

11/November 2010

Österreichs Insiderblatt
für die Elektrobranche

E&W

Das war plugged 10.1

Die lange Nacht der großen Sieger

Die Branche feiert die Party des Jahres und kürt die Sieger des Goldenen Steckers. Alles über plugged 10.1 und über die erstmals vergebenen Goldenen Stecker für HiTech-Produkte. - Ab Seite 8



● AERA 2010

So sehen Sieger aus: Unsere kreativsten Händler - Seite 18

● Große Ohren

Alles über die neue Expert-Aktion „Wir hören zu!“ - Seite 26

● Gubi spricht

T-Mobiles oberster Vertriebs-Chef im großen E&W-Talk - Seite 44

Mit SALES NEWS von T-Mobile



Liebe Leser!

Ich hab's geschafft. Wie auch immer. Ob Sie etwa Mitleid mit mir hatten, weil es für diese Seite immer noch kein besseres Foto von mir gibt, ob Sie der Titel angesprochen hat, oder das hervor gehobene Zitat. Irgendwie ist es mir gelungen, gerade in diesem Augenblick Ihre Aufmerksamkeit zu bekommen. Und die ist wertvoll. Verdammst wertvoll. Wo doch hunderte Werbebotschaften jeden Tag an Ihnen vorbeiziehen, Sie mit Tonnen von Papier überschüttet werden und jeder um Sie herum gerne das hätte, von dem Sie nur wenig geben können: Ihre Aufmerksamkeit eben. Im besten Fall ungeteilt.

Auf dem größten Branchenfest des Jahres – plugged – wurden diesmal nicht nur knapp 30 Kilogramm Goldene Stecker verteilt, sondern auch ein paar Händler geehrt. Die Sieger des AERA 2010. Ein paar wenige nur, die im heurigen Frühjahr nach keiner Ausrede gesucht hatten, nicht mitmachen „zu müssen“ und sich anschließend auch nichts einfallen ließen, noch vor dem Ende aussteigen zu können. Weil ja das viele Tagesgeschäft und so... Nein, eine gute Handvoll hatte bis zum Schluss durchgehalten. Und alle eingereichten Projekte glichen einander – so unterschiedlich sie auch waren – in einem ganz wesentlichen Punkt: Sie alle wollten den Kampf um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden aufnehmen – den „War of eyeballs“ gewinnen.

Diesen Begriff hat Intel-Chef Andy Grove in den Neunzigern geprägt. „Wir befinden uns im Krieg um die Aufmerksamkeit der Konsumenten“, hatte er trocken festgestellt und im Marketing Wege beschritten, die für einen Chip-Hersteller revolutionär waren. Mit der „Intel inside“-Kampagne lud Grove ein Produkt bar jedes Sex-Appeals emotional auf und sensibilisierte Endkonsumenten zum ersten Mal in der Geschichte für einen grauen Computer-Chip.

„Was nützt es, besser zu sein, wenn andere sich besser verkaufen?“, fragt Hermann Scherer in seinem Buch „Jenseits vom Mittelmaß“, um gleich darauf Jack Welch zu zitieren: „Der Kunde vergleicht uns mit der Konkurrenz und stuft uns entweder als besser oder als schlechter ein. Das geht nicht sehr wissenschaftlich vor sich, ist jedoch verheerend für den, der dabei schlechter abscheidet.“ Kjell Nordström und Jonas Ridderstrale warnten bereits in ihrem Bestseller „Funky Business“:

Kampf um die Augäpfel

„Die Überflussgesellschaft hat einen Überfluss an ähnlichen Firmen, die ähnliche Mitarbeiter beschäftigen mit einer ähnlichen Ausbildung, die ähnliche Ideen haben, ähnliche Dinge produzieren mit ähnlicher Qualität.“ Mit einer schrecklichen Konsequenz für die Un auffälligen: „Wer nicht auffällt, fällt weg.“ Dabei ist es wohl zu kurz gegriffen und nur als erster Schritt zu sehen, gleichsam in einer Einbahnstraße um die Aufmerksamkeit der Kunden zu buhlen. Die meiste Aufmerksamkeit bekommt man nämlich, wenn man selbst Aufmerksamkeit schenkt. Das scheinbare Paradoxon ist keines: Aufmerksamkeit ist ein Grundbedürfnis der Menschen. Wer Aufmerksamkeit bekommt, schenkt sie nahezu von selbst jenem, von dem er sie erhalten

„Das fällt unter ‚Barmherzigkeit der Dooften‘: Die schenken ihre potenziellen Kunden lieber dem Wettbewerb als den Kunden Aufmerksamkeit.“

hat. Kunden verzehren sich nach Aufmerksamkeit und belohnen diese überdurchschnittlich. Oft verborglich. Das fällt unter „Barmherzigkeit der Dooften“. Die schenken ihre potenziellen Kunden lieber dem Wettbewerb als den Kunden Aufmerksamkeit.

Schlimm, aber nicht überraschend ist es, wenn Scherer in seinem Buch die Bildschirmblendung der North West Airlines bei Flügen von den USA nach Deutschland zitiert, wo es heißt: „Besuchern aus den USA kommen Verkäuferinnen/Verkäufer sowie Bedienungspersonal von Restaurants und Gaststätten als unterkühlt und abweisend vor. Dieses Verhalten ist für das Dienstleistungsgewerbe in Deutschland normal und nicht unhöflich gemeint.“

Da wundert es dann auch nicht, wenn das deutsche Marketingbarometer folgende Gründe für Kundenverlust aufzählt: 2% durch Tod des Kunden, 10% durch dessen Umzug, 18% durch neue Gewohnheiten (des Kunden) und 70% durch unfreundliche bzw nicht unternehmensorientierte Mitarbeiter. Dass wir in Österreich um kein Haar besser sind, brauche ich wohl nicht zu erwähnen.

Die Kreisels, Göttingers, Oberklammers und Scheiterbauers haben höchst ideenreich und konsequent an diesem Punkt angesetzt und sind unmittelbar mit geschäftlichem sowie emotionalem Erfolg belohnt worden. Für Hermann Scherer ist das nur logisch: „Wir erinnern uns vor allem an zwei Arten von Dingen dauerhaft: Fakten, die sich durch permanente Wiederholung festgesetzt haben, und überraschende, einzigartige Erlebnisse, die stark emotional besetzt sind. Daher lautet eine Verkäuferweisheit: Facts tell, stories sell.“

Auch der Managementstratege Michael E. Porter weiß: „Der Kern jeder Strategie besteht darin, eine andere Position einzunehmen als die Mitbewerber. Der häufigste strategische Fehler ist Imitation“. Daher kommt man nicht umhin, das Tagesgeschäft ab und zu ein paar Nachdenkpausen zu opfern. Dass sich das nicht nur lohnt, sondern eigentlich ein alter Hut ist, weiß die Geschichte zu berichten. Im Artikel „Brain statt Budget“ schreibt Alain Bieher zur Historie des Guerilla-Marketings: „Die Vietkong tricksten im Vietnamkrieg die militärische Übermacht erfolgreich durch Einfallsreichtum, Unkonventionalität und Flexibilität aus. Und auch der kubanische Vorzeigerevolutionär Che Guevara riet bereits in den fünfziger Jahren dem ‚deverren Revolutionär‘ zum Einsatz von Überraschungseffekten und taktischer Flexibilität.“

Qualität findet ausschließlich im Kundenkopf statt. Was man dem Kunden nicht vermitteln kann, kann auch keine Wirkung entfalten. Daher warnt Scherer: „Wenn Ihre Botschaften einfach vorbeirauschen, haben Sie das Problem, nicht der Kunde. Der kann einfach woandershin gehen.“ Schon Willy Brandt soll gesagt haben: „Der beste Weg, die Zukunft vorzusagen, ist, sie zu gestalten. Dabei werden sich wohl all jene schwer tun, die aus Bequemlichkeit und Ignoranz – und ohne dabei knallrot vor Scham zu werden – eine Teilnahme beim AERA gar nicht erst in Erwägung ziehen. Weil man ja eh so furchtbar schlau ist. Und dann auch noch das viele Tagesgeschäft ... und so.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber



Coverstory

plugged 10.1: Alles über das Branchenevent der Saison und die Gewinner der „Goldenen Stecker“. Die besten Lieferanten und Provider des Elektrohandels am Siegespodest. Plus: Die neue Medienpartnerschaft zwischen E&W und KURIER sowie Österreichs brandneuer HiTech-Preis - der Goldene Stecker für die beliebtesten HiTech-Produkte des Jahres.

