

9/September 2010

Österreichs Insiderblatt  
für die Elektrobranche

**E&W**

# Von Salzburg bis Berlin Erntehelfer für's Herbstgeschäft

Zuerst IFA, dann Futura - zwei Leitmesse  
eröffnen das Herbstgeschäft. E&W führt  
Sie auf mehr als 130 Seiten durch das  
Labyrinth aus Trends, Produkten  
und Strategien.

## ● Klartext

Herbert Haas' starke Sprüche  
zur Lage der Branche - Seite 8

## ● Absichtserklärung

Das Quelle-Comeback ist fix - im  
Jänner geht's los - Seite 12

## ● Juristendeutsch

Ehemaliger Franchise-Partner  
wütet gegen T-Mobile - Seite 46

Mit SALES NEWS von T-Mobile





Liebe Leser!

Ich gehe jede Wette ein, dass Sie von Vilfredo Pareto schon mal gehört haben. Der schlaue Bursche ist zwar schon seit knapp 87 Jahren unter der Erde, aber einige seiner Ideen haben den Ökonomen bei Weitem überlebt. Das Pareto-Prinzip etwa, auch als 80/20-Regel bekannt, nach der typischerweise zB 20% der Kunden für 80% des Umsatzes sorgen.

Oder aber das so genannte Pareto-Optimum, das den Zustand eines Systems in einer Art maximaler Effizienz anzeigt, in dem kein Teilsystem mehr optimiert werden kann, ohne gleichzeitig ein anderes Teilsystem zu schädigen. Eine Rolle spielt diese Betrachtung sehr oft in der Spieltheorie, um etwa Interaktionen zwischen verschiedenen Marktteilnehmern (Spielern) und deren Auswirkung auf die Märkte zu beschreiben.

Um in unserer Branche zu bleiben: Wenn die Mobilfunk-Netzbetreiber irgendwann einmal keinen einzigen „echten“ Neukunden mehr aufreiben können und Kundenzuwachs nur mehr erreichen, indem sie Kunden einem anderen Netzbetreiber wegnehmen, dann ist das Pareto-Optimum des Mobilfunk-Marktes erreicht: Ein Spieler kann seine eigene Situation nur mehr dadurch verbessern, dass er die Situation eines anderen Spielers verschlechtert. Der gesättigte Markt lässt grüßen. Ein anschauliches Beispiel: Stellen Sie sich drei Personen (A, B und C) vor, die um einen Tisch herum sitzen, in dessen Mitte vier 1-Euro-Münzen liegen. In der ersten Runde nimmt sich jeder eine der vier Münzen, die vierte bleibt in der Mitte. Das Pareto-Optimum ist damit noch nicht erreicht, da einer der Beteiligten seine Situation noch verbessern könnte, ohne die anderen unmittelbar zu schädigen. Das passiert auch: A hat die längsten Arme und die wenigsten Skrupel und schnappt sich die vierte Münze. Damit hat er als einziger am Tisch zwei 1-Euro-Münzen vor sich liegen, was nicht weiter stört. Es gibt nun allerdings keine freie Münze mehr zum Verteilen, das Pareto-Optimum ist erreicht. Möchte jetzt einer der drei eine weitere Münze ergattern, muss er sie einem anderen wegnehmen – der Vorteil des einen wird zum Nachteil eines anderen.

Als ich zum ersten Mal von Pareto und seinem Optimum gelesen habe, hat sich sofort eine Assoziation zu einer grassierenden Konzernkrankheit eingestellt, die mir schon lange Unbehagen bereitet.

## Die Effizienz-falle

Die Symptome dieser Krankheit: fehlgeleitete Effizienzhysterie. Gekennzeichnet durch einen sich über ethische und moralische Grenzen hinwegsetzenden Drang, mit der Kostenschere über alles drüberzufahren, das nicht schnell genug in Deckung geht. Der kurzfristige Erfolg wird zum Maß aller Dinge, mit dem Nebeneffekt, dass sich lokale Manager mit Rückgrat und Weitblick gezwungen sehen, globale Richtlinien zu unterlaufen, um den unmittelbaren lokalen Schaden zu begrenzen.

Mein resignierendes Fazit in den dunklen Stunden dieser Erkenntnis: Die Welt verfügt über so viel Wissen wie nie zuvor und benimmt sich immer blöder dabei.

Was das in meiner Assoziation nun mit dem Pa-

---

**„Fehlgeleitete Effizienzhysterie ist eine Krankheit, die lokale Manager mit Rückgrat und Weitblick zwingt, globale Richtlinien zu unterlaufen, um den lokalen Schaden zu begrenzen.“**

---

reto-Optimum zu tun hat, ist schnell erklärt: Man betrachte ein System bestehend aus Hersteller, Händler und Konsument und setze voraus, dass der Hersteller alles tut, um die Kosten bei der Herstellung seiner Produkte sukzessive zu senken. Das bedeutet im Allgemeinen, dass parallel dazu auch die Verkaufspreise für diese Produkte sinken, oder aber, dass der Konsument zum gleichen Preis ein Produkt mit mehr Features bekommt. Im schlimmsten Fall gewinnt der Konsument weder beim Preis noch bei den Features und nur der Hersteller profitiert von seinen Kostensenkungen. Das Pareto-Optimum ist damit noch nicht erreicht, da (zumindest) ein Marktteilnehmer profitiert, während der andere (zumindest) nicht verliert.

Da aber jede Effizienzsteigerung einmal ein Ende hat, wird eines Tages der Punkt erreicht, an dem der Hersteller seine Kosten nur noch senken kann, indem zB die Qualität des Produkts ein wenig abnimmt, oder das Service, die Werbung dafür zurückgefahren wird, die Handels-Marge sinkt oder sich ein paar Mitarbeiter einen neuen Job suchen müssen. Damit ist das Pareto-Optimum in die-

sem System Hersteller-Händler-Konsument erreicht und der Gewinn des einen (Lieferanten) geht fortan zu Lasten eines anderen (Händler, Konsument, Werbewirtschaft, Arbeitsmarkt usw.). Dieser tagtäglich gelebte Mechanismus bekommt manchmal eine fast tragische Note, wenn verzweifelt naive Effizienzsteigerungsversuche großer Unternehmen nicht einmal Effektivitätssteigerung bringen. Wenn etwa beim Marketingbudget derart gespart wird, dass dem Vertrieb der Umsatz überproportional wegbricht und am Ende das Unternehmen mit weniger Ertrag dasteht. Ein klassisches Beispiel dafür, dass Effizienz auch Ineffektivität bedeuten kann. Denn im Gegensatz zu Effektivität bedeutet Effizienz ja nur, eine Sache richtig zu tun. Fatalerweise kann man aber auch eine ganz falsche Sache richtig – also effizient – machen. Will man die richtige Sache tun, muss man effektiv sein.

Realität ist, dass, von Effizienzhysterie getriebene „Excel-Manager“ großer Konzerne das reiche Österreich immer häufiger bloß als willkommenen Absatzmarkt sehen, ihre Wertschöpfung hier zu Lande jedoch gegen Null senken. Das ist parasitäres Verhalten. Diese Unternehmen entziehen ihrer Umwelt Energie, ohne dieser Umwelt parallel dazu ein adäquates Maß an Energie zuzuführen. Das ist abzulehnen, weil eine solche Entwicklung nicht im Sinne einer Branche, einer Gesellschaft, einer Volkswirtschaft sein kann.

Also müssen wir diejenigen unterstützen, die sich zu diesem kleinen, aber feinen Markt bekennen. Mit allen Konsequenzen. Die über Niederlassungen verfügen, Menschen hier Arbeit geben, in lokale Werbung investieren, auf bzw mit lokalen Veranstaltungen (zB Messen) präsent sind.

Ich würde mir wünschen, dass Sie daran denken, wenn Sie demnächst über die wichtigsten Messen unserer Branche schlendern und Ihre zukünftigen Einkaufsentscheidungen treffen. Verhindern wir gemeinsam, dass hirnlose Effizienzsteigerungsprogramme, die zu Lasten unserer Wirtschaft gehen, für Unternehmen effektiv sind. Parasitäres Verhalten darf sich nicht rechnen.

DI Andreas Rockenbauer  
Herausgeber

Rubriken	Hintergrund	Telekommunikation	Multimedia
<b>3 Editorial</b>	<b>7 Phönix oder Zombie</b> Kommentar	<b>43 Ausgeliefert?</b> Kommentar	<b>78 Innovation in allen Dimensionen</b> Die Sony-Highlights auf der IFA
<b>26 Edabei Spezial</b> Feste muss man feiern ... Nachbericht zur Messe von Red Zac Strohmeier	<b>8 Bleibt das Wetter schön?</b> Herbert Haas angriffig und provokant im E&W-Gespräch	<b>44 „Da kann keiner gewinnen“</b> Franchiser wüten gegen T-Mobile	<b>82 Boom bei Hybrid-TV</b> Der Philips-Messeauftritt auf IFA und Futura
<b>178 Vor 20 Jahren</b>	<b>12 Die Quelle sprudelt wieder</b> Talk mit Unito-Chef Harald Gutschi	<b>50 Heiße Party für zwei Marken</b> A1 Telekom Austria nimmt sich viel vor	<b>86 Fernsehen 2.0</b> Hi-Tech Modelle von Loewe
<b>IMPRESSUM:</b> 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	<b>16 „Service ist nichts Neues!“</b> Zu Besuch bei Karl Grass	<b>52 Salzburg auf Speed</b> T-Mobile und Upcom auf der Futura	<b>88 Der nächste Level</b> Die „neue Erlebnis-Dimension“ von Samsung
<b>Geschäftsführer</b> DI Andreas Rockenbauer	<b>20 „Der Ansprechpartner muss vor Ort sein“</b> Expert Allmer expandiert	<b>54 Fusion in Kaffeehaus-Atmosphäre</b> AKL nach dem Brightstar-Einstieg	<b>92 Mach's dir doch selbst!</b> Panasonic stellt auf der IFA sein 3D-Konzept vor
<b>Herausgeber</b> DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer	<b>22 Magenta im Weinviertel</b> Red Zac Mörth zieht's nach Hollabrunn	<b>56 Flip It, Swap It</b> Jetzt startet auch Brightpoint mit Handy-Recycling	<b>93 Future-Trends</b> Neuheiten in allen OLI.CC-Produktbereichen
<b>Chef vom Dienst</b> Mag. Dominik Schebach	<b>24 Emotionen im Netz haben</b> Monika Gössinger von 08/15 im E&W-Gespräch	<b>57 T-Mobile Sales News</b>	<b>94 Der Caleo kann kommen</b> Metz und der Trend zur LED-Hintergrundbeleuchtung
<b>Redaktion</b> Stefanie Bruckbauer, Rainer Grünwald, Mag. Lilly Neumayer, Mag. Bettina Paur, DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach	<b>28 Sehen, staunen, verstehen</b> HB zieht es zur IFA in Berlin	<b>65 Tiptel forciert Ergonomie</b> Die Zielgruppe lockt auch bei GSM	<b>95 Das Entertainment-Eck</b> ATV sorgt auf der Futura für Unterhaltung
<b>Anzeigen</b> Mario Ernst	<b>30 Eine bunte Mischung</b> 200 Quadratmeter News von Baytronic	<b>66 Apps for Everybody</b> Nokias Neo-Country Manager Martin-Hannes Giesswein setzt Prioritäten	<b>96 Zug um Zug</b> Das Herbstprogramm von Sky
<b>Grafik</b> Alexander Khun, Martin Mares	<b>32 Keine Trauer, keine Tränen</b> Futura bleibt das Messehighlight für den EFH	<b>68 „Zuhören ist in unserer DNA“</b> Emporias Messeprogramm: Berlin - Salzburg	<b>98 Doppelt gemoppelt</b> Wie Estro Strobl auf der Futura punkten will
<b>Grundlegende Richtung</b> Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe	<b>36 Frischzellenkur in Grün</b> EP: präsentiert zur Futura den neuen Gesamtauftritt	<b>70 Fünf Jahre Europa</b> HTC feiert in Berlin	<b>99 Programmierter Einschlag</b> Die neue DSLR von Nikon
<b>Hersteller</b> Druck Styria GmbH & CoKG, 8042 Graz, Styriastraße 20	<b>37 Same Station, New Look</b> Expert mit neuem Auftritt in Salzburg	<b>70 Im Dschungel der Telekommunikation</b> Handybusiness.at lässt sich die Futura nicht entgehen	<b>100 ... und das Bild im Griff</b> News „en masse“ bei Kleinhappl
<b>Abonnements</b> Ein Jahresabonnement für Österreich 11 Ausgaben EUR 62,70 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 8,47 (inkl. 10% MWSt.) Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 116,60 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 204,- 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.	<b>38 Audio, Audio, Audio</b> Klarer Messeschwerpunkt bei Red Zac	<b>70 Im Dschungel der Telekommunikation</b> Handybusiness.at lässt sich die Futura nicht entgehen	<b>102 Die ORS zieht neue Seiten auf</b> Neues Händlerportal
	<b>40 Fest arbeiten &amp; fest feiern</b> Partyzone Futura	<b>71 Aktuelles</b>	<b>104 Bildpunkte</b> MAMIT Displays im Fokus
	<b>42 Steilvorlage am POS</b> Sportlicher Volltreffer von Wertgarantie		<b>106 V-Man unter Strom</b> Der Multi-Charger von Varta
	<b>43 Aktuelles</b>		



Die aktuellen Auflagezahlen entnehmen Sie unseren Mediadaten auf [www.elektro.at](http://www.elektro.at)

## Multimedia

- 107 V-ISIO-nen**  
Neue Geräte-Generation von Technisat
- 108 TomToms neue Mittelklasse**  
Zuwachs in Navi-Familie
- 110 Wehe, wenn er angeschlossen**  
Triax eröffnet den Kampf
- 111 Das „Futura-Baby“**  
Headend-Highlight von WISI
- 112 Der Grips des myGrid**  
Neuer Clou von Duracell
- 113 Mehr Speed**  
Delta schafft Erleichterung für den Installateur
- 116 Nichts als HD**  
HDTV-Empfang im Fokus von Kathrein
- 117 Auf der Welle**  
Jubiläum bei DPA
- 117 Perfekt im Bild**  
Neuheiten von Color Drack

## E-Technik

- 118 Erhöhter Erklärungsbedarf**  
Kommentar
- 119 Nicht mit uns**  
Thementage mit Schäche und Abus
- 120 Die Kohle liegt im Kasten**  
Einführung von Smart Metering in Österreich
- 122 So schaut´s aus**  
Neue Lampenkennzeichnung

## Hausgeräte

- 124 Herbstliche Kämpfe**  
Kommentar
- 126 Des Marktführers Aufgebot**  
Neues von Miele
- 130 Frisch ohne Frost**  
Energiesparende Kühlgeräte von Liebherr
- 132 Wohn-Träume**  
Rundumschlag der BSH
- 136 Alles neu macht der Herbst**  
Neuer Auftritt der AEG
- 140 Rückkehr des verlorenen Sohns**  
Whirlpool/Bauknecht kommt heuer zur Futura
- 142 Patriotische Küchennation**  
Wechsel bei ElektraBregenz
- 143 Volles Programm**  
Oraniers Weg zum Vollsortimenter
- 144 Mut zur Farbe**  
Design-Highlights bei Gorenje
- 146 Alle Neune**  
Jura setzt neue Standards
- 148 Thomas, saug`das!**  
Thomas hilft Allergikern
- 148 Produkte von A bis Z**  
Große Palette von Severin
- 150 Was Männer wollen**  
Innovationen von Dyson
- 151 Heiße Tigerente**  
HTN trifft Janosch
- 152 Erfolg hoch 3**  
Neue Trennungsprämie lässt Kassen klingeln
- 154 Führungsqualitäten**  
De´Longhi und Kenwood lieben die Kleinen
- 158 Prachtkerle**  
30 Neuheiten von Unold
- 160 Schlank und kühl**  
DKB lässt die CitiZ kalt
- 161 Schoko, Käse & Kaffee**  
Cremesso punktet in Österreich
- 162 Drücken, pressen, saugen**  
SEB setzt in allen Bereichen neue Trends
- 164 Fesch & Sauber**  
Die Kleinen von AEG-Electrolux
- 165 Kult zum Frühstück**  
Princess liebt den SpongeBob
- 166 Weiß, Braun & Schwarz**  
Marketingoffensive bei P&G
- 168 Der Widerspenstigen Zähmung**  
Neue Stylingprodukte von Remington
- 170 Coffee Intelligence**  
Melitta stellt Premium-Kaffee-Vollautomat vor
- 170 Cook & Mix**  
Gastroback präsentiert Multifunktionsgeräte
- 172 Janina liebt Petra**  
Petra-Electric neu im Hair-care-Segment
- 172 Auf die Waage wagen**  
15 Leifheit in Österreich
- 173 Aktuelles**

## Management

- 174 Lemming Strategie**  
Kommentar
- 176 Alles in Butter im EFH?**  
Die Umsatzzahlen des EFH



# Hintergrund

## GOLDENER STECKER UND PLUGGED 10.1

### Kein Faschingscherz

Im Jänner wurde es schon angekündigt, jetzt wird's ernst: Da E&W und die Tageszeitung *Kurier* in Zukunft eng kooperieren und es rund um die Goldenen Stecker heuer – zusätzlich zur Handelswahl der besten Lieferanten – auch eine Publikumswahl für die Top-Produkte unserer Branche



geben wird, findet das nächste plugged bereits im November statt. Genau zu Faschingsbeginn am 11.11.2010 wird plugged 10.1 über die Bühne gehen. Mit dem neuen Co-Veranstalter *Kurier* und einer neuen sensationellen Location: der Aula der Wissenschaften, 1010 Wien, Wollzeile 27 ([www.aula-wien.at](http://www.aula-wien.at)). Da gibt es nur noch eines zu sagen: Don't forget – save the date!



## ARENA 2000

### Aus für Cosmos-Berater

Die Wiedereröffnung der Cosmos Filiale Ende Juli 2010 in Fohnsdorf war offenbar erfolgreich. Die Umsätze scheinen gut, die Rohertragssituation bessert sich angeblich zusehends. Dennoch wurden die Expansionspläne der Arena 2000/RW Elektrohandel GmbH, bis Jahresende drei bis fünf weitere Cosmos-Filialen zu eröffnen, offensichtlich auf Eis gelegt. Denn die Dienste des ehemaligen Cosmos-GF Robert Knobl (im Bild)

und des vormaligen Cosmos-Marketing und -Vertriebschefs Herbert Seipt, die bisher in einer Beraterstätigkeit für die Arena 2000/RW Elektrohandel GmbH fungierten, werden bis auf weiteres nicht mehr benötigt. Die Beraterverträge mit Herrn Knobl und Herrn Seipt wurden nicht verlängert.



## MEDIA MARKT/ SATURN WÄCHST WEITER

### Elektro-Riese noch größer

Das Unternehmen Media Markt/ Saturn wird in den kommenden Monaten wieder kräftig expandieren. Zu den bestehenden 24 Media Markt-Filialen werden heuer noch fünf neue Standorte eröffnet. Der Media Markt in Vöcklabruck wurde bereits vor kurzem aufgemacht. Im Oktober und November folgen weitere Startschüsse in Graz-Liebenau, Bürs/Vorarlberg, Amstetten und in der Wiener Lugner City. Bis auf Vöcklabruck handelt es sich bei allen künftigen Media Markt-Filialen um ehemalige Cosmos-Standorte. Die Zahl der Saturn-Märkte wird bis Jahresende 2010 von zwölf auf 14 Standorte erhöht. Die zwei neuen Häuser werden sich in Wien-Liesing

und im Wiener Donauzentrum befinden. Im Jahr 2011 soll die Expansion in Österreich weiter forciert werden. Weiterhin sollen auch "alte" Märkte, wie momentan im Wiener Gerngros und in der SCS Vösendorf, modernisiert werden. Das Investitionsvolumen dieser Erweiterung wurde vom Unternehmen nicht genau bekannt gegeben. Laut der Zeitung „Wirtschaftsblatt“, soll es sich um einen hohen zweistelligen Millionenbetrag handeln.



DOMINIK SCHEBACH

### Phönix oder Zombie?

*Entsteigt Quelle Österreich wie Phönix aus der Asche der Pleite oder ist es ein weiteres Kapitel von „Return of the Living Dead“? Die Horrorkomödie zählt zwar nicht zu meinen Lieblingsfilmen, aber in den vergangenen Wochen dachte ich schon mehrmals an diesen Filmtitel. E&W-Internetressortleiter Rainer Grünwald hat der Story nachgespürt: Was ist dran an der Absicht des Otto-Versandes, wieder unter dem bekannten Markennamen auf dem österreichischen Markt einzusteigen? Wie sich gezeigt hat, einiges. Aber lesen Sie mehr dazu ab Seite 12. Für den EFH stellt sich natürlich sofort die Frage, wo wird sich der alte/neue Mitbewerber positionieren, und welche Dellen hat die Marke Quelle durch den Konkurs davongetragen? Kann der Versandhändler an die alten Erfolge anschließen, oder hat sich der Markt zu stark geändert?*

*Ein kritischer Punkt bleibt in diesem Zusammenhang, inwieweit jene Mitbewerber, die die Lücke nach dem Quelle-Konkurs gefüllt haben, ihr neu gewonnenes Territorium behaupten können. Denn nicht nur die Natur füllt das Vakuum, auch der Markt toleriert es nicht. Man kann sich also auf einen Kampf gefasst machen und der Otto-Versand wird sich sicher nicht mit halben Sachen begnügen. Wie weit dieser Kampf in den EFH überschwappt, muss sich zeigen. Der EFH wird sich hier sicher nicht verstecken müssen – wenn er seine Hausaufgaben gemacht hat. Das ist auch eine der Kernaussagen von Herbert Haas, Unternehmensberater und profunder Branchenkenner, im Gespräch mit der WW-Ressortleiterin von E&W, Bettina Paur. Allerdings sieht Haas hier noch viel Potenzial im EFH. Aber mehr dazu ab Seite 8.*



„Seit ich Expert-Mitglied bin, weiß ich:  
Gemeinsam geht's einfach leichter!“

Thomas Edinger, Expert Edinger, Eleding

Werden auch Sie Partner von Expert und nutzen Sie die zahlreichen Vorteile der weltweit größten Elektrofachhandels-Organisation. Alfred Kapler freut sich Sie kennen zu lernen. 07242/290700 oder [office@expert.at](mailto:office@expert.at)

expert   
einschalten-und aus!



Brennpunkt Fachhandel: Im Gespräch mit E&W weist Herbert Haas auf gegenwärtige Herausforderungen und zukünftige Probleme für den EFH hin. Prognose? Nur die Besten kommen durch.

Fotos: Bettina Paur

IM GESPRÄCH MIT HERBERT HAAS

# Bleibt das Wetter schön?

Als er 1980 das Unternehmen „Preisdrücker Haas“ übernahm, war der Jahresumsatz 2,1 Mio Euro. Sukzessive setzte er neue Ideen um, verlegte den Fokus auf Qualität und Dienstleistung - und schließlich auf einen einzigen Standort: Die (!)haas Pyramiden. Als er dieses Unternehmen verkaufte, lag der Jahresumsatz 2004 bei 50,4 Mio Euro. Er wurde mit dem Best Innovator Award 2000 ausgezeichnet, 2004 vom IMAS als Nummer 1 in Service und Beratung prämiert. Seit fünf Jahren ist er als Unternehmensberater tätig - und kennt die Elektro-Fachhandelslandschaft in Österreich wie kaum ein anderer: Herbert Haas.



**WAS LIEGT NÄHER**, als Herbert Haas um ein Interview zu bitten, um das Fachwissen von jemandem, der jahrzehntlang einer der wichtigsten Player des Elektrohändlers war, einer breiten Leserschicht zugänglich zu machen.



*„Meine Schätzung lautet, in zehn Jahren sind mindestens 40% der mittelständischen Betriebe zugesperrt. Viele werden sterben wegen ihrer eigenen Unfähigkeit und nicht wegen dem Internet.“*

### Haas und nicht Pelz

„Es ist ja interessant“, so Haas eingangs im Gespräch mit E&W. „Ich habe mein Unternehmen bereits vor fünf Jahren verkauft, viele Artikel wurden darüber veröffentlicht. Aber noch immer werde ich von Händlern angesprochen mit: ‚Sie bauen jetzt ja auch in der SCS‘ oder ‚Sie haben gerade mit dem XY einen tollen neuen Mitarbeiter in den Pyramiden eingestellt.‘“

Vielleicht liegt diese Unwissenheit an seiner jahrzehntelange Tätig-

*„Der Handel muss zur Bühne werden. Meist treten aber nur mittelmäßige Schauspieler in einem schlechten Stück auf.“*

keit, vielleicht liegt es an dem Namen, „natürlich, das Unternehmen heißt noch immer (!)haas und nicht (!)pelz“, aber Fakt ist: Seit Herbert Haas sein Geschäft in der Brünner Straße aus gesundheitlichen Gründen verkauft hat, widmet er sich ausschließlich seiner Tätigkeit als Strategieberater – mit Begeisterung, wie er betont.

### Klare Worte

Wer Haas kennenlernt, dem wird schnell klar: Trotz, oder vielleicht

wegen, seiner äußerst geschliffenen Umgangsformen nimmt sich dieser Mann kein Blatt vor den Mund. „Die einen halten mich für einen Kritiker, die anderen für einen Idealisten. Sicher ist: Ich bin unangenehm“, so Haas zu seiner

Person.

Warum Letzteres vielleicht manch einer denkt, liegt auf der Hand: Haas spricht aus, was viele nicht hören wollen oder nicht zu sagen wagen. Warum ihn viele für einen Idealisten halten, ist ebenfalls deutlich erkennbar: Weil er für Fairness plädiert, für Integrität, dafür, den Mitarbeitern mit Wertschätzung zu begegnen. Weil er es als unumgänglich ansieht, mit Mut und Flexibilität auf Veränderungen rasch zu reagieren.

Doch hier greifen wir voraus. – Als E&W Herbert Haas um ein Treffen bat, wurden aus einem Termin zum Mittagessen schnell mehrere Stunden. Selten trifft man jemanden, der mit einem derart immensen Wissen über die Branche und darüber hinaus aufwarten kann – und der sich die Zeit nimmt, dasselbige zu vermitteln.

### Die gegenwärtige Sachlage

Betrachtet man die letzten Marktzahlen, stehen die Zeichen für den EFH durchaus gut.

„Vergleicht man das zweite Quartal 2010 mit dem von 2007, gab es eine Umsatzsteigerung bei technischen Gebrauchsgütern um 10 Prozent. Das hatten wir überhaupt noch nie“, bestätigt auch Haas. „Jene, die es perfekt ma-

chen, können heute mehr erreichen, denn je“, ist Haas überzeugt. „Es herrscht eine sensationelle Schönwetterfront. Aber wehe, es kommt Schlechtwetter, dann fallen sie wie die Fliegen.“ Denn: „Der Fachhandel verspricht die beste Dienstleistung, kann dies aber oft nicht halten. Es ist wie ein Puzzle, stimmt ein Teil nicht, entsteht eine Missstimmung. Dazu gehört im Handel ein ansprechendes Bild, die Qualität, man muss Sicherheit und Vertrauen bieten. Händlern, wie beispielsweise einem Majdic, einem Bodinger oder einem Walter Kreisel gelingt das. Die meisten haben aber weder die Persönlichkeit noch die Muse dazu“, so Haas deutlich.

„Dazu kommt dieses permanente Quartalsdenken. Nehmen wir die

**„Der Handel muss wachgerüttelt werden“, ist Herbert Haas überzeugt. Die rasanten Veränderungen der Zeit bringen notwendige strategische Richtungswandel mit sich.**



*„Ich habe mein Unternehmen vor fünf Jahren verkauft. Und noch immer glauben Händler, ich bin der Chef von (!)haas.“*

Geschichte mit News und Red Zac. Bei solchen Angeboten bekomme ich Kunden, die auf der Reichsbrücke 1-3 wohnen. Da muss ich überlegen, ob ich das will.“

### Fette oder magere Jahre

„Meine Schätzung lautet, in zehn Jahren sind mindestens 40 Prozent der mittelständischen Betriebe zugesperrt. Viele werden sterben wegen ihrer eigenen Unfähigkeit, und nicht wegen dem Internet“, ist Haas überzeugt.



*„Expert hält mir den Rücken frei, und ich kann mich auf's Geschäft konzentrieren!“*

Stefan Fallmann, Expert Fallmann, Wieselburg

Werden auch Sie Partner von Expert und nutzen Sie die zahlreichen Vorteile der weltweit größten Elektrofachhandels-Organisation. Alfred Kapfer freut sich Sie kennen zu lernen: 07242/290700 oder office@expert.at

**expert**   
einschalten-und aus!



„Es nützt nichts, jemanden auf einen Zehn-Kampf vorbereiten zu wollen und dann nur die Ausdauer zu trainieren“, so Haas über vermeintlich allgemeingültige Marketinglösungen.

„Die meisten glauben, sie kennen ihre Kunden, aber in Wahrheit kennen sie sie nicht. Der Handel muss eine Bühne werden. Meist treten aber nur mittelmäßige Schauspieler in einem schlechten Stück auf,“ so Haas. „Der Markt befindet sich in einer rasanten Entwicklung. Solange Händler nicht verstehen, dass sie vom

durchaus Ausnahmen geben. Ausnahmen gibt es immer, wie Lehrlinge, die man sich noch richten kann, weil sie jung sind. Vielleicht haben sich auch einige Mitarbeiter nicht getraut zu wechseln – aus welchen Gründen auch immer.“

Aber: „Der Cosmos kann nicht so schlecht geworden sein, weil seine Mitarbeiter die besten sind.“

„Ich würde niemandem raten, einen Mitarbeiter von Cosmos einzustellen.“

Kunden leben und nicht umgekehrt, solange funktioniert es nicht.“

#### Basis reicht oft nicht

Für Haas scheitert es oft schon an der Ausbildung der Verkäufer: „Es ist traurig, dass die Basis oft nicht ausreicht. Das ist auch der Grund dafür, dass der Konsument mit bestem Willen in den Handel geht und sich dann ärgert. Denn der Kunde hat ein untrügliches Gefühl dafür, was richtig und was falsch ist.“ Hier führt Haas zum Beispiel das Thema Cosmos an: „Einem Unternehmen, das sagt: ‚Ich positioniere mich mit dem besten Service‘, würde ich nicht empfehlen, einen Cosmos-Mitarbeiter einzustellen. Was ich sage, dazu stehe ich auch. Es mag auch

#### Wachrütteln

Kann der EFH nicht von der Cosmos-Pleite profitieren? „Mindestens 200 Mio Euro werden sich verschieben – und zwar in Richtung Großfläche, es entstehen in Kürze sieben neue Märkte, vier davon an ehemaligen Cosmos-Standorten. Ende Oktober macht im Donauzentrum ein Saturn auf.“

Dazu kommt: „Auch die Großfläche bietet immer mehr Service“, so Haas. Sieht man sich die Dienstleistungen der Großfläche an, ist von Hardware-Installation über Lieferservice, SAT-Montage oder Garantieabwicklung etc. alles vertreten. Aber die persönliche Betreuung, die fehlt doch? „Trends aus den USA beweisen, dass die Großfläche im Dienstleistungssektor immer mehr aufholt“, erklärt Haas. „Der EFH versucht immer, sich mit dem persönlichen Kontakt drüberzuschummeln. Ich war kürzlich im Media Markt. Dort war ein ex-

trem freundlicher Mitarbeiter nur für Apple beschäftigt. Soviel dazu. Ich behaupte, alle Premiummarken werden sich so in der Großfläche präsentieren.“ Sein Fazit: „In Zukunft braucht ein mittelständischer Händler eine Mindestgröße. Es wird nicht mehr funktionieren, dass nur ein Berater für alle Bereiche zuständig ist.“

#### Und das Internet?

„Im Handel werden Menschen immer eine wahnsinnige Bedeutung haben. Aber man darf nicht vergessen, dass die nachrückende Generation mit dem Internet aufgewachsen ist. Wenn sich mein

„Solange Händler nicht verstehen, dass sie vom Kunden leben und nicht umgekehrt, solange funktioniert es nicht.“

Neffe etwas kauft, schaut er im Internet nach. Heute ist es selbstverständlich, dass DiTech oder

„Wehe, es kommt Schlechtwetter, dann fallen sie alle wie die Fliegen.“

Media Markt eine Facebook-Seite haben. Die Oma war da noch anders. Die ist ins Geschäft gegangen zum Händler, dem sie vertraut hat – oder der halt um's Eck war – und hat sich beraten lassen. Hier verschieben sich die Normalitäten“, erkennt Haas die Zeichen der Zeit.

„Meine Prognose: Der klassische EFH wird sich auf die Weißware konzentrieren. Weil ein relativ großer Servicebedarf nach dem Verkauf notwendig ist. Aber er darf nicht zu sicher sein, es wird zwar zu Kombinationen kommen, Internethändler werden sich lokale Partner für das Service suchen. Nur: Das ist ein schmaler Grat und die Frage ist, kann er damit überleben?“ Die Preisfrage wird nach Haas im Netz aber immer weniger eine Rolle spielen,

## HAAS IN KÜRZE

### Beruflicher Werdegang:

1972 - 1975 Lehre zum Einzelhandelskaufmann

1972 - 1976 Lehre zum Radio- und Fernsehtechniker

1980 Meisterprüfung Radio- Fernsehtechniker

1980 Übernahme des Handelsunternehmens Preisdrücker Haas

Jahresumsatz 1980: 2,1 Mio Euro

Mitarbeiterzahl: 53

Ausrichtung der Unternehmung: Elektrohandel - Diskonter

1996 Konzentration der Kräfte auf einen Standort:

(!)haas Pyramiden

2000 Neueröffnung der (!)haas Pyramiden → Erlebnisverkauf

Ausrichtung der Unternehmung: zum Qualitätsführer -

„Unser Service ist um Pyramiden besser.“

Ausgezeichnet mit dem BEST INNOVATOR AWARD 2000

2005 Verkauf des Unternehmens (!)haas Elektro GmbH

Jahresumsatz 2004: 50,4 Mio Euro

Mitarbeiterzahl 2004: 113 Personen

Kundenzufriedenheit: Nr. 1 in Service und Beratung (IMAS 2004)

2006 Gründung der Firma VFS GmbH vormals HAAS GmbH

Immobilien und Beteiligungen

Hobby mit Begeisterung: Strategie- und Marketingberatung im Elektrohandel

AERA Best Innovator

### Familienstand:

Verheiratet, zwei Kinder

### Hobbies/Interessen:

Sport (Ausdauersport, Fußball)

Lesen (Wirtschaftsliteratur)

Wandern



da treten andere Faktoren wie der Komfort oder 24 h Zugänglichkeit in den Vordergrund „In ein

*„Das ist ein Denken, als ob jemand vom 6. Stock runterfällt und beim zweiten sagt: ‚Na schau, es ist ja nichts passiert.‘“*

Haas zum „Es wird schon nicht sein“-Syndrom

paar Jahren werden die Leute an sieben Tagen in der Woche online sofort das kaufen, worauf sie ihr Freund in Facebook hingewiesen hat.“

Es gilt den EFH wachzurütteln, plädiert der Strategieberater. Ob Haas nicht doch etwas Panikmache betreibt, es wird ja nichts so heiß gegessen, wie es gekocht wird? „Das ist ein Denken, als ob jemand vom 6. Stock runterfällt und beim zweiten sagt: ‚Na schau, es ist ja nichts passiert‘. Zudem kommt: Ich habe noch nie jemand getroffen in 30 Jahren Unternehmertum, der ein Problem damit hatte, zu gut für eine Situation vorbereitet zu sein, die nicht eingetreten ist.“

#### Was also tun?

Da dem wenig entgegensetzen ist, bleibt nur die Frage: Wie geht man's an? Hier gebe es nach Haas keine verallgemeinerbaren Antworten, die individuelle Situation jedes Händlers gehöre analysiert. „Wenn eine Kooperation wie beispielsweise Red Zac ein Tool für alle Mitglieder konzipiert, dann ist das sicherlich nicht falsch. Aber auch nicht richtig. Es nützt nichts, jemandem für einen Zehn-Kampf vorbereiten zu wollen und dann nur die Ausdauer zu trainieren.“ Ein paar Weisheiten sollte man als Unternehmer aber beherzigen: „Das Wichtigste für

den Händler ist, authentisch zu bleiben und für seine Kunden da zu sein. Wir leben in einer wahn-sinnig kalten Zeit. Die Menschen vertrauen gerne jemandem, aber nur, wenn er es ehrlich mit ihnen meint. Man muss die Bereitschaft haben, den Kunden zu hören und nicht auf die Konkurrenz. Sich selber in Frage stellen.“ Dazu benötigt man auch Menschen als eine Art Spiegelbild: „Und zwar einen Partner, der ehrlich, aber auch konstruktiv die Schwächen aufzeigt. Das kann die



„Die Menschen vertrauen gerne jemandem, aber nur, wenn er es ehrlich mit ihnen meint“, macht Haas deutlich.

Ehefrau sein, ein Freund, ein Mitarbeiter. Sobol und ich sind zB ein kongeniales Duo.“

#### Strategien entwickeln

Visionen sind wichtig: „Wenn ich in vier Jahren verkaufe ohne Nachfolger, werde ich nicht mehr in die Zukunft investieren. Aber jeder andere muss sich fragen: Wohin soll die Reise gehen? Die wenigsten wissen das, weil sie sich

nicht festlegen wollen. Kommen ungeplante Dinge auf mich zu? Ja, natürlich, aber davon kann ich mich nicht abhalten lassen.“

Haas legt nahe, sich einen Plan aufzustellen, wo man in drei bis fünf Jahren stehen will – und diesen einmal im Jahr zu überarbeiten und an die aktuelle Situation anzupassen. „Ein Unternehmer sollte sich eine Woche pro Jahr eine Auszeit nehmen – aber hier meine ich keinen normalen Urlaub. Sondern eine Phase, in der man in Konklave geht und sich

piermaschine wird diskutiert, an das wesentlichste Gut des Händlers, seine Mitarbeiter, wird weniger gedacht.“ Bei vielen Unternehmern reagiere der Geiz: „Die wollen ihren Gewinn nicht teilen, da sind sie wie die katholische Kirche. Und wundern sich dann, wenn die Leute nicht hochmotiviert und jahrelang für sie arbeiten. Es geht um die Wertschätzung der Mitarbeiter. Das hat mit einer fairen Entlohnung zu tun, aber auch damit, dass ich meine Mitarbeiter frage, wie es ihnen geht, was sie erreichen wollen.“ Von manchen Schulungen der Industrie zeigt sich Haas allerdings

*„Massenveranstaltungen sind meist zum Schmeißen, außer man will essen gehen.“*

Herbert Haas über Produktschulungen

weniger begeistert: „Massenveranstaltungen sind meist zum Schmeißen, außer man will Essen gehen. Meist ist das ja eher als Vertrauensaufbau für Außendienstler und Verkäufer gedacht. Man muss kritisch hinterfragen, was brauche ich, wen baue ich wie am besten auf,“ führt Haas weiter aus.

#### Mut für Veränderungen

Es gilt für Haas auch, die Courage und das Durchhaltevermögen aufzubringen, Strategien, die für richtig empfunden wurden, durchzusetzen. „Konsul Miele hat gesagt: ‚Es gibt kein Unternehmen, bei dem man nicht mindestens 10% verbessern könnte. Man kann mal bei einem Geschäft Geld verlieren, aber nie sein Gesicht.‘“

■ Bettina Paur

„Bei Expert bekomme ich genau die Unterstützung, die ich brauche!“

Rudolf Rainec, Expert Profi Elektro, Mistlitz

Werden auch Sie Partner von Expert und nutzen Sie die zahlreichen Vorteile der weltweit größten Elektrofachhandels-Organisation. Alfred Kapler freut sich Sie kennen zu lernen: 07242/290700 oder office@expert.at

expert  einschalten-und aus!



„Familienzuwachs“  
im Reich von OTTO  
Österreich-Chef  
Harald Gutschi: Ab  
1. 1. 2011 kommt zu  
OTTO und Universal  
Versand Quelle dazu.

Fotos: OTTO Österreich, Quelle

UNITO-CHEF HARALD GUTSCHI IM E&W-TALK ZUR WIEDERAUFERSTEHUNG DER „QUELLE“

# Die Quelle sprudelt wieder

Erst Cosmos, dann Quelle: Mit 1. Jänner 2011 kehrt das totgeglaubte Versandhaus auf den österreichischen Markt zurück – allerdings als heimische Drittmarke des früheren Erzrivalen OTTO. E&W sprach mit UNITO-Chef und Quelle-Geburtshelfer Harald Gutschi über die Motive.

**E&W:** OTTO und Quelle waren jahrzehntelang Rivalen. OTTO hat im Zuge des Quelle-Konkurses Quelle Russland und die Namensrechte gekauft. Was war jetzt eigentlich das Motiv, Quelle wieder zum Leben zu erwecken?

**Harald Gutschi:** Das ist ganz leicht erklärt. Quelle war eine hervorragende Marke und ist eine hervorragende Marke. Unsere In-

tention war es nie, Quelle zu kaufen und vom Markt verschwinden zu lassen. Es ging darum, die Quelle zu revitalisieren, aus der Marke wieder etwas zu machen. Man muss auch sagen, es ist schade, wie's mit Quelle gekommen ist: Quelle ist pleite gegangen aufgrund wirklich schlechten Managements. – Das hätte nicht so kommen müssen ...

**Was passiert nun konkret in Sache Quelle-Comeback? Das Ganze ist ja sicher keine österreichische Einzelaktion?**

Wir sind jetzt mit Quelle schon in Russland aktiv und seit 1. Juli 2010 auch in der Schweiz. – Die Schweizer Quelle hat übrigens die UNITO aus der Taufe gehoben. In Österreich starten wir am 1. Jänner 2011 und auch in Deutschland hat

## KURZ UND BÜNDIG

### Quelle Neustart am 1. 1. 2011

Nach dem Crash im Vorjahr feiert Quelle als dritte Marke des ehemaligen Erzrivalen UNITO (= Universal Versand + OTTO) am 1. Jänner 2011 Auferstehung.

### Neuer Schwerpunkt Internet

Die neue Quelle wird sich – unter der Leitung von UNITO-Chef Harald Gutschi – auf's Online-Geschäft konzentrieren.

### Kernbereiche Technik & Möbel

Im Bereich Technik konzentriert sich das Angebot auf Weißware.



man den Start für Anfang 2011 angekündigt.

**Auf der deutschen Quelle-Seite kann man sich bereits für einen Quelle-Newsletter anmelden. Auf quelle.at sieht man noch - nichts. Passiert hier etwas?**

Es wird noch kommen. Es geht darum, dass wir bei den Domain-Rechten für quelle.at in einem Verhandlungsprozess mit dem Quelle-Insolvenzverwalter sind. Sobald wir uns geeinigt haben, haben wir Zugriff auf die Domain.

**Das heißt, die Domain gehört noch der alten Quelle?**

Ja. Die Verhandlungen werden aber noch heuer abgeschlossen. In Deutschland hat man die Domain gekauft - und sie wird schon von der Otto Group betrieben.

**Die österreichische Quelle AG hat immer argumentiert, sie wäre ganz schuldlos in den Konkurs mitgerissen worden. Zuletzt hatte die Quelle eine Million Kunden und 20 Prozent Marktanteil. Was ist aus dieser Million geworden?**

Quelle Österreich war immer deutlich besser aufgestellt als die Quelle in Deutschland. Sie hatten auch schwere Zeiten, aber in den letzten Jahren - und das ist paradox - waren sie erfolgreich. Sie sind jetzt mitgerissen worden, weil in Deutschland der Konzern in die

Pleite gegangen ist. Handelskonzerne brauchen eine gewisse Größenordnung, für Österreich alleine geht das nicht.

Was die eine Million Quelle-Kunden angeht: Vor einem Jahr haben wir geschätzt, dass vielleicht 30 oder bestenfalls 50 Prozent der Quelle-Umsätze im Versandhandel bleiben - und der Rest bis auf weiteres „verschwindet“. Was auch für mich überraschend war: Es blieben tatsächlich zwischen 80 bis 100 Prozent der Umsätze der ehemaligen Quelle-Kunden im Versand! Als OTTO und Universal liegen wir zum Beispiel um 50 Prozent über dem Vorjahresniveau. - Ein gigantisches Umsatzwachstum.

**Und wie bewältigt UNITO die neue Kundenflut?**

Es gingen in Linz durch den Quelle-Konkurs zwar über 1.000 Arbeitsplätze verloren, aber vice versa haben wir aufgrund des Umsatzzuwachses bereits 150 neue Mitarbeiter eingestellt.

**Gibt es eigentlich Schätzungen, wieviel Prozent der ehemaligen Quelle-Kunden heute bei OTTO und Universal einkaufen?**

Eine Zahl haben wir nicht. Wir glauben aber, dass der überwiegende Teil unseres 50 prozentigen Umsatzzuwachses - also 30 bis 40 Prozent - auf einem „Quelle-Effekt“ beruhen. 10 bis 20 Prozent unseres Wachstums sind „Internet-Effekt“: Wir sind hier in einem Wachstumsmarkt, in dem das Geschäft wie verrückt läuft.

**Befürchtet man nicht einen Kannibalisierungseffekt innerhalb der Otto Group, wenn man die Quelle wiederaufstehen lässt?**

Natürlich gibt es einen Kannibalisierungseffekt. Die neue Quelle, wie wir sie positionieren werden, wird deshalb nicht deckungsgleich mit der alten Quelle sein. Für uns - aus Otto Group Sicht -



Quelle-Revival: In der Schweiz ist die Quelle bereits seit 1. Juli „wieder da“.

macht es nur Sinn, drei Marken zu führen, wenn jede Marke ein eigenes Publikum anspricht und damit den Kannibalisierungseffekt überschaubar hält.

**Wir werden die neue Quelle dorthin ausrichten, wo die alte Quelle stark war - Möbel und Technik“**

H. Gutsch zu Quelle NEU

**Und wie wäre die Positionierung?**

Wir werden die neue Quelle dorthin ausrichten, wo die alte Quelle stark war. Die alte Quelle war extrem stark im Segment Hartwaren. Und Hartwaren heißt konkret Möbel und Technik. Im Bereich Technik dreht es sich vor allem um die Weißware, also Waschmaschinen, Kühlgeräte, Kücheneinbaugeräte. - In erster Linie natürlich von der Quelle-Marke „Privileg“, die die Otto Group ebenfalls erworben hat. Privileg war die führende Marke im österreichischen Versandhandel, in Deutschland war Privileg sogar die führende Marke am Gesamtmarkt, vor Miele, Siemens oder Bosch! Die Österreicher wissen bei Privileg - sie erhalten

eine „A“-Qualitätsmarke zu einem „C“-Preis. Sie bekommen bei Privileg Waschmaschinen für 400 Euro, die bei vergleichbaren Markenmodellen zwischen 600 und 800 Euro kosten. Im Durchschnitt ist Privileg immer bis zu 30 Prozent billiger.

**Wer ist der Hersteller von Privileg? Whirlpool.**

**Und wer war's bei der alten Quelle? Da war Electrolux.**

**Wie sieht die heimische Konkurrenz-Situation im Bereich Technik und Möbel ganz allgemein aus?**

Im Möbelbereich gibt's in Österreich nur den XXXLutz, IKEA und vielleicht noch ein bißchen Kika und Leiner. Und im Elektrobereich gibt es nur mehr MediaMarkt-Saturn und ein paar Fachhändler. Der alte Cosmos ist Pleite gegangen. Wir haben in Österreich im Möbel- und Elektrobereich oligopol- oder monopolartige Strukturen. Deshalb wird sich die Quelle NEU ganz stark dem Thema „Kampf den Monopolen“ widmen.

**Was kann man sich da vorstellen?!**



Gutsch zu Marktmacht von Media-Saturn: „Kampf den Monopolen“!

**„Ich genieße exklusive Vorteile, bleib aber mein eigener Chef!“**

Peter Haghofer, Expert Haghofer, Freistadt

Werden auch Sie Partner von Expert und nutzen Sie die zahlreichen Vorteile der weltweit größten Elektrofachhandels-Organisation. Alfred Kapfer freut sich Sie kennen zu lernen: 07242/290700 oder office@expert.at

**expert**  **einschalten-und aus!**



Gutschi zu Quelle NEU: „Wir wollen die Sehnsucht nach Service erfüllen.“

Die Kunden wollen eine Alternative zu MediaMarkt-Saturn haben. Wir können ihnen diese Alternative bieten. Mit einem Preisniveau, das mindestens gleich ist, bei einem Service der weitaus besser ist. Gehen Sie einmal in einen MediaMarkt oder Saturn, da entsteht bei Ihnen sofort die Sehnsucht nach Service. So etwas können wir dem Kunden bieten: Sie können bei uns anrufen und bekommen sofort eine tolle technische Fachberatung. Und, wenn Ihre Waschmaschine kaputt ist, erhalten Sie in ganz Österreich innerhalb von 24 Stunden eine neue geliefert. Nicht nur in den Ballungsräumen, wie das der stationäre Handel tut, sondern auch auf 2.000 Metern Höhe.

**Ein Problem beim Versandhandel sind aber doch die Versandkosten, die das Ganze wieder teurer machen als im stationären Handel?**

Nein, das ich seh' überhaupt nicht so. Wir haben Servicevergleiche mit dem stationären Handel ange stellt. Die Zustellung einer Waschmaschine innerhalb von 24 Stunden und in ganz Österreich kostet bei uns 24,90 Euro. Und die Waschmaschine wird dabei nicht nur zugestellt, sondern auch ange-

schlossen! Wir nehmen sogar das Verpackungsmaterial wieder mit. Wir reden hier nicht von irgendwelchen Klein-Elektroteilen, sondern von Waschmaschinen, Kühlgefrüekombis und Einbaugeräten. Das kann sonst niemand - auch kein MediaMarkt-Saturn. Es ist auch nicht kostendeckend, das muss man offen sagen, aber wir machen das! Wir wollen die Sehnsucht nach Service erfüllen.

**Dem Vernehmen nach soll sich die neue Quelle ja vor allem auf's Online-Geschäft konzentrieren ...**

Der gesamte Versandhandel im Bereich Internet boomt ohne Ende. Die neue Quelle auf dieses Segment auszurichten, macht natürlich hochgradig Sinn. Wir werden die neue Quelle nicht mehr so positionieren, dass wir jetzt Quelle-Shops aufsperrten. - Das sind rückläufige Stationär-Aktivitäten.

**Pikanterweise steigt gerade MediaMarkt ins Online-Geschäft ein. Ist die Quelle NEU da der Herausforderer von Media-Saturn?**

Wir wollen das gerne sein. Wir haben eine vergleichbare, tolle Auswahl, wir haben einen Preis, wo wir ohne Probleme mithalten können.

Bei vielen Dingen können wir sogar besser & günstiger sein und beim Serviceniveau sind wir sowie-so vorne. - Weil wir nach Hause liefern, zu besseren Konditionen als ein MediaMarkt-Saturn das kann.

**Ist im Internet der wahre Gegner nicht Amazon oder eBay? Amazon verzichtet bei vielen Dingen sogar auf die Versandkosten!**

Amazon ist eine Plattform für einfache Produkte - für Bücher DVDs, Medien, Unterhaltungselektronik. Das ist bei Quelle Neu aber eher ein Randthema. Bei Weißware, bei Produkten mit hohem Garantieversprechen, benötigt man ein Ersatzteillager, einen technischen Kundendienst. Wir konzentrieren uns auf dieses logistisch komplexe Produktsortiment, denn hier gibt es nicht viel Angebot am Markt.

**Gerade der Internet-Kunde hält - Stichwort „Geizhals“ - meist nach dem Billigstbieter Ausschau. Wie will sich die Quelle Neu hier behaupten? Wird man auf die Geizhals-Plattform gehen?**

Natürlich. Wir werden ein sehr preisaggressiver Händler sein. Das ist aber bei Universal auch so. Deshalb boomt das Geschäft dort. In den ganzen Weißwaren-Segmenten wachsen wir bei Universal zum Beispiel um 150 Prozent. Trotz Amazon, eBay und der Stationär-Händler. Der Markt im Elektrobereich ist im ersten Halbjahr um rund 3 Prozent gewachsen, bei uns um 150 Prozent. - Das hat natürlich mit Markenvertrauen, Vertrauen in die Händlermarke und dem Service-Aspekt zu tun.

**Wird es neben dem Online-Shop einen Quelle-Katalog geben?**

Wir werden die neue Quelle sehr wohl im Katalog-Segment positionieren, obwohl dieser Bereich stagnierend oder leicht rückläufig ist. Wir werden das aber in überschaubaren Ausmaß machen - der neue Quelle-Katalog wird nicht mehr den Umfang haben, wie ihn der alte Quelle-Katalog hatte.

**Werden die neuen Quelle-Kataloge dann dünnere Spezialkataloge à la Technik-Quelle und Möbel-Quelle sein?**

Das werden sicher die Schwerpunkte sein ...

**Gibt es irgendwelche bekannte Namen aus der alten Quelle, die jetzt bei Quelle Neu wieder auftauchen werden?**

Nein. Das wollten wir auch nicht. Die erste Direktorenebene ist im Kopf noch so mit ihrer Quelle alt verbunden, das bringt erfahrungsgemäß eher Schwierigkeiten.

**Wie sieht denn das Szenario der Markteinführung aus? Am ersten 1. 1. 2011 startet der Web-Shop und wann kommen die Kataloge?**

Kurz danach. Es wird auch viele Postwürfe geben, um Kunden in den Online-Shop zu führen. Das ist auch die Hauptaufgabe der Kataloge. 80 Prozent der Umsätze

*„Wir werden ein sehr preisaggressiver Händler sein“*

Harald Gutschi zum Thema Geizhals-Kundschaft

werden Online-Umsätze sein. Es wird später auch ein Quelle App für das Apple iPad geben.

**Ein Blick in die Glaskugel: Wie wird sich die neue Quelle im ersten Jahr entwickeln und was kostet die Wiederauferstehung?**

Wir haben einen Businessplan mit einem zweistelligen Millionenbetrag - weniger als 50 Millionen - als prognostizierten Umsatz. Aus meiner Sicht werden wir die Businesspläne aber deutlich übertreffen. Wir wissen aus Marktbefragungen, dass 48 Prozent der Österreicher wieder bei einer Quelle Neu kaufen würden.

Man macht bei so einer Wiederauferstehung auf Ergebnisebene in den ersten Jahren natürlich Verluste. Man hat Werbekosten, Finanzinvestitionen und wir werden auf offene Rechnung & Kredit beliefen. Dadurch haben wir einen relativ hohen Finanzierungsbedarf um die Marke wieder auf den Markt zu bringen - ich rede hier von einem Betrag jenseits der 10 Millionen Euro. - Wir wollen aber im dritten Jahr positiv sein. ■

**Interview: Rainer Grünwald**

INFO: [www.ottoversand.at](http://www.ottoversand.at)  
[www.ottogroup.com](http://www.ottogroup.com), [www.quelle.ch](http://www.quelle.ch)





Neben seinem Fachgeschäft besitzt Red Zacler Karl Grass noch ein zweites Niederlassung. In der Wiener Zehetnergasse dreht sich alles um die Reparatur.

ZU BESUCH BEI KARL GRASS, CHEF VON RED ZAC HAUBENBURGER

# „Service ist nichts Neues!“

In Zeiten, wo alle davon sprechen, wie wichtig das Service für das Überleben des Fachhandels ist, kann Karl Grass nur müde lächeln. Schließlich ist sein Geschäft, Red Zac Hauburger in Wien, mit dem Rundum-Service seiner Kunden groß geworden. Grass selbst kann man wohl als den „Zangler“ der Branche beschreiben - denn er ist einer der wenigen, der noch alte Röhrengeräte oder Tonbandgeräte in der Werkstatt richtet. Mit Erfolg: So erfreut sich der Geräte-Profi an den zwei Standorten in der Hütteldorfer Straße mit seinem Handels-Geschäft und in der Zehentnergasse mit seinem Reparatur-Service eines regen Kundenzulaufs.

„MEIN SOHN, der manchmal bei mir aushilft, hat gesagt: ‚Du, das ist ein schöner Beruf, denn wir machen die Menschen glücklich‘“, verriet Karl Grass der E&W. Ein g'schickter Bursch, so scheint's, schließlich hat der Jungspund genau begriffen, worum es beim EFH geht. Glücklicherweise macht der Red Zacler seine Kunden auch mit ausgefallenen Wünschen, denn seine Passion ist die Reparatur von Altgeräten. „Ich habe einen Kunden, der hat tausend Betakassetten zuhause“, so Grass. Damit dieser auch weiterhin die Filme seiner win-

## KURZ UND BÜNDIG

**Karl Grass hat** zwei Standorte: In der Hütteldorfer Straße 105 werden die Elektrogeräte verkauft, in der Zehetnergasse 35 alte Geräte repariert.

**Drittes Standbein** ist die Antennen- und Satellitenmontage

**Der Umbau des** Geschäftslokals 2008 hat die Klientel merklich gehoben.

**Neue Homepage** unter dem Motto „Geliefert und montiert“ soll noch im Herbst online gehen

Videorecorder, Tonbandgeräte, alte Röhrenbildschirme: Wer sein kaputtes, aber liebevolles Gerät nicht einfach im Müll begraben will, der findet Hilfe bei Red Zacler Karl Grass. Ein perfektes Mittel für den Wiener Händler und Techniker, sich Stammkundschaften aufzubauen.





**Der Umbau des POS vor zwei Jahren hat sich bei Red Zac Haubenburger ausgezahlt und eine gehobene und verjüngte Klientel beschert.**

deltragenden Kinder oder Klassiker der 70er Jahre genießen kann, gibt es in Wien eine Lösung: auf zum Karl Grass. Reich wird man damit zwar nicht: „Früher hat die Werkstatt das Geschäft getragen, heute ist es eher ein Hobby-Kundenservice“, so Grass nicht ganz ohne Sentimentalität.

Schließlich waren einmal 26 Leute mit der Reparatur beschäftigt, heute sind es im Schnitt zwei. „Loewe reparieren wir sehr wohl, auch alte Röhrengeräte oder Tonbandgeräte und Videorecorder“. Einzige Schwierigkeit sei oft die Ersatzteilbeschaffung, aber auch da findet Grass – mit etwas Geduld, wie etwa über ebay – seine Lösung.

### Von der Reparatur zum Stammkunden

Aber dieses „Hobby“ trägt Früchte. Schließlich ist die Kundenbetreuung das Hauptargument eines Elektrofachhändlers. Einen Stammkunden muss man sich erarbeiten“, ist Grass überzeugt. „Dieses Service, welches jetzt alle rundherum ‚erfinden‘, mit dem ist die Firma groß geworden. Das trag ich nur weiter und perfektioniere es mit neuen Techniken.“

Schließlich hat Grass noch als Schulbub beim Haubenburger gelernt. „Schon damals hab ich mehr Zeit im Geschäft als in der Schule verbracht“, schmunzelt Grass, der die Firma von Red

Zac-Aufsichtsrat Franz Kundgraber übernahm.

Die Mund-zu-Mundpropaganda, die sein Reparatur-Service bringt, wirkt sich natürlich auch positiv auf sein Handels-Geschäft aus, der trotz der unmittelbaren Nähe des MediaMarkts in Hietzing floriert. „Die schicken mir sogar ihre Kunden vorbei, vor allem beim Thema Zubehör“, lacht der Chef. Und dann kann es schon passieren, dass ein Kunde wegen eines Kabels kam und als Stammkunde gewonnen wird.

### Gelungener Umbau

Auch der Umbau des Geschäftes im Jahr 2008 hat sich ausgezahlt, wie Grass täglich feststellt. Das Geschäftslokal wurde entstaubt und modernisiert, was die Klientel gehoben hat und auch eine verjüngte Kundensicht mit sich bringt. „Vergrößern will ich aber nicht“, bleibt Grass bei Altbewährtem. Einen ehemaligen Cosmos-Lehrling hat er zwar vor Kurzem aufgenommen, aber die große Expansion ist nicht zu erwarten.

„Viel wichtiger ist es, das vorhan-

dene Potenzial zu nützen, die Dienstleistungen zu perfektionieren und, wie gesagt, meine Kunden glücklich zu machen.“

### Drei Standbeine

Ausschlaggebend für den Erfolg ist die durchdachte Spezialisierung im Dienstleistungsbereich, denn das Unternehmen verfügt neben Elektrohandel und Reparatur über ein drittes Standbein: die Antennen- und Satellitenmontage – und fungiert hier auch als Subfirma für andere Händler – und „zangelt“ wieder.

Trotz seiner Stammkunden ruht sich Grass aber nicht auf vergangenen Lorbeeren aus. „Handel ist Wandel“, so der Profi. „In meinem Umkreis sind jetzt einige Neubauten und Wohnsiedlungen entstanden, und hier werde ich noch vermehrt auf Neukundenwerbung setzen.“

„Ich war auch einer der Ersten, die auf Geizhals waren, hab' dies aber schon wieder zurückgeschraubt“.

Vielmehr möchte Grass mit einer neuen eigenen Homepage auf diesen Kommunikationskanal setzen. Unter dem Motto „Geliefert und montiert“ wird sich die Website präsentieren, in der Grass die Montage und den Kundenservice in den Fokus stellt. Noch im Herbst soll diese Website an den



**Das gemütliche Zusammensitzen beim Verkauf erhöht den Wohlfühl-Charakter des Geschäftes.**





Da macht's der Chef noch persönlich: Einen Kaffee in Ehren kann beim Karl Grass niemand verwehren. Zudem punktet der POS mit übersichtlich gestaltetem Zubehör.

Start gehen. Schließlich gilt es, auf das Kundenverhalten zu reagieren.

#### Handel ist Wandel

Reagieren auf die Zeichen der Zeit ist also das Motto. So hat Grass die Handys „zwangsläufig aufgegeben, da der Markt abgeflaut ist“, wie er E&W erklärt.

„Die Netzbetreiber haben uns benutzt, um den Markt aufzubauen und ihn sich dann selber unter den Nagel gerissen. Außerdem kann ich mir nicht alle gängigen Handys auf Lager zu legen und man bräuchte auch einen eigenen Angestellten, der sich auskennt und das rechnet sich nicht mehr“, spricht Grass Tacheles.

Denn zwei Sachen kann er: Reparieren und Rechnen. Schließlich hat der Mann nicht umsonst sowohl die HTL- als auch HAK-Matura in der Tasche. Auch wenn Letztere nur aufgrund einer Wette in Angriff genommen wurde – so nebenbei halt.

Auch mit einem Media Markt um's Eck: Mit diesem Engage-

ment und dem „vollen Service“ muss man sich um Red Zac Haubenburger und Chef Karl Grass sicher keine Sorgen machen. ■

Bettina Paur

INFO:

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



Mit hellen, großzügigen Räumlichkeiten lockt Grass immer mehr Laufkundschaft ab. Neben der Vielzahl an Stammkunden, versteht sich.

## Brillante Bilder in HD

mit den HDTV-Receiver und Digitalfernsehern von TechniSat



### TechniLine 40 HD

Digitalfernseher mit HDTV-Multituner für DigitalSat, DVB-T und Kabel



- ▶ Full-HD Auflösung und HDTV Direktempfang
- ▶ Digitalempfang ohne zusätzlichen Receiver
- ▶ Kostenfreie digitale Programmzeitschrift direkt am Bildschirm
- ▶ Mediacenter-Funktion zur Präsentation von Digitalfotos und zum Abspielen von MP3-Dateien
- ▶ 2 x CI+ (Common Interface) für Pay-TV ohne zusätzlichen Receiver



### TechniStar S1

HDTV-DigitalSat-Receiver mit integriertem CONAX-Entschlüsselungssystem, Smartcard-Leser und CI+



- ▶ Integriertes CONAX-Entschlüsselungssystem mit einem Smartcard-Leser für Pay-TV
- ▶ Common Interface (CI+) für zusätzliche Entschlüsselungssysteme
- ▶ Digitale Videorekorder-Funktion via USB (DVRready)



scharf  
schärfer  
DIGITAL



# TechniSat

Die Summe aller Vorteile - [www.technisat.de](http://www.technisat.de)

EXPANSION ALS NAHVORSORGER: EXPERT ALLMER ERÖFFNET IN YBBSITZ

# „Der Ansprechpartner muss vor Ort sein“

Anfang August hat Expert Allmer nach Gresten und Gaming seinen dritten Standort in Ybbsitz eröffnet. Der Expertler nutzt eine Versorgungslücke. Dabei war die Expansion in der jetzigen Form ganz und gar nicht so geplant.

**DEN FUSS** hatte man gewissermaßen schon in der Tür, schließlich kommen drei Mitarbeiter von Expert Allmer aus Ybbsitz. Daher kannte Franz Allmer die Situation vor Ort sehr gut und hatte auch schon immer wieder eine Expansion angedacht. Dass allerdings eine vollständige Niederlassung mit Handel und Installation in Ybbsitz entsteht, war nicht geplant, wie Allmer gesteht. Denn ursprünglich war nur ein Installations-Außenlager als Stützpunkt geplant. Doch als ein passendes Lokal im Ortszentrum verfügbar wurde, hatte das Expert-Mitglied schnell zugeschlagen.



Sobald ein passendes Geschäftslokal im Zentrum von Ybbsitz verfügbar wurde, hat Franz Allmer zugeschlagen. Bis die neue 200 Quadratmeter-Filiale allerdings Anfang August eröffnen konnte, waren intensive Umbauarbeiten notwendig.

## Schnellentschlössen

„Wie wir im vergangenen Jahr erfahren haben, dass in Ybbsitz ein Lokal neben einem geplanten Lebensmittelmarkt frei wird, haben wir uns zu dem Schritt entschlossen. Diese Kombination

kommt bei den Kunden gut an und das passt zu unserem Konzept als Nahversorger“, so der Händler aus persönlicher Erfahrung, schließlich besteht bei der Filiale Gresten dieselbe Kombination.

Bis zur Eröffnung dauerte es allerdings einige Zeit. Intensive Umbauarbeiten waren notwendig um das 200 Quadratmeter-Geschäft entsprechend dem Expert-Konzept herzurichten.

## Versorgungslücke ausgenutzt

Die Chance zur Expansion wurde genutzt, weil Allmer in Ybbsitz eine Versorgungslücke ausgemacht hatte – es gab keine Elektrobetriebe mehr vor Ort, und den Bewohnern fehlte nach Ansicht des Expert-Händlers der direkte Ansprechpartner.

Die Einschätzung hat sich bisher bestätigt. Die ersten Wochen liefen sehr gut, wie Allmer bestätigte. „Die Ybbsiter nehmen das Angebot aus Handel, Service und Installation sehr gut an. Dazu muss aber der Ansprechpartner vor Ort sein“, wie Allmer erklärt. Der Händler hat im Ort bereits einige Neukunden gewinnen können.

Mehr Frequenz erwartet sich das Expert-Mitglied, sobald der benachbarte Lebensmittelmarkt eröffnet.



Zur Eröffnung gab es für Franz und Regina Allmer (Mitte) auch die traditionelle Expert-Torte: Expert-VL Gerald Purner (l) und Expert-GF Alfred Kapfer (r) gratulierten zum neuen Standort.

## KURZ UND BÜNDIG

**Expansion** mit Nahversorgerkonzept mit Handel, Service und Installation

**Expert Allmer** eröffnete in Ybbsitz seine dritte Niederlassung nach Gresten und Gaming

**Entscheidung fiel** sehr kurzfristig als ein geeignetes Geschäftslokal im Zentrum des Ortes frei wurde

**Kunden nehmen Gesamtpaket** an, wie die Erfahrung der ersten Wochen zeigt

INFO:

[www.expert-allmer.at](http://www.expert-allmer.at)





Einmal Red Zac, immer Red Zac: Im ehemaligen Stenzlhaus macht bald ein Mörth die Türen auf.

RED ZAC MÖRTH ZIEHT'S NACH HOLLABRUNN

# Magenta im Weinviertel

Die Red Zac Mörth-Familie bekommt Zuwachs. „Wir wollen die vorhandene Lücke im Elektro-Fachhandel schließen“, begründete Wolfgang Mörth die Entscheidung, einen Standort in Hollabrunn zu eröffnen. Derzeit wird das ehemalige Geschäft von Red Zac Stenzl in der Fußgängerzone umgebaut, die Eröffnung erfolgt von 11. bis 13. November.

**AM 16. AUGUST** fand sich in Hollabrunn eine illustre Runde ein, um

bei einem Glaserl Weinviertler Veltliner auf das neue Projekt von Red Zac Mörth anzustoßen. „Die Gerüchteküche, dass ich den Standort nach dem Konkurs von Red Zac Stenzl übernehme, hat schon gebrodelt, bevor ich überhaupt was davon wusste“, lacht Wolfgang Mörth im Gespräch mit E&W.

Als Gastgeber fungierten Christian, Lucas und Wolfgang Mörth, die den geladenen Journalisten - E&W war als einziges Fachmedium vor Ort - ihr neues „Baby“ präsentierten.

Als einziger Medienvertreter durfte E&W auch einen Blick auf die Baustelle wagen. In knapp drei Monaten sind die Arbeiten fertiggestellt.



## KURZ UND BÜNDIG

**Neuer Standort** von Red Zac Mörth entsteht in Hollabrunn

**Eröffnung ist Mitte** November - perfekt zum Weihnachtsgeschäft

**Die Lage ist** äußerst zentral, EKZ ist geplant

**Größe:** 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und 200 m<sup>2</sup> Lagerraum

Auch Red Zac-GF Alexander Klaus ließ es sich nicht nehmen, zum neuen Standort zu gratulieren und bei der Baustellenbesichtigung über die Wahl der Innenwandfarbe Ratschläge zu geben. Natürlich durfte auch der Hollabrunner Bürgermeister nicht fehlen, schließlich ist Erwin Bernreiter froh darüber, dass sich Red Zac Mörth für „seine“ Stadt entschieden hat. Denn mit einer Verkaufsfläche von rund 500 m<sup>2</sup> und einem Lager von 200 m<sup>2</sup> sorgt Mörth nicht nur für eine verbesserte Infrastruktur in Hinsicht auf Haushalts- und Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, IT-Produkte und Service für Weiß- und Braunware. Auch sieben neue Arbeitsplätze werden durch diesen Standort in der Region geschaffen.

**EKZ - Ja oder nein?**

Damit ist auch der Bürgermeister seinem erklärten Ziel, die Innenstadt zu beleben und neue Betriebe nach Hollabrunn zu holen, einen Schritt näher gekommen. „Das könnte ein Start für ein grö-

ßeres Projekt werden“, so Pressekonferenzmoderator Hans Gschwindl. Schließlich ist in Hollabrunn ein EKZ ange-dacht, das direkt im Stadtkern errichtet werden soll. – Und genau aus diesem Grunde einigen Staub aufwirbelt: Die Hollabrunner befürchten eine 80 prozentige Steigerung des Verkehrs. Aus diesem Grunde wurde auch bis zur Gemeinderats-Wahl im März 2010 noch keine Entscheidung getroffen, wie es jetzt mit dem möglichen Projekt weitergeht, sei dem Bürgermeister derzeit unbekannt. Die Gemeinde warte zurzeit auf ein neues Verkehrskonzept von EKZ-Planer und Stenzlhaus-Vermieter Reinhold Frasl.



Christian, Wolfgang und Lucas Mörth zeigen sich gemeinsam mit Red Zac-GF Alexander Klaus (v.l.) vom neuen Standort begeistert.

**Poleposition**

Fakt ist: Wolfgang Mörth würde ein EKZ befürworten: „Dass hier ein Einkaufszentrum entstehen soll, hat unsere Entscheidung sicher beeinflusst“, so Mörth. „Es wäre super, wenn eines kommt, ich hoffe es sehr. Aber wenn nicht, können wir auch leben.“ Durch die zentrale Lage besitzt der neue Standort so oder so eine Poleposition in Hollabrunn. Eine rege Werbetrommel soll zusätzlich das Geschäft ankurbeln.

So plant der Red Zacler zur Eröffnung Mitte November natürlich verschiedenste Aktionen, um eine Vielzahl an Kunden zu erreichen. Zudem wird ca. 9x im Jahr eigenes Flugblatt verteilt - zusätzlich zu den acht bis zehn Red Zac-Flugblättern. ■

Bettina Paur

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

# RENAULT NUTZFAHRZEUGE. GENAU RICHTIG FÜR IHR BUSINESS!

**DER NEUE TRAFIC**  
AB € 16.290,-

**DER NEUE MASTER**  
AB € 18.790,-

**KANGOO EXPRESS**  
AB € 8.790,-

[www.renault.at](http://www.renault.at)  
**DER NEUE MASTER – UNSCHLAGBAR VARIABLEL:** Mit einer Leertankreichweite von 4.200 km, drei Leertankfüllungen (1,20 bis 2,14 m<sup>3</sup>), drei bis fünfstelligen 2,3 oder 3,0 Liter (101 bis 146 PS), Front- oder Heckantrieb und 2,0 bis 4,5 t zulässigem Gesamtgewicht ist der neue Renault Master stets parat für alle Anforderungen an den Transport. Die für jeden Business und jede Anforderung der perfekte Nutzfahrzeugs. Über 2,0 Millionen zufriedene Kunden in ganz Europa schätzen bereits den Mehrwert Kangoo Express, der Renault Master und den Renault Trafic. Unwert, empfi. Sonderpreise netto, inkl. Bonus und Händlerbeteiligung. Aktionen gültig bei allen teilnehmenden Renault Partnern bei Kaufvertrag bis 31. 12. 2010, nur für Firmenkunden. Änderungen, Satz- und Druckfehler vorbehalten. Alle Abbildungen sind Schemabilder.

**DRIVE THE CHANGE**





Grande Dame  
Monika Gössinger  
hebt die Vorteile  
gegen die Internet-  
Händler im EFH auf.  
Emotionaler Ver-  
kauf, Kundenzufrie-  
denheit und per-  
fektes Service hat  
sie sich auf die  
Fahnen geheftet.



INTERVIEW MIT MONIKA GÖSSINGER VON 0815.AT

# Emotionen im Netz haben

Zugegeben: Das Internet ist in der Elektrobranche ein schwieriges Thema. Preisverrisse auf der einen Seite, Konkurrenz zum klassischen EFH auf der anderen. Andererseits wiederum setzen auch die alteingesessenen Elektro-Fachhändler vermehrt auf das Internet oder Geizhals als Kommunikationskanal. Wohin die Zukunft geht, wie die Argumente und die Positionierung der Internethändler aussehen, bleibt derzeit oft im Dunkeln. E&W sprach aus diesem Grunde mit einer, die es wissen muss, und zwar mit Monika Gössinger, Verantwortliche für Einkauf Weiße Ware, Unterhaltungselektronik und Marketing bei der 0815 Online Handel GmbH.

**OFT HÖRT MAN** von Fachhändlern unserer Branche die Beschwerde, dass sich viele Kunden am POS beraten lassen würden, aber dann die Ware billiger im Internet kaufen. Dieses Thema kostet Monika Gössinger aber - von E&W darauf angesprochen - nur ein müdes Lächeln. „Völliger Blödsinn. Wenn ich ein guter Verkäufer bin, dann lass' ich den Kunden ja nicht mehr aus dem Geschäft raus, ohne dass er etwas kauft. Ich muss mich eben um die Kunden bemühen“, so die Antwort Gössingers. „Das Internet wird nie das Service wie der Fachhandel haben, gerade auch am Land, aber ich muss eben ein Konzept haben“. Und sie ist überzeugt: „Der Kunde kauft eine Waschmaschine auch um 399 Euro statt um 299 Euro. Oft geht's halt da um Gier und Neid. Aber da ist nicht das Internet schuld. Da muss man schon vor der eigenen Tür kehren.“

### Emotionen wecken

Das Vorurteil, dass sich Internet-Händler weniger um die Kunden bemühen als der klassische EFH, das will Gössinger mit Nachdruck ausräumen. Und präsentiert im Gespräch mit E&W ihre Firmenphilosophie, die sich de facto in nichts von dem anderer erfolgreicher Elektrofachhändler unterscheidet.

„Mein Job ist es, dass der Endkonsument zufrieden ist“, so Gössinger. „Klar ist aber, dass die Konsumenten heute ganz anders zu behandeln sind als früher.“ So verkauft nach Gössinger auch das Internet hochwertiger als früher. „Erleben, Wohlfühlen, Qualität und Genießen, das will der Kunde in der heutigen Zeit“.

### Neue Premium-Homepage

Ein Umstand, den die Internet-Grande Dame erkannt hat - und auf den sie noch im Herbst mit einer neuen Homepage zu reagieren gedenkt. „Die Deutschen sind uns in diesem Thema an sich ja weit voraus. Das wird bei uns noch ein bis zwei Jahre dauern. Aber unsere neue Premium-Homepage - so etwas gibt es in ganz Europa nicht“, ist Gössinger überzeugt. Neben der „normalen“ Homepage von 0815.at wird der-

zeit eine „Premium-Website“ ins Leben gerufen, die noch im Herbst an den Start gehen soll. Bis dahin ist auch der Link noch geheim. Diese hat sich zum Ziel gesetzt, rund 60 High End-Produkte verstärkt im Internet zu positionieren.

