugleich sind die Erwartungen, die man nun in die neue Kampagne steckt, entsprechend hoch angesiedelt.

Denn man setzt nun auf dem gleichen User-Pool auf und das Leitmedium bleibt weiterhin das Internet. „Wir gehen deshalb davon aus, dass auch an der neuen Kampagne reges Interesse besteht“, schlussfolgert Kolba.

KURZ UND BÜNDIG:

Lampenduell ist die Nachfolgekampagne der Aktion „Fang das Licht“.

Der Startschuss fällt Ende Oktober. Zeitlich ist die Kampagne nicht begrenzt, sie läuft jedoch nur, solange das Interesse daran gegeben ist.

Konsumenten stellen sich in einem aktiven Dialog auf die Seite der Glühbirne oder der ESL – wer „gewinnt“, bleibt somit bis zum Ende offen.

Die Experten Roman Adametz und Johann Hatzenbichler unterstützen als Moderatoren.



Ob am Ende die Befürworter der Glühbirne oder jene der ESL die Oberhand behalten, steht auch für UFH-GF Helmut Kolba in den Sternen. Auf jeden Fall aber werde die neue Kampagne zeigen, „wie die tatsächliche Lage ist“.

Keine Frontal-Info

Im Gegensatz zu „Fang das Licht“, das zum Hauptziel hatte, die Konsumenten über Energiesparlampen zu informieren, Vorteile aufzuzeigen und Mythen zu entkräften, will man diesmal in den aktiven Dialog mit den „Freunden und Feinden“ der ESL treten. Somit werden also die Glühbirne und die ESL in den Ring geschickt, um sie gegeneinander zum „Lampenduell“ antreten zu lassen.

Das Duell beginnt bereits auf der Startseite, wo sich der User entscheiden kann, welche Seite





MK Illumination

Ein Schritt zu den Kunden

Der Innsbrucker Spezialist für dekorative Beleuchtung präsentierte auf der Futura gemeinsam mit Vertriebspartner Schurrer die Trends für die bevorstehende Hauptsaison. GF Klaus Mark wusste dabei von einer erfreulichen Entwicklung zu berichten: „Sowohl bei den Elektrikern als auch im Großhandel ist wieder ein Aufwärtstrend feststellbar. Wir hatten für heuer eigentlich mit einem Umsatzminus von 10 Prozent gerechnet, aber so wie es jetzt ausschaut, können wir das Niveau des Vorjahres erreichen.“

Da kommt dem Unternehmen die Fertigstellung des neuen Logistikzentrums durchaus gelegen: Nur wenige Tage vor der Futura, am 10. September, wurde dieses im ungarischen Ágfalva, direkt an der österreichischen Grenze bei Loipersbach



und Schattendorf gelegen und nur vier Kilometer von Sopron entfernt, eröffnet. Auf mehr als 3000 Quadratmetern und rund 4000 Paletten-Stellplätzen sind dort über 800 verschiedene Artikel eingelagert – und dank der hochmodernen Lagerwirtschaft binnen 24 Stunden bei Kunden in Deutschland oder Österreich. Die Artikel werden beleglos kommissioniert und zum Versand bereitgestellt, die Lagerverwaltung selbst wird mittels Scannern und mobiler Datenfunkterminals abgewickelt, was die direkte Integration in das ERP-System erlaubt und damit jederzeit volle Transparenz und Übersicht ermöglicht. „Am wichtigsten für uns war, die Qualität der Logistik zu erhöhen“, betonte Mark. Zu den diesjährigen Highlights zählen dabei warmweiße LEDs als Ersatz für Glühbirnen. „Unser Sortiment basiert heute bereits zu 80 Prozent auf

LEDs, 2010 werden wir diesen Anteil auf 100 Prozent erhöhen“, nannte Mark als Ziel in der näheren Zukunft. Denn das Thema Weihnachtsbeleuchtung – oder Festive Lighting, wie Mark diese eher bezeichnet – sei in allen Ländern dieser Erde ein Thema. Nur die jeweilige Assoziation sei eben eine andere.

Info: www.mk-illumination.at

KNX

Ein Standard für alle

Unter der Bezeichnung „Open Metering System Specification“ hat die gemeinsame Initiative „Open Metering System“ der Herstellerverbände figawa, KNX und ZVEI im September die offene, herstellerübergreifende, interoperable Geräte- und Schnittstellendefinition veröffentlicht. Das Open Metering System (OMS) ist europaweit die einzige Systemdefinition, die alle Medien (Strom, Gas, Wärme und Wasser inklusive Submetering) in ein System integriert. Zurzeit liegen die OMS-Spezifikationen dem European Committee for Standardisation CEN als europäischer Normungsvorschlag TC 294 vor.

Seit Mai 2007 haben dazu mehrere Arbeitsgruppen der Initiative die Anwendung bestehender Normen geprüft und bei Bedarf Ergänzungen und Konkretisierungen erarbeitet. Für die als Primärkommunikation definierte Datenübertragung zwischen den eigentlichen Zählern und dem Datenkonzentrator MUC wurde die EN 13757 als derzeit anwendbare Norm identifiziert. Während die Fernkommunikation mit bewährten Internetstandards gelöst wird, kommt für die Datenvisualisierung (Verbrauchsanzeige), die Anbindung der Gebäudeautomation beim Endkunden sowie für die zukünftigen Dienstleistungen (z.B. Tarif- oder Lastmanagement) der verbreitete KNX Standard (ISO/IEC 14543) zum Einsatz. Die OMS-Group hat bereits die nächsten Schritte für die Umsetzung des Standards eingeleitet: Eine neutrale Stelle wird eine verbindliche Zertifizierung festlegen, um die Kompatibilität aller Geräte nach der OMS-Spezifikation in der Praxis sicherzustellen. Die OMS-Spezifikation kann im Internet unter www.openmetering.org nachgelesen werden.

der Homepage er mittels Klick auf den Lichtschalter erhellen möchte (siehe Foto Seite 88). Anschließend gilt es, im Votingduell sieben Fragen zu beantworten – wobei jeweils Aussage



Von welcher Seite auch immer die Diskussionsbeiträge kommen mögen – die Moderatoren Roman Adametz (li.) und Johann Hatzenbichler werden diese in geregelte Bahnen lenken und mit ihrem Fachwissen bereichern.

gegen Aussage steht und der User frei nach Belieben und Sympathie der einen oder anderen Aussage zustimmen kann. Das Ergebnis zeigt dann, ob das Duell für die Glühbirne oder die Energiesparlampe ausgegangen ist.

Anderer Hintergrund

Das vorrangige Ziel des Lampenduellts lautet, nicht schulmeisterhaft zu belehren, sondern zum Dialog anzuregen und damit wieder ein paar Konsumenten mehr von den Vorteilen der ESL zu überzeugen. „Natürlich wollen wir den Mythen auch weiterhin zu Leibe rücken, aber ohne den Eindruck der Bevormundung zu erwecken“, erklärt Kolba.

Zu diesem Zweck steht auf der Homepage zum einen ein eigenes Forum zur Verfügung, zum anderen darf natürlich auch hier ein umfassender Informationsteil nicht fehlen. Diesmal wird dieser unter anderem mit Widgets zu Themen wie dem aktuellen Stromverbrauch, CO₂-Ausstoß und einigem mehr aufwarten können.

Experten-Unterstützung

Die Beleuchtungsexperten Dr. Johann Hatzenbichler und KR Roman Adametz sind die Ge-

sichter zur Kampagne und werden das UFH auch bei der Medienarbeit unterstützen – denn neben Online-Bannern, durch die die Kampagne begleitet wird, ist ebenfalls eine Zusammenar-



beit mit regionalen Radiosendern geplant.

Die Hauptaufgabe der beiden wird aber in der Funktion von Ombudsmännern liegen: Als Moderatoren bzw. Betreuer der Plattform sollen sie die erwarteten Diskussionen in geregelten Bahnen halten und dabei ihr Wissen entsprechend einbringen.

Offenes Ergebnis

Gelauncht wird die Website zur Nachfolgekampagne der „Fang das Licht“-Aktion (die zum „Lampenduell“ verlinkt wird) – www.lampenduell.at – Ende Oktober. Mit welchem Ergebnis er rechne, ist für Kolba indes eine „gute Frage – ich bin selbst schon sehr gespannt, wie's ausgeht“. Man werde die Kampagne jedenfalls laufen lassen, solange entsprechendes Interesse besteht – realistisch zu erwarten sei hier Jänner/Februar 2010.

Eine Umfrage im Vorfeld hatte bereits gezeigt, dass die laufende Debatte von Gegnerschaft zum „EU-Diktat“ und mangelnder Information geprägt war – für Kolba eine „tödliche Mischung“, weshalb es auch dringend an der Zeit sei, auszuloten, wie die Lage „draußen“ tatsächlich ist. ■

INFO: www.ufh.at, www.lampenduell.at



Hausgeräte

MARKUS PROCHAZKA

Neuzugang im Saeco-Außendienst

Nach dem Abgang von Reinhard Brosmann – er wechselte in den Siemens-Außendienst bei der BSH – konnte Saeco die sich auftuende Lücke im Außendienst nun erfolgreich schließen: Der 36-jährige Markus Prochazka betreut nun als Vertriebsmitarbeiter die Steiermark sowie Kärnten. Davor war Prochazka, er ist gebürtiger Kärntner, sieben Jahre lang beim Elektrogroßhändler Sonepar tätig, wo er die Gebietsleitung für Kärnten über hatte. Seine weiteren beruflichen Stationen: Hagemeyer (Außendienst) sowie von 1994 bis 2000 bei Red Zac Wrann (Velden am Wörthersee). Kein Unbekannter in der Branche also. Auf der Futura drehte er bereits die Vorstellungsrunde.



Markus Prochazka ist bei Saeco gelandet.

DAUMEN HOCH FÜR A+

Samsungs Weiße auf dem Vormarsch

Energieeffizienz ist derzeit der Verkaufsschlager am POS, UFH und großflächiger medialer Berichterstattung sei Dank. Gerade bei Kühlgeräten ist aber nicht nur A++ das Hauptmerkmal eines guten Futter-, also Stromverwerter. Denn ohne eine NoFrost-Technik ist das Ganze nur der halbe Spaß. Deshalb startet jetzt Samsung eine „A+ mit NoFrost“-Energiespar-Aktion, um mit seinen trendigen Geräten am großen Umsatzkuchen bei der Stromeffizienz mitzunaschen. Und auch bei den Waschmaschinen zeigt der Hersteller, dass er mit den „Großen“ der Weißware locker mithalten kann.

Um also auch die A+-Geräte gebührend zu promoten, startet Samsung eine Aktion als Antwort auf die Abwrackprämie des UFH. Dabei wird dem Endkonsumenten auf alle A+-Kühlgeräte mit NoFrost von Samsung ein Rabatt von 100 Euro gewährt. Neben dem Fokus auf NoFrost bietet Samsung zudem verschiedene Gustostücker, mit denen man am POS weitere Verkaufsargumente hat. Von TwinCooling zu Powerfreeze reicht die Palette, mit der auch ein Truthahn problem- und gefrierbrandlos dem ewigen Eis übergeben werden kann. Zu-



Ein Jauserl zwischendurch für Samsungs Weißwaren-Chef Martin Amstler.

dem hat sich Samsung auch neue Innovationen in Sachen Volumen überlegt, und so sind nun die Wände der Kühlgeräte dünner als üblich. Sprich: Die Kühlgeräte haben bis zu 100 Liter mehr Innenleben, ohne dass sie von außen größer sind. Der koreanische Ansatz, dem Kompakttrend der Hausgeräte gerecht zu werden ...

BETTINA PAUR



Es herbstelt

... und fast schon steht das Christkind vor der Tür. Deshalb wetzt auch die Industrie schon ihre Messer

und der Handel bereitet sich – alle Jahre wieder – auf den Weihnachtsan Sturm vor. Gerade Hausgeräte liegen heuer hoch im Kurs, schließlich wurden die Konsumenten durch die verschiedensten Aktionen, wie beispielsweise die Abwrackprämie des UFH oder Werbekampagnen der Hersteller, darauf konditioniert, den Gabentisch mit Weißware zu schmücken. Und die hat ja bekanntlich eine breitgefächerte Range, da ist für jeden was dabei.

Da haben wir Kühlgeräte mit Dimensionen eines barocken Hochaltars. Induktionsfelder und Backöfen, mit denen sogar Conan der Barbar ein exquisites Weihnachtsmenü zaubern könnte. Kaffeemaschinen, die jeden professionellen Barista mühelos in die Arbeitslosigkeit verbannen. Es gibt Haarglätter, mit denen aus Momo Kleopatra wird, Epilierer für die behaarte Männerbrust, Massageauflagen für die Wellness zwischendurch und Philips hat neuerdings sogar Massagegeräte der ganz anderen Art im Programm. Was wünscht man und frau sich also mehr? Und nach der Bescherung kann der Kunde mit dem neuen Geschirrspüler seine zarten Hände und auch noch die Umwelt schonen und die innovativen Staubsauger lassen Lametta und anderes Gedöns im Nu verschwinden.

Jedem Bedürfnis, jedem Wunsch wird die Weißware gerecht, für jeden Anspruch wurde vonseiten der Entwickler gesorgt. Und nun beginnt der andere, genauso schwierige Part: am POS vor allem auch zur umsatzversprechenden Herbstzeit die Nase vorn zu haben, den Kunden zu gewinnen, die richtigen Fragen zu stellen, die geeigneten und möglichst „margenstarken“ Geräte zu verkaufen. Und zwar so, dass der Kunde am besten regelmäßig wiederkommt und sich im Fachgeschäft beinahe wie zuhause fühlt. Genau dies gelingt den talentierten Verkäufern jeden Tag dutzendumfacher. Meistens, weil sie es verstehen, Emotionen zu wecken. Denn jede Fernsehwerbung, jede Printanzeige spielt damit. Genauso wie der qualitative hochwertige Verkauf. Es gilt auch hier, sich in sein Gegenüber hineinzuversetzen und beim Kunden die richtigen „Knopferl“ zu drücken. Was noch viel wichtiger ist, als die verschiedenen Knopferl,



Da könnte man ja fast einziehen: GF Josef Vanicek präsentiert auf der Futura stolz, was es heißt, mit dem MasterCool Lebensmittel zu lagern. Denn mit dem Premiumgerät hat offensichtlich auch eine Großfamilie für einige Wochen ausgesorgt. Und das Ganze auch noch energieeffizient.

DEUTSCHE WERTARBEIT: MIELE SETZT MEHR DENN JE AUF DAS TRADITIONSREICHE IMAGE

Tradition trifft Moderne

Gerade in Zeiten der Krise wird Markentreue groß geschrieben. Ein Umstand, von dem auch Miele-Chef Josef Vanicek nicht nur überzeugt ist, sondern von dem er auch zu profitieren weiß. Schließlich startete der Hersteller mit 19. Oktober seine groß angelegte Werbekampagne, die in alter Manier auf viel Emotion und Verbindung von hohem technologischen Standard und alten Werten setzt. So ist neben einem süßen, kleinen Mädel ein Teddybär im Fokus des Geschehens, der aus dem ehrwürdigen Hause Steiff stammen könnte. Und der Konsument erkennt zumindest unterbewusst sofort: Bei Miele geht es um Tradition. Schließlich feiert der Hersteller heuer auch doppeltes Jubiläum: 110 Jahre Miele, 80 Jahre Miele-Geschirrspüler. Da kann man schon ordentlich auf den Putz hauen!

„ES IST EINE KAMPAGNE, in der eindeutig das Image im Fokus steht. Und zwar über alle Küchengeräte-Gruppen hinweg“, erläutert Christian Schwarz, Marketingleiter von Miele. Insgesamt gibt es drei Spots, in denen mal der Kompaktbackofen, mal die Dampfgeräre als Schwerpunkt gesetzt werden. Darüber hinaus setzt der dritte Spot den Fokus auf das 80-Jahre-Jubiläum bei den Geschirrspülern.

Kaum ein Endkonsument wird nicht von der Werbekampagne erreicht werden, schließlich werden in Summe 420 Spots ausgestrahlt. Und zwar auf so gut wie allen relevanten TV-Sendern. So

wird das Image der Traditions-marke seit 19. Oktober bis zum 15. November auf ORF 1, ORF 2, ATV, Puls, Austria 9 und in den Werbefenstern von Kabel 1, Pro 7, Sat 1, RTL, RTL 2, Super RTL, VOX usw. hochgehalten. Da TV-Werbung noch immer eine große Wirkung hat, hofft der Hersteller natürlich auf regen Absatz am POS.

Nachhaltiges Wirtschaften

Generell sind ja derzeit auch die Durchschnittspreise bei den Hausgeräten am Steigen, ein Preisdumping wie bei der UE findet nach wie vor bei der „Weißer“ nicht statt. Ein Umstand.



80 Jahre Geschirrspüler von Miele ist schon ein besonderes Jubiläum. Ebenfalls herausstechend: Ein Warmwasseranschluss ist überall mit dabei - die Umwelt dankt's.



Reges Interesse der Fachhändler war in Salzburg am Miele-Stand zu beobachten. Schließlich setzt der Traditions-Konzern seinen Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und Energieeffizienz - und liegt damit genau am Puls der Zeit.

von dem gerade auch die Premi-
ummarken wie Miele profitieren.
In Summe konnte Miele ein Plus
von 11,2 % gegenüber dem Vor-
jahr einfahren. „Und mit diesen
Wachstum haben wir uns auch
für das nächste Jahr ein Budget
von + 3 % verpasst. Wir haben
also keinen Druck und setzen auf
nachhaltiges Wirtschaften“, erläu-
tert Vanicek. Denn: „Die Leute
werden im nächsten Jahr nicht
mehr Geld haben, die Inflation
wird steigen, aber gleichzeitig sind
wir auch ein Staat des Wohlstan-
des.“ Deshalb würden die Mar-
ken profitieren und Miele entwik-
kelte sich besser als der Markt, so
das Fazit. Denn schließlich habe
man viel für die Qualität und die
Marke getan, und werde dies auch
in Zukunft beibehalten.

„Wir überlegen gerade in Zeiten
wie diesen genau, was wir tun“,
unterstreicht Vanicek. „So haben
wir z.B. die geografische Expansi-
on nach Brasilien nach hinten
verschoben. Nach Indien wird
sich der Konzern aber noch im
November dieses Jahres ausbrei-
ten.“ Es heißt also auch für Mie-
le, alle Vor- und Nachteile ihrer
Schritte genau abzuwiegen.

Öko in allen Bereichen

„Und deshalb haben wir
auch auf das Öko-Thema zum
richtigen Zeitpunkt gesetzt.“
Zwar habe der Österreicher laut
Vanicek noch immer die Ange-
wohnheit, bei einer Neuanschaf-

fung so lange zu warten, bis das
Gerät endgültig den Geist aufge-
geben hat oder sich eine Repara-
tur nicht mehr auszahlt. Durch
die steigende Sensibilisierung der
Kunden, was Energieeffizienz be-
trifft, würde sich aber langsam
auch die Einstellung der Konsu-
menten ändern.

Gute Trennung

Womit wir beim Stichwort Ab-
wrackprämie wären: „Die Aktion
läuft sehr gut und meine Ein-
schätzung ist, dass man daraus sei-
ne Lehren ziehen wird. Und ich
bin auch überzeugt, dass das nicht
die letzte Aktion sein wird“, so
der Profi. Ob eine weitere Prämie

allerdings bei den Kühlgeräten
bleiben oder auf andere Geräte-
gruppen ausgeweitet werden soll,
darüber will Vanicek noch kein
klares Statement abgeben: „Dass
muss man sich noch anschauen,
das hängt natürlich von den Sta-
tuten ab“, so der GF diplomati-
sch.

Klar ist aber, dass Miele weiterhin
eine eindeutige Öko-Linie fährt.
So ist seit dem Einstieg des deut-
schen Herstellers in das Segment
der Wärmepumpentrockner ge-
nerell am Markt der Absatz gestie-
gen. „Bei uns gehen die weg wie
warme Semmel. Aber wir haben
hier auch viel für die PR getan“,
freut sich Vanicek. Und auch bei

den Kühlgeräten setzt der Her-
steller auf hohe Energieeffizienz.
So bringt Miele gleich drei neue
NoFrost-Gefrierschränke der La-
belklasse A++ auf den Markt.
Und auch der MasterCool über-
zeugt durch Energieeffizienz, in-
novative Features und bestmögli-
che Lagerbedingungen für Le-
bensmittel.

Insgesamt sind 90 % aller Miele-
Kühlgeräte in die Energieeffi-
zienzklassen A+ und A++ einge-
stuft. Auch die Staubsauger rückt
Miele ins Visier der perfekten
Stromnutzung und stellte auf der
Futura neben dem patentierten
Hybrid-Staubsauger auch eine
Reihe neuer Geräte vor, die zwar
perfekte Staub-, aber keine
Stromfresser sind.

Messe und Messe lassen

Mit dem bunten Strauß an High-
end-Geräten und dem großange-
legten Auftritt auf der IFA konn-
te nach Vanicek natürlich ein gro-
ßer Erfolg gar nicht ausbleiben.
„Das Feedback war überragend.
Und die deutschen Kollegen ge-
hen davon aus, auch im nächsten
Jahr wieder dort zu sein.“ Und
wie sieht die Einstellung des Tra-
ditionskonzerns zu unserer Futu-
ra in Salzburg aus? Die Antwort
von Josef Vanicek dazu ist eindeu-
tig: „Eine Futura in Wien wäre
eine Futura ohne Miele.“ ■

INFO:

www.miele.at



**Auch bei der Gene-
ration an neuen
Staubsaugern
setzen Marketing-
leiter Christian
Schwarz, Presse-
lady Petra Um-
menberger und GF
Josef Vanicek (v.
li.) auf den Öko-
Gedanken.**



SIEMENS SETZT AUF ÖKO UND GESUNDHEIT

Die zwei großen Trends

Der Öko-Zug fährt rasant weiter und kaum ein Hersteller springt nicht auf ihn auf und versucht, mit immer neuen Errungenschaften in Sachen Energieeffizienz die Kunden zu umwerben. Auch Siemens macht da selbstredend keine Ausnahme und sagt zum Beispiel mit der „Green Power Edition“ den Stromfressern mit den Staubfressern den Kampf an. Und auch den weiteren großen Trend nutzt der Hersteller gewinnbringend für sich: die Sensibilisierung in Sachen Gesundheit.