Fotos: Rainer Grünwald, Julia Platzer, Dominik Schebach

... ab Seite 8

IMPRESSUM:

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

Geschäftsführer

DI Andreas Rockenbauer

Herausgeber

DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

Chefredakteur

Mag. Dominik Schebach

Redaktion

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

Anzeigen

Mario Ernst

Grafik

Alexander Khun, Martin Mares

Grundlegende Richtung

Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

Hersteller

Druck Styria GmbH & CoKG, 8042 Graz, Styriastraße 20

Abonnements Ein Jahresabonnement für Österreich 11 Ausgaben EUR 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.



Die aktuellen Auflagezahlen entnehmen Sie unseren Mediadaten auf www.elektro.at

Rubriken

- 3 Editorial
- 59 Edabei Spezial
Carlitos Handyshop
- 122 Vor 20 Jahren

Hintergrund

- 7 Österreichs HiTech-Preis
Kommentar
- 8 plugged 10.1 - So feiern Sieger
Die größte Party der Branche
- 10 Der Handel hat gewählt
Der Goldene Stecker für die besten Lieferanten
- 16 Die techno-ROMYS
Die beliebtesten HiTech-Produkte des Jahres
- 18 And the AERA goes to ...
Die kreativsten Händler des Jahres
- 22 plugged 10.1 - let's have a party
Die schönsten Bilder vom Branchenfest
- 26 Expert stellt die Ohren auf
Die aktuelle Werbekampagne der Kooperation
- 30 Von der grünen Zukunft
Rundumschau beim EP:Kick-Off
- 32 Komplettierung der Kurve
Der neue Standort des Red Zac Mörth
- 34 Karriere dank der Lehre
JSA kürt Verkaufstalente
- 36 Die Supersenioren kommen!
Health und Wellbeing mit Philips
- 38 Augen auf, Ohren auf ...
Die Audio Tuning-Roadshow - ein voller Erfolg!
- 39 Aktuelles
- 40 Pro-Ject Box Design
Baukasten-System sorgt für HiFi vom Feinsten

Telekommunikation

- 42 Mehr als fette Handys
Kommentar
- 44 Das positive Käuferlebnis
T-Mobile Neo-Vertriebsgeschäftsführer Stefan Gubi
- 48 Paukenschlag im 1. Satz
Zu Weihnachten geben Smartphones den Ton an
- 60 Drei auf einen Schlag
HTC bringt Windows-Smartphones
- 64 Aktuelles



Seite 18

And the winner is ... Red Zacler Walter Kreisel ist der innovativste Elektrohändler des Jahres. E&W zu den kreativen Köpfen des Fachhandels und den AERA-Projekten - eine Quelle der Inspiration für die Branche.

Seite 26

Warum Expert jetzt Riesenhoren in die Landschaft stellt. Alle Infos zur Expert-Aktion „Wir hören zu!“. - Ein Lokalauschein von E&W-Chefredakteur Domink Schebach.



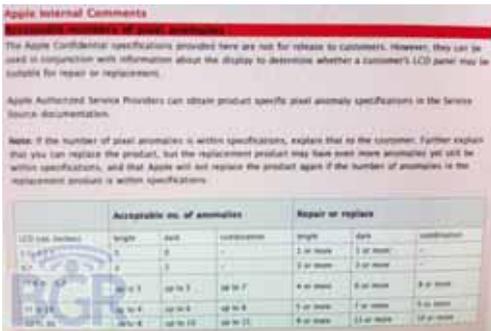
Multimedia	E-Technik	Hausgeräte	Management
<p>66 Bewertung und Überbewertung Kommentar</p> <p>68 Kein Bild ohne Kohle Apps als zukünftiges Geschäftsmodell bei TV</p> <p>72 4.000 Gäste beim Zehner Klangbilder-Jubiläum in der Wiener City</p> <p>74 Photo & Adventure Die Trends der Messe</p> <p>76 Die Kleinste ganz groß Zuwachs für das Lumix G-System</p> <p>78 König contra Krise Mamit mit positiver Geschäftsentwicklung</p> <p>80 Karten-Coup Sky bringt eigenes CI Plus-Modul</p> <p>81 Das Kabel macht den Unterschied Goldkabel sorgt für die richtige Verbindung</p> <p>82 Aktuelles</p>	<p>85 Schöne neue Welt Kommentar</p> <p>86 Ende des Hürdenlaufs Achte österreichische PV-Tagung</p> <p>88 Lehren mit Brief und Siegel Staatliche Auszeichnung für E-Lugitsch</p> <p>90 Per Bus durch Bits & Bytes Multicon vereint Haustechnik und Multimedia</p> <p>92 Energiegeladen Schäcke stattet NL mit E-Tankstellen aus</p>	<p>95 Erfolgs-Stories Kommentar</p> <p>96 „Wir bleiben dran!“ Die Umfrage des Forum Hausgeräte</p> <p>100 Voller Kraft Von Steckern, Statuen und Zubehör</p> <p>102 Koch-Kultur mit Gaggenau Kochen mit Johanna Maier und Gaggenau</p> <p>104 Netz-Gemeinschaften Die neuen Werbestrategien von Miele</p> <p>105 Der Sonne entgegen AEG unterstützt Umweltprojekt</p> <p>106 Tor für Österreich Erfolgreiche Eröffnung des elektrabregenz-Schauraumes</p> <p>109 Schäume sind Träume Hausgeräte-Innovationen von Samsung</p> <p>110 Eine Welt der Idole E&W trifft Roger Federer im Jura-Headquarter</p> <p>112 Flotter Käfer Saugroboter von iRobot</p> <p>113 Aktuelles</p>	<p>115 Distribution im Griff Kommentar</p> <p>116 Schuld ist immer der Chef Arbeitsunfälle: Der Verantwortung entkommt man nicht</p> <p>117 Rat & Tat Dienstnehmer mit Nebentätigkeit</p> <p>118 Winterschluss-Verkauf Schnäppchenjagd bei Nutzfahrzeugen</p>

Hintergrund

😊 GLÖSSCHEN - APPLES QUALITÄTSANSPRÜCHE

Pixelfehler sind „normal“

Bei Apple passiert es ja auffallend oft, dass Dokumente ungewollt an die Öffentlichkeit gelangen. Wir erinnern uns alle an den – angeblich unabhängig – in einer Bar liegenden iPhone 4 Prototypen.