„Der Kunde lässt sich heute nicht mehr durch Aufzählung möglichst vieler allgemeiner, aber langweiliger Nutzenvorteile überzeugen, sondern er will verzaubert werden.“ Darin sieht Gössinger auch den Nachteil der Großfläche: „Da hast du 40 Haarglätter, findest kei-



*„Die Kunden schauen auch im Internet nicht nur nach den Preisen.“*

Monika Gössinger will dem Internet-Handel ein neues Gesicht geben.

nen Verkäufer. Und wenn, dann erklärt er es dir nicht und der Kunde kennt sich nicht aus.“

Stattdessen gilt es für Gössinger, auch mit den Möglichkeiten des Internet, Emotionen und Begehrlichkeiten zu wecken. Wohl einzigartig ist, dass Gössinger bei ihrem neuen „Baby“ deshalb auch in Sachen Preis neue Wege geht. „Das wird die erste Internetseite überhaupt, wo der Preis nicht plakatig draufsteht. Der findet sich erst beim weiteren Anklicken bei den Details zum Produkt“.

Mit zum Konzept gehört auch, dass nicht auf Billig-Preise gesetzt wird - sondern ausnahmslos auf den UVP.

### Positionierung im Netz

„Es geht darum, einzigartige Produkte perfekt im Internet zu positionieren. Der Konsument weiß oft gar nicht, dass es sie gibt - wie zB Waschmaschinen mit Steam-Technologie.“

Sie ist überzeugt: „Die Kunden schauen auch im Internet nicht nur nach den Preisen“. Schließlich liegen für Gössinger die Vorteile des WWW für den Konsumenten auf der Hand: „Niemand hat heute mehr Zeit, sich drei Stunden bei der Kassa anzustellen“, so Gössinger. „Und viele finden eben erst um Mitternacht

Ruhe, sich mit Produkten zu beschäftigen, die sie interessieren“. Aber nicht nur der eigene Umsatz soll durch die neue Premium-Homepage angekurbelt werden. „Die Industrie kriegt das beste Image, das du dir vorstellen kannst. Denn profitieren tut die Industrie, und nicht ich! Denn das gibt's so in ganz Europa nicht.“

### Augenschmaus

Auch optisch macht die neue Homepage einiges her, wovon sich E&W bereits einen Eindruck holen durfte. Große, emotionale

Konsumenten haben, soviel Ware kann die Industrie gar nicht liefern.“ Natürlich soll die einzigartige Werbform auch mit einer groß angelegten Marketingaktion beworben werden: von Videos auf YouTube, landesweiten Radiospots, Publikationen in verschiedenen Medien, Give-aways und 10-Euro-Gutscheinen ist alles dabei.

### Philosophieren

Generell hat Monika Gössinger übrigens eine einfache Philosophie: „Ich lass mich nicht gern austauschen. Ich bin ein Original, und keine Kopie.“ Ein Ansatz, den sie auch bei ihren Konsumenten lebt und die sie individuell ansprechen will. Wichtig wäre ihr, „dass von Seiten der Industrie die Verträge so sind, dass alle vier Schlingen davon leben können. Jede Betriebsform soll gleichmäßig behandelt werden. Weil was ist dir lieber, dass ein Gerät im Regal steht und verstaubt, oder sich einer bemüht und verkauft?“

**Bettina Paur**

INFO:

[www.0815.at](http://www.0815.at)

## SERVICE IM INTERNET

Die Dienstleistungen von „0815.at“ nach eigenen Angaben im Überblick:

- ▶ günstige Preise - durch hohe Einkaufskapazität und gute Zusammenarbeit mit den Herstellern erhalten Sie bei uns Markenprodukte zu Top-Preisen.
- ▶ gute Verfügbarkeit - unser eigenes Lager ermöglicht es, eine Vielzahl unserer Produkte bereits am nächsten Tag bei Ihnen anzuliefern.
- ▶ Abholmöglichkeit - die einfachste und schnellste Methode zu seinem Produkt zu kommen - wir stehen Ihnen Mo-Fr von 10 bis 13 Uhr & 14 bis 18 Uhr und Sa von 10 bis 13 Uhr Vorort zu Verfügung.
- ▶ Versand - Supergünstig und superschnell - mit der Österreichischen Post können wir innerhalb von 24 Stunden zu einem Einheitspreis von 4,99 Euro liefern.
- ▶ Sicherheit - Ihre Ware ist bei uns selbstverständlich transportversichert und für 4 Euro liefern wir bequem per Nachnahme - Ware gegen Geld.
- ▶ Gewährleistung - selbstverständlich erhalten Sie bei uns jegliche Güter mit 24 Monaten Gewährleistung, aber das ist noch nicht alles; Sollte Ihr Gerät bereits bei Kauf bzw Anlieferung defekt sein, wird es selbstverständlich ausgetauscht.
- ▶ Garantie - unsere Produkte sind EU-Originalware mit der jeweils gültigen Garantiedauer. Sollten Sie Ihr Produkt zusätzlich schützen wollen, sind Sie bei uns genau richtig - unsere Geräteschutz-Produkte für drei und sechs Jahre sorgen für eine perfekte Abrundung ihres Einkaufs.





Ein Einzelhändler startet ein Großevent. Mit Mut und Ausdauer wurde schon vor Jahren die Idee geboren, das 75. Jubiläum mit großem Pomp zu feiern. Äußerst erfolgreich: Im Feldkirchner Stadtsaal wurden die Neuheiten der Branche einem großem Publikum präsentiert - und natürlich klingelten auch die Kassen.

NACHBERICHT ZUR ELEKTRO-MESSE VON RED ZAC STROHMEIER

# Feste muss man feiern ...

... wie sie fallen. Dies dachte sich auch der Feldkirchner Red Zac-Händler Andreas Strohmeier zum 75. Firmenjubiläum. Wie E&W berichtete, startete der Kärntner deshalb Ende Juli die größte Elektro-Fachmesse in Österreich, die je von einem Einzelhändler durchgeführt wurde.

**RUND 20.000 BESUCHER** wurden gezählt, die Stimmung war eine ausgezeichnete. Zum 75. Geburtstag seines Unternehmens war es der Plan des 34-Jährigen, „als Platzhirsch der Elektrobranche“ in seinem Umkreis aufzutreten. Der Plan ging auf: „Ich hab gerade abgerechnet - danke für die vielen Einkäufe“, freut sich Strohmeier. Bei der offiziellen Eröffnung zum Betriebsjubiläum fanden sich im Feldkirchner Stadtsaal äußerst hochkarätige Gäste ein: Landesrat Josef Martinz, Bürgermeister Robert Strießnig, eine Abordnung der Wirtschaftskammer, Landesgremial-Obmann Philipp Wrann sowie Mag. Gunter Duschelbauer und andere Freunde aus Politik, Wirtschaft und Kultur gratulierten Andreas Strohmeier zum Jubiläum. Zudem wurden auch der langjährige Geschäftsführer Franz Strohmeier für 45 verdienstvolle Jahre und Werkstättenleiter Dieter Amtmann für seine 35-jährige Firmenzugehörigkeit geehrt.

## Elektro-Fachmesse

Tags darauf startete um 14 Uhr mit 36 Industriepartnern die Eröffnung der größten Elektro-Fachmesse Österreichs, die je durch einen Einzelhändler durchgeführt wurde.

Für das zahlreiche Publikum gab es nicht nur viele Neuheiten zu bestaunen, aufgrund der verschiedenen Aktionen wurde auch rege eingekauft.

Einige Highlights daraus waren das eigens dafür gebaute Heimkino, tolle HiFi-Vorführungen, der

flachste LED-TV der Welt, LED-Beleuchtungen, der Saugroboter, der Kaffee-Kompetenz-Stand und die neuesten Mobiltelefone.

## Party-Laune

Doch nicht nur das: Auch Party war natürlich angesagt und vier DJs brachten vor dem Red Zac-Betrieb die Stimmung zum Kochen. Zum großen Finale am Samstag geigten „Die Karawanken“ auf und auch die Bläsergruppe „Hörnerklang Alpe Adria“ gab sich die Ehre. Für das

leibliche Wohl der Gäste wurde mit einem Mastochsen zum Frühschoppen gesorgt.

Die Verkaufsmesse florierte, die Kinder fühlten sich in der Hüpfburg und mit der Zuckerwatte gut aufgehoben, und so konnte die Messe statt um 18 Uhr doch erst gegen 20 Uhr geschlossen werden.

## „Lebe noch“

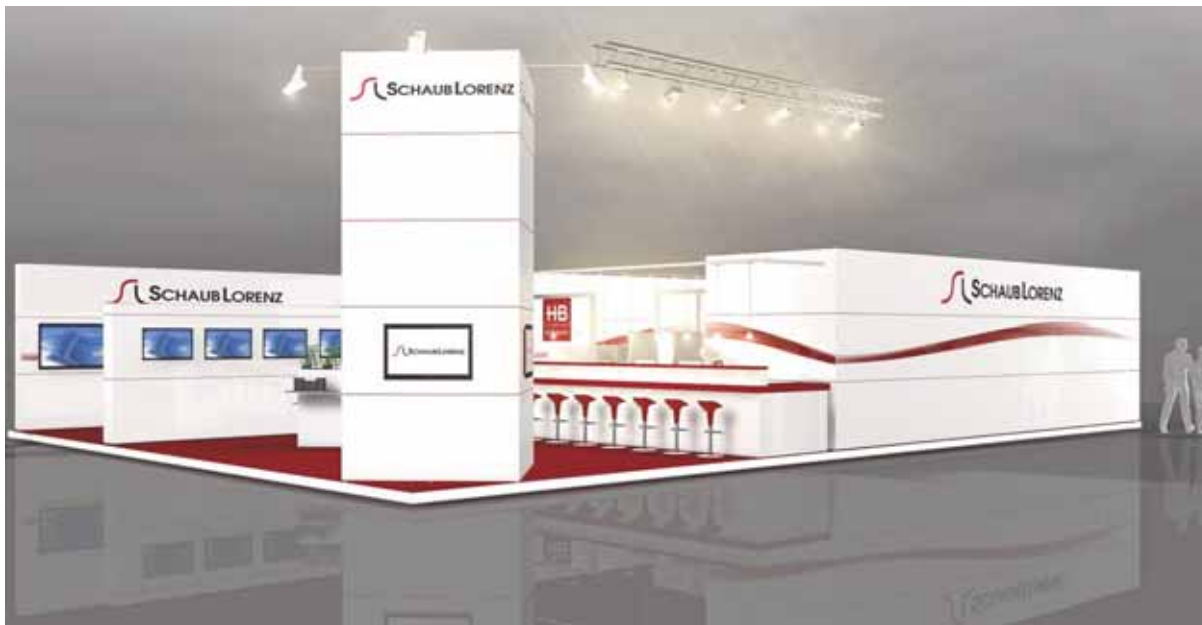
Das launige Fazit des Unternehmers Andreas Strohmeier: „Hurra, ich lebe noch und habe neue Kraft für weitere Projekte, die bereits anstehen. Ein großes Dankeschön an alle Partner, die mich bei diesem Projekt mit Rat und Tat unterstützt haben. Wir haben gemeinsam eine vernünftige Performance auf den Punkt gebracht. Lasst euch überraschen, denn ich gebe weiter Vollgas!“

**Bettina Paur**



Andreas Strohmeier (re.) rückt mit Genuss dem Mastochsen auf den schmackhaften Leib.

INFO: [www.strohmeier-redzac.at](http://www.strohmeier-redzac.at)



Auf 250 m<sup>2</sup> Standfläche werden die Neuheiten von Schaub Lorenz im Rahmen der IFA präsentiert. Wie unschwer zu erkennen ist, steht der Messeauftritt ganz im Zeichen der Marke Schaub Lorenz - die HB Germany hält sich dezent im Hintergrund.

Alle Fotos: HB

HB GOES IFA: GROSSE PREMIERE FÜR SCHAUB LORENZ AUF DEM INTERNATIONALEN PARKETT

# Sehen, staunen, verstehen

Heiße Kühlgeräte, coole Fernseher und stylische Kleingeräte - HB Europe-Chef Christian Blumberger lässt seinen Worten Taten folgen und das brandneue, nunmehr komplettierte Schaub Lorenz-Sortiment auf der internationalen Messebühne der IFA Premiere feiern. Mit den Produktneuheiten im Gepäck geht's sodann auf die Futura, um das große Ziel, Schaub Lorenz als B-Brand Nummer 1 im österreichischen Fachhandel zu etablieren, in Angriff zu nehmen.

**„WENN EIN FACHHÄNDLER** an den Einstiegsbereich denkt, dann soll er an Schaub Lorenz denken – und nur an Schaub Lorenz.“ So

lauteten die Worte von Christian Blumberger, als er kürzlich von seinen nationalen wie internationalen Plänen berichtete (siehe E&W 7-8, S. 44-45). Mit welchen Produkten der HB Europe-Chef das erreichen will, gibt es auf der IFA zu sehen: Dort wird erstmals das komplette neue Schaub Lorenz-Line-up präsentiert – inklusive der frisch hinzu-

gekommenen Segmente Audio, Waschen sowie kleine Hausgeräte.

## Cooler Sache(n)

Kühl- und Gefriergeräte der Marke Schaub Lorenz sind bekanntlich keineswegs neu im Sortiment von HB – sehr wohl jedoch die verbreiterte Range in der Energieeffizienzklasse A++. Ein optimal gewählter Zeitpunkt dafür, geht doch mit 1. September der Kassenschlager „Trennungsprämie für A++-Kühlgeräte“ in die zweite Runde. Völlig neu wird bei den großen Hausgeräten der Bereich Waschen besetzt: Allzu Konkretes verrät Blumberger hierzu zwar noch nicht, stellt aber wie bei den Kühl/Gefriergeräten ein „sehr attraktives Line-up“ in Aussicht, von dem sich die Händler „am besten vor Ort selbst ein Bild machen.“



Mit kleinen Hausgeräten besetzt HB ein neues Segment: Zunächst gibt's ein dreiteiliges „Frühstücksset“ von Schaub Lorenz.

Ebenfalls neu werden kleine Hausgeräte ins Schaub Lorenz-Sortiment aufgenommen: Den Anfang macht ein in stylischem Schwarz gehaltenes „Frühstücksset“ bestehend aus einer Kaffeemaschine, einem Wasserkocher sowie einem Toaster.

## LED in Anmarsch

Ein wenig vorgegriffen hat HB indes im Bereich LCD-TV-Ge-



HB erweitert die Produktrange bei Kühl- und Gefriergeräten der Energieeffizienzklasse A++.

## HIGHLIGHTS

**100 C und 5 C:** neue LCD-TV-Serien mit LED-Backlight und Full-HD-Auflösung

**Neue A++-Kühl- und Gefriergeräte**

**Erste Schaub Lorenz-Geräte** im Segment Waschen

**Einstieg in das Segment** Small Domestic Appliances

**Erweiterung im Bereich Unterhaltungselektronik** mit Audio-Produkten (inkl. Blu-ray)



räte: Im neuen Line-up, das seit Juli ausgeliefert wird und – in Anlehnung an Samsungs Selektivprogramm – aus fachhandels-exklusiven wie aus „freien“ Modellen besteht, finden sich erstmals Geräte mit LED-Hintergrundbeleuchtung. Mit dieser Technologie, der aus Sicht Blumbergers „zweifelsfrei die Zukunft gehört“, sind die beiden Full HD-Serien 100 C und 5 C ausgestattet. Daneben



Anders als bei der IFA steht auf der Futura HB im Mittelpunkt – was die Bedeutung der Schaub Lorenz-Produkte aber keineswegs schmälern soll.



**Schlank, stylish und mit LED-Backlight auch technisch top: So präsentieren sich die neuen Schaub Lorenz Full-HD Modelle der Serie 5 C.**

gibt's natürlich auch noch „herkömmliche“ LCD-TV-Geräte und die bewährte Ausführung mit integriertem DVD-Laufwerk – schwerpunktmäßig angesiedelt in den Größen von 22 bis 32 Zoll. Ein neues Segment wird zudem mit Schaub Lorenz Audio-Produkten besetzt: Neben Microsystemen und Homecinema-Anlagen bringt HB hier auch Blu-ray-Player.

#### **Pflichtbesuch**

All diese Neuheiten werden selbstverständlich anschließend auf der Futura präsentiert, zu der Blumberger heuer mit knapp

zwanzig-Mann-starker Belegschaft – unter anderem dem kompletten AD-Team – anreist. Neben der Vorstellung der Produkte steht in Salzburg aber noch etwas im Fokus: den Fachhändlern das Vertriebskonzept hinter Schaub Lorenz näher zu bringen. Schließlich soll das Sortiment nicht nur als Abrundung zur A-Marke Samsung dienen, sondern dem Fachhandel attraktive Margen auch im Einstiegsbereich bieten. Vorbeischaun ist also Pflicht. ■

IFA: Halle 25, Stand 119

Futura: Halle 8, Stand 202

enno, 28 Jahre,  
hat zwei linke Füße.



App-  
gestürzt?

## Kann passieren ... macht aber nichts!

Es gibt ja WERTGARANTIE! Schützen Sie die Geräte Ihrer Kunden vor Reparaturkosten! Egal, ob bei Feuchtigkeitsschäden, Sturzschäden und sogar bei unsachgemäßer Handhabung.

Besuchen Sie uns vom **16.–19. September 2010** auf der **Futura in Salzburg** in Halle 10, Stand 406 oder auf [www.wertgarantie.at](http://www.wertgarantie.at).

 **WERTGARANTIE**<sup>®</sup>  
Einfach. Gut. Geschützt.

200M<sup>2</sup> NEWS VON BAYTRONIC

# Eine bunte Mischung

Einmal mehr wird der Firmensitz quasi nach Salzburg verlegt, wenn die Geschäftsführer Franz Lang, Horst Mandl und Hans Wagner mit der kompletten Vertriebsmannschaft zur Futura reisen. Eines der Highlights: die erweiterte Produktpalette der Eigenmarke Nabo.

**MITTLERWEILE HAT ES TRADITION,** dass bei Baytronic bestens für das leibliche Wohl gesorgt ist. Ebenfalls nichts Neues stellt der Umstand dar, dass es beim Messeauftritt News en masse zu erfahren gibt. Und wer sich zur Futura einen imposanten Stand erwartete, erlebte in der Vergangenheit noch keine Überraschungen. Weil man Bewährtes bekanntlich nicht ändern soll, halten die Aste-



Die neue Kühl/Gefrierkombi Nabo KGK2100 mit EEK A++ kommt im schmucken Edelstahl-Design.

ner auch heuer daran fest – mit einer erneut sehr umfangreichen Produktvorstellung, in deren Mittelpunkt die Präsentation der zwei verschiedenen 3D-Systeme von LG sowie die zahlreichen Nabo-Neuheiten stehen.

## Die Welt von Nabo

Gleich in mehrere Richtungen wird das Sortiment der Eigenmarke Nabo ausgebaut. Nach den bisherigen Erfolgen liegt es auf der Hand, dass der Bereich Kühlen und Gefrieren besonders forciert wird: Vorgestellt wird neben einer Minibar unter anderem die neue Kühl/Gefrierkombi KGK2100 im Edelstahl Design. Damit schickt Baytronic erstmals ein Gerät der Energieeffizienzklasse A++ ins Rennen. Neues gibts auch bei der Brauware: Zu den bereits bestehenden Nabo LCD-TVs mit DVD-Laufwerk kommt jetzt das erste Retroradio mit CD, MP3, USB und SD.

Völlig neu unter dem Label Nabo ist der Bereich Energieverteilung: Ins Sortiment werden Produkte wie Kabeltrommeln, Steckerleisten oder Adapter aufgenommen.

## 3D mal zwei

Mit LG hat Baytronic den einzigen Hersteller an Bord, der TV-Geräte sowohl für die aktive wie auch die passive 3D-Technologie



Schon bei der Baytronic-Hausmesse (v.l.: GF Franz Lang, LG Business Manager Pendleton Lee, GF Hans Wagner und GF Horst Mandl) war 3D ein Riesenthema - auf der Futura gibt's die Möglichkeit, das aktive und das passive System direkt zu vergleichen.

anbietet. Die Präsentation der beiden Systeme ist folglich ein weiteres Highlight am Messestand – so können die Händler den direkten Vergleich ziehen und entscheiden, welches System ansprechender ist.

von Bugatti Mobile Cases, deren Vertrieb Baytronic vor Kurzem übernommen hat. Sämtliche Neuheiten sind ebenso auf der Messe zu sehen wie jene der Grundig Home Appliances, Denver AV Produkte, Axing Ver-



Ein echter Hingucker: das neue Nabo Retroradio RR 1000 mit CD, MP3, USB und SD.

**An allen Ecken und Enden** Exklusives Design und höchste Qualität sind die Markenzeichen

teiltechnik oder OMB Wandhalterungen.

Zudem beteiligt sich das Unternehmen auch heuer wieder am Hallenfest am Freitagabend. Die Baytronic-Kunden dürfen sich schon vorab auf ihre Einladung dazu freuen – genauso wie auf die Futura-Angebote. „Die Geschäftsleitung bereitet für die Messe spezielle, sehr attraktive Messepakete vor, die dem Fachhändler einen echten Mehrwert zum normalen Einkauf bringen“, schickt GF Horst Mandl voraus. ■

## HIGHLIGHTS

**Nabo Kühl/Gefrierkombi** KGK2100 mit EEK A++

**Nabo Retroradio** RR 1000

**Neuer Produktbereich** Energieverteilung unter dem Label Nabo

**3D-TVs von LG:** Präsentation des aktiven sowie des passiven Systems

**Bugatti Mobile Cases**





Das E&W-Team für Sie auf der Futura (v.l.): Die – zur leichteren Zuordnung in den entsprechenden Ressortfarben gekleidete – Redaktion mit Stefanie Bruckbauer und Bettina Paur (Hausgeräte), Wolfgang Schalko und Rainer Grünwald (Multimedia) sowie Dominik Schebach (Telekommunikation). Die sprichwörtliche „weiße Weste“ – bzw das weiße Hemd – haben Mario Ernst (Verlagsmarketing) und E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer behalten.

Foto: Julia Platzer

„ABSTINENZLER“ HIN ODER HER - DIE FUTURA BLEIBT DAS MESSEHIGHLIGHT FÜR DEN EFH

# Keine Trauer, keine Tränen

Über die Futura müssen wohl keine großen Reden mehr geschwungen werden. Die Salzburger Messehallen präsentieren sich heuer in bekannter Manier, denn am räumlichen wie am inhaltlichen Konzept der Futura hat sich im Grunde nichts geändert. Einzig manch prominenten Aussteller der Vergangenheit wird man diesmal vergeblich suchen. Doch auch dies tut der allgemein recht positiven Stimmung im Vorfeld keinen Abbruch: Schließlich klaffen keinerlei Lücken zwischen den Ausstellungsständen, sondern vielmehr erwartet die Fachhändler erneut eine Präsentation der wichtigsten Innovationen – frisch von der IFA und in gewohnt überschaubarer Form.

**VON 16.-19. SEPTEMBER 2010** öffnet das Messezentrum Salzburg seine Pforten für die diesjährige Auflage der Futura. Dem Ruf in die Mozartstadt leistet auch heuer das Gros der namhaften Hersteller Folge. Einzige Ausnahme

bildet hier die Unterhaltungselektronik, wo neben den „traditionellen Nichtausstellern“ wie Loewe oder Sony dieses Mal mit Panasonic, JVC und Pentax einige weitere etablierte Branchenriesen auslassen – und sich auf

IFA bzw Photokina konzentrieren. Wenngleich gewichtige Branchenstimmen – allen voran Bundesgremialobmann Wolfgang Krejciak und CE-Forumssprecher Christian Blumberger – alles andere als glücklich mit dieser Entwicklung sind: Ihre führende Rolle als die Branchenplattform und Leitmesse in Österreich hat die Futura dadurch zweifellos in kleinster Weise eingebüßt.

licher Leiter des Geschäftsbereichs Messen bei Reed Exhibitions hinzu: „Wie bereits im Vorjahr wird die Fachmesse an den ersten drei Messetagen mit ‚sanftem Open End‘ schließen, um Kundengespräche am Messestand nicht abrupt beenden zu müssen.“ Partywütige sollten für die Abendgestaltung an diesen Tagen außerdem noch einen Blick auf Seite 40 werfen.

## DIE FUTURA IM ÜBERBLICK

**Messeort:** Messezentrum Salzburg

**Messestermin:** 16. bis 19. September 2010

**Öffnungszeiten:** Donnerstag bis Samstag 9-18 Uhr, Sonntag 9-15 Uhr

**Zulassung:** nur Fachbesucher

**Eintritt:** frei

**Parkplätze:** stehen direkt beim Messezentrum kostenlos zur Verfügung

**Ausstellerverzeichnis:** Die komplette Liste aller Aussteller inklusive der Standbesetzung an den Messetagen finden Sie auf der E&W-Webseite [www.elektro.at](http://www.elektro.at) als PDF-Datei zum Herunterladen.

Weitere Infos und Details unter [www.futuramesse.at](http://www.futuramesse.at).

### Bewährtes

Der bei Ausstellern wie Fachbesuchern geschätzte Hallenrundlauf wird ebenso beibehalten wie die Aufteilung der Produktbereiche (siehe dazu auch Seite 34). Den zum Vorjahr ebenfalls unverändert gebliebenen Öffnungszeiten (jeweils bis 18 Uhr, am Sonntag bis 15 Uhr) fügt Gernot Blaikner, themenverantwort-

### Eine Fülle an Innovationen

Nachdem mit der IFA das internationale Messehighlight noch bevorsteht, behalten sich die Hersteller manch größere und kleinere Überraschung natürlich noch in der Hinterhand. Trotzdem fällt ein Rundblick durch die Produktsegmente bereits jetzt äußerst ergiebig aus. Zu den Trends der UE-Branche

Räumlich betrachtet bringt die Futura 2010 nur wenig Neues. Den bewährten Rundlauf gibt es ebenso wieder wie die Hallenaufteilung: Hausgeräte, Kleingeräte, Licht in den Hallen 1, 2, 10 und 15, Telekommunikation und IT in der Halle 6. Die Bereiche Terrestrik, Satellit und Kabel sind in der Halle 7 angesiedelt. Die Unterhaltungselektronik stellt ihre Produkte in 8, 9 und 10 vor, der Bereich digitale Fotografie ist in den Hallen 8 und 9 beheimatet.



hält Christian Blumberger, Branchensprecher des Forum Consumer Electronics und CEO HB Europe, fest, dass Flachbildschirme weiterhin als wichtigster und wachsender Umsatzträger gelten – besser, dünner, schöner, leistungsstärker und technologisch hochwertiger. „Insbesondere die neue Technologie LED wird im Mittelpunkt stehen, ebenso 3D-Fernsehen, 200Hz und Full HD DNLA als der neue Standard für kabellose Übertragung der Daten vom Fernseher und deren Zusatzgeräten bis hin zur digitalen Kamera über Wireless Internet im gesamten Haushalt.“

„Die neue Generation an HDTV-Receiver, interaktive HDTV-Receiver mit Netzwerkanschluss und Hbb-Funktion, Lichtwellenleiter SAT-ZF Lösungen und Unicable-Lösungen sowie natürlich Kopfstellentechnik für die Astra Analog Abschaltung im Frühjahr 2012“, zählt Christian Koller, WISI Österreich-Geschäftsführer und Branchensprecher des DVB-Forum, die thematischen Schwerpunkte

der Sat- und Antennenbranche auf.

Angesprochen auf die Neuerungen der Hausgeräte-Hersteller gibt sich Josef Vanicek, seit Juni neuer Sprecher des Forums Hausgeräte und Geschäftsführer Miele Österreich, noch ein wenig bedeckt: „Generell gesprochen wird aber sicherlich wieder das Thema Energieeffizienz einen hohen Stellenwert haben.“

Thomas Poletin, Branchensprecher des Elektrokleingeräte-Forum und National Sales Manager Non-Food bei Procter & Gamble Austria, sieht aufgrund der positiven Entwicklung bei verschiedensten Geräten einen erfreulichen Trend für die Futura. Beispielsweise brachte der Cocooning-Effekt im ersten Halbjahr Zuwächse bei Küchengeräten um satte neun Prozent, Kaffevollautomaten sind ebenfalls weiterhin sehr gefragt und auch bei Körperpflegegeräten ist die Nachfrage ungebrochen – die Zuwachsraten liegen hier zwischen zwei und elf Prozent.

### News in Weiß

Auf die Frage, was im Haushalt in nächster Zeit konkret auf uns zukommt, liefern die Hersteller teils beeindruckende Antworten: AEG etwa bringt mit dem CuliSense Backofen ein Gerät, das automatisch die richtige Beheizungsart, -temperatur sowie Garzeit einstellt und erkennt, wann ein Gericht fertig ist – einfach auf Knopfdruck. Kochen nach Wunsch lautet auch die Devise beim SolarCUBE Essen von LG: Das Gerät ist eine Kombination aus Mikrowelle, Grill, Heißluft und Lichtwellentechnologie in einem – wobei Letztere den Kochvorgang verkürzt und dabei 50 Prozent Energie gegenüber herkömmlichen Öfen spart.

Miele stellt indes die ersten Smart-Grid-fähigen Haushaltsgeräte (Waschautomat und Trockner) vor. Diese bergen enormes Einspar-Potenzial in sich, denn durch den Datenaustausch mit dem Energieversorger und die Smart-Start-Funktion startet das Gerät genau dann, wenn der Tarif am günstigsten ist. Der Behandlung einer nicht-intimen Problemzone nimmt sich Kärcher mit dem Fenster-sauger WV 75 plus an: Das einzigartige Gerät verspricht endlich streifenfreien Glanz auf glatten Oberflächen wie Glas, Spiegel oder Fliesen.

Waren Haushaltsroboter bis dato eher ein Thema für Spezialisten, wagt sich nach dem Erfolg von Samsungs Saugroboter Navibot nun auch der zweite koreanische

Elektronik-Riese LG mit dem Roboking auf dieses Terrain. Samsung schickt mit SR-8845 bereits einen zweiten Navibot auf Reinigungsmission, der nun Teppiche, Fliesen und Dielen völlig eigenständig von Schmutz befreit.

### Dreidimensionales ...

Im letzten Jahr noch rare Sensation auf einigen wenigen Messeständen, kommt das Thema 3D heuer eher lawinenartig über uns – mit 3D TV, 3D Blu-ray, 3D Heimkino und 3D Beamer. Während renommierte Hersteller (wie Sharp oder Toshiba), die bisher noch keine 3D-Fernseher im Sortiment hatten, diese nun launchen, kommen die 3D-Pioniere bereits mit der 2. Generation daher – inklusive neuer Flagship-Modelle wie Samsungs Serie 9 oder die 9000er Reihe von Philips. Viele neue Blu-ray- und Heimkinoanlagen sind nun ebenfalls 3D-tauglich (zB bei Samsung), ebenso wie die ersten Beamer, etwa von BenQ.

3D ohne Brille wird zwar vorerst noch eher Wunsch als Wirklichkeit bleiben, dafür schaffen die Hersteller bei der Problematik des fehlenden Contents zumindest ansatzweise Abhilfe. „Do it yourself“ lautet die Devise, die mit den entsprechenden Produkten unterstützt wird: Panasonic bringt den ersten – wohlgemerkt: erschwinglichen – Consumer 3D Camcorder (voraussichtlicher UVP 1.500 bis 1.700 Euro) und ein 3D-Objek-

### FUTURA UNTER NEUER VERANTWORTUNG

Nachdem sich die langjährige Futura-Messeleiterin Mag. Siegrid Fellner-Göschl per Ende Juli in die Karenz verabschiedet hat, trägt zukünftig **Dipl. BW (FH) Thomas Jungreithmair** (29) die Verantwortung für die von ihr bislang erfolgreich betreuten Messen „Futura“ und „Frühjahrsordertage für den Elektrohandel“. Dabei werden ihn die beiden themenerfahrenen Messekoordinatorinnen Daniela Egger und Andrea Nestelbacher unterstützen. Die Zuständigkeit auf Ebene der Bereichsleitung Messen liegt für beide Events unverändert bei Gernot Blaikner.





tiv für seine LUMIX-Kameras. Sonys Alpha-SLRs und die Cybershot DSC-WX5 wiederum verfügen über einen 3D Schwenkpanorama-Modus. Zudem ist auch die PS3 nun 3D-fähig und es gibt die erste 3D-Spielekollektion. Im PC-Bereich profiliert sich nVIDIA mit 3D-Grafik. Ein wenig anders – und nicht ganz neu – ist die Herangehensweise von Samsung mit der 2D auf 3D Conversion. Wahre Bild-Wunder verspricht in diesem Bereich Toshiba Cell-TV, der seine enorme Rechenleistung dazu nutzt, herkömmlichen 2D-Content nahezu in Echtzeit in imposante 3D-Darstellungen umzuwandeln. Und sollten 3D Blu-rays weiterhin nur schleppend erscheinen, so kann man immer noch auf den Astra 3D Demokanal, der seit dem Frühjahr läuft, zurückgreifen. Oder man nutzt einen 3D-Vertriebsweg, der – Stichwort Konvergenz – wie die Faust aufs Auge zu den TV-Geräten der neuen Generation passt: das Internet.

### ... und Multimediales

Die so genannten Hybrid-TVs (Fernseher mit Internet-Zugang) stellen momentan ein boomendes Segment dar. Diese ermöglichen den Zugang zu zwei Content-Welten: zum Rundfunk im klassischen Sinn sowie zum Internet – mit Streaming, Video- bzw. Fotoplattformen und allem, was sonst noch dazugehört. In die selbe Kerbe schlagen auch die neuen Set-Top-Boxen, die ebenfalls den entsprechenden Standard HbbTV beherrschen. In beiden Fällen steht dem Konsumenten durch den Breitbandanschluss die Möglichkeit von „echtem“ Video-On-Demand (VOD) über Online-Videotheken offen. Zur Standardausstattung von TV-Geräten wird zusehends auch der integrierte Triple-Tuner – zumindest in SD-Qualität. Wenn gleich nicht in der breiten Masse erlauben speziell Premium-Modelle bereits den HDTV-Empfang unabhängig von der Empfangsart. Dem „Dauertrend“ Heimvernet-

zung darf man heuer getrost erhöhte Aufmerksamkeit widmen. Zum einen, weil sich DLNA-taugliche Geräte im Aufwind befinden. Diese folgen dem Wunsch vieler Konsumenten, die „Kommunikation“ von Flat-TV, Kamera, PC und Heimkino-Anlage möglichst unkompliziert zu realisieren – und mit DLNA gelingt der drahtlose Multimedia-Transfer im Wohnzimmer. Zum anderen, da sich die neue Generation digitaler Schnittstellen zu etablieren beginnt:

- ▶ USB 3.0: bietet mit 4,8 GBit/s bis zu zehnmal höhere Datenübertragungsraten als USB 2.0, verfügt über einen Stromsparmodus, benötigt aber neue Steckverbinder und Kabel (Kabellänge bleibt auf fünf Meter begrenzt)
- ▶ HDMI 1.4: ermöglicht die Übertragung von Filmen mit max. 4K Auflösung (4.096x2.160 Pixel), verfügt über einen integrierten Fast-Ethernet-Kanal sowie einen Audio-Rückkanal, greift dem

Konsumenten mit der Funktion „Automatic Content Enhancement“ zur Bilddarstellungs- und Farboptimierung unter die Arme, bringt die neue Buchse Micro-HDMI für mobile Endgeräte

- ▶ Display Port: ein von der VESA genormter universeller und lizenzfreier Verbindungsstandard für die Übertragung von Bild- und Tonsignalen, stellt eine Alternative zur ausgeizen DVI-Schnittstelle dar, erlaubt das direkte Ansteuern externer wie interner Displays

Die zunächst vielleicht seltsam klingende Frage „Was geht womit und wie schnell?“ ist definitiv eine, die sich nicht in zwei oder drei Sätzen beantworten lässt. Doch genau dafür hat die Branche ja schließlich ihre Futura. ■

INFO:

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

# RED ZAC

**[Audio] Elektronik. Voller Service.**





## ...und kein bisschen leise!

*Wir setzen Audio-Maßstäbe für unsere Händler auf der Futura. Entdecken Sie die Welt von Red Zac. Infos über unsere Kooperation bei Hrn. Alexander Klaus oder Hrn. Mag. Peter Osel, den Geschäftsführern von Euronics Austria Tel. +43-2236-47140-0 oder unter [office@redzac.at](mailto:office@redzac.at)*

EP: PRÄSENTIERT AUF DER FUTURA DEN NEUEN GESAMTAUFTRITT

# Frischzellenkur in Grün

Das „Paket für Ihren unternehmerischen Erfolg“ wird zur Futura mit vielen, vielen neuen Inhalten befüllt. Somit liegt es auf der Hand, dass es nicht nur einen thematischen Schwerpunkt gibt: Der zukünftige Internet-Auftritt steht ebenso im Fokus wie die Präsentation des Slogans „EP: und läuft“ und die Vorstellung eines völlig neuen Ladendesigns.

**DIE MANPOWER IST** so ziemlich der einzige Punkt, in dem ElectronicPartner auf der Futura heuer nicht nicht überraschen wird: Mit einem gewohnt starken, 24-köpfigen Team präsentiert EP:Chef Friedrich Sobol in diesem Jahr die Neuheiten – und derer gibt es viele.

den auch die EP:Fachgeschäfte sowie die Bereiche EP:comTeam und EP:ServicePartner. Einen Vorgeschmack, in welche Richtung das Design geht, kann man sich bereits auf der deutschen EP-Seite [www.ep.de](http://www.ep.de) holen (siehe Screenshot rechts) – spritzig,

zeitgemäß, sympathisch.

Wie unschwer zu erkennen, ist dort auch schon der zukünftige Werbe-Slogan implementiert – das zweite Futura-Highlight.

## „EP: und läuft“

Die Präsentation des neuen Slogans „EP: und läuft“ ist dem EP:Chef dabei ein ganz besonderes Anliegen, denn dieser stellt einen integralen Bestandteil des neuen Gesamtauftritts dar. Für Sobol ist „EP: und läuft“ mehr als

bloß ein Slogan – es wird eine Message transportiert.

Damit diese Message auch tatsächlich ankommt, wurden entsprechende neue Image-Trailer kreiert, die es natürlich ebenfalls in Salzburg zu sehen gibt. „Beispielsweise ist ein bekanntes Kabarettisten-Duo im Bild, das den



Auf der Futura wird EP:Chef Friedrich Sobol mit seinem 24-köpfigen Messeteam den „völlig neuen Gesamtauftritt“ der Kooperation präsentieren.

## Vier gewinnt

Highlight Nummer eins am EP:Messestand ist die Präsentation der neuen Homepage. Genau genommen sind es sogar vier neue Homepages, die es zu begutachten gilt, denn nicht nur die Verbundgruppe erhält einen aktualisierten Web-Auftritt, son-



Ein Besuch auf der deutschen EP-Webseite ([www.ep.de](http://www.ep.de)) lässt bereits erahnen, wie der EP:Webauftritt hier zu Lande in Zukunft gestaltet sein wird. Auf der Homepage der Nachbarn ebenfalls schon implementiert: der neue Slogan „EP: und läuft“.

Slogan völlig ohne Worte vermittelt“, so Sobol.

In verändertem Look präsentiert sich auch das Druckwerk der Kooperation: Das EP:Magazin wurde umgestaltet und hat ein neues Layout erhalten.

## Überraschung – und keine

Das dritte Highlight am Messestand ist das neue Ladendesign. Diesbezüglich will sich der EP:Chef noch nicht allzu tief in die Karten blicken lassen, verspricht aber soviel: „Es wird eine wirklich schöne Präsentation.“ Etwas, das Sobol wie der Pfarrer von der Kanzel predigt, bildet schließlich den vierten Schwerpunkt auf der Futura:Verbundpräsentationen.

Vorwiegend aus dem Bereich der Braunware wird am Messestand veranschaulicht, welche Möglichkeiten jeder Fachhändler hier eigentlich hat. Möglichkeiten, von denen der Händler zwar nicht

Gebrauch machen muss, sehr wohl aber Gebrauch machen kann – vor allem, wenn er am Ende des Tages Geld verdient haben will. ■

Futura:

Halle 9, Stand 303

## HIGHLIGHTS

**Neuer Internetauftritt** von Verbundgruppe, EP:Fachgeschäften, EP:comTeam und EP:ServicePartnern

**Neuer Slogan „EP: und läuft“** plus entsprechende Image-trailer

**Neues Ladendesign**

**EP:Magazin** erhält ein neues Layout

**Verbundpräsentationen** (vorwiegend aus dem Bereich Unterhaltungselektronik bzw. Multimedia)



EXPERT MIT NEUEM AUFTRITT IN SALZBURG

## Same Station, New Look

Vollkommen neu gestalten will Expert seinen Messestand auf der Futura. Expert-Chef Alfred Kapfer will die Kooperationsmitglieder aber nicht nur mit einem neuen Look für den Expert-Auftritt in Salzburg überraschen ...

**DIE FUTURA RÜCKT HERAN** und Expert gibt sich zugeknöpft. Die Kooperation plant für die Messe einen neuen Auftritt und will sich nicht den Überraschungseffekt verderben lassen. „Es wird wie immer gemütlich und familiär für unsere Mitglieder“, erklärt Kapfer. Familiär ist auf jeden Fall die Lage in der Halle. Trotz des neuen Erscheinungsbildes wird sich die Standnummer nicht ändern. Das wäre dann

doch zu revolutionär gewesen. Der Schwerpunkt bei der Produktpräsentation soll dieses Jahr auf dem Thema Multimedia, Heimvernetzung und 3D liegen. Bei der für die Expertler traditionell wichtigen Weißware will man sich vor allem mit den Zukunftsaussichten für dieses entscheidende Segment befassen, für das Kapfer auch dieses Jahr wieder ein gutes Wachstum erwartet.



Einem neuen Look hat sich Expert für die Futura verordnet.

### Herbsttagung & der „Expert“

Wie gewohnt wird die Herbsttagung der Orangen, die auch dieses Jahr wieder am Messe-Samstag im Rahmen der Futura stattfindet. Am selben Abend soll auch im Rahmen der Abend-Gala wieder der „Expert“ verliehen werden. Mit der Trophäe wird ein Mitgliedsbetrieb geehrt, der sich ganz besonders für die Kooperation engagiert hat.

Die Gala wird dieses Jahr im Radisson Blue-Hotel stattfinden. Hinter dem Namen verbirgt sich das ehemalige Renaissance Hotel – traditionellerweise das Quartier der Expertler während der Messe. Womit sich die Orangen dieses Jahr zumindest die Shuttles zur Abendveranstaltung ersparen. ■

Futura: Halle 10, Stand 402

www.futuramesse.at

Ihr Weg in die Zukunft.

Eine Veranstaltung der  
Reed Exhibitions  
Messe Salzburg

Messezentrum Salzburg  
**16.-19.09.2010**

**FACHMESSE FÜR  
UNTERHALTUNGSELEKTRONIK,  
HAUSHALTSTECHNIK  
UND TELEKOMMUNIKATION**



Alexander Klaus gibt auf seiner ersten Futura als Red Zac-GF ordentlich Gas. Diesjähriger Schwerpunkt ist das Thema Audio (was nicht überraschend auch Audio-Fan Peter Osel freut).

Für weitere Freude sorgt auch das sensationelle Umsatzplus von 27 Prozent im 1. HJ. Damit liegt die Kooperation weit über dem Markt.

RED ZAC SORGT FÜR MARKT-GESCHREI

# Audio, Audio, Audio

Die Zukunft kommt mit sattem Sound: „Das Thema Audio steht heuer auf der Futura ganz klar im Vordergrund. Daher werden wir im Rahmen kompakter Workshops einen Überblick über die neuesten Trends und Produktneuheiten für diesen Herbst geben“, erklärt Red Zac-Geschäftsführer Alexander Klaus. Auch der Umsatz der Kooperation kann sich sehen lassen: Red Zac verzeichnete im ersten Halbjahr ein sensationelles Umsatzplus von 27 Prozent.

**DER HEIMISCHE** Elektrohandel gibt ein starkes Lebenszeichen von sich: Bei knapp 3 (2,7) Prozent liegen die Umsatzzuwächse laut der vom Marktforschungsinstitut GfK TEMAX erhobenen Gesamtmarkt-Zahlen.

Deutlich über diesem Marktwachstum liegen die Halbjahreszahlen der unter dem Markennamen Red Zac zusammengeschlossenen über 220 Standorte österreichischer Elektrohändler. Sie verzeichnen im ersten Halbjahr 2010 ein Umsatzwachstum von insgesamt 27 Prozent. Damit beträgt der Halbjahresumsatz 170 Mio Euro und der Marktanteil im Handel rund zwölf Prozent.

## Spitzen-Wachstum

„Wir haben die Branchen-Zahlen im ersten Halbjahr getoptet.

Ein Umsatz-Wachstum – das sich vor allem quer über alle Segmente erstreckt – von 27 Prozent ist überaus erfreulich“, erklärt Red Zac Geschäftsführer Alexander Klaus.

### KURZ UND BÜNDIG

**Umsatzplus** bei Red Zac von 27% im ersten HJ, damit weit über dem Markt

**Vor allem WW** und UE gestalten sich erfreulich, Telekom einzig unter dem Marktdurchschnitt

**FH soll sich** vermehrt als Lösungsanbieter positionieren

**Zur Futura:** Wahl des Vorstands, Tagung, Duschen & Party

## Starke Weißware

So erzielte Red Zac im Segment Elektrokleingeräte ein Umsatzplus von 20 Prozent. Der Gesamtmarkt hingegen kommt hier auf ein Plus von 4,7 Prozent.

Ebenso erfreulich hat sich bei Red Zac der Bereich Haushaltsgeräte (Waschmaschinen, Kühlschränke etc.) entwickelt, wo die Einkaufs- und Vertriebsgemeinschaft ein Plus von 18 Prozent einfahren konnte, während der Gesamtmarkt auch in diesem Bereich ein Plus von nur 5,1 Prozent verzeichnet. Hier erwartet sich Klaus durch die Trennungsprämie natürlich noch mehr Zuwachs. „Gerade diese sehr traditionellen Bereiche des Elektrohandels zeigen, dass wir hier Kunden gewinnen. Die Geräte können immer mehr, ausgezeichnete

Beratungsleistung ist daher gefragt“, meint Klaus.

## Telekom hinkt nach

Aufholen will Red Zac allerdings bei der Telekom: Hier liegt der Gesamtmarkt mit plus 1,5 Prozent knapp über dem Ergebnis von Red Zac mit einem Plus von 1 Prozent. Klaus ist dennoch überzeugt: „Wir sind auf dem richtigen Weg. Das dichte Netz mit 220 Standorten in ganz Österreich sowie die Offensive im Bereich Beratungs- und Servicequalität geht voll auf.“

## UE & IT geben Gas

„Mehr als erfreulich ist die Entwicklung im IT-Bereich. Hier verzeichnen wir ein sensationelles Plus von 80 Prozent. Zum Vergleich: Der Gesamtmarkt kommt



hier sogar auf ein Minus von 1,1 Prozent“, betont der GF weiter. Auch der Bereich Unterhaltungselektronik hat sich mehr als zufriedenstellend entwickelt.

„Bereits im ersten Quartal 2010 war ein Boom in diesem Segment deutlich erkennbar. Mit einem Plus von 38 Prozent hat sich diese Entwicklung jetzt erfolgreich bestätigt“, so Klaus. Der Gesamtmarkt konnte im Bereich Unterhaltungselektronik hingegen nur ein Plus von 3,8 Prozent einfahren.

### No Borders

„Gerade in den Bereichen IT und Unterhaltungselektronik zeichnet sich ein deutlicher Trend ab. Die Grenzen zwischen diesen beiden Bereichen schwinden, und eine Welt der vernetzten Unterhaltungselektronik eröffnet sowohl Kunden als auch Fachhandel völlig neue Möglichkeiten“, erläutert Klaus. Der Fachhandel muss daher in Zukunft verstärkt als Lösungs-Anbieter auftreten, der die Bedürfnisse der Kunden erkennt und mit Kompetenz und Fachwissen auf die individuellen

Netzwerk können Audio-Daten, Fotos und Videos somit von allen Familienmitgliedern für ihre persönlichen Bedürfnisse genutzt werden – immer und überall“, sagt Klaus.

Selbst mobile Lösungen wie Smartphones, mobile MP3-Player und simple Handys können auf den gleichen Datenbestand zugreifen und somit problemlos als Abspielgerät genutzt werden. Auch diese Geräte lassen sich längst problemlos in HiFi- und AV-Systeme integrieren und stellen somit ernstzunehmende Abspielgeräte dar.

Ein wichtiger Punkt zum Schluss: Das Internet erobert den TV-Bildschirm. Ob Videoclips, Wetterbericht, Sportergebnisse oder topaktuelle News – die neueste Fernsehgeneration holt das Internet direkt ins Wohnzimmer.

### Futura

Wie jedes Jahr wird im Rahmen der Futura die Red Zac-Tagung stattfinden. Werbung, PR, Marketing, Produktrends und allgemein die Richtung, wohin die Kooperation in

Magenta in Zukunft gehen will, stehen auf dem Programm. Als Gastredner wurde heuer Michael Holzinger, Betreiber und Chefredakteur von *sempre-audio.at*



„Modern, dynamisch, anders – also genau, wie wir auch.“

GF Alexander Klaus zur Party-Location auf der Futura

Anforderungen reagiert, so die Meinung von Red Zac.

Auch die Dienstleistung rückt wieder verstärkt in den Vordergrund, denn der Kunde muss durch diese neue, vernetzte audiovisuelle Welt geleitet werden. Längst reicht es nicht mehr aus, mit plakativen technischen Daten zu hantieren.

### Home-Cinema

Ein hoher Bedienkomfort, eine erstklassige Bildqualität bei TV mit Full-HD von Blu-ray, sei es nun in klassischem 2D oder bereits mit 3D-Inhalten, ist dabei ebenso eine Selbstverständlichkeit, wie erstklassiger, mitreißender Sound. Die klassische Distribution von Musik über CDs wird zunehmend von Download-Angeboten verdrängt. Eine ähnliche Entwicklung ist in den kommenden Monaten auch bei Videos zu erwarten, da Downloads neben HD-Inhalten von Blu-ray ein wesentlicher Distributionsweg sein werden.

### Pics & More

Thema Fotos: Diese werden längst schon ausschließlich digital erstellt – sei es nun mit dezidierten Kameras oder einfach mit dem Mobiltelefon. Multimediale Inhalte werden somit nicht mehr als physische Datenträger gesammelt, sondern finden auf zentralen Netzwerk-Speicherlösungen ihren Platz. „Einmal im

gewonnen, der über praktische Ansätze im Bereich Audio referieren wird.

Auch bei der UE spielt heuer ordentlich die Musi auf - hier gilt die Devise: „Don't stop me now...“.

### Duschvergnügen

Um die Mitglieder in die richtige Stimmung zu versetzen, geht es heuer unter die Dusche – und zwar eine Audio-Dusche. Hier kann sich der Besucher in einem kleinen schalldichten Raum dem Audiogenuss hingeben. Man darf sich dabei aber keine „Telefonzelle“ vorstellen. „Er hat schon eine originelle Form“, macht Klaus im Gespräch mit E&W neugierig.

Auf dem 195 m<sup>2</sup>-großen Stand wird heuer also einiges geboten. Natürlich wird es auch interne Vorträge von den beiden GF, Klaus und Peter Osel, sowie den Produkteinkaufsleuten geben. Zudem steht bekanntermaßen die Neuwahl des Vorstands an. Die Abendveranstaltung am Freitag, den 17. September findet heuer in einer außergewöhnlichen Location statt: und zwar bei Mercedes Pappas, nahe dem Flughafen. „Modern, dynamisch, anders – also genau, wie wir auch“, kommentiert Klaus die Partyhalle. ■

IFA: Halle 23, Stand 108  
Futura: 15, Stand 210

petra electric

für perfekte Eleganz

GUTE ZEITEN  
SCHÖNE ZEITEN

Die neue be dressed Kollektion

- Formvollender PH1 60  
ProfiiHaarTrockner  
(UVP 34,99 €)
- Verlockung CC 1100  
CoolCurl  
(UVP 34,99 €)
- Glättmacher PHG 40  
ProfiiHaarGlätter  
(UVP 39,99 €)
- Multitalent PHG 60  
ProfiiHaarGlätter Wet & Dry  
(UVP 49,99 €)

Mehr Infos unter  
[www.petra-haircare.de](http://www.petra-haircare.de)

DIE FUTURA ALS PARTYZONE

# Fest arbeiten & fest feiern

Auf der Futura wird nicht nur hart gearbeitet. Manche Aussteller laden - meist am Freitagabend - zur After-Show-Party ein und das ist für viele eine willkommene Abwechslung.

**DIE SCHUHE DRÜCKEN**, die Füße sind geschwollen. Die Beine sind schwer wie Blei, im Kopf pocht es unentwegt und der Rücken schmerzt einfach nur. Jeder, der schon einmal Messebesucher war, kennt das Gefühl, das man nach einem wirklich langen Messetag verspürt. Man möchte nie wieder gehen oder reden, geschweige denn denken müssen. Man will einfach nur noch ins Bett. Doch dann kommt diese Einladung zur After-Show-Party. Eigentlich wollte man eh noch ein Schlummer-Achterl an der Hotelbar trinken und dieses Gespräch mit dem Herrn vom Vertrieb ist auch noch ausständig ... also, warum nicht!

## MK Illumination

Das Unternehmen ist dafür bekannt dekorative Beleuchtungskonzepte zu produzieren und das sieht man auch am effektivsten ausgestatteten Messestand. MK Illu-



Die alljährliche Party der MK Illumination findet heuer am Freitag, den 17.9., in Halle 10, auf Stand 223 statt.

mination stellt, gemeinsam mit seinem Vertriebspartner, der Firma Schurrer, bereits seit 2003 auf der Futura aus und seit vier Jahren ist auch eine After-Show-Party Teil ihres Messeauftritts. Die Gäste werden im festlich glitzernden Ambiente nicht nur kulinarisch, sondern auch akustisch verwöhnt. Weil sie letztes Jahr so einen großen Erfolg hatten, wird die Band Fred E.Motion auch dieses Jahr wieder aufgeigen und ihr Programm, das von Blues, Folk und Country über Rock und Soul bis hin zu Pop reicht, zum Besten geben. Das Fest der MK Illumination erfreut sich steigender Beliebtheit. Das zeigen die immer größer werdenden Besucherzahlen. Herr Alexander Jenewein, Marketing MK Illumination meint dazu: „Es ist eine hervorragende Chance um mit Freunden, Kunden und Partnern Gespräche in einer entspannten, lockeren Atmosphäre zu führen. Das Thema muss hier auch nicht zwangsläufig das Geschäft sein.“



Auf den Messe-Partys muss das Gesprächsthema nicht zwangsläufig das Geschäft sein.

## A1 Telekom

Ganz anders und vor allem erstmalig feiert dieses Jahr auf der Futura die A1 Telekom Austria. Am Freitag, den 17.9. wird es am A1 Stand nach offiziellem Messeabschluss eine gemütliche Chill-out-Party für geladene Gäste geben. In ungezwungener, lockerer Atmosphäre sollen die Gäste entspannen und plaudern. Dabei werden sie sowohl kulinarisch verwöhnt als auch von der Bar mit Getränken versorgt. Ein DJ liefert dazu die passende Lounge-Musik. Für die A1 Telekom ist dies die erste Futuraveranstaltung in dieser Form und sie möchte sich auf diese Art bei ihren Partnern für die tägliche ausgezeichnete Zusammenarbeit bedanken. Aber das ist nicht der einzige Grund für diese After-Show-Party, denn „es ist unsere Überzeugung, dass nicht nur die „Arbeit“ zu einer Messeveranstaltung gehört“ erklärt AD-Leiter Jürgen Fusek.

## ATV

Friday-Night-Fever wird heuer am ATV-Messestand herrschen. Der Privatsender wurde von der österreichischen SAT-Industrie gebeten, ein gemeinsames Abendprogramm zu organisieren, und ATV hat sich bei der Planung allem Anschein nach wirklich

Mühe gegeben. Der bekannte Musiker Andi Gabauer wird mit seiner Band für die musikalische Unterhaltung sorgen und dabei zeigen, wie vielfältig er ist. Special Guest wird Gary Howard, der Sänger von den Flying Pickets, sein und als wäre das nicht schon genug für's Ohr, legt auch noch Star-DJ Monsieur le bon homme einen Gastauftritt an den Turntables hin. Damit die Gäste nicht am Trockenen sitzen und sich trotz



tollem Musikprogramm nicht langweilen, wird Barman Sigi Edelbauer an der Saturday-Night-Fever-Cocktailbar Drinks mixen und zeigen, was so alles zum Showbarkeeping dazugehört. Das Spektakel findet am Freitag, den 17.9. ab 18.30 am ATV-Stand statt und durch den Abend führt Radio- und TV-Moderatorin Niki Fuchs. ■

**Stefanie Bruckbauer**



WERTGARANTIE: SPORTLICHE UNTERSTÜTZUNG

# Steilvorlage am POS

Ein volles Programm hat sich Wertgarantie zur Futura vorgenommen. Der Garantiedienstleister präsentiert nicht nur seine neuesten Versicherungsprodukte, sondern hat auch eine breite Palette an Unterstützungsmaßnahmen für den Verkauf am POS im Köcher und landet dabei einen ganz besonderen sportlichen Volltreffer.

**DER HANDYSCHUTZBRIEF** kommt in die Gänge. Die gemeinsam mit der WKO entwickelte Versicherungslösung für Mobiltelefone gibt

de „Night of Stars“ für 155 Wertgarantie-Aktivpartner sowie das geplante Regioevent werden für Gesprächsstoff sorgen.

zu fürchten haben, da alle Reparaturkosten aufgrund von Geräte-defekten gedeckt sind. Der Film

## Leistungsvergleich

Andere Unterstützungsmaßnahmen umfassen



es jetzt auch als Online-Lösung für den Fachhandel und bildet eines der Highlights von Wertgarantie auf der Futura, außerdem stellt das Unternehmen seinen CamBook-Schutzbrief vor. Besondere Betonung will Wertgarantie laut Regionalleiterin Martina Scherer auf die unbürokratische und verlässliche Abwicklung von Schadensfällen legen. Aber auch die bevorstehen-

## Volltreffer

Zur Futura stellt Wertgarantie aber auch Unterstützungsmaßnahmen für die Arbeit am POS vor. Mit seinem jüngsten Streich landet der Garantiedienstleister gleich einmal einen Volltreffer – sprichwörtlich.

Der aktuell zur Messe produzierte Animations-Kurzfilm „Volltreffer“ demonstriert auf „sportliche“ Weise, warum EFH-Kunden mit Wertgarantie keinen Gegentreffer

erhalten. Der Film ist in verschiedenen Dateiformaten zur Verfügung und eignet sich sowohl für die Website des Händlers, als auch für alle Bildschirme im Verkaufsraum.

Wertgarantie-Partner können sich den Kurzfilm vom Händlerportal des Versicherers herunterladen oder als DVD mit Auto-Repeat-Funktion anfordern. Wer möchte, kann sich den Volltreffer aber auch gleich in Salzburg am Stand von Wertgarantie abholen.

**Aktuell für die Futura hat Wertgarantie den Animationskurzfilm „Volltreffer“ produziert.**

zB Leistungsvergleiche im A4-Format, die auf einen Blick die Vorteile einer Wertgarantie im Vergleich zur gesetzlichen Gewährleistung verdeutlichen und als Dachaufsteller direkt zu den Ausstellungsgeräten im Schaumraum platziert werden können. Für Aufmerksamkeit am POS sorgen zusätzlich Plakate und Flyer zu den verschiedenen Werbelinien wie „Kann passieren ... macht aber nichts!“ So zeigt der Garantiedienstleister im Motiv „App-gestürzt“ beispielsweise die Konsequenzen einer Unachtsamkeit im Umgang mit dem iPad. Dass Wertgarantie-Kunden in einem solchen Fall keinen Cent für die Reparatur des Gerätes zahlen – „Kann passieren ... macht aber nichts!“ -, versteht sich von selbst. Für alle Kampagnen in örtlichen Zeitungen stehen zudem passende Anzeigenvorlagen im Hoch- und Querformat zur Verfügung. ■

## HIGHLIGHTS

**Animationskurzfilm** „Volltreffer“ als POS-Unterstützung auf DVD oder als Download

**POS-Material** für alle Werbelinien von Wertgarantie für den Einsatz im eigenen Geschäft sowie als Anzeigenvorlagen

**Leistungsvergleich** als Argumentationshilfe

**HandySchutzbrief, CamBook-Schutzbrief, Vollschutz**

**Händlerevent „Night of Stars“**



**Mit Themen wie Handy-Schutzbrief oder Komplett-schutz wird Regionalleiterin Martina Scherer auf der Futura der Gesprächsstoff nicht ausgehen. Wer zusätzliche Infos benötigt, kann auch die österreichweite Schulungstour von Wertgarantie im September und Oktober nutzen.**

Futura:

Halle 10, Stand 406

MediaMarkt holt sich City-Hotspot

## „Lugner goes Blödmann“

Wie bereits in der E&W 5/2010 angedeutet, krallt sich MediaMarkt die verwaiste Cosmos-Fläche in der Lugner City. Ein Erfolg, den Baumeister Richard Lugner mit einer gewissen Selbstironie feiert. „Lugner goes Blödmann“, verkündete er am 12. August. Lugner hat damit einen Nachmieter für die seit dem Cosmos-Konkurs verwaiste Verkaufsfläche (fast ein Zehntel der Lugner City-Fläche) gefunden. - Allerdings zahlt MediaMarkt deutlich weniger als sein

dratmeter-Filiale in das Wiener Einkaufszentrum einziehen. Einigermaßen spannend dürfte werden, wie sich „die Roten“ mit den bisherigen Elektronik-Anbietern DiTech und Niedermeyer in der Lugner City „vertragen“.

Hannes Majdic zieht um

## Neue Bleibe



Ein zugkräftiger Elektrohändler muss her, haben sich die Betreiber des Villacher Einkaufszentrums Atrio gedacht. Nach dem Zusammenbruch von Cosmos standen 1.800 Quadratmeter frei und die wollten vermietet werden.

Bei ihrer Suche legten sie keine langen Wege zurück. Die Wunschpartner fanden sich in der Nachbarschaft. Nachdem der bevorzugte MediaMarkt wegen seines laufenden Mietvertrages abgewunken hatte, wand-

ten sich die Atrio-Betreiber an den Hausherrn des gegenüberliegenden Geschäftes. Und Hannes Majdic griff zu. Im November will Majdic am neuen Standort eröffnen.

„Die Betreiber des Shopping-Centers haben mir beim Mietpreis ein Angebot gemacht, das ich einfach nicht abschlagen konnte“, so Majdic. „Wir erhalten das Geschäftslokal zu den gleichen Konditionen wie die Großfläche. Diese Chance kann ich mir nicht entgehen lassen. Auch haben Atrio und ich für mein bestehendes Objekt eine Lösung gefunden, die für uns beide absolut zufriedenstellend ist. Das zeigt nur, wenn beide wollen, findet sich immer ein Weg.“

Der neue Standort im Atrio wird wie das bisherige Geschäft über rund 1.800 Quadratmeter Verkaufsfläche verfügen. Allerdings wird sich die gesamte Verkaufsfläche auf einer Ebene befinden und sich nicht mehr wie bisher über zwei Stockwerke verteilen.

Einen weiteren Vorteil sieht Majdic wegen der Frequenz im Einkaufszentrum selbst. Bei Schlechtwetter oder an besonders heißen Tagen gehen die Kunden lieber in ein klimatisiertes und überdachtes Einkaufszentrum anstatt zu einem einzelstehenden Geschäft, ist der Klagenfurter überzeugt. Auch sei das Umfeld besonders positiv. Direkt neben dem neuen Geschäft eröffnet die deut-

sche Drogerie-Kette Müller mit einem umfangreichen CD- und DVD-Angebot einen Shop, womit auch das „Content“-Problem gelöst sein sollte.

Actebis und ALSO

## Fusionsfieber

In der internationalen Distributionsbranche bahnt sich eine Mega-Fusion an. Die beiden Großhändler für IT, Multimedia und Telekommunikation ALSO und Actebis wollen zusammengehen.

Die Schindler Gruppe, als Mutterkonzern der ALSO Holding AG, und die Droege International Group AG, seit 2009 Eigentümer der Actebis GmbH, haben eine exklusive Absichtserklärung über diese Fusion bereits unterzeichnet.

Nur die ALSO Holding AG ist börsennotiert, deswegen sollen die beiden Unternehmen in der ALSO zusammengeführt werden. Die Droege International Group AG würde dabei Hauptaktionär werden und die Schindler Gruppe das Unternehmen als qualifizierter Minderheitsaktionär begleiten.

Wenn alles gut geht, entsteht durch diese Fusion ein IT-Großkonzern mit einem prognostizierten Jahresumsatz von zehn Millionen Franken. Damit wäre Actebis/ALSO das drittgrößte Handels- und Logistikunternehmen für Informationstechnologie, Telekommunikation und Consumer Electronics am europäischen Markt. Plänen zufolge soll der Zusammenschluss der beiden IT-Distributoren bis Jahresende vollzogen sein.

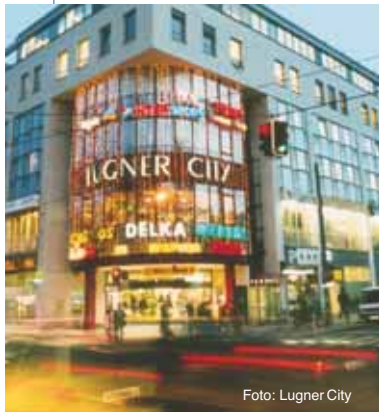


Foto: Lugner City

schwarz-gelber Vorgänger. Den Quadratmeterpreis von 16 bzw 14 Euro, wie ihn Lugner dem Vernehmen nach noch von Cosmos kassieren konnte, kann der umtriebige Baumeister nicht erzielen. „Wir wollten ihn halt haben“, begründet Lugner, warum er's für Media-Saturn nun doch billiger gibt.

MediaMarkt wird zu Faschingsbeginn am 11. 11. 2010 mit einer 3.000-Qua-



Foto: Atrio Center, Gleits

aktuelles



OLI.CC

oli.cc gmbh  
Gewerbepark Habach 5-9  
A-5321 Koppl

Tel.: +43 (0) 6221 20052-0  
Fax: Dw -19 | gmbh@oli.cc

www.oli.cc

**oli.cc - mein Partner**  
bei Planung & Projektierung

**innovativ**  
wenn intelligente  
Lösungen  
gefragt sind

**kompetent**  
wenn Andere  
aufgeben

**flexibel**  
um jederzeit neue  
Kundenwünsche  
zu realisieren



**Beschallung**  
**Videoüberwachung**  
**Multimedia**  
**Empfangstechnik**

Besuchen Sie uns auf der



von 16. bis 19. Sep 2010  
in Halle 07 Stand 204  
im Messezentrum Salzburg  
zu

**CHILLI & BEER**

2010

Wir freuen uns auf Sie!

EINLADUNG





# Telekommunikation



DOMINIK SCHEBACH

## Ausgeliefert?

*Egal, wie man sich dreht und wendet, Apps sind das Gebot der Stunde. In der Mobilkommunikation kommt man an den kleinen Anwendungen, die ihren Benutzern einen direkten Zugang zu Internet-Services, spezielle Zusatzfunktionen für das Handy oder ein Spiel, bereithalten, nicht mehr vorbei. Die ultimative Individualisierung des eigenen Endgeräts beschränkt sich aber nicht mehr nur auf die Top-Klasse der Smartphones. Apps sind auf dem Weg, den gesamten Handymarkt zu durchdringen, wie das Beispiel Nokia zeigt. Der finnische Handyhersteller installiert den Zugang zum Ovi-Store bereits auf Series40-Handys.*

*Inzwischen ist eine veritable Diskussion darüber ausgebrochen, ob Apps sich mit der Zeit überholen werden, oder im Gegenteil die Benutzer statt auf den freien Internetzugang auf die Bequemlichkeit setzen. Die Argumentation der App-Skeptiker geht in die Richtung, dass im Internet alle Anwendungen zu finden sind – anstelle überbordender Homescreens kann der Benutzer bei Bedarf die benötigte Funktion schnell finden und aufrufen. Dagegen argumentieren die App-Fans, dass das Internet ein unnötiger Zwischenschritt ist, für viele Benutzer eine hohe technische Hemmschwelle darstellt und Apps den atavistischen Sammlertrieb der User befriedigen.*

*So wie es derzeit aussieht, behalten die App-Fans recht. Bequemlichkeit schlägt die Notwendigkeit, sich mit dem Endgerät auseinanderzusetzen, allemal. Angenehm für den Hersteller, kann er doch noch lange nach dem Verkauf der Hardware über Apps am Kunden verdienen. Problematisch wird das, wenn sich die User ihrem Smartphone vollkommen ausliefern und wenn sich ein Hersteller das Recht herausnimmt, die von ihm produzierten Handys auch noch nach dem Verkauf zu kontrollieren. Ein Patentantrag von Apple zum Erkennen von „verdächtigem“ Verhalten zeigt die Möglichkeit der Überwachung von Smartphone-Usern auf: Die Kamera kann unbemerkt Fotos vom User machen, das GPS die Bewegungsmuster ermitteln, die Kamera Stimmen aufzeichnen. Der Patentantrag von Apple sagt nichts darüber aus, ob das Unternehmen die Technologie einsetzen will. Allerdings, dass ein Hersteller in die Richtung entwickelt, stimmt bedenklich.*

## INTERNET IM LÄNDLICHEN RAUM

### Mehr Speed gefordert

Geht's um den Zugang zum Internet, so fühlt sich die Bevölkerung außerhalb der urbanen Zentren tendenziell benachteiligt. Das ist das Ergebnis einer Studie, die das Meinungsforschungsinstitut Peter Hajek im Auftrag von T-Mobile Austria durchgeführt hat. Die Studie zeigt, dass das Internet im ländlichen Raum einen sehr großen Stellenwert hat: So haben 73% der Bevölkerung, 91% der Unternehmen und 77% der Landwirte Zugang zum Internet. Wobei die jüngere Generation das Netz deutlich stärker nutzt. Allerdings sieht sich ein Großteil der Bevölkerung am Land im Vergleich zur Stadt benachteiligt: 36% der Bevölkerung (das entspricht ca. einer Million Menschen), 41% der Unternehmen (ca. 39.000 Unternehmen) und 37% der Landwirte (ca. 85.000 Landwirte). Die rund 1.500 befragten Personen kritisieren den mangelnden Ausbau und die langsamen Verbindungen des Internet im ländlichen Raum.

T-Mobile nutzt die Studie, um auf eine schnellere Einführung der nächsten Mobilfunkgeneration LTE zu drängen. T-Mobile-

Chef Robert Chvatal will vor allem die Vergabe der notwendigen Frequenzblöcke beschleunigen.

Chvatal will aber auch die staatlichen Fördertöpfe für den weiteren Ausbau des Mobilfunknetzes anzapfen.

„Es ist erfreulich zu sehen, dass die Menschen im ländlichen Raum dem Internet diesen Stellenwert einräumen. Umso wichtiger ist es, den weiteren Ausbau zu fördern. Das heißt, dass der Mobilfunk im Gegensatz zum Festnetz nicht weiter benachteiligt werden darf“, sagt T-Mobile-Chef Robert Chvatal und fordert eine staatliche Unterstützung des Netzausbaus. „Um im Sinne der Bevölkerung am Land zu handeln, ist es unabdingbar, Subventionen nicht auf eine Technologie zu konzentrieren. Subventionen müssen sich nach der besten Lösung orientieren – und die beste Lösung um den Ausbau des Internets am Land zu fördern und voranzutreiben ist der Mobilfunk.“



## UPC LEGT EINEN ZAHN ZU

### Herbst-Turbo

UPC feiert 20 Jahre Internet in Österreich auf seine Weise: Der Kabel- und Internetanbieter legt für den Herbst den Turbo ein. Neukunden, die im Promotion-Zeitraum bis 17. Oktober einen Vertrag für ein FIT-Paket abschließen, erhalten das FIT-Paket aus Fernsehen, Internet und Telefon mit doppelter Breitband-Kapazität ohne Auf-

preis. Kunden können so mit dem Topfit-Paket mit einer Geschwindigkeit von bis zu 100 Mbit/s surfen. Das FIT Einstiegspaket mit Fiber Power Internet mit bis zu 4 Mbit/s gibt es bereits um 29,90 Euro. Mit Top FIT bekommt man für nur 59,90 Euro Fiber Power-Geschwindigkeit mit bis zu 100 Mbit/s.

## † THOMAS FRITZ

### Tragisch

LG Key Account Manager für Mobile Communications, Thomas Fritz (42), ist am Freitag, den 2. August, bei einem tragischen Verkehrsunfall ums Leben gekommen. Der bei Kollegen und Geschäftspartnern äußerst beliebte Handy-Vertriebsmanager hinterlässt eine Frau und zwei kleine Kinder. Bei LG Austria zeigte man sich über den tragischen Tod von Thomas Fritz, der seit vier

Jahren im Unternehmen tätig war, tief erschüttert: „Thomas war durch seine aufgeschlossene und offene Art sehr beliebt und geschätzt. Sein hohes Engagement und sein großes Talent waren für uns unverzichtbar“, hieß es in einem Online-Nachruf auf der LG Homepage





Gasometer, 5 Minuten vor 9 Uhr: Wo einst ein Telering-Shop residierte, erinnern nur noch eine Holzpyramide und das rote Pult an den ehemaligen Franchisegeber. Statt Verträge für Telering werden hier nur noch offene Handys und Zubehör vertrieben. Für Fotos standen die Vertreter von Astronic allerdings nicht zur Verfügung.

(Foto: Dominik Schebach)

## T-MOBILE GEGEN ASTRONIC: CRASH IM FRANCHISE-LAND

# „Da kann keiner gewinnen“

Wenn langjährige Beziehungen zerbrechen, wird oft viel Porzellan zerschlagen. So auch in diesem Fall. Denn Astronic war Telering-Franchisepartner der Stunde Null. Jetzt hat man den Vertrag mit T-Mobile gekündigt, die ehemals 14 Shops des Unternehmens sind „verwaist“ und vor Gericht wird eine beispiellose Schlammschlacht ausgetragen. Starker Tobak: Astronic wirft T-Mobile vor, das kleinere Unternehmen planmäßig aus dem Vertrag gedrängt zu haben. Eine Behauptung, der man dort vehement widerspricht. Vielmehr habe Astronic auf unerfüllbaren Forderungen beharrt.

**DAS AUSSENBRANDING** ist verschwunden. Nur noch ein weißes Plexiglas-Band ziert den Shop in der Wiener Mariahilfer Straße. Ein paar Holzpyramiden und rote Verkaufspulte erinnern noch daran, dass sich hier bis zum 30. Juni eine Telering-Filiale befunden hat. Denn mit diesem Datum hatte Franchise-Nehmer Astronic die Zusammenarbeit mit Markeninhaber T-Mobile endgültig beendet. Das Personal in den nun ungebrandeten Shops gibt sich zugeknöpft und versucht ansonsten noch mit dem Verkauf offener Handys einen Geschäftsbetrieb aufrechtzuerhalten.

### KURZ UND BÜNDIG

**Franchiser** beendet 10jährige Partnerschaft und klagt T-Mobile.

**Astronic** wirft dem Inhaber der Marke Tele.ring den Einbruch in seinen Kundenstock vor.

**Zentrale Frage lautet:** Wem gehört der Kunde?

**T-Mobile** bestreitet die Vorwürfe vehement und wirft Astronic unbotmäßige Forderungen vor.

**Wurzeln des Konflikts** reichen bis ins Jahr 2008 zurück, als Astronic bei der Auslagerung der Telering-Shops nicht zum Zug kam.

Besonders pikant ist die Situation in der Wiener Millenium-City: Hier wird die Shop-Miete zwar von T-Mobile gezahlt, doch zu Redaktionsschluss hatte man noch immer keinen Zugang zum Geschäft – Astronic rückt die Schlüssel nicht heraus. Das ist allerdings nur einer der fast schon skurrilen Höhepunkte eines emotional geführten Streits.

### Die Wurzeln des Konflikts

Die Wurzeln der Auseinandersetzung reichen bis ins Jahr 2008 zurück. Damals schritt T-Mobile zur vollständigen Auslagerung der Telering-Shops. Die Shops wurden in zwei Char-

gen vergeben, wobei in der ersten Welle Astronic nicht zum Zug kam. Zu Unrecht, wie man auf Seiten von Astronic meint, schließlich sei man als exklusiver Franchise-Partner immer treu zur Marke gestanden. Bei den nachfolgenden Verhandlungen im Jahr 2009 wurden dem Unternehmen dann doch noch einige Shops angeboten – mit einem modifizierten Franchise-Vertrag. Diese Veränderungen wollten die beiden Astronic-Eigentümer (Arman Vassighi und Rigal Mahmoud) allerdings nicht akzeptieren. Sie befürchteten einen wirtschaftlichen Nachteil durch den neuen Vertrag.



Nachdem keine rasche Einigung zustande kam, schrieb T-Mobile die Shops im Paket aus, bemühte sich parallel dazu jedoch in weiteren Verhandlungsrunden, doch noch zu einem Konsens mit Astronic zu kommen. Vergebens. Vassighi und Mahmoud kündigten den Franchisevertrag mit T-Mobile im Dezember 2009 mit einer Kündigungsfrist von sechs Monaten und anschließendem Rosenkrieg.