MIT 50 PROZENT Stromersparnis bei 100-prozentiger Saugleistung preist Siemens seine „Green Power Edition“ an, die BSH-Kleingeräte-Chef Udo Pogatschnig besonders am Herzen liegt. „Es gibt zwar Mitbewerber, die hier einzelne Modelle vorstellen. Wir von Siemens haben aber die Kompressortechnologie über die komplette Range – und das gibt's sonst nirgends“, so der Staubsauger-Spezialist.

Diese Kompressortechnologie funktioniert mit aerodynamischen Schaufelrädern wie in einer Flugzeugturbine. Durch die hohe Drehgeschwindigkeit wird ein enormer Luftdurchsatz erzeugt. Die Kombination aus sehr hoher Luftmenge und einer perfekt abgestimmten Luftführung sorgt dann für maximale Staubaufnahme bei minimalem Ener-

gieeinsatz, verspricht der Hersteller. Deshalb kann es sich beispielsweise der Z 6.0 der Green Power Edition auch leisten, mit nur 1200 Watt an den Start zu gehen. Weil die „Architektur“ im Gerät eine komplett andere ist, gibt er genauso volles Rohr wie ein herkömmlicher Sauger mit 2400 Watt. Nur verbraucht er eben um die Hälfte weniger

Gesundheit setzt der neue Wasserspender von Siemens. Denn zwar ist in Österreich das Trinkwasser im internationalen Vergleich gesehen durchaus eines der besten, allerdings haben auch wir hierzulande so unsere Probleme mit dem kühlen Nass. Denn nicht nur im Grundwasser verstecken sich in vielen Regionen krankmachende Stoffe. „Man weiß ja auch nicht, was das Wasser von der Quelle bis zum Wasserhahn alles an Weg hinter sich bringt“, so Pogatschnig. So kann man z.B. bei Altbauwohnungen ja nicht zu 100 Prozent sicher sein, ob noch irgendwo ein Bleirohr sein Dasein fristet. Für sensible und sensibilisierte Konsumenten gibt's im Handel deshalb jetzt ab sofort den Water Purifier



Nicht nur sauber, sondern rein: Der neue Water Purifier pureFlow liefert Wasser in seiner besten Form – kristallklar, wohlschmeckend und ohne Schadstoffe.

Energie dabei. „Und damit hat der Handel ein starkes Verkaufsargument, weil diese Technologie sich nicht nur positiv auf die Sauberkeit, sondern vor allem auch auf das Geldbörstel der Konsumenten auswirkt.“

Kristallklare Trinkqualität

Vielleicht weniger auf das Geldbörstel, aber dafür mehr auf die

pureFlow DW 03500, der mit drei Filtern und mit einem sechsfachen Filterprozess Schwermetalle, Chemikalien etc. aus dem H₂O entfernt. Zudem sind drei Temperaturen wählbar: von kalt über zimmertemperiert bis heiß.

Der UVP des Tischgeräts beträgt 1.199 Euro. Die Filter gibt's zu einem UVP von 24,99 Euro für



Volles Rohr: Dank Kompressortechnologie saugt die Green Power Edition mit 1200 Watt, wofür andere 2400 Watt brauchen. Das Geldbörstel dankt's.

den Sand-/Aktivkohlefilter für größere Partikel, von 29,99 Euro für den Aktivkohle-/Feinfilter für den perfekten Geschmack und 84,99 Euro beträgt der UVP für den Umkehrosmose-Filter, der z.B. Schwermetalle aus dem Wasser herausfischt. Da diese drei regelmäßig erneuert werden müssen, ist dem Fachhandel auch ein gutes und kontinuierliches Zusatzgeschäft sicher.

Fazit zur Futura

„Wir haben ein äußerst positives Feedback auf der Futura zu unseren Produkten und Ideen erhalten. Und auch dass wir im Frühjahr Testsieger bei den Bügeleisen waren, hat uns in diesem Segment sehr geholfen“, zieht Pogatschnig Bilanz. Wir erinnern uns: In der Zeitschrift „Konsument“ 03/09 wurden Dampfbügeleisen getestet. Ex aequo mit 60 Punkten wurden auf dem ersten Platz Rowenta mit der Focus DZ 5020, Siemens mit der TB 11388 und Tefal mit der Aquaspeed FV 5260 gereiht – mit einem UVP von 50 Euro war die TB 11380 aber zudem das kostengünstigste unter den Erstplatzierten.

„Und das kann man am POS schon auch unterstreichen“, so Pogatschnig nicht ohne Stolz. ■

KURZ UND BÜNDIG

Siemens reitet mit den drei Baureihen der „Green Power Edition“ bei den Staubsaugern auf der Öko-Welle.

Der neue Water Purifier pureFlow fischt alles aus dem Wasser raus, das dort nicht hingehört: von Chemikalien bis zu Schwermetallen.

Damit setzt Siemens auf den zweiten großen Trend: die Gesundheit.

Testsieg bei den Bügeleisen im Frühling brachte gute Resonanzen.



KONSUMFREUDIGKEIT IN ÖSTERREICH NOCH SEHR HOCH

„Abwrackprämie hilft uns sehr“

Ganz leicht hat es der heimische Hersteller Liebherr in Zeiten der Krise ja nicht. Immerhin ist er zu 93 Prozent vom Export seiner Geräte abhängig und dadurch auch ein Opfer von Währungsschwankungen geworden. Die gute Nachricht: Liebherr entwickelt sich auch in Ländern, die stark durch die Krise gebeutelt werden, besser als der dortige Markt. In Österreich, der Insel der Seligen, sieht die Sache noch besser aus. Einer der Gründe: die Trennungsprämie des UFH.

INSGESAMT KONNTE Liebherr im ersten Halbjahr 2009 in seinen 13 wichtigsten Ländern einen wertmäßigen Marktanteil von 0,9 % dazugewinnen, in Österreich allein waren es immerhin 0,6 %. „Damit haben wir hierzulande den größten Marktanteil von allen Liebherr-Ländern. Und darauf sind wir auch stolz“, so GF Alfred Martini. In Russland waren es sogar 2,2 % Zuwachs, was sich im Lande des Wodkas vor allem durch die große Anzahl der Superreichen erklären wird, die verstärkt auf Premiummarken setzen. In Österreich und Deutschland ist die Konsumstimmung nach wie vor gut. Was sich auch positiv für Liebherr auswirkt, immerhin gehen rund 30 % seiner exportierten Geräte zu unseren nördlichen Nachbarn. „Ich hoffe, dass wir jetzt die Talsohle der Krise erreicht haben und hoffe auf ein Wachstum von 3-5 % für 2010.

Was aber nicht heißt, dass wir gleich wieder das Niveau von 2007 erreichen werden“, gibt sich Martini pragmatisch. Denn schließlich gehen über 60 % der Geräte in Ländern in der Krise, was auch die Entscheidung, in die Kurzarbeit zu gehen, erklärt. „Wir werden noch im Herbst eine Entscheidung treffen, ob wir diese Maßnahme verlängern oder nicht“, verrät Martini. Er machte im Gespräch mit der E&W aber auch deutlich klar, dass für ihn ein Entlassen von Mitarbeitern keine Lösung sein wird.

Hilfe durch UFH

In der Alpenrepublik ist vor allem durch die Abwrackprämie des UFH ein Aufschwung zu spüren, was einer Premiummarke wie Liebherr, mit dem Fokus auf A+++-Geräten, natürlich besonders zugutekommt. „Das hilft uns sehr sehr stark“, so der GF. „Und vor allem wird es auch am POS sehr gut kommuniziert.“ Er stellt weiters fest: „Wichtig ist vor allem der beratungsstarke Fachhandel. Denn der Verkäufer ist der beste Vermittler.“ Auch durch die Abwrackprämie sollte laut Liebherr der Boden gefunden sein und ein langsames Wachstum wieder begin-

nen. Das sah man schon auf der IFA, wo eine hervorragende Stimmung herrschte – „und der Funke scheint überzuspringen“. Deshalb setzt sich Martini in Sachen Abwrackprämie auch gegen eine Ausweitung auf andere Geräte ein, weil das vom UFH angesammelte Geld auch von den Kühl- und Gefriergeräten stamme. Auch sei in punkto energieeffiziente Kühlgeräte noch lange keine Marktsättigung erreicht: „Ich schätze, dass in Österreich rund 50 % der Geräte noch unter dem Energieklasse A liegen“, so Martini. „Und deshalb ist hier auch noch ein großes Marktpotenzial gegeben“, ist der GF überzeugt. Aber natürlich wundert es Martini auch nicht, dass sich die Vollsortimenter für eine Ausweitung der

Abwrackprämie aussprechen. Prinzipiell sei die Aktion aber bereits ein großer Erfolg: „Wir spüren das jetzt bereits eindeutig“, so Martini auf der Futura. „Und der Fachhandel hat deshalb auch die A+++-Geräte verstärkt am POS platziert.“

Klares „Sehr gut“

Eine Platzierung der ganz anderen Art konnte Liebherr dieser Tage übrigens auch noch für sich verbuchen. Beim aktuellen Kühlschranksvergleich der Stiftung Warentest wurde die freistehende BioFresh Kühl-Gefrierkombination CBNPes 3956 von Liebherr als Gesamt-Testsieger mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“ bewertet.

Die integrierbare BioFresh Einbaukombination ICBP 3166 liegt mit der Note 1,7 an der Spitze der Einbaukombinationen. Getestet wurden insgesamt neun Einbaukombinationen und 13 freistehende Kühl- und Gefrierkombinationen. Die Ergebnisse wurden im Heft 10/2009 der Zeitschrift „test“ veröffentlicht. ■

INFO:

www.liebherr.com



Ein richtiger Flügeltalar: GF Alfred Martini präsentiert stolz die Highlights in Sachen Kühlen.



Großes Interesse auf der Futura: Beim heimischen FH muss sich Liebherr keine Sorgen machen.

KURZ UND BÜNDIG

Liebherr ist zu 93 Prozent vom Export abhängig, dadurch auch von weniger konsumfreudigen Ländern als Ö und D.

Leichtes Wachstum - deshalb Hoffnung, dass Talsohle nun erreicht.

Abwrackprämie ist bereits eindeutig zu spüren.

GF Martini spricht sich gegen Ausweitung auf andere Geräte aus.

„Sehr gut“ von StiWa.

ADL SETZT AUF CROSS-MEDIA-PROMOTION

Schau in die „Krone“!

ADL setzt gemeinsam mit der neuen Agentur von Robert Binder, der i.network marketing GmbH, zum großen Werbeauftritt an und hat sich bereits vier Mal eine ganze Seite Berichterstattung in Österreichs reichweitenstärkster Tageszeitung - der „Krone“ - gesichert. Zudem ist man bei Plattformen wie Google & Geizhals aktiv, um die Kunden zum Fachhändler zu lotsen.

„DIE ‚KRONE‘ HAT ALLEIN 600.000 Abonnenten, mit unserer Kampagne erreichten wir rund 20 Millionen Kontakte“, so Robert Binder, der frischgebackene Chef der i.network marketing GmbH, der die Kampagne initiierte. E&W recherchierte nach und kam auf eine insgesamt Reichweite von knapp drei Millionen Lesern. Beeindruckende Zahlen also, die sich auch auf den Umsatz im Handel auswirken sollen. Denn jetzt gibt's für „Krone“-Leser ein exklusives Set-Angebot der Eudora Supernova 6863 inkl. Waschmittel von clearwhite im Wert von 200 Euro – zum Preis von insgesamt 1.099 Euro. „Wir bringen die Kunden zum Händler“, betont auch Peter Schatzinger, Geschäftsführer von ADL, der nun den Österreich-Vertrieb von Eudora betreut.

Werbung für EFH

Und tatsächlich: ADL vergisst in seinem redaktionellen Beitrag nicht, gleichzeitig Werbung für den Elektrofachhandel zu machen. So war in der „Krone“ vom 18. September 2009 Folgendes zu lesen: „Durch clearwhite und die Profis im Elektrofachhandel erfahren Sie alles über umweltschonende Dosierung, optimale Anwendung und wie Sie Zeit und Geld sparen.“ Warum dann ADL von manchen mit einem reinen Internethändler verwechselt wird? Weil das Vertriebssystem nicht den Kopf vor den aktuellen Strömungen in den Sand steckt, sondern auch Internetplattformen gewinnbrin-

gend für sich zu nutzen weiß. Sucht der Kunde z.B. nach dem Supernova Set-Angebot, das in der „Krone“ beworben wird, auf Google, wird als Erstes der Link „eudora-qualität-ein-lebenlang.at“ gereiht. Darauf werden einerseits Produkte beschrieben, andererseits erfährt auch der interessierte Kunde Folgendes: „Unsere Fachhandelspartner bieten: Installation, Inbetriebnahme und Reparaturen, Altgeräteabtransport und -entsorgung österreichweit.“ Die Händler werden auf der Homepage je nach Bundesland aufgelistet, der Kunde kann sich sogar auf der gleichen Seite via Google Maps ansehen, wo genau der Fachhändler sitzt. Auch auf Geizhals wurde natürlich nicht vergessen. Sucht man als Beispiel auch hier nach dem Supernova-Set, findet der Kunde seine Abholshops in der Nähe – und überall zum gleichen Preis, versteht sich.

Preisstabilität hoch gehalten

Die Idee von ADL ist ja eigentlich einfach, wie auch Binder beim Interview mit E&W unterstreicht: „Denken wir an Handy-Shops. A1, Orange oder wer auch immer legt die Preise fest, am POS wird nur das Formular ausgefüllt, der Führerschein kopiert, und dann an die zuständige Zentrale geschickt. Dafür bekommt der Händler eine Provision. Nichts anderes machen wir.“ Sprich: Die Logistik, das Service läuft über ADL, der Fachhändler übernimmt in diesem System ie-

nen Part, den er am besten beherrscht: das Herstellen von Kundenbeziehungen. Für diese Arbeit an der Front gibt's natürlich Kohle. Und ein weiterer Vorteil: „Die Problematik vieler Händler sind ja die unstabilen Preise und dass die Spannen immer niedriger werden. Bei unserem System sind die Preise aber garantiert stabil, weil sie von uns vorgegeben werden“, so Schatzinger. Und so muss der Händler auch nicht Geizhals und Konsorten den Fehdehandschuh hinwerfen, sondern kann sich ihrer bedienen. Ein Konzept, für das ADL schon seit langem steht, und das nun auch von anderen immer mehr erfolversprechend gelebt wird.

Für jeden was dabei

Mit seinen Herstellpartnern ist ADL – im Internet auch zu finden unter www.factoryagency.at – breit aufgestellt. Von Eudora über Hotpoint-Ariston zu Indesit und clearwhite reicht die Palette, die für jede Kundenschnittstelle das Richtige bereithalten soll, wie Binder unterstreicht.



Diese Trommel steht auf eigenen Füßen. Durch diese Innovation bei Eudora sollen die Vibrationen der Waschmaschine verhindert werden.

Arrivederci Antonio

Antonio Merloni ist übrigens nicht mehr dabei, der italienische Hersteller ist im Oktober bereits in Konkurs gegangen. Was auch gleich die Geburt von i.network marketing GmbH erklärt. Robert Binder, in Personalunion auch Geschäftsführer der österreichischen Gesellschaft des italienischen Herstellers: „Da bin ich derzeit mit der Liquidierung beschäftigt. Schon bei Bekanntwerden der Probleme haben wir den Verkauf von Antonio-Merloni-Produkten eingestellt und den Vertrieb der neuen hochwertigen Eudora-Range – welche nicht bei Merloni produziert werden – an ADL vergeben. Dies ermöglicht nun eine saubere, nahtlose Fortführung der neuen Eudora-Strategie durch ADL.“

SEID UMSCHLUNGEN, INNOVATIONEN

Zeigen, wo es langgeht

Bei Elektribrengenz blickt man optimistisch in die Zukunft. Die Produkt-Range wurde komplett erneuert, mit „Surf“ hat man eine echte Innovation am Markt und von der Konzernzentrale gibt es volle Rückendeckung für die Österreicher. Denn der Austro-Markt ist mittlerweile zum „Gradmesser“ für andere Länder geworden.



Vertriebs- und Marketing-Direktor Christian Reichart und Produkt-Managerin Theresia Heitzinger sind stolz auf die Innovation „Surf“. Und stolz darauf, welchen Stellenwert Elektribrengenz mittlerweile innerhalb des Konzerns innehat. „Wir sind das Vorzeigeland. Das Land, das sagt, wo es langgeht.“

„VIELE LEUTE GLAUBEN, wir hätten einen größeren Messestand als früher. Das täuscht aber. Unser neuer Stand auf der Futura ist genauso groß, aber er ist luftiger und anders beleuchtet. Durch das neue Lichtkonzept auch moder-



Was ist besser als ein amerikanischer Side-by-Side-Kühlschrank mit zwei Türen? Natürlich ein viertüriger „French-Style“-Kühlschrank mit „Joker“-Abteil.

ner. Laut Messe Salzburg ist er einer der schönsten Stände hier“, schwärmt Produkt-Managerin Theresia Heitzinger. Grund zur Freude hat sie nicht nur deshalb. Denn neben dem Blickfang „Messestand“ hat man noch weit aus mehr Munition im Köcher. „Wir haben bei Elektribrengenz unsere gesamte Range umgestellt, auch bei Beko gibt es komplett neue Einbaugeräte – und teilweise auch Standgeräte. Und wir haben heuer eine echte Innovation auf den Markt gebracht, nämlich „Surf“ (siehe Bericht E&W 9/09, Anm.).

„Echte“ Innovation

Surf sei eine Innovation, „die jeder Hausfrau eine große Hilfe ist. Wir garantieren, dass man mit diesem Herd und dieser Funktion ein gleichmäßiges Backergebnis erzielen kann. Seit Einführung der Heißluft gibt es nichts

Vergleichbares“, sagt Heitzinger. „Die Mitbewerber setzen alle auf Energieeffizienz. Wir setzen auf Innovationen, denn A+++-Geräte haben wir sowieso.“ A+++ sei keine Innovation, sondern eine Entwicklung: „Man muss sich ja auf ein Thema konzentrieren. Und wenn ich nichts anderes habe, dann preise ich natürlich A+++ groß an. Aber wenn ich eine echte Innovation wie Surf bieten kann, dann biete ich natürlich die Innovation an“, erklärt Heitzinger den Unterschied zum Wettbewerb.

Auf Händler hören

Dass man auch sehr genau hinhört, wenn es von Händlern Feedback zu Geräten gibt, beweist der viertürige „French-Style“-Kühlschrank. „Händler sagen uns, dass das ein viel besseres Konzept als das amerikanische ‚Side-by-Side‘ ist. Der Haushalt wird fle-

xibler, eines der vier Abteile ist als Joker-Fach nutzbar und wird wahlweise zum Gefrier- oder Kühlschrank-Teil. Und weil die Rückmeldungen der Händler so positiv sind, wird es das Gerät bald von Beko geben und in einer höheren Version von Elektribrengenz.“

„Für den Arçelik-Konzern ist Elektribrengenz jedenfalls „die wichtigste Marke“, freut sich Heitzinger. „Der Konzern will eine starke Elektribrengenz, weil es die Marke ist, die außerhalb der Türkei am meisten Bedeutung hat.“ Elektribrengenz sei sehr geschätzt, das Wissen „äußerst wertvoll“ für die gesamte Gruppe. Heitzinger: „Wir sind das Vorzeigeland, das Land, das sagt, wo es langgeht.“ Denn: „Was für Österreich recht ist, ist für die ganze Welt recht.“



Natürlich freute sich Alfred Janovsky über den ersten Platz beim Waschmaschinentest der Zeitschrift „Konsument“. Wenn auch der Sieg für ihn gar nicht so überraschend war: Schließlich räumte der Hersteller den ersten Platz so gut wie immer ab, wenn er eine Waschmaschine ins Rennen schickte.

BESTÄTIGUNG DES ÖKO-TRENDS UND COCOONING-EFFEKTES BEI AEG

„Es geht ums Energiesparen“

Auf der Futura-Pressekonferenz von AEG-Electrolux brachte es GF Alfred Janovsky auf den Punkt: „Das Öko-Thema ist am POS nach wie vor vorherrschend, weil die Kunden immer feinfühler und auch besser informiert sind. Und deshalb gibt es bei den Herstellern einen regelrechten Wettlauf um die nachhaltigsten Produkte. Und da sind wir natürlich vorne mit dabei.“ Was AEG-Electrolux für Akzente setzt und auch weiterhin setzen wird, um den Wettbewerb für sich entscheiden zu können, davon konnte man sich in Salzburg ein gutes Bild machen. Denn die Schweden wollen nicht nur mit den aktuellen Innovationen überzeugen, sondern haben auch einen Trendreport angestrengt, um zielgerichtet in die Zukunft blicken zu können. Und auch Kommunikation ist für den Hersteller ein wichtiges Schlagwort.

„HAUSGERÄTE SIND weiterhin ein großer Energieverbraucher (neben dem Heizen). Und noch immer stehen viele veraltete Energiefresser in den österreichischen Haushalten“, führte Janovsky auf der Futura weiter aus. „Der Common Sense ist bereits da. Jeder möchte energiesparende Produkte erwerben. Wann er das tut, hängt aber noch immer meistens davon ab, wann sein altes Produkt kaputtgegangen ist.“ Deshalb seien auch Aktionen wie die Abwrackprämie des UFH für Industrie und Handel äußerst sinnvoll, um den Österreicher zu bewegen, sich schon vor dem endgültigen Exitus mit einem deut-

KURZ UND BÜNDIG

Herstellerwettlauf um die nachhaltigsten Produkte.