Nun tauchte wieder ein – eigentlich unternehmensinternes – Dokument auf. Dieses beginnt mit den Worten „Die hier zur Verfügung gestellten vertraulichen Apple-Daten sind nicht an Kunden weiterzugeben“ und beschreibt, wie Apple Support-Mitarbeiter mit Pixelfehlern umzugehen haben: Die Regeln unterscheiden je nach Display-Größe. Apple differenziert zwischen hellen und dunklen Pixeln und einer Summe von beiden. Bei einer Display-Größe zwischen 22 und 30 Zoll darf es beispielsweise bis zu acht helle und bis zu zehn dunkle Bildpunkte geben. Zusammen dürfen es in dem Fall jedoch nicht mehr als 15 Stück sein. Auf einem iPad mit 9,7 Zoll sind jeweils zwei erlaubt, jedoch keine Kombination. Ein MacBook zwischen 11,6 und 15,2 Zoll sieht Apple erst dann als fehlerhaft an, wenn die Zahl der hellen Punkte über drei, der dunklen

über fünf oder die Summe über sieben liegt. Gar keinen Pixelfehler akzeptiert Apple nur bei LCD-Größen bis zu 3,5 Zoll. Also bei allen iPods und iPhones.

Im Apple-Memo wird den Mitarbeitern empfohlen, den Kunden auf jeden Fall einmal zu erklären, dass Pixelfehler (innerhalb der Applevorgaben) als „ganz normal“ gelten. Sollten sich die Kunden trotzdem noch über die (für Apple akzeptable) Zahl an Pixelfehlern beschweren, kann ihnen ein Austauschgerät angeboten werden. Allerdings müssen die Mitarbeiter den Kunden darauf aufmerksam machen, dass auch das Austauschgerät Pixelfehler haben könnte. Möglicherweise sogar mehr als das reklamierte Exemplar. Befindet sich die Zahl beim Austauschgerät aber dennoch im akzeptablen Rahmen, ist ein weiterer Umtausch ausgeschlossen.

Pixelfehler sind nach ISO-Norm in Klassen unterteilt (PFK). Die Pixelfehler laut Apple-Vorgabe entsprechen dabei Klasse III. Nun präsentiert sich Apple gern als ein Premiumhersteller. Allerdings ist bei Premiumherstellern, auch große LCDs betreffend, PFK II oder sogar PFK I (also gar kein Fehler) üblich. Um sich damit nicht auseinanderzusetzen zu müssen, hat Apple für seine Geräte erst gar keine PFK definiert und garantiert auch keine Obergrenzen.

Die Aufmerksamkeit, die Apple im April dieses Jahres mit der eingangs erwähnten Aktion auf sich zog, war beeindruckend! Die nun „versehentlich“ (Uups!) veröffentlichte Pixel-Richtlinie ist zwar nicht wirklich werbewirksam, aber über Apple geredet wird allemal! Das Unternehmen selbst hat sich dazu übrigens noch nicht geäußert.

😊 GLÖSSCHEN

Der österreichische Internet-Muffel

„Jedes fünfte Unternehmen in Österreich hat noch immer keine eigene Homepage“ (!), besagen die aktuellen Zahlen der europäischen Statistikbehörde. ... und das in einem Zeitalter, in dem Vierjährige elektronische Grußkarten zum Muttertag verschicken. Bitkom-Präsident Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer meint dazu: „Vor allem kleine Unternehmen verschenken die Chance, über einen professionellen Internetauftritt neue Kundengruppen zu erschließen.“ Laut der Aussendung der Bitkom nutzen selbst Firmen MIT eigener Homepage die Möglichkeiten des Internet nur eingeschränkt. Sie präsentieren lediglich das eigene Unternehmen,

beschreiben Produkte sowie Dienstleistungen und versuchen den Online-Shop-Verkauf ein wenig anzukurbeln. Ein zeitgemäßer Internetauftritt müsse jedoch aus Kunden Partner machen!

Die Skandinavier nützen das Internet intensiver als wir Österreicher. Nur die Rumänen und Bulgaren sind noch schlechter als wir. Bei denen hat nämlich nicht jeder fünfte KEINE Homepage, bei denen hat nur jeder fünfte EINE Homepage! Vielleicht sollte man das Ganze einfach anders formulieren: „80% der österreichischen Firmen haben eine eigene Homepage!“ – Klingt doch viel besser!



RAINER GRÜNWARD

Österreichs HiTech-Preis

Es gibt ROMYs, Nestroys und Ingeborg-Bachmann-Preise. Sogar „Sportler des Jahres“ oder Kammerschauspieler kann man werden. Nur eines gab es in Österreich bisher nicht: Einen HiTech-Preis von Rang und Namen. Das ist ab sofort anders. Erstmals wurden bei plugged 10.1 am 11. November 2010 neben den besten Lieferanten der Elektrobranche auch die beliebtesten HiTech-Produkte des Jahres mit einem „Goldenen Stecker“ ausgezeichnet. Wahlberechtigt waren hier alle Konsumenten Österreichs Abgestimmt wurde ganz unbürokratisch „per Mausclick“.

Der schon bisher wichtigste Preis der Elektrobranche geht damit weit über den Rahmen von Handel und Industrie hinaus und wird zur klaren Orientierungshilfe für den Konsumenten. Geräte, die mit einem „Goldenen Stecker“ prämiert wurden, sind mehr als einen zweiten Blick wert. – Sie sind die Besten der Besten, gewählt von denen, die sie täglich verwenden.

Entstanden ist die Erweiterung der „Stecker-Idee“ durch eine völlig neue Medienpartnerschaft: Österreichs bestes Elektrofachmagazin, E&W, und Österreichs größte Qualitäts-Tageszeitung, der KURIER, mit 609.000 Lesern und 8,6 Prozent Reichweite (MA 09/10) werden künftig gemeinsam einmal pro Jahr „Goldene Stecker“ vergeben. Der vor 15 Jahren von E&W erfundene Branchenpreis dringt damit in ganz neue Bereiche vor – bis zu den „Endkonsumenten“ und damit zu den Kunden des österreichischen Elektrohändels.

Womit sich der Kreis wieder schließt – Österreichs erster und einziger HiTech-Preis macht neugierig auf neue Produkte & Innovationen und erzeugt damit frische Kaufimpulse, die letztlich dem Elektrohändler, den Telekom-Providern und natürlich der Unterhaltungselektronik-, Telekom-, Computer- und Hausgeräte-Industrie zugute kommen. Das gilt insbesondere im gerade laufenden Weihnachtsgeschäft. Der „Goldene Stecker“ für die „Geräte des Jahres“ ist eine neue, verlässliche Entscheidungshilfe beim Weihnachtsshopping.



DAS GROSSE FEST DER BRANCHE

plugged 10.1 - So feiern Sieger



Jubel beim Samsung-Team: Gleich zwei Stecker gab es beim Unternehmen zu feiern. Philipp Hofer, VL Samsung Telecommunications konnte für Samsung den Produktstecker für das beliebteste Handy entgegennehmen und VL CE Samsung Electronics Austria Martina Altlechner erhielt den Goldenen Stecker als Mensch & Managerin.

Foto: Rainer Grünwald

Diesen Herbst fand es zum vierten Mal statt und inzwischen hat es sich zu einem Fixpunkt der Elektrobranche entwickelt: plugged. Mit der Auflage plugged 10.1 hat das Branchenevent einen neuen Höhepunkt erreicht. Und auch dieses Mal bildete das Fest den glänzenden Rahmen für die Verleihung der Goldenen Stecker. Dabei wurden nicht nur die beliebtesten Lieferanten vom EFH ausgezeichnet, erstmals gab es auch eine Publikumswahl für die beliebtesten Produkte. Vergeben wurde auch der AERA an den innovativsten Elektrohändler Österreichs. Lesen Sie auf den folgenden Seiten über die Goldenen Stecker (Seite 10), die neuen Goldenen Stecker für Produkte (Seite 16), den AERA (Seite 18) sowie das Event (Seite 22) selbst.