Diesen zettelten die Astronic-Eigentümer nach dem endgültigen Ausstieg mit Ende Juni 2010 an, weil Sie sich von T-Mobile unfair behandelt und letztlich um ihr Geschäft geprellt fühlen.

### Verfahrenre Situation

Mittlerweile liegt die Sache schon bei mehreren Gerichten und die Situation scheint ziemlich verfahren. Beide Seiten beharren auf ihren Positionen, wobei sich Astronic bemüht, den Rechtsstreit zu einem Kampf David gegen Goliath hochzustilisieren. Das geht auch aus dem Statement des Unternehmensanwalts Dr. Gottfried Thiery hervor – die beiden Eigentümer

gentümer die Beziehung so weiterführen wie bisher. Stattdessen wurde Astronic von T-Mobile in eine Kündigung gedrängt, indem der Betreiber Schritt für Schritt die Situation für den Franchisenehmer verschlechtert hat, zuletzt wurde Astronic ein vollkommen unakzeptabler Vertragsentwurf vorgelegt, der die Rechte von Astronic massiv verschlechterte. Der Abschluss dieses Vertrages wurde als Bedingung für das bereits an Astronic zugesicherte Outsourcing von weiteren Shops genannt. Wenn man so mit dem ältesten Franchisepartner umgeht, dann erweckt das den Eindruck, als wolle man da ein Exempel statuieren.“

chen“ und zur Vertragsverlängerung anstehende Stammkunden mit Direktmarketing zu T-Mobile umzuleiten. Gestützt werde dieser Vorwurf laut Thiery durch eine Recherche unter den Stammkunden von Astronic, weswegen das Wiener Unternehmen eine Klage auf Rechnungslegung eingebracht hat. Zusätzlich steht T-Mobile eine Klage auf Zahlung des Ausgleichsanspruches ins Haus, weil – so die Argumentation des Rechtsanwalts – Astronic T-Mobile über die Jahre einen beachtlichen Kundenstock zugeführt habe, aus dem T-Mobile heute noch Vorteile ziehe.

### Ein heißes Thema

Die zentrale Frage lautet also: Wem gehört der von Astronic aufgebaute Kundenstock und welchen Wert stellt dieser dar? Damit berührt dieser Konflikt eine grundlegende Frage in der Beziehung zwischen Franchisegebern und -Nehmern. „Dieses Verfahren hat Einfluss auf die gesamte Branche“, erklärt deswegen auch Thiery und signalisiert gleichzeitig einen langen Atem, wenn er meint: „Eine OGH-Entscheidung zu diesem Thema ist da sicherlich richtungsweisend.“

Wie viel davon nun Rhetorik ist, bleibt abzuwarten. Allem Anschein nach sind die beiden Eigentümer hinter Astronic derzeit durchaus bereit, die Sache auch über einen längeren Zeitraum durchzufechten. Weitere Streitpunkte betreffen die Ablöse nicht amortisierter Investitionen wie zB aus Umbauten von Shops, ausstehende Provisionen für Vertragsabschlüsse und Services, sowie die Rücknahme der nicht verkauften Ware.



Nachdem die letzten Verhandlungen gescheitert sind, liegt der Konflikt jetzt bei Gericht – und das Verfahren könnte weitreichende Folgen haben: Astronic fordert eine Ausgleichszahlung für seinen Kundenstock nach dem Handelsvertretergesetz. Das berührt eine Grundlage des Franchisesystems. (Foto: Dominik Schebach)

### Lose-lose-Situation

Gar nicht glücklich über die Entwicklung zeigt sich T-Mobile-VL Thomas Kicker: „Wir haben wirklich hart darum gekämpft, dass es nicht zum Bruch kommt.“ Am Ende des Tages könne einen solchen Steit keiner gewinnen. Darüber hinaus möchte sich Kicker zum laufenden Verfahren nicht äußern.

Die Position von T-Mobile wurde E&W vom Leiter der Rechtsabteilung Dr. Klaus Steinmaurer dargelegt. „Der Konflikt um die Vertragsverlängerungen und die generelle Möglichkeit, Direktmarketing bei Bestandskunden zu betreiben, berührt sicher eine Grundsatzfrage: Wem gehört der Kunde und sind alle Leistungen mit der Provision abgedeckt? Prinzipiell hat jeder Kanal über gleichlautende Angebote verfügt und es ist eine Entscheidung des Kunden, wo er seinen Vertrag verlängert. Festzuhalten ist, dass der Franchisevertrag von 2002 diese Fragen bereits eindeutig regelt. Die Gegenseite stellt diese Regelungen nur jetzt in Frage.“

### Überzogene Forderungen

Auch die Entstehungsgeschichte des Konflikts stellt sich für Steinmaurer deutlich anders dar. Bei der Auslagerung der Shops an Franchisepartner 2008 wollte sich der Betreiber demnach bewusst auf eine breitere Basis stellen, um nicht von einem einzelnen Partner abhängig zu sein. Auch der Vertrag der neuen Franchisenehmer basiere weitgehend auf dem Beispiel des Astronic-Vertrages, wie Steinmaurer gegenüber E&W betonte. Allerdings seien einige Details angepasst worden, weil der alte Vertrag nicht mehr auf dem Stand



Gähnende Leere herrscht im Astronic-Standort in der Wiener Mariahilferstraße. Auch hier sind nur noch Spuren von Telering zu finden. Dafür hat der ehemalige Franchisenehmer bei Markeninhaber T-Mobile Forderungen wegen nicht amortisierter Investitionen angemeldet. (Foto: Dominik Schebach)

wollen offiziell selbst nicht zum Rechtsstreit Stellung nehmen: „Astronic war Franchise-Nehmer von Telering seit der Stunde Null. Nach der Übernahme durch T-Mobile verließ sich Astronic darauf, dass die neuen Ei-

### „Einbruch in den Kundenstock“

Weiters wirft Astronic T-Mobile vor, seine Stellung auszunutzen, um in den Kundenstock des Franchise-Nehmers „einzubre-

der Zeit war.

Bei der Vergabe der zweiten Charge an Telering-Shops 2009 war man zuerst in Gespräche mit Astronic getreten, konnte sich dann aber nicht einmal auf einen „Letter of Intent“ einigen, weil aus Sicht von T-Mobile Astronic einerseits auf überzogenen Forderungen bestanden hätte und andererseits sofort einen verbindlichen Vorvertrag wollte, den T-Mobile auch aus Konzernrason nicht zusagen konnte und wollte. „Darauf hat T-Mobile die Shops im Paket ausgeschrieben, mit dem auf unsere Bedürfnisse abgestimmten neuen Franchise-Vertrag. Das entspricht unseren Transparenz-Vorgaben im Kon-

trakt, war für Steinmaurer klar, dass eine Aussöhnung nicht mehr möglich war: „Auf jeden Fall muss die Frage gestellt werden, warum jemand zuerst zum Ausbau seiner Marktposition zusätzliche Shops möchte und dann, als man sich darüber nicht einig wird, plötzlich draufkommt, dass die Geschäftsbeziehung schon lange Zeit ‚zerrüttet‘ ist. T-Mobile war und ist immer ein fairer Partner des Fachhandels. Wir haben auch in allen Verhandlungen nie in Frage gestellt, Astronic das zu bezahlen, was ihnen vertraglich zusteht. Dazu sind wir auch jetzt bereit. Aber Astronic besteht auf einer Position, die mit Partnerschaft nichts mehr zu tun hat,



**T-Mobile Chefjurist Dr. Klaus Steinmaurer vertritt im Konflikt mit Astronic die Position des Betreibers: „Wir waren immer ein fairer Partner des Fachhandels. Aber wenn es nur noch in Richtung Abzocke geht, hört sich das Verhandeln auf.“**

(Foto: T-Mobile)

zern. Nachdem Astronic diesen nicht akzeptierte, hat sich das Unternehmen auf ausdrückliches Anraten ihres Anwaltes selbst aus der Ausschreibung genommen“, schildert Steinmaurer den weiteren Vorgang aus T-Mobile-Sicht. „Im Herbst 2009 hat sich dann, nachdem Astronic keine weiteren Shops erhalten hatte, die Situation wegen zusätzlicher künstlich hochgezogener Forderungen weiter zugespitzt, bevor Astronic im Dezember den Vertrag kündigte.“

### „Wenn es Richtung Abzocke geht ...“

Mit dem aus Sicht von T-Mobile völlig ungerechtfertigten Vorwurf des Einbruchs in den Kundenstock von Astronic und den damit verbundenen Ablöseforde-

rungen und das müssen wir zur Kenntnis nehmen. Dass Astronic nicht einmal eine ordentliche Rückführung zu Vertragsende gewährleistet hat, sondern diese dazu nutzt, sowohl T-Mobile als auch den neuen Franchisepartner von T-Mobile massiv zu behindern, spricht für sich selbst“, so Steinmaurer. „Wenn es nur noch in Richtung Abzocke geht, dann hört sich das Verhandeln auf. Dann trennt man sich besser und lässt das Gericht entscheiden.“ Der Chefjurist von T-Mobile sieht jetzt dem Verfahren gelassen entgegen. Mit der EGR HandelsgesmbH ([www.egr.at](http://www.egr.at)) wurde bereits ein neuer Franchisepartner gefunden. ■

**Dominik Schebach**



Steigern Sie Ihren Umsatz mit Stil.

Einfach telefonieren mit Stil.  
Das emporiaELEGANCE.

Erleben Sie das emporiaELEGANCE auf der Futura vom 16. – 19. September in Salzburg. Besuchen Sie unseren emporia Stand in Halle 6, Stand 321/323, und erfahren Sie mehr über unsere Produkte und Ihre Absatzchancen bei Handys und Zubehör. Klare Orientierung statt Multifunktionalität mit emporia – dem Marktführer im Bereich Seniorenhandys und Experten für barrierefreie Kommunikation.



emporia



Die Verschmelzung von Telekom Austria und Mobilkom hat sich auch in der Vertriebsstruktur niedergeschlagen. Auf der Futura wird das Unternehmen nun seinen Handelspartnern den einheitlichen Handelsvertrieb vorstellen. Gleichzeitig will das Team unter Gerhard Oberauer, Leiter Indirect Sales, dem EFH die zusätzlichen Möglichkeiten, die sich aus der Konvergenz von Festnetz und Mobilfunk ergeben, präsentieren. Dass das auch entsprechend gefeiert werden soll, versteht sich von selbst.



Der Trend zur Konvergenz lässt sich auch bei Produkten wie dem Huawei S7 ablesen, wie Gerhard Oberauer, Leiter Indirect Sales betont: HSDPA und WLAN bieten je nach Situation immer den bestmöglichen Netzzugang.

NACH DER FUSION: A1 TELEKOM AUSTRIA NIMMT SICH FÜR DIE FUTURA VIEL VOR

## Heiße Party für zwei Marken

**VIEL VORGENOMMEN** hat sich das neu geformte Vertriebsteam. Zum ersten gemeinsamen Auftritt von Festnetz- und Mobilfunksparte auf der Futura ist eine Informationslawine für den Fachhandel geplant. Der wichtigste Punkt dabei ist sicherlich die Vorstellung des neuen einheitlichen Vertriebs für die Bereiche Festnetz und Mobilfunk der A1 Telekom Austria und welche

Möglichkeiten sich aus der neuen Konstellation für die Partner ergeben.

Deswegen haben der Leiter der Indirect Sales Gerhard Oberauer, der Leiter Key Account Management Alexander Kren sowie AD-Leiter Jürgen Fusek eine aktive Einladungs politik im Fachhandel für das Großereignis in Salzburg initiiert, um möglichst viele Händ-

ler an den A1 Telekom-Stand zu bringen. Damit nicht genug, sollen einige besonders attraktive Zugpferde für einen regen Zustrom am Stand sorgen – darunter fallen spezielle Messe-Bundles, die es nur in Salzburg geben wird.

### Zwei Marken

Wer sich allerdings erwartet hat, dass sich die Fusion auch auf die

Marken des Betreibers niederschlägt, der wird enttäuscht. „Wir werden auf dem Futura-Stand beide Markenwelten A1 und Telekom Austria präsentieren. Dafür treten wir aber erstmals als ein einheitlicher Handelsvertrieb auf“, legt Kren die Marschrichtung fest.

Dazu gehört auch, den Händlern ihre neuen Ansprechpartner im Vertrieb vorzustellen. Denn im Zuge der Zusammenlegung der Vertriebsorganisationen wurden im August auch die Betreuungsgebiete im Außendienst neu verteilt.

„Es wird in Zukunft für die Händler nur noch einen Ansprechpartner für die gesamte Produktpalette aus dem Mobilfunk- sowie aus dem Festnetzbereich geben“, erklärt Oberauer. „Das gesamte Team wird deswegen in Salzburg vor Ort sein, um mit den Handelspartnern zu sprechen.“

Aber A1 Telekom Austria hat nicht nur die Betreuungsgebiete reorganisiert, der Betreiber will auch sein Partnerkonzept den

### KURZ UND BÜNDIG

**Erstes Antreten** des einheitlichen Vertriebs von Festnetz und Mobilfunk der A1 Telekom Austria auf der Futura

**In Zukunft** soll es für die EFH-Partner nur noch einen Ansprechpartner für die gesamte Produktpalette geben.

**Neue Möglichkeiten** für die Partner im EFH durch zusätzliche Produkte

**Konvergenz** von Mobilfunk und Festnetz soll weiter forciert werden.

**Heiße Standparty** angekündigt



**Die Konvergenz von Festnetz und Mobilfunk wird den Telekom-Händlern neue Möglichkeiten erschließen, ist AD-Leiter Jürgen Fusek überzeugt: „Produkte wie aonTV gehören nicht nur in die Telekommunikation, sondern auch in den UE-Bereich.“**

neuen Gegebenheiten anpassen. Einen ersten Vorgeschmack dazu erhält man ebenso auf der Futura - wie kann es auch anders sein.

### Heroes im Herbst

Neben der neuen Struktur sollen natürlich auch die „Heroprojekte“ von A1 und Telekom für das Weihnachtsgeschäft präsentiert werden. Neben dem Huawei S7 Tablet gehört dazu auch das Smartphone Samsung Galaxy S.

triebsteam des Betreibers hier ganz nach den Stärken der Partner vorgehen. Ein Paradebeispiel sind die Lösungsanbieter aus dem IT-Bereich, die in der Vergangenheit vor allem mit der Telekom zusammengearbeitet haben.

### Startschuss für Schulungen

Damit sich die Handelspartner aber auch in der neuen „grün“ und „schwarz“ gemischten Markenwelt zurechtfinden, plant der



**Damit die bisherigen Mobilkom-Partner auch fit werden für Festnetzprodukte, plant der Betreiber bereits eine Schulungstour für den Herbst. „Durch den Verkauf der zusätzlichen Produkte wird man den Aufwand aber bald wieder hereinbringen“, wirbt Alexander Kren, Leiter Key Account Management.**

Zusätzlich will man den bisherigen Mobilfunk-Spezialisten im Fachhandel auch die Festnetz-Produkte der Telekom Austria wie aonTV ans Herz legen bzw die Mobilfunkwelt den Telekom-Partnern nahe bringen. Diese Verschränkung soll sich nach dem Willen von Oberauer auch am POS niederschlagen.

Daneben geht es in Salzburg auch um die Konvergenz von Mobilfunk und Festnetz. „Die Produkte in der Telekommunikation entwickeln sich in Richtung Konvergenz von Mobilfunk und Festnetz. Da entstehen neue Möglichkeiten für unsere EFH-Partner für einen zusätzlichen Verdienst“, erklärt AD-Leiter Jürgen Fusek. „Produkte wie aonTV oder Breitbandzugang gehören nicht nur in die Telekom-Abteilung, sondern auch in die UE.“

Allerdings gehe es nicht darum, jedem Partner die gesamte Produktpalette aufs Aug zu drücken, wie die A1-Männer unisono versichern. Vielmehr will das Ver-

triebsmannschaft von A1 Telekom Austria will auf der Futura nicht nur ihre Partner informieren. Die Vertriebsmannschaft lädt ihre Partner auch zum Feiern ein. Am Freitag soll in der Telekom-Halle in Salzburg die Post abgehen. „Wir wollen die heißeste Standparty der Futura haben“, legt Oberauer für A1 die Latte hoch. ■

### „Wir wollen die heißeste Standparty haben“

Aber die neu organisierte Vertriebsmannschaft von A1 Telekom Austria will auf der Futura nicht nur ihre Partner informieren. Die Vertriebsmannschaft lädt ihre Partner auch zum Feiern ein. Am Freitag soll in der Telekom-Halle in Salzburg die Post abgehen. „Wir wollen die heißeste Standparty der Futura haben“, legt Oberauer für A1 die Latte hoch. ■

INFO:

HALLE 6/304




## Einfach alles für Kommunikation.

emporia – Ihr österreichischer Komplettanbieter für die Mobil- und Festnetzkommunikation.

Besuchen Sie uns auf der Futura in Salzburg und erfahren Sie mehr über unser Vollsortiment bei Geräten und Zubehör.

Vom 16. - 19. September, Halle 6, Stand 321/323.

Wir machen es Ihnen einfach:

- Komfortzubehör für alle gängigen Marken
- Alles rund ums Festnetz, Fixed-Line-Apparate, DECT-Telefone, Anrufbeantworter
- Walkie-Talkies für Freizeit & Fun



**EMPORIA TELECOM**

Produktions- und Vertriebs GmbH & Co. KG  
Industriezeile 36 · 4020 Linz · Austria





Elektro-Geschoss auf vier Rädern, der Tesla Roadstar: Eine Fahrt mit dem Sportwagen ist der erste Preis von UpComs FH-Promotion zum Geburtstag von „Alte Handys, neue Kunden“.

T-MOBILE UND UPCOM

# Salzburg auf Speed

Viel zu berichten haben T-Mobile und Distributionspartner UpCom auf der kommenden Futura. Wie gewohnt sind die beiden in Salzburg auf einem gemeinsamen Stand zu finden. Das große Thema bei T-Mobile wird natürlich PEP, dessen zweiten Phase im August angelaufen ist. Ein Jubiläum will UpCom auf der kommenden Futura feiern: Zur Messe besteht das Handyrückkaufsystem des Distributors „Alte Handys, neue Kunden“ seit einem Jahr.

**GEFEIERT WIRD DER GEBURTSTAG** mit einer satten Promotion für Endkunden und Handel. Und als Eyecatcher für den Handel hat UpCom diese mit einem besonderen Gewinnspiel verbunden: Als erster Preis winkt eine Fahrt mit einem Tesla Roadstar.

„Das hat es noch nie gegeben“, ist sich UpCom-VL Franz Schwalb-

Schich sicher und erklärt launisch: „Das ist eine Promotion mit einem grün angehauchten Pfeil. Denn dieser Roadstar produziert zwar keine Abgase, aber ein absolut Ferrari-mäßiges Feeling.“

## Unter Strom

Wer einen kurzen Blick auf die Daten wirft, kann dem nur zu-

stimmen: Der Elektro-Renner mit 288 PS und einem maximalen Drehmoment von 375 Nm erreicht die 100 km/h in weniger als vier Sekunden. Für Motorsport-begeisterte Fachhändler also sicher einen zweiten und dritten Blick wert.

Mit etwas Glück, wird es aber auch ein bisschen mehr. Denn

eine Einladung nach München zu einer Fahrt mit diesem Geschoss ist wie gesagt der erste Preis der FH-Promotion, die UpCom für sein Handyrückkauf-System „Alte Handys, neue Kunden“ gemeinsam mit E&W auflegt.

## Sofort dabei

Die Teilnahmebedingungen sind äußerst einfach: Wer innerhalb von zwei Monaten nach der Futura ein Handy über das System von UpCom zurückkauft, nimmt an dem Gewinnspiel teil. Daneben winken aber noch einige andere attraktive Preise.

Seitdem „Alte Handys, neue Scheine“ zur Futura 2009 in den Markt gegangen ist, geht es mit dem Rückkaufsystem für alte und gebrauchte Handys ständig bergauf. „Der Zenit ist noch lange nicht erreicht. Noch immer melden sich Händler bei dem System an“, so Schwalb-Schich. Daneben verhandelt UpCom aber auch mit mehreren Betreibern und Handelsketten über den Einstieg ins System. Sicher ist, dass

## HIGHLIGHTS

**FH-Promotion** mit Gewinnspiel von UpCom für „Alte Handys, neue Scheine“ - erster Preis: eine Fahrt mit einem Tesla Roadstar

**Schwerpunkt PEP:** Partner-Entwicklungsprogramm wird für T-Mobile und UpCom ein wichtiges Thema auf der Messe

**Online-Schulungsangebot** wird live auf der Messe demonstriert

**Smartphoneschwerpunkt** mit iPhone4 und Nokia C6 bei T-Mobile



Bei der vergangenen Futura haben sie „Alte Handys, neue Kunden“ gelan- chicht: Jetzt setzen UpCom-VL Franz Schwalb-Schich und GF Martin Lehmann mit der Geburtstagspromotion eins drauf.

UpCom mit „Alte Handys, neue Scheine“ eine Initialzündung ausgelöst hat.

Inzwischen gibt es schon einige Nachahmer. Diese Mitbewerber im Markt für Altgeräte wenden sich allerdings direkt an den Endkunden, sodass der Fachhandel nicht den Rückkauf gleich für den Einstieg in ein Neugeschäft nutzen kann. Der Distributor bietet den teilnehmenden Fachhändlern einige zusätzliche Vorteile. So werden diese Händler auf der Endkunden-Informationssseite „Alte Handys, neue Scheine“ angeführt, wodurch UpCom mit seiner Idee für zusätzliche Frequenz am POS sorgt. „Außerdem zahlen wir im Schnitt 25% mehr für die Altgeräte als andere Rückkaufsysteme“, führt der VL des Distribu-



**T-Mobile will die Futura nutzen, um die neuen Online-Schulungen vorzustellen. Im Rahmen von PEP hat der Betreiber für jede Händlerstufe ein eigenes Angebot entwickelt, das auch zur Qualifizierung dient.**

gen in der T-Mobile Academy, die T-Mobile im August gelauncht hat.

„In den vergangenen Monaten haben wir das Programm kom-

plett entwickelt. Um die Einstufung zu bestätigen, muss zumindest ein Mitarbeiter pro Händler bis Jahresende die entsprechende Online-Schulung durchführen.

#### PEP bei UpCom

Aber auch UpCom will PEP auf der Messe breiten Raum widmen. Es ist die erste Futura nachdem das Unternehmen die Betreuung der EP:Händler im Rahmen von PEP, kurz für Partner Entwicklungsprogramm, übernommen hat. Mit PEP hat ja T-Mobile seine Fachhandelsdistribution bei UpCom konzentriert. Laut Schwalb-Schich will der Disti die Veranstaltung in Salzburg nutzen, um sich möglichst vielen EP:Händlern vorzustellen, die vielleicht nicht so stark in der Telekommunikation verankert sind: „Ich hoffe, diese Händler kommen auf der Futura auch alle zu unserem Stand.“

#### „Das wird ein Hit“

Produktseitig setzt T-Mobile auf die jüngste Smartphone-Genera-

tion. Eines der Highlights wird laut Nemeth das iPhone 4. Daneben will der Netzbetreiber aber dem Nokia C6 einen prominenten Platz auf der Futura einräumen. Eingebettet ist die Hardware in die neue Tarifwelt von T-Mobile, Katys Projekt. Während das Highend vom iPhone abgedeckt wird, soll das Nokia C6 das mittlere Segment übernehmen. Aber auch bei Telering wird es einiges zu besprechen geben, wie Nemeth versichert. Mehr wollte der Senior Manager Dealers & Small Accounts allerdings noch nicht verraten. Schließlich will T-Mobile/Telering ein eigenes Messeangebot für den Fachhandel zusammenstellen. Diese Überraschung soll allerdings erst in Salzburg gelüftet werden.

„Es lohnt sich jedenfalls, am gemeinsamen Stand von T-Mobile/Telering und UpCom vorbeizukommen“, so Nemeth gegenüber E&W. ■



**T-Mobile nutzt die Futura für den nächsten Schritt seines Partnerentwicklungsprogramms. „Jetzt kommt die zweite Phase. Neben den Transaktionszielen dient das neue Schulungsprogramm dazu, die PEP-Einstufung zu bestätigen“, erklärt dazu Stefan Nemeth, Senior Manager Dealers & Small Accounts.**

tors weiter aus. Das teuerste Gerät wurde übrigens um 440 Euro zurückgekauft. Für das erste Jubiläum von „Cash for Handys“ wird UpCom aber auch auf der Endkundenseite tief in die Marketing-Trickkiste greifen. Geplant ist eine TV-Werbung sowie Schaltungen für „Alte Handy, neue Scheine“ auf Geizhals.

#### T-Mobile setzt auf Schulungen

Netzbetreiberpartner T-Mobile will derweil auf der Futura die zweite Phase seines Partnerentwicklungsprogramms (PEP) im Fachhandel verankern. Es geht um die neuen Online-Schulun-

gen und die Partner eingestuft. Jetzt kommt die zweite Phase. Neben den Transaktionszielen dient das neue Schulungsprogramm dazu, die PEP-Einstufung zu bestätigen“, erklärt dazu Stefan Nemeth, Senior Manager Dealers & Small Accounts. „Auf der Messe werden wir den Händlern das Schulungsprogramm live vorführen und verständlich machen. Schließlich erzielt man nur mit top geschulten Leuten die notwendigen Abschlüsse.“

T-Mobile hat für jede der drei Händler-Kategorien – T-Mobile Händler, T-Mobile Partner und T-Mobile Top Partner – ein Ange-



**Auch dieses Jahr treten UpCom und T-Mobile auf der Futura gemeinsam an.**

FUTURA:

Halle 6/Stand 115



AKL NACH DEM BRIGHTSTAR-EINSTIEG: KONVERGENZ BEGINNT JETZT

# Fusion in Kaffeehaus-Atmosphäre

Mit Spannung wird der Futura-Auftritt von AKL erwartet. Der Einstieg von TechData-Tochter Brightstar hat natürlich Auswirkungen auf die Produktpalette des Distributors. Wie man bei der kommenden Futura sicher schon sehen wird können. Für AKL-Managing Director Kurt Dojaczek ist die Verschmelzung von IT- und Mobilfunkwelt das Kernthema auf der Messe.

**KEINE FRAGE**, die Futura ist die Kommunikationsplattform für die Branche. Entsprechend soll sich auch der Stand von AKL in Salzburg präsentieren: Kaffeehaus-Charakter und ein wenig kompakter als im vergangenen Jahr; so soll zum lockeren Gespräch und gezielter Information eingeladen werden. Doch die wahre Frage im Zusammenhang mit AKL lautet natürlich, wie sich der Einstieg von Brightstar beim Messe-Auftritt des Distributors bemerkbar machen wird.

Einen kleinen Vorgeschmack darauf gibt AKL-Managing Director Kurt Dojaczek, der dieses Jahr das Thema Konvergenz zwischen IT- und Mobilfunk forcieren will.

„In der Vergangenheit hat man nur immer darüber geredet, jetzt kommt die Verschmelzung der

funkwelt wirklich. Unsere Aufgabe ist es, den Handel auf die neue Welt vorzubereiten und bei der Geschäftsentwicklung zu unterstützen. Denn dieses Verwischen der Grenze zwischen Mobilfunk und IT wird jetzt relativ rasch in die Tat umgesetzt, wenn man sich so den Markt ansieht“, erklärt Dojaczek gegenüber E&W.

## Kein Überfall

Trotzdem wolle Dojaczek den Telekom-Fachhandel auf der Futura nicht mit einem übermäßig breiten Portfolio „überfallen“. Stattdessen konzentriert sich AKL auf wenige ausgewählte Segmente abseits der klassischen Handys. Da sind vor allem einmal die Netbooks von HP zu nennen, die AKL auf der Futura zeigen wird. Diese Geräte sind für den AKL-GF ein klassisches Beispiel, wo der Distributor von der neuen Mutter Brightstar profitiere.

## RIM direkt

Denn der Distributor kann auf die breite Produktpalette von Brightstar zugreifen. Unter anderem kommen so die BlackBerry-Smartphones des kanadischen Herstellers RIM ins Portfolio von AKL und werden auf der Messe auch am Stand des Distributors zu sehen sein.

**Dank der neuen Mutter Brightstar führt AKL nun auch BlackBerry-Smartphones von RIM im Portfolio.**



**Bis jetzt wurde darüber gesprochen, jetzt kommt die Fusion von IT-Mobilkommunikation mit Riesenschritten, ist AKL-Managing Director Kurt Dojaczek überzeugt: „Unsere Aufgabe ist es, den Handel auf die neue Welt vorzubereiten.“ AKL kann dazu auf die breite Produkt-Palette von Brightstar zugreifen.**

Nicht fehlen dürfen natürlich die Neuheiten für das Herbst/Wintergeschäft der größten Industriepartner wie Nokia, Samsung, SonyEricsson, LG, Hagenuk oder Gigaset Communications. Ebenso soll Netzbetreiber-Partner Orange stark in Salzburg vertreten sein. Der Mobilfunkler will die Messe zur Vorstellung einiger Neuheiten nutzen, ohne allerdings Einzelheiten zu nennen. ■

Futura: Halle 6/Stand 111

## HIGHLIGHTS

**Verschmelzung** von IT- und Mobilfunkwelt

**Erweiterung des Portfolios** in Richtung IT durch den Einstieg von Brightstar bei AKL

**Aufnahme von HP-Netbooks und BlackBerry-Smartphones** von RIM in die Produktpalette

**Neuheiten** von Nokia, Samsung, SonyEricsson, LG, Hagenuk und Gigaset Communications

BRIGHTPOINT RECYCLED

# Flip It, Swap It

Brightpoint nutzt die Futura, um das Handyrecycling-System von Partner Flipswap im EFH breit vorzustellen. Das System des gleichnamigen Unternehmens kommt ursprünglich aus den USA und wurde von Brightpoint bisher in mehreren Staaten eingeführt. Daneben will der Distributor auf der Messe aber seine anderen High-Lights nicht unter den Scheffel stellen.

**UMWELTSCHUTZ IST** ein heißes Thema, auch in der Telekommunikation. Flipswap heißt dazu das neue Zauberwort von Brightpoint. Unter dem launischen Motto „Flip it. Swap it. Trade it in.“ soll auch dieses System dem Händler die Möglichkeit geben, gebrauchte Handys zurückzukaufen, und damit gleichzeitig das Neugeschäft anschieben. Damit gleicht das System in der Konzeption dem Modell eines anderen Distributors. Ob der Name allerdings für den österreichischen Markt glücklich gewählt ist, muss sich erst zeigen. Flipswap basiert auf einem Online-Portal, über das der Händler seinen Rückkauf abwickelt. Das System folgt dem bekannten Schema: Der Kunde bekommt für sein altes Handy eine Gutschrift für den Kauf seines neuen Mobiltelefons.

## HIGHLIGHTS

**Handy-Trade-in-System Flipswap** soll in Salzburg vorgestellt werden

**HTC** als Highlight im Smartphone-Segment

**BlackBerry** neu im Portfolio

**Becker** als EFH-Brand bei Navigation

„Flipswap bietet dem Händler eine zusätzliche Möglichkeit in das Verkaufsgespräch einzusteigen“, erklärt Commercial Lead Manager Austria Christian Sturm. „Als Trade-in-Programm hilft es zB mit, die Hemmschwelle beim Kunden zu senken, wenn es um den Kauf eines neuen Mobiltelefons geht.“ Dazu komme natürlich die Chance zu einer stärkeren Kundenbindung, indem der Händler dem Kunden für das eingetauschte Gerät einen Gutschein ausfolgt, wie Sturm betont.

### Breites Einsatzspektrum

Interessant ist Flipswap nach Ansicht Sturms auch für den Einsatz im Geschäftskundenbereich und natürlich im Zusammenhang mit offenen Geräten. In Österreich wird Flipswap bereits vom Filialisten Niedermeyer beim Handyverkauf eingesetzt. Auf der kommenden Futura soll der Service im EFH umfassend bekannt gemacht werden. Dazu gibt es von Flipswap-Mitarbeitern Live-Präsentationen am Stand von Brightpoint.

### Premieren

Der Smartphone-Boom ist auch bei Brightpoint in voller Fahrt. In Salzburg wird sich der Distributor



Brightpoint will dieses Jahr mit einer ganzen Palette von Neuigkeiten auftrumpfen, wie Commercial Lead Manager, Brightpoint Austria, Christian Sturm versichert. Ein Highlight dabei - ganz traditionell - wird HTC.

vor allem auf BlackBerry sowie ganz traditionell HTC konzentrieren. Brightpoint wird die BlackBerrys dieses Jahr zum ersten Mal als offene Geräte auf dem Messestand dabei haben. Aber auch bei HTC soll es einige Neuigkeiten auf der Futura geben, wie Sturm versichert. Abgerundet

### Traditionen hochhalten

Eine Tradition werden Brightstar und Mobilfunkpartner 3 auch auf der kommenden Futura wieder hochhalten. Gemeinsam werden sie ihre Partner zum bekannten Händlerabend in der „Weissn“ einladen. Der Händlerabend findet wieder am Futu-



**Althandy eintauschen und Neugeschäft anschieben. Nun steigt auch Brightpoint in das Handy-Recycling ein und bringt das System von Partner Flipswap nach Österreich.**

„Flipswap bietet dem Händler eine zusätzliche Möglichkeit ins Verkaufsgespräch einzusteigen“, argumentiert Christian Sturm, Commercial Lead Manager, Brightpoint Austria.

wird die Palette des Distributors in Salzburg durch Navigationslösungen von United Navigation, besser bekannt unter den Brandnamen Becker und Falk.

ra-Eröffnungstag, den 16. September statt. ■

Futura:

Halle 6, Stand 113



DIE ZIELGRUPPE LOCKT

# Tiptel forciert Ergonomie

VoIP, Ergonomie für Festnetz und GSM sowie komplexe und multifunktionsfähige Anrufbeantworter stehen im Mittelpunkt von Tiptels Futura-Auftritt. Dabei wird das Unternehmen nicht nur Produkte aus der eigenen Palette präsentieren, der Telekom-Hersteller wird auch Neuheiten von Partner Doro zeigen.

**TIPTEL SCHLIESST** eine Lücke in seiner Palette und macht sich gleichzeitig an ein neues Segment heran. Der deutsche Hersteller steigt nun direkt in den Bereich der Ergonomie-Handys ein, um an der steigenden Nachfrage in diesem Segment teilzuhaben.

Auf IFA und Futura wird das Unternehmen in einem ersten Schritt dazu unter dem Motto „unglaublich einfach mobil telefonieren“ die GSM-Handys Ergophone 6010 und Ergophone 6011 vorstellen. Die Handys sollen ab Mitte September in Österreich auf den Markt kommen. Sie werden in den Farben

Schwarz und Weiß verfügbar sein und sollen vertragsfrei angeboten werden. „In der Palette unserer Ergonomie-Telefone hat das Mobilfunksegment bisher noch gefehlt. Jetzt wollen wir die Lücke unterhalb von Doro füllen“, erklärt GF Jürgen Taplick gegenüber E&W. „Das heißt, designstarke Geräte mit einem UVP von unter 80 Euro, und trotzdem wird auf den beiden Handy-Modellen eine ordentliche Spanne für den EFH drauf sein.“

## Unglaublich einfach telefonieren

Beim Design hat Tiptel besonderen Wert auf eine einfache Be-

dienung gelegt. So verfügen die Geräte über große Tasten, ein leicht lesbares Display, gute Lautstärke sowie eine Notfall-Taste. Beide Handys verfügen über eine Taschenlampenfunktion. In das Modell 6011 wurde auch ein Radio integriert.

## Mit SD-Karte

Aufgerüstet hat Tiptel bei den Anrufbeantwortern für komplexe Aufgaben. Die Modelle tiptel 540 Office, tiptel 570 Office und tiptel 545 Pro sind jetzt mit einem Steckplatz für SD-Karten ausgestattet. Damit sind alle Daten noch besser speicher- und archivierbar. Genauso können

Daten gesichert verwahrt werden.

## Dreimal Doro

Von Doro hat Tiptel drei Neuigkeiten in Salzburg mit dabei. Der auf Ergonomie-Geräte spezialisierte schwedische Hersteller steuert für den Futura-Auftritt von Tiptel das Doro PhoneEasy 332 GSM im Barren-Format und das Klapphandy Doro PhoneEasy 409 GSM sowie das Doro PhoneEasy 337ip für Internet-Telefonie bei.

Beide Handys verfügen über ein vereinfachtes Menü, vergrößerte Display-Darstellung sowie eine Notruf-Funktion. Wird diese betätigt, so sendet das Handy automatisch ein Notruf-SMS oder wählt die hinterlegten Telefonnummern aus einer Notruf-Nummernliste an. Ein weiteres Feature des DoroPhoneEasy 332 GSM ist die eigene SMS-Taste, womit der Benutzer einen Direktzugang zur SMS-Funktion erhält.

Das IP-Telefon Doro PhoneEasy 337ip wurde ursprünglich für Pflegeheime entwickelt. Neben der besonders hoch einstellbaren Lautstärke, verfügt das Telefon zB auch über eine Signallampe um einen Anruf anzuzeigen. ■



**Lückenschluss bei Tiptel:** Der deutsche Hersteller will mit dem Ergophone 6010 (li) und Ergophone 6011 (oben) die Lücke unterhalb von Doro schließen.



## HIGHLIGHTS

**Ergophone 6010 und Ergophone 6011** sollen mit einem UVP von weniger als 80 Euro die Lücke bei Ergonomie-Handys unterhalb von Doro schließen.

**GSM-Handys DoroPhoneEasy 332 GSM und 409 GSM** sowie das IP-Telefon 337ip runden das Angebot nach oben ab.

**Anrufbeantworter** für den professionellen Einsatz: tiptel 540 Office, tiptel 570 Office und tiptel 545 Pro werden mit SD-Karten aufgerüstet



**Doro steuert zum Tiptel-Auftritt u.a. die beiden Ergonomie-Handys Doro PhoneEasy 332 GSM und 409 GSM bei.**



Martin-Hannes Giesswein ist E&W-Lesern schon länger bekannt. Nach dem Wechsel von Peter Hochleitner auf die internationale Ebene ist der 37-Jährige zum Country Manager aufgerückt. Sein wichtigstes Ziel: Die Wahrnehmung von Nokia bei den Endkunden zurechtrücken.

(Foto: Dominik Schebach)

NOKIAS NEO-COUNTRY MANAGER MARTIN-HANNES GIESSWEIN SETZT PRIORITÄTEN

# Apps for Everybody

Mit dem Aufstieg von Peter Hochleitner zum Head of Sales Operation Nokia Alps & South East Europe ist nun Martin-Hannes Giesswein für Nokia in Österreich verantwortlich. Der neue Country Manager will den Hersteller vor allem in der Wahrnehmung des Handels, aber auch der Endkunden wieder ganz nach oben bringen. Denn die Zahlen sprechen für ihn eine deutliche Sprache: Nokia ist und bleibt Smartphone-Leader. Einen Zusatzschub erwartet er sich dabei von Nokias neuer App-Strategie. Der Handyhersteller hat mit seinem App-Wizard die Erstellung von mobilen Anwendungen demokratisiert, sodass jeder eine Applikation schnell und einfach in den Ovi-Store hochladen kann.

**VERKAUF UND HANDEL** sind seine Wurzeln. Ein kurzer Blick in den Lebenslauf von Martin-Hannes Giesswein bestätigt diese Aussage: So war der 37-Jährige in seinen sieben Jahren bei Nokia unter anderem für den Geschäftskundenbereich in Deutschland verantwortlich. E&W-Leser haben ihn in den vergangenen zwei Jahren unter anderem als Nokias Realverantwortlichen für die Region Alps-South-Easteurope kennengelernt. Daneben hat er auch seit 2008 den Aufbau der Internetservices von Nokia in der Region vorangetrieben. Mit dem Aufstieg von Peter Hochleitner zum Head of Sales Operations bei Nokia Alps & South East Europe, rückte Giess-

wein nun auf die Stelle des Country Managers Austria nach. „Das Schöne an Nokia ist, dass

## KURZ UND BÜNDIG

**Martin-Hannes Giesswein** ist neuer Country Manager für Nokia in Österreich.

**Wahrnehmung von Nokia** in der Öffentlichkeit zurechtrücken

**Smartphone-Leader** nach Stückzahlen

**App-Wizard** soll für eine Demokratisierung der Applikationen sorgen

**Ovi Store und Applikationen** auf eine breite Basis stellen

man viele unterschiedliche Dinge machen kann. Mobilkommunikation und Internet sind die dynamischsten Branchen. Da ist es für mich natürlich toll, hier die Gesamtverantwortung zu bekommen“, so Giesswein.

## Smartphone-Leader

Für den Einstieg will der neue Country Manager vor allem das Bild von Nokia im Markt korrigieren. Geht es rein nach den Zahlen, dann ist der Handyhersteller auch bei den Smartphones mit 41% Anteil Marktführer. Besonders mit Geräten wie dem X6 oder dem 5230 kann Nokia auf hohe Absatzzahlen verweisen. Giesswein bestreitet allerdings nicht, dass in den Medien und in

der Endkunden-Wahrnehmung der Hersteller derzeit einen schweren Stand hat.

„Das wollen wir klarstellen. Wir haben in der Vergangenheit nicht alles optimal gemacht und nicht die richtigen Dinge betont. Aber jetzt wendet sich das Blatt“, ist der Nokia-Manager überzeugt. „Entscheidungen wie die Öffnung von Ovi Karten beginnen jetzt zu wirken. Das geht erst so richtig los.“

Ein weiterer Pluspunkt für Nokia sei die enge Zusammenarbeit mit Netzbetreibern, Distributoren, Handel und Software-Entwicklern. Bestes Beispiel dafür sei die jüngste Katy Project-Kampagne zusammen mit T-Mobile. Besonders viel verspricht



sich Giesswein allerdings von der Aufholjagd im Bereich des „App-Marktes“. Bei den kleinen Anwendungen fürs Handy setzt Nokia auf eine Demokratisierung.

### Demokratisierung der Apps

Mobiles Internet erfreut sich immer größerer Beliebtheit und 27% der Mobilfunkkunden nutzen Apps. Die kleinen Programme sind zu einem wichtigen Treiber für den Smartphone-Markt geworden. Während aber ein Mitbewerber die Welt der Apps strikt kontrolliert, geht Nokia nun den entgegengesetzten Weg und senkt die Einstiegshürde bei der Entwicklung von Apps. Der App-Wizard (*appwizard.ovi.com*) soll der Matchwinner für den finnischen Handyhersteller werden. Mit diesem Tool kann jedes Unternehmen, das über eine Homepage verfügt, sich dazu auch eine Application für Nokia-Handys erstellen und in den Ovi-Store hochladen.

„Wir wollen den Markt neu definieren und den Markt für Applications demokratisieren. Warum soll nicht jeder seine App machen und sofort in den Ovi-



Die Einführung des N8 wird für den neuen Country Manager ein Mega-Projekt. Das neue Flaggschiff von Nokia soll im Herbst auf einer möglichst breiten Basis in den Markt gelauncht werden. (Foto: Dominik Schebach)

wein. „Wie einfach der Wizard zu verwenden ist, hat sich auch bei der Ovi Challenge gezeigt, wo die Teilnehmer selbst eine Applikation erstellen. Das Tool ist selbsterklärend.“

### Breite Basis

Und der Handyhersteller zählt auf seine breite Kundenbasis.

Attraktivität für die Entwickler entsprechend erhöhen sollte. Derzeit sind laut Nokia weltweit rund 90 Millionen aktive User registriert, die täglich 1,7 Millionen Applikationen herunterladen.

### Kristallisationspunkt

Gegenüber dem Handel will Giesswein die bestehende Linie weiter fortführen. Gestützt auf einen starken Außendienst, Retail Promotions und natürlich der Nokia Academy soll der Handel umfassend betreut werden. Gleichzeitig holt sich der Handyhersteller bei diesen Veranstaltungen natürlich auch viel Feedback aus dem EFH.

„Der Handel ist der Kristallisa-

tionspunkt der Branche. Dort wird das Gerät übergeben, findet der Kontakt mit dem Endkunden statt“, so Giesswein. „Darum ist es für uns so wichtig, dass der Handel die Geräte kennt und auch bezüglich Datenpakete richtig berät. Bestes Argument für ein Datenpaket bei Nokia-Smartphones sind der Ovi Store und Navigation mit Ovi Karten.“

### Mega-Smartphone

Smartphones bestimmen auch den Herbst bei Nokia. Größte Aufmerksamkeit gilt sicher dem Nokia N8 (siehe E&W 7-8/2010). Die Markteinführung des Hoffnungsträgers werde jedenfalls ein „Mega-Projekt“ für Nokia. Das N8 soll im Herbst auf einer möglichst breiten Basis in den Markt gebracht werden, wie Giesswein versichert. Details über den Start will Giesswein jedoch noch nicht bekannt geben. Allerdings wird das N8 sicher einer der Stars von Nokia auf der Futura.

Ein weiteres Highlight auf der Messe wird das E5. Dieses Smartphone mit QWERTZ-Tastatur ist für alle eMail- und Messaging-Enthusiasten gedacht, die eine Alternative zu Touchscreen-Handys suchen.

Nokia wird in Salzburg sowohl mit einem eigenen Stand als auch auf den Ständen seiner Distributionspartner AKL, Brightpoint und TFK vertreten sein. ■

FUTURA:

Halle 6/Stand 113



Große Bedeutung misst Martin-Hannes Giesswein dem App-Markt zu: Mit dem App-Wizard soll der Markt demokratisiert werden.

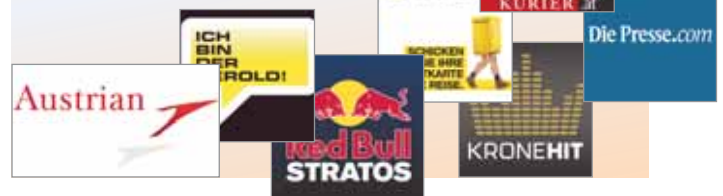
Store stellen. Mit einem Aufwand von 30 Minuten und 0 Euro Kosten kann zB jeder Händler für sein Geschäft ein App kreieren und damit seine Kunden über Aktionen, Vorbestellungen oder eigene Veranstaltungen informieren“, so Giess-

Denn Nokia will diese Apps nicht nur auf seine Symbian- und MeeGo-Mobile Computers bringen, sondern hat sie auch auf seinen Series60 und Series40-Geräten verfügbar. Dazu erhalten auch diese Handys einen Zugang zum Nokia Ovi-Store, was die

### ÖSTERREICH-APPS BEI OVI

Inzwischen haben auch schon einige österreichische Unternehmen die Möglichkeit genutzt, ihre Apps in den Ovi Store zu stellen. Prominente Beispiele sind die Bank Austria, die Austrian Airlines, die Tageszeitungen Kurier, die Presse und der Standard, die Radiosender Radio Energy und Krone Hit Radio, der Herold sowie die österreichische Post.

Einige dieser Apps wurden laut Country Manager Martin-Hannes Giesswein mit dem App Wizard von Nokia erstellt. (Logos: Unternehmen)



EMPORIAS MESSEPROGRAMM: BERLIN - SALZBURG

# „Zuhören ist in unserer DNA“

Ein starkes Messeprogramm hat sich Emporia vorgenommen. Die Linzer werden sowohl auf der IFA als auch auf der Futura vertreten sein, dort in Kooperation ihrem FH-Distributor TFK. Während in Berlin allerdings die Handys für die Zielgruppe 50+ im Mittelpunkt stehen, geht es in Salzburg auch in Richtung Zubehör.

**SEIT DEM EINSTIEG** ins Handygeschäft präsentiert sich Emporia als ein Anbieter, der besonders genau seiner Zielgruppe zuhört. Zuletzt haben das die Linzer mit ihrem Ideenwettbewerb unter Beweis gestellt, bei dem sie Benutzer – ganz besonders aus der Zielgruppe 50+ - nach ihren Ideen und Wünschen für die Mobilkommunikation gefragt haben.

„Wir hören zu. Das ist einfach in unserer DNA verankert. Deswegen forcieren wir auch die POS-Beratung gegenüber der klassischen Werbung“, erklärt Österreich ML-Walter Buchinger den Zugang von Emporia, und dieser Ansatz hätte sich in den vergangenen Monaten sehr bewährt.

Der Philosophie des Zuhörens

bleibt das Unternehmen auch bei seinem Auftritt auf der IFA treu, wo auch viele Endkunden die Messe besuchen. Deswegen wird Emporia gleich mit zwei Ständen in Berlin vor Ort sein: einen für die Präsentation der Produkte mit rund 80 Quadratmeter, der andere Stand dient für die Endkundenberatung, wo Promotoren im Alter der Zielgruppe die Messe-Besucher über die speziellen Angebote von Emporia in der Mobilkommunikation informieren und beraten. Dieser Stand wird rund 30 Quadratmeter groß sein.

**Highlight für den Herbst:** Das Set emporiaElegancePremium kombiniert das emporiaElegance mit BoomBox und Ladestation.



Auf der IFA 2010 wird aber auch die beste Idee des deutschen Ideenwettbewerbs „einfachtelefonieren.de“ prämiert. Aus 271 Ideen werden in Berlin die besten drei gekürt.

### Solid und elegant

Aber natürlich zeigt Emporia in Berlin auch neue Mobilfunk-Produkte, die zwei Wochen später auch in Österreich präsentiert werden. So stellen die Linzer das Set EmporiaElegancePremium

(UVP 199,99 Euro) vor, das mit November auf den Markt kommen soll. Das Set umfasst das emporiaElegance mit Notfallknopf und FM-Radio zusammen mit der passenden Tischladestation sowie der Boombox.

„Das Konzept der Tischladestation hat sich wirklich bewährt. Die Benutzer, die eher nicht so technisch affin sind, finden so immer ihr Handy. Es ist immer geladen und mit der Boom Box kann das emporiaElegance auch als Radio für die Küche verwendet werden“, erklärt Buchinger. Sollte während des Radioempfangs ein Anruf eingehen, so wird automatisch aufs Handy umgeschaltet.

Im „Windschatten“ des emporiaElegancePremium kommt daneben das emporiaSolid (UVP: 199,99 Euro) auf den Markt. Ursprünglich schon in Barcelona vorgestellt, hat sich der Launch allerdings verschoben. Geht es nach den Plänen der Linzer wird auch dieses Handy rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft in den Handel kommen.

### KURZ UND BÜNDIG:

**Emporia** ist sowohl auf der IFA als auch auf der Futura vertreten.

**Direkte Ansprache** der Zielgruppe 50+ am POS anstelle klassischer Werbung

**IFA-Schwerpunkt** liegt auf den neuen weiterhin auf neuen Handys bzw neuen Sets.

**Futura-Schwerpunkt** liegt auf Emporia als Vollsortimenter mit Zubehör.



**In Salzburg will Emporia vor allem seine Zubehörschiene forcieren. „Da haben wir im Laufe eines Jahres den Schritt vom Dummy zum erprobten Tool gemacht. Jetzt wollen wir die Ernte einfahren“, so Österreich-ML Walter Buchinger.**



### Zubehör gewinnt

In Salzburg will Emporia als Vollanbieter für Handys und Zubehör auftreten. Auf der Futura ist das Linzer Unternehmen auf dem Stand seines EFH-Distributionspartner FTFK präsent. Nach der Aufbauarbeit mit der neu entwickelten Zubehörwand im vergangenen Jahr wollen die Linzer nun auf der Futura die Ernte einfahren. „Da haben wir im Laufe eines Jahres den Schritt vom Dummy zum erprobten Tool gemacht“, so Buchinger in Anspielung auf den Messeauftritt 2009. „Jetzt wollen wir auch die Endkunden mit unserem Zubehör abholen.“ In gewisser Weise ist es für Emporia auch eine Rückkehr zu den Wurzeln, hat das Unternehmen doch seine Anfänge im Zubehörgeschäft.

Derzeit ist Emporia mit seinem Zubehör-Sortiment vor allem in der Großfläche präsent. Doch die Linzer wollen das System einschließlich Zubehörwand mit Kundenleitsystem auch in den Fachhandel bringen. Das System sei soweit flexibel, dass es auch auf wenigen Wand-Metern zum Einsatz kommen kann, ist Buchinger überzeugt. Unterstützung gibt es dabei für den Fachhandel durch die eigene Internet-Zubehörsite, die in Salzburg kräftig beworben werden soll.

Als Highlights für diese Segment hat Emporia die Induktions-Tischladestationen TL-IPH3G-WL und TL-IPH4-WL für das iPhone 3G/GS bzw iPhone4 im Gepäck (UVP jeweils 69,99 Euro). Ergänzt wird die Palette durch eine erweiterte Taschenkollektion sowie das Einsteiger-DECT-Telefon D36AT.

### Certified Partner ausbauen

Emporia möchte aber nicht nur seine Position beim Zubehör ausbauen. Auch im FH will der Handyhersteller noch eins drauf legen. Mittlerweile führt Emporia in Österreich mehr als 220 Händler

auf seiner Homepage, die speziell auf die Bedürfnisse der älteren Handykunden geschult wurden. Davon sind 50 zertifizierte TFK-Partner. Laut Buchinger soll nun in den kommenden Monaten das Netz der zertifizierten Partner weiter verdichtet werden. Als



Das Zubehör wie die Induktionsladestation fürs iPhone 4, TL-IPH4-WL, soll im Mittelpunkt des Futuraauftritts stehen.

langfristiges Ziel strebt Emporia weiterhin 100 zertifizierte Partner in ganz Österreich an.

### Linzer-Torte

Wer sich auf der kommenden Futura über die Schwerpunkte von Emporia direkt informieren will, den lädt das Unternehmen von Messe-Donnerstag bis Samstag zur Kaffeejause auf der Messe ein, mit Linzertorte - wie kann es anders sein. Gutscheine dazu gibt es über den Außendienst. ■

IFA: H9/201, H2.2/112

Futura: H6/321

### HIGHLIGHTS

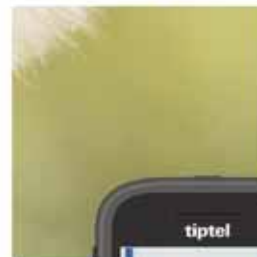
**Set emporiaElegancePremium** mit Boom Box und Ladestation (UVP: 199,99 Euro)

**emporiaSolid** (UVP 199,99)

**Zubehör** - Induktions-Tischladestationen TL-IPH3G-WL und TL-IPH4-WL

## NEU: Ergophone 6010/6011 GSM Unglaublich einfach mobil telefonieren

Keep it simple.



Ergophone



Besuchen Sie uns

FUTURA

16.-19.09.2010  
Messezentrum Salzburg  
Halle 6, Stand 120

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

**tiptel**

HTC FEIERT IN BERLIN

## Fünf Jahre Europa

Als Spezialist für Mobiltelefone auf der Basis von Android und Windows hat sich HTC einen Namen gemacht. In Berlin feiert das Unternehmen zur IFA sein fünfjähriges Europajubiläum.



Das HTC Wildfire wird eines der Highlights von HTC in Berlin. Der taiwanische Hersteller feiert auf der IFA fünf Jahre Europa.

**GLEICH 45 QUADRATMETER** auf dem Stand von Brightpoint-Deutschland hat sich HTC für seine Erlebniswelt auf der IFA gesichert. Neben den aktuellen Produkthighlights wie HTC Desire, HTC Legend und HTC Wildfire sowie HTC HD2 und HTC HD mini will der taiwanische Hersteller seinen Fokus vor allem auf das Betriebssystem Android 2.2 sowie seine Benutzeroberfläche HTC Sense legen.

### Mehr Leistung, längere Laufzeit

Android 2.2 ist die neueste Version des Open Source-Betriebssystems von Google. HTC verspricht sich davon dank umfangreicher Code-Optimierung eine längere Akkulaufzeit und vor allem mehr Leistung. Zusätzlich hat HTC seine intuitive User Experience HTC Sense umfangreich erweitert: Mitteilungsfreudige teilen ab sofort nicht mehr nur ihre Gedanken über Facebook, Twitter und Co., sondern auch ihre Apps über die Funk-

tion „Senden von App“ – oder sogar ihre Internetverbindung dank einfachem Einrichten als WLAN Hotspot. Standardmäßig hat HTC jetzt auch die Taschenlampen-Funktion integriert, bei der das Blitzlicht der Kamera in drei Helligkeitsstufen als Leselampe oder Schlüsselloch-Suchhilfe genutzt werden kann. Zusammen mit der neuen Android-Version und HTC's Sync-Tool in Version 3.0 können auch iTunes-Nutzer nun ihre Musikbibliothek mit ihrem Android Smartphone synchronisieren. Weitere Neuerungen sind die einfache Bilder-, Dokumenten- und Lesezeichen-Synchronisation. Android 2.2 wird sukzessive noch im Jahr 2010 auf HTC Legend und HTC Wildfire zur Verfügung gestellt. Das Update für das HTC Desire wird seit Ende Juli bereitgestellt und kann über den Update-Server ([www.htc.com](http://www.htc.com)) abgefragt werden. ■

IFA: Halle 9, Stand 211



Produktmanager Andreas Kolar, GF Robert Ribic und VL Josef Gludovatz werden Handybusiness.at in Salzburg vertreten.

HANDYBUSINESS.AT

## Im Dschungel der Telekommunikation

Die Futura lässt sich Handybusiness.at nicht entgehen. Dieses Jahr werden die Südsteirer zwar mit einem etwas kleineren Stand, dafür aber mit einem größeren Produktportfolio in Salzburg antreten.

**EINFACHHEIT** ist das Schlagwort, das den Auftritt von Handybusiness.at beschreiben soll. Das betrifft nicht nur den Stand, der gegenüber dem vergangenen Jahr etwas abgespeckt hat. Der Distributor will bei den Messebesuchern getreu seinen Leitlinien vor allem auch mit einfachen und klaren Angeboten sowie flexiblen Messeaktionen punkten.

„Wir vertreten eine klare Position im Dschungel der Telekommunikation“, erklärt Vertriebsleiter Josef Gludovatz scherzhaft. Wie weit Handybusiness.at dem Gesetz des Dschungels gehorcht, wird sich allerdings erst auf der Futura zeigen. Einzelheiten zu den Messeaktionen will Gludovatz noch nicht bekannt geben.

### Konzentration

Die Produktpräsentation konzentriert sich auf fünf Bereiche:

Seniorenhandys, Smartphones, Navigationslösungen von Garmin sowie Zubehör wie zB Taschen von Bugatti. Vor allem bei den Seniorenhandys hofft der Disti mit Beafone neue Akzente zu setzen. Daneben setzt das Unternehmen auf Smartphones – diesem Trend kann sich derzeit einfach keiner entziehen.

### Gewinnspiel für alle

Im Rahmen der Messe wird Handybusiness.at ein Gewinnspiel veranstalten. Auch hier setzt Gludovatz auf den Überraschungseffekt, „nur soviel sei geraten: Jeder, der uns auf der Futura besucht, kann daran teilnehmen.“ ■

Futura:

Halle 6, Stand 117



## Nokia und Intel

### 3D am Handy

Die Schlacht am Smartphone-Markt wird derzeit vor allem bei Apps ausgefochten, doch Nokia und Intel setzen sich bereits das nächste Ziel. Zusammen mit der Universität von Oulu/Finnland eröffnen die beiden Technologie-Schwergewichte das Intel und Nokia Joint Innovation Center.

Zu den Aufgaben der 24 Forscher und Entwickler wird es gehören, neue Anwendungsszenarien zu entwerfen und zu untersuchen. Hierzu gehört beispielsweise die Entwicklung von Oberflächen für eingängigere Interaktion, die den Nutzern eine intuitive Handhabung ermöglicht. Vergleichbar ist dies mit dem Einsatz von 3D-Grafiken in modernen Computerspielen oder Filmen, die dadurch entscheidend realistischer anmuten. Ein weiterer For-

## A1 App Challenge

### Lokale Helfer für unterwegs

Im Rahmen der A1 Challenge for Apps war die österreichische Entwicklerszene aufgerufen, die besten Anwendungen mit lokalem Bezug für Android, BlackBerry und iPhone zu entwerfen. 78 Einreichungen unter-



zogen sich dem prüfenden Urteil einer Fachjury. Als beste App wurde „Runtastic PRO“ ausgezeichnet und mit 50.000 Euro Preisgeld prämiert. Auf den Plätzen folgten eSeL.at mit 20.000 Euro und bikar mit 10.000 Euro. Zusätzlich wurde ein Sonderpreis für die beste Augmented Reality App in der Höhe von 5.000 Euro vergeben sowie eine Menge weiterer Sachpreise.

Die Sieger-App Runtastic PRO von Preisträger Florian Gschwandner ist ein mobiler Sportmotivator, mit dem Sportbegeisterte ihr GPS-Smartphone als Trainingshilfe beim Laufen, Wandern, Radfahren oder Schifahren einsetzen können. Das Smartphone zeichnet die zurückgelegten Strecken auf, sie werden aufbereitet und können im Trainingstagebuch mit

Statistiken eingesehen werden. Auch Wettbewerbe sind möglich.

Die eSeL.at-App von Gerald Müller liefert Infos zum kulturellen Geschehen in Wien direkt aufs Smartphone, während bikar von Stefan Bachl dem User Statusabfragen zu Wiens Citybike-Stationen ermöglicht. Alle eingereichten Apps sind



können diese das App Navigon select T-Mobile-Edition von iTunes von Apple herunterladen. Wegen der großen Datenmenge kann der Download allerdings nur über WLAN oder DSL erfolgen. Das gesamte Kartenmaterial für Österreich mit einem Umfang von 1,8 GB wird mit dem Download auf dem Handy installiert. Daher muss während der Routenberechnung für den Einsatz im Fahrzeug oder zu Fuß keine Verbindung mit dem Internet bestehen - so lange man in Österreich unterwegs ist.

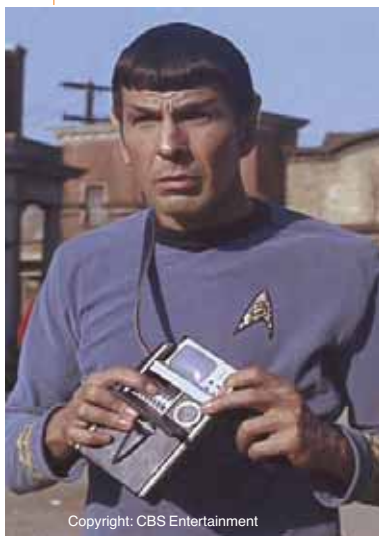
3

### Gewinnzone erreicht

Das Halbjahresergebnis von Hutchinson Whampoa hat auch eine erfreuliche Nachricht für die österreichische Tochter, den Mobilfunk 3, gebracht. Der Netzbetreiber konnte im ersten Halbjahr 2010 nicht nur ein Wachstum von 20% verzeichnen, er erzielte auch erstmals einen Gewinn vor Steuern und Zinsen - in der Höhe von 3 Mio Euro. „Wir konnten wichtige Größen wie



den Umsatz und die Kundenzahl erneut deutlich steigern. Das Ergebnis zeigt ganz klar den nachhaltigen Wachstumskurs von 3. Mit dem positiven EBIT haben wir einen bedeutenden Schritt gemacht“, so 3-CEO Jan Trionow (Bild). „Wir sind überzeugt, dass wir auf Basis unseres Netzausbaus diesen Trend auch im kommenden Jahr weiter fortsetzen können.“



Copyright: CBS Entertainment

schungsansatz des neuen Labors könnte etwa in der Entwicklung von Technologien bestehen, die es ermöglichen, ein 3D-Hologramm des jeweiligen Gesprächspartners auf dem Display des mobilen Gerätes zu generieren. Bisher ein Szenario, das man nur aus Science-Fiction-Filmen kennt. Das neue Entwicklungszentrum wird seine Arbeit vollkommen auf die Open Source Plattform MeeGo ausrichten.

# Alte

Zugegeben, die Alternative ist hier arg kurz geraten - native war einfach zu sperrig für diese Anzeige. Aber irgendwie bezeichnend, zumal die frische und flexible Alternative für Ihre Unternehmenskommunikation sogar noch kompakter ist: UPC. Effiziente Lösungen für Ihr Business.



aktuelles



WOLFGANG SCHALKO

## Stress lass' nach ...

*Unglaublich, aber es ist tatsächlich schon wieder September. Das heißt, wir stehen am Beginn der heurigen Messe-Hochsaison und damit vor der alljährlichen Informations- sowie Innovationsflut, die diese eben so mit sich bringt. Das wiederum bedeutet, man ist entweder flink auf den Beinen, um sich im Dauerlauf durch die Berliner, Salzburger und eventuell noch Kölner Messehallen zu üben, oder aber man bedient sich der Koordination und vorausschauenden Messeplanung, um sich Alternative 1 zu ersparen.*

*Denn wie Sie spätestens auf den nächsten paar Dutzend Seiten dieser E&W-Ausgabe feststellen werden, geizen die Hersteller auch heuer nicht mit Produkten und Neuheiten, die zumindest einen kurzen Moment der Aufmerksamkeit verdienen. Das soll – die geschätzte Industrie möge mir verzeihen – aber keinesfalls heißen, dass man sich all diese live und bis ins Detail ansehen muss, geschweige denn alle sofort und auf einmal. Das wäre für einen Normalsterblichen schon rein zeittechnisch schlicht unmöglich und ist – sofern man sich probater Informationsquellen bedient – auch gar nicht notwendig. Ins Geschäft passt das sowieso nicht alles ...*

*Selektieren ist also ein Gebot der Stunde, ebenso wie sich einen ausreichenden Überblick zu verschaffen, denn sonst droht das Chaos: Technologien wie LED, 3D oder DLNA drängen mit enormer Geschwindigkeit in den Markt und lassen ganze Generationen von (TV-)Geräten alt aussehen, die bis vor Kurzem noch als aktuell gegolten haben. Ähnliches gilt für alle Arten von digitalen Schnittstellen, für Audio-Standards, etc.*

*Worauf ich hinaus will, entspricht dem Leitsatz der E&W: Erfolg beginnt ganz oben. Wer sich nicht schon im Vorfeld ein Stück weit überlegt, wofür er eine Messe besucht, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit in den unendlichen Weiten der Produktneuheiten verloren. Wer hingegen sein Programm mit Köpfchen absolviert, gewinnt doppelt: Was sich beim Messebesuch in Nervenschonung und Zeitersparnis äußert, bedeutet in einigen Wochen klingelnde Kassen. Denn eines darf man nicht vergessen: Jetzt ist die Zeit, wo die Weichen fürs Weihnachtsgeschäft gestellt werden. Und wenn die Hochsaison im EFH kommt, sollten es nur die vielen, vielen Kunden sein, die Stress verursachen – im positiven Sinn, wohlgemerkt.*

## MINUS IN Q2 - CHEFWECHSEL BEI LOEWE

### Loehrer wirft das Handtuch

Der Kronacher Premium-Hersteller blieb im zweiten Quartal hinter den Erwartungen: Trotz leichter Umsatzsteigerungen schlägt sich ein negatives Ergebnis vor Zinsen und Steuern zu Buche (-4,9 Mio Euro). Daraus zog der Vorstandsvorsitzende Frieder C. Löhner Ende Juli die Konsequenzen und trat mit sofortiger Wirkung zurück. Selbstkritisch meinte er: „Wir haben in den vergangenen Monaten nicht alles erreicht, was wir uns vorgenommen haben – insbesondere das Geschäft rund um die Fußball-WM in Südafrika ist hinter unseren Erwartungen zurückgeblieben. Ich übernehme dafür die persönliche Verantwortung und habe den Aufsichtsrat gebeten, meinen Vertrag mit sofortiger Wirkung aufzulösen.“

Löhners Nachfolge trat der bisherige Finanzvorstand Oliver Seidl an, unter dessen Verantwortung umgehend mit der Restrukturierung des Unternehmens begonnen wurde. Neben dem Vorstandsvorsitz



**Frieder C. Löhner (o.) zog mit seinem Rücktritt die Konsequenzen aus dem schlechten Ergebnis in Q2. Zum neuen Vorstandsvorsitzenden avancierte Finanzchef Oliver Seidl.**



übernahm er in diesem Zuge kommissarisch auch die Unternehmensbereiche Marketing und Vertrieb. „Loewe verfolgt auch künftig konsequentes Produktdesign mit innovativer Technologie zu individuellen Lösungen zu verbinden. Hier müssen wir allerdings bereits im Produktentwicklungsprozess effektiver werden und unsere bekannten Stärken Schnelligkeit, Flexibilität und innovative Alleinstellung wieder mehr zur Geltung bringen“, betonte der neue Mann an der Spitze. Bedeutet im Klartext: Über alle Bereiche hinweg herrscht verstärkte Kostendisziplin.

Insgesamt rechnet Loewe für das laufende Geschäftsjahr 2010 zwar weiterhin mit einem moderaten Umsatzwachstum, dennoch will der Konzern aus derzeitiger Sicht einen negativen EBIT für das Gesamtjahr nicht abschließen. Spätestens im Geschäftsjahr sollen aber wieder schwarze Zahlen zu Buche stehen.

## † ANDREAS ANTOSCH

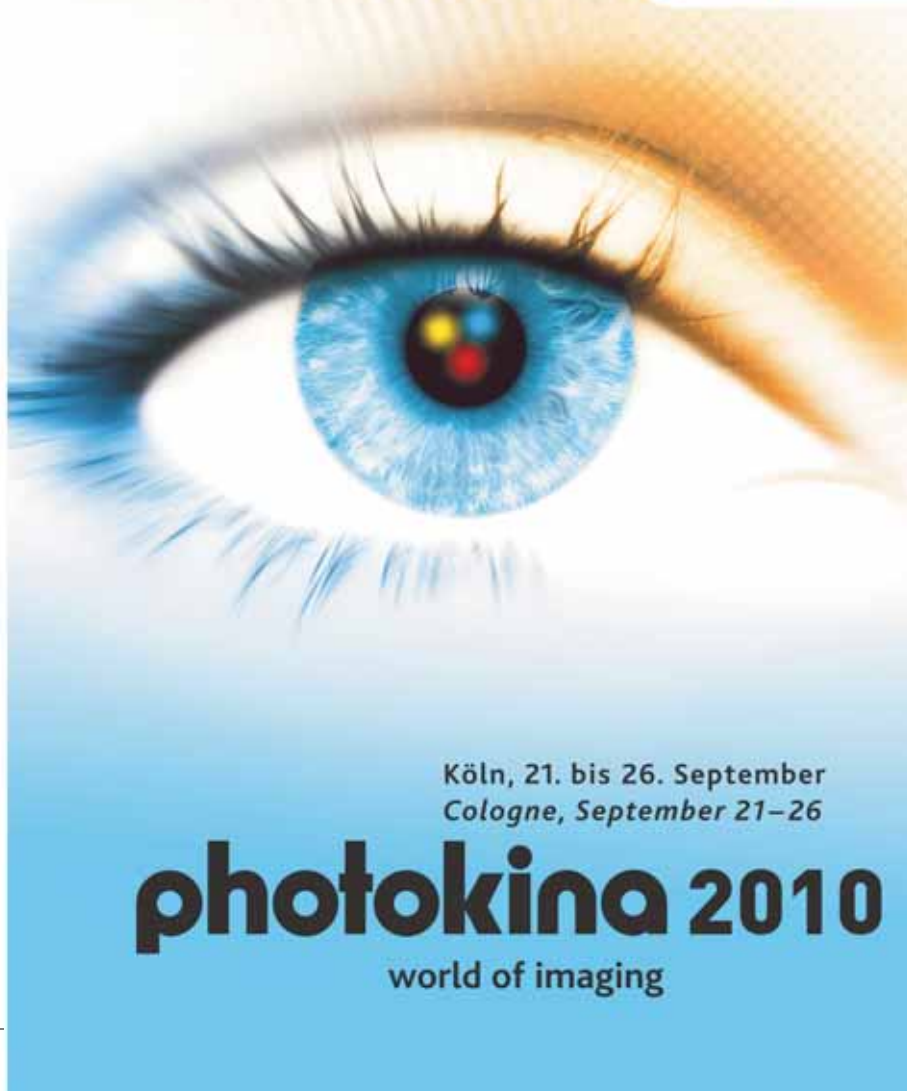
### Trauer um Hama Österreich-Chef

Anfang August gab Hama bekannt, dass Andreas Antosch, Geschäftsführer der österreichischen Tochterfirma Hama Technics Handels GmbH, am 2. August 2010 an den Folgen einer Gehirnblutung verstorben ist. Der 46-Jährige war seit 2007 für das Unternehmen tätig ge-



wesen. Den offiziellen Worten von Hama „Dieser Schicksalsschlag erfüllt uns alle mit tiefer Trauer. Unsere Gedanken sind bei allen Angehörigen, insbesondere seiner Frau und seinen Kindern“ kann sich das E&W-Team nur anschließen und an dieser Stelle seine Anteilnahme ausdrücken.





Köln, 21. bis 26. September  
Cologne, September 21–26

# photokina 2010

world of imaging

In Köln darf man sich auf ein wahres Feuerwerk an Neuheiten und Innovationen gefasst machen – schließlich hat die rasante Entwicklung der Digitaltechnik auch vor dem Imaging-Sektor nicht Halt gemacht. Fotos: koelnmesse

PHOTOKINA WEIST DIE TRENDS

## Weichen- Stellung

In knapp drei Wochen, vom 21. bis 26. September, öffnet die photokina 2010 ihre Pforten. Doch schon jetzt sind die Blicke der Imaging-Branche nach Köln gerichtet, denn mit großer Spannung werden die Innovationen und Weltpremierer erwartet: Einmal mehr tritt alles, was in der Foto-Welt Rang und Namen hat, die Reise zur „World of Imaging“ an. Diesmal nicht zuletzt, um ein neues Jahrzehnt der Fotografie einzuläuten – mit Schwerpunkten wie Dreidimensionalität, Mobilität, Konvergenz und intelligenter Software. Und wemgleich sich die Aussteller mit konkreten Produktankündigungen noch sehr bedeckt halten, so machen alleine die Trends Lust auf mehr ...

**RUND 170.000 BESUCHER** wurden auf der photokina 2008 gezählt und man darf getrost davon ausgehen, dass diese Zahl heuer eher steigen als sinken wird. Denn wohl niemals zuvor gab es zwischen zwei Messeterminen derart viele – und vor allem gewichtige – Entwicklungen und Innovationen wie in den letzten beiden Jahren. Einen Vorgeschmack auf das zu Erwartende gibt bereits die IFA Anfang September –

und einige der dort gezeigten Trends finden sich garantiert auf der photokina wieder.

### Kamera macht mobil

Spätestens seit deutlich mehr Mobilfunkgeräte mit Fotofunktion verkauft werden als digitale Kameras, lässt sich mit „Mobile Imaging“ ein neuer Bereich der Fotografie ausmachen – der immer öfter in der Verwendung der Bilddaten zB in Social Media-

Plattformen mündet und somit zu einem der am stärksten wachsenden Bereiche des Fotomarktes geworden ist. Zugleich stimulieren sich beide Märkte gegenseitig bei ihrem Wachstum.

Dieser Entwicklung trägt die photokina heuer in besonderem Maße Rechnung: Während der Messe sind zahlreiche Aktivitäten geplant wie das Projekt „My photokina mobile diary“, bei dem Mobile Images in alle Länder und umgekehrt geschickt werden. Eine andere Aktion fokussiert auf die tatsächlichen fotografischen Potenziale des Mobile Imaging: Ein Profifotograf lotet dieses auf der Event-Bühne im Bereich „Meet the Communities“ live aus. Zudem werden an einem gesonderten Stand weitere Angebote zu diesem Thema stattfinden.

Produktseitig schlägt sich dieser

Trend ebenfalls nieder: Immer öfter sind Digitalkameras und Camcorder mit Upload- bzw Share-Funktionen ausgestattet, wobei die Geräte selbst – dem Zweck entsprechend – immer kompakter werden.

### Die Welt in 3D

Bekanntlich sind Technologien zur räumlichen Darstellung von Bildern grundsätzlich nichts Neues, sehr wohl jedoch die Breite und Tiefe, mit der sich die dreidimensionalen Möglichkeiten über den gesamten Multimedia-Bereich ausbreiten. Ob Kino, Fernsehen, Projektion, Bilderrahmen oder gedrucktes Bild – überall bereichern 3D-Effekte die Produkte.

Nachdem im Vorjahr die ersten 3D-TV-Geräte vorgestellt wurden und Fuji auch das 3D-Foto präsentierte, darf man hier auf

### PHOTOKINA 2010

**Ort:** Messe Köln

**Termin:** 21. bis 26. September 2010

**Öffnungszeiten:** täglich von 9 bis 18 Uhr

**Zulassung:** Fachbesucher und Publikum

**Tickets** (Vorverkaufspreis – bis 20. September): Tageskarte 43 (27) Euro, 2-Tageskarte 71 (44) Euro, Dauerkarte 115 (73) Euro

**Messekatalog:** 25 Euro

der photokina einen gewaltigen Schub erwarten. Neben 3D-Digitalkameras, die es von mehreren Herstellern geben wird, hat Panasonic bereits den ersten 3D-Camcorder für Konsumenten vorgestellt und auch die Hersteller von Bilderrahmen, Handys oder Multimediaplays werden sich in Sachen dreidimensionaler Bildgenuss nicht lumpen lassen.

### Konvergenz und Divergenz

Die Digitaltechnik hat das Zusammenwachsen von Foto und Video ermöglicht, bewegte und statische Bilder können in höchster Qualität mit nur einem Gerät aufgezeichnet werden. Camcorder können fotografieren und Kameras filmen – Aufnahmen lassen sich äußerst einfach auf einer Vielzahl von Geräten vorführen und über das Internet austauschen.