Energieeffizienz also auch bei den Schweden das Hauptthema.

VKI-Waschmaschinentest zum wiederholten Mal gewonnen.

Zugleich setzt der Hersteller auch auf den Kampf gegen Allergene.

Bei den Trocknern ist neben Strom vor allem „Sanftheit“ das Hauptargument.

Trendreport bestätigt Cocooning-Effekt: Zuhausebleiben ist das neue Ausgehen.

lichen „Mir reicht’s“ vom Gerät zu verabschieden.

„Die Hoffnung wird immer stärker, dass es auch im nächsten Jahr eine Fortsetzung geben wird. Und wir von AEG-Electrolux werden das natürlich auch forcieren“, macht Janovsky deutlich.

Einser-Schüler

„Schließlich waren wir die ersten mit Öko und sind jetzt auch vorne mit dabei, was z.B. der VKI-Waschmaschinentest beweist.“ Tatsächlich hat die Zeitschrift „Konsument“ in den letzten Jahren fast immer ein Gerät von AEG bzw. Electrolux zum Testsieger bei den Waschmaschinen bzw.

Trocknern gewählt. „Nur einmal nicht – da fand nämlich gar keine AEG-Waschmaschine Eingang in den Test. Diese Ergebnisse machen uns natürlich stolz, aber das ist auch kein Grund, sich auf diesen Lorbeeren auszuruhen“, zeigt Janovsky Ehrgeiz.

Und dazu gehören laut dem GF nicht nur Innovationen und Entwicklung neuer Geräte, sondern auch die richtige Kommunikation und Aufklärungsarbeit. So engagierte sich der Konzern auch bei den „Nachhaltigen Wochen“, einer Initiative des Lebensministeriums. Dabei konnte der Konsument von Mitte September bis Mitte Oktober bei einem Ge-

winnspiel mitmachen, bei dem AEG-Electrolux acht Waschmaschinen des Typs ÖKO Plus 1400 zur Verfügung stellte. „Und natürlich sind wir bei ‚Bewusst Haushalten‘, der Initiative des Forums Hausgeräte, stark dabei.“ Denn ein Fakt steht für Janovsky definitiv fest: „Eines ist klar: Das Thema ÖKO und Nachhaltigkeit ist noch lange nicht erledigt. Das wird uns noch einige Jahre beschäftigen.“

Wenig Strom frisst Pollen

Ein Umstand, der sich auch in den aktuellen Produkten widerspiegelte. Hat es erst vor kurzem ein AEG-Öko Lavamat zum VKI-Testsieger gebracht, will das Nachfolgemodell noch mehr auftrumpfen. Das Nachfolgemodell setzt noch eins drauf: Denn es ist genauso energieeffizient wie der Vorgänger, nämlich um 20 % sparsamer, als für die Energieeffizienzklasse A notwendig wäre. Gleichzeitig setzt aber der Hersteller auch auf einen Trend, der



Stolz zeigt Janovsky der Futura-Meute, was er in Sachen Induktion Neues vorzuweisen hat: „Das Induktions-Highend-Gerät haben wir nun mit einem TFT-Display ausgestattet. So wurde aus dem Maxi-Sense der MaxiSight“, so der GF.

bereits auf der IFA deutlich ins Auge stach: den Kampf gegen die Allergene (vgl. E&W 9A). Denn der Öko Lavamat 74650 H wartet zusätzlich zur Stromeffizienz mit einem Anti-Allergie-Programm auf, dessen Wirksamkeit vom „Britischen Allergie Verband“ bestätigt wurde. Was sicher ein gutes Verkaufsargument darstellt, sieht man der wachsenden Schar an Allergikern ins Auge. Zudem hat die Maschine

ein neuartiges 20-Minuten-Programm für die schnelle Wäsche zwischendurch.

Sparsam trocknen

Auch bei den Trocknern will der schwedische Konzern neue Maßstäbe setzen. Denn lange Zeit galten Wäschetrockner als die schwarzen Schafe im Haushalt. Als „wahres Energiesparwunder“ preist der GF auch den Öko Lavatherm 59850 an. Der verbraucht gerade einmal 1,9 kWh und somit um stolze 43 % weniger Energie, als die EEK A erfordert.

Dass der Lavatherm aber nicht nur sparsam, sondern auch äußerst schonend zur Wäsche ist, hängt damit zusammen, dass die Trockentemperatur um 25 % im Vergleich zu herkömmlichen Trocknern gesenkt wurde. Das tolle Ergebnis bestätigt die Firma Woolmark, die das Wolletrockenprogramm mit dem Silver-Care-Logo ausgezeichnet hat. Das Silver-Care-Logo ist ein Prüfsiegel für ausgezeichnete Wäscheschonung. Anders ausgedrückt: „Der Öko Lavatherm 59850 ist damit auch der ‚sanfteste‘ Trockner am Markt“, hebt Janovsky hervor. Mit dem Maxi-Sense ist der Hersteller erst kürzlich von der Stiftung Warentest mit einer Note von 1,9 zum Testsieger der Induktionskochfelder gekürt worden. Übrigens war AEG mit dem Kochfeld 66331 K-mn auch Nummer eins bei den herkömmlichen Strahlungskochfeldern. Der

Nachfolger Maxi-Sight wurde mit einem TFT-Display ausgestattet, das die Bedienung noch einfacher machen soll. „Aber selbst bei diesem Produkt haben wir den Öko-Gedanken eingebaut. Die Funktion des Öko-Timers ist eigentlich simpel. Der Öko-Timer bewirkt nämlich eine Abschaltung des Kochfeldes kurz vor Ende der eingestellten Kochzeit und arbeitet mit der Resthitze weiter. Sie sehen, das Öko-Thema lässt uns nicht los“, zieht Janovsky sein Fazit.

Trendbewusst

Beim aktuellen Trendreport, den der Konzern erstellen wird, wurden 30.000 Personen in 25 Märkten rund um den Globus zu ihren Gewohnheiten und Einstellungen rund ums Thema Wohnen, Essen, Trinken, Autos, Reisen befragt. Und dabei zieht sich noch ein weiterer roter Faden durch die Ergebnisse. Und das ist Flexibilität. Das zeigt sich konkret in drei Trends: Das eigene Zuhause ist nicht mehr nur ein Ort, sondern ein Gesamtkonzept. Für 75 % der Befragten ist es ein Rückzugsort, wird aber immer stärker für andere Zwecke genutzt, wie Geselligkeit und auch Entertainment. Denn viele holen sich das Kaffeehaus-Feeling nach Hause, genauso wie die Kino-Atmosphäre. Fazit: Zuhause bleiben wird immer mehr zum neuen Ausgehen. ■

NUR WIND TROCKNET WÄSCHE GRATIS

Wie eine Studie des deutschen Öko-Instituts belegt, frisst die in der Wohnung aufgehängte Wäsche nicht mehr und nicht weniger Energie als ein Mittelklasse-Trockner. Denn die Verdunstungskälte, die beim Trocknen als physikalisches Grundgesetz nun mal entsteht, muss in der Wohnung durch mehr Heizaufwand ausgeglichen werden, andernfalls würde die Raumtemperatur deutlich sinken. Vom Lüften, um die Feuchtigkeit aus der Wohnung zu bekommen und so den Schimmel zu vermeiden, noch ganz abgesehen. Auch dafür braucht man schließlich ein Mehr an Heizwärme. Genau diese Rechnung gilt es natürlich auch am POS zu vermitteln. Denn damit steht fest: Wäschetrocknen kostet Geld, außer dann, wenn die Textilien im Garten aufgehängt werden. Das geht selbstverständlich nur, wenn der Kunde einen Garten auch hat, denn Wäschetrocknen am Balkon ist mittlerweile vielerorts verboten. Im Land der unbegrenzten Möglichkeiten ging man, wie so oft, noch einen Schritt weiter. Denn dort ist in einigen Gegenden per Gesetzen oder per Verordnungen geregelt, dass Maschinentrocknen die einzig akzeptierte Form darstellt. Wäscheleinen seien hässlich und minderten den Wert einer Immobilie deutlich, so das Argument. Es gibt mittlerweile sogar eine ernstzunehmende Bürgerinitiative, die sich ihr „right to dry“, also das Recht, in aller Öffentlichkeit zu trocknen, nicht nehmen lassen will. Hintergrund ist hier meist das wachsende Ökobewusstsein bei den Amerikanern. Dennoch nutzen de facto 88 % aller Amerikaner einen Wäschetrockner, was einen Anteil am privaten Stromverbrauch von 5,8 Prozent bedeutet. Also deutlich weniger, als Kühl- und Gefriergeräte, die ja permanent am Strom hängen. Zudem leisten die Innovationen wie beispielsweise Wärmepumpentrockner ihr Übriges, um den ungerecht schlechten Ruf der Wäschetrockner langsam, aber sicher ausmerzen zu können.

PRODUKTPORTFOLIO VON INDESIT SCHLÄGT IM HANDEL VOLL EIN

Aus dem Vollen schöpfen

Mit dem laufenden Jahr ist man auch bei Indesit sehr zufrieden. Denn der Markt wächst nach wie vor, und Indesit wächst stärker als der Markt. Der Grund für die erfreuliche Entwicklung liegt mit Sicherheit auch bei den vielen Produktneuheiten - die im Übrigen nicht erst seit der Messe verfügbar sind. Die neue „Aqualtis“-Waschmaschine mit eingebauten Waschmitteltanks hat bei Händlern jedenfalls ein sehr positives Feedback ausgelöst.

„**WIE SIE SEHEN, KOMME ICH NICHT** einmal zum Atmen, bei so vielen neuen Geräten, die ich aufzählen muss.“ Jürgen Pichler, GF Indesit Österreich, hatte auf der Futura keine geruhende Zeit. Der Indesit-Stand war stets gut besucht. „Früher gab es auf der Futura Mittagslöcher, also spürbar weniger Besucher. Das ist heuer ganz anders. Wir haben ständig Besucher, von früh morgens bis abends. Und das Händler-Feedback auf unsere Geräte ist sehr positiv, egal ob es um die neue Standard-Reihe geht oder um die Innovation der außergewöhnlich leisen Induktionsmotoren. Auch der Bereich A+++ kommt extrem gut an.“ Und natürlich die Produktreihe „Prime“ sowie das

Schmuckstück, die neue „Aqualtis“. Pichler jedenfalls ist „froh über das aktuelle Portfolio. Denn so aus dem Vollen schöpfen konnten wir noch nie.“

Verarbeitungsdetails machen bekanntlich den Unterschied aus. Und pfiffige Features, die die Handhabung eines Geräts erfreulicher machen, sowieso. Damit scheint man mit der Aqualtis voll ins Schwarze getroffen zu haben. Denn die Maschine vereint vieles von dem, was Kunden heute wünschen: So sorgt ein präzises Autodosierungssystem (zwei eingebaute Tanks für Flüssigwaschmittel bzw. Weichspüler) für maximalen Bedienkomfort. Ohne Nachfüllung kann der Verbraucher im Schnitt vier Monate lang

waschen. Die Waschmittel- bzw. Weichspülerdosierung wird vom Gerät aufgrund von Wäscheladung und Verschmutzungsgrad automatisch gewählt.

Händlermotivation

Für Händler gibt es natürlich weiterhin Schulungen durch den Außendienst, diese werden vor Ort durchgeführt, und POS-Material. „Nach der sehr erfolgreichen Roadshow im Juni dieses Jahres denken wir bereits über neue bzw. ähnliche Konzepte für 2010 nach“, blickt der Geschäftsführer schon in die nahe Zukunft. Auch zum Thema „Futura“ gibt es ein klares Statement. Pichler: „Ich bin felsenfest davon überzeugt, dass Salzburg der beste

Standort für die Futura ist. Als Fachmesse ist sie top, das bestätigen auch Kollegen aus dem Ausland. Die waren überrascht, was wir Österreicher da auf die Beine stellen können. Man sieht an den Standgrößen und an der Qualität der Stände, dass die Futura sehr ernst genommen wird. Würde die Futura nach Wien übersiedeln, ist zu befürchten, dass der Westen ausbleibt. Und nicht zu vergessen der süddeutsche Raum. Der Qualitätslevel des Umfeldes ist in Salzburg hervorragend. Aber da bin ich ja nicht der Erste, der Ihnen das erzählt, oder? Ich möchte jedenfalls nicht tauschen ...“ ■

INFO:

www.indesit.at



Jürgen Pichler (GF Indesit Österreich) und Bettina Leitner (Marketing) registrieren ein enormes Händlererecho, das die Aqualtis (Bild Mitte) auslöst. Die „Long Fill“-Waschmaschine hat zwei eingebaute Tanks für Flüssigwaschmittel und Weichspüler. Mit einer Füllung kommt man im Schnitt vier Monate lang aus. Die Maschine erkennt automatisch den Waschmittelbedarf und dosiert entsprechend. Verfügbar ist die Aqualtis ab Ende Oktober (UVP 899 Euro).

BOSCH ZEIGT BEI DEN KLEINEN ERFINDERGEIST

Kleine Welten, ganz groß

Im ersten Halbjahr haben die Kleingeräte der Weißware äußerst positiv abgeschnitten: Im Vergleichszeitraum zu 2008 konnten sie ein wertmäßiges Plus von acht Prozent einfahren. Ein Umstand, der auch Udo Pogatschnig, Chef der BSH-Kleingeräte, natürlich freut. Denn auch Bosch will mit neuen innovativen Produkten ordentlich am Umsatz-Kuchen mitnaschen. Was zu beweisen war, als Pogatschnig die E&W durch den BSH-Futura-Stand führte.

IN SO GUT WIE ALLEN wesentlichen Produktgruppen am Kleingeräte-markt sind nicht nur die Stückzahlen nach oben gegangen, sondern – besonders erfreulich – auch die Durchschnittspreise gestiegen. „Und es schaut derzeit so aus, dass dieser Trend auch weitergeht“, prophezeite auch Udo Pogatschnig auf der Futura. Dies dürfte an dem vielzitierten Co-cooning-Trend liegen. Und auch daran, dass die Kunden verstärkt auf qualitativ hochwertige Produkte setzen. „Das ist ein Zeitgeist, von dem wir definitiv profitieren“, freut sich der BSH-Kleingeräte-Chef. Denn: „Die BSH

performt weit über dem Markt und konnte mit einem zweistelligen Plus in allen Kanälen markant an Anteil dazu gewinnen. Zum Beispiel bei den Küchenmaschinen ging dies definitiv zu Lasten der No-Names.“

Volles Rohr

Natürlich hat ein Udo Pogatschnig nicht vor, sich auf den Lorbeeren des ersten Halbjahres auszuruhen. So steigt die BSH mit dem neuen Staubsauger Roxx'x von Bosch, der als kleine Sensation auf dem Staubsaugermarkt gehandelt wird, jetzt in das boomende Segment der beutelosen

Staubvernichter ein. Denn mit dem RobustAir-System wird der Staubsauger extra saugstark – der Slogan „Frisst das, was andere liegen lassen“ kommt ja nicht von ungefähr. Wie Produkt-Profi Norbert Hanusch auf der Futura anschaulich vorführte, „frisst“ der Roxx'x von Tierhaaren, Staub und Sand bis hin zu Kieselsteinen tatsächlich alles, was sich ihm in den Weg stellt.

Das RobustAir-System besteht aus drei Komponenten: einem Hochleistungsmotor, einer verbesserten Luftführung und einem vollautomatischen Reinigungssystem. Durch diese Kombination soll der Bosch Roxx'x eine wesentlich höhere Schmutzaufnahme haben als andere beutelose Sauger. Der Luftdurchsatz ist sehr hoch, laut Pogatschnig 30 Prozent höher als der Durchschnittswert der Top 15 beutelosen Staubsauger in Europa.

Freie Bahn

Durch die optimierte Konstruktion – wie beispielsweise, dass das Rohr ohne „Knick“ im Gerät mündet und damit keinen Aufprall der „Flugobjekte“ provoziert – und die große Oberfläche der Filter sind auch große „Belastungsproben“ für den Roxx'x kein Problem. Zudem ermöglicht

es die Oberfläche des Gore-CleanStream-Filters mit seiner einzigartigen Membrantechnologie, dass der Filter nicht verstopfen kann. Dieses System funktioniert so wie bei einer wasserdichten und atmungsaktiven Jacke, die Luft durchlässt, Feuchtigkeit aber außen hält. Ähnlich beim Bosch Roxx'x: Während saubere Luft das Filtersystem passieren kann, wird der Schmutz an seiner Oberfläche zurückgehalten.

Filtere dich selbst

Eine weitere Besonderheit des Saugers ist die Selbstreinigung des



Mit dem Roxx'x springt Bosch auf den (Sieg-)Zug der beutelosen Staubsauger auf. Der geniale Slogan, der schon in der E&W 9A im Foto des Monats für Furore sorgte, beweist: BSH-Kleingeräte-Chef Udo Pogatschnig wird keine Umsatzchancen „liegen lassen“.



Selbst ist der Mann: Promoter Norbert Hanusch saugt mit dem neuen Roxx'x von Bosch, was das Zeug hält. Und das „Zeug“ hält von Staub, Tierhaaren, Sand und Stroh, sogar bis hin zu Steinen alles aus.

KURZ UND BÜNDIG

Kleingerätemarkt im Wachstum, BSH hier ebenfalls gut dabei.

Bosch präsentiert seinen ersten beutelosen Staubsauger namens Roxx'x.

Neue Tassimo T20 zeigt sich bunt mit wechselbaren Farbkits.

Generelle Tassimo-Cash-Back-Aktion bis Mitte Jänner: Kunde erhält 40 Euro retourniert.

Neues bei den Vollautomaten: Bosch präsentiert hier seine erste Eigenproduktion: die VeroProfessionell.

Filters. Während bei anderen Staubsaugern der Filter entfernt und gewechselt werden muss, um die Leistung konstant zu halten, sorgen beim Roxx'x Sensoren dafür, dass die Filter sauber bleiben. Wird die Luft, welche den Filter passiert, weniger, erscheint auf dem Gerät ein Signal und die Lamellen reinigen sich in kurzer Zeit von selbst.

Dadurch kann der Hersteller eine konstante Leistung garantieren – für den Kunden kann als Verkaufsargument angemerkt werden, dass keine Folgekosten entstehen. Denn alle Filtermaterialien müssen über die Lebensdauer des Gerätes nicht mehr nachgekauft werden. Bleibt noch anzumerken, dass der Staubcontai-

des Heißgetränkessystems Tassimo zu einem UVP von 139 Euro abermals Gas. Wie E&W Online berichtete, ist neben der kurzen Aufheizdauer und dem höhenverstellbaren Tassenpodest vor allem das auswechselbare Farbkitt (UVP 19,99 Euro) der Clou an der Sache. Getreu dem Motto „Your taste, your color, your style!“ kann der Tassimo je nach Lust und Laune ein neues Gesicht gezaubert werden. „Das Farbkitt kommt bei den Händlern gut an und schaut auch am POS gut aus“, zog Pogatschnig auf der Futura Bilanz. Gerade auch die jüngere Zielgruppe der Endkonsumenten wird sich davon angesprochen fühlen. Von kräftigem Rot über fröhliches Gelb zu quietschfidelem Türkis und dezemtem Braun, der Kreativität und dem Spieltrieb der Konsumenten sind kaum Grenzen gesetzt. „Tassimo macht das Leben froh“, lachte Pogatschnig auf der Futura. Und auch der Handel kann in dieses Lied miteinstimmen. Schließlich kann er mit dem „Upgrade“ der Tassimo mehr Geld verdienen. „Und die Händler nutzen das auch“, so Pogatschnig.

Gut fürs Börserl

Außerdem wird der Handel durch die Cash-Back-Aktion für den Endkonsumenten unterstützt. Vom 1. Oktober bis Mitte Jänner erhält jeder Kunde beim Kauf einer Tassimo 40 Euro zurück ins Geldbörserl. Dies übernimmt die Industrie: „Der Händler bekommt die volle Spanne, und zwar nicht nur in Prozent, sondern absolut“, unterstreicht Pogatschnig. Ebenfalls einfach für Konsument und Handel: Die Aktion, die auch im TV und mit POS-Materialien beworben wird, gilt für jede Tassimo und nicht einzelne Serien – zumindest in Österreich. „Das machen wir bewusst so, weil das checken alle“, so der BSH-Kleingerätechef. Die einfachen Geschichten sind also oft die schönsten.

„Das Feedback zur Aktion ist gut.

gerade zur Weihnachten ist die Tassimo ein optimales Präsent. Ich habe meiner Schwiegermutter eine geschenkt, die ist begeistert, weil die Bedienung so einfach ist“, plaudert Pogatschnig aus dem Nähkästchen. Und unterstreicht deshalb deutlich: „Der Handel soll zeitgerecht disponieren, weil ich weiß jetzt schon, dass es knapp wird!“

Farbenfrohes Debüt

Um die neue Tassimo T20 auch gebührend in die Gesellschaft einzuführen, veranstaltete die BSH gemeinsam mit Partner Kraft Foods anlässlich des Tages des Kaffees einiges an Veranstaltungen. So konnten im Museumsquartier geladene Gäste ihre eigene Tassimo verzieren und bemalen. Mit Unterstützung jener vier Künstler – Sasa Makarová, Nina Maron, mumu und Martin Praska –, die bereits im Vorfeld ihre kreative Ader in die Tassimo-Welt einfließen ließen und ihre eigenen Profi-Unikate präsentierten. Was mit diesen Exponaten geschehen wird, ist allerdings noch unklar: „Vielleicht werden wir sie für einen guten Zweck versteigern, dafür brauchen wir aber auch einen geeigneten Rahmen. Und diesbezüglich sind wir gerade am Überlegen“, so Ernst Kavlik, Geschäftsführer Vertrieb Kaffee und Käse bei Kraft Foods Österreich zur E&W. „Sicher ist aber, dass wir diese außergewöhnlichen und künstlerischen Geräte in nächster Zeit noch öfter präsentieren werden.“ Zusätzlich wurde im Rahmen des Tages des Kaffees auch eine neue Geschmacksrichtung für die Tassimo-Fans vorgestellt: Das allseits beliebte Tiramisu ist die erste Sorte der Produktlinie „Jacobs Süßer Genuss“, die ab diesem Herbst alljährlich für neue süße Kaffeevariationen sorgen wird.