Für die A1 Telekom Austria nahmen Key Account Management-Leiter Alexander Kren (l.) und Indirect Sales-Leiter Gerhard Oberauer den Goldenen Stecker von Kati Bellowitsch und Bundesobmann Wolfgang Krejcik entgegen.

GOLDENER STECKER 2010 - DIE BESTEN LIEFERANTEN

Der Handel hat gewählt

Den Goldenen Stecker hat E&W gemeinsam mit der WKO bereits 1995 aus der Taufe gehoben. Inzwischen hat sich die Wahl des Fachhandels der besten Lieferanten zu einer begehrten und viel beachteten Auszeichnung entwickelt. Zur Verleihung der Goldenen Stecker 2010 gab es viel Neues und einige Überraschungen. Dass die Auszeichnungen für dieses Jahr bereits im Herbst verliehen wurden, war da nur der geringste Punkt. Neue Kategorien sowie ein neuer Wahlmodus sorgen für noch mehr Aktualität bei der Kür des Fachhandels. Und dann gab es noch eine besondere Überraschung bei der Verleihung des Goldenen Steckers: Erst zum siebenten Mal wurde eine der Auszeichnungen an eine Einzelperson überreicht.

(Fotos: Julia Platzer und Stefanie Bruckbauer/E&W)

AM 11. NOVEMBER 2010 war es schließlich so weit: Die Goldenen Stecker 2010 wurden von WKO und E&W vergeben. Mit dem Branchenfest plugged 10.1 hat sich auch die Verleihung der Goldenen Stecker in den Herbst verschoben, womit dieses Jahr die Auszeichnung quasi zwei Mal überreicht wurde. Doch das hat der Bedeutung dieser Ehrung für die besten Lieferanten keinen Abbruch getan – wie man auch an den vielen Anfragen zum Goldenen Stecker erahnen kann, die aus den verschiedensten Vertriebsorganisationen in den vergangenen Monaten mehr oder weniger en passant an die E&W-Redaktion gerichtet wurden.

Umfrage statt Stimmzettel

Einige Neuerungen wurden dieses Jahr eingeführt: Anstelle der aus der Vergangenheit bekannten Stimmzettel wurden die Lieferanten dieses Mal nach dem Ergebnis einer Telefon-Umfrage bewertet. Dazu hat sich Unternehmensberater Manfred Missbach seit August hinter das Telefon geklemmt und in mehr als 200 ausführlichen Interviews mit den Verantwortlichen im EFH die notwendigen Daten gesammelt.

„Der Goldene Stecker hat sich in den vergangenen 15 Jahren kontinuierlich weiterentwickelt. Diese Auszeichnung ist deswegen nicht mehr aus der Branche wegzudenken. Indem wir nun die Befra-

gung an eine unabhängige Instanz ausgelagert haben, stellen wir die Objektivität des Goldenen Steckers zu 100% sicher“, erklärte dazu der langjährige Mitsreiter beim Goldenen Stecker, WKO-Aktivist Erich Kurz.

Die Kriterien waren – wie gehabt – Betreuung durch den Außendienst, Lieferfähigkeit, Spanne, Internetstrategie, verkaufsfördernde Maßnahmen sowie Service. Daneben gab es aber auch eine wichtige Änderung bei den Kategorien: Denn mit den neuen Kategorien Kleingeräte/Espresso und Multimedia/Premium wurden für den Fachhandel besonders bedeutende Bereiche erstmals getrennt be-

Die Preise des Fachhandels für die besten Lieferanten - die Goldenen Stecker 2010 - sind vergeben.



wertet. Neu ist auch die Auszeichnung mit einem Goldenen Stecker von Einzelprojekten, die eine große Bedeutung für die Weiterentwicklung der Branche haben. Ein Punkt, der nach dem Willen von E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer in Zukunft forciert werden soll. „Damit kann die Jury und der Fachhandel bei der Vergabe der Goldenen Stecker in Zukunft flexibel auf Entwicklungen reagieren, die die Branche weiter voran bringen.“

Multimediaerlebnis

Eine Neuerung bei den Goldenen Steckern betraf schließlich die Verleihung selbst. Ertmals wurde ein Teil der Preise schon wenige Tage vor der Hauptveranstaltung von E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer überreicht und die Videos von der Übergabe bei plugged eingespielt. Die Beiträge finden sich zusammen mit den weiteren Kurzfilmen zu plugged und den Goldenen Steckern im Downloadbereich von E&W (www.elektro.at) oder können mit den beigestellten QR-Codes via



Kaum dabei und schon einen Goldenen Stecker – VL Marcus Schulz übernahm die Auszeichnung für Sony: „Das ist eine große Ehre, für Sony den Goldenen Stecker zu übernehmen. Das Lob gilt für das gesamte Team.“ Für das kommende Jahr würde Schulz am liebsten einen platinen Stecker gewinnen.

Team und das Lob des Fachhandels gilt der ganzen Firma“, erklärte Schulz. „Der Goldene Stecker ist eine herausragende Auszeichnung des Fachhandels und unterstützt natürlich auch die Anstrengungen, die wir für den Fachhandel treffen.“

Der erstmals in der Kategorie Multimedia/Premium vergabene

LOEWE-Mannschaft, die über Jahre diesen Weg verfolgt hat.“ Und wenn auch Lechner Auszeichnungen keine so große Bedeutung zumisst, so will er doch den Kurs von Loewe mit Leidenschaft weiterverfolgen, um auch im kommenden Jahr wieder ganz vorne mit dabei zu sein.

Favoritensiege

Nicht verschweigen kann man, dass dieses Jahr einige Seriensieger beim Goldenen Stecker zugeschlagen haben. Der erste darunter war HB in der Kategorie „UE Distribution“. Der Distributor hat in den vergangenen Jahren bereits fünf Goldene Stecker gewonnen. Christian Blumberger macht seine Mannschaft für den Erfolg verantwortlich: „Hinter solchen Erfolgen stehen immer Menschen. Das Team war sehr fleißig und macht seit Jahren kontinuierlich gute Arbeit. Das bringt den Erfolg.“

Ein anderer Favoritensieg, möchte man sagen, ging an Serien-Gewinner Miele. Trotzdem hat für GF Josef Vanicek der Goldene



Shakehands zwischen den Siegern in der Kategorie Kleingeräte - BSH-Kleingeräte-VL Udo Pogatschnig und Dyson-GF Peter Pollak. Laudator, Expert-Chef Alfred Kapfer, und Moderatorin Kati Bellowitsch gratulieren.

Smartphone und Code-Reader abgerufen werden.

Am Abend selbst wurde als Erstes der Goldene Stecker für den besten Lieferanten im Bereich Multimedia verliehen. Die Auszeichnung ging dieses Jahr an Sony Austria. Den Goldenen Stecker nahm VL Marcus Schulz entgegen. „Es ist ein große Ehre, den Goldenen Stecker für Sony zu übernehmen. Es ist ein ganz tolles

Goldene Stecker ging an LOEWE. Genau genommen ist es ja der dritte Stecker in Folge für den Premium-Hersteller und für GF Hannes Lechner eine besonders schöne Anerkennung: „Der dritte Stecker ist etwas ganz Besonderes. Es ist für uns auch der wichtigste Preis, weil er die Konsequenz unseres langjährig entwickelten Konzepts darstellt. Der Stecker ehrt so gesehen vor allem die

> Stecker-Verleihung multimedial - mehr von E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer



< Video zu Überraschungssieger Cremesso mit VL Martin Maurer

DAS ERGEBNIS

Neu gestaltet wurden dieses Jahr auch die Kategorien: Neben den traditionellen Kategorien wie Multimedia und Große Hausgeräte wurden neuen Wertungen wie Innovation oder Kleingeräte/Espresso eingeführt.