Diese Konvergenz auf der einen Seite führt zu weiterer Spezialisierung auf der anderen. Innovative, handyartige Geräte („Hosentaschenformat“) machen das

Filmen in HD-Qualität so einfach wie nie. Umgekehrt lassen sich mit digitalen SLR-Kameras professionelle Filme in Kinoqualität produzieren und dabei noch die Vorzüge der guten Kamera nutzen. Die photokina wird vielfältige Facetten zur Konvergenz und zur Spezialisierung digitaler Aufzeichnungsgeräte bereithalten.

### Revolution der Oberklasse

Erst vor zwei Jahren auf der photokina vorgestellt, entwickelt sich die jüngste Kategorie des Kameramarktes – die Systemkamera – zum Innovationsführer der Fotografie. Sie macht nicht nur die Kameras kleiner und leichter, sondern auch ihre Bedienung einfacher, ohne dabei der Qualität und Flexibilität der Spiegelreflexwelt zu entsagen. Der Verzicht auf Spiegelkasten und Pentaprisma ermöglicht völlig neue Kamerakonzepte, die einige – vorwiegend aus der Welt der Unterhaltungselektronik kommende – Hersteller bereits



2008 stand die photokina ganz im Zeichen der Spiegelreflexfotografie – mittlerweile gibt's Konkurrenz von den Systemkameras.

biler, kreativer und vielseitiger wird. Auch bei der Entwicklung von Objektiven und ent-

sprechender herstellerübergreifender Adapter steigen die Entwickler aufs Gas, sodass gerade diese neue Kameraklasse zusehends das allgemeine Interesse weckt und der Branche damit neue Kunden verschafft.

sprechender herstellerübergreifender Adapter steigen die Entwickler aufs Gas, sodass gerade diese neue Kameraklasse zusehends das allgemeine Interesse weckt und der Branche damit neue Kunden verschafft.

**x-tra viele Farben.**  
x-tra viele Auszeichnungen.

**PENTAX K-x**  
Alle x-tras unter [pentax.de](http://pentax.de)

Pix your life ▶

**PENTAX**





### Intelligente Software verbessert Hardware

Intelligente Software hilft immer mehr, die technischen Grenzen der Hardware zu überwinden: Kameras erkennen automatisch eventuelle Schwächen der verwendeten Objektive und korrigieren diese bereits bei der Bildaufzeichnung oder gleichen Verwacklungen mit immer ausgeklügelteren Methoden sofort aus. Ansätze für die rechnerische Korrektur von technisch gar nicht oder nur sehr aufwändig und teuer zu vermeidender Abbildungsfehler gibt es sowohl als Firmware-Lösung wie auch in Form von Modulen in Programmen zur RAW-Datenkonvertierung und Bildbearbeitung. Aber nicht nur Fehler lassen sich durch innovative Software ausgleichen. Ausgefeilte Programme ermöglichen heute Fotos, die bis dato für unmöglich gehalten wurden – und das oft sogar spielend leicht.

Wie sich die optimal abgebildeten Details unterschiedlicher Einzelaufnahmen zu einem perfekten Foto kombinieren lassen, bedeutet eine weitere Umwälzung in der Aufnahmetechnik und Bildbearbeitung. Serienaufnahmen mit Focus-Bracketing können zur Erweiterung des Schärfenraums dienen. Die Kombination unterschiedlicher Einzelaufnahmen kann bewegte Objekte aus dem Bild entfernen. Mit Multi-Shot-Techniken lässt sich beispielsweise Unschärfe durch Verwacklung reduzieren, das Rauschen verrin-



Die photokina bietet auch diesmal einen umfassenden Überblick sämtlicher Bereiche des Digital Imaging. Ein Blick auf die Hallenbelegung verdeutlicht allerdings recht schnell, wo der tatsächliche Schwerpunkt liegt: Geräte zur Aufnahme von Bildern und Videos.

gern oder Kontraste optimieren. Es entsteht beinahe der Eindruck, als kämen täglich neue Anwendungen hinzu, die den entscheidenden Augenblick, den es früher im Foto einzufangen galt, durch eine Aufnahmereihe ersetzen. Ein neuer Trend in der Multi-Shot-Technik ist außerdem die dreidimensionale Darstellung von Objekten durch die Verknüpfung zahlreicher Einzelbilder.

### Wer, was, wo, wann?

Die von der digitalen Fotografie verursachte Bilderflut stellt auch ganz neue Anforderun-

gen an die Verwaltung und Archivierung der Bilder. Entsprechende Software hilft dabei, den Überblick zu bewahren, indem sie sich Gesichter merkt und Personen zuordnet, Orte, Landschaften und Bauwerke wiedererkennt und sogar deren Namen kennt oder den Aufnahmeort von Fotos automatisch auf der Landkarte anzeigt. Mithilfe ausgeklügelter Algorithmen kann

Software Bilder automatisch mit nur einem Mausklick für Fotobücher zusammenstellen und dabei nicht nur die Reihenfolge nach Datum und Uhrzeit bestimmen, sondern auch aus mehreren Fotos das technisch beste aussuchen oder für die Wahl der Abbildungsgröße auch die Auflösung berücksichtigen.

### Kreativpotenzial

Während die Nachbearbeitung der Bilder bisher meist gesondert am PC erfolgte, erlauben immer mehr Kameras via integrierter Software die Optimierung und Bearbeitung der Fotos und Videos gleich direkt am Gerät. Neben Ausschnittsbestimmung, Helligkeits-, Kontrast- und Farbanpassung verfügen Kameras heute auch über kreativ einsetzbare Effektfiler – so können die Bilder zu einer mit Musik unterlegten Präsentation zusammengestellt und gleich an die nächstbeste Fläche projiziert werden. Oder man lädt sie direkt auf eine Online-Plattform hoch bzw. überträgt sie via WiFi-, Bluetooth- oder DLNA-Funktionalität gleich drahtlos auf TV-Gerät oder Monitor – das alles per Fingerdruck auf dem Touch-Display, versteht sich. ■

### RAHMENPROGRAMM

Begleitend zur Produktausstellung bietet die photokina erneut ein umfangreiches Event- und Begleitprogramm:

**Vortragsforum „Photographie – wie geht die Reise weiter?“** der Deutschen Gesellschaft für Photographie (24. 9., ab 10 Uhr, CC Ost - Kristallsaal): Schwerpunkte Aufnahmetechnik und Photo-Finishing mit Blick auf die Zukunft der digitalen Photographie, die weitere Entwicklung der Kameratechnik, Probleme der Sensortechnologie und den Rohdatenstandard TIFF/EP.

**GfK Market Briefings** (22. 9., ab 9 Uhr, Salon Allegro): Vorstellung der Trends, die den Fotomarkt in 2010 charakterisieren  
**„Abenteurer Zukunft“** - SPECTARIS-Technologieforum (21.-23. 9., jeweils ab 12:30 Uhr, Bühne Halle 1): Vertreter namhafter Forschungsinstitute und Herstellerfirmen stellen Technologie- und Zukunftstrends für die Fotografie vor. Die drei großen Themenkomplexe lauten: „Neue Dimensionen der Bilderfassung und Projektion“, „Navigation von morgen - Verortung von Bildern“ und „3D: Möglichkeiten und Perspektiven“



Während der photokina gilt in der ganzen Metropole wieder das Motto: „Köln fotografiert“.

INFO: [www.photokina.de](http://www.photokina.de)



SONY-HIGHLIGHTS AUF DER INTERNATIONALEN FUNKAUSSTELLUNG (IFA) 2010 IN BERLIN

# Innovation in allen Dimensionen



3D Heimkinospaß total: Auf der IFA präsentiert Sony sein neues 3D-Portfolio von internetfähigen 3D BRAVIA-TVs über 3D Blu-ray-Player bis zu 3D Digitalkameras. Alle Fotos: Sony

Partner  
Info

Es tut sich was in der Produktpalette von Sony. Auf der „Internationalen Funkausstellung“ (IFA) 2010 stellt Sony eine Vielzahl an Neuheiten vor - mit Schwerpunkt auf dem Thema „3D“, das in diesem Jahr dank der Sony Roadshow und der FIFA Fußball-WM in Südafrika bereits viele Tausende begeistert hat. Aber nicht nur Produkte stehen im Vordergrund - sondern vor allem die komplette Vernetzung aller Bereiche der Unterhaltung.

**SONY: 3D-HEIMKINO TOTAL:** Dreidimensionales Fernsehen, Zugriff auf Filme und Videos aus dem Internet sowie ein völlig neues Design-Konzept: Minimalistische, funktionale Ästhetik trifft auf hochwertige Materialien. Fast alle

neuen LCD-Fernseher von Sony können Videos, Filme und Clips aus dem Internet abrufen. Claudio Ammann, Managing Director Sony Austria & Switzerland: „Wir beschreiten mit BRAVIA Internet Video neue Wege - das

Internet kommt auf den TV, der Fernseher wird zum Internetzugang. Und mit Sony Network Entertainment erschaffen wir eine Welt, in der alle Bereiche der Unterhaltung auf einem einzigen Portal zur Verfügung stehen.“

Und Ammann weiter: „Mit Musik, Videos, Spielen und vielen zusätzlichen Services wird so in Zukunft die ganz persönliche Unterhaltungsplattform für all unsere Kunden entstehen.“ ECO-Features und intelligente



Sensoren runden den Funktionsumfang nahezu aller neuen BRAVIA TV-Geräte ab: Automatische Abschaltung, wenn niemand vor dem Fernseher sitzt, Gesichtserkennung und ein Sensor, der die Bildeinstellungen automatisch an das Umgebungslicht anpasst. Zusammen mit zwei aktiven Shutter-Brillen sind die Geräte der neuen BRAVIA LX9-Serie ein Garant für 3D-Genuss.

#### Blu-ray-Player: 3D & Internet

Passend zum neuen BRAVIA TV Line-up stellt Sony auch neue Blu-ray-Player vor. Die Modelle BDP-S370, BDP-S570 und BDP-S770 sind optisch und technisch optimal auf die LCD-Fernseher von Sony abgestimmt und überzeugen mit neuen Funktionen, Netzwerkfähigkeiten und können – wie im Falle des BDP-S770 – auch 3D-Filme wiedergeben. Via Wi-Fi finden alle neuen Player kabellos den Weg ins Internet. Beim BDP-S570 und BDP-S770 Blu-ray-Player ist Wi-Fi integriert. Wer ein iPhone oder einen iPod touch hat, kann sogar auf den Controller verzichten: Mit der kostenlosen Sony App aus dem Internet bedient er den Player via Touchscreen.

#### Cyber-shot mit 3D Panorama

Mit der Cyber-shot DSC-WX5 lanciert Sony eine 12,2-Megapixel-Kompaktkamera mit 3D

Schwenkpanorama-Modus, der „plastische“ Breitbild-Aufnahmen ermöglicht. Wie schon vom bisherigen 2D Schwenkpanorama bekannt, muss der Anwender hierfür die Kamera nach dem Auslösen einfach horizontal oder vertikal schwenken. Während dieser Zeit nimmt die DSC-WX5 bis zu 100 einzelne Fotos auf, aus denen ein 3D Bild zusammengestellt wird. Parallel dazu wird auch ein klassisches Schwenkpanorama-Foto in 2D gespeichert. Zur Wiedergabe des 3D-Bildes kann

Filmgenuss in drei Dimensionen: Immer mehr Filme wie etwa „Jagdfieber“ kommen auf Blu-ray 3D-Disc auf den Markt und liefern ab sofort ein plastisches Movie-Erlebnis. Voraussetzung für den 3D-Spaß: Ein Full HD 3D TV, 3D Shutterbrillen und ein 3D fähiger Blu-ray-Player.



**Sony 3D Blu-ray Player BDP-S770:** Das neue Blu-ray Flaggschiff kann nicht nur 3D-Filme auf BD wiedergeben, sondern verfügt dank integriertem WLAN-Modul auch über einen drahtlosen Anschluss ans Internet und ans Heim-Netzwerk.

die Kamera via HDMI direkt an jeden 3D tauglichen Sony BRAVIA Fernseher angeschlossen werden. Via Speicherkarte oder über Sonys PlayStation 3 lassen sich die Bilder aber auch auf jedem anderen 3D Fernseher anschauen.

Darüberhinaus filmt die WX5 auch Videos in Full HD (1080i AVCHD) und Stereo-Ton. Ein optischer Bildstabilisator (SteadyShot) beugt Verwackelungen vor.



#### SONY AUF DER IFA

Auf der Berliner IFA ist Sony Österreich bereits zum zweiten Mal im Rahmen des Gesamtauftritts von Sony Europa mit einem eigenen exklusiven Bereich für Händler vertreten.

IFA, Halle 4.2, Stand Nr. 101



**Claudio Ammann:** Exklusiver Bereich für österreichische Händler auf der Berliner IFA.

#### Vier neue Alpha-Tiere

Neben der α560 und α580 als Nachfolger der α500 und α550 aus dem klassischen Spiegelreflexsortiment lanciert Sony zwei neue Modelle, welche die Alpha-Familie ergänzen. Während die klassischen Spiegelreflexkameras α560 und α580 mit einem Klappspiegel und einem optischen Sucher ausgerüstet sind, verfügen die neuen α33 (14 Mio Pixel) und α55 (16 Mio Pixel) über einen halbdurchlässigen, statischen Spiegel und einen elektronischen Sucher. So konnten sie kompakter konstruiert werden.

Dank feststehendem Spiegel sind zudem bis zu zehn Bilder pro Sekunde in Serie möglich, und mit dem schnellen Autofokus gelin-



**Oben:** Neue Alpha Tiere α 55 und 33 mit statischem Spiegel und 3D-Panorama. **Unten:** Cyber-shot DSC-WX5 - 3D Panorama, 5x Weitwinkel-Zoom, Full HD Video.



**Sony NEX-VG10E:**  
Revolutionär -  
Wechsel-Objektive  
wie Spiegelreflex-  
Kameras. Dem Ge-  
staltungsspielraum  
sind damit keine  
Grenzen gesetzt.  
Auch Minolta- und  
Sony Alpha-Objek-  
tive können ver-  
wendet werden.



gen auch bisher unerreichte Videoaufnahmen. Alle vier neuen Kameras nehmen Videos in Full HD 1080i auf und sind mit der neuen 3D-Schwenkpanorama-Funktion von Sony, Quick AF Live View sowie Auto-HDR-Funktion ausgerüstet.

### Handycam: Filmen wie die Profis

Mit der Handycam NEX-VG10E können nun auch Hobbyfilmer bei Filmaufnahmen das Objektiv frei wählen und ihren Camcorder so nahezu jeder Aufnahmesituation individuell anpassen – mit dem Adapterring können sogar alle Minolta-Objektive und die Objektive der Sony Alpha-Serie angebracht werden. Der HD Flash Camcorder sorgt mit seinem 14,2 Megapixel APS-C HD CMOS Exmor-Sensor und dem hochwertigen Zoom-Objektiv SEL18200 für brillante Video- und Fotoaufnahmen mit voller HD-Auflösung im AVCHD-Format. Zugleich schafft die manuelle Einstellmöglichkeit der Tiefenschärfe eine neue Freiheit der Bildgestaltung. Durch den leistungsstarken Bildsensor können nun auch beim Filmen mit einer Consumer-Kamera die Schärfen- und Unschärfenbereiche klar definiert werden.



### VAIO: Jetzt mit eingebautem „Support-Profi“

Sony stellt seinen Kunden einen virtuellen Experten zur Seite. Ein Druck auf den ASSIST-Knopf am VAIO-Notebook aktiviert die innovative VAIO Care-Software, um die Leistungsfähigkeit des Computers zu bewahren. Mit VAIO Care sucht man nach Software-Updates von Sony oder Microsoft, findet Fehler und behebt sie, erstellt Wiederherstellungs-Discs und macht mit der eingebauten Recovery-Funktion Daten-Backups.

### Sonys neuer E-Reader - die Bibliothek für unterwegs

Die digitalen Lesegeräte von Sony sind äußerst elegant, schlank und leicht. Der neue E-Reader bietet

Platz für Tausende von Büchern und passt dennoch in jede Hosentasche. Dabei werden Bücher einfach auf den PC oder Mac heruntergeladen und über eine USB-Verbindung auf den Reader übertragen. Dieser unterstützt die Formate EPUB, Adobe PDF und Microsoft Word. Dank integriertem Audioplayer spielt der neue E-Reader PRS-650 gleichzeitig auch Musik ab.

### Sonys WALKMAN wird immer multifunktionaler

Die Walkman-E-Serie von Sony rundet schließlich die Neuheiten-Palette ab. Die Geräte bieten das ultimative Video- und Sounderlebnis für unterwegs und brillieren mit einfacher Bedienung, einfachem Erstellen von Playlisten

und Speichern von Videofiles sowie einer integrierten Ton-Aufnahmefunktion. ■

IFA: Halle 4.2, Stand 101



Sony WALKMAN Serie E450: MP3/WMA/AAC-Musik- und MPEG4/WMV-Videooplayer in einem. 4 GB Flash-Speicher bieten Platz für 880 Songs oder 14 Stunden Video. 2 Zoll TFT-Display, Radio, Diktierfunktion. Ab September 2010 im heimischen Handel.



E-Reader PRS-650: Speichert nicht nur tausende Bücher, sondern lässt sich auch als Musikplayer nutzen. Sony VAIO Care: Ein Druck auf den neuen ASSIST-Button aktiviert Update- und Fehlersuche.





Neuer Philips Star und EISA-Preisträger: LED-TV Reihe 9000 mit drahtlosem Internet-Zugang. Ab 40 Zoll Diagonale ist das neue Philips-Flaggschiff auch „Full HD 3D Ready“. Für den Filmspaß in drei Dimensionen benötigt man allerdings noch ein „3D Starter Set“ (PTA02, links) zu 299,99 Euro (UVP). Modelle: 32, 40 und 46 Zoll, 1.499,99-2.999,99 Euro (UVP)

Alle Fotos: Philips

IFA UND FUTURA 2010 - PHILIPS PRÄSENTIERT SEINE NEUEN „STARS“

## Boom bei Hybrid-TV

3D ist nicht alles - es gibt in Berlin und Salzburg auch noch andere Trends. Zum Beispiel „Hybrid TV“: Fernseher mit Internet-Anschluss, wie die brandneue 9000er Reihe von Philips, zählen zu den großen Rennern auf beiden Messen. Weitere Philips Stars 2010: Grüne Fernseher, Blu-ray 3D, Sounddocks und Philips Saeco Espressomaschinen.

**NA GUT, 3D** kann das neue Philips Flaggschiff der Reihe 9000 selbstverständlich auch. – Zumindest theoretisch. Nach dem Philips-Konzept sind nämlich alle neuen LED-Fernseher der Reihen 8000 und 9000 ab der Bildschirmdiagonale 40 Zoll (102 cm) bereits

„Full HD 3D Ready“. Ob man gleich in die 3D-Welt eintauchen will, entscheidet der Käufer: Für 299,99 Euro (UVP) hält Philips als Zubehör ein „3D Starter Kit“ aus zwei Shutterbrillen und einem Infrarot-Senderparat, der alle Philips „Full HD

3D Ready“-TVs in vollwertige 3D-Fernseher verwandelt.

**400 Hertz Clear LCD Technik** Hard- und softwareseitig bietet die neue 9000er Reihe jedenfalls alle Voraussetzungen für's 3D-Vergnügen in Full HD: 400 Hertz

Clear LCD-Technologie mit 0,5 Millisekunden Reaktionszeit (ab

### HIGHLIGHTS

**Philips 9000er Serie:** Premium LED-TV mit Internet-Zugang, Full HD 3D Ready (ab 40 Zoll-Modell)

**Philips ECONOVA:** TV-„Hungerkünstler“ beim Stromverbrauch

**Philips BDP8000:** 3D Blu-ray-Player mit Internet-Zugang

**Philips Saeco:** erste Espressoautomaten mit Doppelbranding

40 Zoll Modell), Perfect Pixel HD Engine, LED Pro-Technik, „Ambilight Spectra 3“ Hintergrundbeleuchtung.

### Senkrechtstarter Hybrid-TV

Was die 9000er Reihe sonst noch kann: im Internet surfen. Die neue Philips LED-TV Reihe gehört damit zum boomenden Segment der „Hybrid-TVs“, die Zugang zu zwei Content-Welten haben: Der Welt des klassischen Broadcast-TVs via SAT, Kabel oder Antenne und der neuen Multimedia-Welt des Internet. Am deutschen Markt kletterte nach Angaben des Hi-Tech-Verbandes BITKOM der Umsatzanteil von Hybrid-TV-Geräten innerhalb von 16 Monaten von 0,4 auf 36 Prozent. Laut aktuellen Marktzahlen gingen beim „großen Bruder“ bereits 1,2 Millionen Hybrid-Fernseher über den Ladentisch. Und: Jeder zweite Deutsche (46 Prozent) wünscht sich derzeit schon einen Fernseher mit Anschluss ans World Wide Web.

### Junge Kunden wollen Hybrid-TV

Je jünger die Kunden, desto wichtiger wird der direkte Internet-Zugang am Fernseher: Bereits 60 Prozent der jungen Deutschen bis 26 Jahre wünschen sich einen Hybrid-TV, bei jungen US-Amerikaner sind es sogar 74, bei jungen Briten gar 77 Prozent. Inzwischen gibt es sogar einen eigenen technischen Standard für Hybrid-TV-Geräte namens „HbbTV“ („Hybrid broadcast broadband TV“), der auf der IFA einem breiten Publikum vorgestellt wird.

### Net TV mit Online-Videothek

Auf der Berliner IFA präsentiert Philips auch seinen jüngsten Deal. Über den „TV-gerechten“ Internetzugang Net TV können Besitzer neuer Philips Hybrid-TVs künftig auch direkt auf die Online-Videothek „Videoload“ (Deutsche Telekom) zugreifen. 500 Movies stehen dort per Tastendruck bereit – rund um die Uhr und sieben Tage die Woche. Wermutstropfen: Der neue Videoload-Service gilt einstweilen nur für Deutschland. Unter den 34 lo-



**Hybrid-TV: Die Philips 9000er Reihe bietet via Net TV auch Zugriff auf das Info- und Unterhaltungsangebot des Internet. Vorerst nur in Deutschland: Movie-Download bei Videoload (re.)**

kalen Net TV-Angeboten für österreichische Philips-TV-Besitzer (von *Autobild* bis *kronen.at*) befindet sich derzeit (noch) keine Online-Videothek. Die nächsten Gespräche in Sachen Film-Downloads sind aber nach der Futura geplant. Abseits der für den TV-Schirm maßgeschneiderten Internet-Seiten erlaubt Net TV – mit gewissen Einschränkungen – übrigens auch das „freie Surfen“ im Internet (Software: Opera Mini-Browser).

### Drei Bildschirm-Diagonalen

Erhältlich ist die neue Philips 9000er Reihe in drei Bildschirm-diagonalen (32, 40 und 46 Zoll), die unverbindlich empfohlenen Endkundenpreise liegen zwischen 1.499,99 und 2.999,99 Euro.

### Green TV ECONOVA

Nur in einer Größe, nämlich 42 Zoll (107 cm), zu haben ist ein weiteres Philips TV-Highlight – der ECONOVA 42PFL6805H. Der „grüne“ LED-Fernseher bietet den geringsten Stromverbrauch seiner Klasse, verfügt über einen 0 Watt-Netzschalter und wird mit einer Solar-Fernbedienung geliefert. Mit nur 2,2 cm Bautiefe zählt der Bildschirm des ECONOVA zu den dünnsten am



**Stromsparkünstler mit Solar-Fernbedienung: Der Philips ECONOVA bietet den geringsten Stromverbrauch seiner Klasse & erhielt den EISA „Green TV“ Award.**





Spielen auch Blu-ray 3D-Discs ab: Philips Blu-ray-Player BDP8000 (o.) und Blu-ray Soundbar HTS7140. Philips Sounddock Fidelio DS8550: Musik-Dockingstation für Apples neues iPad.



Markt. Bei den EISA Awards konnte der ECONOVA jüngst jedenfalls eine Auszeichnung als bester „Green TV“ 2010-2011 einheimsen. UVP: 1.799 Euro (ab September)

### 3D Blu-ray-Player

Philips-Stars im Bereich Heimkino sind der neue 3D Blu-ray-Player BDP8000 (UVP 349,99 Euro, ab September) und die Blu-ray 3D Soundbar HTS7140 mit 500 Watt Sound (UVP: 1.499,99 Euro).



Philips SensoTouch 3D: Wahlfreiheit zwischen Nass- und Trockenrasur.

Im Audiobereich hat das neue Sounddock Fidelio DS8550 die Hingucker auf seiner Seite. Grund: Die Dockingstation lässt sich nicht nur für iPods und iPhones, sondern auch für Apples neuen Tablet Computer iPad verwenden. UVP: 379 Euro (ab September).

### Showkochen auf der Futura

Kulinarische Erlebnisse verspricht die Salzburger Futura: An allen vier Messetagen gibt es bei Philips ab 10:00 Uhr Showkochen mit Starkoch und Genussnomaden Stefan Wiertz. Ebenfalls an allen vier Tagen verwöhnt Barista-Champion und WM-Teilnehmer Goran Huber alle Stand-Besucher mit höchster Kaffeekultur und kredenzt eine eigene „Futura 2010“-Kreation.

### Philips Saeco Doppelbranding

Apropos Kaffee: Nach der Übernahme durch Philips präsentiert sich auf der Futura die neue Es-

pressoautomaten-Generation im „Philips Saeco“-Doppelbranding. Wahlweise in Edelstahl oder in Schwarz zu haben ist ab September die Philips Saeco Exprelia mit „One Touch“-Kaffeeauswahl und vollautomatischer Reinigung des Milchkreislaufs. Besonders praktisch: Die herausnehmbare Milchkaraffe (0,6 l), die nach der Zubereitung von Cappuccino & Co. wieder in den Kühlschrank gestellt werden kann. Der UVP der Exprelia liegt bei 1.099 (Schwarz) bzw. 1.199 Euro (Edelstahl). Ebenfalls zur Futura-Zeit in den Handel kommt die Philips Saeco Syntia Cappuccino (UVP 849 Euro). Wie die „große Schwester“ Exprelia verfügt auch die Syntia über eine herausnehmbare Milchkaraffe (0,3 l) und One-Touch. Beim Philips-Klassiker Senseo tut sich ebenfalls Neues: Das Herbst-Modell Viva Café kommt in überarbeitetem Design und in drei Ausführungen. Neu: Ein Kalteindikator, beim Modell „Pre-

mium“ sind Deckel und Griff aus Alu. Die Preise bewegen sich – je nach Modell – zwischen 89,99 und 139,99 Euro.

### Neuer 3D Nass/Trocken-Rasierer

In der Philips-Domäne Rasierer gibt es gleichfalls News. Der neue Nass/Trocken-Rasierer SensoTouch 3D passt sich durch frei bewegliche Scherköpfe völlig der Gesichtskontur an. UVP: 349 Euro.

### Futura-Debüt für Bardeleben

E&W Insider-Tipp: Falls jemand den neuen Philips Consumer Lifestyle Österreich-Chef Martin Bardeleben kennenlernen möchte – er ist auf der Futura mit Vertriebschefin Nicole Thiery, sowie dem gesamten Vertriebs- und Marketing-Team vor Ort ... ■

### Rainer Grünwald

IFA: Halle 22, Stand Nr. 101  
Futura: Halle 8, Stand Nr. 204



Philips auf der Salzburger Futura: An allen vier Messetagen gibt es ab 10 Uhr Showkochen mit „Genussnomaden“ Stefan Wiertz (Bild). Barista-Champion Goran Huber weckt Gusto auf die neue Philips Kaffeewelt. Futura-Stars: Philips Saeco Exprelia, Philips Saeco Syntia Cappuccino und Philips Senseo Viva Café (v. l. n. r.).



LOEWE AUF DER IFA: NEUER CONNECT, NEUER ART, NEUE INDIVIDUAL MODELLE, HYBRID-TV

# Fernsehen 2.0

Großer (Messe-)Auftritt für LOEWEs neuen Connect LED. Die HiTech-Modellreihe kommt im Oktober in den Handel.

Alle Fotos: LOEWE

Surfen mit dem Fernseher, Multiroom-Streaming von der TV-Festplatte, interaktiver Teletext und natürlich jede Menge Produktneuheiten: Besucher des LOEWE-Standes auf der Berliner IFA können heuer einen Blick in die vernetzte Fernseh-Welt der Zukunft werfen. „TV-Stars“ des Standes: Die neuen Connect-, Individual-, und Art LED-Modelle.

**MESSE-STAR** am LOEWE IFA-Stand in Halle 6.2 B ist heuer zweifellos der brandneue LOEWE Connect LED, der erst einen Tag vor Messestart angekündigt wurde.

LOEWEs Multitalent in Sachen Entertainment und Connectivity erfährt ab Oktober 2010 ein Rundum-Update: Wie der Zusatz „LED“ schon andeutet, wird die neue Connect-Generation auf LED-Hintergrundbeleuchtung „umgerüstet“ – ein Umstand, der übrigens für alle LOEWE-Neuerscheinungen der Serien Individual, Connect und Art gilt. Der Einsatz von Edge-LED beim

Connect sorgt nicht nur für Top-Kontrast und niedrigeren Stromverbrauch, sondern erlaubt designmäßig auch eine schlankere Bauweise.

### Neuer Internet-„Anschluss“

Ihren Ruf als Multimedia-Schaltzentrale können die LED Connects nun kräftig ausbauen: Speziell in Sachen Internet am Fernseher (MediaNet) setzt der Connect neue Maßstäbe. Die überarbeitete MediaNet-Version, die beim Connect erstmals zum Einsatz kommt, folgt dem neuen HbbTV-Standard (Hybrid broadcast broadband TV), auf den sich

ein Konsortium aus TV-Anstalten und TV-Herstellern geeinigt hat. Den TV-Anstalten schwebt dabei eine Art multimedialer, interaktiver „Teletext“ vor, der übers Internet ins Haus kommt. LOEWE zeigt unter dem Titel „MediaText“ auf der IFA erste Anwendungen (Beispiele s. rechts).

### Echtes Surfen mit dem Fernseher

Völlig neu ist die MediaNet-Option „freies Surfen“. Über den integrierten, CE-HTML optimierten Opera Browser lässt sich nun jede Webseite mit dem Fernseher



Ab Oktober im Handel: Neuer LOEWE Art LED, hier in der Trendfarbe Mokka.



HiTech Zweitfernseher: LOEWE Connect 26 LED (66 cm), UVP 1.300 Euro.

ansteuern. Für die Adresseingabe poppt eine virtuelle Tastatur am Bildschirm auf. Gewisse Abstriche





LOEWES neue Individual LED-Serie gibt es jetzt auch in 32 Zoll und spektakulären 55 Zoll (140 cm).

müssen beim Surfen abseits TV-optimierter Webportale allerdings gemacht werden: Der Opera Browser unterstützt nicht alle Website-Features (kein Java, kein Flash).

### Streamen von der TV-Festplatte

Getreu dem Namen „Connect“ lässt sich LOEWES HiTech-TV natürlich ins heimische (PC)Netzwerk einbinden. Ein neues Highlight ist aber die „DR+ Streaming Funktion“. Auf der eingebauten TV-Festplatte „DR+“ aufgenommene Sendungen können übers Heimnetzwerk auch auf jedem anderen LOEWES-TV der SL-Chassis-Generation angesehen werden. Die Übertragung (Streaming) erfolgt wahlweise über LAN, WLAN oder übers Stromnetz. Unverbindlich empfohlene Endkundenpreise für die neuen

Connects: 2.400 Euro (32 Zoll) und 3.000 Euro (40 Zoll).

### Individual LED in 32 und 55 Zoll

Auch bei LOEWES Individual-Familie gibt es IFA-News: Zur bisherigen LED-TV Palette gesellt sich jetzt auch eine 32 und 55 Zoll-Version mit LED-Backlight. Variationen und Konfigurationsmöglichkeiten gibt es – wie beim Individual üblich – sonder Zahl. Ausstattungsmäßig top: Der neue 55 Zoll Individual Compose mit 400 Hz, serienmäßigem DVB-S2 SAT-Tuner und integriertem 250 GB DR+ Festplattenrecorder. UVP der neuen Individual-Modelle: 32“ ab 2.400 Euro, 55“ ab 5.800 Euro.

### Art mit LED-Backlight

Ab Oktober (40“, UVP ab 2.600 Euro) bzw November (32“, ab 2.000 Euro) kommt schließlich die LED-Version von LOEWES Art-Baureihe in den Handel. Besonders stylish beim neuen Art – die nun erhältliche Trendfarbe „Mokka“.

### 3D Individual kommt 2011

Last but not least steht auch eine 3D-Demo auf dem IFA-Programm. Ein erster „3D Individual“ wird für Q1/2011 erwartet ... ■

**Rainer Grünwald**

IFA: Halle 6.2 B, Stand 201



Hybrid-TV: LOEWES aktuelle TV-Generation folgt dem neuen HbbTV-Standard. Multimedia-Features wie ein interaktiver Media-Text (Bild) werden möglich.

arte MediaText-Seite auf Basis von HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV): Per TV-Fernbedienung kann man direkt auf die Videos in der arte Online-Videothek zugreifen.



LOEWES MediaNet Portal mit TV-optimierten Internet-Seiten in CE-HTML (HbbTV-Standard). Ein Druck auf der Fernbedienung reicht, um die Seiten aufzurufen.

Freies Surfen mit dem Fernseher: Die neue MediaNet-Version erlaubt über eine virtuelle Tastatur am TV-Schirm auch die direkte Eingabe von Webadressen.



## KURZ UND BÜNDIG

**Neue Connect LED-Reihe:** LED-Backlight, neue Internet-Features, Festplatten-Streaming

**Individual 32 und 55 Zoll LED:** Zuwachs in der Individual-Familie

**Art LED:** Jetzt mit LED-Backlight

**IFA-Händlerbetreuung:** LOEWES-Österreich Chef Hannes Lechner ist von 3.9. bis 7.9. vor Ort. Am 3. und 4. 9. steht ein Gebietsverkaufsleiter-Team zur Verfügung.



3D-PIONIER SAMSUNG KÜNDIGT ZUR IFA EINE NEUE ERLEBNIS-DIMENSION AN

## Der nächste Level

Unter dem Motto „A New Dimension Of Experience“ präsentiert Samsung auf IFA und Futura spektakuläre Produkte, die dem Besucher neue Erlebniswelten eröffnen sollen. Bei 3D-Fernsehern und 3D Blu-ray steht nun bereits die 2. Geräte-Generation am Start.

**GRENZEN ÜBERWINDEN,** um eine neue Dimension des Erlebens zu schaffen: Mit innovativen Produkten will Samsung heuer auf der „Internationalen Funkausstellung“ den nächsten Level erreichen. Im Mittelpunkt von Samsungs IFA-Auftritt in Halle 20 stehen die neuen 3D LED-Fernseher, allen voran das TV-Flaggschiff C9090 (Modell-Code in Österreich: C9080). Hier treffen HighEnd-Bildqualität, dritte Dimension, Internet@TV und

multimediale Vernetzung aufeinander und verkörpern „anschaulich“ das diesjährige Samsung-Motto „A New Dimension of Experience“.

Auf über 4.000 Quadratmetern erwarten den IFA-Besucher in Halle 20 weiters ein Fülle von neuen HiTech-Geräten und -Lösungen aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Imaging, Mobile Computing, Display und Digital Printing. Einen neuen Erlebnis-Level will

Samsung auch bei seinen Hausgeräten bieten, die auf der IFA diesmal in der „Weißwaren Halle“ 5.1 öffentlich präsentiert werden.

### Design- und Technikstar C9090

Mit dem 3D LED TV C9090/9080 definiert Samsung zur IFA 2010 das Wort „Flachbildfernsehen“ völlig neu: Atemberaubende 7,98 Millimeter misst Samsungs neuer Premium-TV an seiner dünnsten Stelle und er-

**HiTech meets Design:** Mit nur 7,98 mm Bautiefe setzt Samsungs Premium TV C9090/9080 (o. und re.) neue Maßstäbe. Technologisch ist das neue LED-Flaggschiff „HighEnd“: Full HD 3D Engine, 2D zu 3D Konvertierung, Internet-Zugang, WLAN, DLNA, LCD-Fernbedienung.

Alle Fotos: Samsung





innert mit seinem Rahmen aus gebürstetem Aluminiumsilber eher an ein prestigeträchtiges Designer-Möbel, denn an einen Fernseher. Erreicht wurde der neue Rekord in Sachen „Slim Line“ durch eine neuartige Edge LED-Hintergrundbeleuchtung und durch den Umstand, dass die gesamte TV-Elektronik und die Geräte-Anschlüsse in den Standfuß verbannt wurden.

### 3D, Internetzugang, WLAN, DLNA

Samsungs neuer Design-TV ist allerdings im doppelten Sinn des Wortes „schön anzuschauen“: Als erstes Gerät im Premium TV-Segment gibt der C9090/9080 sowohl 2D- wie auch 3D-Inhalte in brillanter Full HD-Qualität wieder. Und: Samsungs „Über-Fernseher“ kann sogar „live“ 2D-Filme in 3D-Movies konvertieren. Auch ins Netz der Netze kommt man mit einem Druck auf die LCD-Fernbedienung: Über das Samsung Portal Internet@TV und WLAN lassen sich eine Reihe von „TV-gerecht“ aufbereiteten Seiten aufrufen (zB: APA News, Bild.de, tv digital, YouTube, Flickr, Facebook, Picasa). Weil das Internet- und Entertainment-Angebot für Hybrid-TVs ständig wächst, lässt sich der C9090/9080 auch nachträglich – nach dem Vorbild von Handy App Stores – mit Apps aufrüsten. Bis Jahresende soll der Samsung Apps Store 300 TV- & Video-Anwendungen aus aller Welt „auf Abruf“ bereithalten.

Dass sich der neue Premium-TV dank DLNA und WLAN auch



Neue 3D Blu-ray-Heimkinoanlage HT-C9950 im edlen „Serie 9“-Design. Die „kleine Schwester“ der Premium-Anlage, die HT-C9930, kommt auch auf den österreichischen Markt. Kalkulierter Endkundenpreis: 1.999 Euro.

drahtlos mit dem Heim-Netzwerk und seinen Geräten verbinden lässt, versteht sich in dieser Geräteklasse irgendwie schon von selbst.

„Premium“ wie der ganze Fernseher ist freilich auch sein Preis. Der C9090/9080 ist in drei Bildschirmdiagonalen (40, 46 und 55 Zoll) zu haben, die unverbindlich empfohlenen Endkundenpreise liegen – je nach Größe – bei 3.999, 4.999 und 5.999 Euro.

### 3D Umrüstungswelle

Seiner Rolle als 3D-Pionier bleibt Samsung auch im Bereich Blu-ray und Heimkino treu. Die Umrüstung der gesamten Produktpalette in Richtung 3D ist in vollem Gang. So trumpft Samsung auf der IFA mit fünf 3D Blu-ray-Heimkinoanlagen und vier 3D Blu-ray-Playern auf. Ein Guteil der in Berlin gezeigten Geräte kommt auch auf den österreichischen Markt. Top-Produkt im 3D-Playerbereich ist die neue Blu-ray/Festplattenkombi BD-C8900S mit 500 GB Harddisk (UVP: 699 Euro).

### Rasant wachsender 3D TV-Markt

Dass Samsung mit seiner 3D-Strategie goldrichtig liegt, belegen



Samsung BD-C8900S: Kombi aus 3D Blu-ray-Player & HD-Festplattenrecorder. 500 GB, DVB-S2 SAT-Tuner für HD-Aufnahmen, WLAN, DLNA, Internet-Zugang.



Oben: Samsung „Network-Kamera“ ST 80. Dank Bluetooth, WLAN und DLNA lassen sich Fotos drahtlos auf den PC oder ins Internet übertragen. Unten: Selbstporträt-Spezialist ST 600 mit Front-Display.



Samsung HMX-E10: Neuer Full HD Pocket-Camcorder mit Schwenk-Objektiv. Das Kamera-Auge lässt sich um 270 Grad drehen und erlaubt so unter anderem filmische Selbstporträts.

### HIGHLIGHTS

Eine neue Erlebnis-Dimension verspricht Samsung heuer auf den Messen IFA und Futura:

**Premium LED TV C9090/9080**  
Die neue Samsung Königsklasse bei Design & HiTech, Full HD 3D

**3D Blu-ray und 3D Heimkino**  
Neue Generation, 3D serienmäßig

**Hybrid-TVs und App Store**  
Immer mehr TVs und Blu-ray-Player mit Internet-Zugang, App Store für neue Online-Dienste



Größenvergleich mit 2 Euro-Münze: Samsungs LED Pocket-Beamer „Pico“ SP-H03 hat auf einer Handfläche Platz. Trotz Bonsai-Maßen projiziert der Pico Bilder, Videos und Grafiken auf zwei Metern Bilddiagonale. 30 ANSI Lumen.

die jüngsten österreichischen GfK-Zahlen. Praktisch aus dem Stand heraus holten sich 3D-Fernseher im Juni 2010 im Segment 46 Zoll (117 cm) satte 25 Prozent Marktanteil. Bei der XL-Diagonale 55 Zoll (140 cm) haben 3D-fähige Fernseher mit 56,9 Prozent im Juni bereits die Marktführerschaft übernommen.

**Pocket-Cam mit Schwenkoptik**

Unter den auf der IFA und Futura gezeigten Neuheiten im Bereich Foto/Video sticht der neue Pocket-Camcorder HMX-E10 (UVP: 199 Euro) besonders hervor. Die Cam, die man auf den ersten Blick auch für ein Handy halten könnte, dreht Movies in Full HD, verfügt über einen Touchscreen und besitzt ein 270 Grad Schwenk-Objektiv. Das verschwenkbare Kamera-Auge erlaubt unter anderem filmische Selbstporträts.

**Samsung Foto-News**

Ein Selbstporträt-Spezialist ist auch der neue digitale Fotoapparat ST600 (UVP 299 Euro, September). Ein 1,8 Zoll-großes Frontdisplay erlaubt einen Kontrollblick beim Druck auf den Selbstauslöser. Ebenfalls im Sep-

tember kommt die Kompaktkamera ST80 (UVP: 249 Euro) in den Handel. WLAN, Bluetooth und DLNA erlauben bei Samsungs neuer „Netzwerk-Kamera“ das drahtlose Verschieben von geschossenen Fotos und Videos zum PC, zum Fernseher oder direkt ins Internet.

**Handtellergroßer Mini-Beamer**

Nicht aus dem Bereich UE, sondern aus dem IT-Bereich stammt Samsungs neuer Mini-Beamer „Pico“ SP-H03. Der Bonsai LED-Projektor hat auf einer Handfläche Platz, wiegt ganze 140 Gramm und schafft dennoch Projektionen bis zu zwei Metern Bilddiagonale. Die Lichtleistung liegt bei 30 ANSI-Lumen, die Auflösung beträgt 854x480 Pixel (WVGA, 16:9).

Das Notebook als „Zuspielquelle“ kann man beim Pico in den meisten Fällen zu Hause lassen. Ein integrierter Office- und Multimedia-Viewer erlaubt das Abspielen von Office-Dateien, PDFs, Fotos, Videos und Audio-Files direkt vom internen Speicher (1 GB) oder von der microSD-Speichercard. Ein ange-dockter Akku macht den kleinen Reise-Beamer für zwei Stunden

sogar unabhängig von jeder Steckdose. Endkundenpreis des Beamer-Zwergs: 299 Euro.

**IFA: Weißware auf 1.500 qm**

Durchaus großzügig fällt heuer auch die IFA-Präsentation des Hausgeräte-Sortiments in Halle 5.1 aus. Unter dem Motto „Smart thinking, simple living“ zeigt Samsung auf opulenten 1.500 Quadratmetern intelligente Produkte, die den Alltag erleichtern.

Ein Highlight in Sachen Energieeffizienz ist etwa Samsungs Waschmaschine WF-10724 (UVP 799 Euro). Dank „Schaum Aktiv“-Technologie wäscht sie besonders stromsparend und reinigt – schon ab 20 Grad – gründlich und wäscheschonend zugleich.

Ein weiteres Messe-Highlights bei Hausgeräten ist der chice Side-by-Side Kühlschrank RS-H7ZNP (UVP 2.699 Euro). Der Kühl-Jumbo mit 513 Liter Nutzinhalt, Energieeffizienzklasse A+ und No-Frost-Technik verfügt über ein eigenes Hausbar-Fach, in dem man Getränke und Snacks bereitstellen kann. Das von außen zugängliche Hausbar-Fach erspart das Öffnen der großen Flügeltüren und hilft so jede Menge Energie zu sparen.

**Futura mit 3D Special-Room**

Im Gegensatz zur IFA sind auf der heimischen Futura alle Samsung Produktbereiche in Halle 8 „konzentriert“. Ein eigener 3D Raum steht für Demos zur Verfügung.

Einen Mangel an kompetenten Gesprächspartnern dürfte es auf der Futura nicht geben: Samsung Österreich rückt mit einem 30 köpfigen Top-Team von Bereichs-Direktoren über Vertriebsleiter und Product Manager bis zu Außendienst-Mitarbeitern nach Salzburg an. Alle Bereiche – Unterhaltungselektronik, Hausgeräte, Telekom und IT sind vor Ort vertreten.

Österreichische Händler, die die Reise zur IFA in Berlin antreten, stehen dort ebenfalls nicht „auf verlorenem Posten“: 14 Händlerbetreuer und Ansprechpartner von Samsung Österreich erwarten an den Samsung IFA-Ständen Besucher aus der Alpenrepublik ...

**Rainer Grünwald**

IFA: Halle 20, Halle 5.1 (Hausgeräte)  
Futura: Halle 8, Stand Nr. 101



Links: „Schaum Aktiv“-Waschmaschine WF10724. Samsungs Schaum-Aktiv-Technologie schäumt die Waschlauge über ein Düsensystem durch Einblasen von Luft auf und erreicht so eine überragende Waschleistung – schon ab 20 Grad. Rechts: Side-by-Side Kühlschrank RS-H7ZNP: Das separat öffnere Hausbar-Fach ist praktisch und spart zudem Energie.







**HDC-SDT750:** Diese Bezeichnung wird man sich merken müssen, denn dahinter verbirgt sich der erste 3D-Camcorder für Endkunden, den Panasonic auf der IFA präsentiert.

Fotos: Panasonic

PANASONIC UND DAS DREI MAL DREI: 3D-TV, 3D-BLU-RAY UND 3D-CAMCORDER

# Mach's dir doch selbst!

Panasonic präsentiert sich in Berlin als führendes Unternehmen in Sachen 3D-Technologie - und passend zum diesjährigen IFA-Thema „3D your world“ sein umfassendes 3D-Konzept. Nach der aufsehenerregenden Vorstellung der ersten 3D-fähigen Plasma-TV-Geräte im Vorjahr hält sich der japanische Konzern hinsichtlich weiterer Neuheiten in diesem Segment zwar noch bedeckt, zieht dafür aber mit einem anderen Produkt die Aufmerksamkeit auf sich: dem ersten 3D-Camcorder im Consumer-Bereich.

**PANASONIC ZEIGT** mit dem HDC-SDT750 einen praktischen Weg auf, dem leidigen 3D-Content-Problem Herr zu werden: Bereits Mitte September soll der erste 3D-Camcorder für

Endverbraucher in den Handel kommen und damit allen Hobby-Videofilmen die Möglichkeit bieten, ihre 3D-Inhalte für den Hausgebrauch kurzerhand selbst aufzunehmen. Und das zu

einem durchaus erschwinglichen Preis: Der UVP liegt bei 1.399 Euro.

Der innovative Camcorder hat aber auch ohne der 3D-Vorsatzlinse das Potenzial zu überzeugen: Das 3MOS-System mit optimierter Rauschunterdrückung, der „Crystal Engine Pro“-Bildprozessor und das Leica Dicomar Objektiv (F1.5 bzw F3.2 mit 3D Vorsatz) sorgen für gestochen scharfe Aufnahmen in voller HD-Auflösung mit 50 Vollbildern. Dazu kommt das neu entwickelte Hybrid OIS Bildstabilisierungssystem, das optische und elektronische Stabilisierung kombiniert und dabei neben fei-



**Das Geheimnis um die 2. Generation der Viera 3D-TVs lüftet Panasonic erst auf der IFA.**

## HIGHLIGHTS

**HDC-SDT750:** weltweit erster 3D-Camcorder für den Consumerbereich

**HDC-SDX1:** leichtester Full-HD Camcorder der Welt, mit Webcam-Funktion

**Professionelle 3D-Plasma-Displays** mit Diagonalen bis 152 Zoll (386 cm)

**Erstes 3D-Wechselobjektiv** für das Lumix G-System

**Umwelt und Nachhaltigkeit:** Brennstoffzellen, Energiemanagement via Lifinity Home Energy Management System

nen horizontalen und vertikalen Verwacklungen der Hand auch gleich solche des gesamten Armes ausgleicht. Ergänzend dazu sorgt der OIS Lock für eine extra-starke Korrektur unerwünschter Handbewegungen. Selbst für Tonaufnahmen bietet Panasonic hier mit einem 5.1-Kanal Sound-System mit fünf Mikrofonen etwas Einzigartiges.

### Für alle Ansprüche

Gerade im Foto- und Videobereich kann Panasonic mit einer ganzen Reihe weiterer Innovationen aufwarten, der am Messestand ein eigener Bereich gewidmet ist. Der digitalen Fotografie ist ein spezieller Bereich des Panasonic-Standes gewidmet. Vorgestellt wird beispielsweise die neue HD-Mobilkamera für Foto und Video HM-TA1 – dieser Begleiter im Hosentaschenformat ermöglicht das unkomplizierte Hochla-



**Neuer Champion im Federgewicht: Mit dem HDC-SDX1 zeigt Panasonic den leichtesten Full-HD-Camcorder der Welt.**

den von Fotos und Videos ins Internet. Beindrucken kann auch der Camcorder HDC-SDX1 – seines Zeichens leichtester Full-HD-Camcorder der Welt mit AVCHD- und MP4-Aufnahme (inklusive iFrame), 23fach intelligentem Zoom und Webcam-Funktion (zB in Kombination mit Skype). Außerdem wird das weltweit erste 3D-Wechselobjektiv für das Lumix G Micro-System zu sehen sein.

### Very Impressive

Ein absolutes Highlight auf dem Panasonic-Stand wird eine beeindruckende Wand aus einzelnen 3D-Displays mit Bildschirmdiagonalen von bis zu 152 Zoll (386 cm) darstellen – die zusammen mit dem 152 Zoll-3D-Kino für ein unvergessliches Erlebnis der dritten Dimension sorgen soll. Um einen Eindruck von den umfassenden Möglichkeiten der 3D-Camcorder und Flat-TV-Geräte zu gewinnen, können am Stand natürlich selbst 3D-Filme gedreht werden.

Das Umweltengagement bildet einen weiteren Schwerpunkt auf der IFA: Anhand von bereits verfügbaren Produkten wie auch Prototypen präsentiert Panasonic die Teilbereiche Energieerzeugung (zB über Solarkollektoren oder Brennstoffzellen), Energielagerung mit stationären Akkubatterien, Energieeinsparung (zB durch LED-Licht) sowie Energiemanagement über das Lifinity Home Energy Management System.

### Und dann?

Nur wenige Tage nach der IFA startet Panasonic in Österreich eine große Schulungstour zum Thema 3D (siehe Kasten links). Außerdem erfolgt zur IFA der Startschuss für Kühlgeräte und Waschmaschinen in Österreich, deren Vertrieb „selektiv und sukzessive“ ausgebaut werde, so Österreich-Chef Helmut Kuster. ■

IFA:

Halle 5.2, Stand 101

## OLI.CC AUF DER FUTURA

# Future-Trends

Mit Neuheiten in allen Produktbereichen treten oli.cc-GF Oliver Schober und sein Team die Reise zur Futura an. Zu den Highlights im Messegepäck zählen ein mobiles Medienrack sowie die Version 2.0 der Digital Signage-Lösung InfoMediaTV.

**MULTIMEDIA WIRD BEI OLI.CC** diesmal besonders groß geschrieben: Im Mittelpunkt des Futura-Auftritts steht das Thema „Intelligentes Wohnen“ – inklusive der angrenzenden Bereiche Beschallung und Vernetzung. Gezeigt wird neben der weiterentwickelten



**Oli.cc zeigt auf der Futura einmal mehr, was modernes Wohnen alles bedeuten kann.**

Digital Signage-Lösung InfoMediaTV (für Werbe- und Info-Zwecke) unter anderem RS232 steuerbare, professionelle Beschallungstechnik von APART-Audio, JAM-Audio Multiroom Systeme sowie Vor- und Mischverstärker. Wie (und womit) sich das zeitgemäße Eigenheim steuern lässt, wird ebenso zu sehen sein wie der aktuelle Stand beim Thema Fernsehen (HDTV-Receiver, IPTV, Verteil- und Kopfstellentechnik). Hier demonstriert oli.cc auch aktuelle Lösungen zur Signalübertragung, zB HDMI via LWL oder Twisted Pair. Ergänzend zu den Heimkino-Anwendungen werden Seminarraum-Ausstattungen präsentiert. Aus diesem Bereich stammt mit einer fertigen Seminarraum-Lösung im mobilen Rack auch eines der Messehighlights. Während die Devise hier allerdings „Buy & Go“ lautet, heißt das allgemeine Motto – in Anlehnung an den erfolgreichen Messeauftritt im Vorjahr – erneut „Chili & Beer“. ■

Futura:

Halle 7, Stand 204



**Weltpremiere im Foto-Bereich: Zur IFA hat der japanische Konzern das erste 3D-Wechselobjektiv für das G-System angekündigt.**

### PANASONIC ON TOUR

Im Anschluss an die IFA startet Panasonic in Österreich eine Schulungstour mit allen News zum Thema 3D. Die Termine lauten:

**14.09.:** Hotel Martinspark, Mozartstraße 2, 6850 Dornbirn (10-15 Uhr)

**15.09.:** Parkhotel Hall, Thurnfeldgasse 1, 6060 Hall in Tirol (11-16 Uhr)

**28.09.:** Hotel Paradies, Straßgangerstraße 380b, 8054 Graz (10-15 Uhr)

**30.09.:** Austria Trend Eventhotel Pyramide, Parkallee 2, 2334 Vösendorf (10-15 Uhr)

**5.10.:** Steigenberger Hotel Linz, Am Winterhafen 13, 4020 Linz (10-15 Uhr)

**7.10.:** Airrest Flughafen Salzburg, Innsbrucker Bundesstraße 95, 5020 Salzburg (10-15 Uhr)

Weitere Infos unter [www.panasonic.at](http://www.panasonic.at).



TECHNIK-BOOST FÜR DAS METZ-SORTIMENT

# Der Caleo kann kommen

Auf den Ordertagen gab's bereits ein erstes „Muster“ zu sehen, nun ist die Zeit reif für die neue Caleo-Familie. Mit dem Modell unterstreicht Metz den Trend zur LED-Hintergrundbeleuchtung, die in Zukunft auch in den weiteren Premium-Gerätefamilien zum Einsatz kommt.

**ANGEFÜHRT VON** Vertriebsleiter Robert Trapp wird auf der diesjährigen Futura ein deutlich stärkeres personelles Aufgebot als in der Vergangenheit anzutreffen sein: Neben den beiden hiesigen Außendienstmitarbeitern Heinz Hammer und Peter Sautner reist auch ein sechsköpfiges Team – bestehend aus Kundendienst-Technikern sowie Vertriebsleuten – aus Deutschland an. Vergeblich wird man hingegen Gebietsverkaufsleiter Gerald Hinker suchen – dieser hat das Unternehmen im Sommer verlassen (siehe Kasten). Zuwachs erhält dafür die Produktfamilie mit dem neuen Modell Caleo.

## HIGHLIGHTS

**Neues Modell Caleo:** schlankes Design durch Edge-LED-Technologie, edles Gehäuse aus gebürstetem Aluminium, HD-Kabeltuner und 500GB Festplatte an Bord, UVP: 3.699 Euro

**Flaggschiff-Gerät Primus:** ergänzend zum 55-Zöller nun auch in einer 42"-Variante verfügbar

**LED-Hintergrundbeleuchtung:** Die Sirius-, Caleo- und Linus-Familien werden modellabhängig mit Direct-LED-Hinterleuchtung und Local Dimming oder mit Edge-LED-Hinterleuchtung ausgestattet.

## Emsig gefeilt

In technischer Hinsicht konzentriert sich Metz in Zukunft verstärkt auf LED-Hintergrundbeleuchtung und rückt dieses Thema daher in den Fokus. Bereits im Vorjahr erlebte mit dem Primus das erste Modell mit Direct-LED-Technologie seine Premiere, die nun auch beim Sirius 42 LED 200 twin R zum Einsatz kommt.

Erstmals werden heuer Geräte mit Edge-LED-Technologie vorgestellt – allen voran der neue Caleo. Daneben werden in Zukunft auch noch einige weitere Modelle mit der Edge-LED-Beleuchtung ausgestattet: Sirius 37 LED 100 twin R, Linus 42 LED 100 twin Z, Linus 37 LED 100 twin Z und Linus 32 LED 100 twin Z.

## Österreich-Premiere

Nachdem es auf den Frühjahrsordertagen bereits einen Vorschmack auf das neue Modell gegeben hat, werden die serienreifen Geräte im Rahmen der IFA offiziell vorgestellt und quasi frisch vom Band auf der Futura ausgestellt.

Der Caleo beherbergt in seinem zugleich edlen wie auffällig schlanken Gehäuse aus gebürstetem Aluminium unter anderem einen HD-tauglichen Zweifach-Hybridtuner für DVB-C und DVB-T (DVB-S2 nachrüstbar),



100 Hz, LED-Hintergrundbeleuchtung und natürlich Full-HD-Auflösung – so präsentiert sich der neue Caleo, der nicht nur technisch, sondern auch durch das schlanke Gehäuse aus gebürstetem Alu zu überzeugen weiß.

einen 500GB Digital-Recorder, zwei CI+-Schächte sowie ein 2-Wege Bassreflex Boxen-System. Besonderes Augenmerk wurde auf die Schnittstellen-Ausstattung gelegt: Neben drei HDMI-Anschlüssen stehen auch ein Audio Ausgang (optisch) für 5.1 Dolby Digital Sound und eine DVI-Schnittstelle zur Verfügung, über die der Fernseher an einen Computer angeschlossen werden kann. Und: Über die Schnittstelle für das mecaHome+ System lässt sich der Caleo jederzeit als Informations- und Schaltzentrale in den eigenen vier Wänden verwenden. Der UVP des 47-Zöllers ist bei 3.699 Euro angesiedelt.

## Erprobt und bewährt

Integrierte Digital-Recorder sind zwar ebensowenig neu bei Metz-TVs wie die Funktion „zeitversetztes Fernsehen“, dennoch wird diesen Bereichen

heuer verstärkte Aufmerksamkeit gewidmet. Schließlich haben sich die Vorzüge dieser Ausstattungsmerkmale spätestens mit der Fußball-WM bzw den ungewöhnlichen Anstoßzeiten der Spiele herumgesprochen, wie auch die erfolgreiche Verkaufsaktion im Mai und Juni belegte. Was bei den Zirndorfern alles möglich ist, wird einmal mehr anhand des Flaggschiffes Primus demonstriert. Das Spitzenmodell ist nun auch in 42" verfügbar und befindet sich ein Jahr nach der erstmaligen Präsentation keineswegs auf dem Abstellgleis, sondern mischt mit 200 Hz-Technologie, Full-LED-Backlight und HDTV-Multituner noch immer ganz vorne mit. Es sei denn, Metz hätte ein Ass im Ärmel und würde zur IFA für eine Überraschung sorgen... ■

IFA: Halle 21, Stand 102  
Futura: Halle 8, Stand 207

## GERALD HINKER SAGT ADE

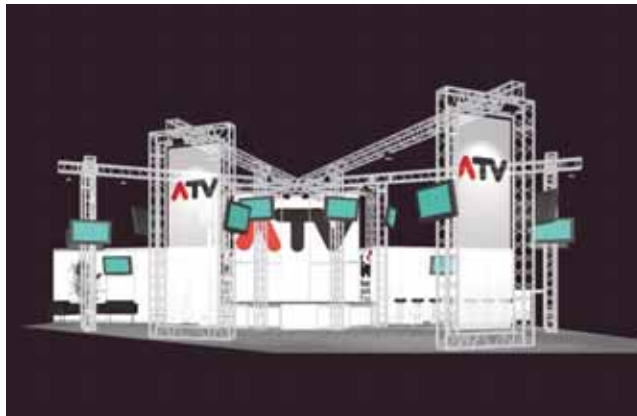
**Gerald Hinker**, der seit dem Start des eigenen Vertriebs Anfang 2009 das österreichische Außendienst-Trio geleitet hatte, hat Metz im Sommer verlassen. „Ich habe zwei, drei sehr interessante Angebote bekommen und wollte auch selbst etwas anderes machen“, erklärte Hinker. Im Moment sei er noch mit dem Sondieren der Angebote beschäftigt und wollte sich daher auch nicht festlegen, ob er weiterhin in der E-Branche bleiben wird. Ein Nachfolger bei Metz wird indes noch gesucht.



ATV SORGT AUF DER FUTURA FÜR STIMMUNG

## Das Entertainment-Eck

ATV will die heurige Futura nutzen, um die Beziehungen zu Geräteherstellern, KEL, Händlern und Kabelnetzbetreibern zu intensivieren. Das Ganze stets vor dem Hintergrund guter Unterhaltung, für die man nicht nur eine Standparty, sondern auch wieder einige Gewinnspiele ausrichtet.



Hier noch schematisch, pünktlich zur Eröffnung der Futura live und in Farbe: Am ATV-Messestand stehen auch heuer Unterhaltung und gute Stimmung im Mittelpunkt. Fotos: ATV

**GEMEINSAM MIT SEINEM TEAM** – Helga Neubauer, Romana Diarbora und Andreas Morgenfurt – hat sich Peter Guderlei, Leitung ATV Reichweitenmanagement, heuer die Vertiefung der B2B-Beziehungen zu den Partnern vorgenommen. Unter dem Gesichtspunkt „ATV auf Programmplatz 3 und seine Verbreitungswege“ hat man sich

beim Privatsender erneut einiges einfallen lassen, um das Ganze nicht zu einer allzu trockenen Angelegenheit werden zu lassen.

### Fun und Action

In Anlehnung an das erfolgreiche Format „Bauer sucht Frau“, das am 8. September in die mittlerweile 7. Staffel geht, ist auch der Futura-Auftritt konzipiert: Am Messestand gibt es eine „Bauer sucht Frau“-Erlebniswelt mit „Bauer sucht Frau“-Traktor-Rennen und ATV-Bauernschnapsen. Allen teilnehmenden Messebesuchern winken dabei kleine Sachpreise. Unter allen anwesenden Gewinnern beim ATV-Bauernschnapsen werden täglich von Donnerstag bis Samstag am Nachmittag folgende Hauptpreise verlost:

- ▶ 1. Platz: SHARP 40-Zoll Quattron LED-TV
- ▶ 2. Platz: E-Touch 7-Zoll

Internet-Tablet von Toshiba  
▶ 3. Platz: Outdoor GPS-System von Garmin

Außerdem warten an der „Saturday Night Fever Cocktail-Bar“ erfrischende Getränke auf die Besucher – auch diesmal zube-



Irgendwie naheliegend, dass ATV das Design des Messestandes heuer an das Erfolgsformat anlehnt ...

reitet von Showbarkeeper Sigi Edelbauer. Die Stimme für die Futura-Unterhaltung kommt – ebenfalls bereits bewährt – von Radio- & TV-Moderatorin Niki Fuchs, die durchs tägliche Messestand-Programm führt.

### Abendprogramm

Am Freitagabend mutiert der ATV-Stand erneut zur Party-Bühne, wenn ab 18:30 Uhr die – gemeinsam mit den österreichischen Privatsendern und Industriepartnern veranstaltete – „Futura 2010 DigiTV-Party“ auf dem Programm steht. Für die musikalische Umrandung sorgt mit Andie Gabauer & Band einer der wohl vielfältigsten und besten Musiker Österreichs. Als Special Guest wird Gary Howard das Mikro schwingen, der als Stimme der „The Flying Pickets“ mit dem Song „Only You“ im Jahre 1986 Weltruhm erreichte. Und an den Turntables werkt mit Star-DJ „Monsieur le bon homme“ ebenfalls kein Unbekannter.

So unterhaltsam wie der beschwingliche Party-Abend verspricht aber auch der Programmherbst bei ATV zu werden: Neben bereits etablierten Sendungen wie „Die Lugners“, „Bauer sucht Frau“ oder „Saturday Night Fever“ kommen einige neue Sendungen auf die TV-Schirme. So geht das Reportageformat „Pfusch am Bau“ dem Thema Baumängel nach und bringt Geschädigte wie Verantwortliche vor die Kamera. Und ab November können die Zuseher bei „Die Fahnder“ hautnah miterleben, wenn die Finanzpolizei Razzien durchführt, Fahrer des Finanzministeriums zu Baustellenkontrollen ausrücken oder Zollbeamte am Flughafen Schmuggler aufdecken. ■

Futura:

Halle 7, Stand 104

### HIGHLIGHTS

„Bauer sucht Frau“ Erlebniswelt mit „Bauer sucht Frau“-Traktor-Rennen und ATV-Bauernschnapsen – inklusive tägliche Gewinne und Sachpreise für die Besucher

**Vorstellung der** neuen Sendeformate im Herbst

„Futura 2010 DigiTV-Party“ am Freitagabend ab 18:30 Uhr mit Andie Gabauer & Band, Gary Howard und DJ „Monsieur le bon homme“



FÜR JEDEN ÜBERTRAGUNGSWEG DIE RICHTIGEN SYSTEMKOMPONENTEN.

SAT-Empfangs- und Verteiltechnik    Optische Übertragungstechnik  
Signalauflbereitung für SAT und Terrestrik    BK-/CATV-Netzkomponenten



Sie finden uns  
in Halle 7, Stand 301.

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





SKY WILL MIT EXKLUSIVITÄT SCOREN

# Zug um Zug

Nachdem man den Kunden in letzter Zeit einige neue Services anbietet, geht der Pay-TV-Anbieter nun auch bei den Fachhandelspartnern in die Offensive. Basierend auf dem erweiterten Angebot unterstützt Sky die Händler ab dem vierten Quartal mit neuen Verkaufsförderungs- und Kundenbindungsprogrammen - über deren Details freilich erst auf der Futura offen gesprochen wird.



**Exklusiv:** In Zukunft gibt's auf Sky noch mehr Live-Golf-Events - von der US PGA und der European PGA Tour bis hin zu den Major-Turnieren inklusive dem Ryder Cup. Alle Fotos: Sky

**DIE MESSAGE**, die das komplette Sales Team unter der Leitung von Niki Tufaro heuer am Messestand verbreiten wird, ist im Prinzip simpel wie eh und je: Sky hat mit seinem Programm einfach mehr zu bieten als alle anderen. Und das sowohl bei der

Quantität, sprich der Auswahl an verfügbaren Sparten und Genres, als auch bei der Qualität, denn mit nunmehr zehn HD-Kanälen und deren exklusiven Inhalten ist das hochauflösende Angebot seit 13. August noch ein bisschen umfassender als schon bisher.

**Im Fokus: HD und 3D**

Seit 13. August bietet Sky drei zusätzliche HD-Kanäle. Neben „Sky Sport HD 2“ gingen die Sender „Sky Cinema Hits HD“ und „Sky Action HD“ on air (siehe Kasten links unten). Aus Sicht des Senders gibt es somit gleich eine Handvoll Argumente, die nun für das Pay-TV-Angebot sprechen:

- ▶ zehn Sender nur für HD: Damit bietet Sky Österreichs größtes HD-Angebot
- ▶ Der beste Programm-Mix: Sky zeigt in seinem HD-Angebot den perfekten Programm-Mix aus Sport, Filmen und Dokumentationen
- ▶ Schärfere Bild und hervorragender Ton: Auf den HD-Sendern sind die Bilder in fünfmal höherer Auflösung zu sehen und in erstklassiger Tonqualität zu hören
- ▶ Mehr Stunden echtes HD: Im Unterschied zu sogenannten HD-Sendern liefert Sky weit mehr Stunden echtes HD
- ▶ Der einzige Filmsender in echtem HD: Nur Sky bietet in Österreich einen echten HD-Sender für Filme – Sky Cinema HD

Für GF Kai Mitterlechner liegt daher auf der Hand: „Wir bieten unseren Kunden das absolut beste Seh-Erlebnis. Ob packender

Live-Sport, die neuesten Blockbuster oder eindrucksvolle Dokumentationen – wir zeigen auf unseren zehn HD-Kanälen die Genres, die man in bester Qualität sehen möchte. Wir haben das umfassendste und beste HD-Angebot im deutschsprachigen Raum, an dem kein HD-Fan vorbeikommt.“

Hinsichtlich des dreidimensionalen Contents hat Sky mit der Produktion eines Live-Bundesligaspiels in HD-3D ja bereits einen Vorgeschmack auf das TV-Erlebnis der Zukunft gegeben und damit aufgezeigt, was möglich ist. Auf Konkretes will man sich – trotz des bevorstehenden Sendestarts eines kommerziellen



**„Ein Quantum Trost“ ist nur einer von vielen Blockbustern, die bei Sky Monat für Monat laufen.**

**DIE HD-KANÄLE VON SKY**

Das HD-Angebot von Sky umfasst derzeit folgende zehn Programme (Sky Sport HD heißt seit 13. August Sky Sport HD 1):

- ▶ Sky Cinema HD: Privat kino in HD-Qualität mit rund 25 deutschen TV-Erstaussstrahlungen jeden Monat
- ▶ Sky Action HD: Hochspannung mit Action, Horror und Science-Fiction in HD
- ▶ Sky Cinema Hits HD: Populäre Filmserien und neue Serien in HD
- ▶ Sky Sport HD 1: Das Wohnzimmer wird zur Haupttribüne - bei allen wichtigen Fußball- und Sporthighlights - live und in voller Länge
- ▶ Sky Sport HD 2: Noch mehr Live-Sport in brillanter HD-Qualität
- ▶ Eurosport HD: Sport in einer neuen Dimension mit Tennis, Motorsport, Schwimmen, Wintersport, ...
- ▶ Disney Cinemagic HD: Disney Hits in beeindruckender Qualität
- ▶ Discovery HD: Packende Dokumentationen so realistisch wie nie zuvor
- ▶ National Geographic Channel HD: Fernsehen für Entdecker mit spannenden Dokumentationen und faszinierenden Bildern in bester HD-Qualität
- ▶ History HD: Geschichtliche Dokumentationen in brillanter Bildqualität und faszinierender Detailgenauigkeit

Für Sky-Abonnenten entstehen durch die drei neuen HD-Sender keine zusätzlichen Kosten - bei der Buchung des Film-Paketes sind die beiden Sender Sky Cinema Hits HD und Sky Action HD dabei, beim Sport Paket ist der neue Sender Sky Sport HD 2 inklusive. Grundsätzlich ist Sky HD als Zusatzpaket ab 5 Euro pro Monat buchbar, wobei sich Preis und Anzahl der HD-Programme, die für einen HD-Kunden verfügbar sind, nach seiner jeweiligen Paket-Auswahl und der Empfangsart (Kabel/Satellit) richten.

3D-Programmes im britischen Pay-TV diesen Herbst – allerdings derzeit nicht festlegen, betont aber einmal mehr, sowohl über die Inhalte, die für 3D prädestiniert sind, als auch über die notwendige Hardware in Form der aktuellen Sky HD-Receiver zu verfügen.

### Mobil und mehr

Seit der Fußball-WM können Sky-Abonnenten das Live-Sportangebot auch unterwegs auf dem iPad genießen – mit der App „Sky Sport“, die im Apple iTunes App Store zum Download bereitsteht. Damit lässt sich das komplette Sky-Sportangebot auf das iPad laden: Empfangbar sind die Sender Sky Sport 1, Sky Sport 2, Sky Fußball Bundesliga und Sky Sport Austria – natürlich inklusive der Optionskanäle. Somit gehören zum Angebot der App

von Sky unter anderem alle 180 Spiele der österreichischen Liga, alle Spiele der UEFA Champions League oder des DFB-Pokals. Dazu gibt es die Top-Spiele der UEFA Europa League und internationalen Fußball wie zum Beispiel Top-Begegnungen aus der englischen Premier League. Abgerundet wird das Erlebnis der Sky App durch alle Rennen der Formel 1 sowie live und exklusiv die größten internationalen Golf-Events, die besten Spiele der Deutschen Eishockey Liga, Tennis und vieles mehr. Neben den Live-Events stehen den Kunden auch noch die aktuellsten Sportnachrichten, Videoclips sowie ein Datacenter mit allen Ergebnissen, Tabellen, Vereinsprofilen und den wichtigsten Hintergrunddaten zur Verfügung. Wer Sky Sport oder Sky Fußball Bundesliga in Verbindung mit HD abonniert



Wie die Testimonials - die Rapid-Spieler Steffen Hoffmann, Helge Payer und Christopher Drazan - zeigten sich auch die Kunden von der Sky Sport App begeistert und sorgten mit rund 33.000 Downloads in den ersten Wochen dafür, dass der Sender nicht auf seinem Angebot sitzen blieb.

hat, für den ist die „Sky Sport“ App kostenlos. Alle anderen Sky Sport- und Sky Fußball Bundesliga-Abonnenten erhalten das jeweils korrespondierende iPad-Angebot für 12 Euro im Monat. In diese Kerbe will der Sender in Zukunft mit weiteren Services ebenso verstärkt schlagen wie in Maßnahmen zur Verkaufsförderung und Kundenbindung – für

die man sich kürzlich das entsprechende Kapital sicherte (siehe Kasten). Wie die entsprechenden Programme im Detail aussehen, ist das große Geheimnis, das auf der Futura gelüftet wird. Ein Besuch am Messestand sollte sich also im wahrsten Sinne des Wortes lohnen. ■

Futura: Halle 9, Stand 207

## TROTZ MIESE IN Q2: MEHR CASH FÜR DIE VERMARKTUNG

Die Geschäftszahlen bleiben bei Sky weiter auf Rot: Im 2. Quartal 2010 verzeichnete Sky zwar einen Nettowachstum von 6.000 Abonnenten, dennoch schlägt sich bei einem Umsatz von 236,1 Mio Euro weiterhin ein Minus zu Buche: Das EBITDA im 2. Quartal lag bei -47,4 Mio Euro und hat sich damit im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 16 Mio Euro verbessert. Für das Gesamtjahr 2010 wird ebenfalls ein negatives EBITDA erwartet. Aufgrund des langsameren Abonnentenwachstums und der durch den Kapitalzufluss ermöglichten Investitionen in wesentliche Wachstumsmaßnahmen wird das EBITDA deutlich niedriger ausfallen als bisher angenommen. Für das Gesamtjahr 2011 rechnet man mit einem deutlich besseren EBITDA als in 2010, das aber weiterhin negativ ausfallen wird. Zum 30. Juni 2010 betragen die Nettoverbindlichkeiten 253,9 Mio Euro.

Zugleich plant der Sender die Durchführung von Finanzierungsmaßnahmen mit Bruttoerlösen in Höhe von zumindest 340 Mio Euro. Die geplanten Finanzierungsmaßnahmen bestehen aus einem Bezugsangebot zur Ausgabe neuer Aktien, der Ausgabe einer Wandelan-

leihe und/oder der Bereitstellung eines Gesellschafterdarlehens durch die News Adelaide Holdings B.V. (News Adelaide Holdings ist eine 100-prozentige indirekte Tochtergesellschaft der News Corporation, die derzeit 45,42 Prozent des Grundkapitals der Sky Deutschland AG hält). Das Unternehmen sichert die geplanten Finanzierungsmaßnahmen in Höhe von 340 Mio Euro für Sky Deutschland ab. Investiert werden soll in:

- ▶ Beschleunigtes Nettowachstum durch Verbreitung des Sky+ Festplattenrecorders: Sky+ durch Forcierung von Entwicklung und Verkauf zu einem wesentlichen Abonnenten- und ARPU-Treiber machen
- ▶ Differenzierung und Expansion durch Schlüssel-Innovationen und Erweiterung der Produktpalette (zB Sky Multiroom oder Sky Sport App)
- ▶ Ausbau des Vertriebs: Sky will weitere Vertriebsmöglichkeiten entwickeln, zB über neue direkte Vertriebswege
- ▶ Weiterentwicklung des Kundenservices: Integraler Bestandteil der Strategie ist Kundenzufriedenheit

**Empfangs- und Verteiltechnik**

**Innovative Kopfstellentechnik**  
Futura Halle 7 / Stand 108

- Software Update über USB-Stick - kein PC erforderlich
- Programmisteneinspielung über USB-Stick
- 100% zukunftsicher - alle Kanäle mit CI-Schnittstellen
- Fernüberwachung über IP-Interface
- Steckplätze für 14 Module = 28 digitale Kanäle
- 19" Rackmontage und Wandmontage

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



FUTURA-NEWS VON ESTRO STROBL

# Doppelt gemoppelt

Weit haben's die Strobls ja nicht ins Salzburger Messezentrum, also kehrt man heuer mit voller Power als Aussteller zur Futura zurück. Schließlich gibt es viel Neues zu berichten – und natürlich herzuzeigen. WebTube HD und die LCD-TV-Range von Lenuss sind dabei nur zwei von vielen Highlights.