Marke Eigenbau

Für jene Konsumenten, die sich mehr zu klassischen Vollautoma-



Die treiben's bunt bei Tassimo: Mit den Farbkitts werden vor allem Junge und Junggebliebene ihre Freude haben – zudem gibt's für den Kunden 40 Euro für jede Tassimo retour.

ten hingezogen fühlen, stellte Bosch zur Futura hier auch seine erste Eigenproduktion vor: die VeroProfessionell. So ist es nun Bosch auf Basis seiner 40-jährigen Kaffeekompetenz gelungen, alle Anforderungen an einen Vollautomaten in der VeroProfessionell zu vereinigen.

Getreu dem Anspruch des Gründers Robert Bosch „Technik fürs Leben“ will der neue Vollautomat den Barista für zuhause ge-



1. Eigenproduktion von Bosch: Mit Besitzerstolz präsentiert Pogatschnig die neue VeroProfessionell.

ben: Espresso, Latte Macchiato & Co. lassen sich ganz einfach auf Knopfdruck zubereiten. „In 30 Sekunden hat man seine erste Tasse. Zudem ist die VeroProfessionell für 999,99 UVP eine interessante Preisklasse für den Handel“, ist Pogatschnig überzeugt. ■

INFO:

www.bosch.at



Pogatschnig und Kraft Foods-GF Ernst Kavlik zeigten beim Kunstevent im MQ, was sich alles mit der Tassimo anstellen lässt – hier hält Pogatschnig ein Unikat der Künstlerin Sasa Makarová in Händen.

ner mit einem Volumen von drei Litern zusammen mit dem sicheren Verschlusssystem einfach entnommen und mit wenigen Handgriffen entleert werden kann. Zudem schlägt der Roxx'x trotz seiner Power nur Flüstertöne an: Mit 75 d(B)A zählt er zu den leisesten Beutellosen auf dem Markt. UVP: 329 beziehungsweise 369 Euro.

Spieltrieb

Aber nicht nur bei den Staubsaugern will Bosch Umsätze und Marktchancen „fressen“, die andere liegen lassen. So gibt der Hersteller mit dem Uperadine

DYSON: ENTWICKLUNG UND PROFILIERUNG FÜHREN ZUM ERFOLG

„Unsere Händler verdienen gut mit uns!“

„Wir haben enorme Investitionen in Forschung und Entwicklung gesteckt und werden uns auch in Zukunft nicht darauf ausrasten“, stellte Peter Pollak, Chef von Dyson Österreich, schon zu Beginn des Interviews mit E&W klar. Und verriet, wie er die (Staubsauger-)Welt sieht und wohin für ihn die Trends gehen und Chancen für Handel und Industrie liegen.

„GERADE IN ZEITEN wie diesen muss man in die Forschung investieren, um sich weiter von anderen Marken abzuheben“, so Pollak. „Da kann die Krise auch ein Riesenvorteil sein, denn wie heißt es so schön: ‚In der Krise kann ich es mir nicht leisten, etwas Billiges zu kaufen.‘“ Der Konsument, zumindest jener, der sich ad hoc keine Sorgen um den Arbeitsplatz machen muss, scheint also derzeit lieber sein Geld in qualitativ hochwertige Geräte zu investieren - die mehr kosten dürfen, aber auch lange halten. Eine Kapitalanlage der anderen Art also. Ein Vorteil für Dyson, denn zur Einstiegsklasse gehört der Hersteller sicher nicht. „Das ist wie wenn ich einen Skoda mit einem Maibach vergleiche, oder einen Lada mit einem Mercedes. Beide haben sicher ihre Existenzberechtigung, nur spreche ich halt verschiedene Zielgruppen an“,

lak auch auf die perfekte Platzierung seiner Staubsauger am POS besteht und dieses auch mit verschiedenen Ausstellern etc. unterstützt. „Highend-Geräte müssen richtig präsentiert werden, damit man auch den Preis rechtfertigen kann.“ Aus diesem Grund stellt Dyson auch Displays mit Videos für Händler zur Verfügung, „wo es Sinn macht“. Die Sache mit dem Profil gelte nach Pollak genauso für den Handel.

„Das ist die Kunst bei den lokalen Anbietern, sich so zu positionieren, dass der Kunde zu ihm geht - wo er auch die beste Beratung bekommt. Denn der Preis alleine ist es nicht. Ich schätze, rund 90% der Konsumenten stehen auch auf das ‚Einkaufsgefühl‘.“

Gefühl für Trends

Das Dysons Strategie der bekannten Markenpositionierung



„Highend-Produkte muss man am POS richtig präsentieren, dann kann man auch den Preis rechtfertigen“, so eine von Peter Pollaks Verkaufsstrategien.



„In der Krise kann ich es mir nicht leisten, etwas Billiges zu kaufen“

Peter Pollak, Chef von Dyson Österreich.

erklärt der große Mann hinter den Beutellosen. „Und viele matchen sich um die gleiche Zielgruppe, das ist schwierig und man muss es sich auch einmal trauen“, so der Dyson-Chef weiter.

Mit Profil

„Wichtig ist halt, dass sich die Marken ein Profil aufgebaut haben. Denn das verkaufe ich schließlich mit.“ Weswegen Pol-

aufgeht, beweisen klare Fakten: In 47 Ländern verkauft Dyson seine Modelle, seit 2000 auch in Österreich.

Ein Drittel des Marktes hat man nach Umsätzen seitdem erobert und liegt damit nur knapp hinter dem Marktführer, das jährliche Wachstum beträgt seit 2005 etwa 30 Prozent. „Der Trend geht eben immer mehr dahin, dass Produkte einen positiven Effekt erzielen. der das Leben erleich-

tert“, so Pollak. Und da sei man mit den beutellosen Staubsaugern von Dyson eben vorn dabei. „Ein weiterer Trend geht in Richtung Zweitgerät. Deswegen haben wir jetzt auch unsere Car & Boat-Baureihe auf den Markt gebracht“, erklärt Pollak Dysons Gespür für den Zeitgeist.

Der digitale Motor V2 garantiert eine konstante Saugleistung, die Geräte sind gleichzeitig so klein, dass sie eben perfekt für das Saugen von Booten usw. sind. „Ein Autobesitzer in Wien z.B. hat ja keine Chance, sich auf der Straße eine Steckdose zu organisieren. Wenn er nicht dauernd zu einer Tankstelle ausweichen will, muss er ja quasi auf einen Akkusauger setzen.“ Weitergedacht: Und ie-

mand, der einen Mercedes oder einen Maibach fährt, wird auch bei den Staubsaugern auf die richtige Markenpositionierung setzen.

Fazit zur Futura

Das Feedback der Händler dürfte Pollak zufolge ein äußerst zufriedenstellendes gewesen sein. Und nicht nur, weil die neue Range an Produkten mehr Leistung bringt, leichter ist oder längere Akkulaufzeiten hat. „Unsere Händler wissen eben, dass sie mit uns gut verdienen“, so Pollak. Und das ist wohl das positivste Feedback, das man nach der Futura ziehen kann. ■

INFO:

www.dyson.at

HOHES UMSATZPLUS BEI ORANIER

Schnell frisst langsam

„Mit unseren kopffreien Dunstabzugshauben kann der Händler gutes Geld verdienen, denn die gibt's sonst nirgends!“, sprach Oranier-Prokurist Felix Fuchs auf der Futura. Zum fünften Geburtstag der Niederlassung in Linz gibt es ohnehin einiges zu feiern: Die Umsätze sind explodiert und Österreich ist mittlerweile das wichtigste Exportland des deutschen Herstellers.

„**WIR HABEN IN** diesem Geschäftsjahr ein Umsatzplus zwischen 20 und 35 Prozent im Vergleich zum Vorjahr“, erklärt Fuchs nicht ohne Stolz. „Als kleinerer Anbieter haben wir schließlich auch unsere Vorteile gegenüber den Konzer-

Kleinwohnungen und Single-Haushalte. Auch bei den neuen selbstreinigenden und vollelektronischen Pyrolyse-Backöfen, die zum Großteil noch im Spätherbst in den Handel kommen sollen, erkennt der Hersteller den



Ein strahlender Felix Fuchs öffnet den neuen 45 cm Geschirrspüler, der auch in kleinsten Küchen Platz findet.

nen. Der Schnelle frisst den Langsamen, sag ich nur“, so der Prokurist.

Produkt-Blumenstrauß

Generell stellt Oranier für diesen Herbst neue Produkte vor, die sich auch vor einem Vergleich mit „den Großen“ garantiert nicht verstecken müssen. Mit seinem neuen 45 cm Geschirrspüler beispielsweise reagiert der Hersteller auf den Trend der

Zeitgeist: Mit bis zu 16 Automatik-Programmen wird dem Konsumenten das Kochen erleichtert, die Benutzerführung erscheint anschaulich in Klarschrift auf dem Display.

„Das Feedback des Fachpublikums auf der Futura war ausgezeichnet, wir können uns wirklich nicht beklagen“, zieht Fuchs sein positives Resümee. ■

INFO:

www.oranier.at

Saeco Xelsis. Exzellentes Verwöhnprogramm für höchst zufriedene Kunden.

Die Saeco Xelsis erfüllt die höchsten Ansprüche Ihrer Kunden mit Leichtigkeit. Vollendeter Bedienkomfort mit 6 personalisierbaren Benutzerprofilen macht diesen Vollautomaten zum eleganten Café für zu Hause. Die edle Formgebung begeistert jeden Designliebhaber, die automatische Reinigung sorgt für stets frischen Kaffeegenuss. Damit ist die Saeco Xelsis der Superlativ für zufriedene Kunden, die Exklusivität zu schätzen wissen. Begeistern Sie Ihre Kunden mit der Saeco Xelsis.

Hochwertiger
EdelstahlMultifunktion für
mehrere BenutzerprofileBedienung durch
sanfte Berührung

Bequemer Zugang

Automatische
ReinigungErgonomisches
Design

Leise Akustik



Energie-Sparfunktion

Saeco Frische-
Erlebnis

ÖSTERREICH IM VISIER

Der Porsche unter den „Kleinen“

Gastroback ist ein kleiner, aber feiner deutscher Hersteller von hochwertigen Küchengeräten. Die oberste Maxime lautet „Qualität“. Jetzt will man auch in Österreich verstärkt Fuß fassen und ein Wörtchen mitreden.

„**WIR BIETEN EINEN HOHEN** technischen Standard, ein gutes Design – was zu einer hohen Kundenzufriedenheit und vor allem Bindung zum Händler führt. Und wir bieten attraktive Spannen – das alles sind Features, mit denen der Händler gut leben kann“, sagt Andreas Kirschenmann, Marketing-Manager und Prokurist des niedersächsischen Mittelständlers Gastroback. Sein Unternehmen bezeichnet er als „Porsche“ unter den kleineren bzw. Mittelstands-Unternehmen.

Bei bestimmten Produktgruppen ist Gastroback mittlerweile Marktführer in Deutschland, das „Hauptsteckenpferd“ sind Entsafter. Bei Fruchtsaftern hat Gastroback einen Anteil nach Wert von 46 Prozent und ist damit mit Abstand die Nummer eins. „Wir sind aber auch führend bei Kontaktgrillern, wir sind Nummer zwei bei Zitruspressen und wir sind Nummer drei bei manuellen Espressomaschinen (nach Saeco und KitchenAid, Anm.)“, sagt Kirschenmann.

Highlight im Herbst ist die Espressomaschine Advanced Pro G, mit „ein paar kleinen Features, die eigentlich völlig unkompliziert sind, aber dem Endverbraucher sofort das Gefühl geben ‚Hey, da hat einer richtig nachgedacht. das ist clever. das ist eine

Neuheit, das kann man kaufen“, schwärmt der Marketing-Manager. So bietet das Gastroback-Spitzenprodukt auf dem Espresso-Markt ein eingebautes, verstellbares Edelstahl-Kegelmahlwerk mit 18 Mahlstufen, das über ein Handrad verstellbar ist, sowie eine Laufzeit-Steuerung für die perfekte Portionierung der zu mahlen den Kaffeemenge. Eingebaut in die Maschine wurde auch ein Zubehör-Tray mit vier verschiedenen Siebeinsätzen – so kann der „Hobby-Barista“ zuhause ausprobieren, was die richtige Kombination aus

KURZ UND BÜNDIG

Gastroback platziert gerne in Top-Geschäften, „da, wo beraten wird“ und Inhaber ihre Produkte kennen. Auch die Vertriebspolitik ist eindeutig FH-orientiert.

Auch kleine Händler können problemlos Kunden werden, es gibt keine Vertragsbindungen, keine Mindestmengen oder Mindestmengenzuschläge.

Im Servicefall gibt es immer eine telefonische Vorklärung; dabei wird entschieden, ob das Gerät repariert werden muss, ob ein Ersatzteil geliefert oder ob das Gerät ausgetauscht wird.



Die Espressomaschine Advanced Pro G (im Bild) als „massiv“ zu bezeichnen, ist beinahe eine Untertreibung. Stolz präsentiert sie Gastroback-Marketing-Manager Andreas Kirschenmann auf der Futura.

Mahlgrad, Kaffeemenge, Andruck und passendem Siebträger ist. Auch die Programmierung (für verschiedene Tassengrößen) ist ganz einfach.

Qualität sei jedenfalls immer sehr groß geschrieben, bei Gastroback würden stets hochwertige Materialien verarbeitet, und auch das Design spiele eine große Rolle. „Wir wollen das Produkt um einen Tick besser machen, als es normalerweise ist, und Dinge anders denken, als sie normalerweise gedacht werden.“

Auf dem österreichischen Markt vertreibt Gastroback in Eigenregie, es gibt keinen Importeur, alles wird von der Zentrale gesteuert –

damit sollen Handelsspannen möglichst kurz gehalten und die Produkte hierzulande zum gleichen Preis wie in Deutschland angeboten werden. „Das ist bei der heutigen Logistik und Vernetzung der beiden Länder überhaupt kein Problem mehr. Ob wir nach München liefern oder nach Salzburg – der Unterschied ist marginal“, sagt Kirschenmann. „Außendienst haben wir noch nicht, aber wir brauchen einen. Nur gibt es in Österreich leider wenige freie Handelsvertreter. Da müssen wir uns noch ein Konzept überlegen ...“

INFO:

www.gastroback.de

THOMAS: PRIORITÄT AUF ÖSTERREICH GELEGT

Fokus Gesundheit

Neuen Studien zufolge leidet etwa ein Viertel der Österreicher unter Allergien. Atembeschwerden, Augen-, oder Hautreizungen sind oft das Resultat. Nicht ohne Grund setzen heuer viele Hersteller auf neue Lösungen, der Allergene Herr zu werden. Einer der Vorreiter auf diesem Gebiet ist Staubsauger-Hersteller Thomas, der jetzt noch mehr am österreichischen Markt durchstarten will.

„**THOMAS UNTERSTÜTZT** den Fachhandel, Umsätze zu generieren, die er gestern noch nicht generiert hat“, brachte es Manfred Donath, Marketingleiter der Robert Thomas Metall- und

nördlichen Nachbarn konnte Donath von einem wertmäßigen Wachstum von 46 % im Markt Wet & Dry & Wash berichten. Der Clou bei den Thomas-Staubsaugern ist bekanntermaßen der



Auf der Futura führte Fachberaterin Elvira Bait-scheff das praktische „nasse Saugen“ vor.

Wasserfilter. Dank dieser einzigartigen Technik werden Hausstaub, Pollen und Milben im Wasser gebunden und gelangen über die Abluft nicht mehr zurück in den Raum, ein wichtiges Verkaufsargument für Allergiker und Gesundheitsapostel. Die Abluft ist zudem befeuchtet und riecht angenehm frisch. Gleichzeitig kann der Konsument den Boden nass wischen und zugleich trocknen, wodurch er sich das un-

angenehme Auswringen von dreckigen Putzlappen erspart.

Hightech

Alle Premium-Sauger von Thomas sind zudem mit dem Allergy-Gütesiegel zur Entfernung von Hausstaubmilben und Katzenallergenen sowie dem Plus X Award für High Quality, Innovation und Bedienkomfort ausgezeichnet. ■

INFO: www.robert-thomas.de



„FÜR DAS BESTE REZEPT BIN ICH SCHON UM DIE HALBE WELT GEREIST.“

ZUHAUSE WURDE ES PERFEKT MIT HEISSE LUFT UND DAMPE. Begeisterte Köche versuchen immer ihr Lieblingsrezept zu verbessern. Aber warum versuchen Sie es nicht mal auf eine neue Art? Es ist erstaunlich, wie sich mit unserer neuen **CIRCOSTEAM®** Ofen alles verbessern lässt. Er kombiniert die Vorteile von Dampf mit heißer Luft. Mit Dampf bleibt Ihr Essen wunderbar saftig und verliert nicht an Geschmack.



Heiße Luft macht diese unwiderstehlich knusprige Kruste. Aber das Beste von allem – im Gemüse bleiben alle natürlichen Aromen und Vitamine erhalten. Nähere Informationen erhalten Sie bei Neff unter Tel. 01/605 75-0

NEFF
schreibt Küchengeschichte



Starkes Echo auf der Futura: Country-Manager Marc-Andre Perret greift bei Bedarf auch schon einmal zum Alphorn, um auf Cremesso aufmerksam zu machen.

NICHT ZU ÜBERSEHEN, NICHT ZU ÜBERHÖREN

Cremesso bläst zum Angriff

Mit einem Einstiegspreis von 149 Euro bei den Maschinen und Kapseln zu einem Durchschnittspreis von 28 Cent das Stück, die sowohl im Fachhandel als auch bei Nahversorgern erhältlich sind, macht sich der Schweizer Kaffeespezialist derzeit in der Alpenrepublik breit. Beim Wettbewerb könnte so etwas wie Nervosität aufkommen ...

CREMESSO GENIESST IN DER SCHWEIZ SO

etwas wie Kultstatus, hierzulande betritt man mit dem System (Maschinen und Kapseln) gerade (viel beachtet) den Markt. Mit den Maschinen steht man beim Preis auf „Augenhöhe“ des Marktleaders. „Das untere Segment bedienen wir gar nicht – das hat damit zu tun, dass unsere Baubestandteile sehr hochwertig sind. Denn wir haben Schweizer Prüfstandards, jede Maschine, die rausgeht, wird von Schweizer Ingenieuren durchgetestet. Und da wollen wir uns nicht auf der Einstiegsebene bewegen“, sagt Country Manager Marc-Andre Perret, der sich auf der Futura „sehr wohl“ gefühlt hat. Grund für das Wohlbefinden ist das enorme Echo, das er auf der Messe geerntet hat. Denn Cremesso hat auf der Futura Spuren hinterlassen, auch die Konkurrenz schaute vorbei. „Das macht uns stolz“, strahlt Perret. „Die haben Größe gezeigt und uns gesagt, dass wir auf einem guten Weg sind. Es hat hier schon ein Rauschen stattgefunden auf dem Markt – dass da jetzt jemand kommt mit einem Kapsel-system ...“, freut sich der Country Manager. Da könne es freilich passieren, dass die einen oder anderen ein wenig nervös werden ...

300.000 verkaufte Maschinen

Cremesso verfolgt die Strategie, dass jede Maschine ein Schmuckstück in der Küche ist. So wurde das Gerät 2008 mit dem begehrten „red dot award“ ausgezeichnet. Heute hält man bereits bei über 300.000 verkauften Maschinen, in der Schweiz liegt der Marktanteil bereits bei 20 Prozent. Eine große Rolle spielt dabei sicher die Erhältlichkeit der Kapsel –

etwa auf der Fachhandelsebene bzw. der Einzelhandelsebene. Perret: „Es gibt eine Konsumentenschicht, die die Kapsel bei der täglichen Bevorratung kaufen will – und nicht über irgendwelche Clubsysteme oder über Flagship-Stores in zentralen Lagen, wo man nicht einmal einen Parkplatz findet. Also ganz ohne elitäres Gehabe.“ Der Begriff „Volksmaschine“ trifft wohl den Punkt am besten, es ist „eine Maschine für jedermann, die Maschine ist aber trotzdem hochwertig und schön“, freut sich Perret.

Top-Händler im Boot

In Österreich hat Cremesso bereits über 100 Händler im Boot, „die Top 100“, betont der Country Manager. Aber auch Nahversorger wie Interspar und maximarkt sind bereits mit von der Partie, mit

KURZ UND BÜNDIG

Schweizer Kaffeeröster mit Tradition

Cremesso ist der größte Kaffeeröster der Schweiz und avancierte zum Maschinenhersteller.

Keine eigenen Shops

Das System wird flächendeckend im Handel angeboten, in Österreich konnte man schon über 100 Händler gewinnen. Es gibt keine Flagship-Stores oder Clubsysteme.

Marktanteil und Stückzahlen

In der Schweiz wurden bereits über 300.000 Maschinen verkauft, der Marktanteil liegt dort bei 20 Prozent.