Multimedia

1. Sony Austria
2. Samsung CE Austria ex aequo Panasonic

Multimedia/Premium

1. LOEWE
2. Bose
3. Metz

UE-Distribution

1. HB

Kleingeräte/Espresso

1. Cremesso
2. Jura
3. Siemens ex aequo mit Turmix (DKB) und Philips

Große Hausgeräte

1. Miele
2. Liebherr
3. Siemens ex aequo Electrolux

Kleingeräte

1. Dyson und BSH-Kleingeräte
3. Philips ex aequo mit Kenwood

Bestes Fachhandelskonzept

1. BSH und der Mittelstandskreis

Telekom Innovation

1. UpCom

Netzbetreiber

1. A1 Telekom Austria
2. 3 ex aequo mit T-Mobile



Vergoldet fühlt sich HB-GF Christian Blumberger, aber: „Hinter solchen Erfolgen stehen immer Menschen. Das Team war sehr fleißig und macht seit Jahren kontinuierlich gute Arbeit. Das bringt den Erfolg.“ - Sehen sie mehr von der Übergabe mit diesem QR-Code.



Einmal den Goldenen Stecker als bester Lieferant in der Kategorie Große Hausgeräte und einmal für das beste Produkt - GF Josef Vanicek von Seriensieger Miele kann sich dieses Jahr über einen besonders großen Erfolg freuen.

Stecker eine ungebrochen hohe Bedeutung: „Der Goldene Stecker ist eine Auszeichnung der guten Arbeit unseres Teams, das das ganze Jahr sehr hart dafür arbeitet. Wir führen mit 1.1.2011 ein selektives Vertriebssystem ein, das auf die Stärkung des FH abzielt, und hoffen damit wieder reüssieren zu können.“

Kopf an Kopf

Gleichauf beendeten BSH-Kleingeräte und Dyson das Rennen um den Goldenen Stecker. Ein Zeichen dafür, wie hart umkämpft der Markt ist.

„Ich möchte mich herzlich bei unseren treuen Händlern bedanken, die auch unsere kontinuierlichen Anstrengungen in Richtung EFH goutieren“, erklärte BSH-Kleingeräte-VL Udo Pogatzsch.

„Es geht darum, kontinuierlich gute Arbeit zu leisten.“ Peter Pollak kann da nur zustimmen. Der Dyson-GF konnte nach einem Aussetzer in diesem Frühjahr wieder einen Stecker entgegennehmen: „Das zeigt, wenn man aktiv dabei ist, kann man wieder an die Spitze vorstoßen. In jedem Unternehmen läuft nicht immer alles rund. Ich glaube aber, es geht beim Goldenen Stecker nicht darum, perfekt zu sein. Sondern wenn es Dinge gibt, wo der Handel Unterstützung benötigt, dass man da rasch reagiert.“

Seriensieger

Jedes Mal aufs Neue freut sich auch Gerhard Oberauer, Leiter Indirect Sales von A1 Telekom Austria, über den Goldenen Stecker: „Wenn man schon einmal

angefangen hat, dann will man diese Erfolgsserie fortsetzen. Das wird allerdings von Jahr zu Jahr schwieriger, weil die eigenen Ansprüche steigen. Andererseits sind wir sicher nicht überall die Besten, aber wir stehen zum Fachhandel. Und dieses Jahr hatten wir besonderen Druck, denn wir mussten die Integration von A1 und Telekom Austria bewältigen. Mit neuen Produkten und Mitarbeitern, da hatte ich ein wenig Bauchweh, ob wir auch den Stecker gewinnen. Jetzt wollen wir natürlich die Serie fortsetzen.“

Überraschung

Einen absoluten Überraschungssieger gibt es in der Kategorie Kleingeräte/Espresso: Selbst beim Sieger Cremesso konnte man die Auszeichnung anfänglich gar

nicht fassen. Umso erfreuter zeigt sich Österreich-VL Martin Maurer: „Es ist für uns eine besondere Ehre, nach gerade mal 13 Monaten auf dem österreichischen Markt mit dem Goldenen Steckers ausgezeichnet zu werden. Unsere klare Richtung, den Vertrieb über den Elektrofachhandel zu gestalten, erwies sich, wie auch der Goldene Stecker zeigt, als absolut richtige Strategie. Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen unseren Handelspartnern bedanken! Für die Zukunft hängt nun natürlich die Latte sehr hoch. Aber unser Ziel ist es, auch 2011 den Goldenen Stecker verliehen zu bekommen.“

Engagement für den Handel

Um das Engagement für den Handel ging es schließlich bei



Der dritte Goldene Stecker in Folge hat für LOEWE-Chef Hannes Lechner eine besondere Bedeutung, schließlich ist diese Auszeichnung die Konsequenz eines jahrelang verfolgten Konzepts.



Anerkennung tut gut - ganz besonders, wenn es um Innovationen geht. Allerdings gehen UpCom-GF Martin Lehmann und VL Franz Schwalb-Schich nicht davon aus, dass sie diesen Stecker verteidigen werden.



GOLDENER STECKER „MENSCH & MANAGERIN“

Geistig war sie ja nach eigenen Angaben mehr auf den Goldenen Stecker in der Kategorie „Unterhaltungselektronik“ eingestellt - dafür hätte sie auch eine Dankesrede vorbereitet. Der Goldene Stecker „Mensch & Manager“- wie man in diesem Fall korrekterweise sagen muss - kam daher für Martina Altlechner, VL CE Samsung Electronics Austria, vollkommen überraschend. Das ist nicht verwunderlich, schließlich wurden bisher erst sechs Einzelpersonen mit dem Goldenen Stecker ausgezeichnet.

Und die Überraschung ist wirklich gelungen, wie Altlechner gegenüber E&W bestätigte: „Als die Rede vom Herrn Kurz begonnen hat, da dachte ich mir, das ist jetzt aber nicht euer Ernst. Es haben alle dicht gehalten.“ Den Stecker will sie jedenfalls in ihrem Büro aufstellen.

„Gewöhnlich erhält man so einen Preis nur fürs Lebenswerk und ich möchte mich bei allen bedanken, die auf diese Idee gekommen sind. Ich freu' mich wahnsinnig. Dieser Preis bedeutet für mich persönlich sehr viel“, wie Altlechner gerührt gegenüber E&W erklärte. „Ich sehe das vielleicht sehr emotional, aber in meinem Leben gibt es zwei Dinge, auf die ich wirklich stolz bin: Mein Kind, das ich die Freude habe großzuziehen, und Samsung. Dieses Projekt ist ebenfalls wie ein Kind für mich, das ich großziehe. - Zuerst ist das Kind gelegen, dann gesessen, dann hat begonnen zu krabbeln und sich aufzurichten, und jetzt nach vier Jahren, sind wir dabei die ersten Schritte zu machen. Ich verspreche dem österreichischen Fachhandel, dass Samsung eine große, starke erwachsene Marke wird und wir eine sehr gute Partnermarke für den Fachhandel sein werden.“



Jubel bei Cremesso - nach nur 13 Monaten am Markt konnte die Crew um Österreich-VL Martin Maurer den Goldenen Stecker abholen.

den beiden neu eingeführten Kategorien „Innovation“ und „Bestes Fachhandelskonzept“. Der „Innovations-Stecker“ ging an den Telekom-Distributor UpCom für dessen Handyrückkaufsystem „Alte Handys = neue Kunden“. Für UpCom-GF Martin Leh-

samenarbeit zwischen dem Unternehmen und dem EFH: „Es zeigt, dass, wenn man mit dem EFH auf Augenhöhe zusammenarbeitet, man dann auch erfolgreich sein kann.“