**DIE BEMÜHUNGEN** in Sachen Fernseh-Geschäft hat man bei Estro Strobl – nach dem Aus von Humax in diesem Bereich – ja nie aufgegeben, aber es hat ein wenig gedauert, bis man den „Richtigen“ gefunden hat. Auf der Futura wird nun die neue TV-Marke im Sortiment erstmals präsentiert: Lenuss.

## Einzigartig

Die Geräte des in Südtirol (Italien) ansässigen Herstellers Lenuss, für die das Salzburger Unternehmen den Exklusivvertrieb in Österreich übernimmt, weisen einige Besonderheiten

auf, die KAM Christian Strobl regelrecht ins Schwärmen kommen lassen: „Bei der Entwicklung der LCD-TVs bestimmt der Distributor die Software-Ausstattung, dh die Geräte können ab Werk alles, was für uns wichtig ist – inklusive Österreich-Programmliste.“ Während schon die innere Ausstattung – Full-HD, Triple-Tuner, PVR-Ready – nichts zu wünschen übrig lässt, liegt im Design ein weiterer besonderer Clou: Die Rahmenfarben sind in allen Varianten der RAL-Palette verfügbar – und das bereits ab einem Stück (zum



Lenuss ist die neue TV-Marke im Estro-Sortiment. Das Design kann der Kunde selbst bestimmen, indem er die Rahmenfarbe nach Belieben aus der RAL-Palette auswählt.

# WebTube HD



Mit dieser handlichen Box bekommt man das Internet auf den Fernseher: WebTube HD ist die erste Android-Box dieser Art und wird von Estro exklusiv in Europa vertrieben.

Aufpreis von 100 Euro). „Allein das macht Lenuss zu einem echten Fachhandels-Produkt“, so Strobl. Ebenso die Tatsache, dass „jeder Fachhändler ab dem ersten Tag selbst reparieren darf“. Die Salzburger wollen hier nur als zentraler Ansprechpartner, der Support leistet, und als Lieferant der Ersatzteile fungieren, das eigentliche Service soll dem Fachhändler überlassen bleiben. Als weitere Vorzüge der Lenuss-Range nennt Strobl:

- ▶ Analoge und digitale Sender auf einer Programmliste
- ▶ Zahlreiche Funktionen für Hotels
- ▶ Ausstattung mit Drehfuß (ab 32 Zoll)

Preislich sind die Geräte im mittleren bis oberen Preissegment angesiedelt. Neben entsprechenden Margen stellt Strobl noch etwas in Aussicht: die TÜV-Zertifizierung beim ÖRF.

## Internet goes TV

Das zweite große Highlight, das auf der Futura präsentiert wird, ist zugleich die Antwort auf die

Frage, wie sich das Internet auf den Fernsehschirm holen lässt: WebTube HD. Das Gerät basiert auf der Android-Plattform und bringt somit wahre „Killer-Applications“ ins Wohnzimmer:

- ▶ freies Internet-Surfen am Fernseher (inklusive Adobe Flash und Java Script)
- ▶ YouTube sowie alle weiteren Video- und Fotoplattformen

## HIGHLIGHTS

**Lenuss LCD-TVs** mit zahlreichen „fachhandelsgerechten“ Features

**WebTube HD:** Android-basierte, HD-taugliche Box, die das Internet auf den TV-Schirm bringt

**Neue HDTV-Receiver** und Multischalter von Schwaiger

**UniCam-Modul**

**Humax iCord HD 1000 AUT** und Alu Sat-Spiegel

**Messtechnik** für Einsteiger und Profis aus dem Hause Rover

- ▶ Zugang zu sämtlichen Social Community Plattformen (Facebook, Twitter, etc)
- ▶ interaktive Games
- ▶ eigener TV-App Market (mit individueller Auswahl an Applikationen)

Für dieses Produkt übernimmt Estro die Exklusivdistribution für Europa, wodurch gleichzeitig auch Preisverrisse verhindert werden: „Der UVP liegt bei 249 Euro“, verrät Strobl, „und der Händler wird sich freuen, wenn er die Marge erfährt.“



Von Schwaiger kommen zwei neue HDTV-Receiver: eine für Kabel, eine für Sat - beide mit PVR-Ready-Funktion.

### Noch lange nicht alles

Natürlich sind dies nicht die einzigen Highlights, die am Messestand präsentiert werden. Von Schwaiger gibt es zwei neue HD-Receiver: ein Sat-Modell mit Irdeto embedded, einem freien CI-Schacht sowie PVR-Ready-Funktion und eine Kabelbox mit integriertem Conax-System, einem freien CI-Schacht und ebenfalls PVR-Ready. Außerdem wird die neue Multischalter-Serie des deutschen Herstellers präsentiert.



Zwar nicht ganz neu, dennoch ein Highlight am Messestand: die stylischen Alu Sat-Spiegel von Humax.

Weiters stellt sich Estro als Distributor von UniCam-Modulen vor, die ua auch für HD+-Karten geeignet sind (Karte muss vom Kunden selbst bezogen werden). Abgerundet wird der Futura-Auftritt mit der Präsentation von Bekanntem und Bewährtem: das komplette Humax-Portfolio vom Flaggschiff iCord HD 1000 AUT über LNBS bis hin zum Sat-Spiegel sowie die Messgeräte-Palette aus dem Hause Rover. ■

Futura:

Halle 7, Stand 306

NIKON BRINGT DIE BENUTZERFREUNDLICHSTE DSLR

## Programmierter Einschlag

Als wohl wackerster Vertreter unter den Foto-Spezialisten nutzt Nikon den heurigen Futura-Auftritt einmal mehr, um dem Elektrofachhandel das Segment Fotografie schmackhaft zu machen. Zu diesem Zweck hat man mit der D3100 auch genau die richtige Neuheit im Gepäck.



Nikon-Neuheit für Spiegelreflex-Einsteiger: Die D3100 ist die „benutzerfreundlichste digitale Spiegelreflexkamera“ - mit Aufzeichnung von HD-Movies.

**DAS HIGHLIGHT** beim diesjährigen Futura-Auftritt von Nikon ist zweifellos die neue Einsteiger-Spiegelreflexkamera D3100. Das Nachfolgemodell der D3000 – ihres Zeichens die meistverkaufte digitale Spiegelreflexkamera Europas – bietet eine Auflösung von 14,2 Megapixel, eine Funktion zur Aufzeichnung von Full-HD-Filmen, Live-View mit neuen Autofokusmodi und verbesserte Ergonomie.

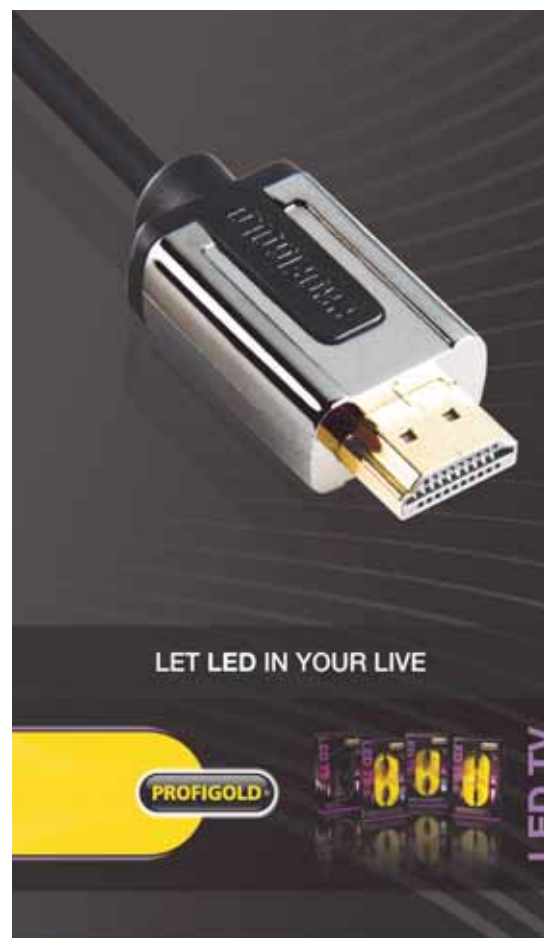
Zudem verfügt sie über den Guide-Modus, durch den sich schon die D3000 auszeichnete: In der weiterentwickelten Variante kann der Benutzer nun zusätzlich anhand von Beispielbildern feststellen, welche Ergebnisse sich mit bestimmten Einstellungen erzielen lassen, zB durch Ändern von Belichtungszeit oder Blende.

### Klare Zielgruppe

Ansprechen will Nikon mit der D3100 insbesondere Familien, die wichtige Momente in guter Bildqualität festhalten möchten, ohne sich dabei den Kopf über die Wahl der richtigen Einstellungen zerbrechen zu müssen. Features wie „Live-View mit Motivautomatik“, die automatisch das passende Motivprogramm für die jeweilige Aufnahmesituation auswählen, machen die D3100 auch zum prädestinierten Gerät für Neueinsteiger in die Welt der digitalen Spiegelreflexfotografie. Mit der praktisch angeordneten Taste für Filmaufzeichnung lässt sich zudem sofort in den Filmmodus umschalten, der HD-Videos mit Ton aufnimmt. Diese lassen sich anschließend durch die HDMI-Kompatibilität der D3100 bequem und ohne Qualitätsverlust auf das TV-Gerät übertragen. ■

Futura:

Halle 9, Stand 306



**ELFOGRO**

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

... Energie in Verbindungen



KLEINHAPPL HAT DEN TON IM AUGE ...

# ... und das Bild im Griff

Kleinhappl greift bei der diesjährigen Futura auf Bewährtes zurück - den Mix aus etablierten Marken und innovativen Produkten. News en masse sind somit vorprogrammiert, und diese gibt es auch in allen Bereichen: Von LCD-TVs mit integrierten Multitunern über die aktuelle Receiver-Generation bis hin zu Neuheiten der Beschallungstechnik reicht die Palette.



**Scharfe Bilder, klare Töne: Der MA246 von APart revolutioniert den Bereich der 100 V Zonen-Mischverstärker, während der kompakten Full-HD IP-Kamera Sanyo VCC-HD2500P bei Tag und Nacht nichts verborgen bleibt.**



**MIT MANN UND MAUS** begibt sich einmal mehr Kleinhappl in die Futura-Hallen. Mit im Messegepäck haben die Salzburger natürlich alles, was rund ums Thema Fernsehen und Fernsehempfang relevant ist: Zunächst mit einer mittlerweile sehr ordentlichen Auswahl an TV-Geräten unterschiedlicher Hersteller. Die Zeiten, wo man sich auf die Marke Telestar beschränkte, sind vorbei - heute gibts auch Geräte von Samsung, Grundig und einigen mehr. Der Fokus liegt hier ganz klar auf zwei Dingen: Full-HD und integrierte Multituner

für den HD-Empfang. Im Receiverbereich kann Kleinhappl ebenfalls mit einigen Neu-



**Ideal zur Überwachung kleinerer Anlagen: die neueste GreenWatch-Generation von MULTIEYE mit acht Kanälen.**

heiten aufwarten, etwa aus dem Hause Arion. Das Highlight ist aber der Orbitech CI440HD: Der in Deutschland entwickelte HDTV Sat-Receiver verfügt über einen CI+-Schacht, HDMI- und optischen Audioausgang, eine Ethernet-Schnittstelle und ist USB PVR Ready mit Timeshift (inkl FAT 32 Support). Zudem lässt sich der Receiver bequem mit der TV-Fernbedienung steuern - und verbraucht dabei zwischen 8 und 17 Watt Leistung. Im Standby sinkt dieser Wert auf gerade einmal 0,2 Watt.

### Hört, hört

Im Bereich Beschallungstechnik bildet das Doyson-Multiroomsystem einmal mehr einen Schwerpunkt. Daneben gibt es aber einige weitere sehr interessante Produkte. Beispielsweise

den MA246 von APart (der auch in den Varianten MA246-R und MA246-MR erhältlich ist): Die-

sorgesteuerte Matrix Audio System ist ein speziell für den professionellen ELA Bereich entwickeltes, mehrkanaliges Signalsteuer- und Signalverteilungssystem, das der EN-60849 entspricht (Evakuierungsalarm für öffentliche Gebäude wie zB Schulen).

### Sicher ist sicher

Neues gibt es selbstverständlich auch im Bereich Videoüberwachung, wo IP-Kameras einen Schwerpunkt bilden. Kleinhappl zeigt hier Lösungen für alle Ansprüche - mit einer breiten Auswahl der aktuellen Modelle von Sanyo, Santec, Toshiba oder ActiIP. Hinsichtlich der Daten-Aufzeichnung gibts mit dem Digital-Recorder Multi-eye GREENWATCH ein weiteres Highlight.

Und wer Kleinhappl kennt, weiß, dass das noch lange nicht alles ist: Mess-, Verteil- und Kopfstellentechnik werden heuer ebenfalls wieder groß geschrieben. Etwa mit Messgeräten der TV Explorer Serie von Promax oder der Sparos-Serie von Spaun sowie Komponenten von GSS. ■

## HIGHLIGHTS

**Erweitertes Angebot** an LCD-TVs mit integrierten Tunern (u.a. von Telestar, Grundig, Samsung)

**Aktuelle HDTV-Receiver**, zB Orbitech CI440HD mit HDMI-, AC3-, USB-, LAN- und CI+-Schnittstelle

**MA246 / MA246R / MA246MR:** Neue 6-Zonen Mischverstärker (100V) von APart mit innovativen Features für den Aufbau flexibler Mehrzonen-Systeme mit unterschiedlichen Quellen

**Promas:** Linienüberwachte Beschallungsanlagen mit Evakuierungsalarm (nach EN- 60849)



**Der HDTV Sat-Receiver Orbitech CI440HD verfügt über sämtliche digitale Schnittstellen inklusive CI+-Schacht.**

oder als Herzstück eines erweiterbaren Beschallungssystems betrieben werden und eignet sich durch die unabhängige Quellenwahl und Lautstärkeregelung für die Zonen 1 und 2-6 zudem als vollwertiger Mehrzonenverstärker.

Daneben sind linienüberwachte Beschallungsanlagen des Herstellers Promas zu sehen: Das prozes-

ÄNDERUNGEN BEIM ORF-EMPfang - MEHR SERVICE FÜR DIE BRANCHE

# Die ORS zieht neue Seiten auf

Das Team der ORS reist mit gewichtigen News für Boxen-Hersteller, Groß- und Fachhändler zur Futura. Präsentiert wird etwa die neue, ab 2011 geltende Version der Smartcard-Vereinbarung, das neue Händlerportal der ORS, das im November online gehen wird, sowie die weitere Marschroute hinsichtlich des DVB-T2-Testbetriebs und des geplanten Roll-outs. Außerdem können sich die Fachhändler am Messestand ein Bild davon machen, was, wie und warum von der ORS bei der Boxen-Zertifizierung geprüft wird.



**ALLES, WAS FÜR DEN EMPfang** der ORF-Programme relevant ist, lässt sich getrost als Dauerthema der Branche bezeichnen – beginnend bei den Empfangsvoraussetzungen über die Spezifizierung der Empfangsgeräte bis hin zu den Regeln für den Kartenbeipack.

Nachdem es im Frühjahr am Königsberg ein „Gipfeltreffen“ von ORF/ORS, Geräte-Herstellern bzw Großhändlern und

KEL gegeben hatte (Siehe E&W 4/2010, S. 64–65), ist das damals Besprochene zwischenzeitlich gereift und hat konkrete Formen angenommen: Seit Mitte August gilt eine neue Fassung der Boxen-Spezifikationen für HDTV-Sat-Receiver (siehe Kasten unten), die neue Smartcard-Vereinbarung sowie das neue Online-Händlerportal präsentiert die ORS beim diesjährigen Futura-Auftritt.

**Neue Smartcard-Vereinbarung**  
Ab 2011 gilt der neue ORF Digital Smartcard-Vertrag, der im Wesentlichen folgende Änderungen mit sich bringt:

- ▶ Mehr Service und verkürzte Bestellfristen
- ▶ Einfachere Bestellung
- ▶ Die Smartcards dürfen nur noch in Kombination mit Modulen und Receivern verkauft werden
- ▶ Der Beipack von Smartkarten im Ausland ist möglich, allerdings ist ein Verkauf dieser nur in Österreich erlaubt
- ▶ Die neuen Smartcards unterstützen nur noch Irdeto CA-

Systeme und HDTV-Boxen

- ▶ Die Smartcards werden etwas teurer (25 statt bisher 22,10 Euro), dafür steigt auch die Refundierung an Großhändler (2 Euro statt bisher 1,50 Euro)

## Smartcard-Management leicht gemacht

Die ORS stellt auf der Futura das neue Händlerportal vor, das im November online gehen soll. Ziel dieses Serviceportals ist die

Vereinfachung des Smartcard- sowie Zertifizierungs-Managements für den Großhandel (Bezieher von Smartkarten beim ORF).

Händler können in Hinkunft ihre Forecasts rund um die Smartcard-Bestellung elektronisch eingeben und auch die Bestellungen selbst über das Serviceportal abwickeln. Weiters ermöglicht das Portal die einfache Rückmeldung der mit Receivern und Modulen beigepackten ORF Smartcards sowie die Ab-

## HIGHLIGHTS

**Neues ORS Händlerportal** zur Vereinfachung des Smartcard-Managements

**Neue Smartcard-Vereinbarung** mit Änderungen beim Kartenbeipack und Preis bzw Vergütung

**DVB-T2:** ORS bereitet den Roll-out von HDTV via Antennenfernsehen vor (Zielgruppe: ca. 500.000 TV-Haushalte)

**Boxen-Zertifizierung:** Details und Kriterien fürs „Pickerl“ werden am ORS-Stand präsentiert

## DRM - „MUSS-KRITERIUM“ BEI HDTV

Seit 17. August gilt die Version 3.0 der Boxenspezifikationen für den Empfang von HDTV. Diese enthält nun technische Kriterien rund um die Schnittstelle CI+ bzw des damit verbundenen Rechtemanagements (DRM). HDTV-Receiver müssen hinkünftig die Möglichkeit bieten, senderseitig das Aufnehmen von Sendungen (bzw Vorspulen oder Überspringen von Werbung) zu unterbinden. ORS-Kommunikationsschef Michael Weber hält dazu fest, dass derlei Einschränkungen für den ORF in keiner Weise geplant seien, es aber in Einzelfällen möglich sein müsse - ganz nach dem deutschen Vorbild HD+. Zudem werde CI+ ja ohnehin nicht zum einzigen HDTV-Standard.



Die neuen Boxen-Spezifikationen für HDTV bringen Neuerungen beim DRM.





**Die ORS-Lady hinter den Kulissen: Katarina Stefanovic betreut seit sechs Jahren den Großhandel.**

frage rund um die Zertifizierung

von Endgeräten, von Smartcard-Lieferterminen und Nummernkreisen. Die Händler erhalten außerdem regelmäßige Reminder und wichtige Informationen rund um das Smartcard-Management.

Das Händlerportal wird auf der ORS-Webseite [www.ors.at](http://www.ors.at) implementiert und ab November allen ORF-Vertragshändlern zur Verfügung gestellt.

### DVB-T2: HD-Qualität auch für digitale Antennenhaushalte

Die ORS hat hinsichtlich der Digitalisierung des Antennenfernsehens eine Vorreiterrolle innerhalb Europas eingenommen und will nun mit dem Übertra-



**So wird der diesjährige Futura-Stand der ORS aussehen. Im Rahmen der Messe sind die Fachhändler eingeladen, sich direkt vor Ort zu informieren.**

gungsstandard DVB-T2 den nächsten Schritt machen. Denn DVB-T2 ermöglicht hochauflösendes Antennenfernsehen und

sorgt zugleich für eine größere Programmvielfalt. Dh potenziell werden rund 500.000 terrestrische TV-Haushalte HDTV über die Hausantenne empfangen können – und würden dadurch mit den Satelliten-TV- und Kabel-TV-Kunden technisch gleichziehen.

Seit dem Frühsommer läuft in Wien (Sender Kahlenberg, UHF-Kanal 65), ein entsprechender Testbetrieb, der Aufschlüsse über die entscheidenden Parameter Signalstärke, Bild- und Tonqualität liefern soll, um den DVB-T2 Roll-out (Simulcast) in Angriff zu nehmen. Die ORS will mit diesem Ausbau den TV-Nutzen für die Endkunden weiter verbessern. „Mit DVB-T2 erhöhen wir nicht nur die Programm- und Medienvielfalt, sondern leisten auch einen Beitrag für die neuen Seher-Gewohnheiten der TV-Konsumenten“, so ORS-GF Michael Wagenhofer. Für diese technologische Weiterentwicklung werden jedoch Frequenzressourcen benötigt, die auch einen Parallelbetrieb (Simulcast) ermöglichen.

Diese müssen, wie Wagenhofer bekräftigt, aus der oberen Digitalen Dividende kommen: „Wir setzen uns gemeinsam mit den Verantwortlichen bei der endgültigen Vergabe der Digitalen Dividende dafür ein, dass es eine tragfähige Lösung bei der Frequenznutzung geben wird und dass die Umsetzung des Parallelbetriebes von DVB-T auf DVB-T2 in Österreich bis 2015 gewährleistet wird. Wir wollen den Kunden den bestmöglichen TV-Empfangsservice bieten.“

## NORBERT GRILL ZUR BOXEN-SPEZIFIZIERUNG

**E&W:** Warum wurde das Zertifizierungsverfahren für DVB-Boxen eingeführt?

**DI Norbert Grill:** Den TV-Haushalten ist ein einwandfreier und problemloser TV-Empfang sehr wichtig. Wir wollen diesem Wunsch gerecht werden und stellen eine durchgängige korrekte Verarbeitung und Verbreitung des Fernsehsignales bis hin zum Endkonsumenten sicher. Mit der Einführung des Zertifizierungsverfahrens für DVB-Endgeräte können wir dies gemeinsam mit der TÜV Austria Gruppe gewährleisten.

Der ORF und wir, die ORS, bieten den Herstellern die Zertifizierung ihrer HDTV-Sat-Receiver an. TÜV Austria bestätigt, dass die Empfangsgeräte in Bezug auf Wiedergabe, Entschlüsselung und Kopierschutz (HDCP) für den österreichischen Markt gerüstet sind. TÜV-zertifizierte Empfangsgeräte tragen das ORF-HD-Prüfzeichen. Wir empfehlen den Konsumenten beim Kauf eines HD-Receiver auf dieses Prüfzeichen besonders zu achten.

*Welche Aufgabe hat die ORS beim Zertifizierungsverfahren?*

Wir definieren die zu messenden Kriterien sowie Richtlinien und Spezifikationen von Endgeräten für den Empfang von Rundfunkprogrammen und Zusatzdiensten. Die technische wie auch die organisatorische Abwicklung der Endgeräte-Prüfung und -Zertifizierung passiert in einem eigens dafür eingerichteten DVB-Labor, also in einer Endgeräteprüfstelle. Wir führen zudem off-Air-Tests von Signal-konfigurationen durch, bevor diese on-Air geändert werden.

*Nach welchen Richtlinien werden die Boxen geprüft?*

Die Boxen werden bei uns auf Herz und Nieren geprüft: Im Einzelnen legen wir Augenmerk auf Tuner und Tuningverhalten, Video- und Audio-Decoding, Audio- und Video-Interfaces, Demultiplexing und Decoding von Signal- sowie DVB-Serviceinformation, Conditional Access (CA), Usability, Funktionsweise der Fernbedienung, Teletext, Subtitle, EPG und Datendienste, Funktion der Software-Updates sowie Stromaufnahme und Langzeitverhalten der Geräte. Bisher wurden weit mehr als 50 HD- und SD-Empfangsgeräte für den österreichischen Markt zertifiziert. Sowohl die Hersteller als auch die Fachhändler reagieren positiv auf die Zertifizierung.

*Gab es spezifische Herausforderungen rund um das neue Zertifizierungsverfahren?*

Ja, die großen Herausforderungen bei dieser Prüfung sind die ORF Bundesländertrennungen und die Funktionsweise des Verschlüsselungssystems. Wir begleiten und servieren die Endgerätehersteller durch den gesamten Prüfungsablauf sowie auch während der darauffolgenden zwei Jahre und können auf diese Weise den Kunden einen einwandfreien Betrieb bieten.



**ORS-GF DI Norbert Grill: „Wir empfehlen den Konsumenten beim Kauf eines HD-Receiver auf das ORF-HD-Prüfzeichen zu achten, um den problemlosen TV-Empfang zu gewährleisten.“**

MAMIT: DISPLAYS IM FUTURA-FOKUS

# Bildpunkte

Bei Monitors & More dreht sich auf der Futura (fast) alles ums Bild - mit zahlreichen Display-Neuheiten von AOC, mobilen Geräten von Odys/Dyon, der aktuellen Projektor-Range von BenQ, Canon und Epson sowie Professional Displays aus dem Hause Philips. Soll nichts anderes heißen, als dass der Schwerpunkt zwar weiterhin auf TV-Geräten und Monitoren bleibt, insbesondere das Beamer-Geschäft aber zusehends an Bedeutung gewinnt. Und den Zubehör-Bereich lässt man auch nicht einfach so unter den Tisch fallen.

**MAMIT WÜRDE** der Bezeichnung „Display-Spezialist“ nur wenig Ehre machen, stünde dieser Bereich nicht im Mittelpunkt des Futura-Auftritts. Zu diesem Zweck holt sich das siebenköpfige Messe-Team unter der Führung von GF Markus König zusätzliche personelle Unterstützung von den Herstellern AOC, Odys/Dyon und BenQ. Denn alleine von AOC gibts zur IFA drei neue TV-Serien, die natürlich ebenso in Salzburg zu sehen sein werden wie die Monitor-Neuheiten (siehe Kasten rechts).

## HIGHLIGHTS

**Neue TV-Serien** von AOC: Addara, Prava & IceDrop mit LED-Backlight und 100 bzw 200 Hz

**Ultraschmale LFDs** mit 3mm Rahmen von Philips

**BenQ-Heimkinoprojektoren**

**Epson:** Ultrakurzstanzprojektoren mit Interactive Pen (4x0-Serie)

**Mobile LCD-TVs** von Odys/Dyon: neue Serie Fino, zB Fino X22 LED (LCD-TV + DVD-Kombi)

**ACME: Zubehörtartikel** von der Webcam bis zum Universalladegerät

Bemerkenswerte Displays hat indes BenQ angekündigt: Das Unternehmen plant den Wiedereinstieg in das Gaming-Segment und legt die X-Serie neu auf. Diese soll mit LED-Backlight und technischen Daten wie 2 ms Reaktionszeit (GtG), einem dynamischen Kontrast von 10.000.000:1, 120Hz 3D ready oder Full-HD 1080p neue Maßstäbe setzen.

### Anfassen erwünscht

Wie eingangs erwähnt, bleibt das Hauptgeschäft von Mamit bei den TV-Geräten und Monitoren, dennoch rücken auch Projektoren weiter in den Mittelpunkt - einerseits in Richtung Heimkino, andererseits in Richtung Ausbildung mit dem großen Thema Interaktivität.

Im Heimkino-Segment hat Mamit mit BenQ bereits den Marktführer an Bord und stellt eine Reihe neuer Modelle - vom Einstiegsgerät bis zum voll ausgestatteten Full-HD-Beamer - vor. Ebenfalls nicht fehlen dürfen die neuen Heimkinoprojektoren von Epson, die in bewährter Manner in einem eigenen Heimkino-Studio präsentiert werden. „Selbst ausprobieren“ heißt indes die Devise bei den Ultrakurzstanzprojektoren mit Interactive



Wer dieses auf den ersten Blick gar wunderliche Ding - einen Ultrakurzstanzprojektor - nicht nur sehen, sondern mithilfe des Interactive Pen auch ausprobieren möchte, hat dazu am Mamit-Stand die Möglichkeit.

Pen, die am Mamit-Stand zu finden sein werden.

### Mobiles und mehr

Mit der neuen Fino-Serie von Odys/Dyon kommen neue Modelle für die Unterhaltung unterwegs - allen voran das LCD-TV/DVD-Kombigerät Fino X22

LED. Dass GF Markus König die Augen wieder eifrig nach neuen Zubehör- und Mitnahmeartikeln offen gehalten hat, muss wohl nicht extra betont werden - man darf mit manchem „Gustostückerl“ rechnen. ■

Futura:

Halle 10, Stand 212

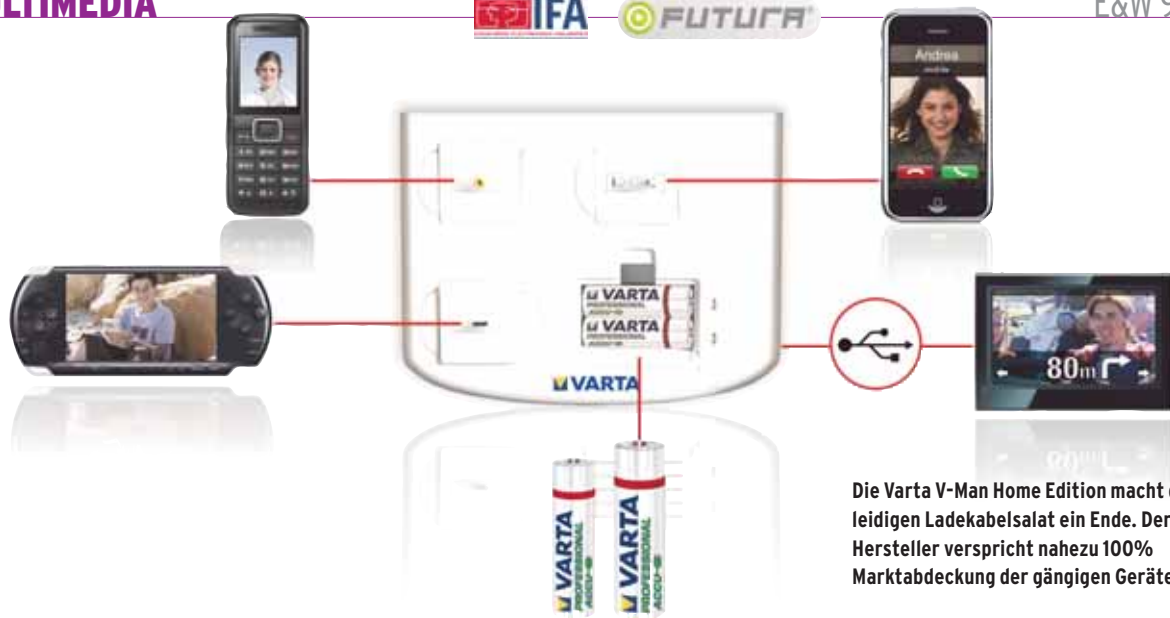
## DISPLAY-NEUHEITEN VON AOC

AOC präsentiert zur IFA (Halle 27, Stand 160) die drei neuen LCD-TV-Serien Addara, Prava und IceDrop und unterstreicht damit seine Ambitionen in diesem Bereich. Hervorzuheben sind hier die im Premium-Segment angesiedelten IceDrop-LCD-TVs, die nicht nur durch ihr ultraflaches Design, sondern auch durch ihre technische Ausstattung (LED-Backlight und 200-Hertz-Technologie) bestechen. Dem aktuellen Trend gemäß wird AOC zudem seine ersten 3D-TV-Modelle vorstellen. Und noch eine Neuheit hat der Hersteller parat: seine ersten Flachbildfernseher mit kabelloser Übertragungsmöglichkeit, die mehr Flexibilität und Freiheit für den Kunden versprechen.

Premiere auf der IFA haben außerdem die nur 1,29 cm tiefen, ultraschlanken Monitore mit LED-Backlight und attraktivem weißen Gehäuse. Daneben werden auch neue Multitouch-Modelle gezeigt, deren spezielle Bauform auf Notebookbesitzer ausgelegt ist. Zum Kreieren des eigenen Stils gibt es Display-Modelle mit beigefügten Stickern, und wer sich gegen die Härten des Alltags wappnen will, kann auf neue Modelle mit Schutzglas zurückgreifen.







Die Varta V-Man Home Edition macht dem leidigen Ladekabelsalat ein Ende. Der Hersteller verspricht nahezu 100% Marktabdeckung der gängigen Geräte.

MULTIAUFLADE-GERÄT UND NEUE BATTERIEN VON VARTA

# V-Man unter Strom

Wer kennt das nicht? Eine Vielzahl von Geräten, dazu ein Sammelsurium an unterschiedlichsten Aufladestationen - und wenn man ein's braucht, hat man das passende Ladegerät erst recht nicht bei der Hand. - Die Lösung für das leidige Problem kommt jetzt von Varta: die Varta V-Man Home Edition.

**OB HANDY,** Navigationsgerät, MP3-Player, Gamepad oder Akkus - der Varta V-Man ist mit allen gängigen Adaptern ausgestattet und garantiert damit nahezu 100% Marktabdeckung. Je nach Bedarf kann so das Multi-Aufladegerät einfach zusammengestellt werden. Einmal konfiguriert, wird er zB einfach auf den Schreibtisch gestellt - und der Kabelsalat sowie das ewige Herumsuchen hat ein Ende. Insgesamt können so bis zu vier Geräte gleichzeitig aufgeladen werden.

## Alle für einen

Als weiteres Feature besitzt die V-Man Home Station einen USB-Port, über den ebenfalls aufgeladen werden kann. Besonders praktisch: das Multi-Aufladegerät ist mit gängigen Adaptern ausgestattet (von Samsung, Sony Ericsson, Nokia, LG, Micro USB, Mini USB Sony PSP und Apple) und kann zudem zwei Mignon (AA) oder zwei Micro (AAA) Akkus laden. Die Adapter sind individuell einsetz- und drehbar, um optimale Platznutzung zu garantieren. Und

mit dem ansteckbaren Aufbewahrungs-Dock für nicht benutzte Adapter wird eine intelligente Lösung zur Lagerung geboten. Zwei leuchtende, blaue LEDs zeigen den Ladevorgang an. (Ab September zu einem UVP von 49,99 Euro).

Natürlich stellt Varta auch eine neue Innovation in Sachen Batterien vor: den Professional 9V Lithium Block (UVP 11,99 Euro), die erste Wahl in Sachen Rauchmelder. Durch den stetig ansteigenden Bedarf an Feuerschutzprodukten wird zukünftig auch die Nachfrage nach extrem lang-

lebigen Batterien steigen, ist der Hersteller überzeugt. Bestens dafür geeignet ist der Professional 9V Lithium Block, da er über hervorragende Qualität, eine zehnjährige Haltbarkeit und eine um bis zu 40% bessere Performance als vergleichbare Produkte verfügt, verspricht der Hersteller. Er hält bis 5-mal länger als herkömmliche 9V Alkaline-Batterien und 10-mal länger als Zink-Kohle-Batterien.

Die Umwelt freut's auch: Die UL-anerkannte 9V Lithium Batterie enthält kein Quecksilber, Blei oder Cadmium und hat einen patentierten Sicherheitsmechanismus. UVP: 11,99 Euro)

## Futura

Wie auch schon im vergangenen Jahr wird's auch heuer ein Gewinnspiel von Varta geben - nur die Carrera-Bahn ist nun passé. Es hätten eher die Kinder der Besucher damit gespielt, was ja nicht ganz im Sinne des Erfinders war, so die Erklärung. Deshalb wird Varta heuer voraussichtlich eher auf ein einfaches

Frage- und Antwortspiel setzen. Die Gewinnchancen sind dabei übrigens äußerst hoch - vorbeischaun lohnt sich also in jedem Fall. ■

IFA: Halle 7.1C, Stand 101  
Futura: Halle 15, Stand 205



**Varta V-Man: Bis zu vier Geräte können gleichzeitig angeschlossen werden - egal, von welchem Hersteller das Handy oder der MP3-Player ist - das Multi-Aufladeteil macht da keine Unterschiede.**

## KURZ UND BÜNDIG

**Varta stellt ein** Multiauflade-Gerät vor, das nahezu 100% Marktabdeckung verspricht.

**Kabelsalat und** ewige Sucherei haben damit endlich ein Ende.

**Neuer Professional 9V** Lithium Block setzt vor allem auf Feuerschutzprodukte - der hohen Haltbarkeit und Performance sei Dank.

NEUE GERÄTE-GENERATION VON TECHNISAT

# V-ISIO-nen

Der deutsche Qualitätshersteller präsentiert die aktuellsten Ergebnisse seiner konsequenten Entwicklungsarbeit: „ISIO“ lautet die Bezeichnung jener neuen Receiver und LCD-TV-Geräte, die nun auf IP-basierte, interaktive Dienste wie Mediatheken zugreifen können.

**WIE IM VORJAHR ANGEKÜNDIGT** stattet TechniSat die neue Geräte-Generation – LCD-TVs und Receiver – mit einer IP-Funktion aus. Im TV-Segment setzt das Unternehmen mit der MultyVision ISIO-Serie das Digitalfernseherkonzept mit integriertem Dual-HDTV-Multituner für alle Übertragungswege fort – nun eben auch inklusive IP-basierten Diensten aller Art.

### High-end Design & Technik

Der neue Full-HD Digitalfernseher „MultyVision ISIO“ ist serienmäßig mit einem integrierten Dual-HDTV Multituner ausgestattet und ermöglicht somit den Empfang digitaler TV- und Radioprogramme über Digital-Sat, DVB-T und DVB-C ohne zusätzlichen Receiver. Mit zwei CI+-Schnittstellen



In dieser Größe eine Neuheit: der TechniLine 40 HD mit LED-Backlight.

### HIGHLIGHTS

**MultyVision ISIO:** neue Premium LCD-TV-Serie mit HD-Multituner, LED-Backlight und IP-Funktionalität

**DIGIT ISIO** und DigiCorder ISIO: Receiverneuerheiten

**Weiterentwicklung** des bestehenden Lineups, zB TechniLine 40 HD oder TechniStar S1+ mit DLNA-Unterstützung

und einem Smart-card-Leser ist der MultyVision ISIO für den Empfang von Pay-TV-Sendern ebenfalls gerüstet. Ein digitaler Videorecorder ist ebenso mit an Bord wie eine Vielzahl von Anschlussmöglichkeiten: Neben drei HDMI in-Schnittstellen und einer HDMI out-Schnittstelle stehen zwei USB-2.0-Anschlüsse zu Verfügung. Über die integrierte Ethernet-Schnittstelle und die neue Universal Plug and Play-Funktion – UPnP – (inklusive DLNA-Funktionalität) lässt sich der Digitalfernseher problemlos in ein Heimnetzwerk integrieren. Durch den Einsatz der Edge-LED-Technologie ist der MultyVision ISIO außerdem sehr flach.

### Verschmelzung von TV und Internet

Ausgestattet mit umfangreichen IP-Funktionalitäten wird der Zugriff auf interaktive Dienste, Mediatheken, freies Browsen im Internet und das Abrufen von Video-on-Demand-Angeboten erlaubt. Des Weiteren bietet das Spitzenmodell über das ISIO Live Portal die Möglichkeit, Servicedienste wie Software-Updates, aktuelle Programmlisten oder Zusatzapplikationen wie Widgets abzurufen und zu nutzen. Hier konnte TechniSat zB das Portal SPOX.com als Partner gewinnen, das Premium Sport-Content auf den TV-Schirm bringt.

Im Receiverbereich bringt TechniSat mit dem „DIGIT ISIO“ und dem „DigiCorder ISIO“ zwei weitere Geräte mit IP-Funktionalität. Und im TV-Bereich wird es noch eine zweite neue Linie geben. – Details dazu will TechniSat aber erst zur IFA enthüllen. ■

IFA:

Halle 23, Stand 106

Futura:

Halle 7, Stand 305



Im Vorjahr angekündigt, heuer serienreif: Mit dem MultyVision ISIO macht TechniSat seine Premium-TVs IP-tauglich und bringt damit das Internet auf den Fernsehschirm – freies Surfen inklusive.

estro  
multimedia solutions

Präsentiert:

WebTube<sup>HD</sup>  
Internet on TV

Lenus

HUMAX

SCHWAIGER

ROVER  
INSTRUMENTS  
A STEP AHEAD IN DIGITAL

FUTURA

Futura 2010  
Halle 7 - Stand: 306  
16. bis 19.9.2010

STROBL Ges.m.b.H.

www.estro.at





TomTom VIA: Die Antenne für den TMC-Verkehrsfunk ist nun im Ladekabel untergebracht. Alle Fotos: TomTom

TOMTOM PRÄSENTIERT AUF IFA UND FUTURA SEIN NEUES MIDRANGE-NAVISYSTEM „VIA“

# TomToms neue Mittelklasse

Bis zuletzt war es „top secret“ - nun ist es raus: TomTom hebt auf der „Internationalen Funkausstellung“ in Berlin ein neues Navigationssystem namens „VIA“ aus der Taufe. VIA (Lat.: Weg, Straße) soll TomToms Position in der Mittelklasse ausbauen und die Preise im umkämpften Midrange-Bereich stabilisieren. Auch in der GPS-Oberklasse gibt es News: Mit dem TomTom GO 1000 Traffic & dem GO 1005 Traffic kommen zwei neue Premium-Navis auf den österreichischen Markt.

**DA HAT E&W** wieder einmal Glück gehabt: Just zum Erscheinungstermin der aktuellen Ausgabe endete TomToms Sperrfrist für ein bis dato gut gehütetes Geheimnis: TomToms neuer Midrange-Baureihe VIA. Punkto Ausstattung liegt die VIA zwischen den derzeitigen TomTom Mittelklasse-Modellen der XL-Serie und den TomTom Top-Navis der GO-Reihe.

## VIA: Bluetooth serienmäßig

Die beiden VIA-Modelle VIA 120 (UVP: 179 Euro) und VIA 125 (UVP: 199 Euro), die Ende Oktober in den Handel kommen, unterscheiden sich vom Vorgänger XL in folgenden Punkten:

- ▶ Neues, schlankes Design
- ▶ NAV 3 Software – wie beim neuen Top-Modell GO 1000
- ▶ Weniger Kabel: Die TMC-Verkehrsfunk-Antenne ist nun im Autoladekabel integriert

- ▶ HighSpeed Routenberechnung
- ▶ Sprachsteuerung (100 Befehle)
- ▶ Telefonieren dank Bluetooth-Freisprecheinrichtung

## Preis- & Margenverfall stoppen

Als Premium Mittelklassen-Modell bietet die VIA damit eine Reihe von Features, die bisher TomToms Oberklasse vorbehalten waren. Dafür liegt sie preislich auch etwas über der derzeitigen XL-Reihe. Motto: Mehr drin, mehr wert. TomTom Country Sales Manager Rudolf „Rudi“ Mayrhofer-Grünbühel zu E&W: „Als Partner des Handels will TomTom mit der höherwertigen VIA-Reihe auch den Preisverfall im mittleren Segment stoppen.“ Die bisherige Mittelklasse-Serie XL verschwindet denn auch nicht sang- und klanglos, sondern wird sukzessive in die TomTom Einstei-

ger-Reihe Start verschoben. Mayrhofer-Grünbühel: „Die VIA-Serie wendet sich an TomTom-Wiederkäufer, die schon ein TomTom-Navi hatten und jetzt neueste Technik sowie mehr Komfort haben wollen.“

## TomTom GO 1000 und 1005

Für echte Navi-Aficionados hat der österreichische Country Manager ab Oktober zwei neue TomTom-Spitzenmodelle auf Lager. Der GO 1000 Traffic (4,3 Zoll, UVP 299 Euro) und der GO 1005 Traffic (5 Zoll, 349 Euro) sind die neuen Flaggschiffe im TomTom-Programm und lösen das bisherige Top-Modell GO 950 ab. Als absolute Innovation bieten beide Modelle „Fluid Touch Displays“, deren Zoomfunktion sich - à la iPhone - per Fingerbewegung steuern lässt (Auf- oder Zuziehen). Dazu kommt ein Pfeilschneller-Processor, der die Routenberechnung



„Super-TomTom“ GO 1005 Traffic.

von 40 auf zwei Sekunden verkürzt. Eine Magnethalterung, ein Radarwarner, Sprachsteuerung und eine Freisprecheinrichtung runden die Feature-Liste ab. Händler, die sich auf IFA oder Futura „live“ ein Bild von den TomTom-Neuheiten machen wollen, können dort übrigens auch den österreichischen Country Manager treffen. – „Rudi“ ist vom 6.-8. September bzw vom 16.-19. September natürlich vor Ort ... ■

**Rainer Grünwald**

IFA: Halle 9, Stand 209  
Futura: Halle 9, Stand 203



Der Hybrid 600S ist DAS Futura-Highlight von Triax: Über das TV-Portal von Video-Web stehen dem Kunden diverse Apps direkt am Fernseher zur Verfügung, wie etwa Video on Demand, interaktive Web-Dienste oder der eigens kreierte Österreich-Marktplatz mit nationalem und regionalem Content.

TRIAX ERÖFFNET DEN KAMPF UMS DIGITALE WOHNZIMMER - GEGNER IN RUNDE 1: PAY-TV

# Wehe, wenn er angeschlossen

Hat man einen Trumpf im Ärmel, dann ist die Futura definitiv eine sehr gute Gelegenheit, diesen auszuspielen. Genau das macht Triax im heurigen Jahr mit der Präsentation des HDTV-Sat-Receiver Triax Hybrid 600S. Was zunächst unspektakulär klingen mag, entpuppt sich spätestens beim Einstöpseln des Ethernet-Kabels als echter Knaller - frei nach dem Motto „App Your TV“.

**NEUHEITEN GIBT ES** bei Triax zur Futura erwartungsgemäß viele - echten Knaller aber nur einen: den HDTV-Receiver Triax Hybrid 600S.

Dieser ist im Grunde genommen ein vollwertiger HDTV-Satelliten-Receiver mit einer Reihe von eigentlich nicht recht außergewöhnlichen Features:

- ▶ Empfang von HD- und SD-Programmen

## HIGHLIGHTS

**HDTV-Receiver** Triax Hybrid 600S mit VideoWeb TV-Portal und speziellem Österreich-Content

**Komplettes Paket** rund um die Digitalisierung von Gemeinschaftsanlagen



**Wenn nicht mit dem Internet verbunden, ist der Hybrid 600S eine mehr oder weniger „normale“ HDTV-Box - falls doch, eröffnet er dem Kunden bis dato ungeahnte Möglichkeiten direkt am TV-Gerät - und dem Fachhändler die Tür ins Wohnzimmer des Kunden. Das Gerät ist pünktlich zur Futura lieferbar - UVP: 429 Euro.**

- ▶ PVR-Ready via USB
- ▶ Timeshift-Funktion
- ▶ HD+ kompatibel (HD+-Karte nicht im Lieferumfang)
- ▶ Anschlüsse: HDMI, Ethernet, USB, Digital-Audio-Ausgang
- ▶ HDMI-Kabel und Netzwerkkabel (5m) im Lieferumfang enthalten

Bemerkenswert wird es allerdings ab dem Ausstattungsmerkmal „Automatische Aktualisierung der Senderliste über Internet“ -

denn wie dieses erahnen lässt, spielt der 600S seine großen Stärken dann aus, wenn er mit dem Internet verbunden ist.

### App Your TV

„Wir haben uns die Frage gestellt: Was wäre der nächste Step der technologischen Entwicklung?“, erklärt GF Matthias Trietsch, „Und der Hybrid ist die logische Antwort darauf, was dem Twin-Tuner folgt.“ Der große Unterschied zu anderen Geräten liege darin, dass diese reine Netzwerk-

komponenten seien, der 600S hingegen durch die Implementierung von Apps - ähnlich wie beim iPhone oder iPad - die Voraussetzungen für ein echtes Unterhaltungsgerät erfülle.

Damit will sich Triax dem Kampf ums digitale Wohnzimmer stellen, denn man sieht sich gegenüber diesbezüglichen Mitbewerbern klar im Vorteil: Keine laufenden Kosten wie bei Pay-TV, keine technischen Hürden wie bei aonTV (der Hybrid kommt bei HD-Streams mit 3



Mbit/S aus), deutlich geringerer Preis gegenüber Produkten wie zB Reelbox. Das eigentliche technische Wunderwerk sei dabei aber nicht die Box selbst, sondern die Plattform von Video-

tet: „Gemeinschaftsantennenanlagen zeitgerecht planen und fachgerecht umrüsten.“

Als führender Industrieanbieter für digitale Empfangstechnik will Triax zusammen mit dem Fachinstallateur ein „leistungsfähiges Paket an Produkten und professionellen Services für die Umrüstung von Gemeinschaftsantennenanlagen“ bieten. Wie Trietsch betont, profitieren natürlich auch die Fernseh- und Elektro-Fachbetriebe selbst von den zahlreichen Vorteilen einer solchen starken Partnerschaft:



Im vierten Quartal kommt ein 27-Sekunden-Werbespot über den Triax Hybrid 600S, mit dem man „alles zunageln“ wird, so GF Matthias Trietsch.

Web, mit der sich dem User völlig neue Möglichkeiten bieten, bemerkt Trietsch:

- ▶ Videos auf Abruf in HDTV-Qualität
- ▶ Österreich-Portal mit lokalen Inhalten
- ▶ Mediatheken der großen Fernsehsender
- ▶ Interaktive Fernseh Anwendungen durch HbbTV-Standard
- ▶ „Echtes“ Live-Streaming

Über das VideoWeb-Portal (das sich sofort nach dem Herstellen der Internet-Verbindung nutzen lässt) werden zudem kostenpflichtige Titel angeboten – mit dem USP sehr früher Veröffentlichungstermine. Über den „Österreich-Marktplatz“ wiederum haben Content-Provider die Möglichkeit, sich zu präsentieren. „Wir sind hier nur eine Art Plattformbetreiber – was unsere Partner daraus machen, ist ihnen überlassen. Genau dadurch lebt das Ganze.“

#### Aus für analog

Das zweite große Thema des Futura-Auftritts ist das Ende des analogen Satelliten-Fernsehens am 30. April 2012. Die Message, die sich das Unternehmen hier auf die Fahnen geheftet hat, lau-

- ▶ Maßgeschneiderte Lösungen und Nachrüstmodule für alle Arten und Größen von TV-Anlagen
- ▶ Modernste Mehrteilnehmeranlagen mit Sat-Multischalter und Digital- oder HDTV-Receiver
- ▶ Kompakte, flexible und professionelle Kopfstellensysteme bis 2.000 Teilnehmer
- ▶ Kompetente Beratung und Projektierung durch erfahrene Techniker im Triax-Projektcenter
- ▶ Professionelle Planungen und Berechnungen mit spezieller Planungssoftware
- ▶ Liefersicherheit durch leistungsfähige Lagerverfügbarkeit und Express-Modul-Service

Dass auf der Futura das komplette Produktprogramm sowie Kopfstellensysteme der Marken Hirschmann, Triax und Grundig-Sat-Systems (GSS) präsentiert wird, muss wohl ebensowenig extra erwähnt werden wie der Umstand, dass man hier einige neue Komponenten mit im Messegepäck hat. ■

Futura: Halle 7, Stand 203

## HEADEND-HIGHLIGHT VON WISI

# Das „Futura-Baby“

Futura-Neuheiten gibt's bei Wisi natürlich mehrere - aber darunter nur ein absolutes Highlight. Das neue Kopfstellensystem COMPACT HEADEND OH besticht mit bemerkenswerten Features, weshalb Wisi Österreich-Chef Christian Koller auch ganz offen gesteht: „Die Erwartungen sind sehr groß“.



Wisi bringt zur Futura das neue System Compact Headend: Zum Bestücken der Basiseinheit OH 50 gibt es unterschiedlichste Module, zB den Twin DVB-S/S2 - QAM Transmodulator OH 85H mit zwei integrierten CI-Slots.

**AUF DER FUTURA** stehen Österreich-Chef Christian Koller und sein komplettes Vertriebsteam bereit, um die Neuheiten aus dem Bereich IPTV sowie die neue Irdeto Receiver-Generation zu präsentieren. Das große Geschäft rund um den TV-Empfang ist in den nächsten Monaten aber zweifellos mit der Abschaltung der analogen Astra-Programme (Frühjahr 2012) zu machen. An diesem Kuchen will Wisi selbstverständlich mitnaschen und stellt mit dem Compact Headend OH zur Futura das entsprechende Produkt vor.

#### Innovativ und zukunftssicher

Die von Wisi gezeigte Lösung ist prädestiniert für den Einsatz in kleinen CATV-Netzen, mittelgroßen Wohnanlagen, Hochhäusern, Freizeiteinrichtungen, Krankenhäusern und Hotels. Die große Stärke besteht in der Kombination aus leistungsstarker Technik, kompakten Abmessun-

gen, dem modularen Aufbau und der Möglichkeit, sie jederzeit flexibel zu erweitern. Außerdem eignet sie sich alternativ für die Wandmontage oder die Montage in einem 19"-Rack.

Die Basiseinheit OH 50 ist bis zu 14 Modulen bestückbar (Aufbereitung für bis zu 14 analoge TV-Kanäle bzw 28 digitale Transponderströme), steckt in einem thermisch optimierten Gehäuse, hat einen integrierten FM-Verstärker, eine hohe Ausgangsleistung, eine Ethernet-Schnittstelle zur Fernüberwachung und lässt sich einfach mit dem Handset OH 41 programmieren. Die einfache Vorprogrammierung des Systems ist über den USB-Anschluss (USB-Stick) möglich. Zum Bestücken der Basiseinheit stehen zahlreiche Module für alle anzunehmenden Anwendungsfälle zur Verfügung. ■

Futura: Halle 7, Stand 108



myGrid ist der neue Clou aus dem Hause Duracell und ermöglicht kabelloses Aufladen von bis zu vier Geräten.

AUFLADEN VON HANDYS & CO LEICHT GEMACHT

## Der Grips des myGrid

Wer wünscht sich nicht, auf verschiedenste Aufladekabeln verzichten zu können und den Salat in der Schüssel zu lassen. Gerade wenn mehrere Familienmitglieder unterschiedliche Hersteller bevorzugen, nimmt die Suche nach dem Kabel und die Hortung von verschiedensten Chargern kein Ende. Duracell antwortet in diesem Herbst auf die Bedürfnisse der Kunden und lanciert den „myGrid“.

**DIE ANZAHL** von Handys und Smartphones steigt kontinuierlich - und damit der Bedarf an Ladegeräten. Die Lösung: myGrid, eine Weltneuheit in dem von Duracell angeführten Segment „Akku-Technologie“. Das schicke Teil erweitert diesen Herbst das Sortiment und bietet dem Verbraucher individuelle Energielösungen.

### Vier Geräte gleichzeitig

Das gleichzeitige drahtlose Aufladen von bis zu vier Geräten funktioniert einfach über die berührungssichere Konduktionsplatte, die sich automatisch abschaltet, sollte jemand seine Finger nicht davon lassen können. Die Ladedauer stellt sich automatisch auf die Geräte ein.

### Adapterlösungen

Der Konsument benötigt die Ladepatte sowie einen Adapter, mit dem das Gerät mit Strom versorgt wird. Als Adapter fungiert entweder ein Power Sleeve (eine Hülle für Handys) oder ein Power-Clip, also quasi ein Stecker. Dank einer attraktiven Handelsspanne kann der Handel dadurch auch im Zubehörsegment ordentlich Gewinn machen. Derzeit ist Micro- und Mini-USB, BlackBerry, Nokia sowie das iPhone und der iPod von Apple im Programm. Sukzessive sollen aber weitere Adapter dazukommen.

Von Oktober bis Dezember rührt Duracell auch gehörig die Werbetrommel. Mit Weihnachtsspecials, Internet- und

Mailingkampagnen bis hin zur klassischen PR wird das Gerät den Konsumenten näherge-

### KURZ UND BÜNDIG

myGrid antwortet auf die Bedürfnisse der Kunden und macht das gleichzeitige Aufladen von vier Geräten möglich.

Verschiedene Adapter passen sich an die Geräte an und sorgen für Zubehörverkauf am POS

Große Werbekampagne soll myGrid den Konsumenten näherbringen

Leistungssteigerung bei Batterien um fünf Prozent sowie Verpackungsrelaunch

bracht. Natürlich kommt der MyGrid auch mit eigenem POS-Material daher.

Das Gerät kommt im Oktober in den Handel. UVP für die Ladepatte 79,99 Euro und für die Adapter 29,99 Euro.

Zudem stellt Duracell auch einen Relaunch bei den Batterien vor. Wichtig dabei: Eine Leistungssteigerung von 5% bei Ultra, sowie die starke Kommunikation der Produktvorteile durch das überarbeitete Verpackungsdesign. ■

Futura:

Halle 10, Stand 207



## DELTA: NEUHEITEN FÜR VERTEILNETZE

## Mehr Speed

Am Futura-Stand von Delta Solution stehen heuer zwei Produktbereiche im Mittelpunkt: Zum einen integrierte SAT-BK-Terrestrische-Anlagen für individuelle Programmvielfalt inklusive High Speed Internet, zum anderen einmal mehr die Vernetzung mit POF.

**GEMEINSAM MIT** seinem kompletten Vertriebsteam präsentiert GF Jürgen Winsauer auf der Futura eine Reihe von Neuheiten, die vor allem eines darstellen: eine Erleichterung für den Installateur. Ein Messehighlight stellt hier die Weiterentwicklung der erfolgreichen BKE-Hausanschlussverstärker hin zur S-Ausführung mit Step-Spin-Reglern

dar. „Für den High Speed Internet (HSI)-Ausbau ist das ein wichtiger Schritt, um dem Installateur das Einstellen der Anlage spürbar zu erleichtern“, erklärt Winsauer. Gegenüber den bekannten Spindelreglern erleichtert die definierte Einstellbarkeit von Dämpfung und Leitungszerrung das Einmessen des Verstärkers in der Anlage und auch



**Evolution der BKE-Hausanschlussverstärker: Die S-Klasse erleichtert mit Step-Spin-Reglern das Leben des Technikers.**



Die Vernetzung mit optischen Lichtwellenleitern (POF) ist auch heuer ein zentrales Thema bei Delta. Präsentiert wird unter anderem ein neuer UP-Switch.

der Austausch eines Verstärkers im Servicefall verkürzt sich durch die Möglichkeit, die Einstellwerte vom „alten“ Verstärker direkt zu übernehmen, erheblich.

### Rund ums Fernsehen

Im Sat-Receiverbereich zeigt Delta zwei neue kompakte Modelle, die mit PVR über USB, HDMI-Anschluss, CI-Schacht und Unicable-Steuersprotokoll ausgestattet sind.

Ergänzt wird das Angebot durch ein kleines, intelligentes und überdies preisgünstiges Antennentestgerät. Der SAT-Finder SAM 2003 zeigt dem Techniker die wichtigsten Signalparameter zur Qualitätsbewertung an, in

Kürze soll ein Software-Update mit der Unicable-Steuerungssoftware folgen.

Ausgebaut wird auch das Sortiment der kaskadierbaren Unicable SAT-Channel-Router SUM mit zwei Neuheiten: Der SUM 518K setzt die Transponder von vier SAT-ZF-Ebenen individuell auf acht verschiedene SCR-Transportfrequenzen um und verstärkt diese (ausgelegt auf Baumverkabelungen), der SUM 524K ist mit zwei Teilnehmerausgängen für je vier Receiveranschlüsse speziell für Etagen-Stern-Verkabelungen konzipiert. ■

Futura:

Halle 7, Stand 301



## 3D ENTERTAINMENT FÜR ZUHAUSE

**BESUCHEN SIE UNS AUF DER FUTURA vom 16. bis 19. September 2010**  
Messezentrum Salzburg, Halle 7, Stand 303

3D Highlights und vieles mehr erwarten Sie auf unserem Stand. Natürlich ist auch wieder für Ihr leibliches Wohl gesorgt.

[www.baytronic.at](http://www.baytronic.at)  
[www.nabo.at](http://www.nabo.at)



Die NEUEN Full LED 3D Modelle von LG

\*NABO

LG

TechnoSat

bugatti

GRUNDIG

DENVER

ELFOGRO BRINGT HEISSE NEWS MIT ZUR FUTURA

# Zubehör-Zauber

In Sachen Zubehör und Upselling-Artikel lässt sich Elfogro auch heuer kein X für ein U vormachen und hat der Breite des Sortiments entsprechend zahlreiche Neuheiten im Messegepäck. Im Fokus stehen dabei die Themen Konvergenz und Mobilität, denn einige neue digitale Standards und Schnittstellen wollen mit den passenden Produkten versorgt werden. Diesbezüglich wird daher detaillierte und vorausschauende Beratung der Händler heuer besonders groß geschrieben. Neues gibt es mit der Ultimate Lithium 9V zudem aus dem Hause Energizer und last but not least wird anhand der LED Lenser M7 demonstriert, was eine zeitgemäße Taschenlampe ist.



Ob man's glaubt oder nicht: Die LED Lenser M7 kann auch zu Selbstverteidigungszwecken eingesetzt werden.

**VOLLE KRAFT VORAUSS** lautet die Devise am Messestand von Elfogro – sowohl in personeller wie auch in produkttechnischer Hinsicht. Das komplette Elfogro-Sales-Team, angeführt von Inhaber Günter Fischer und GF Kornelia Motschnig, wird noch unterstützt von Karin Müller, Sales Manager World Connect AG, und Michael Sellen, Sales Manager Bandridge Europe N.V. Schließlich gibt es jede Menge Neuheiten vorzustellen, die vom Kabel über innovative Taschenlampen bis hin zur aktuellsten Lithium-Batterie reichen.

## „L“ wie ...

... Lithium. Rechtzeitig zur Futura wird das bestehende Energizer Ultimate Lithium Sortiment – Mignon und Micro – um eine brandneue 9V-Variante ergänzt (siehe Kasten rechts). Aus dem Hause Energizer gibt es mit quecksilberfreien Uhrenbatterien sowie dem Raumlicht „Lumee“ zwei weitere interessante Produktgruppen. Die kabellosen Dekorations-Lichter Lumee stellen dabei einen klassischen Mitnahmeartikel dar, mit dem sich durch wenige Handgriffe die gewünschte Stimmung in den Raum bringen lässt: mit dem Modell „Ocean“ in beruhigendem, wohligen Blau, mit „Vera Lavare“ in trendigem Lila oder mit dem Lumee Kids Nachtlicht in einer kindersicheren Ausführung.

## „L“ wie ...

... LED Lenser. In Salzburg erlebt die LED Lenser M7 ihre Österreichpremiere und stellt unter Beweis, dass auch eine Taschenlampe ein durchaus innovatives Produkt sein kann – wie die Auszeichnung mit dem reddot design award 2010 ebenfalls unterstreicht. Das Besondere und das Herzstück zugleich an der M7 ist die Smart Light Techno-

logy (SLT), eine Lichtintelligenz, die durch programmierbare Microcontroller gesteuert wird und

und wirkungsvolle Methode zur Verteidigung, wie sie auch von der US-Armee (!) eingesetzt



Eines der heurigen Messehighlights: die Österreich-Premiere der LED TV-Range von Profigold.

durch die beinahe unglaubliche Funktionen möglich werden. Zunächst stehen zwei Energie-Modi zur Verfügung, wobei SLT stets den Ladezustand der Batterien überwacht. Der Benutzer kann aus drei Lichtprogrammen auswählen, vom Easy Programm für die gelegentliche Nutzung über das Professional Programm mit vielfältigen Funktionen wie Morsen oder besonders hellem Boost-Light bis hin zur effektiven Selbstverteidigung mit Hilfe des Defense Programms – hochfrequente Lichtblitze als schnelle

wird. Zwischen insgesamt acht individuellen Funktionen für unterschiedlichste Situationen kann sich der Anwender entscheiden – und intuitiv über einen einzigen Tast-Schalter aktivieren.

## „L“ wie ...

... Let LED in Your Life. Elfogro präsentiert die neue Slimline LED TV Range von Profigold – slim, slim und nochmals slim sowie 360° drehbar.

... Let LED in Your Life And on The Bracket. Schlank und

## HIGHLIGHTS

**Bandridge-Produkte** für die neuen Standards HDMI 1.4, USB 3.0 und den Display Port

**Energizer:** Ultimate Lithium in neuer 9V-Ausführung sowie Lumee LED-Raumlicht

**LED Lenser M7:** Auf den ersten Blick eine Taschenlampe, dank smart Light Technology weit mehr als das

**Profigold:** Neue, 360° drehbare Slimline LED TV-Range

**Jolly Line:** Neue Range schlanker, schwenkbarer Wandhalterungen



schwenkbar geben sich auch die aktuellen Jolly Line-Wandhalterungen.

#### Technik-Trends

In Hinblick auf die aktuellen Entwicklungen rückt Elfo-gro zwei Schlagworte in den Fokus: Konvergenz und Mobilität – mit dem neuen Bandridge Power Sortiment inklusive der entsprechenden Produkte, versteht sich. Natürlich auch neu: sämtliche neuen Schnittstellen inklusive der entsprechenden Produkte. Auf den EFH donnert nämlich eine ganze Welle neuer, digitaler Plug & Play Schnittstellen für sämtliche Hardware zu: USB 3.0 erlaubt Datenübertragungen mit 4,8 Gb/s (inklusive der Variante Micro USB), HDMI 1.4 bringt die Schnittstelle Micro



**Rank und schlank sowie frei schwenkbar – so präsentieren sich die neuen Wandhalterungen von Jolly Line.**

HDMI (rund 50% kleiner als Mini HDMI) sowie Audio-Rückkanal und Netzwerkauglichkeit und mit dem Display Port wird dem immer flacheren Gerätedesign Rechnung getragen – bei hervorragender Performance (15m, Audio Rückkanal, 21,6 Gb/s) und HDMI Verbindungsmöglichkeit. ■

Futura: Halle 10, Stand 113

#### ENERGIZER HAT DIE NASE VORN

Laut einer Studie des Instituts Nielsen nimmt Energizer mit einem weltweiten Marktanteil von 36,1% die Spitzenposition unter den Batterieherstellern ein (gefolgt von Duracell mit 31,3% und Varta mit 5,9%). Im Akku-Segment ist Energizer sowohl weltweit als auch in Europa ebenfalls die klare Nummer 1. Mit 34,7% Marktanteil weltweit und 25,9% europaweit liegt das US-Unternehmen hier deutlich vor dem Mitbewerber.

Energizer selbst führt diese Dominanz auf seine Innovationsstärke zurück: Mit einem breiten Angebot an Hochleistungs-Produkten sowie der State of the Art Lithium-Technologie profitiert Energizer ganz besonders von der Verbreitung vieler High-tech-Geräte, die auf qualitativ hochwertige, zuverlässige Energiequellen angewiesen sind. Festzustellen ist ein „Upgrading“: Während die Bedeutung von Zink-Kohle-Batterien europaweit stark abnimmt (-17,7%), nimmt der Anteil von wiederaufladbaren Zellen, hochwertigen Alkaline-Batterien sowie der Lithium-Technologie zu – leicht erklärbar durch die zunehmende Verbreitung von stromintensiven High-tech-Geräten. Das zeigt auch ein Blick auf die Zahlen: Während der Anteil der Standard-Batterien von 2008 auf 2009 um 5,7% gesunken ist, ist jener der „Performance“ Batterien (zB Energizer High Tech bzw Ultimate Lithium) um 6,8% gestiegen.



**Power-Bündel: Energizer launcht eine 9V-Variante der Ultimate Lithium.**

## MIT 3 NEUEN FORMATEN AUF PROGRAMMPLATZ 3 IN DEN PROGRAMM-HERBST 2010

Neben der Fortsetzung der Erfolgsformate „Bauer sucht Frau“, „Teenager werden Mütter“, „Die Lugners“, „Das Geschäft mit der Liebe“ oder „Saturday Night Fever“ startet ATV mit drei neuen Eigenproduktionen in den Programmh Herbst 2010.

**Pfusch am Bau** (ab 6. September, jeden Montag um 21.20 Uhr auf ATV): Die neue Sendung „Pfusch am Bau“ wird ein Reportageformat mit Service-Charakter. Ob Baufirmen ihre Kunden um ihr Ersparnis prellten, nicht bzw. nur unzureichend die vereinbarten Leistungen erbrachten oder schlicht und ergreifend mangelhafte Arbeit leisteten – „Pfusch am Bau“ zeigt all diese Fälle auf.

**Die Fahnder** (ab 29. November, immer montags auf ATV): In „Die Fahnder“ sind die Kamerteams von ATV hautnah dabei, wenn die Finanzpolizei Razzien durchführt, Fahnder des Finanzministeriums zu Baustellenkontrollen ausrücken oder Zollbeamte am Flughafen Schmuggler aufdecken.



**Schwer verliebt** (Auftaktssendung am Mi, 1. September um 20.15 auf ATV): Heutzutage hat man es schwer am Single-Markt. Mit „Schwer verliebt“ bekommen diese Menschen eine Chance auf ihr Glück. In der Auftaktfolge präsentieren sich die Kandidaten.

Neben den erfolgreichen Eigenproduktionen setzt das österreichische Privat-TV auf Programmplatz 3 weiterhin auf den Ausbau des Info- und News-Bereichs. „ATV Life“ widmet sich seit dem Frühjahr täglich ab 19.45 Uhr den heißesten Themen des Tages. Service-Themen, Lifestyle-Geschichten und natürlich Promis prä-

gen die von Kerstin Ruhri, Volker Piesczek bzw. Andreas Moravec moderierte Sendung. Ein Hauptaugenmerk der ATV-News-Redaktion liegt natürlich auch auf den Landtagswahlen in der Steiermark und in Wien. Neben einer ausführlichen Berichterstattung werden sich am 3. Oktober in „ATV Meine Wahl“ die Spitzenkandidaten der Wien-Wahl einer Diskussion stellen. Auch bei Filmen und Serien bietet der Programmh Herbst auf ATV einiges an Abwechslung, etwa mit der Free-TV-Premiere der 4. Staffel von „Heroes“ oder der 5. Staffel von „Criminal Minds“ und „Bones“.

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

KATHREIN: VON EINSTIEG BIS HIGH-END

# Nichts als HD

Die Futura ist auch in diesem Jahr das wichtigste Messe-Event für Kathrein. Mit dementsprechender Power geht man in Salzburg zu Werke: Neben GF Matthias Zwifl ist das komplette neunköpfige Vertriebssteam vor Ort, um das aktuelle Portfolio aus den Bereichen Sat, Kabel und Antenne sowie Verteil- und Messtechnik zu präsentieren. Im Fokus steht einmal mehr das Thema HDTV-Empfang, wo auch die wichtigsten Produkt- bzw. Receiverneuheiten zu finden sind.

**AUF DEM 80 QM** großen Messestand von Kathrein müssen heuer nicht nur das zehn Mann starke Team, sondern auch jede Menge Produktneuheiten Platz finden. Den Schwerpunkt bildet diesmal die neue Receiver-Range, wo Kathrein im Kabel- wie im Sat-Bereich ebenso wie vom Einsteiger- bis zum High-end-Gerät Innovationen zu bieten hat.

## Empfangs-Flotte

Keineswegs unbekannt ist das HDTV-Flaggschiff UFS 922, das nach der erfolgreichen Markteinführung mit 250GB und 500 GB Festplatte nun auch in einer 1TB-Variante verfügbar ist. Durch die

beiden integrierten DVB-S2-Tuner können bis zu drei Sendungen gleichzeitig aufgenommen bzw. angesehen werden. Dank aktualisierter Software lässt sich das Spitzenmodell via rückseitiger Ethernet-Schnittstelle nahtlos in Heim-Netzwerke integrieren und ermöglicht zudem den Empfang von Online-Inhalten, beispielsweise das Videportal „YouTube“ oder das Internetradiportal „ShoutCast“.

Am gegenüberliegenden Ende der Skala ist der UFS 900 angesiedelt. Der Neuzugang stellt eine kostengünstige Variante im HDTV-Einstiegsbereich dar (UVP: 159 Euro) und ist mit den

wichtigsten Features wie HDMI-Ausgang, CI-Schnittstelle, USB-Anschluss, Auto-Update von Software und Programmlisten via Satellit und Kathrein-Komfort-EPG ausgestattet. Der UFS soll ab September in der Gehäusefarbe Schwarz verfügbar sein.

Mit dem CityCom CCR 545/K gibt außerdem der erste



Das bewährte Kopfstellenprogramm UFOcompact wird um zwei neue Module ergänzt: UFO 395, einen 4-fach Umsetzer DVB-S2 auf PAL, sowie UFO 313, ein 8-fach DVB-Transcoder QPSK-UKW.

Irdeto-embedded HDTV-Receiver aus der Kathrein-Firmengruppe sein Stelldichein. Das Modell ist nach den Spezifikationen der ORS entwickelt und vom TÜV für den ORF-Empfang zertifiziert. Neben dem eingebauten Irdeto Verschlüsselungssystem bietet der CCR 545/K zusätzlich 2 Common Interface Schächte für weitere verschlüsselte Sender sowie einen USB-Anschluss für externe Speichermedien. Der Receiver wird mit beige packter ORF-Karte ausgeliefert und ist bereits ab September verfügbar.

## Kopfstellenprogramm erhält Zuwachs

Rechtzeitig zur bevorstehenden Analogabschaltung (Frühjahr 2012) der analogen TV-Programme auf ASTRA erweitert Kathrein sein bewährtes Kopfstellenprogramm UFOcompact um zwei neue Module.

Beim UFO 395 handelt es sich um einen 4-fach Umsetzer DVB-S2 auf PAL, mit dem vier TV- oder Radio-Programme von zwei beliebigen Transpondern in vier analoge PAL TV-Programme umgewandelt werden. Mittels CI-Nachrüstsatz UFZ 394 zur Aufnahme von zwei CA-Modulen können verschlüsselte TV-Programme vor der Umwandlung in PAL deko-

diert werden. Der PAL-Modulator ist nachbarkanaltauglich und erlaubt Mono-, Stereo- sowie Dual-Kanal-Betrieb.

Das Modul UFO 313 ist ein 8-fach DVB-Transcoder QPSK-UKW. Von zwei unabhängigen Sat-Transpondern können acht beliebige Digitalradioprogramme ausgewählt und in FM-UKW Signale (87,5-108 MHz) umgesetzt werden. Die beiden UFOcompact Module sind ab Oktober verfügbar und können über die zentrale Steuerung konfiguriert werden. Fernsteuerung bzw. -überwachung sowie Software-Aktualisierung der gesamten Kopfstelle ist über die Steuerungs-Schnittstelle UFX 314 möglich. ■

FUTURA: Halle 7, Stand 205



Oben: Mit dem CityCom CCR 545/K wird der erste Irdeto-embedded HDTV-Receiver (mit TÜV-Zertifizierung) aus der Kathrein-Firmengruppe vorgestellt. Unten: Der neue UFS 900 rundet die Receiver-Flotte von Kathrein im HDTV-Einstiegsbereich ab.



## HIGHLIGHTS:

- Receiver-Flaggschiff UFS 922 mit 1 TB Festplatte.
- HDTV-Einstiegsmodell UFS 900
- TÜV-zertifizierter HDTV-Receiver CityCom CCR 545/K (Irdeto-embedded)
- Neue UFOcompact Kopfstellen-Module UFO 395 und UFO 313 für die Umsetzung von DVB-S2 auf PAL bzw. QPSK-UKW



MARKEN-JUBILÄUM BEI DPA

# Auf der Welle

Digital Professional Audio macht dem Namen alle Ehre und bringt heuer einmal mehr eine ganze Wagenladung hochwertiger Audio-Produkte nach Salzburg. Highlight: die Jubiläums-Edition zum „Hunderter“ von Denon.

**DPA PRÄSENTIERT SICH** wie schon in der Vergangenheit als Komplettanbieter von Premium Hifi- und AV-Produkten. Neben dem vierköpfigen Vertriebsteam um Verkaufsdirektor Willi Lauscha werden auch Marketing- und Produkt-Manager Thomas Mandl sowie der Technik-Leiter Michael Mandl vor Ort sein, um die Geräte-Highlights des heurigen Jahres vorzustellen.



Eines der Highlights: Der Blu-ray Receiver S-5BD „Cara“ bietet dank der HDMI 1.4-Schnittstelle einen Audio-Rückkanal.

### Party and more...

Nach ihrer Premiere auf der IFA werden die Anniversary Produkte von Denon in Salzburg zu sehen sein, auf die es im Web unter [www.denon100.com](http://www.denon100.com) einen imposanten Vorgeschmack gibt. Daneben wird das Blu-ray Receiver Modell Denon S-5BD „Cara“ einen weiteren Schwerpunkt bilden.

Aus dem Hause Magnat hat das DPA-Team ebenfalls News mit im Gepäck: Mit der neuen Lautsprecherserie Quantum 650, einem edlen Soundsystem mit modernsten 3 Wege Bassreflexboxen, wird einmal mehr die Unverzichtbarkeit von guten Lautsprechern für die Heimkinoanlage unterstrichen. Für ansprechende Klangfarben ist auch mit der Music Color 100 von Heco gesorgt: Die stylischen 2 Wege-Regallautsprecher gibts in vier unterschiedlichen Farbvarianten. ■

FOTO-NEWS VON COLOR DRACK

# Perfekt im Bild

Der Ausarbeitungs-Spezialist rückt auf der Futura Sofortdrucklösungen sowie das neue Produkt Fototaschenbuch in den Mittelpunkt - abgerundet von den Kodak Kameraneuheiten.



Fotobücher stehen bei den Kunden weiterhin hoch im Kurs. Mit dem Fototaschenbuch ergänzt eine neue Variante die Auswahl.