Hilfe für den Handel

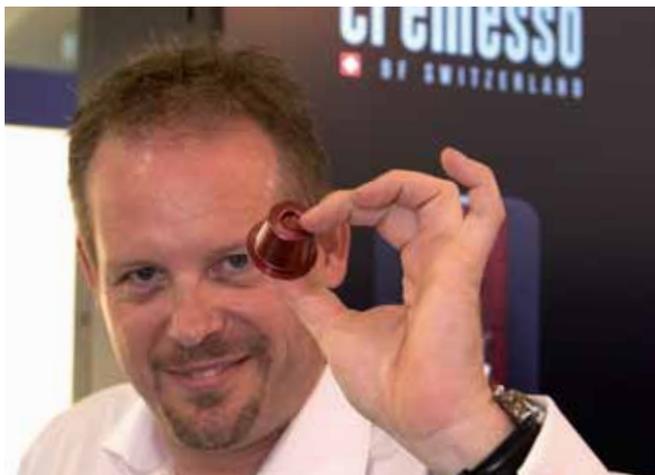
Für den FH gibt es eigene Präsentationsmöbel zur Verkaufsförderung.

anderen Nahversorgern sei man „sehr intensiv im Gespräch“. Aber auch Tankstellen sind für Cremesso ein „Riesenthema“, was den Kapselverkauf anbelangt. In der Schweiz etwa wird über das Shell-Tankstellennetz verkauft, trotz anfänglicher Skepsis. „Mittlerweile brummt da das Ge-

sagt: „Kapseln sind ein Geschäft, wir probieren jetzt auch, ob die Maschinen bei uns gehen.“ Warum also nicht auch Kapseln im Fachhandel verkaufen?

Stabile Kapselpreise

Bei Kapseln will Cremesso Preisstabilität – „das ist ein Heiligtum.



„Kaffee ist unsere Passion“: Cremesso-Kapseln sind alufrei – so wollen es die Konsumenten in Österreich. Ein Heiligtum ist der Preis der Kaffeeportionen, die Kapsel kostet 28 Cent – ohne Wenn und Aber.

schäft, die Kapseln sind nicht mehr von den Tankstellen wegzudenken – und sie sind ein großer Umsatzträger“, erklärt Perret. Für den Fachhandel gibt es übrigens eigene Präsentationsmöbel, die „repräsentative Verkaufspunkte zur Verkostung, Degustation und Verkaufsförderung darstellen“.

Der Fachhandel sei derzeit noch ganz klar auf den Maschinenverkauf orientiert – und „sieht jetzt Chancen, am Folgegeschäft teilzuhaben, indem er Kapseln verkauft“. Noch glaube der Fachhandel nicht richtig daran, dass das funktionieren könnte. „Auf der anderen Seite sehen wir den Interspar, der eine schwache Non-Food-Kompetenz hat, der

Sie kostet 28 Cent und ist alufrei – ganz im Gegensatz zu einem Anbieter, der eine Aluminiumkapsel verkauft“, betont Perret. Aus der österreichischen Marktanalyse sei hervorgegangen, dass Alukapseln für viele Konsumenten tabu seien. In der Schweiz hingegen störe sich niemand daran, das sei dort gar kein Thema. „Das ist in Österreich ein Success-Faktor, den wir vorher gar nicht beachtet haben. Und deshalb haben wir uns für alufreie Kapseln entschieden.“ Hierzulande gibt es derzeit fünf verschiedene Kapseln bzw. Sorten, in der Schweiz sind es immerhin 16. Auch das Thema Nachhaltigkeit wird groß geschrieben. Die Maschinen sind mit einem Energiesparmodus ausgestattet, im Standby sinkt der Energieverbrauch auf sparsame 0,3 Watt – ein echtes Kaufargument. Und dass man bei Cremesso Ahnung von Kaffee hat, ist auch kein Geheimnis: „Kaffee ist unsere Passion, da haben wir schon seit Jahrzehnten ein Riesen-Know-how. Unser Cheftrader war 19 Jahre lang auf Kaffeeplantagen in Südamerika unterwegs – der kennt sich aus.“



Die Compact Manual (Foto) ist zum UVP von 149 Euro erhältlich

INFO:

www.cremesso.at



90 Jahre
Innovationen für Sie



Heute leben





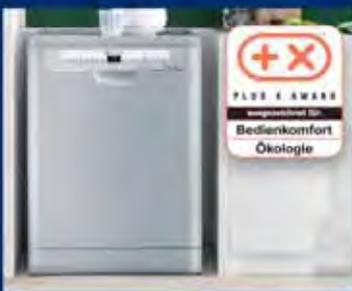
90 Jahre Bauknecht – 90 Jahre Innovationen für Sie.

Im Jubiläumsjahr haben Bauknecht Geräte die wichtigsten europäischen Auszeichnungen erhalten. Auf diesen Erfolg bauen wir auf und werden Sie auch in Zukunft mit exklusiven Geräteinnovationen überraschen.

Bauknecht – die innovativste Marke 2009.



EcoStyle Waschmaschine
Die EcoStyle Waschmaschinen überzeugen nicht nur durch ihr Design, sie sind auch extrem sparsam. Das schont die Umwelt und den Geldbeutel. Dank des innovativen EcoPakets kann dieses Gerät den Stromverbrauch beim Waschvorgang um bis zu 70 % reduzieren.



EcoStyle Geschirrspüler
Die extrem sparsamen EcoStyle Geschirrspüler werden nicht nur durch ihr Design, sie bieten durch die teilbare, herausnehmbare Besteckschublade und eine übersichtliche TouchControl Bedienblende auch maximalen Komfort.



EcoStyle Side-by-Side
Die neue energieeffiziente Kühl- und Gefrierkombination mit NoFrost überzeugt mit exklusivem klarem Design und innovativen Technologien. So ermöglicht ein patentierter Wasserspender das problemlose Befüllen von Flaschen und Karaffen.



Ausgezeichnetes Produkt
vom Verbraucher gewählt



Alle wollten Franziska Knappe sehen: Das deutsche Top-Model aus Potsdam kam, sah und ließ sich auf der Futura stylen. Ihr Besuch auf der Messe sorgte für einen ordentlichen Besucherandrang am P&G-Stand. Seit Juni ist sie das neue Gesicht für Haarstyling-Geräte und Epilierer von Braun.

SCHÖNER VERDIENEN

Wer braucht schon Espressomaschinen ...

... oder Staubsauger, wenn man trotzdem Marktführer sein kann? Procter&Gamble kann theoretisch 50 Prozent des Kleingerätemarktes gar nicht bedienen - weil einfach die dazugehörigen Produkte fehlen. Trotzdem ist man mit Rasierern, Epiliergeräten & Co im Gesamtmarkt wertmäßig die klare Nummer eins. Als besondere Schmankerl, die dem FH gute Verkaufsargumente am POS liefern, gibt es jetzt bei beinahe allen Braun- und Oral-B-Produkten On-Packs sowie eine Garantieverlängerung auf fünf Jahre. Das Weihnachtsgeschäft kann kommen.

MANCHMAL GIBT ES DINGE, die sogar einen hartgesottene, langjährigen Branchenprofi wie Key Account Manager Michael Mayerhofer von Procter & Gamble Austria in ungläubiges Staunen versetzen. „So etwas habe ich in meiner Berufslaufbahn wirklich noch nicht erlebt. Wertmäßig ist bei uns jede Sparte im positiven Bereich. Für die schwierigen Rahmenbedingungen, die das heurige Jahr mit sich gebracht hat, eine absolut erstaunliche Entwicklung! Ich mache das seit acht Jahren, aber so etwas hat es noch nicht gegeben ...“
Der Grund für Mayerhofers Er-

KURZ UND BÜNDIG

Der Fokus liegt im Weihnachtsgeschäft auf dem Rasierer 795.

On-Packs wird es für beinahe alle Produkte geben.

Fünf Jahre Garantie auf alle On-Packs und den 795er

Bei Zahnbürsten-Refills gibt es eine Unicef-Promotion Für jede verkaufte Packung geht ein Euro an die Organisation. Außerdem wird die Großpackung künftig stärker forciert - das bedeutet mehr Umsatz pro Kaufakt.

staunen: „Es gab immer irgendwo negative Ausreißer“, und genau das war heuer nicht der Fall. Man sieht querbeet, dass sich der Bereich Personal Care sehr gut entwickelt. Da sind wir sehr zufrieden. Der Wert steigt, auch wenn es bei den Stückzahlen zurückgeht. Bestes Beispiel sind die Epilierer: In diesem Bereich bringen wir jedes Jahr neue Modelle heraus, die auch jedes Jahr teurer werden, und die treiben dann den Markt stark an. Das macht sich auch bei den Marktanteilen bemerkbar. Nicht so wie bei den Fernsehern, die Monat für Monat billiger werden. Bei

uns geht es genau in die andere Richtung.“

Keine Staubsauger

Mayerhofer: „Man muss ja bedenken, wir haben keine Espressomaschinen und auch keine Staubsauger, und somit können wir 50 Prozent des Marktes gar nicht bedienen. Und trotzdem sind wir die (wertmäßige) Nummer eins. Wir kompensieren das mit unseren Kleingeräten, also beispielsweise Rasierern und Zahnpflegeprodukten.“
Den Fokus im Weihnachtsgeschäft legt man bei Braun auf den Premium-Rasierer 795. Bei

Braun hat das Tradition: „Das ist immer eine unserer wichtigsten Aktivitäten, wenn wir ein neues Topgerät im Rasierbereich einführen. Und so halten wir das auch heuer“, betont Mayerhofer. Bei den Herren boomt vor allem der Bereich „Körperhaarentfernung“, dieser wird immer stärker nachgefragt. Neben jenem von Braun gibt es noch ein Gerät von Philips, gemeinsam nehmen sie eine dominante Stellung ein: „Es ist noch ein sehr kleiner Markt, aber er wächst sehr stark.“

Kuchen-Verteilung

Die Verteilung der Umsatzgruppen sieht wie folgt aus: „Der Kuchen verschiebt sich ein wenig: ‚Technical Superstores‘, also die Großfläche, die ist konstant geblieben. Im Bereich der kooperierten Fachhändler haben wir leicht verloren. Stark dazugewonnen haben wir im Bereich ‚Department Store‘, da fällt auch der Bereich Versand- und Internet-Handel rein.“ Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Rasierern: „Das für



Die 5-Jahres-Garantie, sie gilt auch für Brauns neuen Top-Rasierer der 7er-Serie, wird viele Kunden davon überzeugen, zuzugreifen, ist Michael Mayerhofer (Bild) überzeugt. Allen Produkten ist eine Garantiekarte beigelegt, die vom Kunden bei der Servicestelle oder dem Händler abgegeben wird. Unkomplizierter geht es nicht.

uns Erfreuliche ist, wir waren im ersten Halbjahr deutlich Marktführer (48 Prozent, Anm.). Wir haben den Turn-around geschafft, letztes Jahr war es umgekehrt, da war Philips vorne. Und wir sind erstmalig auch mengenmäßig Marktführer, und das war schon sehr lange nicht mehr der

Fall“, freut sich der P&G-Großkundenbetreuer. Auch die Epiliergeräte sorgen für Fröhlichkeit: Hier konnte man auf einem sehr hohen Level zulegen, bis Ende des Jahres geht sich wohl die 80-Prozent-Marke aus.

Bei Zahnpflegeprodukten ist folgende Entwicklung zu beobachten:

Der Bereich „Ersatzzahnbürsten“ ist um 21 Prozent gewachsen, da ist Oral-B sehr dominant. Mayerhofer: „Wenn der Konsument die Bürsten nachkauft, dann heißt das ja, dass er mit dem Produkt zufrieden ist. Denn wäre er nicht zufrieden, dann würde er keine Refills kaufen.“ So einfach ist das ...

Fünf Jahre Garantie

Wichtige Info für den Fachhandel: On-Packs wird es für alle Produkte geben, vom 795er Rasierer bis zum Epilierer. Außerdem gibt es auf alle On-Packs und auf den 795er fünf Jahre Garantie – gerade in der Weihnachtszeit ein gutes Argument für den Verkauf. „Denn wenn der Kunde im Geschäft steht, sich unsicher ist und noch überlegt, kann der Verkäufer mit dem Argument der fünf Jahre Garantie nachlegen. Das kommt beim Konsumenten immer sehr gut an.“

INFO: www.braun.com/de

ipro230 iCurl

Haarglätter & Lockenstab in einem

ipro230 iCurl **2in1**

ATEMBERAUBENDE LOCKEN ODER PERFEKT GLATTES HAAR IN MINUTEN

Der iCurl ST70 von BaByliss setzt mit dem innovativen 2Platten-System neue Maßstäbe. Geschwungene und flache Platten sorgen je nachdem für perfekt glattes Haar oder atemberaubende Locken in nur einem einzigen Durchgang. Professionelles Ergebnis - einfache Handhabung - haarschonend

babyliss.com

JURA: PREMIUM DURCH ERLEBEN

Emotionaler Verkauf

Das Pendel schlägt in die andere Richtung aus. Die Kunden wenden sich laut Jura-Chef Michael Lipburger wieder den Vollautomaten zu. Von dieser Entwicklung profitiert naturgemäß der Schweizer Premium-Hersteller. Jura konnte im ersten Halbjahr ein Umsatzplus von 25 % verzeichnen. Im zweiten Halbjahr wollen Lipburger und ML Anette Burtscher diesen Trend fortschreiben und setzen dabei auf den „emotionalen Verkauf“.

ES IST EIN EHRGEIZIGES ZIEL, das sich Michael Lipburger gesetzt hat. „Wir wollen langfristig unsere Stückzahlen in Österreich verdoppeln“, erklärt der Jura-GF. Dabei will Jura aber weiter für den Handel stabile Preise sicherstellen. Als „Innovationsführer“ zielt das Unternehmen darauf ab, die Preise möglichst hoch zu halten.

Die Großwetterlage im Markt für Espresso-Vollautomaten ist dem Vorhaben Lipburgers durchaus zuträglich. Im ersten Halbjahr näherten sich laut Lipburger die Verkaufszahlen von Kapselgeräten und Vollautomaten wieder an. Und derzeit sieht alles danach aus, dass sich diese Entwicklung auch im zweiten Halbjahr fortsetzt.

Umweltbewusste Kunden

Ein Grund für diesen Umschwung könnte auch im gesteigerten Umweltbewusstsein der Konsumenten liegen. Denn in die Umweltbilanz müsste nicht nur der zusätzliche Abfall durch die Kapseln mit einbezogen werden, auch der erhöhte Energieaufwand bei der Herstellung der Aluminiumkapseln wird oft vernachlässigt. Geht der Kunde also umweltbewusst vor, dann hat Jura gute Karten. So wurde beim deutschen Wettbewerb „Ausgezeichnete Energieeffizienz 2008“ die Ena5 mit ihrem „Zero-Energy-Switch“ zum energieeffizientesten Vollautomaten gekürt. Und auch in Österreich wurde die Stoßrichtung des Schweizer Produzenten durch die Verleihung des „Grünen Steckers“



Emotionaler Verkauf ist der Schlüssel. Wie das geht, hat Jura-ML Anette Burtscher anhand der neuen Impressa Z7 in Workshops auf der Futura gezeigt.



Jura-GF Michael Lipburger hat leicht lachen. Nachdem der Umsatz im ersten Halbjahr um 25 % geklettert ist, erwartet er eine starke Weihnachtssaison.

durch die Leser der Tageszeitung „Österreich“ honoriert.

Emotionaler Verkauf

Aber auf das Umweltschutzthema will sich Lipburger natürlich nicht verlassen. Deswegen setzt der Premiumhersteller in Zukunft noch stärker auf den emotionalen Verkauf. Wie das gehen soll, hat auf der Futura bereits ML Anette Burtscher gezeigt. An jedem Messetag hat sie mit Händlern einen Workshop auf der Futura gehalten. „Man muss alle Sinne des Kunden ansprechen. Der Konsument möchte hören, ob der Vollautomat wirklich so leise ist, und schmecken, ob der Genuss der perfekten Vorstellung entspricht. Das muss man aktiv mit einem Premium-Gerät präsentieren. Nur dann

kann man auch das Erlebnis schaffen, das den Kunden auch überzeugt. Da muss ich dann auch nicht mehr viel erklären“, so Burtscher. „Deswegen setzen wir auch so stark auf den EFH. Denn nur dort können wir für den Kunden auch das notwendige Erlebnis schaffen. Das ist schließlich der Schlüssel für den hochwertigen Verkauf.“

Leitfaden für den Handel

Damit dieser hochwertige Verkauf auf noch breitere Basis gestellt wird, hat Jura eine Schulungsaktion gestartet. Die Gebietsverkaufsleiter schulen dazu die Partner und Verkäufer vor Ort und beraten auch bei der Präsentation und POS-Gestaltung. Zusätzlich hat Jura auch einen mehrstufigen Leitfaden ge-

schaffen, an dem sich die Händler orientieren können.

Geschult wird übrigens mit dem neuen Flaggschiff, der Impressa Z7, damit die Händler und ihre Verkäufer gleich am Objekt den hochwertigen Verkauf üben können. Das erste Feedback aus dem Handel ist laut Burtscher sehr ermutigend.

Auf Emotionen setzt Jura auch mit seiner Kundenzeitschrift „Coffee in“. Nachdem von der ersten Auflage rund 700.000 Exemplare verteilt wurden, soll jetzt Ende November eine weitere Ausgabe folgen. ■

INFO:

www.at.jura.com



Nachdem es ja heuer keine Nespresso-Bar auf der Futura gab, war der Lounge-artige Stand von Saeco mit 343 m² eines der Hauptziele der koffeedurstigen Besucher. Die angenehme Atmosphäre lud zum Plaudern ein, das italienische „Espresso-Feeling“ des Herstellers inklusive.

GLEICH ZWEI NEUE SERIEN SORGTEN AUF DER FUTURA FÜR GUTES FEEDBACK

Nummer eins im Aufwind

Die Stolpersteine der vergangenen Zeit dürfte das Team von Saeco nun wirklich aus dem Weg geräumt haben. Der Marktführer am österreichischen Kaffeevollautomaten-Markt konnte mit der Einführung der neuen Serien mit den klingenden Namen Syntia und Xelsis von einem äußerst positiven Feedback auf der Futura berichten. Aber auch weiterhin will sich der Hersteller nicht die Butter vom Brot - oder die Crema vom Espresso - nehmen lassen und setzt gerade auch in Sachen Marketing neue Akzente. Jetzt liegt der Fokus vor allem beim Handel.

SAECO-VERTRIEBSCHIEF Manfred Bohacek gab sich, von E&W auf die Futura angesprochen, schon Anfang Oktober äußerst zufriede-

den. „Es läuft sensationell! Wir haben in den letzten Wochen bereits rund 500 Geräte der Syntia ausgeliefert. Und das mit quasi einer

Null-Rücklaufquote! Was ja bei Vollautomaten generell außergewöhnlich gut ist.“

Am Puls der Zeit

Da scheint man also bei Saeco mit den neuen Geräten tatsächlich genau den Zeitgeist getroffen zu haben. Denn schon auf der IFA wurde klar, wonach dieser schreit: und zwar nach hochwertigen Materialien, die dem Konsumenten in Zeiten der Krise die Sicherheit geben, sein Geld sinnvoll und langfristig investiert zu haben.

Und da ist Saeco vorne mit dabei, „denn einen Metallanteil von 70 % wie in der Syntia Volledel-

Saeco-Vertriebschef Manfred Bohacek zeigt sich mit der neuen Xelsis siegessicher: „Schon auf der Futura hatten wir ein sensationelles Feedback.“



KURZ UND BÜNDIG

Feedback auf der Futura: „Sensationell!“

Syntia seit Anfang Oktober im Handel, Xelsis kommt Ende Oktober.

Marketing-Schwerpunkt zur Weihnachtszeit auf den Handel **Regionale Schaltung** in Zeitschriften und Magazinen, in denen sich der Händler positionieren kann.

Feldstudie bei den Händlern zu neuer Farbgebung der A Modo Mio geplant.

Herbst-Schulung läuft noch bis 1. Dezember.

stahl gibt's in dieser Preisklasse so nicht“, unterstreicht auch Bohacek. Andererseits ist ein einfaches Bedienkonzept wichtig, denn schließlich will kein Konsument Elektrotechnik auf der Universität belegen müssen, um sich den ersten Kaffee des Tages gönnen zu können.

Und auch hier hat Saeco mit der Syntia und der Xelsis Praxisnähe bewiesen, denn ein Knopfdruck genügt und das schwarze Gold fließt in Strömen.

Zudem dürfte auch die quadratische Formgebung optisch bei den Händlern und Kunden äußerst gut ankommen. „Ein Vollautomat ist wie ein Einrichtungsgegenstand anzusehen. Da gehört die Freude mit dazu, ihn herzeigen zu wollen“, macht Bohacek deutlich. Eine Freude über die neuen Vollautomaten, welche es natürlich auch am POS zu vermitteln gilt. Deshalb wurde auch zum aktuellen Herbst-Schulungstraining aufgerufen, bei dem Andrea Dotter noch bis 1. Dezember durch Österreich touren wird (genaue Termine finden Sie auf E&W Online).

Viele Meter, viele Schuhe

Auch Saeco-Austria-Chef Michael Siemakowski bläst ins selbe Horn wie sein Vertriebsleiter: „Wir sind viele Monate lang viel gelaufen und haben viele Schuhe gebraucht, was Marketing, Vertrieb, Logistik usw. betrifft. Schließlich waren wir in unserem Segment lange der Platzhirsch, haben auch dem Wettbewerb die Tür aufgemacht – und jetzt endlich können wir uns wieder über ein gesundes Wachstum freuen“.

Xelsis, das neue Flaggschiff der Saeco-Maschinen, strahlte auf der Futura mit dem Saeco-Team um die Wette.



so der GF. Schließlich hat Saeco Austria im Bereich der Kaffeevollautomaten mit einem Anteil von rund 44 Prozent im ersten HJ die Position des Marktführers. „Das verdanken wir nicht nur den innovativen Produkten und dem Design, sondern auch den Personen, die mit ihrem Einsatz Saeco Austria zur Nummer eins gemacht haben“, unterstreicht Siemakowski.