„Es ist notwendig, dass der Industriepartner langfristig hinter dem



Teamwork wird großgeschrieben - E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer (r.) überreichte Mittelstandskreis-Chef Horst Neuböck (l.) und BSH-GF Pascal Chavet (Mitte) den Goldenen Stecker für das „Beste Fachhandelskonzept“.



mann hat dieser Preis eine besondere Bedeutung: „Der Innovationsstecker ist meiner Meinung nach wichtig. Der harte Wettbewerb im klassischen Netzbetreiber-Business hat dazu geführt, dass sich hier immer weniger bewegt. Es mangelt an Ideen, um das Ganze wieder zum Laufen zu bringen. Dass in dieser Situation unsere Innovation anerkannt wird, freut uns natürlich ganz besonders.“

Den „Goldenen Stecker 2010 Bestes Fachhandelskonzept“ haben dieses Jahr die BSH und der Mittelstandskreis erhalten. Für BSH-GF Pascal Chavet symbolisiert der Preis die gute Zu-

konzept steht und über ein gutes Team verfügt, das den Bogen zum Fachhandel spannt. Die Mitglieder wiederum müssen draußen im Markt das Konzept leben und umsetzen“, ergänzt Horst Neuböck, Chef des Mittelstandskreises. Und damit sowohl der Mittelstandskreis als auch BSH einen Stecker in der Zentrale haben, überreichte E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer in diesem Fall zwei der Trophäen. n

Dominik Schebach

INFO:

www.elektro.at



DIE GOLDENEN STECKER DER KURIER-PUBLIKUMSWAHL

Die techno-ROMYS

Kamen mit Gold nach Hause: Jürgen Imandt (BOSE, o. li.), Hannes Lechner (LOEWE, o. Mitte) und Michael Frank (De'Longhi, o. re.). Unten: Stecker-Laudator Gerald Reischl (Future-zone), „Stecker-Partner“ Kralinger und Rockenbauer, KURIER-Chefredakteur Helmut Brandstätter (v. l. n.r)

Fotos: Rainer Grünwald, Hersteller

And the STECKER goes to ... Schauspieler und TV-Stars mögen ihre Oscars und ROMYS haben, die HiTech-Branche hat ab sofort den „Goldenen Stecker“. - Erstmals wurden bei plugged 10.1 auch die besten HiTech-Produkte des Jahres mit einem Goldenen Stecker ausgezeichnet.

ÖSTERREICHS ERSTER und einziger HiTech-Preis ist das Ergebnis einer neuen Medienpartnerschaft zwischen Österreichs bestem Elektrofachmagazin, E&W, und Österreichs größter Qualitäts-Tageszeitung, KURIER. E&W und KURIER werden ab sofort einmal im Jahr gemeinsam „Goldene Stecker“ vergeben.

Online-Publikumswahl

Die Verkündung der neuen Medien-Kooperation bildete denn auch das klare Highlight der plugged 10.1-Eröffnung. E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer und KURIER-Geschäftsführer Thomas Kralinger besiegelten in ihren Eingangstatements auf der Bühne der Wiener „Aula der Wissenschaften“ die neue ‚Stecker-

Partnerschaft‘. Zu den „zehn Goldenen Steckern des Handels“ kamen erstmals acht Goldene Stecker für die beliebtesten HiTech-Produkte 2010/2011 dazu. Die Wahl der besten Geräte aus den Bereichen UE, Telekom, Computer und Haushalt erfolgte – nach der Vorauswahl durch eine Experten-Jury – per Publikums-Voting. Vier Wochen lang konnten alle ÖsterreicherInnen auf www.kurier.at/techno ihre HiTech-Favoriten wählen. Manche der Sieger (siehe Kästen) konnten am Ende sogar zwei Goldene Stecker mit nach Hause nehmen. Grund: Sie waren in der Wahl des Handels auch zu den besten Lieferanten gewählt worden ... **R**

Rainer Grünwald

INFO: www.elektro.at, www.kurier.at

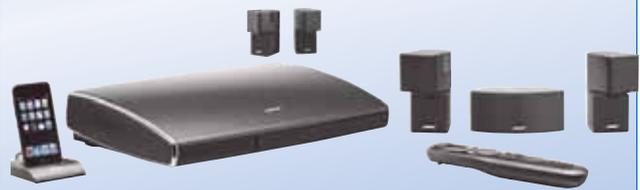
► Kategorie TV

LOEWE Connect 40 LED. LOEWEs brandneuer Connect steht wie kein anderer Fernseher für die Fusion von TV und Internet. Der 40 Zoll (102 cm) Full HD LED-Fernseher mit flimmerfreien 200 Hz erlaubt sogar „freies Surfen“ am TV-Schirm. UVP des „TV des Jahres“: ab 3.000 Euro (mit DR+ Recorder 3.500 Euro)



► Kategorie Audio

BOSE LIFESTYLE V35. Sechskanal-Surroundsound, UKW/MW-Tuner, iPod-Dock, On-Screen-Bedienerführung, Anschlüsse für bis zu sechs HD-Video- und Audioquellen: Gold für BOSEs HighEnd-Surroundsystem! UVP: 4.900 Euro



► **Kategorie
Computer**

Apple iPad.

Es hat im Sturm die Computer- wie Medienwelt erobert und wurde zum Ahnherrn eines ganz neuen Computer-Typs: Apples iPad setzte sich in der Publikumswahl gegen alle anderen Tablets und Notebooks durch und holte sich einen Goldstecker. UVP: ab 499 Euro



► **Kategorie „Klein und Fein“**

Microsoft Arc Touch Mouse. Die Schnurlos-Maus mit dem Knick-Trick hat die Herzen der Gadget-Liebhaber erobert: Zum Transport lässt sich die Arc Touch platzsparend flachdrücken, für den Gebrauch muss man sie nur aufknicken. Zusatz-Gag: Sensor-Streifen statt Scroll-Rad. UVP: 69,90 Euro



► **Kategorie Mobil**

Samsung Galaxy S. „Nicht kleckern, sondern klotzen“, lautet die Devise des Android-Phones: 4 Zoll AMOLED-Screen, 1 GHz Chip, 8 GB Speicher. UVP 579 Euro



► **Kategorie
Foto + Video**

Canon EOS 550D.

Canons digitale Spiegelreflex verfügt über einige „championverdächtige“ Eigenschaften: 18 Millionen Pixel Auflösung, Full HD Videoaufnahme und eine Lichtempfindlichkeit, die sich bis auf 12.800 ISO hochschrauben lässt. Wer den Fotoapparat zum Filmen verwenden will, kann sogar ein externes Mikro anschließen. Und: Ein HDMI-Ausgang erlaubt den Direktanschluss an jeden HD-Fernseher. UVP des Foto-Champs: ab 729 Euro



► **Kategorie
Haushalts-
helfer**

**De'Longhi
Lattissima.**

Wer kann diesem Café Latte widerstehen? Offenbar keiner - denn De'Longhis Nespresso-Kaffeeautomat setzte sich in der Publikums-Kategorie „Haushaltshelfer“ gegen alle Konkurrenten durch. Wie der Name schon verrät, liegen die Stärken der Lattissima im patentierten Milchaufschäum-System, das für perfekten Cappuccino und Café Latte Macchiato sorgt. Der Milchbehälter kann abgenommen und im Kühlschrank verwahrt werden. UVP des goldenen Helfers: ab 349 Euro



► **Kategorie Große Haushaltshelfer**

Miele G 5000 Serie. Ihre patentierte 3D-Besteckschublade, das praktische Salzgefäß in der Tür, Features wie ComfortClose sowie flüsterleiser Betrieb und vorbildliche Sparsamkeit bei Wasser- und Energie brachten Miele's G 5000 Geschirrspülern den Goldenen Stecker. UVP: ab 999 Euro





Wer kann, der kann!
Walter Kreisel legte
mit seinem AERA-
Projekt eine heraus-
ragende Leistung
hin und wurde zum
innovativsten
Elektrohändler des
Jahres gekürt. Das
freute sichtlich
auch AERA-Sponsor
Gerald Reitmayr.