**DER SCHWARZACHER FOTOFINISHER** präsentiert auf der Futura die neueste Errungenschaft in Sachen Fotobuch im Taschenbuch-Format. Damit wird diese nach wie vor wachsende Produktgruppe um eine Variante reicher. Ungebrochen ist auch der Trend zur Sofort-Ausarbeitung von Aufnahmen, für die Color Drack ebenfalls die aktuellsten Lösungen vorstellt. Beispielsweise können die Kunden mit der neuen Kodak Picture Kiosk v4.0 Betriebs-Software direkt auf Online-Plattformen wie Facebook, Picasa oder die Kodak Gallery zugreifen und aus den online gespeicherten Bildern vor Ort schnell und einfach verschiedene Fotoprodukte erstellen.



Idealer Freizeitbegleiter: die Kodak Mini Videokamera im Kreditkartenformat.

### Klein und fein

Ein weiteren Schwerpunkt bilden die neuen Kodak Kameras und Camcorder. Besonderes Augenmerk liegt hier auf der Funktion „Share“, dem möglichst einfachen veröffentlichen der Bilder und Videos im Web. Speziell zur Futura warten natürlich auch entsprechende Aktionen auf die Händler. ■

**KLEINHAPPL ELECTRONIC**

**Orbitech®**

exklusiv für den Fachhandel !!  
Made in Germany !

Neu !!



- CI 440 HD  
- CI 400 HD

HDTV - SAT

**ARION**  
TECHNOLOGY



- AF 5230 - SAT  
- AC 2710 - Kabel

HDTV - SAT / Kabel

Neues von den Marktführern

GSS Grundig Sat Systems

SE SPAUN



Kopfstellentechnik



SAT - Verteiltechnik

Besuchen Sie uns auf der

**FUTURA®**

Salzburg 16. - 19.09.2010  
Halle 7 Stand 107

**APart**

Beschallungssysteme für  
innovative Lösungen !!



Größtes APart - Audio Lager  
in Österreich !!

**DOYSON**

Multiroom - Musiksystem  
leistbar für Jedermann



Exklusiv  
by Kleinhappl

Musik in  
allen Räumen ...

Kleinhappl Electronic GmbH



WOLFGANG SCHALKO

## Erhöhter Erklärungsbedarf

Erstaunlich wenig Wirbel hat es in den Wochen vor dem 1. September gegeben. Dabei wäre die Gelegenheit dazu genauso gut gewesen wie vor einem Jahr, als ein Riesen-Tamtam daraus gemacht wurde, dass die ach so böse EU uns auf einmal die Glühbirnen verbietet. Man hätte meinen können, die Welt würde deshalb untergehen müssen...

Seit diesem ominösen 1.9.09 hat sich ganz offensichtlich die Erkenntnis durchgesetzt, dass es nach wie vor Glühbirnen gibt. Und wenn jetzt die 75W-Lampe wegfällt, werdens viele Konsumenten vermutlich gar nicht merken. Aufregung wirds wohl erst wieder im nächsten Jahr mit dem Verbot der 60W-Lampen geben. Aber das soll uns an dieser Stelle nicht weiter tangieren, denn am 1. September ist noch etwas passiert, das wesentlich bedeutender ist: Es gibt eine neue Kennzeichnung bei Lampenverpackungen. Wie diese aussieht, finden Sie ein paar Seiten weiter – was diese für den Geschäftsalltag bedeutet, wage ich an dieser Stelle noch nicht festzuhalten. Denn mir schwirren völlig konträre Verkaufsszenarien durch den Kopf. Szenario eins – der Aufgeklärte: Das ist der Kunde, den sich jeder nur Wünschen kann, denn er hat sich schon eingehend damit beschäftigt, was Lumen mit Watt zu tun haben, was Kelvin bedeutet und warum Schaltzyklen wichtig sein könnten. Er kommt rein, nimmt was er braucht, zahlt und geht wieder – ohne Fragen zu stellen. Super!

Szenario zwei – der Opa: Das ist der Kunde, der den Beruf erst zur Arbeit macht. Was die ganzen Bezeichnungen sollen, will er weder wissen noch verstehen, sondern einfach nur ein „Bimdl für das und das“ braucht. Und am Wirtshaustisch geht's dann richtig los: „Habt's ihr das mit den Lampen schon g'hört. Na sowas deppert's...“

Szenario drei – der Ottonormalverbraucher: Das ist das Gros der Kunden. Die wissen zumindest ein bisschen was, sind aber eines: lernfähig. Gerade jetzt am Anfang wird die Verwirrung ob der vielen Zahlen, Werte und Infomationen noch groß sein, aber das wird sich „einleben“. Umso schneller, je simpler und verständlicher man den Kunden das alles erklären kann.

## HERK OBMANN DER BUNDESSPARTE GEWERBE & HANDWERK

### Einstimmige Entscheidung

In der konstituierenden Sitzung der Bundessparte Gewerbe und Handwerk der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) wurde einstimmig über die Fraktionsgrenzen hinweg **Josef Herk** (r.) zum Bundesspartenobmann gewählt. Zu seinen Stellvertretern wurde der Salzburger Nationalrats-Abgeordnete Konrad Steindl wieder und Renate Scheichelbauer neugewählt.



## PHOTOVOLTAIK-FÖRDERAKTION

### Bereits 25 Mio Euro ausgeschüttet

Am 31. August endete die heurige Förderaktion „Photovoltaik-Anlagen 2010“ des Klima- und Energiefonds. Rund drei Wochen zuvor wurden in einer ersten Entscheidungswelle vom Präsidium des Klima- und Energiefonds 4.271 Anträge mit einem Gesamtfördervolumen von 25,307.732 Euro genehmigt.



Weit über 10.000 Ansuchen wurden im Zuge der Förderaktion online gestellt, aus denen nun die restlichen Projekte bis zur Gesamtfördersumme von 35 Millionen Euro ausgewählt werden. Antragsteller können auf der Homepage des Klima- und Energiefonds [www.klima-fonds.gv.at](http://www.klima-fonds.gv.at) nachsehen, ob ihr Antrag angenommen wurde.

## MODULARISIERUNG FÜR DIE ELEKTROTECHNIK

### Neues Lehrberufspaket in OÖ

Seit 1. Juli ist Elektrotechnik in Oberösterreich ein modularer Lehrberuf. Innerhalb dieses „Bausteinsystems“ können verschiedene Module miteinander kombiniert werden. So kann die Ausbildung flexibler gestaltet und rascher auf veränderte Branchenbedürfnisse reagiert werden.

Es gilt: Die Dauer von Grundmodul, in dem die grundlegenden Kenntnisse und Fertigkeiten vermittelt werden, und Hauptmodul muss zusammen mindestens drei Jahre betragen. Folgende Hauptmodule stehen zur Auswahl:

Elektro- und Gebäudetechnik  
Energietechnik

Anlagen- und Betriebstechnik

Automatisierungs- und Prozessleittechnik

Die Hauptmodule werden ergänzt von den Spezialmodulen:

Gebäudeleittechnik

Gebäudetechnik-Service

Sicherheitsanlagentechnik

Erneuerbare Energien

Netzwerk- und Kommunikationstechnik

Eisenbahnelektrotechnik

Eisenbahnsicherungstechnik

Eisenbahnfahrzeugtechnik

Eisenbahntransporttechnik

Eisenbahnfahrzeuginstandhaltungstechnik

Eisenbahnbetriebstechnik



SCHÄCKE THEMENTAGE MIT ABUS: SO BLEIBEN UNERWÜNSCHTE GÄSTE DRAUSSEN

# Nicht mit uns!

Derzeit laufen in allen sieben Niederlassungen des Großhändlers Thementage zur Sicherheitstechnik, die gemeinsam mit ABUS abgehalten werden. Dass Schäcke bei diesem Thema ganz vorne mit dabei ist, beweist allein der rege Besucherandrang bei den einzelnen Kunden-Events - und schließlich steht auch die alljährliche „Hochsaison“ vor der Tür.



Die Zusammenarbeit beim Thema Alarm- und Sicherheitstechnik zwischen Schäcke und ABUS wurde genauestens geplant - und erwies sich auf Anhieb als äußerst erfolgreich.

**NACHDEM IN DEN LETZTEN** Monaten Schäcke und ABUS ihre Zusammenarbeit penibel geplant haben, erweist sich diese nach nur einigen Wochen aktiver Ver-

triebsaktivitäten für alle Beteiligten bereits als äußerst positiv. Zum Start gab es eine dreiwöchige Einführungsaktion, bei der Schäcke seinen Kunden Einstiegersets aus der Video- und Alarmüberwachung angeboten hatte. „Die Verkaufszahlen dieser Aktion haben unsere Erwartungen weit übertroffen“, berichtet Alberto Yildiz, Leiter der Schäcke Netzwerktechnikabteilungen, wo die Sicherheitstechnik fachlich betreut wird. Wie groß das Interesse der Kunden ist, spiegelt sich

auch in einer anderen Tatsache wider: Der eigens aufgelegte Katalog „Video- und Alarm 2010“ war kurz nach Erscheinen schon wieder fast völlig vergriffen.

## Bestens vorbereitet

Rechtzeitig für den Herbst – die kommende „Hochsaison“ für Alarm- und Sicherheitstechnik, wo Einbruchzahlen und Diebstahlsdelikte jedes Jahr eklatant ansteigen – folgt eine weitere Verkaufsaktion im Zuge der Schäcke Aktivwochen. Neben den Verkaufsaaktionen, dem Bereitstellen von Katalogen bzw. Foldern, österreichweiten

Schulungen und Informationsveranstaltungen hat sich der Großhändler durch eine weitere Maßnahme gerüstet: Die Lagerkapazitäten wurden entsprechend aufgestockt, sodass man sich als „bestens auf das kommende Herbstgeschäft vorbereitet“ sieht. Die Kunden sollen auch hier die Sicherheit der kompetenten Partnerschaft von Schäcke und ABUS genießen. Alle Ansprechpartner und Kontaktmöglichkeiten zu den Schäcke-Spezialisten finden sich auf der Homepage von Schäcke. ■

INFO:

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



Wieder einmal volles Haus bei Schäcke: Sowohl beim Thementag in Graz (rechts) als auch in Linz (links) herrschte reger Besucherandrang. Schließlich steht im Herbst die „Hochsaison“ für Langfinger vor der Tür.



An der Einführung von Smart Metern (80% Abdeckung bis 2020) gibt es - gemäß der Vorgabe der EU - kein Vorbeikommen. Offen ist, wie und wann genau.  
Foto: Andreas Morlok, pixelio.de

## SMART METERING - MÖGLICHE SZENARIEN ZUR EINFÜHRUNG

# Die Kohle liegt im Kasten

Beim 2. Energie Round Table 2010 präsentierte E-Control-Geschäftsführer Walter Boltz Schwarz auf Weiß, was man ohnehin vermuten durfte: den volkswirtschaftlichen Nutzen der Einführung von Smart Metering in Österreich. Das Beratungsunternehmen PricewaterhouseCoopers hatte eine entsprechende Studie durchgeführt und darin positive Effekte für alle Beteiligten festgestellt. Diese Effekte variieren abhängig vom Abdeckungsgrad sowie vom Zeitpunkt der Einführung - fix ist aber, dass auf die Branche einiges an Arbeit wartet.

**WIE BEI VIELEN** anderen Dingen gilt auch für die Einführung von Smart Metering in Österreich: je

früher, desto besser. Soll heißen, der volkswirtschaftliche Nutzen fällt bei der ehestmöglichen Einführung am größten aus. Die laut den Bestimmungen des 3. EU-Liberalisierungspakets vorgeschriebene Einführung bis 2020 für zumindest 80% der Konsumenten geht Walter Boltz dabei nicht weit genug: Anzustreben sei eine Abdeckung von 95% im genannten Zeitraum, um die positiven volkswirtschaftlichen Effekte zu maximieren, erläuterte der E-Control Geschäftsführer.

Die Basis für diese Aussagen bildet eine von der E-Control bei PricewaterhouseCoopers (PwC) in Auftrag gegebene Studie. Denn die neue Elektrizitätsbinnenmarkt-RL 2009/2/EG sieht vor, dass die Einführung von Smart

Metering einer wirtschaftlichen Bewertung unterliegen kann. An den positiven Effekten, die nun durch die Untersuchung in Zahlen gefasst wurden, hatte hier zu Lande aber wohl ohnehin niemand gezweifelt.

### Die Ausgangslage

Derzeit gibt es in Österreich etwa 5,5 Millionen Stromzähler – die meisten davon mechanische Ferraris-Zähler – und 1,35 Millionen Gaszähler, die entweder einmal jährlich oder oft auch nur alle drei Jahre abgelesen werden. PwC berechnete anhand der Marktteilnehmergruppen der Konsumenten (Haushalt, Gewerbe, Landwirtschaft), Netzbetreiber und Energielieferanten den Nutzen und die Kosten der österreich-

weiten Einführung von Smart Metering für alle Betroffenen. Bei der Kosten-Nutzen-Analyse wurden sowohl direkte Effekte (Investitionskosten, Betriebskosten) als auch indirekte Effekte (Energieeinsparung, CO<sub>2</sub>-Einsparung, Zeiteinsparung usw.) berücksichtigt und schließlich vier unterschiedliche Szenarien unterschieden.

### Vier Szenarien

Die einzelnen Varianten unterscheiden sich je nach Einführungszeitraum und Flächenabdeckung, wobei PwC-GF Erwin Smole festhält: „Die Berechnungen zeigen, dass in allen vier Szenarien ein positiver Gesamteffekt erzielt werden kann und eine Einführung von Smart

### KURZ UND BÜNDIG

**Kosten für Einführung** von Smart Metering in Österreich liegen bei rund 2,5 Mrd Euro

**Studie skizziert** vier mögliche Szenarien - alle bringen Nettoutzen, im besten Fall gut 550 Mio Euro

**Kritik kommt** von den Interessensvertretern der E-Wirtschaft - Kosten und Nutzen stünden in keiner Relation

**Die E-Control** fordert klare Rahmenbedingungen und will einen entsprechenden Leistungskatalog erstellen



Metering bei allen Abdeckungsgraden und Zeiträumen aus volkswirtschaftlicher Sicht immer positiv ist." Im Einzelnen gestalten sich die Szenarien folgendermaßen:

- ▶ Szenario I: Einführungsgrad von Strom Smart Meter und Gas Smart Meter bis 95% aller Zähler, der Einführungszeitraum wird von 2011 bis 2017 festgelegt.
- ▶ Szenario II: Einführungsgrad von Strom Smart Meter und Gas Smart Meter bis 95% aller Zähler, wobei Strom Smart Meter von 2011 bis 2015 und Gas Smart Meter von 2011 bis 2017 eingeführt werden.
- ▶ Szenario III: Einführungsgrad von Strom Smart Meter und Gas Smart Meter bis 95% aller Zähler, wobei Strom Smart Meter von 2011 bis 2017 und Gas Smart Meter von 2011 bis 2019 eingeführt werden.
- ▶ Szenario IV: Einführungsgrad von Strom Smart Meter und Gas Smart Meter bis 80% aller Zähler, der Einführungszeitraum wird von 2011 bis 2020 festgelegt.

Der Vergleich aller vier Szenarien zeichnet schließlich ein klares Bild: eine Einführung der intelligenten Stromzähler von 2011 bis 2015 und der intelligenten Gaszähler von 2011 bis 2017 (Szenario II) weist mit 556 Mio Euro den größten Nettonutzen auf, Szenario IV mit 290 Mio Euro den geringsten. Weiters belegt die Studie, dass die Endkunden die größten Profiteure sind.

### Aus Sicht des Einzelnen

Für den Konsumenten ist der kostenlose Austausch des Zählers mit der derzeitigen rechtlichen Regelung über das Messentgelt gedeckt. Bei der neuen Zählergeneration sei es wesentlich, „dass der Kunde kostenlosen Zugang zu seinen Daten hat und dass vor allem auch der Datenschutz gewährleistet ist – den „gläsernen Energiekunden“ wird es nicht geben“, stellt Boltz klar. Da die Kunden durch Smart Metering ihren Energieverbrauch regelmäßig kontrollieren und ihr Verbrauchsverhalten entsprechend anpassen können, wird auf Basis dieser Verhaltensänderung von einer Reduzierung des Stromverbrauches zumindest um 3,5% und des Gasverbrauches um mindestens 7,0% ausgegangen. Dazu kommen noch die Effekte aus gesteigertem Wettbewerb und kundenspezifischen Preisangeboten (Peak/Off-Peak Verschiebung) – bei gleichzeitig höherer Servicequalität.

### Aus Sicht der Netzbetreiber

Der Netzbetreiber ist laut Gesetz für alle Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Messwesen zuständig. Die vom Netzbetreiber zu tätigen Investitionskosten entstehen dabei vor allem durch den Zählertausch sowie durch die zu implementierende IT- bzw. Kommunikationsinfrastruktur. Dazu kommen noch höhere Betriebskosten, die in der Übergangszeit durch die Einführung



**Nutzenhebel Strom: Für die Einführung von Smart Metering sprechen viele Argumente – die tatsächliche Ersparnis pro Haushalt dürfte allerdings nur einen niedrigen zweistelligen Eurobetrag im Jahr ausmachen.**

neuer Prozesse entstehen. Das ergibt bei einer Einführung von 95% bis 2015 bzw 2017 – dem Best-Case-Szenario – Gesamtkosten von 2,426 Mrd Euro für Strom und 650 Mio Euro für Gas. Außerdem muss der Energielieferant Umsatz-rückgänge durch den geringeren Stromverkauf in Kauf nehmen.

Auf der anderen Seite profitieren Netzbetreiber wesentlich durch den Wegfall bislang arbeitsintensiver Geschäftsprozesse wie der manuellen Zählerablesung bzw einer aufwendigen Zählerstandermittlung. „Grundsätzlich aber hat der Energielieferant das größte Potenzial, die Kosten durch entsprechende Produkte zu kompensieren. Erst durch die Einführung von Smart Meter steht ihm die entsprechende Infrastruktur zur Verfügung, um auch flexiblere, bedarfsgerechte Tarifmodelle – zB Tarife für Single- bzw Mehrfamilienhaushalte, Wochenendtarife, etc – zu implementieren.“, erläutert Boltz.

### Voraussetzungen schaffen

Wie Boltz festhält, müssen einige Kriterien beachtet werden, um den größten Nutzen aus der Smart Metering Einführung zu schlagen:

- ▶ Abgestimmte und koordinierte Einführung innerhalb der Branche
- ▶ Einheitliche und offene Standards für Zählertechnologien und Datenformate
- ▶ Einführung von Strom Smart Meter zeitlich vor der Einführung von Gas Smart Meter, damit die Gas Smart Me-

ter die Kommunikationsmodule der Strom Smart Meter nutzen können (Vermeidung von doppelter Infrastruktur)

- ▶ Übergangsphase zwischen Smart Meter und herkömmlichen „alten“ Zählern möglichst kurz halten, um zB Parallelitäten in der Systemvorbereitung und damit zusätzliche Kosten weitestgehend zu vermeiden
- ▶ Eine flächendeckende Einführung von mind. 95% Smart Meter, da die Netzbetreiber bei 80% Smart Meter auch die bisherigen Zähler weiter betreiben müssen (doppelte Systeme)
- ▶ Kundengerechte, nachvollziehbare und verwertbare Darstellung des Energieverbrauchs für die Kunden (Webportale, mindestens monatliche Verbrauchsinformation)

Die E-Control hat bereits einen Leistungskatalog für den Einsatz von Smart Metering-Systemen im Bereich Strom in Österreich erstellt, um ihn einer öffentlichen Konsultation zu unterziehen bzw künftige Projekte bezüglich ihrer Zukunftssicherheit beurteilen zu können. Auf Basis der eingetroffenen Stellungnahmen der Marktteilnehmer will die E-Control weitere Schritte zu einem einheitlichen Leistungskatalog für Smart Metering in Österreich setzen. ■

**Wolfgang Schalko**

INFO: [www.e-control.at](http://www.e-control.at)  
[www.oesterreichsenergie.at](http://www.oesterreichsenergie.at)

### ERBSEN ZÄHLEN ...

Oesterreichs Energie, die Interessenvertretung der österreichischen E-Wirtschaft (über 140 Mitgliedsunternehmen), brachte kürzlich eine Studie von CapGemini in die laufende Diskussion ein: „Für einen Durchschnittshaushalt mit einem Jahresverbrauch von 3.500 Kilowattstunden und einer Jahresrechnung von zirka 650 Euro erwartet die Studie lediglich ein Einsparungspotenzial von etwa zwölf Euro jährlich“, erklärte die Generalsekretärin von Oesterreichs Energie, Barbara Schmidt. Grundsätzlich befürwortet man Smart Metering als wichtige Voraussetzung für die Umgestaltung des Energiesystems in Richtung Nachhaltigkeit, ein flächendeckender Roll-out von Smart Meter verursache aber voraussichtlich Mehrkosten von rund 2,53 Milliarden Euro gegenüber der Beibehaltung der konventionellen Zähler bis 2028. Der finanzielle Nutzen für Stromkunden und Netzbetreiber mache jedoch nur 127 Millionen Euro aus. Nach reinen Wirtschaftlichkeits-Kriterien mache die flächendeckende Einführung von Smart Metering somit momentan keinen Sinn. Es müssten zunächst die Rahmenbedingungen geklärt werden – klare gesetzliche Regelungen, Kostenwahrheit und ein guter Datenschutz.

Sonepar

e-Business neu

Ein moderner Online-Shop, OCI-Schnittstellen für Großkunden sowie zusätzliche kundenorientierte Schnittstellen sind nur einige Schlagworte, wenn es um die Aktivitäten von Sonepar Österreich im Bereich e-Business geht. Unter der Prämisse, die steigenden Anforderungen der Kunden zu erfüllen, wurde der aktuelle Online-Shop noch weiter verbessert. Folgende Features erleichtern in Zukunft das Einkaufen:

- ▶ Individuelle und übersichtliche Darstellung der kundenspezifischen Preise
- ▶ Vereinfachte Bedienung bei der Suchfunktion
- ▶ Benutzerdefinierte Darstellung der Trefferliste (zB einstellbare Anzahl der Artikel pro Seite, Preisfilter, verschiedene Sortiermöglichkeiten)
- ▶ Umfangreichere Artikelbeschreibungen inkl. Bildinformationen

Längere Time-out-Zeiten  
Zusätzlich können mit diesem Shop OCI-Schnittstellen und damit individuelle Anbindungen an das Sonepar-System realisiert werden. So können Kunden sämtliche Vorteile der Suchfunktion samt Trefferliste in ihr Warenwirtschaftssystem integrieren und bei Bestellungen aus ihrem ERP-System auf die Artikel des Sonepar-Shops zugreifen. Gemeinsam mit Softwareanbietern wie MEHR-Data-Systems, DGR, Comtech und Koram entwickelt Sonepar auf die Kundenbedürfnisse abgestimmte, individuelle Anbindungen. Beispielsweise wurde mit Mehrdata bereits ein innovatives Modul für komfortable Bestellabwicklung umgesetzt: Mit der mds-Sonepar-Anbindung gehören Bestellungen per Fax oder Telefon und das manuelle Eintragen in die Faktura der Vergangenheit an - dank Online-Bestellung via XML aus der mds-Faktura inkl. Bestellbestätigung. Ein Lieferavis und der automatische Rechnungsimpot direkt in die mds-Faktura machen sie zu einer der modernsten B2B-Schnittstellen am Markt. Für Ihre spezielle B2B-Anbindung an das Sonepar-System steht Manfred Manias unter 051706-40141 bzw [manfred.manias@sonepar.at](mailto:manfred.manias@sonepar.at) zur Verfügung.

NEUE LAMPEN-KENNZEICHNUNG MIT 1. SEPTEMBER

# So schaut's aus

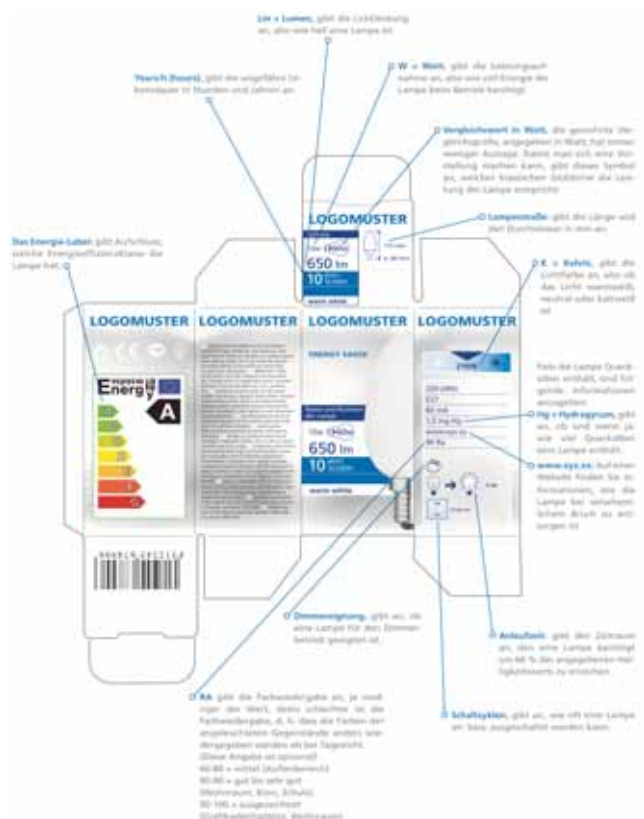
Während die Veränderungen am Lampenmarkt mit dem Auslaufen der 75 Watt Glühbirne ab 1. September planmäßig weitergehen, tritt an diesem Tag noch eine andere grundlegende Neuerung in Kraft: Die erweiterte Kennzeichnungspflicht für Hersteller. Diese soll für bessere Orientierung beim Lampenkauf sorgen.

**MIT DEM SCHRITTWEISEN** Verschwinden der Glühbirne gewinnen naheliegenderweise deren Alternativen – Energiesparlampen, Halogenlampen und zunehmend auch LED-Lampen – an Bedeutung. Damit einher geht aber auch der Umstand, dass die bisher gewohnte Vergleichsgröße, die den Stromverbrauch einer Lampe in Watt angibt, immer mehr an Aussagekraft verliert. „Die Angabe in Watt sagt zwar etwas über den Energieverbrauch aus, wieviel Licht eine Lampe erzeugt, verrät sie aber nicht“, erklärt Manfred Müllner, Geschäftsführer-Stv. des FEEL, die Hintergründe der erweiterten Kennzeichnungspflicht.

**Lumen statt Watt**

Neu im Zuge der ausführlichen Produktkennzeichnung ist, dass der Lumenwert zur dominanten Größe wird. Außerdem werden etliche weitere wichtige Informationen angeführt, sodass auf der Verpackung hinkünftig folgende Angaben zu finden sind:

- ▶ Energie-Label: gibt Aufschluss über die Energieeffizienzklasse der Lampe
- ▶ Lumen (lm): gibt die Lichtleistung (= Helligkeit) an
- ▶ Watt (W): gibt die Leistungsaufnahme im Betrieb an
- ▶ Vergleichswert: zeigt an, welcher klassischen Glühlampe die Leistungsaufnahme entspricht (zB 60 W - 710 lm)
- ▶ Years/h (hours): gibt die ungefähre Lebensdauer in Stunden und Jahren an
- ▶ Schaltzyklen
- ▶ Kelvin (K): gibt die Lichtfarbe an – mit den Richtwerten 2.700–4.000K für Warmweiß,



Ab 1. September besteht bei Lampenverpackungen erweiterte Kennzeichnungspflicht, mit Informationen über Lebensdauer, EEK, Schaltzyklen und Kelvin. Zudem wird Watt von Lumen als maßgebliche Kennzahl abgelöst.

- 4.000–6.500K für Neutral oder über 6.500K für Kaltweiß
  - ▶ Anlaufzeit: gibt den Zeitraum an, den eine Lampe benötigt um 60% des angegebenen Helligkeitswerts zu erreichen
  - ▶ Dimmmerung
  - ▶ Lampenmaße: gibt Länge und Durchmesser in mm an
- Falls die Lampe Quecksilber enthält, ist zusätzlich die Information Hg = Hydrargyrum anzuführen, ebenso die enthaltene Menge an Quecksilber sowie eine Internetadresse, die über fachgerechte Entsorgung informiert bzw erklärt, was bei versehentlichem Glasbruch zu tun ist. Alle Informationen, die auf der Verpackung abgedruckt sind, werden von den Herstellern auch im Internet publiziert – inklusive Angaben für Experten (zB über die Farbwiedergabe). ■



# Hausgeräte



BETTINA PAUR

## Herbstliche Kämpfe

Was die Hersteller im diesjährigen Messeherbst wieder an Innovationen auffahren, ist wirklich sensationell. Fade weiße Kisten sind Geschichte. Mehr und mehr werden die Hausgeräte zu technologischen Wunderwerken. Die ressourcensparendsten, leisesten, ausgeklügeltsten und natürlich hübschesten Geräte können im September bestaunt, gefeiert - und natürlich auch gekauft werden. In vielen, vielen Arbeitsstunden - ich übertreibe hier nicht - hat E&W für ihre Leser die wichtigsten Highlights der IFA bzw der Futura zusammengetragen, um so den Händlern einen Weg durch die Neuheiten zu bahnen. Auch neben der Messe tut sich in der Branche einiges. Wie E&W als erstes österreichisches Medium überhaupt berichtete, startet die UFH eine Neuauflage der Trennungsprämie bei Kühl- und Gefriergeräten. Und wieder lacht der Umweltminister von den Sujets, und wieder freut er sich. Kost' ihm ja auch nix, außer einem Lächeln. Ehrlicher freut sich dagegen schon Branchensprecher Josef Vanicek, der durch die Trennungsprämie für die Händler wieder die große Chance sieht, den Kunden ein Upgrade der Geräte leichter schmackhaft zu machen. Und recht hat er, die Kassen werden abermals klingeln, der EFH wird die schönen Worte „A plus plus“ gar nicht mehr aus dem Mund nehmen. Ebenfalls im Gespräch ist gerade das, was man so schön „selektiven Vertrieb“ oder „selektive Vermarktung“ bezeichnet. Die einen freut's, die anderen weniger. Gerade den großen Herstellern ist es halt besonders wichtig, ihre „Kinder“, und die eigenen sind bekanntlich immer die schönsten, am POS in die erste Reihe gestellt zu wissen. Die Hersteller wetzen also mehr den je die Messer, um am POS die Nasenspitze vorn zu haben und die Umsatzzahlen nach oben zu treiben. Glaubt man Herbert Haas, wird sich der Fachhandel in Zukunft sowieso vor allem auf die Weißware stürzen. Immerhin ist hier der Servicebedarf auch nach dem Verkauf schließlich kein geringer. Bleibt nur zu hoffen, dass sich die Industrie auch weiterhin auf den Fachhandel stürzt. Denn auch die anderen Vertriebskanäle schlafen nicht. Ob „Phönix“ Quelle, das Internet oder Großfläche - die Weißware ist heiß begehrt. Denn im Großen und Ganzen kann man damit noch ordentlich Geld verdienen.

## MITTELSTANDSKREIS GEHT IN DIE LUFT

### Frauenflugtag geht in die nächste Runde

Zum 15. Jubiläum hatte sich die Siemens Extraklasse etwas ganz Besonders ausgedacht. Am 8. Jänner 2010 konnten ausgewählte Händler ihre wichtigsten Kundinnen zum Kulm einladen, die mutigsten davon gingen als erste Schispringerinnen Österreichs in die Geschichte ein. Beim anschließendem Feiern ließen dann auch Neuper, Scheithauer, Neuböck & Co unter dem Gekreische der Damenwelt die Hüllen fallen (E&W berichtete).

„Meine Erfahrung ist: Wenn man spürt, dass es von Herzen kommt, funktioniert's“, so Sportmanager Hubert Neuper im Gespräch mit E&W. „Wenn die Aktion mit unserem Striptease in den Bademänteln nicht in einem Kontext gestanden wäre, hätte sich ja jeder nur gefragt, was sind denn das für Trottel“, spielt Neuper auf den diesjährigen Frauenflugtag auf dem Kulm an. „Heute



Hubert Neuper (li), Sportmanager und ehemaliges Schifflieger-As, hebt gemeinsam mit Horst Neuböck ab.

noch sprechen mich die Leute auf das Event an“, freut sich MK-Chef Horst Neuböck.

Was zum 15-jährigen Jubiläum der Siemens Extraklasse schon bestens funktioniert hat, soll 2011 eine Wiederholung finden. Ende April steht weniger das Schiffliegen im Vordergrund, sondern diesmal heben die Händlerinnen und VIP-Kundinnen des MK im wahrsten Sinne des Wortes ab. Das Programm steht zwar noch nicht ganz, aber soviel sei verraten: Am Flugfeld in Wels wird es einen Sprungsimulator geben, zudem sind auch Rundflüge geplant. „Es wird wieder etwas werden, was man allein so nie machen kann“, freut sich Siemens-Chef Erich Scheithauer auf die exklusive Kundinnenbindungsaktion.

Beim Frauenflugtag steht, wie Neuböck betont, nicht der Verkauf im Vordergrund. „Der Händler ist mit seinen Kundinnen dort, es entsteht ein Gruppenfeeling. Man macht Aktivitäten gemeinsam, isst, feiert.“. Dass auch diesmal wieder für Feierstimmung gesorgt ist, davon kann man ausgehen. Auch der Showact soll im nächsten Jahr noch getoppt werden, wie Neuper verrät. Die Kundenbindung steht beim MK an vorderster Reihe, mit Erfolg wie die Umsatzzahlen belegen. Im 1. HJ 2010 konnte Bosch Exclusiv im Vergleich zum 1. HJ 2009 ein sensationelles Plus von 44,2 Prozent verbuchen, Siemens Extraklasse fährt mit einem Plus von 40,4% ebenso auf

der Siegerstraße. (E & W online berichtete). Auch bei der Vermietung der Geräte geht der Trend mit einem Plus von 7% im ersten HJ stetig

bergauf. Bekanntermaßen kann gerade durch die inkludierten Füllstoffe eine optimale Kundenbindung erzielt werden, „die dem Händler nichts kostet“, betont Neuböck. Die Werbung wird sich deshalb bei der Extraklasse weiterhin auf die regionale Strategie fokussieren, die Plakataktion wird aber zugunsten einer verstärkten Platzierung in regionalen Printmedien fallen. Zudem wird es im Herbst auch ein Flugblatt geben. Bosch Exclusiv wird sich wie gehabt auf eine klassische Werbekampagne festlegen. Klar ist aber: Auch hier steht die emotionale Bindung an die Marke im Vordergrund. Im Oktober startet der MK zudem ein Training für Techniker, denn diese spielen für den Umsatz ebenfalls eine wichtige Rolle.



Zeitersparnis und einfachste Bedienung garantieren die Waschmaschinen von Miele. Mit der Weltneuheit, dem „AutoDos“ setzt der Marktführer auf die erfolgreiche „Liquid-Wash“ eins drauf und präsentiert heuer als einziger Hersteller eine automatische Dosiereinheit für Flüssig- und Pulverwaschmittel.

Alle Fotos: Miele

RESSOURCEN SPAREN UND KONSUMENTENRELEVANTE WÜNSCHE

# Des Marktführers Aufgebot

Beeindruckende Zahlen, beeindruckende Geräte. Mit diesen vier Worten lässt sich 2010 in Hinsicht auf den Marktführer Miele zusammenfassen. So hat das Familienunternehmen im Konzerngeschäftsjahr 2009/10 (Juli bis Juni) mit 2,83 Mrd Euro weltweit den höchsten Umsatz seiner 111-jährigen Geschichte erzielt - und Miele Österreich hatte dabei das stärkste Wachstum aller europäischen Vertriebsgesellschaften. Wen wundert's, dass sich die Salzburger unter der Führung von Josef Vanicek nicht auf die faule Haut legen. Auch im zweiten HJ verfolgt Miele Österreich mit einem großen Aufgebot an Neuheiten, Aktionen und Investitionen weiterhin einen konsequenten Wachstumsweg.

**MIT EINEM** überdimensionalen Stand von 335 m<sup>2</sup> trumpft Miele auch heuer bei der Futura auf. „Für mich steht außer Zweifel, dass die Futura ein unverändert wichtiges Ereignis ist. Schließlich beneiden uns die internationalen Märkte um diese Fachhandelsmesse. Sie ist etabliert, kompakt, die Kooperationen haben ebenfalls wichtige Veranstaltungen, das Timing ist direkt nach der IFA gut und sie ist zentral gelegen“, bringt Josef Vanicek im Gespräch mit E&W die Vorteile auf den

## KURZ UND BÜNDIG

**Miele streift** weltweit den höchsten Umsatz der Firmengeschichte ein.

**Miele Österreich** hat das stärkste Wachstum aller europäischen Gesellschaften.

**Neben der Trennungsprämie** gibt es auch eine EcoAktion bei der Wäschepflege.

**Viele Jubiläumsangebote** und Neuheiten zum 111. Geburtstag.

Punkt. Deshalb stellt Miele auf der Futura - wenig überraschend - auch im diesjährigen Herbst ein Füllhorn an neuen Produkten aus.

„Wir verfolgen konsequent den Weg des Energiespartrends und entsprechen den konsumentenrelevanten Wünschen“, so Vanicek.

### Trenn dich von den Coolen

So führt Miele zeitgleich mit der aktuellen UFH-Trennungsprämien-Aktion zwei neue, besonders sparsame Stand-Gefrier-

geräte ein: Die Standgefrier-Modelle FN 12540 S-1 und FN 12740 S-1 sind um 27% sparsamer als A++ und um sogar 60% sparsamer als A. Beide Modelle sind Nofrost-Geräte und mit VarioRoom ausgestattet. Die herausnehmbaren Glas-Zwischenböden und Gefrierschubladen sind ideal zum Einfrieren von großem und sperrigem Gefriergut, sie sind flexibel einsetzbar und bieten so mehr Platz. Zudem haben beide den Easy-Open-Hebelgriff, der durch Unterdruck entstehen-



de Kräfte mühelos überwindet und sich jederzeit leicht öffnen lässt. (UVP des FN 12540 S-1 sowie FN 12740 S - 1: jeweils 1.299 Euro)

### 100-Euro-Spar-Bonus

Ebenfalls 100 Euro kann der Konsument bei der aktuellen Miele-EcoAktion bei energiesparenden Waschmaschinen und Wärmepumpentrocknern sparen. Neu in der EcoAktion und äußerst sparsam und sauber sind die beiden EcoCare-Geräte W 5000 WCS EcoCare und W 5200 WPS EcoCare.

Diese beiden Geräte unterschreiten den Grenzwert zur Erreichung der Energieeffizienzklasse A um 40% und verbinden höchste Wäscheschonung mit besonders niedrigen Verbrauchswerten. Die Waschmaschine W 5000 WCS EcoCare mit 1-7 kg Beladungsmenge ist besonders sparsam auch bei kleinen Wäschemengen dank Mengenautomatik und der zusätzlichen Möglichkeit des Niedrigtemperaturwaschens. Bei diesem Gerät kann die Wassertemperatur von 20°C oder die

**Das neue Standgefrier-Gerät FN 12740 S - 1 mit NoFrost und Vario-Room ist um 27% sparsamer als A++ und nimmt deshalb die aktuelle UFH-Trennungsprämie ins Visier.**



Option „kalt“ gewählt werden. Dadurch kann bei leicht verschmutzten Textilien in Verbindung mit einem passenden Waschmittel eine Menge Energie gespart werden. (UVP: W 5000 WCS EcoCare um 1.079 Euro) Die Waschmaschine W 5000 WCS EcoCare mit 1-7 kg Beladungsmenge verfügt neben der Niedrigtemperaturwahl über das Waterproof-System für 100%igen Schutz vor Wasserschäden und der Möglichkeit, durch den Warmwasseranschluss zB solarerwärmtes Wasser zu nützen. Durch den Warmwasseranschluss lassen sich zusätzlich bis zu 47% an Energiekosten bzw 43% Primärenergie einsparen. (UVP: W 5200 WPS EcoCare um 1.249 Euro – UVPs verstehen sich natürlich ohne der Öko-Aktionen).

### Pflege mit System

Bei der Wäschepflege bringt Miele zudem mit „AutoDos“ eine Weltneuheit auf den Markt. Darunter versteht man automatische Dosiersysteme, welche einen erheblichen Zusatz-Komfort bei der Bedienung der Waschmaschine schaffen, da der Nutzer sich um das Waschmittel überhaupt nicht mehr zu kümmern braucht. Als logische Weiterentwicklung der erfolgreichen „LiquidWash“ für flüssiges Waschmittel bietet Miele als einziger Hersteller mit „AutoDos“ eine automatische Dosiereinheit für Flüssig- und



**Das TwinSet bestehend aus Glaskeramikkochfeld und Einbaubackofen mit PerfectClean und CleanSteel bietet höchsten Pflegekomfort - und einen attraktiven UVP.**

Pulverwaschmittel, die ab Herbst 2010 erhältlich ist. Die „AutoDos“-Funktion ist zum Patent angemeldet. Die Vorteile der automatischen Dosierung liegen klar auf der Hand: Sie richtet sich exakt nach der aktuellen Beladungsmenge und dem Verschmutzungsgrad der Wäsche. Somit ist eine Über- oder auch eine Unterdosierung ausgeschlossen. Durch die genaue Dosierung lassen sich bis zu 30 Prozent Waschmittel einsparen. Das ist nicht nur umweltfreundlich und spart Geld, sondern schont auch die Textilien.

Die automatische Dosiereinheit ist ein separates Gerät, das über eine eigene Elektronik verfügt und mittels Stromleitung sowie Wasserzu- und Ablaufschläuchen mit dem Waschautomaten verbunden ist.

### Miele macht Dampf

Eine weitere einzigartige Waschmaschinen-Technologie aus dem Hause Miele ist „SteamCare“. Hierbei wird die Kleidung in der Waschmaschine ordentlich unter Dampf gesetzt. Die Dampf-Funktion hat zwei Vorteile für den Kunden: Erstens werden die Tex-

## STARKES UMSATZPLUS FÜR DEN MARKTFÜHRER

Das Hausgerätegeschäft von Miele Österreich ist im ersten Halbjahr 2010 um 12% gewachsen. Damit bleibt die Premium-Marke Marktführer in Österreich. In Wien wird ein neues Schulungs- und Beratungszentrum errichtet. Der Produktionsstandort Bürmoos wird ausgebaut. „Der Trend zur Anschaffung von energieeffizienten Geräten hat in Österreich im ersten Halbjahr 2010 zu einem Marktwachstum von +5% geführt. Miele konnte seinen Hausgeräteumsatz im gleichen Zeitraum um +12% steigern und dadurch seine Marktführerschaft weiter ausbauen. Unsere Gewerbe- und Kundendienstumsätze sind ebenfalls gewachsen“, sagt Josef Vanicek, Geschäftsführer von Miele Österreich.

Weltweit hat das Familienunternehmen Miele im Konzerngeschäftsjahr 2009/10 (Juli bis Juni) mit 2,83 Milliarden Euro den höchsten Umsatz in seiner 111-jährigen Geschichte erzielt. Miele Österreich erzielte in diesem Zeitraum das stärkste Wachstum aller europäischen Vertriebsgesellschaften.

Miele wird in Österreich in naher Zukunft hohe Investitionen tätigen. „Wir werden in Wien ein neues Schulungs- und Beratungszentrum errichten, das uns ab Herbst 2011 ermöglichen wird, unsere Kunden in Ostösterreich noch intensiver beraten und betreuen zu können. Unser Werk in Bürmoos wird um eine neue Produktionshalle erweitert“, sagt Vanicek. Für die zweite Jahreshälfte 2010 prognostiziert Miele weiterhin eine positive Entwicklung. „Der Trend zu energieeffizienten Geräten wird zu einem leichten Wachstum des Hausgerätemarktes führen. Unsere gesamte Produktpalette deckt hier alle Anforderungen perfekt ab“, so Vanicek.

Miele Österreich erzielte im Gesamtjahr 2009 einen Umsatz von 177 Mio Euro.



tilien geglättet, so dass sich der Bügelaufwand bis zu 50 Prozent reduziert. Zweitens kann diese Funktion auch genutzt werden, um Wäsche wieder aufzufrischen. Die „SteamCare“-Technik ist zum Patent angemeldet. Die Dampfeinheit ist wartungsfrei und benötigt keinen Entkalkungsvorgang. Die Lebensdauer entspricht den Miele-eigenen bekannten hohen Anforderungen, die bei Waschmaschinen 20 Jahre betragen.

#### Verlässlichkeit seit 111 Jahren

Auch zum 111. Geburtstag zeigt sich Miele neben der EcoAktion großzügig und feiert mit attraktiven Sondermodellen.

Zu jedem Gerät kann der Kunde jeweils kostenlos ein Jubiläumsgeschenk anfordern, wie zB ein Miele Edelstahl-Pflegemittel bei den betreffenden Dunstabzugshauben, Multitabs der Miele Care Collection bei den betreffenden Geschirrspülern. (Die genaue Liste der Jubiläumsmodele steht auf [www.elektro.at](http://www.elektro.at))

#### Zwillinge

Auch das Miele TwinSet, der Einbau-Herd H 4302 E mit Glaskeramikkochfeld KM 6012, kommt mit einem attraktiven

Setpreis ab 799 Euro daher. Ein wichtiges Verkaufsargument ist hier die einfache Reinigung. Bei Einbaugeräten ist Edelstahl bekanntermaßen mit Abstand das beliebteste Frontmaterial. Fingerabdrücke und Putzstreifen hinterlassen aber allzu gerne Spuren auf normalen Edelstahl-Oberflächen. Damit ist jetzt Schluss.

Miele stattet die Edelstahl-Fronten mit CleanSteel aus. CleanSteel ist ein spezieller Edelstahl, dessen Oberfläche unempfindlich gegen Fingerabdrücke ist. PerfectClean ist eine Oberflächenveredelung für den Backraum und Zubehörteile wie zum Beispiel Aufnahmegitter und Backbleche. PerfectClean hat einzigartige Antihafteigenschaften, so dass Lebensmittelreste entsprechend leicht zu entfernen sind.

Im Rahmen eines durch die LGA QualiTest GmbH durchgeführten Produkttests wurden emaillierte Backbleche mit der patentierten Oberflächenveredelung PerfectClean von Miele hinsichtlich ihrer Gebrauchseigenschaften (Antihafteigenschaft und Reinigungsaufwand) mit der Gesamtnote „sehr gut“ bewertet. Neben den Miele Backblechen wurden auch emaillierte Backbleche aus Backöfen anderer Markenherstel-

**Der erstmals auf der Mailänder Euro-cucina prä-sentier-te G5000 ist eines der Miele-Highlights 2010.**



ler getestet, von denen keines besser als mit der Note „befriedigend“ bewertet wurde.

#### G5000 & XL

Natürlich steht der heurige Futura-Auftritt zudem noch ganz im Zeichen des G5000-Geschirrspülers (E&W berichtete). Erstmals im April auf der Mailänder Küchenmesse vorgestellt, werden die Geräte der neuen Geschirrspülergeneration G5000 auch in Berlin, auf der IFA, und in Salzburg, auf der Futura, ein Glanzpunkt sein. Denn der Gütersloher Hausgeräte-Pionier setzt einmal mehr die Maßstäbe bei Innovation, Leistung, Bedienkomfort und Design. Vorbildlich ist auch der Verbrauch: Je nach Modell und Programm begnügt sich der G5000 mit nur sieben Liter Wasser und 0,83 kWh Strom pro Durchgang. Auch die Dampfgerar-Generation DGC XL ist eines der Highlights der Futura, und hat wie Vanicek im Gespräch mit E&W betont, bereits sensationelle Verkaufszahlen. „Er entwickelt sich über alle Erwartungen. Aber schließlich kann man mit ihm braten und backen sowie dämpfen und er zeichnet sich durch seinen besonders großen Innenraum aus.“

#### Bodenpflege

Aber auch die „Kleinen“ werden von Miele natürlich nicht vernachlässigt. So präsentiert der Hersteller ein attraktives Staubsauger-Sondermodell zum Aktionspreis, den S 5 EcoTurbo mit Mini-Turbobürste STB 20. Der S 5 EcoTurbo Bodenstaubsauger mit 1.300 Watt spart bis zu 40% Energie im Vergleich zu Staubsaug-

gern mit höherer Wattleistung. Denn Energie wird gespart, indem man sie dort einsetzt, wo es am sinnvollsten ist. Bei den Staubsaugern mit EcoLine-Gebläse von Miele ist dies die Bodendüse. So wird beste Reinigungsleistung mit höchster Energieeffizienz verbunden – und das spart langfristig Energie und Geld. Und, dass nicht immer eine hohe Wattleistung entscheidend ist, bestätigt auch die Stiftung Warentest im Testheft 05/2010: „Auf Teppichböden Saugen und Faseraufnahme „gut“, „sehr gut“ auf Hartböden, an Ritzen und bei der Faseraufnahme von Polstern. „Sehr gute“ Filterwirkung. „Sehr gute“ Haltbarkeit.“

Das Sondermodell ist mit einer sehr kompakten und flexiblen Mini-Turbobürste STB 20 ausgestattet. Die neue Spezialbürste reinigt besonders effizient auch in kleinen Ecken und an schwer erreichbaren Stellen – zum Beispiel im Auto. Der HyClean Staubbeutel – exklusiv bei Miele – ist mit einem 9-lagigen Spezialvlies ausgestattet und hält selbst kleinste Staubpartikel zurück. Einmal aufgesaugter Schmutz und Staub bleibt so sicher im Staubbeutelinneren eingeschlossen. Die umfangreichen Zubehörteile wie Polster-, Fugendüse und der Saugpinsel sind im Gerät integriert.

Zudem verfügt der S 5 EcoTurbo über ein Edelstahl-Teleskoprohr, einen 10 m Aktionsradius und einen AirClean Filter. ■

IFA: Halle 2.1, Stand 201  
Futura: Halle 1, Stand 101

**In auffälligem Melonengelb präsentiert sich der neue, energieeffiziente S 5 Eco-Turbo Bodenstaubsauger.**





RUND UMS KÜHLEN UND GEFRIEREN

# Frisch ohne Frost

Durch steigende Energiepreise und höhere Umweltsensibilität ist das Thema Energieersparnis in aller Munde. Mit seinen energiesparenden Kühlgeräten wird auch das Unternehmen Liebherr diesem Trend gerecht.

**DAS FAMILIENUNTERNEHMEN** Liebherr ist von Anfang an auf der Futura vertreten und stellt auch heuer auf 228 m<sup>2</sup>, in Halle 1 auf Stand 210, sein aktuelles Sortiment an Kühlgeräten vor. Bei allen Produkten liegt der Schwerpunkt bei dem Thema „Energiesparen im Haushalt“. Durch die Optimierung von Elektronik und Kältekomponenten sowie die Verwendung neuer Vakuumpanels konnte der Energieverbrauch bei zahlreichen Modellen weiter gesenkt werden, ohne den Nutzen zu reduzieren.

## No Frost mit NoFrost

Die 70 cm breiten NoFrost-Geräte der Premiumklasse von Liebherr sind in der Energieeffizienzklasse A++/A-60% eingestuft. Durch moderne elektronische Steuerung und optimal abgestimmte Kältekomponenten sind die Geräte nicht nur sparsam im Energieverbrauch, sie bieten auch eine gute Kältequalität und den „Nie-mehr-Abtauen-Komfort“.

Die neuen NoFrost Gefrierschränke sind darüber hinaus

auch sehr komfortabel in der täglichen Nutzung. Die Magic-Eye-Steuerung gewährleistet eine gradgenaue Einhaltung der gewählten Temperaturen und mittels Touch-Elektronik können alle Funktionen eingestellt werden. Die LED-Beleuchtung im Frontgehäuse sorgt für eine gute Übersicht und Ausleuchtung der auf Teleskopschienen ausziehbaren Schubladen. Diese Fächer bieten viel Platz für Lebensmittel und sind rundum geschlossen, damit beim Öffnen der Geräte nicht unnötig Kälte entweicht. Die Gefriergeräte der NoFrost Premium-Reihe beinhalten weiters eine sogenannte Super-Frost-Automatik. Damit können innerhalb kurzer Zeit Temperaturen von bis zu -32 °C erreicht und selbst größere Lebensmittelmengen schonend eingefroren werden. Wenn die gewünschte Temperatur schließlich erreicht ist, schaltet die Einfrierautomatik auf Normalbetrieb zurück. Auch dieses Feature trägt zur Energie-Ersparnis bei, wie auch die optional erhältliche Vario-Energiesparplatte, mit der sich ungenutzte Schubfächer einfach abtrennen lassen. Auf diese Weise können, laut Hersteller, nochmals bis zu 50% Strom eingespart werden.

## Länger frisch mit BioFresh

Frische, Vitaminreichtum und Abwechslung sind unverzichtbarer Bestandteil einer gesunden, gut schmeckenden Ernährung. Die BioFresh-Geräte von Liebherr unterstützen diesen Trend. Sie garantieren das optimale Klima für lange Frische. Bei einer Temperatur knapp über

0 °C und einer idealen Luftfeuchtigkeit behalten Lebensmittel ihr Aroma, Aussehen sowie die Vitamine. All das bis zu dreimal so lange wie in einem herkömmlichen Kühlteil, gibt der Hersteller an.

Das BioFresh-Center der Premiumklasse ist ideal für Leute, die keine Speisekammer oder keinen Keller haben und kann wahlweise als Dry- oder Hydro-Safe benutzt werden. Dabei wird die Luftfeuchtigkeit reguliert, je nachdem ob man ein trockenes Fach für verpackte Ware oder ein Hydro-Fach für unverpackte Lebensmittel braucht.

## Frost-Stop

Die Gefriertruhe GTP 2756 Premium hat mit den Maßen 92x129x76 cm und einem Nutzinhalt von 234 Litern einen Energieverbrauch von nur 124 kWh und ist somit eine der spar-

samsten Gefriertruhen. Bei Liebherr verhindert der sogenannte „StopFrost“ die Vereisung des Tiefkühl-Gefriertraumes und trägt so ebenfalls zur Energie-Einsparung bei.

## Der Umwelt zuliebe

Der Energieverbrauch bei Kältegeräten ist ein wesentliches Kriterium für die Kaufentscheidung. Liebherr bietet schon seit Langem ein breites Programm in den Energieeffizienzklassen A+, A++ und A++/A-60% an. Man sieht also, dass dem Unternehmen die Umwelt sehr am Herzen liegt. Liebherr war übrigens der Erste, der 1993 sein gesamtes Standgeräteprogramm auf umweltfreundliche FCKW/FKW-freie Kältemittel umgestellt hat.

Weiters legt der Hersteller großen Wert auf Materialien, die recycled werden können und auf Produktqualität, um eine möglichst lange Nutzungsdauer der Geräte zu gewährleisten. ■

**Stefanie Bruckbauer**



Der 70 cm breite GNP 4166 Premium NoFrost Gefrierschrank mit acht Schubfächern von Liebherr hat den „Nie-mehr-Abtauen-Komfort“.



Die NoFrost Gefrierschränke der Premium-Klasse sind in der zur Zeit bestmöglichen Energieeffizienzklasse eingestuft.

## KURZ UND BÜNDIG

### Das Unternehmen Liebherr

stellt schon seit 1999, also von Anfang an, auf der Futura aus.

**Der Schwerpunkt** auf der diesjährigen Futura liegt beim Thema „Energiesparen im Haushalt“.

**Das österreichische** Traditionsunternehmen setzt bei der neuen Generation von Kältegeräten auf NoFrost und BioFresh.

IFA: Halle 2.1, Stand 210  
Futura: Halle 1, Stand 210



Die i-Dos ist das Highlight der BSH. Die Innovation in Sachen Waschmitteldosierung spart Zeit, Waschmittel und den Wasserverbrauch. Damit gibt der Hersteller dem Handel eine Vielzahl von Verkaufsargumenten in die Hand.

BSH HÄNGT DIE LATTE HOCH

# Wohn-Träume

Wie E&W Online berichtete, startet die BSH mit Ende dieses Jahres ihre selektive Vermarktungsstrategie. Dem Big Player auf dem Markt ist es wichtig, seine Premiumprodukte optimal am POS repräsentiert zu wissen. Neben dem besonders beratungsinintensiven Einbausegment sind alle Neuheiten dieses Messeherbsts mit von der Partie. Es wird den Handel nicht weiter verwundern: Die BSH leert wieder ein Füllhorn an Innovationen über den Weißwaren-Markt aus.

„**ES GEHT NICHT** darum, jemanden auszuschließen“, betont BSH-Chef Pascal Javet, „sondern darum, die BSH gemeinsam noch besser zu vermarkten.“ Mit zu dem Konzept gehört, die Produkte der BSH prominent am POS auszustellen. – Ein Punkt, der den Händlern bei den neuen Innovationen der BSH

Menge an Verkaufsargumenten an in die Hand gibt. Die Dosierhilfe spart nicht nur viele Überlegungen, Zeit und Waschmittel, sondern senkt, einer Untersuchung des unabhängigen wfk-Forschungsinstituts für angewandte Forschung zufolge, den Wasserverbrauch um bis zu 7.062 Liter pro Jahr. Und das selbstverständ-

## Sensortechnologie

Denn 90 Prozent aller Verbraucher dosieren ihr Waschmittel falsch. Das haben Erhebungen von Siemens zu Waschgewohnheiten in ausgewählten europäischen Ländern ergeben. Dabei ist natürlich für die Umwelt vor allem die Überdosierung von Waschmitteln problematisch.

Waschmitteldosierung erscheint zwar einfach, hängt aber von vielen Faktoren ab: Wasserhärte, Verschmutzungsgrad, Beladungsmenge, Trommelvolumen und Textilart. Selbst wer mit dem Messbecher dosiert, liegt daher oft daneben.

Anders die Dosierautomatik i-Dos: Ihre sensible Sensorik erkennt automatisch die Textilmenge sowie die Textilart, also beispielsweise Baumwolle, Synthetik oder Mischposten. Auch der Verschmutzungsgrad der Wäsche wird mit Hilfe von Sensoren exakt ermittelt. An dieser Stelle

scheint ein Rufzeichen angebracht, soviel zum Vorurteil, die Weißware würde der UE im technologischen Sinne nachhinken. Auf der Basis der Faktoren errechnet die Programmlogik in den Automatik-Programmen den



„Machen Sie alle mit, es ist für uns alle eine tolle Sache.“

BSH-Chef Pascal Javet zur selektiven Vermarktung

nicht schwerfallen wird.

## i-Dos von Siemens

So geht die BSH mit dem weltweit ersten integrierten Präzisions-Dosiersystem von Siemens an den Start, das dem Handel eine

lich bei stets perfektem Waschergebnis, wie der Hersteller verspricht. Siemens reagiert damit auf Bedürfnisse der Konsumenten, die ihnen selbst so nicht bewusst sein dürften.

## KURZ UND BÜNDIG

**Selektives** Vermarktungssystem der BSH

**i-Dos sorgt** als automatisches Dosiersystem für sparsamen Verbrauch

**Geschirrspüler** werden immer effizienter, leiser und - zumindest im Innenraum - blauer.

**Bei Induktion** ist Flexibilität angesagt.

**Bei Kühlgeräten** setzt die BSH auf Glas und Energieeffizienz.

**Neue Generation** an Küchenmaschinen bringt neuen Standard



idealen Waschablauf sowie die exakte Temperaturführung und passt die Waschmitteldosierung in mehreren Stufen präzise an. Ansonsten überzeugt die i-Dos Waschmaschine durch höchsten Komfort und maximale Effizienz. Das beginnt beim Siemens Antiflecken-System, das die 16 wichtigsten Fleckenarten ohne Spezialflecken-Mittel entfernt, und reicht bis zur varioPerfect Bedienlogik.

Die Waschmaschine kommt mit September in den Handel - und wird auch bei den Konsumenten nicht unbemerkt bleiben. „Wir starten bei der i-Dos eine große Marketingoffensive im Herbst“, verrät Siemens-Chef Erich Scheithauer im Gespräch mit E&W.

### ecoStar2

Zur Vielzahl an neuen Highlights von Siemens gehört auch der neue ecoStar2 Geschirrspüler. Damit stellt Siemens einen neuen Weltrekord im Energiesparen auf, verspricht der Hersteller.

Mit dem ecoStar2 Geschirrspüler ist es den Siemens-Entwicklern gelungen, zwei Technologien beim Wasser- und Stromsparen zusammenzuführen. Erstmals vereint der ecoStar2 das Siemens Wassermanagement-System und das mehrfach ausgezeichnete Zeolith-Trocknen in einem Gerät. Resultat sind Niedrigstwerte beim Verbrauch: Pro Spülgang müssen nur noch sieben Liter Wasser und 0,73 kWh Strom ein-

**Bei der varioInduktion erfolgt die Navigation mit einer leichten Berührung des Fingers. Ein sanftes Streichen über die längliche touchSlider-Skala genügt, um die Hitze der einzelnen Zonen zu erhöhen oder zu senken. Ein Finger-Tipp steuert die gewünschte Einstellung direkt an.**



**Knausert im Verbrauch, nicht in der Ausstattung: Mit der varioSchublade bietet der ecoStar2 u.a. eine 3. Beladungsebene für Besteck und Kleinteile. Gleichzeitig vergrößern varioFlexPlus-Körbe den Spielraum beim Einordnen. Durch die Zusatzoption intensiveZone kann bei Mischbeladung der Druck im Unterkorb verstärkt werden, um dort auch stark verschmutzte Pfannen kräftig auszuspülen. Optischer Hingucker: die blauen LED im Innenraum.**

gesetzt werden. Mit der neuen Glanztrocknen-Taste bietet Siemens jetzt eine Zusatzfunktion für extrastrahlende Gläser und Geschirr an.

### Kochen im Maßstab 21 x 40

Auch im Bereich Kochen bringt Siemens neue Innovationen in den Markt. So stellt der Hersteller die neue Flächen-Induktions-Kochzone varioInduktion vor, mit der sich zwei der traditionellen vier Zonen eines Kochfeldes zu einem extragroßen Areal zusammenschalten. Damit reagiert Siemens auf die veränderten Kochgewohnheiten der Konsu-

menten. Ob ausladender Bräter, langer Fischtopf, oder viele kleine Töpfe – auf der neuen flexiblen Fläche findet alles Raum und lässt sich beliebig hin- und herschieben. Die beiden rechteckigen Kochzonen links lassen sich per vario-Taste zu einer einzigen verbinden. So entsteht eine 21 x 40 Zentimeter große, zentral zu steuernde Einheit, größtmögliche Energieeffizienz inklusive: Denn varioInduktion erkennt automatisch Größe, Position und Form von Töpfen und Pfannen und erhitzt nur das, was auch erhitzt werden soll. Wird die große Fläche nicht mehr gebraucht, kann der vario-Modus jederzeit deaktiviert werden. Beide Kochzonen sind damit wieder in die Unabhängigkeit entlassen. Möglich wird die neue Technologie durch die Siemens powerInduktion. Denn die Hitze wird mit Hilfe von Induktionsspulen direkt in die Töpfe und ans Kochgut geführt, ohne dabei die Kochstelle zu erhitzen. Daraus ergeben sich, neben der flexiblen Nutzung, noch weitere Vorteile: extrem kurze Ankochzeiten, geringer Putzaufwand und viel Sicherheit.

### Weltmeisterschaften

Bei Bosch steht auch heuer – wenig überraschend – der grüne Gedanke im Mittelpunkt. So verbindet die jüngste Generation

der ActiveWater-Geschirrspül-Baureihe unter der Gerätebezeichnung ActiveWater Eco<sup>2</sup> das extrem sparsame Wassermanagement des ActiveWater Eco mit der mehrfach ausgezeichneten und in ihrer Wirkung bestätigten, Strom sparenden Zeolith-Technologie.

Dabei wird das Silikatmineral Zeolith im Trocknungsprozess als Wasser- und Wärmespeicher eingesetzt. Mit einem Stromverbrauch bei 0,73 kWh und einem Wasserverbrauch von sieben Litern im Eco-50-Normprogramm liegt der ActiveWater Eco<sup>2</sup> satte 30 Prozent unter dem Grenzwert der Energieeffizienzklasse A. Damit erhebt die ActiveWater Eco<sup>2</sup> nicht ohne Grund den Anspruch, ein „Ressourcenveltmeister“ zu sein.

Zudem kommt die neue Generation mit einer Reihe von weiteren Eigenschaften daher. Allen voran die neue Sonderfunktion „Glanztrocknen“ durch das eingesetzte Zeolith: Gläser und Kunststoffteile kommen nicht nur trocken, sondern auch hochglänzend und frei von Tropfen oder Kalkflecken aus der Maschine. Weiterhin verfügt das Gerät über zahlreiche weitere komfortable Funktionen wie VarioSpeed mit bis zu 50 Prozent Zeitersparnis, die Zuschaltung der extra-reinigungsstarken Intensiv-



Zone oder das Hygieneprogramm für optimale, hygienische Reinigungsleistung. Die kontinuierliche Anpassung des Sprühdruicks durch die neue Hauptpumpe sorgt zudem für bessere Reinigungsergebnisse in kürzerer Zeit. Angenehmer Nebeneffekt ist eine höhere Laufruhe und damit weniger Geräuschemission. Und das formschöne Design mit übersichtlichem Display, der blauen Emotion Light-Innenbeleuchtung und intuitiver Touch

**Überzeugend in Design und Performance: die neue Glass Edition von Bosch.**



Control Bedienlogik macht ohnehin in jeder Küche eine gute Figur.

#### Flüsterstunde

Dass schon wenige eingesparte Dezibel einen wahren Quantensprung in der subjektiven Wahrnehmung bedeuten können, beweist eine weitere Innovation von Bosch: der „Geräuschweltmeister“ unter den Geschirrspülern, der SuperSilencePlus ActiveWater-Spüler SMS69T42EU. Mit nur 38 Dezibel Schallemission ist er somit die neue Ideallösung für alle offenen Wohn-Essbereiche.

Möglich wurde die Geräuschreduzierung beim neuen Bosch-Spüler durch konsequenten Einsatz moderner Materialien und

Prozesse. Die Spülmechanik arbeitet nicht nur effizient, sondern auch besonders leise. Dichtungen und Gehäusedämmung halten den Schall konsequent im Inneren des Spülers fest. Dabei kann der SuperSilencePlus alles, was die ActiveWater-Technologie erfolgreich macht: Er spült zehn Prozent sparsamer als der Grenzwert der Energieeffizienzklasse A und reinigt dank Beladungssensorik, AquaSensor und Wärmetauscher perfekt und effizient.

Neben sechs Standardprogrammen verfügt er über die Sonderfunktion IntensivZone, die VarioSpeed Zeitverkürzung, das Sparprogramm Halbe Beladung und die Hygienefunktion HygienePlus. Das VarioFlexPlus Korbsystem sowie die VarioSchublade als zusätzliche Geschirrebene sorgen zudem für eine optimale Ausnutzung des Innenraums.

#### Kühle Schöne

Natürlich tritt der Hersteller auch im Kühl- und Gefriersegment mit vielen neuen Produkten an. Eines der optischen Highlights ist sicher die ColorGlass Edition von Bosch, die sich auch bei der Performance sehen lassen kann. Ob VitaFresh-Zone, die mit unterschiedlichen Feuchtigkeitsbereichen und einer konstanten Temperatur nahe 0°C für lang anhaltende Frische sorgt, HydroFresh-Schublade oder geräumige FreshProtectBox: Alle neuen ColorGlass-Geräte sind darauf ausgelegt, Lebensmittel besonders lange aromatisch und frisch zu halten – und erfüllen damit einen zentralen Kundenwunsch.

Die Premium-Modelle tun dies zudem in einem Design, das Glanz in jede Küche bringt. Die farbigen Glasfronten überzeugen mit einem klaren, rahmenlosen Design; besonders wertig ist die Variante in exklusiver Edelstahlhinter-Glas-Verarbeitung. Auch im Innenraum strahlen die Geräte, dank besonders heller, langlebiger LED-Beleuchtung. Natürlich sind die Modelle in der sparsamen Energie-Effizienz-Klasse A+ erhältlich; „grünes“ Flaggschiff ist die Kühl-/Gefrierkom-



**Stärker, schneller und komfortabler: die neue MUM 5 aus der hochwertigen Styline-Serie.**

bination KGN36S53, in der besten Energieeffizienzklasse A++.

Damit will der Hersteller auch bei der neuen Trennungsprämie natürlich ordentlich mitnaschen.

#### MUM mit Mumm

Auch bei den Kleingeräten tut sich natürlich einiges. Seit mehr als 60 Jahren begeistern die Küchenmaschinen von Bosch Millionen Haushalte. Die neue MUM 5 Styline ist die konsequente Weiterentwicklung dieser Erfolgsgeschichte. Neu ist: mehr Kraft und mehr Leistung für anspruchsvolle Teige und Verarbeitungen, mehr Komfort und Si-

cherheit und eine bestechende Optik durch das Styline-Design. Beibehalten wird, was sich bewährt hat: das intuitive Bosch Bedienkonzept, das dreidimensionale Rührsystem MultiMotionDrive und die robuste Kompaktheit.

Zur Futura wird die BSH wie gehabt mit großem Pomp und weiteren Geräten auftreten. Sicher ist: Am Innovationsleader wird man auch heuer nicht vorbeikommen. ■

**Bettina Paur**

IFA:Halle 1, Stand 101; Halle 3.1, Stand 101  
Futura: Halle 2, Stand 109

**Was passiert, wenn zwei innovative Umwelttechnologien in einem einzigen Gerät kombiniert werden? Richtig: Es entsteht eine neue Dimension von Nachhaltigkeit, umgesetzt in dem laut Hersteller sparsamsten Geschirrspüler der Welt – Bosch ActiveWater Eco2.**





Unter dem Titel „Neue Kollektion“ präsentiert AEG im Herbst die neue Gerätefamilie, deren verbindendes Element ein konsequent benutzerfreundliches, schlichtes, aber elegantes Design ist.



NEUES LOGO, NEUE RANGE, NEUES VERTRIEBSKONZEPT BEI AEG

# Alles neu macht der Herbst

Anruf in der E&W-Redaktion: „Wir haben heuer soviel Neuheiten im Herbst und würden deshalb um einen persönlichen Termin bitten“. Beim Telefonat mit Martin Bekerle, Marketingleiter von AEG-Electrolux, war schnell klar, dass es nicht ausschließlich um Produktinfos gehen würde. Tatsächlich: Es ist ein kompletter Marken- und Produktrelaunch geplant. Zudem hat der Hersteller eine weitere Ankündigung in der Schublade: Auch AEG wird in Zukunft auf eine selektive Vertriebsform setzen.

**AEG ERHÄLT** ein neues Gesicht. Das Doppelbranding „AEG-Electrolux“ ist Geschichte, nur noch das runde Symbol bleibt ein Zugeständnis an die Konzernzugehörigkeit. „AEG heißt nur noch AEG, nicht mehr Electrolux, und bleibt nach wie vor unsere Premiummarke. Es ist unser erklärtes Ziel, AEG in Österreich noch weiter als bisher nach oben zu bringen“, erklärt Alfred Janovsky im Gespräch mit E&W. Im Zuge dessen entsteht mit Ende September auch eine neue Homepage.

## KURZ UND BÜNDIG

**Neues Logo** bei AEG: Das Doppelbranding hat ein Ende

**Zum Messeherbst** präsentiert der Hersteller eine neue Kollektion, der Fokus liegt auf Einbaugeräten.

**Selektives Vertriebssystem** soll mit 1. Quartal 2011 eingeführt werden

**Edabei:** Beim 9. AEG Golf & Cook ließen 140 Teilnehmer die Schläger schwingen und sich von Stefan Marquard bekochen.

Und: Zum Messeherbst gibt der Hersteller mit einer neuen Einbaurange ordentlich Gas. Hier legt man den Fokus vor allem auf Kochen & Spülen.

## Selektiver Vertrieb

AEG hat – wie auch der Mitbewerber – bereits in der Schublade liegen, wie man die Premiummarke optimal am POS präsentieren will – Stichwort: Selektiver

**Das neue Logo der Premiummarke AEG. Mit dem kreisförmigen Electrolux-Symbol hat man zwar der Konzernzugehörigkeit Tribut gezollt. Aber die „Doppelgleisigkeit“ hat nun ein Ende. Man besinnt sich wieder auf das Hervorkehren der Premiummarke.**

**AEG**

perfekt in form und funktion

Vertrieb.

„Es wird keine Feigenblatt-Aktion. Sprich: Es wird zumindest die gesamte DACH-Region betreffen.“ Ein weiterer Ausbau auf Europa liegt damit natürlich ebenfalls in der Pipeline, sobald der Konzern Erfahrungswerte über die „Pioniermärkte“ der deutschsprachigen Länder ausgewertet hat.

Hier zu Lande soll bereits im Herbst ein selektiver Vertrag zwischen Industrie- und Handelspartnern aktuell werden, in der Praxis wird dies dann im 1. Quartal 2011 spruchreif. „So etwas kann auch in die Hose gehen“, ist sich Janovsky bewusst. „Wir wollen dabei aber keine Partner ausgrenzen und werden dabei sehr sensibel vorgehen.“

*„Wir sind Electrolux, AEG ist unsere Lokomotive.“*

Alfred Janovsky zum neuen Branding

Auch Marketingleiter Martin Bekerle unterstreicht: „Es gibt keinen Grund zur Beunruhigung. Wir setzen nach wie vor auf Kontinuität.“ Wichtig ist Janovsky vor allem eines: Die Ge-



Alfred Janovsky, GF von AEG-Electrolux Österreich, wird bis zum 1. Quartal 2011 ein selektives Vertriebssystem einführen. Er macht dabei deutlich: „Wir wollen keinen ausgrenzen und werden sehr sensibel vorgehen“.

währleistung von Absatzkanälen, „in denen man kein Katzen- und Hundefutter kaufen kann.“

Am Vertrag selbst scheint gerade das letzte Feintuning in die Wege geleitet zu werden, auf der Futura können sich die Fachhandelspartner aber sicher schon detailliertere Informationen einholen. Was man auf der Messe ebenfalls präsentiert bekommt, ist die neue Kollektion von AEG, die sowohl durch Design als auch Innovationen keine Wünsche offen lässt.

#### ProClean

Bei den neuen ProClean-Geschirrspülern der „Neuen Kolle-

ktion“, die natürlich bereits mit dem neuen Logo auftritt, wurde auf die sich veränderten Konsumentenbedürfnisse eingegangen. Zwar ist das Maßgedeck noch immer die Messlatte, wenn es um die Entwicklung von Geschirrspülern geht. Allerdings benutzen immer mehr Menschen große Pizza- oder Pastateller, Wok-Pfannen und Rotweingläser mit langem Stiel, die häufig nur schwer in einen Standardgeschirrspüler passen. Daher ist beim Einräumen des Geschirrspülers häufig Kreativität gefragt oder es wird doch per Hand abgewaschen.

Der Hersteller bietet nun mit den

neuen ProClean-Geschirrspülern im Design der AEG-Produktreihe „Neue Kollektion“ die passende Alternative. Die innovativen Geräte verfügen über ein flexibles Ablagesystem, mit dem sich nicht nur größere Mengen von Küchenutensilien, sondern auch Geschirr in verschiedenen Größen und Formaten perfekt reinigen lassen. Dafür sorgt eine neuentwickelte Sprühtechnik mit drei leistungsfähigen Sprüharmen, die den Schmutz aus jeder Ecke spülen. Die AEG-ProClean-Geräte sind die einzigen Geschirrspüler auf dem Markt, die in jede Nischenhöhe passen, von 82 cm bis 94 cm, verspricht der Hersteller. Durch die integrierte Silent Technology werden die Betriebsgeräusche des Geschirrspülers fast vollständig absorbiert.

Das Extra Silent Programm des ProClean F99015im0P und F99015Vi0P wäscht mit lediglich 37dB. Zudem wird nur zehn Liter Wasser und 0,96 kWh Energie benötigt. Die innovativen AEG ProClean Geschirrspüler im neuen Design sind ab Oktober 2010 UVP im Handel erhältlich. (UVP: 1.019 bis 1.369 Euro).

#### Heiße Öfen

Mit den neuen Einbauherden und -backöfen AEG MaxiKlasse wird Backen und Garen jetzt noch einfacher: Sie bieten ambitionierten Hobbyköchen mehr Kontrolle, Raum, höchste Energieeffizienz und das innovative ThermiC° Air Heißluftsystem zur optimalen Hitzeverteilung. Die Gerätefamilie besteht aus den Maxi-

**Die ProClean Geschirrspüler sind mit dem innovativen LevelControl System ausgerüstet. Damit lassen sich auch bereits gefüllte Körbe senken oder anheben und auf einfache Weise zusätzlicher Raum schaffen.**







**MaxiKlasse-Öfen besitzen Standardeinbaumaße, warten aber jetzt mit noch mehr Innenraum auf: Der 68 l-MaxiKlasse Ofen ist 4,5 cm höher sowie 4,2 cm breiter als übliche Backöfen. Auch das MaxiTray ist rund 20% größer als Standardbackbleche.**

Klasse Einbauherden und -backöfen in der Standardausführung, den Pyroluxe Plus Modellen und dem ProCombi MULTI-Dampfgarer, einer Kombination aus Backofen und Dampfgarer für Backen, Dämpfen, Grillen und schonendes Kochen.