Das „historische Tief“ des letzten Winters sollte also endgültig überwunden sein. Um diesem Wachstum noch weiter nachzuhelfen, wird natürlich auch weiter die Marketingtrommel gerührt.

Fokus Handel

Nach den großen Events des Sommers, wie dem Sponsoring des Life Balls im Mai und der Fête Blanche im Juli, setzt Saeco nun wieder mehr auf traditionellere Werbeaktionen. „Wir legen mehr denn je den Schwerpunkt auf den Handel“, bestätigt Marketingleiterin Iris Otto im Gespräch mit E&W.

„So haben wir mit 14. Oktober eine regionale Print- und Magazinkampagne gestartet, mit der

sich der Händler den Kunden genau nach seinem Einzugsgebiet präsentieren kann.“

„Den Händler kostet diese Aktion aber natürlich nichts“, so die Marketingchefin. Zudem wurde eine neue Range an Shop-in-Shop-Möbeln kreiert. Diese soll im nächsten Jahr am POS für klassische Eleganz sorgen und wurde bereits auf der Futura den Fachhändlern vorgestellt. Quasi als Flagshipstore wird dazu im nächsten Jahr ein Händler ausgewählt, bei dem das derzeitige 3-Möbel-Konzept erstmals an den Start gehen wird. „Und dann werden wir dieses System step-by-step ausweiten“, so Otto. Aber auch auf die A Modo Mio wird nicht vergessen: „Wir haben vor, eine Feldstudie bei den Händlern durchzuführen. Dabei wollen wir direkt erfahren, in welchen Farben wir die A Modo Mio noch auf den Markt bringen könnten. Am konkreten Ablauf tüfteln wir gerade. Die Umfrage wird aber sicher noch in diesem Jahr stattfinden“, so die Marketingleiterin zur E&W.

Die zwei Neuen

Zudem wird natürlich auch auf redaktionelle Berichterstattung in verschiedenen Magazinen in Österreich Wert gelegt. So wurde z.B. Anfang Oktober in der Fernsehbeilage des „Kurier“, der „TV-Woche“, eine Testreihe mit Kaffeevollautomaten durchgeführt. Und hier erreichte die Syntia Volledelstahl die Silbermedaille – als das Gerät mit einem hervorragendem Preis-Leistungsverhältnis (E&W Online berichtete).

Generell konzentrieren sich Industrie und Handel jetzt natürlich schon auf das Weihnachtsgeschäft.

und gerade den Kaffeeautomaten schlägt ja bekanntermaßen vor allem im Herbst die Stunde des Verkaufs.

So kommt ja auch das Flaggschiff der Saeco-Vollautomaten, die Xelsis, mit Ende Oktober in den Handel. Schon auf der Futura ließ sich die Bilanz ziehen, dass das Interesse der Händler sich auch nicht durch internationale Patentstreitigkeiten trüben lässt. Und es schaut auch derzeit nicht so aus, als ob es irgendwelche Probleme mit Bestellungen und Auslieferungen geben könnte.

Futura-Geflüster

Auf der Futura zu diesem Thema angesprochen, meinte Siemakowski trocken: „In Wahrheit spart uns die Sache einen Haufen an Budget, immerhin ist die Xelsis so in aller Munde.“ Und auch Michael Frank, Chef von De'Longhi Österreich – also die Gegenseite – ließ auf der Futura verlauten: „Mir ist das wirklich egal, was dann auf Konzernebene ausgehandelt wird. Ich konzentriere mich auf mein G'schäft!“ Somit sollte also zumindest in Österreich einem freundlichen Miteinander nichts im Weg stehen.

Und das Miteinander von Saeco und neuer Konzernmutter Philips? Da hieß es auch auf der Futura: Beide Daumen hoch! „Philips hat bei Übernahmen von Marken eine so große Erfahrung, da haben wir überhaupt keine Bedenken“, so Siemakowski. „Und schließlich bringen auch wir ein großes Know-how mit, von dem beide Seiten profitieren.“ ■



Saeco-Chef Michael Siemakowski und Marketingleiterin Iris Otto haben heuer noch viel vor: „Wir setzen den Schwerpunkt auf unsere Händler“, so der Grundtenor.

HILFE FÜR ALLERGIKER AUS DEM EFH

„Wer nicht wirbt, stirbt!“

Diese launigen Worte stammen von Michael Frank, GF von De'Longhi, den E&W bei der Programmpräsentation von SevenOne Media Austria antraf. Schließlich muss man gerade in Zeiten der Krise bewusst und auffällig Flagge zeigen. Dasselbe galt natürlich auch für den Futura-Auftritt: Ob Kaffeeklatsch oder ein kleines Jauserl, am De'Longhi-Kenwood-Stand ging kaum einer einfach nur vorbei.

AUSHÄNGESCHILD DER Saison von De'Longhi ist natürlich der neue Kaffeefullautomat Intensa, der als ein kleines Wunderwerk der Technik angepriesen wird. Was auch zu beweisen war: Denn bereits vor der Markteinführung wurde die Intensa mit mehreren Preisen ausgezeichnet.

So erhielt sie zum einen den begehrten IFA-PreView-Award als „Innovation des Jahres 2009“. Das Topmodell mit IFD-System wurde zudem mit einem Plus X Award in den Bereichen Innovation, Design und Bedienkomfort ausgezeichnet, die Intensa mit Vario-Milchdüse wurde für Bedienkomfort und Design ebenfalls mit einem Plus X Award prämiert. So weit, so gut.

Perfekte Inszenierung

Dass man es bei De'Longhi aber auch versteht, seine Produkte richtig in Szene zu setzen, bewies der Hersteller in der Alpenrepublik diesen Herbst. Denn im Frühstücks-TV des Privatsenders Puls 4 wurde eine Woche lang von den Moderatoren der benötigte Koffeinschub über die Intensa kredenzt, und auch Marketing-Leiterin Katharina Walenta wurde interviewt.

„Es war wirklich witzig, wie viele Leute das gesehen haben. Ich musste mein Handy schon abdrehen, weil ich lauter SMS bekommen habe“, lachte Walenta im Gespräch mit E&W. Und auch Michael Frank zeigte sich von der medialen Wirkung beeindruckt: „Ich hätte ehrlich unterschätzt, wie viele Leute das Frühstücksfernsehen überhaupt schauen. Aber es sind tatsächlich viele Leu-



De'Longhi-Kenwood ließ es sich natürlich auch heuer auf der Futura nicht nehmen, die Geräte dafür zu nutzen, auch gleich die Fachhändler zu bewirten.

te zum EFH gekommen und haben genau das Gerät verlangt, das die nette Dame im TV hatte. Für uns und unsere Händler ein riesiger Werbeerfolg“, freut sich der GF. Auch in der Publikumspresse war De'Longhi äußerst erfolgreich präsent. So veranstaltete die Fernsehbeilage des „Kuriers“, „TV-Woche“, anlässlich des Tags des Kaffees einen Vollautomaten-Test. Die Juroren waren keine Geringeren als Thomas Meinel jr, Spross der traditionsreichen Meinel-Familie, und sein Chef-Röster Martin Koller – zwei Koryphäen auf dem Gebiet des perfekten Kaffeegeschmacks, weit über die Grenzen unseres Landes

hin bekannt. Das Urteil: „Den besten Kleinen Braunen „macht die De'Longhi Intensa Cappuccino.“ Walenta war natürlich auch darüber hoch erfreut: „Ich war ja fast überrascht über die Auszeichnung. Immerhin hat ja Meinel auch eine Kooperation mit Saeco. Dass wir trotzdem im Test so gut abschnitten, beweist die Qualität unserer neuen Intensa genauso wie die von Thomas Meinel als gerechtes Jurymitglied.“

Weg zur Marke

Kennt man die Entwicklung des italienischen Herstellers, muss neidlos diese Leistung anerkannt werden. „Vor fünf Jahren hat uns noch keiner gekannt und wusste nicht, wie man De'Longhi buchstabiert. Jetzt haben wir eine 1A-Markenpositionierung. Ich bin wirklich stolz auf meine Truppe“, so der GF. „Aber natürlich hat auch die CitiZ eine irre Kraft.“ Insgesamt stellt De'Longhi neun neue Modelle vor, sechs verschiedene Versionen der Intensa, zwei neue beim Primadonna-Avant und und eine neue Variante der Magnific. Und auch das Feedback auf der Futura war nach Frank genial. „Ich hätte es mir so toll gar nicht erwartet.“ Einer der Gründe, warum es zumindest hierzulande so gut läuft: „Immer mehr Leute haben beides, eine Kapselmaschine und einen



In aller Munde: Geschäftsführer Michael Frank setzt auf die verschiedensten Marketing- und Werbehebel, um mit De'Longhi und Kenwood weiterhin seine Markenpositionierung auszubauen.

KURZ UND BÜNDIG

Effektive Werbemaßnahmen

werden von De'Longhi-Kenwood gerade wegen der Krise hochgehalten.

Neue Intensa: ausgezeichnetes Feedback auf der Futura.

Trend zu kleinen Geräten sowohl bei der Intensa als auch bei den neuen Kompaktküchenmaschinen von Kenwood.

Devise lautet: Klein, aber oho!

Kinder-Küchenmaschinen

beim Kauf der „Großen“ als Anreiz fürs Weihnachtsgeschäft.

Vollautomaten“, erklärt Frank. „Am Morgen oder für zwischendurch soll es schnell gehen, da sind es oft die Kapseln. Der Vollautomat zählt natürlich auch als Prestigeobjekt und vermittelt ein anderes Lebensgefühl.“

Kenwood folgt Kompaktrend

Der Trend zum Zweitgerät zeigt sich auch an den Erfolgen von Kenwood deutlich. Der amtierende Marktführer bei den Küchenmaschinen will gerade auch die Produktgruppe bei den Kompaktküchenmaschinen beleben. „Dafür gibt es so viele unterschiedliche Zielgruppen, von Leuten, die ein zweites, kleineres Gerät wollen, bis zur ‚Jamie-Oliver-Zielgruppe‘, also eher Jüngeren mit vielleicht kleineren Küchen, die aber trotzdem bei der Qualität keine Abstriche machen wollen“, so Marion Klinger Hanzlovsky. Und so präsentiert sich die neue Multipro Excel Küchenmaschine FP 972 als vielseitiger Küchenmeister, auch wenn er „der Kleine“ aus der vielfach mit Designpreisen prämierten Multipro Serie ist. 1200 Watt, maximale Füllmenge von vier Litern, und ein umfangreiches Zubehör runden das Profil ab.

Oder, wie Klinger-Hanzlovsky es auf der Futura zusammenfasste: „Da waren wir kompromisslos. ‚Klein, aber oho‘ war die Devise unse-

rer Entwickler.“ Die neue Küchenmaschine Multipro Excel FP 972 ist seit der Futura für 449 Euro UVP im Handel erhältlich.

Wenn der Chef kocht

Aber auch die Große, die neue Kenwood Chef Titanium Event, soll am POS ordentlich für Umsätze sorgen. Der Klassiker zeigt sich nämlich im neuen Gewand und jetzt im neuen Look und präsentiert sich mit exklusivem, handgebürstetem Metallgehäuse. Mit 1400 Watt und mit einem maximalen Fassungsvermögen von 4,6 Litern ist ausreichend Platz für große Mengen an Zutaten. Mit mehr als 35 Zubehörteilen für über 60 Funktionen unterstützt die Kenwood Chef Titanium Event aus der mehrfach mit Designpreisen ausgezeichneten Serie Hobbyköche bei jeder ausgefallenen Kreation.

Die neue Chef Titanium Event ist ab sofort für 749 Euro UVP im Handel erhältlich. Zudem hat sich Kenwood zur Weihnachtszeit etwas ganz Besonderes ausgedacht: Zum Kauf einer KMC 510, KMC 560 oder Major KMM 760 erhält der Kunde eine funktionierende Kinder-Küchenmaschine dazu. Damit werden einerseits Kinderherzen glücklich gemacht, auch den Händler wird es freuen, schließlich ist am POS oft das jüngste Familienmitglied jenes, das die finale Kaufentscheidung fällt.

Daumen hoch

„Ich bin wirklich mehr als zufrieden“, zog auch Frank auf der SevenOne-Media Präsentation Bilanz. „Und das zeigt eben, dass man werben muss. Ich bin oft auf Veranstaltungen wie diesen, von der Weißware seh ich aber kaum einen. Und warum? Weil die anderen nicht so in Marketing und Werbung investieren wie wir“, ist der Geschäftsführer überzeugt. Das gelte zum Beispiel auch für die neue kMix-Frühstücksserie. „Die schaut einfach lässig aus und sticht am POS ins Auge“, so Frank. Und dass das heimische Team von De'Longhi am richtigen Weg ist, beweist eine einfache Tatsache: „Setzt man unseren Umsatz in Relation zur Population von Österreich, sind wir weltweit innerhalb der De'Longhi-



Was die Kleinen freut, freut auch den Handel: Zur Weihnachtszeit gibt's als Special bei einigen Kenwood-Küchenmaschinen eine weitere für die Kleinen mit dazu. Und welche Mutter kann da schon Nein sagen ... Das Nachwuchsmodell auf der Futura ist übrigens die kleine Carina Miesriemler aus Neuhofen im Innkreis.

Gruppe die Nummer eins“, merkt Frank nicht ohne Stolz an. ■

INFO: www.delonghi.at, www.kenwood.at



Cooler Gang: Marion Klinger-Hanzlovsky (li.) und Katharina Walenta zeigten auch im stressigen Futura-Alltag, dass sie ein eingeschworenes Team sind.



HELIA EK 60 – HELIA EK 75 – HELIA EK 90

- Elektronische Kurzhubtasten mit 5 Leistungsstufen
- 7-Segment-Display blau
- Randabsaugung für effektiven Wrasenabzug
- Metallfilter, innenliegend und spülmaschinengeeignet
- Fettfilterreinigungsanzeige
- Nachlaufautomatik
- 42 dB (A)
- 1 Motor 240 W
- Halogenstrahler 2 x 20 Watt
- Umluftbetrieb möglich

Infos über attraktive Startangebote für den Fachhändler erhalten Sie bei:

 ORANIER Heiz- und Kochtechnik GmbH

DKB AUSTRIA MIT FUTURA-REKORDUMSATZ

Kleine Tasse, großer Markt

Der Kaffeedurst dürfte in Österreich größer sein als die Wirtschaftskrise. Der Nachfrage nach Maschinen zur Zubereitung des Muntermacher-Getränks kann auch eine Rezession nichts anhaben. So blüht auch der Markt für Kapselmaschinen, der noch lange nicht ausgereizt ist. Denn die Mehrheit der Österreicher besitzt noch eine Filtermaschine, erst 14 Prozent haben eine Kapselmaschine. Viel Luft nach oben also. Für DKB Austria hat sich die Futura jedenfalls ausgezahlt.

AUF DER FUTURA WAR NESPRESSO

zwar nicht anwesend, aber trotzdem mittendrin: auf dem Stand von DKB. Den Muntermachern in Kapselform kann, wie es scheint, keine Krise etwas anhaben. So auch nicht den Turmix-Kapselmaschinen. Das bestätigt jedenfalls DKB-Austria-GF Friedrich-Rene Grebien, der heuer – laut eigener Statistik – auf seinem Stand zwar weniger Besucher begrüßen durfte, andererseits ein Ergebnis wie nie zuvor erzielte: „Von der Frequenz war es heuer schwächer als im Vorjahr (ca. zehn Prozent weniger Besucher), aber der beste Umsatz, den wir je hatten!“ Besondere Freude bereitet

der DKB die Turmix Citiz (in Rot), für die es in Österreich teilweise Lieferengpässe gibt. Der Handel müsse laut Grebien umdenken und keine billigen Kapselmaschinen mehr verkaufen. „Maschinen um 99 Euro wie früher gibt es bei uns nicht mehr. Heute beginnen wir bei 149 Euro UVP.“

Wichtige Info: Bei der Citiz werde es ab Ende Oktober einen 50-Euro-Nespresso-Gutschein geben (bis Ende Jänner), bei der Essenza einen über 30 Euro. Im nächsten Jahr wird es bei DKB neue Espressomaschinen (Siebträger) für den Haushalt geben. „Auch hier werden jährlich 25-30.000 Stück



Der Trend zu Qualität hat auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Bestand. DKB-Austria-GF Friedrich-Rene Grebien zeigt, wo der Konsument den Kaffee herholt: immer öfter aus der schicken Kapsel-Kaffeemaschine Citiz von Turmix. Hier im Bild das Modell mit Doppelauslauf zur gleichzeitigen Zubereitung von zwei Kaffeevarietäten.

gekauft“, sagt Grebien. Die Nachfrage ist also vorhanden, die beiden Geräte kommen im Q2, das Top-Modell wird einen UVP in der Gegend von 280 Euro haben.

Neue Marke

Neu ist auch, dass im Frühjahr eine weitere Marke innerhalb der DKB integriert wird: Outdoorchef. Dabei handelt es sich, wie der Name vermuten lässt, um das Thema Grillen und Kochen im Freien – mit einem Patent für einen Kugelgriller.

Grebien: „DKB versucht jährlich, neue Produkte rauszubringen und innovativ zu sein. Das ist toll. Man sieht, wir bleiben nicht stehen und nehmen auch Geld in die Hand, um die Entwicklung voranzutreiben“ – so etwa die Turmix White Line.

Roman Kaufmann, Senior Product Manager von DKB Schweiz, weiß, warum die Produkte beliebt sind: „Wir sind anders als der Mitbewerber, wir haben einen emotionalen Auftritt, wir kommunizieren direkt an den Kunden über Bildsprache und über frische Produkte, über das Bedürfnis sich frisch und gesund zu ernähren. Genau dieses Gedankengut wollen wir vermitteln. Unser Mitbewerber versucht es über technische Daten, Leistungsdaten, über Tradition, Langlebigkeit oder über Design. Aber das sind nicht die Grundbedürfnisse, und das sind auch nicht vordergründig Gründe, warum man Küchengeräte kauft.“



Roman Kaufmann, Senior Product Manager von DKB Schweiz (Bild li.), sowie Konzernsprecher Laurent Voirol mit dem Turmix White Steamer, einem Dampfgarer, der Teil der neuen Produktserie ist.

NEUE CORPORATE IDENTITY & INNOVATIONEN

Black & White

Mit neuem, elegantem Logo und einheitlicher Corporate Identity will der Beauty-Profi BaByliss am POS ab sofort noch mehr ins Auge stechen. Und setzt vor allem mit seinen neuen Haarglättern neue Akzente.

EDLEM SCHWARZ UND WEISS hat sich der Schönheitsspezialist BaByliss für seinen neuen Auftritt am POS verschrieben. „Viele setzten ja nach wie vor auf bunt, bunter, am buntesten. Deshalb war für uns klar: Heute fällt man mit elegantem Design in den klassischen Farben Schwarz und Weiß am POS um einiges mehr auf“, ist Christian Frank, General Manager von BaByliss Österreich, überzeugt.

Dass aber nicht nur das richtige Outfit, sondern vor allem auch die innovativen Top-Geräte Er-

folg versprechen, davon konnte man sich auf der Futura überzeugen.

Ganz glatt in Kürze

So ermöglichen es die Antifrizz-Technologie und die Nanokeramik des Haarglätters ST87e, selbst krauses Haar mit nur einem Durchgleiten in eine straighte Form zu bringen. In Salzburg wurden die Produkte mit einem Model vorgeführt, das Publikum war überrascht, wie schnell die Haare von lockig auf glatt umgestylt wurden. Clou da-



Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Und deshalb muss wohl nicht extra erwähnt werden, dass GF Christian Frank und Marketingleiterin Carina Stipsits eine Freude mit dem neuen Design haben.

bei ist das einzigartige Heizelement, das für konstante Temperaturen sorgt und deshalb gleichmäßig auf das Haar einwirkt. Und zwar so, dass selbst coloriertes Haar keinen Schaden nimmt.

„Das ist bei uns selbstverständlich, das haben alle unsere Glätter im Standardprogramm“, unterstreicht auch Carina Stipsits. ■

INFO:

www.babyliss.at

RENAULT NUTZFAHRZEUGE. UNVERWÜSTLICH SEIT 1901.



KANGOO AB
€ 8.990,-

MASTER AB
€ 17.990,-

PERMANENTE
4 JAHRE CD (NUR)
NUR € 1,-

TRAFIC AB
€ 16.390,-

VERGRIFFEN

www.renault-nutzfahrzeuge.at

EUROPAS 1

WARTEN SIE NICHT LÄNGER: ARBEITEN SIE MIT DER NUMMER 1. Bei Renault finden Sie für jedes Business und jede Anforderung das perfekte Nutzfahrzeug. Über 2,5 Millionen zufriedene Kunden in ganz Europa schätzen bereits den Renault Kangoo Europe, den Renault Master und den Renault Trafic. Wann dürfen wir Sie zu einer Testfahrt begrüßen? Kundenhotline



STARKE UNTERSTÜTZUNG FÜR DEN FACHHANDEL

Alles, was Haare hat, fliegt – auf Remington

Der Start des i-Light-Haarentferners verzögert sich leider noch, dieser kommt erst im kommenden Jahr in den Handel. Auf der Futura wurde dem Gerät jedenfalls große Beachtung der Besucher zuteil. Dafür gibt es fürs Weihnachtsgeschäft zahlreiche andere innovative Haar- und Bartpflegeprodukte, an denen es kein Vorbeikommen gibt. Auch die Zahl der Fachbesucher war groß, über die „Qualität der Gespräche“ ist man hoch erfreut.

WAS WERDEN HAUTÄRZTE WOHL sagen, wenn sie in Zukunft einen Teil ihres Geschäfts – nämlich die Haarentfernung mittels „Intense Pulsed Light“ – nicht mehr im jetzigen Umfang machen werden? Sie werden sich vermutlich ärgern.