AUSTRIAN RETAILER AWARD 2010

And the AERA goes to ...

... Red Zac Kreisel aus Freistadt! Der „dynamische und herzeigbare Händler“, wie es Initiator Herbert Haas formuliert, konnte die Jury in allen Punkten überzeugen und ist nun der innovativste Elektrohändler Österreichs. Wenn die Entscheidung auch keine leichte war. Denn auch der „Silberne“ Red Zac Elektro Göttinger aus Klosterneuburg und der Drittplatzierte EP: Elektro Oberklammer aus Waidhofen/Ybbs legten geniale Projekte und Umsetzungen vor.

WENN DAS LEBEN schöne Geschichten schreibt, wenn kreative Menschen ihre Ideen umsetzen und schließlich noch die Kassen klingeln, dann berichtet E&W darüber besonders gern. Deshalb ist der AERA und vor allem das Coaching von Handelsprofi Herbert Haas eine der schönsten Aktionen des Jahres.

Schließlich konnten die teilnehmenden Händler nicht nur ihr Unternehmen weiterentwickeln und für die Zukunft rüsten, sie konnten nicht nur über den Tellerrand blicken und ihre Ideen mit einem der erfolgreichsten Spezialisten der Branche diskutieren. Was am wichtigsten ist: Sie hatten am Ende des Tages auch ein Vielfaches mehr im Geldbeutel. Und so soll es ja schließlich auch sein. Bei plugged hörte man dann auch von so manchem AERA-Teilnehmer: „Es ist unglaublich, das Geld liegt wirklich auf der Straße.“

Durchstarten

Weshalb auch AERA-Gewinner Walter Kreisel seine Auszeichnung als „Innovativster Elektrohändler des Jahres“ als zweitrangig betrachtet. „Ich freue mich sehr über diese Ehrung und werde den

Geld und keiner weiß, ob's wirklich was bringt. Durch die AERA haben wir das Glück gehabt, das Coaching von Herbert Haas kostenlos zu bekommen. Aber es ist wie bei einem Sky-Abo, wenn du das kennst, gibst du es auch nicht mehr her. Und auch wenn ich im nächsten Jahr bei der AERA ja nicht mehr mitmachen darf, den Haas werde ich mir auch in Zukunft leisten, weil darauf möchte ich einfach nicht mehr verzichten.“

Service-Oasen

Denn schließlich weiß der Haas auch, wovon er spricht: „Wie in der Branche bekannt ist, liegt ja meine aktive Handelszeit schon ein bisschen zurück. Ich habe dann ein Jahr eine persönliche Auszeit gebraucht und dann in der Außensicht gesehen, wie sich die Branche entwickelt. Da gibt es einfach in der Großfläche und im Internet eine echte Service-Wüste. Und deshalb gilt es, dem Fachhandel Instrumente in die Hand zu geben, damit er das auch transportieren kann, was er zu leisten im Stande ist. Es geht um Vertrauen und Orientierung. Die mittelständischen Händler und Händlerinnen können eine Ser-



„Es gilt, dem FH Instrumente in die Hand zu geben, damit er das transportieren kann, was er zu leisten im Stande ist.“

AERA-Coach Herbert Haas

Werbewert natürlich auch ordentlich ausnützen. Das hat ja auch Hannes Katzenbeisser im vergangenen Jahr perfekt vorgelebt“, so der Red Zacler. „Aber eigentlich sehe ich den Preis als sekundär an. Es ist unglaublich, wie sehr wir von dem Coaching profitiert haben. Wobei wir jetzt von den 2.000 Puzzlesteinen, die im Kopf herumgeistern, vielleicht 200 richtig gedreht haben. Der Zenit ist noch lange nicht erreicht“, so Kreisel. Weshalb er auch weiterhin die Unterstützung von Haas in Anspruch nehmen wird. „Bei vielen Schulungen ist es ja so, die kosten einen Haufen

service-Oase anbieten, wo man Vertrauen, beste Beratung und besten Service bekommen kann – wenn diese bereit sind, ihre Mitarbeiter zu begeistern, Lieferpartner zu überraschen und Kunden zu verblüffen. Dann funktioniert das! Funktioniert hat es auch bei Elektro Göttinger, die den silbernen Pokal mit nach Hause nehmen konnten. „Für uns ist es ein Riesen-Gewinn gewesen, bei diesem Bewerb teilzunehmen, weil wir mithilfe von Herbert Haas einfach unser Unternehmen entwickeln und einen komplett neuen Werbeansatz finden konnten.“ Auch der dritte Preisträger,

DER INNOVATIVSTE RETAILER DES JAHRES

„Die Wünsche und Träume unserer Kunden in die Realität umzusetzen, dafür setzen wir uns seit Jahrzehnten mit aller Kraft und Leidenschaft ein. Dazu gehören beste persönliche Beratung, qualitativ hochwertige Produkte zu einem absolut fairen Preis-Leistungs-Verhältnis und natürlich bester Service über die gesamte Lebensdauer der Geräte. Deshalb wird jeder Be-



such bei **Red Zac Kreisel** zu einem rundum positiven Erlebnis. Damit die Kunden mit Freude wiederkommen und uns wie Freunde mit gutem Gewissen weiterempfehlen können. Dafür stehen wir bei Kreisel - mit all unseren Mitarbeitern“, so das Credo des Händlers. Um sein Unternehmen weiterzuentwickeln wurden im Vorfeld 100 Kunden befragt, um eine Mitbewerbsanalyse durchführen zu können. Organisatorisch wurde gemeinsam mit den Mitarbeitern ein Leitbild des Unternehmens gefunden, ein Organigramm sowie eine Stellenbeschreibung erstellt, personalisierte Visitenkarten sowie Postkarten mit organisierter Kunden-Nachbetreuung ins Leben gerufen und auch eine neue Kleidung für die Mitarbeiter organisiert. Zudem setzte Kreisel dank des Haas-Coachings auf die „Weniger ist mehr“-Philosophie, was auch auf Lieferanten und Lager ausgeweitet wurde. Die Mitarbeiter wurden sehr stark in den Re-Organisationsprozess eingebunden. Zur Motivation organisierte Kreisel ein Go-Kart Rennen, der neue Claim „Freu(n)de erleben“ wurde erläutert und gemeinsam beworben, es gab ein Feedback-orientiertes Delegieren der GF an die Abteilungsleiter. Das Geschäftslokal wurde ebenfalls umgestaltet. Am Eingang prangt nun ein Emotionsbild, eine neue TV- sowie Zubehörwand wurde angeschafft, Werbepanels mit dem Claim wurden an gut frequentierten Punkten aufgestellt. Auch hier setzte Kreisel auf die „Weniger ist mehr“-Philosophie und legte vermehrt Wert auf eine saubere Präsentation der Produkte. Als Hauptprojekt wurde im Rahmen des AERA 2010 ein Kundenbindungs-Event veranstaltet. Bei der „Kreisel 3D Night“ (E&W berichtete) wurden den Kunden die neuesten 3D-Geräte vorgestellt, es gab einen Fachvortrag über die Zukunft des Fernsehens und 3D, „Full HD“-Spiele in 3D konnten getestet werden und vieles mehr. Für die ausgelassene Partystimmung der rund 500 Gäste sorgten Sekt, Cocktails und Schmankerl. Auch an ein Gästebuch dachte Kreisel, um Kundeninformationen hinsichtlich der Nachbetreuung mittels personalisierter Postkarte zu erhalten.