Das neue ThermiC° Air Heißluftsystem sorgt für eine optimierte Hitzeverteilung im gesamten Backofen. Dabei wird die Heißluft im Innenraum gleichmäßig abgegeben, sodass die Lebensmittel ebenso ausgewogen garen – egal auf welcher der fünf Ebenen sie im Ofen platziert werden.

Die MaxiKlasse Standardmodelle sind daher um 10% sparsamer als Energieeffizienzklasse A und die MaxiKlasse Pyroluxe Plus Modelle sind sogar 20% sparsamer, verspricht der Hersteller. Die Geräte sind ab Oktober im Handel (UVP: zwischen 769 Euro und 2.509 Euro).

#### **Modulare Autark-Kochfelder**

Für eine maßgeschneiderte Kochlösung bietet die AEG-Produktreihe „Neue Kollektion“ die innovativen Crystal-Line-Kochfelder als Gas- oder Induktionsmodul, Kochfelder mit schnell aufglühenden Kochzonen oder Wok sowie Teppan Yaki an.

Die verschiedenen individuell kombinierbaren Kochmulden mit der Breite von jeweils 36 cm sind in minimalistisch-elegantem Glasdesign gehalten und setzen so in jeder Küche einen styli-

schon Akzent. Die Induktionskochzonen können durch die Kombination mit einer speziell entwickelten Grillplatte zu einem Grill-Modul umgewandelt werden. So wird der Platz für ein fixes Grill-Modul gespart. Die neuen AEG Crystal Line-Kochmodule sind ab Oktober 2010 im Handel erhältlich. (UVP: zwischen 799 Euro und 2.939 Euro). Natürlich bietet der Vollsortimenter auch im Bereich Kühlgeräte oder beim Thema Multigarer eine Reihe von Neuheiten. Generell liegt der Schwerpunkt auf der Messe auf den Einbaugeräten. Zudem bringt der Hersteller eine ganze Reihe von Zubehör auf den Markt, das den Küchenspaß noch weiter anheben soll.

#### **Futura**

Auf der Futura nimmt der Stand 600 m<sup>2</sup> ein – Grundfläche, wie Martin Bekerle betont. Man kann also davon ausgehen, dass AEG auch heuer wieder „hoch hinaus“ will.

Die Kleingeräte werden diesmal mit einem eigenen Stand ins rechte Licht gerückt.

Im Oktober ist übrigens wieder eine Schulungstour mit Barbara Albert angesagt. E&W wird natürlich über die genauen Termine berichten. ■

IFA: Halle 4.1, Stand 101

Futura: Halle 2, Stand 101

AEG

## **Golf & Cook Cup 2010**

Das neunte und damit das Abschluss-turnier des AEG Golf & Cook Cup 2010 fand am 21. August im Golfclub Fontana bei Wien statt.

Insgesamt 140 Teilnehmer schwangen auf dem wohl exklusivsten Golfclub Österreichs die Schläger.

Mit von der Partie waren der renommierte Teaching Professional **Marco Schmuck**, der bekannte Fernsehkoch **Stefan Marquard** und E&W-Herausgeber **Andreas Rockenbauer**. Wie man eine gute Figur auf dem Green macht, bewies AEG-Chef **Alfred Janovsky**. „Genau wie Golfspielen soll auch Kochen Spaß machen, aber damit der Schwung oder das Menü noch besser gelingt, spielt vor



allem eine gute Ausrüstung eine große Rolle – egal ob auf dem Grün oder in der Küche“, so der Electrolux-Geschäftsführer. Beim anschließenden Show-Kochen holte der Starkoch Marquard die Gäste zu sich an den Herd und zeigte ihnen Schritt für Schritt, wie sich ein Golf-Dinner der Extraklasse zaubern lässt.

Auf die Gewinner der Turniere wartete ein exklusives Wochenende am Starnberger See. Dort werden sie eine Golfrunde mit Profi Marco Schmuck spielen und danach einen Kochkurs der Extraklasse beim TV-Koch Stefan Marquard erhalten.



Dem persönlichen Wohlbefinden der Konsumenten ging Bauknecht heuer mit einer eigenen Studie auf den Grund. Die Hauptpunkte: Neben Energiesparen mag der Kunde vor allem alles selbsterklärend.



WHIRLPOOL-BAUKNECHT WIEDER MIT GROSSEM POMP AUF DER FUTURA

# Rückkehr des verlorenen Sohns

Nach langer Futura-Abstinenz zeigt Whirlpool-Bauknecht unter der Führung von Hannes Kolb heuer wieder ordentlich Flagge und präsentiert seinen Fachhandelspartnern ein Füllhorn an neuen Produkten. Und auch das Fachhandelskonzept Platinum erfährt mit 1. Oktober ein Upgrade - inklusive fünf Jahre Vollgarantie auf alle Platinum Geräte.

**DER SALZBURGER** Dornröschenschlaf von Whirlpool-Bauknecht hat ein Ende. Seit 2007 hat sich der Hersteller auf der Futura nicht mehr anschauen lassen. Doch heuer zollt er mit einem 260m<sup>2</sup>-großen Stand der wichtigsten österreichischen Elektro-Fachhandelsmesse ordentlich Tribut. Die Reihe an Neuheiten, die Whirlpool und Bauknecht heuer ins Rennen führen, geht durch alle Produktparten.

## Wasser marsch

Bei Whirlpool stürzt man sich vor allem auf das Segment Waschen. So bringt der Hersteller

## KURZ UND BÜNDIG

**Die langjährige** Futura-Abstinenz von Whirlpool-Bauknecht ist Geschichte.

**Der Hersteller** präsentiert in allen wesentlichen Produktgruppen Vielzahl an Neuheiten

**Beim Thema** Kühlen/Gefrieren wird v.a. ein Auge auf die UFH-Prämie geworfen.

**Neue Einbaureihe** setzt vor allem auf Flexibilität

**Ab 1. 10. Upgrade** von Platinum

**Viele Aktionen** zur Futura geplant

die neue Silent Motion Waschmaschine AWOE 8750 auf den Markt. Ein bürstenloser Induktionsmotor sorgt durch besonders niedrige Vibrationswerte und einen gesenkten Geräuschpegel für maximale Laufruhe. Der Silent Motrion Motor ist besonders effizient und erreicht bei gleicher Drehzahl (1.400 rpm) die Schleuderklasse A (UVP: 799 Euro, zur Futura lieferbar).

Zudem präsentiert Whirlpool in Salzburg erstmals ein neues „Design & Performance“-Produkt-Sortiment – welches auf alle Produktgruppen übergreift.

**Mit der neuen EcoStyle-Serie bei Waschmaschinen kombiniert Bauknecht Energieeffizienz und Komfort bei der Bedienung.**





### Öko und Komfort

Auch Bauknecht kommt mit einer neuen EcoStyle-Waschmaschine mit neuer Dosierhilfe daher. Hier trifft sich Öko mit Bedienkomfort: Laut der aktuellen Bauknecht Studie „Persönliches Wohlbefinden 2010“ wünschen sich rund 50 Prozent der Verbraucher eine leichte Bedienung der Waschmaschine inkl. intuitiven Programmeinstellungen. Diesem wird Bauknecht mit der neuen Eco Style Waschmaschine mit Smart Select Programmwahl gerecht: Das intuitive Bedienkonzept bietet eine Auswahl angepasster Programme, die individuell auf jede Art von Beladung zugeschnitten sind. So ist das Mix-Programm geeignet für die tägliche Wäsche, es gibt spezielle Farbschutzprogramme für dunkle und helle Farben, oder Waschgänge für große Textilien. Das AquaEco-Programm wurde

Laut der aktuellen Bauknecht Studie „Persönliches Wohlbefinden 2010“ wünschen sich rund 50% der Verbraucher eine leichte Bedienung der Waschmaschine mit intuitiven Programmeinstellungen. Des Kunden Wunsch ist Bauknecht Befehl.

Warmwasseranschluss mit einer Energieersparnis von bis zu 70% und das SuperEco-Programm mit verlängerter Waschlaufzeit und reduzierten Trommelbewegungen. Als i-Tüpfel wurde die Linie auch mit Plus X Awards in den Kategorien Design, Bedienkomfort und Ökologie ausgezeichnet. (UVP bei der WA UniQ 814 FLD: 749 Euro, verfügbar ab der Futura).



Mit einer Reihe neuer A+++ Kältegeräte will der Hersteller heuer ordentlich bei der Neuauflage der UFH-Prämie mitnischen.

entwickelt, um kleine Mengen leicht verschmutzter Wäsche bei minimalem Wasser- und Energieverbrauch zu reinigen. Durch die Kombination ressourcenschonender Funktionen spart die EcoStyle bei besten Waschergebnissen bis zu 50 Prozent Wasser. Weitere Optionen zum umweltfreundlichen Waschen bieten der

### Powerclean

Ebenfalls auf EcoStyle setzen die neuen Bauknecht Geschirrspüler mit der Powerclean-Max Funktion. Dahinter verstecken sich 24 rotierende Düsen, die auch stark angetrocknete Lebensmittelreste aus Töpfen und Pfannen entfernen. Gleichzeitig sorgt die Green Intelligence Sensortechnologie

dafür, dass das Gerät nur solange wie nötig spült. Damit geht der neue Geschirrspüler perfekt auf die Ansprüche der Konsumenten ein. (UVP des Typs GSFP 7153 TD IN: 799 Euro; ab der Futura verfügbar).

### Cooler Dudes

Natürlich steht beim Hersteller das Kühlsegment ganz im Zeichen der neuen UFH-Prämie (siehe Seite 152) und startet mit einem breiten Sortiment an A++ Kühl-/Gefriergeräten durch. Von Kühl-Gefrierkombis mit NoFrost und BioFresh, leistungsstarken und verbrauchsarmen Stand- und Tischkühlschränken bis hin zu A+++-Gefriertruhen in verschiedenster Dimension findet der Händler alles, was die Lebensmittel kühlt, aber das Herz des Kunden wärmt. Auch für die Einbau-Welt ist gesorgt. Neben den Kältegeräten steht hier vor allem die neue Herd- & Backofen-Linie im Vordergrund.

### Hot Guys

Im Gegensatz zu traditionellen Herd-Kochflächen-Kombinationen ergeben sich dank des separaten Einbaus von Kochfeldern und Backöfen individuelle Möglichkeiten bei der Küchenmodernisierung, wie zum Beispiel den Hocheinbau des Backofens oder die Einrichtung einer Kochinsel. Zusätzliche Vorteile, wie die komfortable Touch-Control-Bedienung auf dem Kochfeld, ein 3-fach Backauszug auf stabilen Teleskopschienen oder die neue PowerHeißluft-Technologie, die die Wärme äußerst gleichmäßig im Garraum verteilt, geben dem Handel das nötige Verkaufsrüstzeug in die Hand. Zudem kündigt Bau-

knecht auch im Bereich Trocknen eine groß Innovation an, die aber erst direkt auf der Futura erstmals präsentiert wird.

### Platinum reloaded

Besonders interessant für die Fachhändler ist auch das Fachhandelskonzept Platinum, welches mit 1. Oktober 2010 „upgegraded“ – und auf der Futura den Händlern präsentiert wird: Neben

- ▶ einem exklusiven Liniengeräte-Sortiment aus den Produktgruppen Waschen, Trocknen, Geschirrspülen, Kühlen und Kochen,
- ▶ einem attraktiven Angebot für Endkunden zB kostenlose aufmerksamkeitsstarke Zugaben,
- ▶ umfassenden modularen Dekorationspaketen
- ▶ und attraktiven Konditionen bietet Bauknecht ab 1. Oktober eine Fünf-Jahre-Vollgarantie auf alle Platinum-Geräte.

### Futura

Zur Futura ist heuer bei Whirlpool-Bauknecht also einiges angesagt: „Wir werden auf der Futura unseren Kunden äußerst attraktive Angebote bieten. Wir empfehlen unseren Besuchern, sich ausreichend Zeit für den Besuch auf unserem Stand zu nehmen! Und unser neuer Messtand wird – soviel kann man schon verraten – sehr beeindruckend sein“, freut sich Marketingleiterin Karin Wöss. Auf der IFA ist der Hersteller heuer aber (wieder) nicht vertreten. ■

ELEKTRABREGENZ STEIGT AUFS GAS

# Patriotische Küchennation

Es verbreitete sich wie ein Lauffeuer in der Branche: Christian Reichart gibt mit Ende des Jahres seine Funktion als Sales Director von Elektrabregenz auf. An seine Stelle tritt der ehemalige WW-Spartenleiter von EP: Christian Schimkowitsch. In den nächsten Monaten erfolgt sukzessive die Übergabe. Beide sind sich einig: Der Ausbau der nationalen Marke Elektrabregenz genießt höchste Priorität.

**NOCH BIS ENDE** des Jahres wird Christian Reichart gemeinsam mit Christian Schimkowitsch die Stelle des Sales & Marketing Directors innehaben, dann verabschiedet sich Reichart zurück in seine Heimat, ins heilige Land Tirol. „Wie Sie wissen, bin ich verheiratet und habe zwei kleine Kinder, meine Familie lebt in Tirol. Das Wochenend-Pendeln hat ein Ende, ich ziehe mich von meiner Funktion aus persönlichen Gründen zurück“, so Reichart im Gespräch mit E&W. Wichtig ist ihm dabei zu betonen: „Wir von Elektrabregenz setzen auf Zuverlässigkeit und Kontinuität. Ich selbst bin seit 23 Jahren bei dem Unternehmen beschäftigt - und ich bleibe der Marke nach wie vor erhalten“. Genaueres will Reichart allerdings erst bei der Futura verraten.

## Herausforderung

Schimkowitsch wiederum freut sich auf die neue Herausforderung: „Ich hatte diverse Gespräche. Aber die Entwicklung der Marke Elektrabregenz hat Riesenchancen und es gilt, das Topunternehmen in Österreich klar zu forcieren. Zudem kenn

ich mich in der WW-Sparte in Österreich etwas aus“, lacht Schimkowitsch.

Einer der Gründe, weshalb Reichart auch Schimkowitsch nach seinem Abschied von EP: in sein Boot holte. „Natürlich setzen wir auf diese Erfahrung, und auch die Kooperationen sind für uns sehr wichtig.“

## Verstärkte Distribution

Eine weitere personelle Änderung hat sich in der Logistik und bei der Distribution ergeben. Sevgi Acikgöz folgt Gerhard Ne-

## KURZ UND BÜNDIG

**Christian Reichart** ist mit Ende des Jahres nicht mehr Sales Director von Elektrabregenz.

**Er bleibt** dem Konzern und der Marke auch weiterhin treu.

**Christian Schimkowitsch** übernimmt Nachfolge und lebt sich bereits ein.

**Neue Spezialistin** für Distribution: Sevgi Acikgöz

**Marketing- und Innovationsoffensive** zur Futura: Patriotismus für die nationale Marke im Fokus



Christian Schimkowitsch und Christian Reichart (v.li.) freuen sich auf die gemeinsamen nächsten Monate als Sales Directors. Mit 1.1.2011 zieht's Reichart wieder zu den Bergen.

mecek nach. „Die Österreicherin mit türkischen Wurzeln ist für uns eine Bereicherung, weil sie die Kommunikation mit dem Mutterkonzern optimiert,“ so Reichart. Die Spezialistin soll die Erhöhung der Produktverfügbarkeit sowie die ordnungsgemäße Auslieferung garantieren.

## Marketingoffensive

Es tut sich einiges bei Elektrabregenz – gerade in der österreichischen Marke sehen die Sales Directors eine große Chance. „Wir sind wie das gallische Dorf. Unsere Handelspartner haben durch diese Nationalität den Vorteil, dass es überschaubar und kontrollierbar ist. Dadurch sind wir spannsicher, wenn ich nur das Stichwort Internet nehme. Wir haben aber auch ein Kontrollsystem und sind stark dahinter“, so Reichart.

„Wir stellen die Marke dem österreichischen Markt zur Verfügung und nehmen die Assets davon.“ Ein Vorteil, der sich bezahlt macht. „Wir haben im Elektrohandel eine starke Entwicklung. Vor allem auch durch die schnelle Umsetzbarkeit des EFH – und in manchen Bereichen eine 100%ige Steigerung“, freut sich

Reichart. Im Einrichtungsfachhandel will Elektrabregenz aber noch stärker Fuß fassen. „Dies wird eines der Hauptfokusschienen“, so Reichart.

Generell nimmt Elektrabregenz in punkto Marketing einiges an Geld in die Hand: mit POS-Materialien, Shop-in-Shop-Systemen, mit Schaltungen in der *Krone*, Fachmedien wie *Wellness* und Regional-Zeitungen sowie Radiospots. Zudem startet eine neue Dekotour mit dem neuen Logo. „Der rote Baum kommt bei den Händler sehr gut an und wir haben ein ausgezeichnetes Feedback“, freut sich Marketingleiterin Theresia Heitzinger.

## Füllhorn an Innovationen

Zur Futura kündigt Elektrabregenz ein Füllhorn an neuen Innovationen an. So wird „Dampf“ ein wichtiges Thema sein: von Dampfgarer über Backrohr, Multigrar oder Induktion. Showkoch Roman Klauser wird auf der Futura die Besucher verwöhnen und die Vorteile von dampfunterstütztem Kochen anschaulich und gaumenfreudig präsentieren. „Hier heben wir uns mit unseren Neuheiten ganz klar gegenüber dem Wettbewerb



ab - milde ausgedrückt“, macht Reichart der Neugier gehörig Dampf.

Auch bei den drei neuen Geschirrspülern dreht sich alles rund um Dampf. Mit Jänner 2011 wird eine Innovation eingeführt, die dampfunterstütztes Spülen ermöglicht und der energieeffizienteste Geschirrspüler der Welt ist, wie der Hersteller verspricht. Gleichzeitig stellt Elektabregenz den leisesten Geschirrspüler mit 39 dB vor.

Eine Waschmaschine für Männer bringt Elektabregenz ebenfalls in den Handel – die Bedienung ist derart einfach (vorsichtig formuliert) – dass selbst der unkundigste Mann keine Ausreden mehr haben wird. Das Gerät ist bereits lieferbar.

#### Wie ein „Joker“

Im Segment Kühlen „haben wir ganz tolle Neuheiten“, freut sich Marketingleiterin Theresia Heitzinger. Eines der Topgeräte, welches den Innovationscharakter von Elektabregenz beweist, ist das 55cm-Kühlgerät, das innerhalb von nur einer Stunde zwischen Kühlschrankschrank und Gefrier-

schrank hin und her switchen kann. Ob Getränke Kühlen zur Grillparty im Sommer oder Gemüse Einfrieren im Winter: Mit diesem „Joker“ ist der Konsument perfekt gerüstet (lieferbar ab der Futura, UVP: 499 Euro). Ansonsten lautet hier A+++ in jeder Ausführung die Devise, mit der der Hersteller auch auf die UFH-Trennungsprämie abzielt. Gerade auch im Einbausegment bringt der Hersteller eine neue, schwarze Gerätelinie auf den Markt.

#### Erst der Anfang

„Das war erst der Beginn, es geht weiter“, kündigt Heitzinger hochmotiviert an. „Wir werden den Handel stark unterstützen“. Auf der Futura will der nationale Hersteller für Furore sorgen, viele Neuheiten sind noch geheim. Auf der IFA ist natürlich die Mutterkonzern Arcelik vertreten, Elektabregenz gibt's exklusiv zur Futura. ■

Bettina Paur

Futura:

Halle 1, Stand 212



Der KSN 7348 zeichnet sich vor allem durch sein elektronisches Digitaldisplay mit Sensortasten aus. No Frost und EEK A++ sind selbstverständlich. Besonders: Die Kühl-Gefrierkombi gibt's in edlem Schwarz.

## ORANIERS WEG ZUM VOLLSORTIMENTER

# Volles Programm

Auch wenn der deutsche Hersteller nicht auf der IFA vertreten ist: die Futura lässt Oranier keinesfalls aus. Schließlich will man - wie auch schon im vergangenen Jahr - immer mehr zum Vollsortimenter werden.

**ALS ANBIETER** von Diagonalschirmhauben und Designhauben hat sich Oranier schon in den letzten Jahren einen sehr guten Namen in Österreich gemacht. Auch Geschirrspüler in vollintegrierter und teilintegrierter Ausführung, sowie Standgeschirrspüler mit vielen technischen Features tragen dazu bei,

baufähigen Induktionskochfeldern in neuem Design überzeugen. Zudem präsentiert Oranier zu seinem sechsten Jahr in Österreich einen wasserführenden Pelletofen sowie einen Einbauskühlschrank 123 cm Nische als Vollraumkühler.

Natürlich dürfen auch die kopffreien Dunstabzugshauben nicht



Kopffreie Dunstabzugshauben sind das Aushängeschild des deutschen Herstellers Oranier.

dass sich Oranier bei Einbaugeräten immer mehr zu einem attraktiven Vollsortimenter entwickelt.

#### Highlights

Natürlich hat der Hersteller zur Futura wieder einiges im Gepäck: So will man heuer die Händler vor allem mit einem neuen Standgeschirrspüler in Weiß und Edelstahl sowie unter-

fehlen, die heuer mit Selectronic und Geruchssensor ausgestattet sind. Für alle Besucher am Oranier-Stand werden auf der Futura zudem entsprechende Hinausverkaufaktionen, sowie begleitende Überraschungen präsentiert. ■

FUTURA:

Halle 6, Stand 205



Mit der Küchenlinie „Gorenje designed by Karim Rashid“ will der Hersteller neue Maßstäbe in Sachen flexible Farbgestaltung setzen. Die LED-Beleuchtung macht's möglich.

DESIGN MADE BY GORENJE

# Mut zur Farbe

Seit Gorenje im Jahr 2008 das letzte Mal auf der Futura ausgestellt hat, hat es zahlreiche Neuheiten gegeben. Gemäß dem Konzernziel, der innovativste und designorientierteste Haushaltsgerätehersteller der Welt zu werden, liegt das Hauptaugenmerk des Futura-Auftritts natürlich auf einzigartigem Design und innovativen Trends.

**IM FOKUS STEHEN** heuer dem E&W-Leser bereits bekannte Serien, zudem kündigt der Hersteller auf dem 252m<sup>2</sup>-großen Stand in Salzburg noch zahlreiche Neuigkeiten und Überraschungen an.

## Designed by Karim Rashid

Nach der Zusammenarbeit mit dem Designstudio Pininfarina und dem Künstler Ora-Ito hat Gorenje mit dem New Yorker

Designer Karim Rashid kooperiert (E&W berichtete).

Gorenje ist mit dieser Serie der erste Hersteller von Haushaltsgeräten, der eine Lösung anbietet, mittels MoodLite Technologie die Farben seiner Geräte zu wechseln. Der vertikale LED Lichtstreifen lässt verschiedene Farbvarianten zu, womit das Erscheinungsbild des Gerätes dem jeweiligen Lebensstil angepasst werden kann. Sieben Farben für sieben Tage – oder gar pro Tag: MysticWhite, BabyPink, HotPink, DeepPurple, SkyBlue, LimeGreen und JuicyOrange.

## Simplicity

Auch die „Simplicity“-Range wird bei der Futura weiterhin im Vordergrund des Herstellers stehen. „Simplicity“ bezeichnet einen Lebensstil, der sich bewusst von der konsumorientierten Überflusgesellschaft abgrenzt.

Bedienknebel mit einfach verständlichen Symbolen bieten eine einfache Option und ermöglichen so den einfachsten und schnellsten Weg zum gewünschten Ergebnis. Somit gibt es keine unnötige Bewegung und zeitaufwendige Suche nach der richtigen Einstellung. Die Simplicity Linie respektiert auch unsere Umwelt: weniger Wasserverbrauch, weniger Stromverbrauch und leiser Betrieb. Die Geräte aus der Simplicity Linie haben die höchsten Energieeffizienzklassen A, A+ und A++ und werden in den Farben Weiß und Schwarz vorgestellt.

## Retro

Ebenso werden die berühmten Retro-Kühlschränke bei der Futura präsentiert – von Chic, Vintage bis zu Funky Farben. Hinter der perfekten Erschei-

nung verbergen sich allerneueste Technologie, benutzerfreundliche Lösungen und wirtschaftlicher Betrieb – Energieeffizienzklasse A+ oder A++, ausgezeichnete Wärmeisolierung und eine Kühlelektronik auf dem neusten Stand der Technik, LED-Steuerung, FastFreeze Funktion, SuperCool Funktion und Cool'n'Fresh.

Die vielseitige Innenausstattung und innovative Details gestatten eine optimale Ausnutzung des Lagervolumens der neuen Generation von Gorenje-Kühlschränken, während zahlreiche Funktionen die Qualität, die Farbe und das Aroma der Lebensmittel erhalten und bewahren. ■

Bettina Paur

## KURZ UND BÜNDIG

**Gorenje ist** heuer nach 1-jähriger Abstinenz wieder auf der Futura vertreten.

**Schwerpunkt** liegt auf der Serie „Gorenje designed by Karim Rashid“, der „Simplicity“-Range und den Retro-Kühlschränken

**Neuheiten und** Überraschungen sind angekündigt

IFA: Halle 1.1, Stand 201  
Futura: Halle 2, Stand 203



NEWS &amp; FEINSCHAUM À LA JURA

# Alle Neune

Jura steht in diesem Herbst ganz im Zeichen der Nummer Neun. Nicht nur die schmucke ENA 9 wird auf der Futura einem großen Kreis der FH-Partner präsentiert. Auch die Impressa-Reihe erhält exklusiven Familienzuwachs: Mit der Impressa J9 One Touch TFT und der Impressa J9 One Touch.

Das neue Schmuckstück aus dem Hause Jura: die Impressa J9 One Touch TFT mit markantem Display.



**DAS TOPGERÄT** dieser Saison aus dem Hause Jura ist die Impressa J9 One Touch TFT, welche mit ihrem TFT Display für intuitive Bedienung sorgt. Die Symbolik

ist anschaulich und befriedigt selbst bei Reinigungsabläufen den Spieltrieb. Was die Impressa J9 One Touch und die größere „TFT“-Schwester vereint und für Furore bei den Kaffeeliebhabern sorgen dürfte, ist allerdings die neue Feinschaum-Technologie. Hier hat sich Jura etwas ganz Besonderes ausgedacht: Durch die Feinschaum-Technologie wird es jedem Kaffeegenießer ermöglicht, mit nur einem Knopfdruck extra cremigen und extra feinporigen Milchschaum zu erhalten – wie vom Profi-Barista. Jura bietet somit dem Laien Zuhause die gleiche Milch-

schaum-Qualität, die man sonst nur vom Profi kennt. Und das mit einem entscheidenden Vorteil – anstatt einen großen Aufwand betreiben zu müssen, braucht man nur einen Knopf zu drücken und man hat eine konstant hohe Milchschaum-Qualität.

Die Impressa J9 One Touch TFT mit ihrem ansehnlichen Display kommt ab November in den Fachhandel (UVP: 1.890 Euro).

## Futura

Zur Futura wird es natürlich wieder Präsentationen der Gerä-



Auch bei der neuen Impressa J9 One Touch soll die Feinschaum-Technologie für Furore sorgen.

## Einzigartig

Auch die Reinigung wird vereinfacht. Während man nach manuellem Milchaufschäumen mehrere Gefäße und Utensilien reinigen muss, ist bei Jura die Reinigung mit nur einem Knopfdruck möglich. „Das kann uns so am Markt niemand nachmachen“, zeigt sich Jura-Marketingleiterin Caprice Massak im Gespräch mit E&W sichtlich stolz.

## Stufenlos

Beide Impressa J9 One Touch zeichnen sich außerdem durch einen stufenlos höhenverstellbaren Cappuccinoauslauf für Cappuccino und Latte Macchiato auf Knopfdruck aus. Die Impressa J9 One Touch ist mit einer hochwertigen Zweischicht-Lackierung der Front- und Top-Partie in Brillantsilber mit Metallic-Effekt versehen und ab September lieferbar (UVP: 1.690 Euro).



Die Bedienung des Highend-Geräts ist selbst erklärend und macht auch optisch einiges her.

te geben, wobei heuer, wenig überraschend, die Feinschaum-Technologie eine der Hauptattraktionen ist. Von Donnerstag bis Sonntag gibt es daher täglich von 10:30–11:00 Uhr eine Highlight-Präsentation. Thema: Cappuccino perfektioniert: Das Geheimnis des Innovations-Leaders Jura. ■

## BELIEBTES KUNDENMAGAZIN

Die Fachhandelspartner von Jura hatten im Frühsommer zum dritten Mal die Möglichkeit, mit der Kundenzeitschrift „COFFEE IN“ die eigenen Kunden direkt anzusprechen. Dieses Angebot haben viele Fachhändler gerne genutzt, was die Auflage beeindruckend in die Höhe getrieben hat. Die Auflage der aktuellen Ausgabe hat bereits knapp 1,2 Millionen Exemplare erreicht. Christiane Mühlburger, GF von Elektro Mühlburger, hat das Kundenmagazin seit Anbeginn in ihrem Einzugsgebiet verteilen lassen und ist vom langfristigen Nutzen überzeugt: „Unser Ziel ist es, uns mit dem Jura Kundenmagazin in unserem Einzugsgebiet als kompetenter Fachhandelspartner für Jura Kaffeefullautomaten zu etablieren. Das Layout ist immer toll und die Inhalte interessant. Die Kaffeefullautomaten sind immer sehr schön präsentiert und die Texte sind hilfreich. Auf der Rückseite des aktuellen Kundenmagazins hatten die Kunden des Fachhandels die Möglichkeit, ihren Kaffeetyp zu bestimmen. Tausende Kunden haben teilgenommen und konnten eine Jura Impressa J9 One Touch gewinnen. Der glückliche Gewinner ist Walter Nagler, der das Gerät von Oliver Zwanzger, Verkaufsleiter Süd, entgegennehmen konnte.“

IFA: Halle 2.1, Stand 202  
Futura: Halle 1, Stand 202

PERFEKT FÜR ALLERGIKER

## Thomas, saug' das!

Allergien sind nicht nur für die Betroffenen ein großes Thema, sondern kurbeln auch den Verkauf diverser Produkte an. Schließlich ist die Zahl der Allergiker in Österreich in den letzten Jahren um 30% gestiegen. Damit ist rund ein Viertel aller Landsleute betroffen. Eine Chance für die Reinigungsgeräte von Thomas.

**SCHLIESSLICH TRAGEN** alle Thomas Premium Staubsauger das Allergy Gütesiegel zur Entfernung von Hausstaubmilben und Katzenallergenen sowie das 5-Sterne Qualitätszertifikat für

Saugleistung und bringt bei jedem Saugvorgang frische und saubere Luft zurück in den Raum. (UVP: 299 Euro, lieferbar ab November). Der Premium-Staub- und Waschsauger Thomas Twin T2 Parquet Aquafilter sorgt wiederum mit seiner Parkettbodendüse aus Rosshaar und einem Spezial-Wischaufsatz inkl. Microfaser-Putztüchern dafür, dass schöner Parkett lange schön bleibt.

Zudem hat er einen zweiten Saugschlauch nur für's Trockensaugen. UVP: 429 Euro (spezieller Futura-Aktionspreis 399 Euro) lieferbar ab 9/2010.

Der Thomas Hygiene T2 setzt wiederum an Stelle des Wasserfilters auf ein Hygiene-

ne-Bag-System. Die Staubbox mit Staubbeutel und Aktivkohlefilter ist verschließbar, dadurch optimal für Allergiker geeignet, und hat ebenfalls einen zweiten Saugschlauch nur für's Trockensaugen. (UVP 369, lieferbar ab 12/2010). Zur Futura werden wieder ganztägig die Premium Staub- und Waschsauger vorgeführt und erklärt. ■

Futura: Halle 1, Stand 312



**Thomas Twin T2 Parquet Aquafilter: mit Rosshaar trockensaugen - mit Mikrofasern nebelfeucht wischen. So werden Parkettböden schonend sauber.**

Staubrückhaltevermögen. Zum Messeherbst stellt der Hersteller drei neue Highlights für Österreich vor.

### Optimal sauber

Der Premium Staub- und Waschsauger Thomas Pet & Friends T1 Aquafilter ist ausgestattet mit patentiertem Wasserfiltersystem und Spezial-Long-Hair-Filter. Damit garantiert er eine lange, konstante

SEVERINS GROSSE MESSE-PALETTE

## Produkte von A bis Z

Insgesamt 30 Produktneuheiten rund um die Weißware präsentiert Severin heuer auf der Futura. Die Palette reicht dabei vom Allerschneider bis zur Zitronenpresse.

**VOM FRÜHSTÜCK** mit der Familie bis zur Grillerei am Abend mit Freunden, man könnte einen ganzen Tag mit den Produkten von Severin beschreiben.

Dementsprechend umfangreich wird auch die Produktpräsentation auf der diesjährigen Futura sein. Rund 30 Produktneuheiten wird Severin auf 200 m<sup>2</sup> Standfläche vorstellen. Dabei liegt der Fokus auf den Themen Kaffeezubereitung, Frühstück, Barbecue und auf der HairCare Produktlinie.

### Schaumschläger

Wer hat auf seinem Milchkaffee, Latte Macchiato oder Cappuccino nicht gern Milchschaum oben drauf. Mit dem automatischen Milchaufschäumer SM 9684 von Severin kann sich jetzt jeder sein eigenes perfektes Milchhäubchen basteln oder einfach nur Milch für den Kakao erhitzen.

### Schick & praktisch

Der SM 9684, der optisch ein wenig an einen kleinen Wasserkocher erinnert, ist in Weiß-Edelstahl gekleidet. Innen lässt er, dank Antihafbeschichtung, Milchresten keine Chance. Im spülmaschinenfesten Topf, der von der Basisstation abnehmbar ist, lassen sich 500 ml Milch zubereiten. Ein neuartiger Induktionsmotor gewährleistet eine

lange Lebensdauer des Gerätes sowie einen leisen Betrieb. Erwähnenswert ist das Aufbewahrungskonzept für die unterschiedlichen Aufschäumeinsätze. Diese lassen sich nach Gebrauch und Reinigung ganz einfach an



**Eines der Produkthighlights von Severin ist der automatische Milchaufschäumer SM 9684. Er besteht aus zwei Teilen, die sich ganz einfach zu einem Ganzen zusammenfügen lassen.**

die Gehäuserückwand stecken. Das spart Platz und das Zubehör ist stets griffbereit, ohne erst lange Küchenschubladen durchwühlen zu müssen.

Der Milchaufschäumer wird mit einem UVP von 79,99 Euro ab Oktober im Handel erhältlich sein. ■

**Stefanie Bruckbauer**

IFA: Halle 4.1, Stand 103  
Futura: Halle 8, Stand 205



NEUE MODELLE BEI DYSON CITY

# Was Männer wollen

Das Unternehmen Dyson kommt heuer zum 10. Mal auf die Futura nach Salzburg. Im Gepäck mit dabei hat es das gesamte Produktportfolio UND zwei neue Modelle.

**WENN FRAUEN WOLLEN**, dass ihre Männer sich am Hausputz beteiligen und auch einmal den Staubsauger in die Hand nehmen, müssen sie einfach nur einen Dyson-Staubsauger kaufen. Damit wäre das Problem gelöst. Männer haben ganz spezielle Anforderungen an so einen Staubsauger. Er muss auf jeden Fall saugstark sein und alles schlucken können. Das Gerät sollte einfach sauber zu halten sein und es darf kein Zubehör herumliegen. Es darf sich um keinen Beutelstaubsauger handeln, denn wenn es darum geht, Beutel nachzukaufen, besorgen Männer sowie so immer die falsche Ausführung, weil „die alle gleich ausschauen“. Weiters muss der Staubsauger ein langes Kabel haben, da Umstecken keinen Spaß macht UND zu guter Letzt (ganz wichtig!) muss das Staubsauger-Zubehör in alle Autoecken kommen.

## Der Messeauftritt

Dyson ist heuer zum 10. Mal auf der Futura und wird dort auf 60

## HIGHLIGHTS

**Dyson stellt** heuer zum 10. Mal auf der Futura aus.

**In der Compact Klasse** gibt es zwei neue Modelle: den DC26 Allergy Parquet und den DC26 Carbon fibre

**Zwei neue Sondermodelle** werden exklusiv auf der Futura vorgestellt.

Quadratmetern Standfläche sein gesamtes Produktsortiment ausstellen. Highlight der Präsentation sind zwei neue Modelle, die

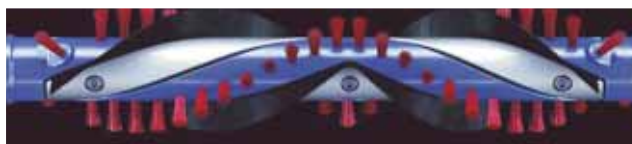


Der DC26 Carbon fibre ist eines der neuen Modelle in der Compact Klasse von Dyson.

Compact Klasse hat nämlich Zuwachs bekommen.

## Die neuen Modelle

Der Dyson DC 26 Allergy Parquet ist eines der neuen Modelle und ist, wie der Name schon verrät, ein Staubsauger für Gesundheitsfanatiker und Allergiker, zum Einsatz auf Parkett. Das Modell, welches auf ein A4-Blatt passt, hat die selbe bekannte Saugleistung wie seine „großen Brüder“ und besitzt natürlich auch die paten-



Carbonfasern und Nylonborsten vereint in perfekter Harmonie.

tierte Root Cyclone Technologie zur Aufnahme mikroskopisch kleiner Staubpartikel. Der DC 26 Allergy Parquet ist so konzipiert, dass weder Staub noch Partikel oder Allergene entweichen können. Alles verbleibt im Staubbehälter und die Abluft enthält dadurch bis zu 150% weniger Allergene oder Bakterien als die Umgebungsluft. Das Zubehör umfasst eine Parquetdüse, die mit Grobschmutzkanal und extralangen Borsten

empfindliche Hartböden schonend reinigt ohne sie zu beschädigen. Der UVP liegt bei 429 Euro. Der DC 26 Carbon fibre wurde zur gründlichen Aufnahme von Feinstaub entwickelt. Er wiegt 6,06 Kilo und passt, wie die anderen Modelle der DC 26-Klasse, auf ein A4-Blatt. Ein absolutes Novum bei diesem Modell ist die Turbinendüse mit Carbonfasern. Herkömmliche Bodendüsen erzeugen eine statische Aufladung, wodurch feiner Staub auf glatten

Böden haften bleibt. Die extrem feinen Carbonfasern des DC26 Carbon fibre wirken hingegen antistatisch und nehmen feinste Staubpartikel von glatten Böden auf. Mit von der Partie sind feste, ebenfalls rotierende Nylonborsten. Diese entfernen tiefsitzenden Schmutz von Teppichböden. Die Düse hat weiters eine Velours-Stoßleiste, damit Möbelstücke bei einer etwaigen Kollision keinen Schaden davon tragen.

Der Staubbehälter des DC 26 Carbon fibre hat ein Volumen von 0,68 Litern und lässt sich praktisch auf Knopfdruck entleeren. Der Aktionsradius des Winzlings beträgt 8 Meter, der Motor leistet 1.205 Watt und die Saugleistung liegt bei konstanten 160 Watt. Ein 2-teiliges Zubehörset, bestehend aus Polster- und Kombidüse, ist griffbereit am Teleskoprohr angebracht und ist im UVP von 449 Euro enthalten.

Sowohl der DC26 Allergy Parquet als auch der DC26 Carbon fibre sind ab Mitte September im österreichischen Handel erhältlich.

## Surprise, Surprise

Dyson würde nicht als eines der innovativsten Unternehmen gelten, hätte es nicht noch ein Ass im Ärmel. Es wird zwei neue Sondermodelle geben. Worum es sich dabei allerdings genau handelt, wird erst auf der Futura verraten. ■

**Stefanie Bruckbauer**



Absolut neu bei Dyson ist die Turbinendüse mit Carbonfasern.

Futura:  
IFA:

Halle 15, Stand 215  
Halle 4.1, Stand 204

HTN GOES BABYCARE

## Heiße Tigereute

HTN - auf die Bereiche sanfte Therapie, Diagnose, Körperpflege und Raumluftverbesserung spezialisiert - erschließt eine neue Produktwelt: die Janosch Babycare.

**TIGER, BÄR UND TIGERENTE** sind die wohl bekanntesten Figuren des Kinderbuchautors Janosch. Das Familienunternehmen Beurer konnte den Illustrator als Lizenzpartner

man auch das Baby mit der größten Fieberthermometerphobie überlisten. Zwei Waagen, ein Modell speziell für Babys und eine Ausführung für die ganze Familie,



Das Tigereuten-Badethermometer von Beurer

gewinnen und nun zieren Tigereute & Co die neue Beurer Babycare-Produktwelt.

Alle Produkte aus der Kollektion sind mit den bunten Motiven verziert. Das macht nicht nur dem Nachwuchs Spaß. Auch Erwachsenen soll der Anblick der Janosch-Figuren ein Lächeln entlocken und manche ein Stück an die eigene Kindheit erinnern.

### Alles für die Kleinsten ...

Die Kollektion umfasst eine genau abgestimmte Auswahl an Produkten, die den Bedürfnissen der Aller kleinsten entsprechen. Das Sortiment deckt dabei alle wichtigen Bereiche wie Ernährung, Gesundheit, Pflege sowie Sicherheit ab. Es gibt Fläschchenwärmer, Dampfsterilisatoren, unterschiedliche Bade- und Fieberthermometer. Eine gefinkelte Idee ist die Kombination aus Schnuller und Temperaturmesser. Damit kann

runden die Serie ab. Zum Thema Sicherheit stellt Beurer/ HTN drei Babyphones vor. Eines davon, das Top-Modell, hat eine integrierte Videofunktion.

### Auf der Futura

Neben der brandaktuellen Janosch Babycare-Welt stellt HTN auf der Futura auch Produkte zum Thema Schönheit und Pflege vor. Es werden Kosmetikspiegel, Maniküre- sowie Pediküre-Sets und Gesichtssaunas aus dem Beauty-Sortiment von Beurer ausgestellt. Der Messebesucher soll sich auf dem HTN-Messestand rundherum wohlfühlen. Dafür werden Massagesessel, gesunde Snacks sowie interessante Messeaktionen sorgen. ■

**Stefanie Bruckbauer**

IFA: Halle 4.1, Stand 205  
Futura: Halle 15, Stand 201

FUTURA Österreich  
Messezentrum Salzburg  
16.-19. 09. 2010

Halle 01  
Stand 203

2010/2011  
**NEUHEITEN**



wir freuen uns auf Sie bei der FUTURA 2010

**UNOLD AG**



## NEUSTART TRENNUNGSPRÄMIE IM KÜHLSEGMENT

# Erfolg hoch 3

Wie E&W noch vor allen anderen österreichischen Medien berichtete, startete mit 1. September die Neuauflage der erfolgreichen Trennungsprämie des UFH. Mit der Initiative sollen wieder alte Kühl- und Gefriergeräte gegen energiesparende A++ Geräte getauscht werden. Das Prozedere ist dem EFH bekannt. Genau zum Herbst darf die Branche also wieder auf klingelnde Kassen hoffen. Schließlich erleichtert sie dem Handel den Verkauf hochwertiger Geräte.

**BIS MAXIMAL 15. NOVEMBER 2010** (Rechnungsdatum) erhalten Konsumentinnen und Konsumenten für den Kauf eines neuen Modells der höchsten Energieeffizienzklasse und bei gleichzeitiger Rückgabe eines Altgerätes eine einmalige Prämie von 50 Euro (für Geräte bis 90 cm Höhe) bzw 100 Euro (für Geräte über 90 cm Höhe und Gefriertruhen). Außer der Andrang ist so groß, dann läuft die Aktion so lange, bis das Förderbudget von 2 Mio Euro ausgeschöpft ist – es heißt also schnell handeln.

## Prozedere

Anträge müssen bis spätestens 15. Dezember beim UFH eingelangt sein und können ausschließlich von Personen gestellt werden, die einen aufrechten Wohnsitz in Österreich haben. Wird der Gesamtbetrag von zwei Millionen Euro aber bereits vor Ablauf der Frist überschritten, werden keine weiteren Vergütun-

gen mehr ausgeschüttet. Auch DI Nikolaus Berlakovich, Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft gibt sich den Handshake. „Ziel der UFH Trennungsprämie ist, den Energiebedarf und die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken und dabei gleichzeitig Stromkosten zu sparen. Damit leistet das UFH einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz. Darüber hinaus wird mit der Aktion der Energieeffizienzgedanke in unserer Gesellschaft nachhaltig verfestigt“, betont der Umweltminister. Der Politiker unterstützt wie gehabt die Aktion – in moralischer Hinsicht. Die Fördergelder stammen vom UFH.

## Erfolgsstory

Bei der ersten UFH Trennungsprämie für Kühl- und Gefriergeräte wurden 32.816 Geräte getauscht und somit 8,26 Millionen kWh bzw 1.339 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart. Auf die durchschnittliche Lebensdauer von 15 Jahren der eingesetzten Geräte gerechnet ergibt dies eine Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen von etwa 20.000 Tonnen. „Die zweite Kühlgeräte-Aktion bietet erneut großes Potenzial für Energie- und CO<sub>2</sub>-Reduktion“, betont Thomas Faast, Geschäftsführer des UFH. „Denn 1,55 Millionen Kühl- und Gefriergeräte, die sich in heimischen Haushalten befinden, sind älter als zehn Jahre. Würden all jene Geräte getauscht werden, könnten etwa 300.000 Millionen kWh eingespart werden. Die sich daraus ergebende CO<sub>2</sub>-Einspa-

rung beträgt 50.000 Tonnen pro Jahr oder etwa 750.000 Tonnen auf Lebensdauer gerechnet“, resümiert Faast.

## Kampagne

„Die ersten beiden UFH Trennungsprämien für Kühl- und Gefriergeräte sowie für Waschmaschinen haben den Kampagnennamen Trennungsprämie als Begriff für Umweltschutz etabliert. Wir erwarten auch dieses Mal einen großen Ansturm. Daher haben wir den Aktions-Zeitraum auf zweieinhalb Monate reduziert“, erklärt Faast. Roman Gregory, werbewirksamer Musiker und TV-Star, der

vor allem als Starmania-Juror bekannt ist, bleibt als Testimonial für die Neuauflage der Aktion erhalten.

Kernstück der UFH Trennungsprämie ist die Aktions-Website [www.trennungspraemie.at](http://www.trennungspraemie.at), auf der sich alle relevanten Informationen für KonsumentInnen und HändlerInnen befinden. Zusätzlich bietet das UFH als Service für den österreichischen Elektrofachhandel Direct Mails mit POS-Material an.

**Bettina Paur**

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

**Thomas Faast (li) wird von Umweltminister Niki Berlakovich wieder in moralischer Hinsicht unterstützt.**



## KURZ UND BÜNDIG

**Mit 1. September** startete Trennungsprämie neu.

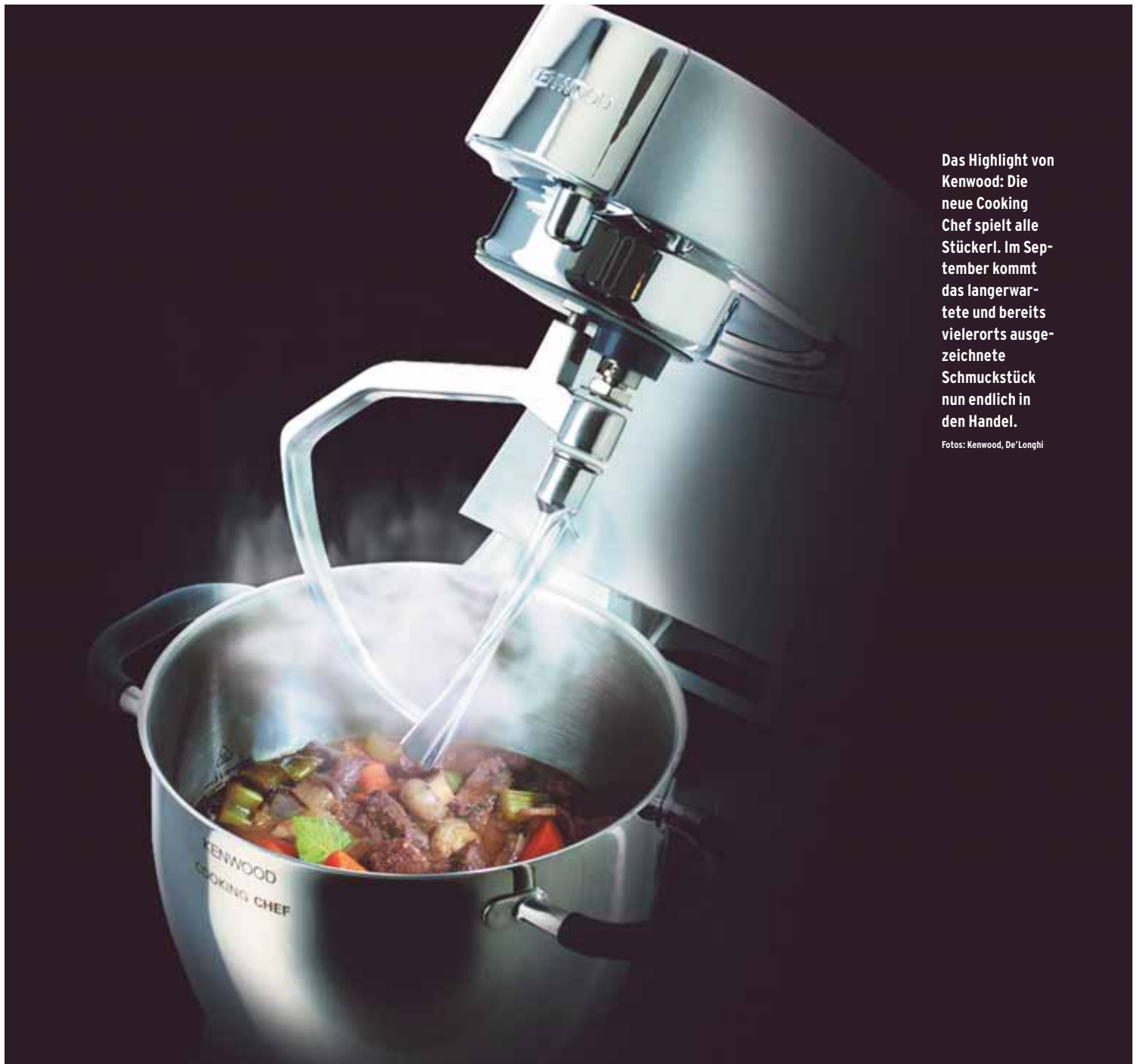
**Diesmal sind** wieder die Kühl- und Gefriergeräte dran.

**Je nach Größe** bekommt der Konsument 50 bzw 100 Euro für A++-Kühlgeräte zurückerstattet.

**Laufzeit bis max.** 15. November (Rechnungsdatum)

**Förderbudget** liegt bei 2 Mio Euro

**Den Umweltminister** freut's.



Das Highlight von Kenwood: Die neue Cooking Chef spielt alle Stückerl. Im September kommt das langerwartete und bereits vielerorts ausgezeichnete Schmuckstück nun endlich in den Handel.

Fotos: Kenwood, De'Longhi

KENWOOD UND DE'LONGHI AUF IFA UND FUTURA

# Führungsqualitäten

Zwei Marktführer - ein Stand. De'Longhi und Kenwood setzen in diesem Herbst wieder gehörige Akzente im Handel und starten mit Highend-Geräten und Kulinarischem von Berlin bis Salzburg voll durch.

**WENN ES UM** Küchenmaschinen geht, ist und bleibt Kenwood die Nummer eins in West-Europa (Quelle: GfK Panel, Wert und Menge Juli-Dezember 2009). Kein Wunder, dass die neue Cooking Chef (E&W berichte-

te) dieser Markt-Führungsqualität treu bleiben will und in Sachen Innovation, Bedienungs-komfort, Design und Produkt-nutzen auch als die „Kücheninnovation des Jahres 2010“ ausgezeichnet wurde.

## red dot und Plus X Award

Das puristisch-funktionale Design erhielt bereits mit dem „red dot design award 2010“ einen der wichtigsten Design-preise der Welt. Weiters wurde die Küchenmaschinen-Innovation

mit dem Plus X Award für das beste Produkt „Küchenmaschine 2010“ prämiert, sowie für Innovation und High Quality. Die Kenwood Cooking Chef Major KM070 ist das Highlight von Kenwood auf der diesjährigen



Futura. „Hier haben wir wirklich ein Gerät, das uns so niemand nachmachen kann“, ist Kenwood-Marketingleiterin Marion Klinger-Hanzlovsky überzeugt. Schließlich kann diese ultimative Küchenmaschine nicht nur mixen, kneten, rühren, raspeln, färschieren und entsaften, sondern auch noch kochen und dampfgaren.

### Induktionstechnologie

Die Cooking Chef bedient sich dabei moderner Induktionstechnologie und ermöglicht sicheres, energiesparendes Kochen. Durch das schnelle Aufheizen der 1.100 Watt starken Induktionskochplatte verringert sich die Kochzeit gegenüber dem klassischen Gas- oder E-Herd um ein Drittel. Die speziell entwickelte Edelstahl-/Aluminium-Schüssel mit den wärmeisolierten Griffen fasst 6,7 Liter und gewährleistet eine perfekte Wärmeverteilung. Die optimal kontrollierbare Hitze und die automatische Rührfunktion erleichtern die Zubereitung einfa-

cher und anspruchsvoller Rezepte.

Das planetarische Rührsystem hält sämtliche Zutaten in Schwung, während die leistungsstarke Induktionskochplatte sie gleichzeitig erhitzt; ideal beispielsweise für das Schmelzen von Schokolade, zum Anschwitzen von Zwiebeln oder um einen Hefeteig schonend gehen zu lassen. Die Temperatur ist von 20 bis 140 Grad exakt steuerbar und die Geschwindigkeitsregelung ist variabel. Ein LC-Display zeigt dem Koch/der Köchin wahlweise Temperatur oder verbleibende Kochzeit an.

### Werbetrömmel

Um den Verkauf zu unterstützen, startet im September eine reichweitenstarke Printkampagne in ausgewählten Titeln wie *Falstaff*, *À La Carte*, *Frisch Gekocht*, *Gusto*, *ORF Nachlese*, *Woman*, *Genuss Magazin* etc. Dies verspricht 11 Millionen Kontakte bis Jahresende.

Das speziell für die Cooking Chef entwickelte Standdisplay garantiert eine exklusive Präsentation der Neuheit inklusive aller im Lieferumfang enthaltenen Zubehörteile wie zum Beispiel den Multi-Zerkleinerer, alle Rührelemente, den Dampfgareinsatz uvm. „Vor allem der integrierte Mini-Bildschirm setzt die Innovation in Szene und erklärt diese auf eine einfache und anschauliche Art und Weise“, so die Marketingleiterin.

Die Cooking Chef ist ab September 2010 im ausgesuchten Fachhandel erhältlich. Unverbindliche Preisempfehlung inkl.



Die neue Pronto Cappuccino ist eines der Prachtstücke des neuen Magnifica-Zuwachs. Ein Knopfdruck genügt, und schon kann der Milchschaum-Liebhaber schlemmen.

USt.: 1.199 Euro  
Neben dieser Kücheninnovation kann Kenwood noch mit einer Vielzahl an weiteren Innovationen im Bereich Toaster, Wasserkocher, Standmixer und Brotbackautomaten aufwarten.

### Kenwood auf der Futura

Auf dem Kenwood-Stand lädt auch heuer wieder die junge, aufsteigende Köchin Yulia Haybäck alle Handelspartner zu kulinarischen Köstlichkeiten ein – von Risotto und Kürbiscremesuppe bis hin zu Profiteroles, die natürlich alle mit der Kenwood

Cooking Chef zubereitet werden.

### Italienischer Kaffeegenuss

Es scheint so, als könne man auf alle Geräte in der Küche verzichten, solange man nur eine „Cooking Chef“ sein eigen nennt. Nur die Sache mit dem Kaffee funktioniert hier noch nicht so ganz – doch keine Sorge, bekanntermaßen hat Kenwood einen Espresso-Profi in naher Verwandtschaft.

Schließlich ist De'Longhi schon seit drei Jahren Marktführer bei Espressomaschinen (GfK, Stück-

### KURZ UND BÜNDIG

**Absolutes Highlight** bei Kenwood ist heuer die Cooking Chef.

**Die Küchenmaschine** kann neben mixen, rühren und kneten auch kochen und dampfgaren.

**De'Longhi stellt** vier neue Geräte der Magnifica-Reihe vor.

**Neue Farbe** bei der Citiz und der Icona

**Beide Marken** starten im Herbst großes Werbeaufgebot.

LIFE IN BALANCE  
**SOEHNLE**



## Für ein aktives Leben – Entspannung mit SOEHNLE RELAX.

Mit unserer Philosophie „Life in Balance“ und dem neuen RELAX-Sortiment übersetzen wir den Wunsch nach Entspannung und Revitalisierung auf eine zeitgemäße Weise. Freuen Sie sich auf eine neue Qualität von Wärme- und Massageprodukten. Überlegen im Verbrauchernutzen, elegant im Design, perfekt für die Entspannung! Bei den Neuheiten von SOEHNLE dürfen Sie eben immer etwas mehr erwarten.

**SOEHNLE ist Mehrwert.**

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



zahlen Juli 08–Juni 10). Um diesen Status weiter zu halten, stellt natürlich auch De'Longhi eine Reihe von neuen Geräten zum Messeherbst vor.

#### De'Longhi auf der Futura

Die Premium-Marke präsentiert auf der Futura in Salzburg in der Halle 15/Stand 213 auch heuer wieder viele Produktneuheiten. An entsprechender Kaffeeverkostung wird es am De'Longhi-Stand natürlich ebenfalls nicht mangeln – so können sich die Besucher wieder auf ihren Lieblingskaffee per Knopfdruck freuen. „Der 263 m<sup>2</sup>-große im neuen edlen Design glänzende De'Longhi-Kenwood Messe-Stand wird in jedem Fall auffallen. Die neue Gestaltung der Produktpräsentation sowie eine großzügig dimensionierte Bar werden den Besuchern die Messe sehr schmackhaft machen“, freut sich De'Longhi-Marketingleiterin Kathy Walenta.

#### Magnifica mal vier

Gute Neuigkeiten für alle Fans des braungoldenen Getränks: Die beliebte Magnifica Range – übrigens die allererste Kaffeevollautomaten Linie von De'Longhi überhaupt – wird jetzt um vier innovative Modelle erweitert.

Die Magnifica S besticht in erster Linie durch ihre Größe. S steht in diesem Fall nämlich für „small“. Die kompakten Maße (H351xB238xT430) des kleinen

**Neue Farbe in der CitiZ-Familie: Silver-chrome.**

Kaffeenzauberers passen in jede noch so kleine Küche. Die Highlights: Ein großer Bohnenbehälter (250 Gramm) mit abnehmbarem Aromaschutzdeckel und integriertem Flüster-Mahlwerk sorgt dafür, dass das beliebte Röstaroma stets frisch und intensiv ist und garantiert vollendeten Kaffeegenuss bis zur letzten Tasse. Bei der Magnifica S kann der Kaffeeauslauf in der Höhe variiert (8,6 bis 14,2 cm) und an die Fassengröße angepasst werden.

Eine „Zwei Tassen“-Funktion ermöglicht das gleichzeitige Zubereiten von zwei Espressi, für alle Milchschaum-Fans gibt es eine Cappuccino-Aufschäumdüse, die im Handumdrehen für sahnig weißen Schaum sorgt. Auch die Kaffeetemperatur ist nach Lust und Belieben variierbar. (ECAM 22.110.B – VK: 499,99 & ECAM 22.110.SB – VK: 549,99)

#### Alles pronto: Cappuccino & Co

Wer Klartext liebt, kommt mit der Magnifica Digital auf seine Kosten: Das Digitaldisplay zeigt alle Programmierfunktionen maximal übersichtlich an.

Neben den selbstverständlichen Funktionen wie Cappuccino-Aufschäumdüse, Flüster-Mahlwerk, höhenverstellbarem Kaffeeauslauf & Co verfügt dieses Gerät über zwei weitere Features: Die „American Coffee“- und die „Mein Kaffee“-Funktion. Als so genannter American Coffee kommt auf Knopfdruck ein wie aus der Filtermaschine gebrühter Kaffee aus der Maschine. Individualisten schätzen die „Mein Kaffee“-Funktion, bei der die Wassermenge individuell für die Lieblingstasse eingestellt werden kann. (ESAM 04.320S – VK: 649,99)

Wer es extra einfach mag, vertraut der Magnifica Pronto Cappuccino mit ihrer praktischen „Pronto Cappuccino“-Funktion. Auf Knopfdruck zaubert dieses Gerät luftigen Cappuccino oder sahnigen Latte Macchiato ins Glas oder in die Tasse. Das patentierte IFD-System sorgt dabei für die optimale Mischung von Dampf, Milch und Luft und ga-



**Feuerrote Friederike: Die beliebte Icona-Serie erhält neben „Metallic-Blue“, „Metallic-White“ und „Metallic-Black“ eine farbenfrohe Schwester.**

rantiert so die perfekte Milchschaum-Konsistenz: feinporig, fest und locker zugleich.

Die Magnifica Pronto Cappuccino verfügt zudem über eine Memory-Funktion, die sich die individuelle Lieblingmischung merkt. So kann man die gewünschte Milch- und Espresso-menge einfach programmieren und abspeichern – und jederzeit auf Knopfdruck abrufen. (ESAM 04.350.S – VK: 849,99)

Natürlich erfreuen die neuen Vollautomaten nicht nur den Gaumen, sondern durch das moderne Design auch das Auge – mehr Sinnesfreuden kann man sich zur Kaffeepause nicht wünschen.

#### CitiZ

Wenig verwundern wird es, dass auch De'Longhi weiterhin auf die Erfolgsgeschichte der Erfolgsserie Nespresso-CitiZ setzt und diese mit zwei neuen Modellen erweitert. Die stylische und innovative CitiZ Serie avancierte bereits unmittelbar nach ihrer Einführung zum Topseller.

Um die steigende Nachfrage in Österreich nach einer raschen und einfachen Zubereitung von Espresso-Rezepten oder Kaffee-Rezepten auf Frischmilchbasis zu erfüllen, wurde CitiZ und CitiZ & Milk gelauncht. Sie ermöglichen Kaffee-Kennern die einfache Zubereitung in höchster

Qualität. Die CitiZ & Milk ermöglicht mittels integrierten Aeroccinos ein müheloses und schnelles Zubereiten von perfektem Milchschaum.

Mit der EN 165.S – VK: 199,99 und der EN 265.SAE – VK: 269,99 in der Farbe „Silver chrome“ wurde die Serie durch zwei neue Modelle erweitert.

#### Feuerrote Icona

Auch die Icona-Serie erfährt Zuwachs – und wird „feuerrot“. Ob der Zwei-Schlitz-Toaster (CTO 2003 – VK: 64,99) der mit seinen silbernen Knöpfen und Schalthebeln an die Rundungen eines 1928er-Cadillacs erinnert, der auffällige Wasserkocher (KBO 2001 – VK: 69,99), der durch sein dynamisches Design besticht oder die kultige Espressomaschine (ECO 310 – VK: 169,99) mit schlichter Linienführung, das Icona-Trio setzt nun auf die Farbe „Feuer-Rot“ in Kombination mit den extrem klaren, modernen Formen.

Zudem wird die Entwicklung von De'Longhi am österreichischen Elektrokleingeräte-Markt im Herbst durch eine weitere österreichweite Werbekampagne unterstützt werden. ■

**Bettina Paur**



IFA: Halle 6.1, Stand 101  
Futura: Halle 15, Stand 213





SCHALLZAHNBÜRSTEN FÜR DIE GANZE FAMILIE

# Innovative Mundhygiene

Gesunde Zähne sind ebenso wichtig wie eine ausgewogene Ernährung: Untersuchungen zeigen, dass gesunde Zähne und Zahnfleisch eine entscheidende Rolle für das allgemeine Wohlbefinden spielen. Genau aus dem Grund sorgen die Sonicare-Modelle von Philips täglich für hervorragende Plaqueentfernung.

## Sonicare FlexCare

Das Modell HX6932 mit patentierter Schalltechnologie sorgt mit 31.000 Bürstenbewegungen und einem weiten Schwingungsradius des Bürstenkopfes für gründliche Plaqueentfernung. Unterstützt durch eine

dynamische Flüssigkeitsströmung entfernt die Sonicare nachweislich Plaque an schwer zugänglichen Stellen und trägt zur Gesunderhaltung des Zahnfleischs bei. Der Bürstenkopf ist extra schmal und abgewinkelt, wodurch auch die hinteren Backenzähne bequem zu erreichen sind. Die abgerundeten Borsten passen sich optimal der Form der Zähne an und schonen das Zahnfleisch. Die Zahnbürsten liegt dabei, dank dem schlanken Design, ruhig und ergonomisch in der Hand. Für die unterschiedlichen Bedürfnisse verfügt die Sonicare FlexCare über drei individuelle Putzeinstellungen sowie zwei flexible Reinigungsprogramme.

Das integrierte UV-Desinfektionsgerät befreit die Bürstenköpfe schnell und unkompliziert von Bakterien und macht eine Vielzahl von Keimen unschäd-

lich. Die abnehmbaren Bürstenköpfe werden in das UV-Desinfektionsgerät gestellt und sind in nur zehn Minuten gereinigt.

## Sonicare For Kids

Speziell für die Bedürfnisse junger Erwachsener entwickelt, besitzt die Sonicare For Kids eine Reihe toller Features. Besonders kindgerecht sind der ergonomische Griff, welcher die kindertypische Haltung berücksichtigt, sowie der gummierte Bürstenkopf. Die beiden sanften, aber effektiven Putzeinstellungen sind speziell auf das kindliche Gebiss zugeschnitten. Für die gleichmäßige Reinigung aller Zähne spielt der KidPacer lustige und ermunternde Melodien während der KidTimer hilft, sich langsam an die von Zahnärzten empfohlene Putzdauer von zwei Minuten zu gewöhnen. Die Sonicare For

Kids wächst sogar mit dem Kind: Den kleineren Bürstenkopf nutzen Kinder ab vier Jahren, ab sieben wird er durch den größeren ersetzt.



**PHILIPS**  
sense and simplicity



Der neue ESGE Zauberstab® M 180 S Edition Schuhbeck ist eines der Highlights von Unold und kommt mit einer Menge Zubehör sowie der Unterstützung vom bekannten Starkoch Alfons Schuhbeck daher. Zudem gibt's ganze fünf Jahre Garantie auf das gute Stück!

**MIT EINER LÄNGE** von 34,8 cm und einem Durchmesser von 7,2 cm liegt der neue Clou von Unold, der ESGE Zauberstab® M 180 S Edition Schuhbeck, schon sehr gut in der Hand. Doch es kommt bekanntermaßen vor allem auf die Technik an: Mit 180 Watt und 11.500 bzw. 16.000 Umdrehungen gibt der Mixer ordentlich Gas.

Mit seiner metallic-silber Beschichtung wirkt er elegant und robust. Unterstrichen wird der Anspruch durch eine 5-Jahres-Garantie. Mit dabei im reichhaltigen Package sind: Multifunktions-

messer, Schlagscheibe, Zerkleinerer mit Anti-Rutsch-Gummiring, Becher, Zauberstab Zauber-Kochbuch, ein Wandhalter sowie ein Booklet mit Rezepten aus der Küche von Starkoch Alfons

#### Neuland Schönheit

Mit dem Bereich Beauty betritt der Hersteller heuer Neuland: Mit Föns, Frisierstäben, Haarglättern und Trimmern im Einstiegssegment präsentiert der Hersteller

Yvonne Unold, stellvertretende Vorstandsvorsitzende der Unold AG.

#### 30 Neuheiten zur IFA

Doch damit nicht genug: Vom 3.



Wer es farbenfroh in der Küche mag, dem sei die neue Range vom Zauberstab ans Herz gelegt. Ob Purple, Orange oder in „Wurzelholz“-Optik - der Mixer zeigt sich in immer mehr Facetten.

Schuhbeck, der dem Modell auch dem Namen lieh. (UVP: 179,99 Euro).

Wer es lieber etwas bunter hat, kann nun auch auf den M 100 zurückgreifen, der sich in den Trendfarben Purple oder Orange präsentiert. Zudem gibt es in einer Limited Edition von 2.500 Stück das Modell in Wurzelholz-Optik.

seine Care + Style-Serie. „Immer wieder sind wir danach gefragt worden. Jetzt erfüllen wir den Wunsch des Handels und bringen 15 innovative Geräte mit nach Berlin. Wir hoffen, dass wir damit nicht nur mitten in Deutschland, sondern auch mitten in den Herzen der Händler und Kunden landen“, betont

bis 8. September präsentiert das Hockenheim Unternehmen über 30 Neuheiten. So gibt es nun nach dem Einstieg ins Segment der Kaffeevollautomaten vergangenen Jahres Unterstützung in Form eines Einstiegs-Gerätes für die kleineren Geldbörsel. Hinzu kommt eine Pad-Maschine – die Erste bei Unold.

#### KURZ UND BÜNDIG

**30 Neuheiten** von Unold im Herbst

**Vier neue Modelle** des Zauberstabs

**Markteintritt** im Bereich Care+Style mit Glätteisen, Föns etc.

**Im Bereich Kaffee** gibt's einen Vollautomaten im Einstiegsbereich und eine Pad-Maschine.

**Weitere Highlights** im Segment Kochen

**Zu IFA und Futura** verwöhnt Unold wieder mit kulinarischen Köstlichkeiten



Weitere Highlights sind das „Fondue de luxe“ mit Edelstahl und Keramik-Topf und ein Brotback-Automat. Für kleine Haushalte gibt's eine Mini-Fritteuse nebst Wasserkocher und einen Mini-Ofen, in dem man kochen, backen und grillen kann.

Wer auf Crêpes steht, kann sich freuen, denn der „Crêpes Maker Profi“ arbeitet wie die professionellen Geräte in Frankreich: Der Teig wird auf eine heiße Platte gegossen und mit einem Holz-Schieber glatt gestrichen. In wenigen Minuten sind die duftenden Crêpes fertig und können gefüllt und verzehrt werden. Des Weiteren stellt Unold den Bügelautomat Safety Lift vor.

Es lohnt sich also, auf der IFA den 200 m<sup>2</sup>-großen Unold-Stand 101 in Halle 7.1 A anzusteuern.

Starkoch Alfons Schuhbeck lässt es sich natürlich nicht nehmen, selbst vorbeizuschauen, und zwar am Samstag, den 4. September um 16.00 Uhr.

#### Futura

Natürlich ist Unold auch in Salzburg in Halle 1 – Stand 303 vor Ort. „Unsere Fachberaterin

Margret Blum wird mit unseren Produkten Vorführungen machen, ob dies der Unold-Backmeister, diverse andere Neuheiten oder die neuen ESGE-Zauberstab Modelle sind. Es werden an allen Tagen leckere Überraschungen den Besuchern unseres Messestands zum Kosten überreicht“, so Unold zu E&W.

„Zudem wird von der Unold AG Herr Grabaum am Freitag und Samstag am Messestand für Fragen zur Verfügung stehen und Firma Wagner wird an allen Tagen am Stand sein“, so Yvonne Unold weiter.

„Neben der Firma Unold ist der Stand der Firma Ade-Waagenschmitt (Nr. 204A in Halle 1) mit einem breiten Programm von Digital-Personen- und Küchenwaagen zu sehen; ebenfalls eine Vertretungsfirma von mir“, betont Branchenurgestein Friedrich Wagner. „Beide Firmen - Unold und Ade - werden von mir und meinem Mitarbeiter Helmut Lehner betreut.“ ■

IFA: Halle 7.1 A, Stand 101  
 Futura: Halle 1, Stand 303

Mit den Beauty-Produkten im Einstiegsbereich wagt sich der Hersteller in einen neuen Markt.



Besuchen Sie uns auf der FUTURA!  
 Halle 02, Stand 201

## Energie sparen mit Bauknecht.

Sparsam und leistungsstark: Kühl- und Gefriergeräte der Energieeffizienzklasse A++.



Mit den neuen A++ Kühl-/Gefriergeräten von Bauknecht spart man jetzt bares Geld und schont gleichzeitig die Umwelt. Nicht nur der geringe Verbrauch, sondern auch das ansprechende Design und die Zusatzfunktionen überzeugen:

Mit ProFresh – der Frische-Technologie – können Ihre Kunden noch länger genießen. Dank dieser neuen Frischhaltetechnik bleiben Lebensmittel bis zu viermal länger frisch.

Lassen Sie sich von der perfekten Verbindung aus Nachhaltigkeit, Technologie und Design begeistern!

Erfahren Sie mehr unter: [www.bauknecht.at](http://www.bauknecht.at)

NEUE FARBEN UND FORMEN BEI DER DKB

# Schlank und kühl

Die DKB steht auch heuer wieder ganz im Zeichen des Kaffees. Mit Neuheiten zur CitiZ, formschönem Zubehör und News in Sachen Milchsäumern geht die Diethelm Keller Gruppe an den Start. Zum ersten Mal gibt's den Kaffee übrigens nicht nur von GF Friedrich-René Grebien persönlich. Ein Barista wird die Besucher mit edlen Nespresso-Kreationen verwöhnen.

**MIT ZWEI NEUEN** Modellen der Nespresso-CitiZ will die DKB an den Erfolg der schlanken Kapselmaschine anschließen. Erklärt muss die CitiZ an dieser Stelle nicht mehr werden. Neu ist die kühl-gehaltene Farbe „frost alu“, die durch ihre Eleganz in jedes Ambiente passt.

## „frost alu“

Die Turmix TX 170 „frost alu“ ist die schmalste Nespresso-Maschine, selbstverständlich mit Po-

wer-Save Modus (empfohlener VK-Preis 199 Euro). Die Turmix TX 270 „frost alu“ hat für den perfekten Latte-Macchiato einen Milchschaumer integriert (empfohlener VK-Preis 269 Euro).

## Kapsel-Ambiente

Auch zum Thema Nespresso-Zubehör hat sich Turmix etwas Neues ausgedacht.

Zwei neue Capstore-Modelle bieten eine elegante als auch platzsparende Möglichkeit für die

Aufbewahrung der Grand Crus. Der Turmix Capstore „Wings“ bietet Platz für vierzig Nespresso-Kapseln und sorgt durch seine praktischen drehbaren Flügel aus Aluminium (empfohlener VK-Preis 39,90 Euro) für den perfekten Zugriff. Der Turmix Capstore „Wave“ wiederum ist einfach an der Wand anzubringen und lässt dadurch kreative Gestaltungsmöglichkeiten zu. (empfohlener VK-Preis 29,90 Euro).

## Schaumspaß

Ebenfalls für die Freunde von Cappuccino & Co stellt Turmix mit dem TX 60 die neue Generation an Milchsäumern vor. Das schmucke Teil glänzt in hochwertigem Edelstahl und kann sowohl Milchschaum (150 ml) als auch heiße Milch (250 ml) zubereiten.

Ein wichtiges Feature dabei ist die Antihalt-Beschichtung, welche für leichte Reinigung sorgt (empfohlener VK-Preis 59 Euro).

## Noch mehr Marken

Neben dem Stand für die Geräte von Turmix und Koenig (Halle 15, Stand 204) finden sich natürlich auch die nicht elektroni-



Mit Turmix bekommt man heuer Flügel: Der Capstore „Wings“ bietet Platz für 40 Nespresso-Kapseln und passt optisch perfekt zu „frost alu“. Praktisch: die drehbaren Flügelüren.

schen Geräte von Zyliss, Cole & Mason oder Zubehör aus der Zusammenarbeit mit dem bekannten Star- und Fernsehkoch Jamie Oliver. ■

Bettina Paur

Futura: Halle 15, Stand 204 und 206





DIE MESSE-HIGHLIGHTS DER SEB

# Drücken, pressen, saugen

Kaffee zubereiten wie ein Barista; Entsaften können wie Jamie Oliver oder saugen mit der Kraft eines Zyklons. Die neuen Produkte der SEB-Gruppe können sich auf der diesjährigen Futura wirklich sehen lassen.



Die formschöne Creativa macht mit ihrer Vielfalt an Kaffeespezialitäten jedem Kaffeehaus Konkurrenz.

**DIE KRUPS NESCAFÉ** Dolce Gusto-Familie bekommt Zuwachs. Das Sortiment wurde um die zwei Serien „Piccolo“ und „Creativa“ erweitert. Wie der Name „Piccolo“ schon verrät, ist die neue Kapselmaschine von Krups mit ihren knapp 29 x 22 x 16 cm ein sehr platzsparendes Modell. Der kleine „Barista“ präsentiert sich im einzigartigen Design wahlweise in den Farben Weiß, Light Blue, Rot oder Titanium und sorgt mit 15 bar Pumpendruck und automatischer Druckregulierung für beste Kaffeequalität. Per Wahlhe-

bel kann eine individuell dosierbare große Vielfalt an Kaffeespezialitäten, Heiß- oder Kaltgetränken hergestellt werden. Die Latte reicht von Macchiato, über Chococino bis hin zu Nestea Peach. Ein magnetischer Kapselhalter, die höhenverstellbare Abstellfläche für alle Tassen- und Glasgrößen sowie ein aktivierbarer Energiesparmodus mit Abschaltautomatik nach fünf Minuten runden das Können des Piccolo ab. (UVP: 89,99 Euro) Die „Creativa“ ist bezüglich des Angebots an Kaffeespezialitäten, Heiß- und Kaltgetränken der selbe Alleskönner wie der Piccolo und macht jedem Kaffeehaus Konkurrenz. 15 bar Pumpendruck sorgen auch bei diesem hübsch designten Modell für gute Kaffeequalität. Ein Aluminium-Thermoblock mit Edelstahlverkleidung verhindert unbequeme Wartezeiten, denn Vorheizen ist dadurch nicht mehr nötig. Die „Creativa“ hat ein programmierbares LC-Display mit Digitaluhr, eine Memoryfunktion, Sprachauswahl sowie einen Flow-Stop. Der magnetische Kapselhalter mit Einzugschilfe ist ein weiteres praktisches Feature, so wie auch die energiesparende Abschaltautomatik

nach zehn Minuten. Die Nescafé Dolce Gusto Creativa gibt es in den Farben Night Blue, Rot sowie Titanium zu einem UVP von 179,99 Euro. In diesem Preis ist ein Welcome-Package mit zwölf Kapseln und ein Kapselhalter im Chromdesign für bis zu 18 Kapseln inbegriffen. Neu in der Krups Nescafé Dolce Gusto-Familie ist auch das erweiterte Farbsortiment der bereits bekannten Serien KP21xx und Circolo. Erstere ist nun auch in Piano Black sowie Titanium erhältlich. Die Circolo glänzt neuerdings in Night Blue und Titanium.