Noch haben die Dermatologen jedenfalls eine Schonfrist, denn Remington musste leider den Marktstart des bereits im Vorfeld vielbeachteten i-Light Haarentferners verschieben – das Gerät befindet sich in der „Pipeline“. Auf der Futura war das Gedränge um das handliche Lichtimpulsgerät jedenfalls groß.

Denn der i-Light ist eigentlich kein Haarentferner, sondern ein „Schlafmittel“ für die Haarwurzel. So werden nach der Rasur



„Haarige“ Kernkompetenz: Andrea Kubelka, Trade Marketing Managerin, und Varta-Prokurist Karl Strobl zeigen, was bei Remington Sache ist.

bzw. Epilierung die Haarwurzeln mittels Lichtimpuls ruhig gestellt. Schmerzfrei. Und vor allem schonend für die Geldbörse. Denn die – außerdem oftmals

schmerzvolle – Haarentfernung beim Dermatologen mittels Lichtimpulsen kostet pro Sitzung schon gerne einmal rund 100 Euro.

Immer wieder Futura

Über die Zahl der Besucher am Varta/Remington-Stand ist man hoch erfreut. Auch die „Qualität der Gespräche war sehr gut“, bestätigt Varta-Prokurist Karl Strobl: „Es kommt ja nicht nur auf die Quantität der Besucher an“, betont er. „Alle wichtigen Einkäufer, ob von der Großfläche, den Ketten oder auch den Kleinen, waren bei uns“, freut sich Strobl. Auch im nächsten Jahr wolle man auf jeden Fall wieder dabei sein.

Die Herbst-Highlights (siehe auch Kasten links) bestehen aus einem Multi-Warmluftstyler mit Ionen-Technologie (UVP 49,99 Euro), dem Wet2Straight-Haarglätter (UVP 79,99 Euro), dem Profi-Haartrockner AC5000 zum UVP von 39,99 Euro sowie der 360er-Serie bei den Rasierern. Die Flex&Pivot-Technologie kommt jetzt im Rotations- als auch im Folienrasiererbereich zum Einsatz. Die UVPs liegen zwischen 39,99 und 99,99 Euro.

Für den Handel gibt es –wie gewohnt – für alle hier genannten Produkte umfangreiches POS-Material. ■

HERBST-HIGHLIGHTS

Multi-Warmluftstyler: 1200 Watt Profi-Warmluftstyler mit fünf Aufsätzen und Ionen-Technologie, UVP 49,99 Euro.

Wet2Straight: Haarglätter, der auch feuchtes Haar glättet – kein Föhnen notwendig, mit Keramik-Beschichtung. UVP 79,99 Euro.

Profi-Haartrockner AC5000, 2200 Watt, UVP 39,99 Euro

Rasierer: Die Remington-Serie 360 mit Flex&Pivot-Technologie. Nun sowohl im Rotations- als auch im Folienrasiererbereich. UVP ab 39,99 bis 99,99 Euro.

HTN ERKENNT DEN WELLNESS-TREND

Spa auf Knopfdruck

Als E&W Arno Kittl auf der Futura traf, war der Chef von HTN äußerst gut gelaunt. Denn der größte österreichische Anbieter von Elektrogeräten für Diagnose und sanfte Therapieformen konnte von einem sagenhaften zweistelligen Wachstum berichten. Ein Umstand, der Kittls Theorie verifiziert: „Die Menschen werden immer sensibler, wenn es um ihr eigenes Wohlfühlen geht.“

GESUNDHEIT, sich in der eigenen Haut wohlfühlen – diese Schlagworte gewinnen immer mehr an Bedeutung. Was ja auch das große Angebot an Wellnessoasen, Gesundheitstempeln und TV-Sendungen über die richtige Ernährung beweist – Sascha Waliczek lässt grüßen.

Denkt man z.B. an das finstere Mittelalter, so kann man das heutige Körperbewusstsein mit damals sicher nicht mehr vergleichen. Dann nähern wir uns mit unserem Hegen des eigenen Wohlbefindens schon eher wieder den Römern und Griechen

der Antike an – selbstverständlich mit einem deutlichen Mehr an technischem Know-how. Vor Augen geführt bekam man dies auf der Futura in HTN-Wohlfühl-Ecke. Hier war wohl die Hauptbegehrlichkeit, die viele der Besucher magisch anzog, die elektronische Massageauflage für Stühle.

In Salzburg wurden die Messebesucher gleich vor Ort gehörig in die Mangel genommen. Und zwar so gekonnt, dass manche beinahe im Stundentakt immer wieder beim HTN-Stand zu sichten waren, um sich von der

Mühsal des Futura-Alltags zu erholen. Fakt ist: Hier hat sich der technische Standard mittlerweile so weit entwickelt, dass er zwar nicht die kundige Hand ersetzen kann, aber eine echte – und vor allem weniger zeitintensive – Alternative dazu darstellt.

Fachhandel im Visier

Kittl fokussiert mit den Massageauflagen vor allem den Fachhandel: „Bei einem MediaMarkt z.B. im Regal links unten verkauft man sowas nicht. Der Kunde muss es sich anschauen und testen können“, so der Profi.

Und er hakt nach: „Die Wertschätzung des Kunden ist wichtiger denn je. So kann ein Fachhändler seinen Kunden auf dem Massagesessel platzieren, während er ihm einen Kaffee holt. Und nicht nur als Testgerät, weil er es verkaufen will, sondern auch, weil er sich so in Sachen Service von Mitbewerb deutlich abheben kann.“

Allein im Segment Massage stellt HTN heuer zehn neue Geräte vor. Aber auch bei den Design-Waagen und in den Bereichen Blutdruck- und Blutzucker-Messgeräte gibt es einen bunten Blumenstrauß von rund 40 neuen Produkten.

„Neben Cocooning ist sicher Wellness der Trend, nach dem der Zeitgeist schreit“, ist Kittl überzeugt. Und dieser Wohlfühl-Wunsch des Konsumenten liefert dem Handel definitiv eine Vielzahl neuer Möglichkeiten im und für den Verkauf. ■



Die MG250, eine der Massageauflagen für Stühle, sorgt für Entspannung und Wohlfühlgefühl zuhause. Gerade bei chronischem Zeitmangel und hohem Stressfaktor eine gute Alternative zum Masseurtermin.

Melitta

Werbetrommel

Im Rahmen der Einführung der Caffeo Lattea hat Melitta ein spannendes Aktivitätenpaket speziell für den österreichischen Handel geplant. So werden am POS Displays in unterschiedlichen Größen, je nach Umfeld und Möglichkeit des Händlers zur Verfügung gestellt. Außerdem werden LCD-Monitore als sprechende Verkäufer am POS installiert. Und es gibt noch POS-Material mit blinkenden LEDs oben drauf, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu ziehen. Zusätzlich setzt der Hersteller auf Printanzeigen in reichweitenstarken Konsumentenmagazinen sowie auf eine Online-Kampagne. Und in den Wiener U-Bahn-Stationen wird die Caffeo Lattea auf den XL Video-Walls ebenfalls beworben. Dass der Hersteller hinter seinem Produkt steht, beweisen auch die 1.800 Verkostungstage, die von Oktober bis Dezember abgehalten werden.

UVP der Lattea Caffea: 499 Euro
Milchpulver im 10-Pack: 2,49 Euro

WIR KÖNNEN JA NICHT ZAUBERN!

Oder doch ...?
Crestron® Complete Home Control iTunes®-Integration, mobile Touchpanels und die brandneue Crestron Control Application for iPhone™ werden ein Lächeln in die Gesichter Ihrer Kunden zaubern. Ziehen Sie einmal etwas anderes als ein Kaninchen aus dem Hut!

Green Light®
KONTAKTIEREN SIE UNS!
01 504 1370
OFFICE @ MOCOM.AT
WWW.MOCOM.AT

mocom
CREATING EMOTIONS

INFO:

www.htn.at

Management

Konjunkturbeobachtung 3. Quartal

Weniger Aufträge

Unter dem Strich ergab die Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria für das dritte heurige Quartal eine deutlich schlechtere Beurteilung der Geschäftslage, einen gesunkenen Auftragsbestand und damit einen zunehmenden Pessimismus für das letzte Quartal bei den untersuchten Elektroinstallateur- und Alarmanlagen-Betrieben sowie den Kommunikationselektronikern.

Nur noch 20 % beurteilen die aktuelle Geschäftslage als „gut“ (08: 36 %), aber 28 % als „schlecht“ (08: 13 %). Der durchschnittliche Auftragsbestand ist im Vergleich zum Vorjahr von 13,8 auf 12,2 Wochen gesunken. Die Entwicklung in den einzelnen Geschäftsbereichen wird jetzt in allen Segmenten (Installation, Geräte-Herstellung, Wartung/Reparatur und Handel) als negativ bezeichnet. Dementsprechend ist die Auftragsingangserwartung für das vierte Quartal negativ und wesentlich schlechter als im Vorjahr. Der Saldo jener Betriebe mit optimistischen abzüglich jener mit pessimistischen Erwartungen ist von +10 (2008) auf -20 heuer gefallen.

Gewährleistungsdiskussion

Schwedenbombe?

Gerüchten zufolge wollen die Schweden, die in diesem Halbjahr den EU-Ratsvorsitz innehaben, ein unfassbares Vorhaben durchsetzen. Nicht, wie schon im August durchgesickert, auf vier Jahre wollen sie die Gewährleistungsfrist für langlebige Konsumgüter ausgedehnt wissen, sondern auf zehn Jahre. Und um das Übel voll zu machen, soll die Beweislastumkehr von sechs auf

zwölf Monate ausgedehnt werden. Sollte es sich dabei um mehr als ein Gerücht handeln, würde das derzeit überhaupt nicht abschätzbare Kosten für die Industrie und den Handel verursachen - von der damit überbordenden Administration und besonders den Problemen für den Handel ganz abgesehen.

Bleibt zu hoffen, dass dieses Gerücht ein solches bleibt und sich die Standesvertreter in Europa mit ihrer Ablehnung durchsetzen.

Neues vom MediaMarkt

Online-Shop bleibt vorerst geschlossen

Innerhalb des Metro-Konzerns sollte der österreichische MediaMarkt quasi als Pionier den ersten Online-Shop eröffnen. Dieses Projekt ist jetzt kurzfristig verschoben worden, obwohl der ins Auge gefasste Eröffnungszeitpunkt (4. Quartal) durchaus Sinn gemacht hätte, um im Weihnachtsgeschäft zuschlagen zu können. Das habe nichts mit einer Strategieänderung zu tun, tönte es via „Wirtschaftsblatt“, es gäbe eben nur eine Verzögerung. In diesem Zusammenhang wurde in dieser Zeitung auch Professor Schnedlitz von der WU Wien zitiert, der im Elektrohandel die größten Chancen für den Online-Verkauf sieht - weil es dort sehr viele Zielkäufe gebe und die Produktsicherheit sehr groß sei. Das stimmt für manche Produkte, sein Beispiel Waschmaschine (hier würde der Kunde die Marke und Type kennen und sich so bei einer Online-Bestellung leicht tun) zeigt allerdings, wie weit der Herr Professor von der Tagesrealität entfernt ist. Und deshalb ist auch seine Einschätzung, der Online-Verkauf sei hauptsächlich für den Elektrohandel ein Bedrohungsszenario, so nicht richtig.

GLÖSSCHEN

Miniröcke und der Aufschwung

Während die Analysten in den Banken die wirtschaftliche Entwicklung anhand von zahllosen Daten vorauszurechnen versuchen, gibt es eine Handvoll von Auguren, die in ganz banalen Dingen des Lebens den Spiegel der Weltwirtschaft sehen - und daraus Rückschlüsse auf die konjunkturelle Entwicklung ziehen. Diese Aussagen sollte man nicht so ganz ernst nehmen, aber lesenswert sind sie doch:

Weil in den 20er- und 50er-Jahren parallel zum Wirtschaftsaufschwung der Saum der Röcke nach oben wanderte, während beim Crash 1929 und auch in den 1990er-Jahren während der Rezession die Röcke wieder länger wurden, beobachten sie die Modeschauen mit Argusaugen.

Der verstärkte Einsatz des Lippenstifts würde wiederum auf eine drohende Rezession hindeuten. Ebenso ein rückläufiger Verkauf von Männer-Unterhosen.

Laut Aspirin-Theorie würde der Verkauf dieses Schmerzmittels bei einem Aufschwung nachlassen, was mit einem Umsatzrückgang bei Bayer, als die Börse ihr Comeback feierte, belegt wird.

Zuletzt wird auch noch die Länge der Haare zur Analyse herangezogen. Allerdings gibt's hier zwei konträre Meinungen. Die Japaner meinen, dass kurze Haare eine kühle Konjunktur bedeuten, während die Europäer sicher sind, dass kurze Haare auf einen häufigen Friseurbesuch schließen lassen, also genug Geld im Umlauf ist.

Und nun die E&W-These: Werden immer mehr Elektrogeräte gekauft, kann von einer Krise nicht die Rede sein - zumindest nicht im Elektrohandel!



HELMUT
J. ROCKENBAUER

Schwarz auf Weiß!

Schaut man sich die Marktdaten für die vergangenen acht Monate an (siehe nächste Seite), sieht man, dass jene Segmente, in denen es den Anbietern gelungen ist, die Durchschnittspreise anzuheben, deutlich an Nachfrage und Umsatz zulegen konnten. Bei der UE hingegen (signifikant im Videobereich) rasselten die erzielten Durchschnittspreise trotz steigender Nachfrage weiter hinunter - der Gesamtumsatz entwickelte sich negativ.

Während die einen den Erfolg ihrer konsequenten Upgrading-Strategie einfahren konnten, stöhnen die anderen unter zerbröselndem Umsatz - und sind selber schuld, wie jetzt die Global Consumer Behavior Study zum internationalen Verbraucherverhalten ermittelt hat. Eindeutig, weil dazu mehr als 5.600 Personen in 14 Industrie- und Schwellenländern befragt wurden.

Das Ergebnis: Schnäppchenkauf ist besonders in Krisenzeiten sehr beliebt und kann den Umsatz stimulieren. Das ist aber nur die eine Seite der Medaille. Die andere, langfristig viel gravierendere ist aber, dass jene Unternehmer, die ihre Kunden nur über den niederen Preis zu binden versuchen, diese postwendend verlieren, sobald ein Mitbewerber den Preis unterbietet.

So fühlt sich etwa rund ein Drittel der deutschen Verbraucher ihrem Anbieter - Händler oder Hersteller - nicht emotional verbunden.

Diese mangelnde Kundenloyalität ist, so die Studie, die Folge der gerade in Deutschland (und hier wieder besonders im Elektrohandel) gefahrenen Niedrigpreisstrategie. Wer diese jetzt noch verstärkte, der müsse mit einer immer weiter schwindenden Kundenloyalität rechnen und werde immer schwerer aus der Preisspirale nach unten herauskommen. Bewiesen wird das damit, dass die Zahl derer, die wegen des Preises den Anbieter wechseln, binnen eines Jahres von 53 auf 66 Prozent zugenommen hat.

Will man also nicht ständig dem niedrigen Preis nachhecheln und damit seine Rendite gefährden, muss man seine Kunden über andere Werte und Aktivitäten an sich binden

MARKT KLASSISCHES SORTIMENT 1-8/2009

Sensationeller Sommer

Während die Weißwaren und Kleingeräte schon das ganze Jahr über tolle Umsatzzuwächse zu verzeichnen hatten, schrumpften die Umsätze mit der Unterhaltungselektronik bis in den Juni hinein deutlich - in den beiden Sommermonaten dagegen explodierten dann die Umsätze auch in diesem Segment. Von einer Krise im Handel mit Elektrogeräten kann in Österreich also keine Rede sein, geht man allein von der Umsatzentwicklung aus.

DIE SEIT DEM Vorjahr erfolgswöhnten Anbieter von UE-Geräten mussten in den ersten sechs Monaten dieses Jahres herbe Umsatzeinbrüche hinnehmen. Was weniger an einer veritablen, krisenbedingten Kaufzurückhaltung gelegen ist, sondern am Hosenherunter-Preis-Marketing, das trotz einer nach wie vor ungebrochenen Kauflust besonders heuer fröhliche Urständ feierte und zum Drüberstreuen auch noch die ohnehin schmalen Margen weiter schmelzen ließ.

In den beiden Sommermonaten ging zwar die Preisschlacht zumindest im Video- und Navisegment weiter, die Stückumsätze aber sogar himmelwärts. Insgesamt wurden in den ersten acht Monaten über 2,2 Mio UE-Geräte gekauft, was einen Umsatz von knapp 510 Mio Euro (-4 %) in die Kassen des Handels spülte. Rund 430 Mio. davon lukrierte der Elektrofachhandel (-3,8 %), 48 Mio. gingen an den Nichtfachhandel (-31 %) und andere Kanäle zogen etwa 30 Mio an sich (+155 %).

Viel erfreulicher - und hoffentlich als Trend etabliert - lief es im Juli und August. Da legte der Gesamtumsatz mit UE um 7 % zu, der EFH lag mit +7,7 % ebenso

über dem Markt wie die anderen Vertriebskanäle (+8,2 %), während der Nichtfachhandel ein Minus von 0,1 % verbuchte.

Weiter das Zugpferd des Umsatzes sind die Flach-TV-Geräte (Stück +19 %, Wert -1 %, Preis -17 %, Marktanteil 61 %), die in den beiden Sommermonaten trotz weiterer Preistalfahrt 11 % an Umsatz zulegen konnten. Gut entwickelt haben sich die Static-Audio-Geräte (Stück +7 %, Wert +11 %, Marktanteil 6 %), während die Portable Audios (Stück +2 %, Wert -8 %, Marktanteil 7 %) in Folge des Preisdumpings eher abstürzten. Besonders bei den Navigationsgeräten machte sich der Preissturz erheblich bemerkbar (Stück +3 %, Wert -13 %, Preis -15 %, Marktanteil 9 %).

Schaut man sich die Entwicklung der einzelnen Gruppen in den letzten beiden Monaten an, dann gab's eine deutliche Verbesserung bei den Flachbildschirmen (Stück +27 %, Wert +11 %, Preis -13 %), bei Static Audio (Stück +14 %, Wert +16 %) und bei den Set-Top-Boxen, bei denen die Nachfrage endlich wieder angezogen (+4 %), der Preis um 10 % zugelegt hat und der Umsatz um 14 % gestiegen ist. Auch bei Portable Audio und Incar Electronics sind



Wäschetrockner sind das letzte Beispiel für den Erfolg mit effizientem Upgrading: Stück +7 %, Preis +14 %, Wert +21 %.

die Rückgänge des ersten Halbjahres moderater geworden.

Weißware blüht weiter auf

Hier machen sich die kontinuierlichen Marketing-Anstrengungen der Industrie besonders bemerkbar. Über 830.000 Geräte konnten in den ersten acht Monaten abgesetzt werden - um 5 % mehr als ein Jahr davor - und der Umsatz stieg ebenfalls um 5 % auf knappe 400 Mio. Euro. Davon flossen rund 230 Mio. in die Kassen des Elektrofachhandels (+7,5 %) und 124 Mio. gingen zum Küchenmöbel-Handel (+0,0 %). Der Nichtfachhandel konnte seinen Umsatz um 10,2 % auf etwa 38 Mio Euro steigern, ist damit aber immer noch deutlicher Außenseiter.

Die beiden letzten Monate zeigen, dass es in dieser Tonart weitergehen wird (Stück +6 %, Wert +6 %). Allerdings lag der EFH hier mit +6,8 % nur noch leicht über dem Markt, während die Küchenmöbler ihr Tief überwunden haben sollten (+3,2 %). Die Stückverkäufe legten in den ersten acht Monaten in jeder Produktgruppe deutlich zwischen 3 % (Mikrowelle) und 9 % (Waschmaschinen) zu. Und die Durchschnittspreise entwickelten

sich eher positiv: So gab es nur bei Spülern und Kochmulden einen leichten Rückgang (-1 %), die MW-Preise gingen um 3 % zurück und nur die Dunstabzugshauben sanken um 7 %. Um ganze 14 % zog dafür der Preis für Trockner an, um 3 % stieg der Preis für Gefriergeräte und um jeweils 1 % bei Waschmaschinen und Kühlgeräten.

Unter dem Strich gab es in jeder Produktgruppe erfreuliche Umsatzzuwächse (ausgenommen MW +-0 % und Dunstabzugshauben -4 %): Spüler +3 %, Waschmaschinen +4 %, Kühlgeräte +4 %, Gefriergeräte +6 %, Trockner +21 %, E-Herde und Backöfen +3 %, Kochmulden und -flächen +3 %.

Renner Kleingeräte

Insgesamt wurden heuer schon über 2,6 Mio. Kleingeräte über die Ladentische geschoben. Das brachte einen um 8 % auf 180 Mio. Euro gestiegenen Umsatz. Obwohl davon mit über 125 Mio. der größte Brocken über den Elektrofachhandel gelaufen ist, konnte dieser mit dem Marktwachstum nicht mithalten und erreichte nur eine Steigerung um 4 %. Der Nichtfachhandel hingegen steigerte seinen Umsatz um 18 %.

Als Grund für die freundliche Entwicklung bei den Kleingeräten kann man sowohl die beinahe alle Gruppen betreffende Nachfragesteigerung als auch die relative Preispflege ansehen. Überall dort, wo die Stückverkäufe zurückgingen, sorgten angehobene Durchschnittspreise zumindest für ein ausgeglichenes Ergebnis, wenn nicht sogar Umsatzsteigerungen drinnen waren. Und die wenigen zurückgenommenen

Preise wurden von steigenden Stückverkäufen mehr als ausgeglichen. Fazit: Bei den Kleingeräten gab es von Jänner bis Ende August ausschließlich Umsatzzuwächse in allen Produktgruppen – ausgenommen Trockenhauben (-8 %).