## Es wird heiß

Krups erweitert auch sein Premiumsortiment: Der EA8280 Espresso-Kaffee-Vollautomat in Black Chrome glänzt im Ultra Compact-Design. Ein großes Dialog-Display und der Aluminium-Drehknopf sorgen für einfache Bedienung. 15 bar Pumpendruck, eine beheizte Tassenabstellfläche, das integrierte, verstellbare Kegelmahlwerk, ein automatisches Reinigungs- und Entkalkungsprogramm sowie eine programmierbare Ein- und Abschaltautomatik machen den Vollautomaten (UVP: 800 Euro) zu einem Profigerät für Zuhause. Crêpes machen wie ein Experte kann man nun ganz leicht mit dem PY8000 Crêpe-Gerät von Krups (UVP: 180 Euro). Eine Alugussplatte mit 35 cm Durchmesser sowie eine zweilagige Antihaftversiegelung sorgen für gleichmäßige Wärmeverteilung und langlebigen Antihaft-Effekt. Mit einem regelbaren, 7-stufigen Thermostat kann man von 20 bis 250 Grad Celsius heizen. Durch die Anti-Überlauf-Kante werden die Crêpes perfekt rund und die Arbeitsfläche bleibt sauber. Im Paket inkludiert ist noch ein 4-teiliges Kunststoff-Zubehörset, bestehend aus Dosierlöffel, Teig-

Den „kleinen Neuen“ in der Nescafé Dolce Gusto-Familie gibt es in den Farben Weiß, Light Blue, Rot oder Titanium.



## KURZ UND BÜNDIG

### Krups

Das Sortiment der Nescafé Dolce Gusto-Serie wird um die Modelle „Piccolo“ und „Creativa“ erweitert.

### Tefal

Der ZN355C Elea Duo ist eine Kombination aus Entsafter und Zitruspresse.

### Rowenta

Die Staubsauger-Serie „Silence Force“ wurde einem Relaunch unterzogen.

verteiler, Wende-Spatel und Wäserschale. Dazugehörige Rezepte von internationalen Spitzenköchen sind in Form eines Rezeptbuches auch noch dabei.

Käseliebhaber werden sich freuen, denn neu im Krups Premium-Sortiment ist auch ein Raclette-Grill, in gebürstetem Edelstahl und Schwarz (UVP: 170 Euro). Er ist lang genug, sodass jeder Gast den Grill erreichen kann, und bietet mit seiner zweilagig antihaftversiegelten Wendeplatte die zwei Varianten Teppan-Yaki-Grill (ohne Rillenstruktur) und klassischer Grill (mit extratiefen Rillen). Zu den mitgelieferten sechs Raclette-Pfännchen gehören auch sechs Zangen; beides ist natürlich spülmaschinengeeignet. Auch diesem Produkt ist ein Rezeptbuch beigelegt.

### Tefals süße Früchtchen

Niemand Geringeren als Starkoch Jamie Oliver hat Tefal nun auch als Testimonial für seine neue Entsafter-Generation ausgesucht. Der ZE811D Jamie Oliver wird exklusiv vom „Naked Chef“ empfohlen und zeichnet sich durch hochwertiges Design, eine kompakte Form sowie einen leistungsstarken 900 Watt Motor aus. Für mehr Sicherheit und damit es dem Entsafter mit seinen 900 Watt nicht durchgeht, hat Tefal zwei Edelstahlklammern am Korpus angebracht. Ein extra breiter Einfüllschacht, der das Vorschneiden der Früchte überflüssig macht, ein integrierter Saftbehälter mit Schaumstopp und Fruchtfleischfilter sowie eine eingebaute, abnehmbare Auffangschale aus Edelstahl sind nur einige der Eigenschaften, die den „Jamie Oli-



Das Crêpe-Gerät aus dem Krups Premium-Sortiment besticht durch schlichtes Design.

ver“, mit einem UVP von 169 Euro, zum besten Freund fast jeder Hausfrau machen.

Auch neu in der Entsafter-Familie von Tefal ist der ZN355C Elea Duo. Dabei handelt es sich um eine Kombination aus Entsafter und Zitruspresse, was insbesondere in kleinen Küchen von Vorteil ist, da man sich wieder ein Gerät spart.

Der Entsafter hat einen 53 Millimeter breiten Einfüllschacht, einen integrierten, abnehmbaren Tresterbehälter und ein Filtersieb aus Edelstahl. Mit einem Universalpresskegel für unterschiedlich große Zitrusfrüchte als Aufsatz wird der Elea Duo kurzerhand zur Zitruspresse. Im exklusiven Edelstahllook und mit seiner kompakten Form passt das Kombigerät auf nahezu jede Küchentheke und ist von dort, dank seinem Anti-Rutsch-Boden, auch nicht mehr so einfach wegzuschieben. Für eine leichte Reinigung sorgen abnehmbare Teile, die auch spülmaschinengeeignet sind, und mit einem UVP von 99,99 Euro ist er auch noch leistbar.

### Rowentas Wirbelwinde

Rowentas Highlight auf der diesjährigen Futura kommt aus dem Bereich der Bodenpflege und betrifft die Serie „Silence Force“. Dabei handelt es sich um Beutelstaubsauger, die laut Hersteller und dank „Silence Force Technologie“ die leisesten am Markt sind. Diese Serie ist zwar nicht neu, aber sie wurde einem Relaunch

unterzogen und ist ab Herbst mit neuen Features ausgestattet am Markt erhältlich.

Der Silence Force Compact Eco Green in Schwarz/Grün (UVP: 199 Euro) eignet sich ideal für Wohnungen mit wenig Stauraum und ist mit 1.400 Watt dank High Efficient Motor saugstark wie ein 2.000 Watt Gerät. Dabei ist er extrem umweltfreundlich. Der kleine Runde spart nämlich 35 Prozent Energie ein und ist zu 80 Prozent recyclebar.

Sein großer Bruder ist der Silence Force Eco Green (UVP: 259 Euro). Auch er ist zu 80 Prozent recyclebar, saugt mit 1.400 Watt und spart dabei 35 Prozent Energie ein. Mit seinem faltbaren Teleskopsaugrohr – Compact Store System genannt – kann sich der Silence Force Eco Green auch relativ platzsparend verstauen lassen.

Der Silence Force RO4627 in Elfenbein (UVP: 189 Euro) überzeugt durch 2.000 Watt und ist dennoch extrem leise. Dafür sorgt eine Doppel-Isolierung des Motors in Kombination mit einem speziellen, geräuschisolierenden Schaum und einer Luftstromoptimierung.

Auch der Rowenta Silence Force RO 4721 mit 2.100 Watt besticht in Sachen Saugleistung und Geräuschminimierung. Eine Staubbeutelfüllanzeige und eine automatische Kabelaufwicklung machen die Handhabung dieses Gerätes besonders einfach. Eine Softcare Parkettdüse sowie spe-

zielle Parketträder gehören zum Zubehör und mit dem Clip'n'store-System lässt sich dieses auch relativ einfach verstauen. Das Modell hat einen UVP von 229 Euro und ist in edlem Blau erhältlich.

Neues gibt es auch über die Akku-Sauger-Reihe „Air Force“ zu berichten: Den kabel- und beutellosen Staubsauger mit der Kraft eines Bodenstaubsaugers gibt es in der 18 Volt Version jetzt auch in den Farben Rot glänzend und Orange. Das 24 Volt starke Air Force-Modell glänzt neuerdings in edlem Schwarz.

### Futura

Die Groupe SEB wird auch heuer wieder mit einem großen Team aus den Bereichen Vertrieb, Management und Außendienst



Der Silence Force Compact Eco Green ist ideal für kleine Wohnungen mit wenig Stauraum.

auf die Futura kommen. In Halle 15, auf Standnummer 211 wird das Unternehmen wie jedes Jahr zahlreiche Produktneuheiten seiner drei Marken-Flaggschiffe Krups, Rowenta und Tefal vorstellen. Dabei sind, neben der messtypischen Produktausstellung, auch spezielle Vorführungen geplant. ■

Futura:

Halle 15, Stand 211



Als Goodie zum Krups Raclette-Grill gibt's die praktische Aufbewahrungstasche.





Das neue Frühstücks-Set ErgoSense zaubert dank seiner zeitlosen Optik in gebürstetem Edelstahl oder in Weiß/Antique Grey ein angenehmes Ambiente in jede Küche.

DIE KLEINEN VON AEG-ELECTROLUX

# Fesch & Sauber

Mit seiner neuen Frühstücksserie, der ErgoSense, bedient AEG-Electrolux in diesem Herbst verstärkt das höherpreisige Kleingeräte-Segment. Ob Kaffeeautomat, Toaster oder Wasserkocher - gerade das gebürstete Edelstahl der „52“-Reihe setzt auf noble Eleganz - und bei einem UVP von 70 bis 100 Euro auf satte Margen. Bei der Bodenpflege lässt sich der Hersteller ebenfalls nicht lumpen und gibt mit neuen Staubsaugern volles Rohr.

**DAS NEUE FRÜHSTÜCKSS-SET** ErgoSense besteht aus einem Kaffeeautomaten, einem Doppelschlitz-Toaster mit integriertem Brötchenaufsatz sowie einem Express-Wasserkocher.

Neben dem schicken Design wurde bei der ErgoSense-Frühstücksserie vor allem auf einfache Bedienung und Sicherheit Wert gelegt. So wurde beim Express-Wasserkocher an eine dreifache automatische Sicherheitsabschaltung gedacht: und zwar bei 100° Grad aufgeheiztem Wasser, beim Verlassen der Basis und bei Inbetriebnahme ohne Wasser. Das Fassungsvermögen beträgt 1,5 Liter, der Anschlusswert ist 2.400 Watt. Zudem gibt's einen entnehmbaren Kalkfilter. In der Kombination aus gebürstetem Edelstahl und Licorice beträgt der UVP 79,95 Euro, in Weiß/Antique Grey liegt der

UVP bei 64,95 Euro.

Der Automatic Toaster ErgoSense ist mit tiefen und breiten Schlitten für alle Brotsorten geeignet.

### Safety first

Für sichere Bedienung sorgt das Cool-Touch-Gehäuse und die Stopp-Taste mit Funktionslampe. Die 8-stufige Einstellung des Bräunungsgrades sowie der High-lift-Hebel sorgen für ein bequemes Frühstückserlebnis. Selbstverständlich haben die Entwickler von AEG-Electrolux auch an eine herausnehmbare Krümelschublade gedacht. (UVP: 79,95 bzw 64,95 Euro).

Was wäre ein Start in den Morgen ohne ein Schälerr Kaffee. So macht natürlich erst der dazugehörige Kaffeeautomat das Frühstückssset vollständig. Mit einem Inhalt von zehn bis 15 Tassen

kann schon ein größerer Haushalt zufrieden sein. Die Aromawahl, per Tastendruck sind Geschmack und Aroma wählbar, verspricht für jeden Gaumen das optimale Ergebnis. Dass der Glaskrug auch für die Mikrowelle geeignet ist, wird, trotz Warmhaltefunktion, die Dauer-Kaffeeschlürfer freuen. Im Sinne des Öko-Gedankens schaltet sich das Gerät nach zwei Stunden selbstständig ab. (UVP: 84,95 bzw 69,95 Euro).

### Ergospace

Einen weiteren Fokus legt AEG-Electrolux in diesem Herbst auf die Bodenpflege. Die wichtigsten Faktoren für den Hersteller: hohe Saugkraft und Bequemlichkeit. So setzt der neue AEG Ergospace mit seiner besonders langen Reichweite von 13 m (9 m Kabel und ein extra langer

Schlauch) auf einen hohen Aktionsradius. Dabei sorgt das neue AERO-System durch seine optimierte Staub- und Faseraufnahme für eine hervorragende Tiefenreinigung aller Böden. Ob Sofa oder Perserteppich - die 3-in-1-Kombidüse lässt sich

## KURZ UND BÜNDIG

**Neues Frühstückss-Set** ErgoSense ist im höherpreisigen Segment angesiedelt und verspricht hohe Margen für den EFH

**Viele Neuheiten in Sachen** Bodenpflege

**AEG Ergospace** setzt vor allem auf einen hohen Aktionsradius

**SuperCylone und JetMaxx** saugen mit besonderer Hochleistung die Staubpartikel ein

in eine Polster- oder Fugendüse bzw einen Möbelpinsel verwandeln und so leicht für jedes Reinigungsbedürfnis anpassen.

#### Neue Bodendüse

Auch die neue Bodendüse AERO glänzt durch Leistungsbereitschaft: Robust und hochwertig, ausgestattet mit einer Metallsohle gleitet sie leicht über jeden Boden und holt dank der integrierten Eckbürsten den Schmutz aus jeder Ecke. Das kompakte Design des Ergospace-Saugers und die integrierte Verstauehilfe dienen dazu, das Gerät schnell und platzsparend zu verstauen. Der neue Ergospace ist in drei verschiedenen Modellen mit

0 auf 100 km/h beschleunigt, lassen die neuen Modelle SuperCyclone und JetMaxx die Edelkarosse links liegen: Dank der optimierten Luftströmung in den Neukonstruktionen gelangen Schmutzpartikel in nur 0,06 Sek. vom Boden in den Staubbehälter oder -beutel.

#### SuperCyclone & JetMaxx

Der AEG SuperCyclone bietet als beutelloser Staubsauger in vier verschiedenen Modellen modernste Cyclone-Technologie. Mit dieser wird die einströmende Luft in Wirbelbewegungen versetzt und der Schmutz somit noch besser eingesaugt. Mit Höchstgeschwindigkeit gelangt dieser vom Boden in den integrierten XL-Staubbehälter mit stolzen 4 l Volumen.

Für absolute Reinheit sorgt auch die Dust-Magnet-Bodendüse, die bei fast allen SuperCyclone und JetMaxx Modellen inklusive ist. Hartnäckige Staubpartikel werden damit spielend leicht aufgenommen. Der SuperCyclone ist in vier verschiedenen Modellen mit unterschiedlichen Leistungen zwischen

1.800 bis 2.100 W ab Herbst 2010 verfügbar. Der UVP liegt zwischen 199,95 und 269,95 Euro. Alle Geräte sind mit leichtgängigen Softrädern ausgestattet. Die sechs verschiedenen Modelle der JetMaxx-Ränge mit Leistungen zwischen 1.200 und 2.200 Watt sind ebenfalls ab Herbst 2010 im Handel. Je nach Ausstattung beträgt der UVP zwischen 179,95 und 249,95 Euro. ■

IFA: Halle 4.1, Stand 101  
Futura: Halle 2, Stand 101

## PRINCESS SANDWICHMAKER

# Kult zum Frühstück

Das Frühstück gilt bekanntlich als wichtigste Mahlzeit des Tages. Warum also nicht mit einem Lächeln beginnen: Einfach wird dieses Unterfangen mit dem neuen Princess Sandwichmaker, der die beliebte Comic-Kultfigur „SpongeBob“ auf den Toast zaubert.

**TIEF UNTEN IM** pazifischen Ozean, in der Stadt Bikini Bottom lebt SpongeBob Schwammkopf, ein quadratischer Schwamm, der Kinder und wahrscheinlich noch mehr Erwachsene mit seinen skurrilen Abenteuern erfreut. Gibt man beispielsweise das

chenden Spongebob auf das Gebäck. Der Sandwichmaker, der nicht nur Kinderaugen zum Strahlen bringt, wurde mit Thermostat, Kontrollämpchen, Antihaft-Beschichtung und rutschfesten Füßen ausgestattet. Mit 750 Watt sorgt das farbenfrohe Gerät

**Must-Have für Jung und Alt: der Princess Sandwichmaker mit SpongeBob.**

Foto: Princess Household Appliances BV



Suchwort „SpongeBob“ in Google ein, erhält man über 18 Millionen Ergebnisse, was für eine große Fangemeinde spricht. Für alle Freunde des Schwammkopfs gibt's nun die Comic-Ikone auch zum Frühstück. Denn zur Futura kommt der neue PRINCESS SpongeBob Sandwichmaker 122334.

#### Aufgemotzt

Im Gegensatz zum früheren Modell kann das neue Gerät nicht nur einen, sondern zwei Toasts zubereiten und zaubert den la-

für die optimale Knusprigkeit. (UVP: 29 Euro).

#### Mit Riess Email auf der Futura

Da der Hersteller in Österreich mit Email-Spezialisten Riess Hand in Hand geht, wird auf dem Futura-Stand natürlich auch das neueste Email-Geschirr präsentiert. Tipp: Email ist auch für Induktionsherde geeignet. ■

IFA: Halle 11.1, Stand 102  
Futura: Halle 1, Stand 308



Beim AEG SuperCyclone gelangt der Staub mit Höchstgeschwindigkeit in den XL-Staubbehälter mit stolzen 4 l Volumen.

Leistungen zwischen 1.350 W und 2.200 W ab Herbst 2010 erhältlich und wird je nach Ausstattung zwischen 219,95 Euro UVP und 239,95 Euro UVP kosten.

#### Vollgas

Die neuen Highspeed-Staubsauger des Herstellers, SuperCyclone und JetMaxx, setzen vor allem auf außergewöhnliche Leistung. Ausgestattet mit innovativer Technologie saugen die Hochleistungsgeräte Staubpartikel blitzschnell auf. Während der schnellste Ferrari in 3,1 Sek. von





Werner Gazzia, neuer Field Sales Manager Non Food (li) und Thomas Poletin, National Sales Manager, freuen sich auf die diesjährige Futura. Schließlich haben sie so viele Neuheiten wie noch selten im Programm.

P&G STARTET MARKETINGOFFENSIVE IN ALLEN BEREICHEN

# Weiß, Braun & Schwarz

Procter & Gamble ist ein Konzern, an dem man bekanntlich nicht vorbeikommt. Viele namhafte Marken vereinigt das Mutterschiff, für unsere Branche sind natürlich vor allem Braun, Oral-B und Duracell von Bedeutung. Sieht man sich das Füllhorn an neuen Geräten an sowie die erfinderische Kraft, die hinter den Produkten steckt, wird klar: Auch in diesem erfolgversprechenden Herbst wird P&G weiterhin seine starke Rolle im Kleingerätesegment behalten. Zudem gibt es im letzten Quartal eine Marketingpräsenz wie noch nie.

**BEGINNEN WIR** mit dem Beinahe-Monopol: der elektrischen Mundpflege. Zu schreiben, Oral-B ist die klare Nummer 1 bei elektrischer Mundpflege ist ein Hilfsausdruck: Bei 92% Marktanteil im Wert ist Oral-B klar in der Rolle, den Markt zu gestalten. Im Vorjahr waren es „nur“ 91%. Zudem: Immer mehr Österreicher steigen auf elektrische Mundpflege um. „In den letzten zehn Jahren hat es nahezu eine Verdoppelung in der elektrischen Mundpflege gegeben“, macht der verantwortliche Key Account Manager Kurt Eisenmann deutlich. Mit einem Plus von 4% auf 38,3 Mio Euro ist der Gesamtmarkt wachsend, 51% entfallen dabei auf die Aufsteckbürsten, 38% auf die Akku-Geräte. Kurz-

um: Derzeit verwenden rund 59% der heimischen Haushalte, damit 1/3 der Alpenrepublikaner, eine elektrische Zahnbürste – Tendenz steigend. Für die Branche heißt das zudem: 45%

## KURZ UND BÜNDIG

**Einzigartige** Innovationen von Oral-B bei elektrischer Mundpflege - gepaart mit großem Marketingauftritt

**Seit Langem** wieder viele Neuheiten in der Haarpflege

**Krone-Kooperation** bei „Epilierer für die Frau in Österreich“ und „Der Rasierer für den Mann in Österreich“

**Umtausch-Aktion** bei Rasierern

des Umsatzes der elektrischen Mundpflege wird in Elektro-Kanälen erzielt. Dies liegt zu einem Großteil auch daran, dass Oral-B mit Werbeaktionen und einhergehender Aufklärung in Sachen Mundhygiene den heimischen Markt gestaltet. „Wir müssen Schritte setzen und den Markt vorantreiben“, ist sich Thomas Poletin, National Sales Manager von P&B bewusst. Denn bei einem Drittel der Österreicher ist noch lange kein Ende der Fahnenstange erreicht.

Was macht ein Unternehmen, um den Markt voranzutreiben: Es bringt neue Produkte auf den Markt und fährt zudem eine großangelegte Marketingkampagne.

## Neues Oral-B Sortiment

Eine der Innovationen im diesjährigen Herbst: Was früher Sonic war, ist nun das neue Oral-B Pulsonic Schall-Sortiment, das mit 1. September lanciert wurde. Die Oral-B Schall-Technologie, die in der gesamten Reihe den Ton angibt, garantiert eine besonders saube-

Dünn wie ein Kugelschreiber präsentiert sich die Pulsonic Slim. Auch im Oral-B-Bereich gibt's Marketingaktionen wie noch nie. So präsentiert Oral-B erstmals einen TV-Spot nur mit Aufsteckbürsten!





**Der Multiquick 7 Cordless ist laut Hersteller allen anderen vergleichbaren Modellen auf dem Markt weit überlegen. Akku-Laufzeit: 20 Min.**

re und zudem schonende Reinigung. Die Pulsonic Slim zeichnet sich durch ein extrem schmales Handteil aus und erinnert damit beinahe an einen Kugelschreiber. (UVP: 79,99 Euro). Die Pulsonic hat als Verkaufsargument die drei Reinigungsmodi und einen Professional Timer (UVP: 119,99 Euro). Die Pulsonic Smart Series gilt als die beste Oral-B-Schallzahnbürste und hat ein externes Display für das richtige Timing inkludiert (UVP: 159,99 Euro). Der Clou an der Pulsonic ist aber vor allem die Aufsteckbürste, die durch ihre Wölbung den Zahn besser umschließen und somit für eine gründlichere Reinigung sorgt. Auch bei der bekannten Einstiegsfamilie Oral-B Vitality tut sich einiges. Mit 1. September wurde ein Relaunch durchgeführt: Alle Produkte haben nun einen Vibrationstimer, es gibt neue, modernere Farben und verbesserte Ladeteile (UVP: 27,99 Euro).

Nach dem erfolgreichen Relaunch der Professional Care und Triumph Linie im Juli 09 werden nun auch die Center und Mundduschen adaptiert, was sich durch ein schmaleres Handteil, eine visuelle Andruckkontrolle, neue

Farben sowie ein neues Packaging ausdrückt.

#### **Aufsteckbürsten im TV**

Ein weiterer Clou der Zahnbewussten ist die neue Aufsteckbürste Oral-B PrecisionClean. „Erstmals seit neun Jahren wurde eine Produktverbesserung auf unserer stärksten Aufsteckzahnbürste gemacht, der Oral-B PrecisionClean Neu“, so Eisenmann. Hatte die bekannte Precision Clean 1.400 Borsten, kommt die neue mit 1.824 Borsten daher, +13% mehr Borstendichte. Der patentierte bogenförmige Schnitt umschließt den Zahn und sorgt für bessere Reinigung. Trotz Verbesserung und vierjähriger (!) Entwicklung wird es hier keine Preisveränderung geben. Erstmals in der Firmengeschichte startet Oral-B von Oktober bis Dezember eine TV-Werbung ausschließlich rund um Aufsteckbürsten. „Das ist ein großer Schritt für uns“, so Eisenmann. Diese massive Marketingunterstützung geht zudem einher mit neuem Verpackungsdesign für alle Oral-B Aufsteckbürsten ab 2. September.

Natürlich startet auch zu Weihnachten, mit ca. 30% des Jahresumsatzes, die wichtigste Saison für elektrische Zahnbürsten. So soll auch diesmal Kai Pflaumes Zahnpasta-Lächeln von den Werbesujets strahlen. Einher geht die Weihnachtssaison natürlich wieder mit attraktiven Sonderpackungen. Zudem wird der erfolgreiche Slogan „Für ein zahnarzt-sauberes Gefühl“ fortgesetzt.

#### **Weißer Welt von Braun**

Braun konnte im Wettstreit mit dem ewigen Mitkonkurrenten seine Marktführerschaft in vielen Bereichen zurückerobern. So liegt Braun bei Rasierern im 1.HJ 2010 mit 50% Marktanteil klar an erster Stelle, dasselbe gilt für Epilierer mit 76%. Lediglich beim stagnierenden Markt der Föhns liegt Braun an Nummer drei, was allerdings daran liegt, dass der Hersteller in letzter Zeit wenig Neuheiten auf den Markt brachte.

Dies betonte der neue Mann im Team, Werner Gazzia, der neben

der Braun- und Duracell-Verantwortung auch eine zentrale Funktion im Vertrieb als Leiter des gesamten Teams übernimmt. Dies soll sich zur Futura mit einer Reihe neuer Modellen, auch was Hairstyling betrifft, ändern. So kommt eine runde Warmluft-Ionenbürste auf den Markt, denn Wella-Studien (ebenfalls eine P&G-Marke) beweisen, dass frau immer mehr auf Flexibilität bei der Haarpracht setzt. Für die neue Haarpflegeserie gib es eine eigene Mappe für den POS, und Gazzia betont: „Die beste Technologie mit Abstand haben wir“.

#### **Für Österreich**

Nicht ganz neu ist bei P&G ein eigenes Produkt „für Österreich“. So setzt Braun auch im Herbst den Fokus auf „Der Rasierer für den Mann in Österreich“ sowie auf „Der Epilierer für die Frau in Österreich“. Die Kooperation mit der *Kronenzeitung* hat sich als sehr erfolgreich erwiesen, sie erzielte in der vergangenen Aktionsperiode bei Herrenrasierern mit 50,2% den höchsten Marktanteil seit 2004. Diese Aktion wird auf die Produkte Braun Series 3 350cc (UVP: 159,99 Euro), Braun CCR 4+1 Reinigungskartuschen (UVP: 29,99 Euro) und den Braun Silk Epil Xpressive 7281 W&D (UVP: 139,99 Euro) ausgeweitet. Zudem gibts für den Spieltrieb des Mannes auch eine Kooperation mit Porsche: Die Premiumrasierer „Limited Motorsport Edition“ (die Series 7 790cc, Series 5 590cc sowie die Series 3 390cc) kommen im September in Schwarz mit einem Miniaturmodell des Porsche 911 GT3

Cup mit Braun-Branding in den Handel. Mit hochwertiger, cooler Verpackung inkl. Sichtfenster zum Modellauto sowie TV-Spots im November und Dezember erfährt die Edition für die Sportfans eine starke Marketingaktion. Zudem fährt Braun seine größte Alt-gegen-Neu-Aktion auf die Serie 5cc und 7cc. Ab September bekommt jeder Kunde beim Upgrade auf diese Serien 30 Euro retour. Die Aktion läuft bis 31. Dezember bzw bis der Gesamtopf von 1 Mio Euro ausgeschöpft ist. Der Handel hat keinen Aufwand.

#### **Multiquick**

Ähnlich in der Verpackung der neuen Rasierer präsentiert sich auch der neue Multiquick 7 Cordless in drei Varianten. „Er ist stärker als alle anderen mit Kabel“, betont Gazzia. Hier wird es POS-Videos (auch für den EFH) geben. „Die Qualität dieses Produkts werden wir entsprechend groß machen“, so Poletin. „Generell haben wir einen TV-Support wie noch nie, auch im Printbereich schalten wir viel. Wir haben beim Marketing heuer ein 360 Grad-Programm.“

Futura:

Halle 15, Stand 207

**Für den entscheidenden Kaufimpuls soll das Porsche-Modell sorgen. Braun ist nun offizieller Partner der Nobelkarossen und lässt beim Porsche Mobil 1 Supercup einen Porsche 911 GT3 Cup auf-fahren.**







Der kegelförmige Lockenstab Ci95 der Pearl-Serie sorgt für eine besonders natürlich fallende Lockenpracht.

ALLES FÜRS HAAR BEI REMINGTON

# Der Widerspenstigen Zähmung

Mit einer Vielzahl an neuen Stylingprodukten startet Remington in den heurigen Herbst und bringt selbst für das widerspenstigste Haar die optimalen Lösungen. Ob Haartrockner, Glätter oder Lockenstäbe - der Hersteller präsentiert eine bunte Palette, um die Haarpracht zu zähmen. Selbiges gilt auch für die Herren der Schöpfung. Mit einem neuen High-End-Rotationsrasierer oder einem Profi-Haarschneider muss man ganz einfach Haare lassen.

**OB SEIDENGLATT**, lange Lockenmähen oder schlichte Föhnfrisuren - die aktuellen Modetrends der Friseurwelt setzen heuer, und auch im nächsten Jahr, keine Grenzen. Je nach Lust und Liebe kann frau ihre Haarpracht einem permanenten Wandel unterziehen und sich so je-

den Tag ein neues Styling verleihen. Beautymagazine, ob in Print oder TV, machen's vor. Wichtig für eine gelungene Mähne sind jedoch nicht nur das notwendige Können der Experimentierfreudigen, sondern auch die richtigen Gerätschaften - die, gottlob, immer einfacher zu

handeln sind. So stellt Remington in diesem Herbst eine Reihe neuer Styling-Helfer vor, die mit technischen Features die Kundinnen locken.

## Haar-Perlen

Die Pearl-Serie spricht mit ihrer eleganten Verpackung jene Kun-

deninnen an, die auf optimales Design und bestmögliche Handhabung setzen.

So präsentiert sich der neue 2.200 Watt Haartrockner AC5011 mit einem innovativen Ionen-Generator, der 90% mehr Ionen als vergleichbare Modelle produziert. Dies reduziert die sta-

tische Aufladung, lässt das Haar schneller trocknen und sorgt für unvergleichbaren Glanz. (UVP: 49,99 Euro)

Zur Pearl Reihe gehört auch der kegelförmige Lockenstab Ci95, der mit seiner hochwertigen Keramik-Beschichtung mit echten Perlen für eine besonders langlebige und glatte Oberfläche sorgt. Die Smart-LCD-Anzeige präsentiert die Temperaturregelung von 130-210°C, die Schnellaufheizung macht den Lockenstab in 30 Sekunden einsatzbereit. (UVP: 39,99 Euro).

Der Pearl Haarglätter S9500 ist ebenfalls mit der gleichen Keramikbeschichtung ausgestattet, zudem sorgen die federnd gelagerten Stylingplatten für einen gleichmäßigen Druck auf das Haar. Auch hier setzt Remington auf Zeitersparnis: dank innovati-

vem Heizelement ist der Glätter in zehn Sekunden einsatzbereit. (UVP: 89,99 Euro). Für alle Geräte der Pearl-Edition gilt eine Garantie von fünf Jahren.

### Multitalent

Natürlich stellt Remington diesen Herbst auch weitere Neuheiten in Sachen Haarpflege vor: Ein praktisches Highlight ist dabei u.a. der Sleek & Curl S6500. Die schmalen, extra langen Stylingplatten (110 mm) und die abgerundeten Kanten sorgen sowohl für einen glatten Look als auch für romantische Locken. Auch das Multitalent ist in Kürze – genau in 15 Sekunden – einsatzbereit.

Mit zum Paket gehört eine Aufbewahrungsbox inkl. hitzebeständiger Tasche sowie eine DVD



In einer eleganten Box inkl. Styling-DVD präsentiert sich der Sleek & Curl S6500.



**Der Pearl Haarglätter S9500 mit floralem Muster ist in nur zehn Sekunden aufgeheizt. Dabei hat sich Remington etwas gedacht: Schließlich ist Zeitersparnis das Hauptverkaufsargument bei Frauen.**

mit Stylinganleitung. Auf den S6500 gibt's drei Jahre Garantie (UVP: 49,99 Euro).

### Titanenglatt

Natürlich wird auch der Mann von Remington als Konsumentengruppe nicht aus den Augen gelassen: Mit einer Vielzahl an neuen Rasierern und Haarschneidern rückt der Hersteller den Männern auf den sprichwörtlichen Pelz. Der Titanum 360 mit Dual Track Flex & Pivot Technology passt sich dank drei einzeln aufgehängten, freibeweglichen Scherköpfen optimal der Gesichtskontur an. Die flexible Schereinheit erreicht selbst schwer zugängliche Stellen, die zwei Scherringe sorgen für eine glatte Rasur. Wie der Name schon sagt, sind die Klingen mit

Titan beschichtet, was sie 300% härter macht.

Die Betriebszeit beträgt sowohl am Netz als auch mit Akku bis zu 60 Minuten, 90 Minuten muss der Kunde für eine Vollaftung, fünf Minuten für eine Schnellaufladung einrechnen. Die Garantie beträgt zwei Jahre. (UVP: 129,99 Euro). Zudem geht Remington mit verschiedensten Groomern an den Start. Eines der Highlights ist sicher der HC5810 Genius, der mit seiner hochentwickelten Keramikbeschichteten Klinge für eine professionelle Schneidleistung sorgt. Mit zehn Aufsteckkämmen für verschiedene Haarschneidelängen (3-40 mm), Klingeneinstellhelbel für exaktes Einstellen der Schneidklinge (0,8-2 mm) sowie einem Profi-Alukoffer ausgestattet mit Schere, Kamm, Haarclips, Nackenbürste und Öl-Flasche besticht der Haarschneider allein schon durch das ausgeklügelte Zubehör. Auf das Gerät gibt es drei Jahre Garantie, auf den Motor zehn Jahre. (UVP: 69,99 Euro).

**Der Titanum 3600 rückt mit seinen drei freibeweglichen Scherköpfen dem Mann an den Gesichtspelz, die Titanbeschichtung sorgt für extra harte Klingen.**



### KURZ UND BÜNDIG

**Remington stellt** für die Damenwelt die neue Pearl-Serie (Trockner, Glätter & Lockenstab) vor.

**Neben dem eleganten,** floralen Design setzt der Hersteller auf Ionen & kurze Aufheizzeiten.

**Für die Männerwelt** gibt's mit dem Premiumrasierer Titanum 360 ein besonders glattes Ergebnis.

**Zur Futura präsentiert** der plugged-Preisträger seine Produkte wie gehabt im eigenen Styling-Corner.

### Futura

Aufgrund des Erfolges konnte, wie auch schon im vergangenen Jahr, wieder der Starfrisör Christopher Gröbl von „Edel Wildwuchs“ aus Graz für den Remington-Styling Corner gewonnen werden. ■

IFA: Halle 7.1C, Stand 101  
Futura: Halle 15, Stand 205



FREUDE AM KAFFEE

## Coffee Intelligence

Melitta stellt seit mehr als zehn Jahren auf der Futura aus. Der diesjährige Produkt-Star ist die „Melitta Caffeo CI“, ein Premium-Kaffee-Vollautomat für gehobene Ansprüche.

**AUF DER HEURIGEN FUTURA** können Besucher des Melitta-Standes erleben, wie Freude am Kaffee aussieht. Auf dem 104 m<sup>2</sup>-großen Standplatz wird der Barista Dominik Schilcher besondere Kaffeespezialitäten für Messegäste kreieren. Während die Heißgetränke genossen werden, kann der Interessierte auch gleich das dies-

funktionsauslauf, was ein Bewegen der Tasse hinfällig macht. Dank verschiedener automatischer Reinigungsprogramme gewährleistet Melitta hygienische Sauberkeit, im Speziellen nach jedem Milchbezug. Das Milchsystem ist außerdem im Ganzen zu entnehmen und zu reinigen.

Auch in puncto Energieeffizienz



Bei der CAFFEO CI steht das „CI“ für „Coffee Intelligence“. Das heißt: Zubereitung verschiedener Kaffeespezialitäten nach individuellem Wunsch.

jährige Produkthighlight, die Melitta Caffeo CI, unter die Lupe nehmen.

### Mein persönlicher Kaffee

Bei der Melitta Caffeo CI handelt es sich um einen Espresso-Vollautomaten, der sich mittels „My Coffee Memory“ die Vorlieben, wie Kaffeestärke, Temperatur, Milch- und Milchschaummenge, von bis zu vier Benutzern merkt. Der „Original Preparation Process“ garantiert dabei die authentische Zubereitung dieser Kaffeespezialitäten in der richtigen Reihenfolge der Zutaten. All diese Getränke fließen dabei aus dem selben höhenverstellbaren Multi-

ist die Melitta CI gut ausgestattet. Sie verfügt über eine Energiesparfunktion, die mit einem Verbrauch von unter 1 Watt pro Stunde auskommt. Dank dem „0-Watt-Schalter“ kann man das Gerät bei längerer Nichtbenutzung auch einfach vom Stromnetz trennen. Die Caffeo CI gibt es in den Varianten Silber-schwarz, Schwarz und Weiß. Sie kommt zu einem UVP von 1.099 Euro ab Oktober in den österreichischen Handel. ■

**Stefanie Bruckbauer**

Futura: Halle 2, Stand 103  
IFA: Halle 6.1, Stand 201

DAS MULTITALENT

## Cook & Mix

Gastroback präsentiert dieses Jahr auf der Futura Multifunktionsgeräte, mit denen das Kochen erst so richtig Spaß macht.

**OB KOCHEN, GAREN, MIXEN,** Pürieren, Emulgieren, Schlagen, Zerkleinern, Pulverisieren, Eis-Crushen oder Shaken, wenn der Cook & Mix von Gastroback in der eigenen Küche steht, braucht man eigentlich gar kein anderes Gerät mehr.

Mit dem automatischen Mix-Kochsystem ist es möglich, Suppen, Saucen, Brotaufstriche, Baby-nahrung, Cocktails oder Sorbets zu kreieren. Den Möglichkeiten sind dabei kaum Grenzen gesetzt. Vier Geschwindigkeitsstufen und eine „Puls-Funktion“ sorgen für eine schnelle Zubereitung. Gemixt und gekocht wird in einem hitzebeständigen 1,75 Liter Borosilikat-Glasbehälter, der auch gleich als praktischer Messbecher dient und eine Nachfüllöffnung im Deckel birgt. Weiters hat der Cook & Mix 1.000 Watt Heizleistung und eine 3-stufige Temperaturregelung, zwecks Anpassung an das Gargut. Ein 150 Watt Motor treibt mit drei Geschwindigkeitsstufen das 6-fach Edelstahlmesser an, welches für eine kontinuierliche Zirkulation der Nahrungsmittel sorgen soll. Das Gerät ist mit 22,5x220x455 cm nicht all zu groß, hat mit 4,6 Kilo aber ein beachtliches Gewicht. Die UVP liegt bei 149,99 Euro.

### Fruchtiges Vergnügen

Smoothie oder Fruchtsaft? Der Design Multi Juicer Digital-Smoothie von Gastroback kann beides. Mit einem auswechselbaren Mikro-Edelstahlsieb können feinste Fruchtsäfte zubereitet werden und mit einer speziellen Reibe, cremige Smoothies. Mit dem Reibe-Einsatz gelingen auch Sau-



Über zehn Funktionen machen den Cook & Mix zum Multitalent.

cen, Dips oder selbstgemachtes Fruchteis und dank des Saftauslaufes samt Spritzschutz bleibt auch alles dort, wo es sein soll.

Mit dem großzügigen 84 mm großen Einfüllschacht ist kein Vorschneiden der Früchte mehr notwendig. Der Multi Juicer nimmt es auch mit ganzen Äpfeln, Karotten oder Tomaten auf. Mit der variabel einstellbaren Geschwindigkeitskontrolle ist sogar egal, wie hart die Früchte sind. Mit dem 1.300 Watt Motor schafft das Gerät zwischen 6.500 und 13.000 Umdrehungen pro Minute und auf Grund seines Gewichtes von 5,42 Kilo bleibt er dabei auch standhaft.

Der Design Multi Juicer Digital-Smoothie trägt nicht nur zu einer gesünderen Ernährung bei, er ist auch ganz hübsch anzusehen. Er hat die Maße 340x 230x420, wirkt kompakt und sein Gehäuse glänzt im Edelstahl-Design. Er hat ein digitales Display, eine Saftbox sowie einen 3 Liter Tresterbehälter und er lässt sich problemlos reinigen, da alle Teile spülmaschineneeignet sind.

Der UVP liegt bei 299,99 Euro. Im Lieferumfang enthalten sind noch eine Reinigungsbürste und ein Rezeptheft mit fruchtigen Ideen. ■

**Stefanie Bruckbauer**

Futura: Halle 15, Stand 110  
IFA: Halle 6.1, Stand 103

PETRA-ELECTRIC SETZT AUF BEAUTY

## Janina liebt Petra

Neben einem Feuerwerk an Neuprodukten in den Bereichen Getränkezubereitung und Frühstück steigt petra-electric in diesem Jahr erstmals ganzheitlich ins boomende Hair-Care-Segment ein. Mit an Bord: petra-Testimonial Janina Uhse, bekannt aus der RTL-TV-Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“.

„SEIT ÜBER ZWEI Jahren ist sie fast täglich bei unserer Zielgruppe ‚zuhause‘ und bietet so ein hohes Transferpotenzial für unsere neuen Haarstyling-Produkte. Sowohl die jungen Käuferinnen der ‚be stylish‘-Serie als auch die Ziel-

nem Voting unter mehr als 80.000 Jugendlichen zum „Sexiest Soapstar 2010“ gewählt. „Janina Uhse ist modern, erfolgreich, sympathisch und sexy – genau wie unsere Marke petra-electric,“ erklärt Polcyn weiter. Eine breit angelegte Print-, Online- und POS-Kampagne soll für eine hohe Aufmerksamkeit bei den weiblichen Verbrauchern sorgen und einen starken Abverkauf unterstützen.

### Von Berlin bis Salzburg

petra-electric stellt zur IFA erstmals die ganzheitliche Haircare-Kampagne vor und präsentiert dem Handel neben attraktiven Orderpaketen vor allem die beiden neuen Serien „be stylish“ und „be dressed“: „Beide Sets liegen mit ihren Farben in Weiß/Ozeanblau beziehungsweise Schwarz/Purple derzeit absolut im Trend. Das Preis-Leistungsverhältnis der Geräte ist so überzeugend, dass wir damit dem Handel ganz sicher starke Absatzimpulse bieten können,“ so Polcyn weiter.

Auf der Futura ist petra-electric wie mittlerweile gewohnt durch Knoll Elektrogroßhandel GmbH & Co KG vertreten. Neben der Styling-Serie gibt's zudem Neuheiten im Bereich der Getränkezubereitung: allen voran der Kaffee-Pad-Automat KM35. Auch hier wird die Einführung sowohl medial als auch am POS intensiv beworben. Weitere Infos auf [www.elektra.at](http://www.elektra.at). ■

IFA: Halle 4.1, Stand 208  
Futura: Halle 2, Stand 106



Serien-Star Janina Uhse ist das neue Testimonial von petra-electric.

gruppe der eleganten ‚be dressed‘-Produkte können sich mit Janina Uhse identifizieren“, so Marketing-leiterin Martina Polcyn.

„Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ ist die quotenstärkste Vorabendserie im deutschen Fernsehen.

Janina Uhse zählt zu den beliebtesten Schauspielerinnen und wurde Anfang des Jahres bei ei-

15 JAHRE LEIFHEIT IN ÖSTERREICH

## Auf die Waage wagen

Das Unternehmen Leifheit feiert dieses Jahr „15 Jahre Leifheit in Österreich“. Diesem Jubiläum wird auf der diesjährigen Futura gebührend gehuldigt; mit neuen Dampfbügelstationen, Massagegeräten und natürlich mit Waagen.

ES GIBT EINE VIELZAHL von Küchenwaagen, die alle unterschiedlichen Anforderungen entsprechen. Da gibt es die Designobjekte, die in erster Linie schön sein müssen. Dann gibt es die grammgenauen Feinwaagen für die Perfektionisten unter den Köchen und schließlich die Nährwert-Analysewaagen für bewusste Esser. Für diese Personen und auch für Diabetiker ist die Food Control Easy, eines der neuesten Produkte aus dem Hause Söhnle, das optimale Gerät.

Mittels einer integrierten Datenbank lässt sich schnell ermitteln, was in den verschiedenen Lebensmitteln steckt. Die Waage zeigt die Anteile von Fett, Kalorien, Kohlenhydraten, Cholesterin, Eiweiß, Salz und Broteinheiten an. Dafür wurden Werte von 950 Lebensmitteln eingespeichert, die ganz einfach über Nummerncodes aufgerufen werden können. Die Bedienung erfolgt mittels Sensor-Touch. Das Modell, aus weißem Kunststoff und Glas, hat eine Zuwiegefunktion, einen Summenspeicher sowie eine energiesparende „Auto Off-Funktion“. Bei einer Tragkraft von fünf Kilo hat sie eine Teilung von 1g, 0,1oz, 1ml und 0,1fl.oz. Die Food Control Easy (UVP 49,99 Euro) ist seit August im Handel erhältlich.

### Entspannung pur

Bei Leifheit/Söhnle wird nicht nur alles auf die Waagschale ge-

legt, es wird seit Mitte 2010 auch entspannt. „Relax“ heißt die neue Produktrange und sie befasst sich mit den Themen Massage sowie Wärme. Zum Sortiment gehören Wärmeunterbetten (UVP 44,99 Euro) und Heizkissen (UVP 29,99 Euro), die jeweils in drei Ausführungen erhältlich sind. Beide Produkte haben XL-Maße sowie ein XL-



Die „66130 Food Control Easy“ hat eine integrierte Datenbank mit 950 Lebensmitteln.

Kabel für mehr Komfort. Zudem verfügen sie über eine 6-stufige Temperatureinstellung und eine energiesparende Abschalt-Automatik, die zusätzlich noch für Sicherheit sorgt.

Gleich drei Massagegeräte (UVP ab 33,99 Euro) hat Söhnle für verspannte Muskeln entwickelt. Mittels auswechselbaren Aufsätzen kann man wählen zwischen Klopf- oder Vibrationsmassage. Das Modell Vita Duo verfügt zudem über zwei Infrarotpunkte, die das Massieren bei Bedarf mit Wärmezufuhr unterstützen. ■

Stefanie Bruckbauer

Futura: Halle 2, Stand 105  
IFA: Halle 6.1, Stand 204



Mag. Stefan Hinterhofer

## Kärcher

Der 39-jährige Mag. Stefan Hinterhofer verstärkt seit Anfang des Jahres das Key Account Management rund um den Bereich „Home & Garden“ bei der Alfred Kärcher GmbH.

Der gebürtige Klosterneuburger studierte BWL an der Wiener Wirtschaftsuniversität. Danach war er mehrere Jahre in unterschiedlichen Konzernen tätig. Samsung Electronics, BenQ, Gillette sowie Procter & Gamble waren dabei Stationen auf seinem bisherigen Weg. Nun ist er bei der Alfred Kärcher GmbH gelandet und betreut dort für die Mittel- und Osteuropazentrale den kooperierten Elektrofachhandel sowie weitere wichtige Key Accounts in Österreich.

Bedingt durch die verstärkte Betreuung gibt es bereits nach einem halben Jahr zweistellige Wachstumsraten bei den wichtigsten Produktgruppen im Elektrohandel, was noch weiteres großes Potenzial für diesen verspricht.

Mag. Stefan Hinterhofer möchte den Schwerpunkt mehr auf den Elektrofachhandel legen. „Gemeinsam mit einem vierköpfigen Außendienst-Team wird Kärcher den Fokus nun stark auf den Elektro-

fachhandel richten, um dort vor allem in den Produktgruppen Dampfreinigung und Nass-/Trockensauger sowie mit den erfolgreichen Produkten Fenstersauger und Akkubesen zu punkten“, erklärt der 39-Jährige. „Im ersten Halbjahr 2010 hat Kärcher in Österreich - je nach Produktgruppe - Umsatzzuwächse von bis zu 70 Prozent innerhalb von zwei Jahren“, so Hinterhofer.

Nespresso

## Nespresso-Saga Teil V

Auf Grund des überragenden Erfolges wird ein neuer, und somit fünfter, Teil des Nespresso Werbespots mit George Clooney und John Malkovich, als God-Father, gedreht. Das Geheimnis um die Handlung wird allerdings erst im November 2010 gelüftet, wenn der Film als Teil einer neuen Werbekampagne in ausgewählten Ländern Europas sein Debüt feiert.

Weiters gab Nespresso starke Halbjahreszahlen mit einem organischen Wachstum von 25% bekannt. Trotz Veränderungen im Wettbewerbsumfeld expandiert das Unternehmen weiterhin in neue Märkte und erzielt in den etablierteren zweistellige Wachstumsraten. „Nespresso ist auf dem besten Weg, den weltweiten Jahresumsatz über die Marke

von 3 Milliarden CHF zu heben“, so Richard Girardot, CEO von Nespresso. Vor Kurzem wurde in der Metropole Shanghai die 200. Nespresso-Boutique, von 220 weltweit geplanten, eröffnet.

JURA

## Gewonnen hat ...

Tausende Österreicher hatten die Chance auf der Rückseite des JURA-Kundenmagazins „Coffee In“ ihren persönlichen Kaffeetyp zu bestimmen und zu schauen, welcher Kaffeefullautomat am besten zu ihnen passt. Walter Nagler, passionierter Kaffeetrinker, hat auch teilgenommen und es hat sich gelohnt, denn er hat „seinen passenden“ Kaffeefullautomaten auch gleich gewonnen. JURA ist mit dem Verlauf der Aktion sehr zufrieden.

Das Unternehmen hat auch einen Händlerwettbewerb gestartet. Dabei wurden die kreativsten Schaufenstergestaltungs-Ideen gekürt und auch bei dieser Aktion gab es eine rege Teilnahme. Gewonnen hat schließlich Frau Janda aus Loosdorf (Foto), die sehr überrascht war, als Maximilian Hager, VL für den Bereich Haushalt, bei ihr im Geschäft stand und ihr den Gewinn, die ENA 7, persönlich überreichte. Die Zweit- und Drittplatzierten

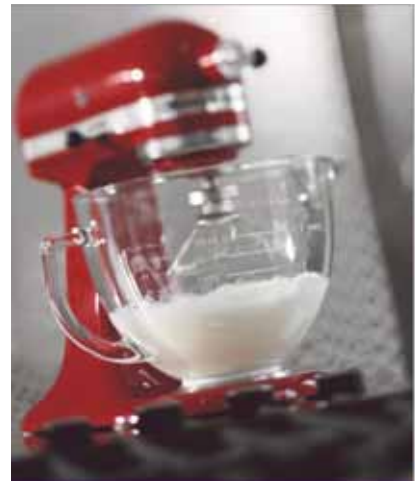


waren der Fachhandel Hirschböck & Waidulka sowie die Firma Lugitsch.

Philips

## Straight Styler

Haareglätten gehört für viele Frauen mittlerweile zur Routine. Philips hat nun zwei Geräte auf den Markt gebracht, die das Haar beim Glätten nicht nur lebendiger aussehen lassen, sondern es auch noch pflegen. Der Natural Straight Styler verbindet einen klassischen Haarglätter mit einer innovativen Kammfunktion. Per Knopfdruck öffnen sich die Kammzähne und das Haar gleitet durch das aufgeheizte Gerät. So ermöglicht der Natural Straight Styler weiches, natürliches, glattes Haar voll Spannkraft und Volumen. Beim ProCare Keratin HP8361 wurden die Keramik-Heizplatten mit einer weiteren Beschichtung versehen, damit die Hitze dem Haar nichts anhaben kann. Zusätzlich wurden sie noch mit Keratin veredelt. Dieses reagiert mit dem natürlichen Keratin im Haar und fördert so Gesundheit und Glanz.



FUTURA SALZBURG  
16. - 19. September 2010  
Halle 15 Stand 202



novis

Dualit.  
magimix

KirschensAid  
FOR THE WAY IT'S MADE!

ERLEBEN SIE  
ZAHLEICHE  
NEUHEITEN



bymaukner  
DESIGN FÜR ALLE TAGE

Maukner Geschenke GmbH & Co KG | Münchner Bundesstr. 40  
A - 5020 Salzburg | Tel. 0043/0662/439283 | office@maukner.at

# Management

HELMUT J. ROCKENBAUER



## Lemming-Strategie

*Gegen den Wind kann man nicht Klavier spielen. Ich ver-such's hier dennoch zum x-ten*

*Mal, weil ich noch immer an die hier einzumahrende unternehmerische Vernunft in den Managementspitzen der UE-Lieferanten glaube.*

*Der Grund dafür ist die derzeit grassierende Preisgestaltung für Flachbildschirme am Markt. Glaubt man den Beschwerden der traditionellen Elektrofachhändler und ihrer gremialen Spitze – und es gibt keine Gründe, das nicht zu tun, weil sie auch durch die GfK-Erhebung gestützt werden –, dann werden in der Großfläche und anderen Distributionskanälen eine Reihe von diesen begehrten TV-Geräten weit unter dem Händler-Einstandpreis am Markt angeboten. Womit das bisher ohnehin nicht gerade gepflegte Preisgefüge deutlich unterlaufen wird.*

*Das ist für den traditionellen EFH ärgerlich bis lebensbedrohend, weil diese Produktgruppe rund zwei Drittel des gesamten UE-Umsatzes in die Kassen schaufelt. Das ist aber auch für die Industrie bzw jene ehemaligen Produzenten, die heute auf den ostasisatischen Werkbänken fertigen lassen und die Geräte nur noch unter ihrem noch guten Markennamen in Europa vertreiben, keine Strategie mit Zukunft. Es sei denn, sie wollen, so lange es noch geht, mit hohen Stückzahlen, billigen Einstandspreisen und wenig Aufwand Geld einfahren, um sich mittelfristig von diesen Produkten zu verabschieden. Warum das so kommen wird, ist logisch. Durch die offensichtlich preisliche Unterstützung moderner Vertriebswege steigert man kurzfristig zwar den Hinausverkauf seiner Produkte und damit seiner Umsätze (allerdings mit mageren Margen), gibt sich aber in die Hand dieser Distributeure, weil die anderen Vertriebslinien daran vertrocknen. Damit weckt man aber die Begehrlichkeiten der so Bevorzugten und ein Teufelskreis kommt in Bewegung, der für viele nur letal enden kann. Was sich heute ja schon andeutet.*

*Warum sich etliche Markenlieferanten in diese Gefahr begeben, ist unverständlich, es sei denn, sie wollen in naher Zukunft diesen Markt verlassen.*

*Der traditionelle EFH kann hier nicht zuschauen, muss handeln. Dafür muss er diesen Lieferanten gegenüber seine Stärken europaweit bündeln, denn nur dann hat seine Stimme das gleiche Gewicht wie jene der derzeit deutlich Bevorzugten. Oder aber, der gesamte UE-Handel wird gezwungener Maßen seine Strukturen so verändern, wie noch nie in der Vergangenheit.*

## WANDEL VOM POINT-OF-SALE ZUM POINT-OF-INTEREST

### Stationärer Handel vor Trendwende

Trotz angesagter Krise hält die Lust am Shoppen offensichtlich an – wenn nicht das Herumgewurschelt unserer Politiker zur Budgetsanierung weitere Urstände treibt. Das wirkt sich auch auf die Expansionsfreudigkeit der Handelsunternehmer aus, wie eine RegioPlan-Befragung untermauert. Laut dieser werden heuer rund 1.700 Standorte gesucht – und da wieder relativ kleine Einheiten unter 200 Quadratmeter Fläche, sieht man von der Media-Markt-Ankündigung ab, in den nächsten Jahren 15 neue Großflächen-Outlets eröffnen zu wollen.

Obwohl Österreich „trotz der Knappheit an Top-Lagen angesichts der hohen Kaufkraft ein Paradies für den Handel ist“, wie RegioPlan feststellt, müssen sich die Handelsunternehmer umorientieren. Müssen sich der Frage stellen, was nach der Polarisierung von Geiz-ist-geil versus Luxussektor kommt? Begeistert der Einzelhandel tatsächlich mit Erlebnis- und Service-Leistung und wie kann er sich mit der Internet-Konkurrenz matchen?

Sicher ist, dass in den letzten Jahren das Internet einen Siegeszug angetreten hat und erstmals im vorigen Jahr sogar ein Online-Retailer (Amazon) zur stärksten Handelsmarke vor Aldi und Ikea gekürt wurde. Eine Studie von Forrester Research untermauert das, denn sie prognostiziert, dass 2012 die Hälfte aller Käufe in Deutschland online induziert werden.

Andreas Haderlein vom Zukunftsinstitut schließt daraus: „Nimmt der stationäre Handel den Kampf gegen das Internet über den Preis auf, kann er nur verlieren“. Der Sales-Designer von morgen könne seine Stärke nur dann ausspielen, wenn er sich auf seine Wurzeln besinnt: Beratung, Individualität, Erreichbarkeit, Treffpunktcharakter und Verführungskunst, gepaart in unserer Branche mit einer umfassenden, vertrauensfördernden After-sales-Dienstleistung.

In seiner aktuellen Studie „Sales Design“ gibt er inspirierende Ein- und Ausblicke zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für Händler und zeigt auf, dass Verkaufen im 21. Jahrhundert neuen fundamentalen Gesetzen unterworfen ist:

Weil bei den meisten Konsumenten Übersättigung herrscht, ist ihr Jagdtrieb gestillt. Dafür ist Stressreduktion angesagt. Wem es also gelingt, Entlastung und eine Reduktion der Komplexität bei der Kaufentscheidung glaubhaft zu vermitteln, wird zu den Gewinnern zählen. Zudem müssen neue Produkte sinnstiftend und authentisch sein, alte Hüte als „neu“ oder „anders“ verkaufen zu wollen, reicht in übersättigten Märkten nicht mehr aus. Schnäppchenkäufe verlieren an Bedeutung, weil der Käufer ein angemessenes Preis/Leistungsverhältnis sucht – nicht „billig“, sondern „günstig“ kaufen will.

Weil oft bisherige Versorger zusammenbrechen, verstärkt sich der Trend zum Shoppen im Netz. Um das zu stoppen, sei es die vorrangigste Aufgabe, jenseits des „Ausstellens und Bewachens“ der Waren das „Wundern und Staunen“ zurück zum Handel zu bringen. Weil 65% der Kaufentscheidungen am Point-of-Sale getroffen werden, gilt es hier Begehrlichkeiten beim Kunden zu wecken und ihn durch außergewöhnliche Service-Angebote zum Kauf und Wiederkommen zu animieren. Haderlein dazu: „Der Sales Designer von morgen darf sich nicht allein auf sein kaufmännisches Vermögen verlassen, sondern muss sich als Agent der Kunden und als Künstler der Kommunikation verstehen.“

Und er sollte auch die „spinnensten“ Ideen zumindest andeuten. Etwa Cross-Selling in extremer Form. Ein paar Beispiele sollen dokumentieren, welche derartige Ideen bereits ausprobiert werden: So richtet etwa Wal-Mart gemeinsam mit lokalen Spitälern in 2.000 seiner US-Filialen Ambulanzen ein. In Großbritannien betreibt die Drogeriekette Boots erste Hausarztpraxen und die auch in Österreich vertretene Tierhandlung Megazoo bietet neben dem angestammten Sortiment auch Lebewesen, eine Tierarztpraxis und eine Tiersitterbörse. Die Filiale „Q110“ der Deutschen Bank in Berlin wieder bietet ihren Kunden eine Lounge zum Entspannen bei frischen Getränken und Kuchen, einen Kids Corner zur Betreuung des Nachwuchses und sogar einen Trendshop in Zusammenarbeit ua mit Apple.

Die geeignete Inszenierung von Begegnungen wird in Zukunft den Point-of-Sale bestimmen. Kreative und sogar abenteuerliche Serviceideen, die Einbindung der Kunden sowie Einzigartigkeit und Lokalkolorit sind gefragt. Machen Sie den Laden zum Hot-Spot und der Verkaufsfakt wird sich vom Netz wieder dorthin verlagern.





Der Umsatz mit TV-Flachbildschirmen erreichte im ersten Halbjahr 272 Mio Euro. Damit sorgten sie für einen Umsatzanteil von 66% am gesamten UE-Geschäft. Dieser Umstand und die weiterhin steigende Nachfrage (+25%) machen sie aber zum Spielball einer ausufernden Aktionitis (Durchschnittspreis -6%), die zu Lasten des traditionellen EFH geht.

HALBJAHRESBILANZ FÜR DAS TRADITIONELLE SORTIMENT

## Alles in Butter im EFH?

Schaut man sich die Umsatzzahlen des Elektrofachhandels für das erste Halbjahr an, dann sind sie die besten seit vielen Jahren. Der EFH legte sowohl bei der Unterhaltungselektronik als auch der Weißware weit stärker zu als der Nichtfachhandel und andere Kanäle - und seine Marktanteile wuchsen erheblich. Nicht ganz so gut lief's bei den Kleingeräten, da büßte der EFH an Marktanteilen ein, musste in den beiden letzten Monaten sogar einen Umsatzrückgang in Kauf nehmen. Bedenklich entwickelt sich allerdings die Situation der kleinen und mittelständischen Fachhändler gegenüber den großen Handelsbetrieben (siehe Kommentar auf Seite 174).

**ZWAR STAGNIERTEN** die verkauften Stückzahlen der Braunware im heurigen Frühjahr, aber der Umsatz stieg um 9% (ohne Sat +8%) auf knapp 412 Mio Euro. In den letzten beiden Berichtsmonaten sanken die Stückzahlen sogar, der Umsatz legte aber um 15% bzw 16% zu - der Branchen-Trend lässt somit ordentlichen Optimismus zu. Hauptverantwortlich für diese Steigerungen war das Videosegment (+10% Stück, +14% Wert, Marktanteil 74%) und hier waren es natürlich die Flachmänner (+25% Stück, +17% Wert), bei denen allerdings der Preis weiterhin um 6% rückläufig war. DVD-Player/Recorder (-12% Stück, -9% Wert) und Videokameras

(-14% Stück, -6% Wert) werden schwächer nachgefragt und der gestiegene Verkaufspreis konnte die Nachfrageschwäche nur teilweise auffangen.

Set-Top-Boxen legten im Preis (+7%) und Wertumsatz (+10%) ebenso schön zu, wie Static Audio (Wert +7%). Hier wieder waren Audio-Systeme zwar weniger nachgefragt, ihr Preis stieg aber um 9% und der Wertumsatz um 4%. Toll lief das Receiver-Geschäft: (Stück +9%, Wert +19%, Preis +9%).

Das Segment Portable Audio schrumpfte aber (Stück -3%, Wert -4%). Hier konnte sich nur das Zubehör behaupten.

Einen gewaltigen Einbruch gab es bei Incar Electrics, wo sowohl der

Stückumsatz um 19% als auch der Wertumsatz um 25% und der Preis (zB bei Navigation -8%) eingebrochen sind.

Im kumulierten Halbjahr realisierte der EFH einen Gesamtumsatzzuwachs von 9,2%, der Nichtfachhandel von 7,7% und die anderen Kanäle verloren 15,8%.

### Konstanter Aufwärtstrend

Die großen Hausgeräte haben ihr Wachstum auch heuer wieder steigern können - und sind besonders für den EFH eine sichere Bank. Der Gesamtumsatz stieg im ersten Halbjahr um 5% (Stück +4%) auf 297 Mio Euro. Die Umsätze des EFH legten aber 10% zu, während der Nichtfach-

handel 18,8% einbüßte und der Küchenmöbel-Handel nur 3,3% zulegen konnte. In den letzten beiden Monaten stieg der Gesamtumsatz sogar um 6%, jener des EFH um 11,1% und des Küchenmöbel-Handels um 3,4%; Nichtfachhandel -16,2%.

Ausschlaggebend für dieses gute Ergebnis waren zum einen die in den meisten Gruppen gestiegenen Stückverkäufe (gesamt +4%); nur bei den Kühl- (-2%) und den Gefriergeräten (-8%) waren die Stückzahlen rückläufig. Zum anderen gab es bei den gravierendsten Gruppen eine durchwegs erfreuliche Preisdisziplin und deutlich gesteigerte Hinauf-Verkäufe, die einen deutlichen Anstieg des Durchschnittspreises nach sich zo-

gen. Wie sich diese entwickelten, zeigt folgender Kasten:

### PREISENTWICKLUNG

Geschirrspüler: +0%
Waschmaschinen: +5%
Kühlgeräte: +2%
Gefriergeräte: +4%
Wäschetrockner: +14%
E-Herde/Backöfen: -1%
Mikrowelle: -5%
Kochmulden/flächen: -3%
Dunstabzugshauben: -1%

Erfreulich ist besonders der Trend beim größten Umsatzbrocken Waschmaschinen (Marktanteil 25%). Hier stieg die Nachfrage um 7% und der Umsatz um 12%. Stark ins Laufen gekommen sind auch – entgegen der früheren Entwicklung – die Wäschetrockner, von denen trotz erheblich gestiegenem Durchschnittspreis um 10% mehr verkauft wurden, was einen Umsatzzuwachs um 26% zur Folge hatte.

Stärker nachgefragt waren auch Spüler (+6%, Wert +6%), E-Herde/Backöfen (+2%, Wert +1%), MW-Geräte (+10%, Wert +4%), Kochmulden/-flächen (+6%, Wert +3%) und Dunstabzugshauben (+4%, Wert +3%). Einen Umsatzverlust mussten hingegen nur die Gefriergeräte mit -5% hinnehmen.

### Mehr Umsatz als Stücksteigerung

Das Kleingerätesegment legte im ersten Halbjahr nur 1% an Stückverkäufen, aber 5% an Wertumsatz auf 142 Mio Euro zu. Was vor allem auf ein deutliches Wachstum der erzielten Durchschnittspreise zurückzuführen ist.

Besonders bei den Espressomaschinen, die lange Zeit unter einem Verfall des Durchschnittspreises gelitten hatten, gab es trotz marginal gesunkener Nachfrage einen Preiszuwachs um 4%, wodurch der Umsatz um 3% angezogen hat und der Marktanteil auf 28% gestiegen ist. Hier geht der Trend offensichtlich zu teureren Geräten.

Auch bei der zweitwichtigsten Produktgruppe, den Staubsaugern, läuft es ähnlich: hier stieg die Nachfrage um 4%, der Durchschnittspreis um 6% und damit der Umsatz um 11% – was einen Marktanteil von 22% ergibt. Damit machte die Branche exakt die Hälfte ihres Umsatzes mit diesen beiden Produktgruppen durch Hinaufverkaufen.

Die weiteren Produktgruppen mit nennenswerten Marktanteilen entwickelten sich folgendermaßen:

Filtermaschinen: MA 5%, Stück +1%, Wert +14%, Preis +12%  
 Küchenmaschinen: MA 3%, Stück +6%, Wert +3%, Preis -3%  
 Herrenrasierer: MA 6%, Stück -6%, Wert -3%, Preis -3%  
 Mundhygienegeräte: MA 6%, Stück -1%, Wert +1%, Preis +1%  
 Hairstylinggeräte: MA 3%, Stück +1%, Wert -1%, Preis -3%  
 Dampfbügeleisen: MA 3%, Stück -15%, Wert -6%, Preis +11%  
 Dampfstationen: MA 6%, Stück +9%, Wert +12%, Preis +3%  
 Stark zulegen konnten Universalzerkleinerer (Stück +56%, Wert +34%, Preis -14%), Toaster (Stück +16%, Wert +21%, Preis +5%), Epiliergeräte (Stück +9%, Wert +11%, Preis +2%), Damenrasierer (Stück +6%, Wert -2%, Preis -7%) und Haarschneidegeräte (Stück +7%, Wert -4%, Preis -11%).

Bei den Elektrokleingeräten schnitt der Elektrofachhandel deutlich schlechter ab als der Nichtfachhandel. Seine Stückumsätze sind in der ersten Jahreshälfte um 4% eingebrochen und der Umsatz schaffte gerade noch ein Plus von 1%. Der Nichtfachhandel legte hingegen 6% bei den Verkäufen und 14% beim Umsatz zu und erreichte mit knapp über 46 Mio Euro fast die Hälfte des EFH-Umsatzes (knapp 97 Mio Euro) in diesem Segment.

Diese Entwicklung zeigt, dass sich die anderen Distributionskanäle – und hier wieder seien die Lebensmittel- und Kaffee-Handelsketten, die ihren Non-Food-Bereich damit kräftigen sowie der Internetkanal erwähnt – zu einem immer bedrohlicheren Mitbewerber entwickeln. Dem gilt es energisch gegenzusteuern. ■

## VORSTEUERERSTATTUNG FÜR EU-UNTERNEHMER AB 2010: JETZT ELEKTRONISCH - PAPIER BLEIBT!



Das Verfahren für die Vorsteuererstattung wird für Anträge ab 1.1.2010 zwingend auf elektronische Übermittlung umgestellt. Die Anträge sind für Österreicher über finanzonline zu stellen; für jeden Staat, in dem eine Vorsteuererstattung begehrt wird, ist ein gesonderter Antrag zu stellen. Die für die Anträge notwendigen Informationen sind dieselben wie bisher, allerdings sind die bezogenen Leistungen mit Kennzahlen zu versehen. Die Erstattungsbeträge müssen Mindestgrenzen übersteigen. Das neue Verfahren bringt einige Vorteile: Die Unternehmerbestätigung fällt weg, da die österreichische Finanzverwaltung von sich aus die Unternehmereigenschaft des Antragstellers prüft und nur Anträge an die jeweiligen Staaten weiterleitet, die von Unternehmern gestellt wurden. Außerdem wurde die Frist bis zum 30.9. des Folgejahres verlängert.

Der Erstattungsstaat muss die Anträge wesentlich schneller bearbeiten, als es bisher üblich war: Wird nicht innerhalb von vier Monaten entschieden, stehen Zinsen zu. Sowohl das Einlangen als auch die positive Erledigung des Antrags wird elektronisch in der Databox bestätigt. Papierbelege müssen nicht mehr geschickt werden – bitte werfen Sie diese trotzdem nicht voll Begeisterung weg: Abgesehen davon, dass man sie als Nachweis für die Betriebsausgaben bei der Einkommensteuerveranlagung in Österreich benötigt, kann die Behörde auch in Einzelfällen einen Nachweis verlangen, bevor es zur Vorsteuererstattung kommt!

### Geburt eines Kindes - was ist zu tun?

So schön das Ereignis der Geburt eines Kindes ist, so arbeitsintensiv ist die nächste Zeit für die Eltern. Wer glaubt, wenigstens die zahlreichen Sozialleistungen stellen sich von selbst ein, der irrt. Zahlreiche Amtswege sind dazu notwendig. Hier ein Überblick:

- Anmeldung des Kindes beim Standesamt (unter Vorlage zahlreicher Dokumente der Eltern). Das Standesamt stellt eine Bestätigung für die Sozialversicherung aus.
- Übermittlung dieses Dokuments an den zuständigen Sozialversicherungsträger und Antrag auf Vergabe einer Sozialversicherungsnummer.
- Mit dieser Nummer wird der Antrag an das Finanzamt um Gewährung von Familienbeihilfe und Kinderabsetzbetrag gestellt.
- Nach Gewährung der Familienbeihilfe Antrag bei der Sozialversicherung um Gewährung des Kinderbetreuungsgeldes.
- Bitte teilen Sie auch Ihrem Steuerberater Namen, Geburtsdatum und SV-Nummer mit. Erstens freut er sich sicher und zweitens benötigt er diese Angaben für Ihre Steuererklärung, um Kinderfreibetrag und ev. Ausgaben für Kinderbetreuung, Unterhaltsabsetzbetrag und außergewöhnliche Belastung geltend zu machen.

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihr Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter, unter (01) 278 12 95, [office@jupiter.co.at](mailto:office@jupiter.co.at) und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, [info@kowarik.at](mailto:info@kowarik.at), gern zur Verfügung.

Web: [www.ratundtat.at](http://www.ratundtat.at)





... **DEM DROHENDEN „AUS“** für Leuchtstofflampen (!) – heute geradezu ein Anachronismus. Der Grund für diese Drohung war ein wahltak-



tischer Schachzug der damaligen Umweltministerin (sie wollte bei den Grünen punkten), die zwei neue Verordnungen zum Abfallwirtschaftsgesetz per Jänner nächsten Jahres angekündigt hatte. Es handelte sich um die Pfand- und Rücknahmepflicht für Gasentladungslampen (öS 8,- pro Lampe). Die Industrie konterte mit der Drohung, in Österreich keine derartigen Lampen mehr auf den Markt zu bringen.

... **DEM ÜBER DIE** Bühne gegangenen Verkauf des öö. Elektrohauses Stöger an Siegfried Haudum. Franz Stöger, einer der Gründerväter der Funkberater, zog damit die Konsequenz aus seinem Herzinfarkt (Alternative der Ärzte: „Weiterschreiten oder länger leben“), und Haudum baute damit sein Imperium in Richtung 100 Mio-Schilling-Umsatz aus.

... **DER MIT EINEM** ersten Schritt eingeleiteten Expansion der EHG unter ihrem neuen Chef Werner Hardt. Und weil die Marke Elin in Ungarn einen hohen Bekanntheitsgrad hatte, gab's diesen in den ehemaligen Ostblock nach

# vor 20 Jahren

## berichtete E&W unter anderem von ...

Budapest. Gegründet wurde die Elin-Metro GmbH und ein erster Shop im Skala Metro Warenhaus eröffnet.

... **DER VOR KURZEM** gestarteten E&W-Golfinitiative, die es allen EFH ermöglichen sollte, mit wenig Aufwand in diesen Sport – damals



gerade trendy geworden – einzusteigen.

... **DEM START DES** neuen, vor Jahresfrist angekündigten Nokia-Fachhandelskonzeptes zur HIT 90, weil die Händlerverträge nunmehr unter Dach und Fach waren.

... **DEM ERGEBNIS EINES** Grundig-Auslagen-Wettkampfes anlässlich der Fußball-WM, der mit einem sehenswerten Promotionpaket und einem Publikums-Gewinnspiel gekoppelt war. Den Hauptpreis – einen Flug als Österreich-Botschafter nach Peru, um die von Grundig



finanzierte Schule in Celim zu besuchen – eroberte der Steirer Herbert Stranzl.

... **HERBERT RIEDER, DER** „Sechsendsechzig – und kein bisschen leise“ geworden war, sein Hauptgeschäft noch immer mit der Samsung-Generalvertretung machte und sein Unternehmen noch immer als Einzelfirma führte.

... **EINEM EINSTIEG DER** japanischen Matsushita Electric Industrial Co.Ltd. bei der damaligen Loewe Opta GmbH. Damit, so der damalige Vorsitzende der Geschäftsführung Rainer Hecker, sei für die deutsche Nobelmarke eine tragfähige Basis für die kommenden Jahre geschaffen.

... **EINER NEUEN FACHHANDELSINITIATIVE** der Elektribregenz in Zusammenarbeit mit dem Club E. Das Ziel dieser Initiative war es, die traditionellen Elektrohändler mit praxisorientiertem Basiswissen so vollzustopfen, dass sie den Herausforderungen des geänderten Marktes begegnen können. Geplant waren eine Workshopreihe, deren Ergebnisse in schriftlicher Form allen EFHs zur Verfügung gestellt werden sollten. Jährlich zur HIT sollte es dann für den innovativsten Händler den Elektro-Oscar geben.

... **DEN ERGEBNISSEN EINER** 1989 durchgeführten Strukturuntersuchung im heimischen Elektrofachhandel durch Nielsen. Schon damals zeichnete sich ab, dass die Kleinen rasant wegsterben und, so sie überleben, nur unbedeutend am wachsenden Umsatzkuchen mitnaschen können. Die Branche fuhr damals Jahr für Jahr Rekordumsätze ein – so wie auch derzeit –, doch die kleinen traditionellen Händler wurden in eine immer schwächere Position gedrängt. Sie repräsentierten damals knapp 60% der Elektrohandlungen, lukrierten aber nur rund 22% vom Gesamtumsatz.

... **DEN AKTIVITÄTEN, DIE** es bei der Anfang September mit einem „beachtlichen“ Ausstellerangebot über die Bühne gehenden HIT geben sollte. Mit einer noch größeren Ausstellungsfläche und dem neuen Bereich Camera. Aber auch mit dem neu gestalteten Fachhandelszentrum von E&W und Club E – inklusive traditioneller Ausstellerparty, Meetingpoint und Milchbar, einem Golf-Putting-Turnier und erstmals einer von E&W produzierten Tageszeitung.

... **DER ENDGÜLTIGEN ETABLIERUNG** der Whirlpool Austria Hausgeräte Vertriebsges.m.b.H. in Österreich, die an Stelle der temporär installierten Iremda nunmehr die Marke Philips-Whirlpool bei uns betreute. Der damalige GF



Dr. Wolfgang Schrittwieser dazu: „Wir bieten für jedes Marktsegment die richtigen Geräte an – und starten damit zur HIT 90.“