Nach wie vor den größten Marktanteil unter den Kleingeräten haben die Espressomaschinen (28 %), bei denen sich der Trend heuer wieder umgekehrt hat.

Während die Nachfrage nicht mehr so stark steigt (+3 %) wie in den Jahren davor, ziehen die erzielten Durchschnittspreise wieder deutlich an (+4 %), was zu einem Umsatzzuwachs um 7 % geführt hat. Auch bei den Staubsaugern (Marktanteil 22 %) ist ein ähnliches Phänomen zu sehen: Stückverkäufe legten nur noch um 1 % zu, der Durchschnittspreis stieg aber um satte 10 % und der Umsatz damit ebenfalls um 10 %.

Gerade diese Entwicklung ist signifikant für effizientes Marketing in einem gesättigten Markt.

Diese beiden Produktgruppen zeigen zudem, wie positiv sich Upgraden sowohl durch die Anbieter als auch durch den Handel auf den Umsatz auswirkt – ohne dass es zu Nachfragerückgängen kommt. Eine Strategie, von der sich etliche UE-Hersteller und Händler eine Scheibe abschneiden könnten. ■

SOFTWARE FÜR DIE ELEKTROBRANCHE

Der perfekte Plan

Was wäre der neue Shop ohne ordentliche Planung? Die neue Filiale ohne vorherige Visualisierung? Wer sich schon vor der Realisierung ein Bild machen will, kann das bequem erledigen – ohne ein Virtuose auf dem PC zu sein. Eine benutzerfreundliche Software hilft dabei.

WER VOR DER AUFGABE STEHT, eine Filiale oder einen Shop-in-Shop zu planen, der würde sich gerne vorher ein genaues Bild darüber machen, wie das neue Schmuckkästchen aussehen soll bzw. wird. Und gerne würde man natürlich auch selbst tüfteln und Varianten ausprobieren. Abhilfe schafft da eine Software, die sich mittlerweile auch in der Elektrobranche bestens bewährt hat: 3Dshop4you von Umdasch.

Simulation ...

Großer Pluspunkt des Programms, das sich vor allem für Gestaltung und Simulation von Filial- und Shop-in-Shop-Konzepten eignet: Es können sowohl frei definierbare Ladenbau-Module als auch das gesamte Sortiment der jeweiligen Marke hinterlegt werden. Das heißt, (Visual-)Merchandising-Konzepte können einfach erstellt werden. Auch das branchenspezifische Warensortiment lässt sich verknüpfen.

PC-Experte muss man aber keiner sein. 3Dshop4you ist nämlich ein abstrahiertes CAD-Pro-

gramm, bei dem sehr viel Wert auf Benutzerfreundlichkeit gelegt wird. Mit einem Wort: Die Software ist für jeden durchschnittlichen PC-Anwender bestens geeignet. In nur fünf einfachen Schritten lässt sich der fertige Shop darstellen.

... auf Knopfdruck

Der Vorstellungskraft wird nachgeholfen, Ideen werden zu Bildern: Als Output erzeugt die Software fotorealistische Bilder von Detail- und Gesamtzenen, 3D-Geometriedaten sowie Mengen- und Preislisten für Ladenmöbel-, Warenträger- und Sortimentsdisposition.

Zu der großer werdenden Gruppe renommierter Brands und Filialisten, die 3DShop4You anwenden, zählt etwa Miele. Der Hausgerätehersteller setzt die Software mittlerweile weltweit ein. Diese hilft nicht nur bei der Einhaltung der CI/CD am Point of Sale, sondern berücksichtigt auch länderspezifische Gegebenheiten. ■

INFO: franz.kendler@umdasch.com



realize
global shop concepts
shopfitting by umdasch

Shopfitting by Umdasch bedeutet mehr als perfekte Ladeneinrichtung: Es bedeutet die konsequente Inszenierung einer Marke am POS - von der Idee bis zur Realisierung. Dafür bietet Umdasch Shop-Concept in einem Netzwerk hochqualifizierter Spezialisten und Partner die maßgeschneiderten Leistungsmodule. Wann und wo immer Sie wollen. Bitte wählen Sie aus!

WWW.UMDASCH-SHOP-CONCEPT.COM
Member of the Umdasch Shopfitting Group

UMDASCH SHOP-CONCEPT GMBH, 2550 AMSTETTEN, JOSEF UMBACH PLATZ 1
TEL: +43(0)7472-605-0, FAX: +43(0)7472-404017, UMDASCH@UMDASCH.COM

UMDASCH
SHOP-CONCEPT

SERIE TEIL 2: KALKULATIONSGRUNDLAGEN

Kostenfaktor Fuhrpark

Das E&W Management-Team setzt in dieser Ausgabe die Serie „Kalkulationsgrundlagen für den Fuhrpark“ mit einer Übersicht des Angebotes von Renault Österreich fort. Als Basis dienen die vom Leaseplan Fuhrparkmanagement errechneten, tatsächlichen Kilometerkosten für diese Fahrzeuge.



DACIA LOGAN VAN AMBIANCE 1,5 DCI 70

2 Hecktüren, 2 seitliche Flügeltüren, 5-Gang, 50 kW (68 PS) Diesel, Durchschnittsverbrauch 5,3 l, maximale Nutzlast 725 kg, Ladevolumen 2,5 m³, Laderaum-



Fahrzeug	Dacia Logan Van dCi 70 Ambiance
Getriebe	5-Gang
kW	50
Kraftstoff	Diesel
Leasing	
Listenpreis	12.740,00
Leutzeit km pro Jahr	48 Monate / 30.000 km
Restwert garantiert	
Leasing-Einzel FA inkl. USt	165,53
Dienstleistungen	
Service, Reifen, Verschleiß und Road Assistance	92,30
Kraftstoff	138,13
Betriebskosten gesamt inkl. USt	230,42
Versicherung	
Haftpflicht	24,01
Motorbezogene Versicherungensteuer	18,76
Kasko	37,45
Rechtsschutz	
Versicherung gesamt	80,22
Preisangaben inkl. USt	976,57
Preisangaben pro Kilometer	9,1806

höhe 0,94 m, Laderaubbreite 1,42 m, Laderaulänge 1,94 m.

PREIS 8.690 Euro

RENAULT CLIO EXPRESS 1,5 DCI 70

3 Türen, 5-Gang, 50 kW (68 PS) Diesel, Durchschnittsverbrauch 4,5 l, Laderaubvolumen 1,1 m³, maximale Nutzlast 415 kg.



PREIS 10.600 Euro

Fahrzeug	Renault Clio Express 1,5 dCi
Getriebe	3 Türen
kW	5-Gang
Kraftstoff	50
	Diesel
Leasing	
Listenpreis	10.600,00
Leutzeit km pro Jahr	48 Monate / 30.000 km
Restwert garantiert	
Leasing-Einzel FA inkl. USt	156,11
Dienstleistungen	
Service, Reifen, Verschleiß und Road Assistance	120,25
Kraftstoff	103,96
Betriebskosten gesamt inkl. USt	230,21
Versicherung	
Haftpflicht	47,54
Motorbezogene Versicherungensteuer	15,73
Kasko	59,98
Rechtsschutz	
Versicherung gesamt	123,25
Preisangaben inkl. USt	549,57
Preisangaben pro Kilometer	9,2190

RENAULT KANGOO EXPRESS COMPACT 1,5 DCI 70

2 Hecktüren, 5-Gang, 50 kW (68 PS) Diesel, Durchschnittsverbrauch 5,3 l, maximale Nutzlast 429 kg, Ladevolumen mit verblechter Trennwand 2,3 m³ (mit schwenkbare Trennwand 2,8 m³), Laderaubhöhe 1,13 m,



Fahrzeug	Renault Kangoo Express Compact Comfort 1,5 dCi
Getriebe	4 Türen
kW	5-Gang
Kraftstoff	50
	Diesel
Leasing	
Listenpreis	11.400,00
Leutzeit km pro Jahr	48 Monate / 30.000 km
Restwert garantiert	
Leasing-Einzel FA inkl. USt	161,22
Dienstleistungen	
Service, Reifen, Verschleiß und Road Assistance	127,71
Kraftstoff	122,08
Betriebskosten gesamt inkl. USt	249,79
Versicherung	
Haftpflicht	47,54
Motorbezogene Versicherungensteuer	15,73
Kasko	59,98
Rechtsschutz	
Versicherung gesamt	123,25
Preisangaben inkl. USt	554,28
Preisangaben pro Kilometer	9,2272

Laderaubbreite 1,48 m, Laderaulänge 1,30 m (mit umgeklappten Beifahrersitz 2,12 m).

PREIS 11.400 Euro



RENAULT TRAFIC KASTEN L1H1 2,0 DCI 90 2,7T

2 Hecktüren, seitliche Schiebetüre, 6-Gang, 66 kW (90 PS) Diesel, Durchschnittsverbrauch 7,5 l, Laderaumvolumen 5 m³, Laderaumlänge 2,4 m,



Fahrzeug		Renault Trafic Kasten L1H1 2,0 DCI 2,7T
Getriebe		5 Türen
kW		6-Gang
Kraftstoff		66 Diesel
Listenpreis 19.220,00		
Leasing	Laufzeit	48 Monate
	Km pro Jahr	30.000 km
	Restwert garantiert	30.000 km
Leasing-Einzelrate fix inkl. USt		285,29
Dienstleistungen	Service, Reifed, Verschleiß und Road Assistance	145,00
	Kraftstoff	182,08
	Betriebskosten gesamt exkl. USt	327,08
Versicherung	Haftpflicht	47,54
	Motorbezogene Versicherungssteuer	25,41
	Kasko	59,98
	Rechtsschutz	132,95
Versicherung gesamt		132,95
Finanzkosten inkl. USt		140,33
Finanzkosten pro Monat		6,298

maximale Innenbreite 1,67 m, Innenhöhe Laderaum 1,39 m, Einlasshöhe Hecktüren 1,34 m, Einlasshöhe Schiebetüre 1,29 m, Durchlass Schiebetüre 1 m, Ladekante 0,53 m, Fahrzeuglänge 4,78 m.

PREIS 19.220 Euro

RENAULT MASTER KASTEN L1H1 2,5 DCI 100 2,8T

6-Gang, 74 kW (100 PS) Diesel, Durchschnittsverbrauch 8,7 l, Laderaumlänge 2,71 m, Laderaumhöhe 1,67 m, Laderaumbreite 1,76 m, Durchlass



Fahrzeug		Renault Master Kasten L1H1 2,5 DCI 100 2,8T
Getriebe		5 Türen
kW		6-Gang
Kraftstoff		74 Diesel
Listenpreis 21.580,00		
Leasing	Laufzeit	48 Monate
	Km pro Jahr	30.000 km
	Restwert garantiert	30.000 km
Leasing-Einzelrate fix inkl. USt		315,37
Dienstleistungen	Service, Reifed, Verschleiß und Road Assistance	168,04
	Kraftstoff	192,08
	Betriebskosten gesamt exkl. USt	360,62
Versicherung	Haftpflicht	47,54
	Motorbezogene Versicherungssteuer	30,25
	Kasko	59,98
	Rechtsschutz	132,95
Versicherung gesamt		132,75
Finanzkosten inkl. USt		161,74
Finanzkosten pro Monat		6,371

Schiebetüre 1,1 m, Einlasshöhe Schiebetüre 1,56 m, Durchlass Hecktüre 1,51 m, Einlasshöhe Heck 1,63 m, Fahrzeuglänge 4,90 m. **PREIS 21.580 Euro**

ARBEITSMARKTPAKET II

ALTERSTEILZEIT NEU, KURZARBEIT, BILDUNGSKARENZ & CO

Dieses bringt einige erwähnenswerte Verbesserungen für Unternehmer mit dem Ziel, Arbeitsplätze zu erhalten bzw. zusätzliche zu schaffen:

- ▶ **Altersteilzeit Neu** (gilt für Ansprüche auf Altersteilzeitgeld, deren Laufzeit nach dem 31. August 2009 beginnt):
 - ▶ Es kommt bis Ende 2010 nicht zur schrittweisen Anhebung des Zugangsalters, es bleibt bei 53 bzw. 58 Jahren.
 - ▶ Zugang auch für Teilzeitbeschäftigte, deren Normalarbeitszeit im letzten Jahr die gesetzliche bzw. kollektivvertragliche um max. 40 % (bisher 20 %) unterschritten hat (i.d.R. also mind. 24 statt bisher 32 Wochenstunden).
 - ▶ Die Einstellung einer Ersatzkraft hat keine Bedeutung mehr.
 - ▶ Die Ersatzrate (Ersatz des Aufwandes für den Lohnausgleich) beträgt künftig bei kontinuierlicher Arbeitszeitverkürzung 90 %, bei Blockzeitvereinbarungen 55 %.

▶ **Kurzarbeit:**
Unter der Voraussetzung, dass bis spätestens 2010 eine Kurzarbeitsbeihilfe gewährt wird, sind nunmehr Verlängerungen bis zu einer Gesamtdauer von 24 Monaten möglich. Weiters erhöht sich künftig das Ausmaß der Kurzarbeitsbeihilfe ab dem siebten Monat, sodass damit die erhöhten Aufwendungen des Dienstgebers (SV-Beiträge) zur Gänze abgegolten werden.

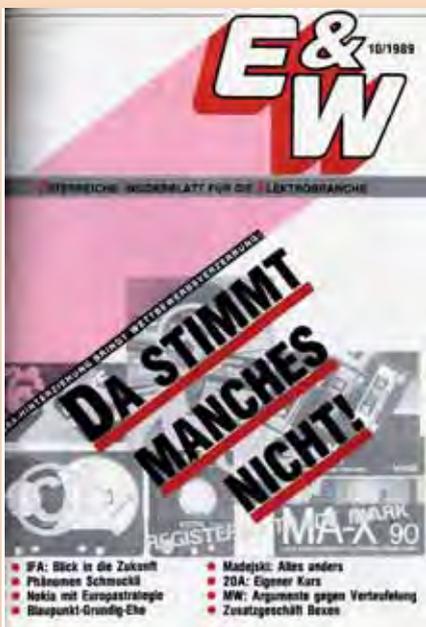
▶ **Bildungskarenz:**
Ab 1. August 2009 ist für die Inanspruchnahme des Weiterbildungsgeldes nur mehr ein Beschäftigungsverhältnis (Betriebszugehörigkeit) von sechs Monaten (bisher ein Jahr) erforderlich. Außerdem ist die Minstdauer von drei auf nunmehr zwei Monate verkürzt worden.

▶ **Wegfall der Bonus-Malus-Regelung:**
Diese Regelung fällt mit 1. September 2009, damit sind aber auch wieder für neu eingestellte „Überfünfzigjährige“ die Anteile zur Arbeitslosenversicherung zu bezahlen.

▶ **Lohnnebenkosten-Förderung für EPUs (Ein-Personen-Unternehmen):**
Das AMS vergütet 25 % des Bruttogehalts (12x jährlich) für ein Jahr bei Anstellung des ersten Mitarbeiters für diesen, sofern er unter 30 Jahre, kein Verwandter und beim AMS als arbeitssuchend vorgemerkt ist.

▶ **Verbesserung der Kleinunternehmerregelung:**
Über Antrag können Gewerbetreibende (§2 GSVG, daher nicht Gesellschafter, Freiberufler und Neue Selbstständige) bei geringfügiger Beschäftigung sich von der Pflichtversicherung in der Pensions- und Krankenversicherung befreien lassen. Geringfügige Beschäftigung ist gegeben, wenn die Umsatzgrenze (30.000,-) nicht überschritten wird und die versicherungspflichtigen Einkünfte die zwölfwache Geringfügigkeitsgrenze nach dem ASVG (2009 = 4.292,88) nicht übersteigen. Überdies dürfen in den letzten fünf Jahren nicht mehr als zwölf GSVG-Pflichtmonate vorliegen, ausgenommen das Regelpensionsalter wurde vollendet (bisher 65/60 Jahren). Aufgrund des EU-Gleichbehandlungsgebots gilt nunmehr auch für Männer das Alterslimit von 60 Jahren.

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihr Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter, unter (01) 278 12 95, office@jupiter.co.at und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, info@kowarik.at, gern zur Verfügung.
Web: www.ratundtat.at



... **DER AMTSKAPPEL-MENTALITÄT** der heimischen Post. Diese hatte jene HIT-Aussteller, die Sat-Empfang auch via Kopernikus zeigten, mit saftigen Strafen eingedeckt, weil dieser Empfang noch nicht postgenehmigt war. De jure stimmte das, da facto war's lächerlich, da Kopernikus nur solche Sendungen ausstrahlte, die von postgenehmigten Sendern längst gesendet worden waren.

... **DEM UNGEHEUREN** Wettbewerbsvorteil, den sich jene Anbieter von Aufzeichnungsmedien durch Grauimporte – damals immerhin rund ein Drittel des Absatzes – erschlichen, weil sie keine URA abführten.

... **EINEM RIESIGEN** Problem für Korea-Importeure. Diese konnten, nachdem im Jahr davor die Präferenzzölle für koreanische Geräte ausgelaufen waren, die eingeführten Billigstpreise besonders auf Videorecorder und TV-Portables nicht mehr halten – und wurden mit Umsatzeinbrüchen bestraft.

... **DEM BLICK** in die Zukunft, den die IFA ermöglicht hatte. Hauptthema war damals schon die Entwicklung auf dem TV-Geräte-Sektor – und da wieder die Prototypen der flachen Bildschirme, die damals auf LCD-Basis mit kleinen Diagonalen gezeigt wurden. Aber auch HD-TV, verbesserte Sat-Technik, digitaler Sat-Rundfunk, digitale Aufzeichnungstechniken und vor allem das elektronische Stehbild waren die Hingucker.

... **DEM PHÄNOMEN** Schmuckli. Der Schweizer war nämlich ein Jahr davor zum Europachef von Sony aufgestiegen und hatte ein fulminantes Startjahr hingelegt.

... **DEM GRAZER** Elektrohändler Rohrbacher, der innerhalb von 14 Tagen sein Geschäft in das Shopping Center West verlegt und dort sein House of Technic auf 1600 m² eröffnet hatte. Und das nur wenige Jahre, nachdem das

vor 20 Jahren

berichtete *E&W* unter anderem von ...

Unternehmen vor der Pleite gestanden und dann vom neuen Geschäftsführer Eduard Haas auf Vordermann gebracht worden war.

... **DEM IN** Österreich damals noch weitgehend unbekanntem SEB-Konzern, der aber durch den damaligen Einkauf von Rowenta zum größten europäischen Haushalts-Kleingeräte-Konzern mit einem Umsatz von rund 11 Mrd. Schilling geworden war.

... **EINEM AUFRUHR** in der Fotobranche. Dieser war dadurch ausgelöst worden, dass Helmut Niedermeyer 31 % seines Unternehmens an die schweizerische Interdiscount-Gruppe verkauft hatte. Nicht wegen eines Schwächeanfalls des Fotofilialisten, sondern um die Position des Unternehmens im immer globaler werdenden Umfeld zu stärken, wie Niedermeyer behauptete.

... **EINEM STURM** im Wasserglas. Diesen hatte wieder einmal der damalige Siemens-HG-Chef Thurner mit seiner die Garantie verlängernden Plus-Card losgetreten – obwohl es damals das Gentlemen's-Agreement zwischen



den Wettbewerbern gegeben hatte, die Garantie aus den Marketingaktivitäten herauszuhalten.

... **DER DAMALS** geschlossenen Blaupunkt-Grundig-Ehe, die den Bestand der europäischen Autoradioproduktion garantieren sollte. Grund für deren Probleme war das Produktionskostenniveau in Europa, das immer mehr Lieferanten zum Auslagern ihrer Produktion in fernöstliche Niedriglohnländer gezwungen hatte.

... **EINEM MARKENRECHTSSTREIT** zwischen dem „AudioTon“-Inhaber Dkfm. Robert Grünwald und dem Innsbrucker Dieter Spörr. Ersterer hatte sich schon Jahre davor die Marke Yoko (von einem Holländer erdacht) für Österreich schützen lassen, sie aber kaum ge-

nützt. Spörr wieder stieß auf die rührigen Holländer, übernahm den Import von Yoko nach Österreich – und verkaufte gut. Nun erinnerte sich Grünwald seines Markenschutzes und ließ Spörr den Verkauf richterlich untersagen. Der blieb daraufhin auf einem riesigen Lager so lange sitzen, bis die Holländer mit dem Hinweis auf die europaweite Markenregistrierung den Spieß wieder umdrehen konnten.



... **DEN THESEN** des kurzzeitigen Funkberaterchefs und Hartlauer-Filialleiters Dr. Herbert Madejski zum heimischen Elektrohändler – und stellte sie zur Diskussion. Trotz seiner mitunter richtigen, teils gewagten und manchmal falschen Ansichten sagte er dem Elektrohändler ade und suchte sein Glück fortan in der Politik. Heute ist er Gemeinderat für die FPÖ im Wiener Rathaus.

... **DER ERSTMALIGEN** Einführung der elektronischen Kommunikation mit den Kunden im Elektrogroßhandel durch Schätze. Und weil man damals eine gewisse Schwellenangst bei den Elektrohändlern gegenüber dem Computer festgestellt hatte, bot man sowohl ein BTX- als auch ein PC-System an – zu einem monatlichen Pauschalpreis inklusive Wartung.

... **EINEM EIGENEN** Weg, den das Wiener Gremium 20A in Sachen neues Preissystem gehen wollte. „Weil die Idee des Bundesgremiums, die Preise auf Cash & Carry zu drücken, die Spanne auf ein Niveau verkürzen würde, das viele Fachhandelsleistungen nicht mehr ermöglichen könnte“, zog Gremialvorsteher Krejčík sein Resümee. Wien verlangte daher, dass die Maßzahl für Rabatte und Boni mit der Formel

„Umsatz x Beratungsfaktor x Artikelfaktor“ berechnet werden müsste.