Und natürlich wurde über das Event sowohl im Vorfeld als auch in der Nachberichterstattung in verschiedenen Medien berichtet, um die Wertigkeit der Veranstaltung zu unterstreichen. Was wurde dank AERA erreicht? Die Kundenfrequenz und die Durchschnittspreise konnten erhöht werden, seit dem AERA wurden überproportionale Steigerungen verbucht, es gab eine deutlich positivere Stimmung im Verkauf & Einkauf, und Kreisel hat motivierte Mitarbeiter, die unternehmerisch handeln, so das Fazit des Red Zaclers. Weiter gearbeitet wird an der Lagerdrehung, Zahlenoptimierung, Firmenübernahme, Neu- bzw Umbau des Firmengebäudes im Jahr 2011 und Positionierung des Unternehmens, um fit für die Umfahrung 2015 zu werden. „Das sind die Aufgaben für die nächsten Jahre“, zeigt sich Walter Kreisel weiterhin höchst motiviert.

EP: Oberklammer, hält beide Daumen nach oben: „Wir sind sehr stolz auf den dritten Platz. Der Preis ist eine tolle Auszeichnung für die Arbeit, die wir schon geleistet haben und noch leisten werden. Wir sind stetig steigend und hoffen natürlich, dass das noch weitere Kreise zieht“, freut sich Monika Forster.

Stärkung für den Mittelstand

Gründe, weshalb auch die Sponsoren Siemens und Samsung an das Projekt glauben: „Der AERA ist eine Plattform, die dem Händler eine ganz tolle Möglichkeit bietet, im Tagesgeschäft innezuhalten, gemeinsam mit einem Profi sich die Situation anzusehen, Strategien zu entwickeln, das Bild zu schärfen und dann auch in die Umsetzung zu gehen. Und ich war begeistert, welches Engagement unsere Händler hatten“, so Siemens-Chef Erich Scheithauer.

Auch Samsung CE-Chef Gerald Reitmayr zeigt sich enthusiastisch: „Samsung ist ein Riesen-Unternehmen, aber trotzdem daran interessiert, die Händler nicht nur nach der puren Größe zu unterstützen, sondern diejenigen zu finden, die wirklich ihr Unternehmen selber in die Hand nehmen wollen. Der AERA hilft uns, diese Händler zu finden, denn sie werden völlig neutral beurteilt, es ist jeder eingeladen, es kann jeder dabei sein.“

Die Verhandlungen, ob es für den AERA auch im nächsten Jahr weitergeht, laufen bereits. „Es ist mir ein Anliegen, mich bei Siemens, Samsung und E&W zu bedanken, dass sie sich für die AERA derart verwenden“, betont Haas im Gespräch mit E&W. „Denn es ist eine perfekte Möglichkeit für die Händler, sich weiterzuentwickeln.“ – Und dem kann eigentlich nichts mehr hinzugefügt werden. Außer: E&W gratuliert allen AERA-Teilnehmern zu ihrer großartigen Leistung! n

Bettina Paur

INFO: www.elektro.at

WEITERE GEWINNER

Der „**Silberne**“ **Red Zac elektro-göttinger** entwickelte dank des AERA-Projektes einen völlig neuen Werbeansatz. „Unser aller Handel ist auf ein übergeordnetes Ziel ausgerichtet: Den Kunden jeden Tag neu begeistern“, so die Firmenphilosophie. Bei einer Studie stellte sich heraus, dass sich 70% der Kunden durch Empfehlung von Freunden und Bekannten für elektro-göttinger entscheiden und nur 18% durch klassische Werbung gewonnen werden konnten. Auf dieses Ergebnis bauten nun die Göttinger einen neu strukturierten Werbeansatz auf. „Wir entwickeln uns weg von der klassischen Werbung hin zur Mundpropaganda und haben viele Folgeprojekte, die wir auf das Thema Mundpropaganda aufhängen. Wir sehen das als einzige Möglichkeit, mit einem relativ geringen Werbebudget das Maximum zu erreichen“, so Andreas Göttinger. Beim AERA-Projekt ging



es um eine Neupositionierung der Marke elektro-göttinger in Qualität und Beratung. Es wurde ein „Göttinger Paket“ mit den speziellen Leistungen des Händlers ausgearbeitet. So wird nun u.a. ein Überraschungsgeschenk in Form einer Flasche Sekt jedem Kunden bei der Lieferung überreicht. Auf der Sektflasche befindet sich zudem ein Anhänger, der dem Kunden dankt und die Serviceleistungen des Händlers auflistet. Ein zweiter Anhänger ist eine Weiterempfehlungskarte, der an Bekannte der Kunden weitergegeben werden soll und einen Gutschein für ein Überraschungsgeschenk als „Lockmittel“ inkludiert. Zudem wird eine Zufriedenheitsanalyse durch einen Fragebogen nach jedem Verkauf durchgeführt. Die Vorteile: Die Kunden werden überrascht und binden sich stärker an den Red Zacler, durch die Reduktion in klassischer Werbung kann mehr in die Ausbildung der Mitarbeiter investiert werden und die Kunden erzählen durch das Überraschungsgeschenk ihren Freunden davon und werben damit eigenständig für das Handelsunternehmen. „Unsere Kunden sind jetzt unsere Verkäufer“, freut sich auch Andrea Göttinger.

Auch auf das Stockerl schaffte es **EP: Oberklammer** mit seinen vielschichtigen Ansätzen. Das Handelsunternehmen erkannte bereits im Vorfeld die Ausgangssituation genau und wollte eine Neupositionierung erreichen: „Wir haben festgestellt, dass die meisten unserer Kunden der Generation 50+ angehören und wollten auch die Jugend besser erreichen“, so Monika Forster. Zudem war durch den neuen Standort des Unternehmens die Kundenfrequenz zurückgegangen, da viele Kunden den Händler noch bei der alten Geschäftsstelle gesucht haben. Ziel war es also, den Bekanntheitsgrad weiter zu steigern, die Kunden stärker an das Unternehmen zu binden und ein junges Publikum besser zu erreichen. Im Zuge des AERA-Projektes wurde ein Imagefolder für Endkunden gestaltet und versandt, das Betriebsjubiläum beworben, Direct Mails ausgesandt, der Eingangsbereich moderner gestaltet. Auch EP: Oberklammer setzte auf Postkarten, um die Kunden zu erreichen. Zudem wurden Kunden mit einem Mindestumsatz von 200 Euro im Jahr als Star-Kunden gekennzeichnet. Diese profitieren von vielen Vorteilen wie einer kostenlosen Zustellung einmal im Jahr, sie können Neuheiten wie den i-Robot gratis testen, kostenlose Leihgeräte im Reparaturfall werden zur Verfügung gestellt –



und auf einen Kaffee kann der Star-Stammkunde auch jederzeit vorbeischaun. Was wurde erreicht? Die Mitarbeiter sind motivierter und die Zusammenarbeit untereinander funktioniert dank Brainstorming und Firmensitzungen besser. Etwaige Probleme wurden gefunden, analysiert und behoben, der Bekanntheitsgrad konnte dank der Werbemaßnahmen gesteigert werden, das Image wurde aufgepeppt und die Kundenfrequenz stieg deutlich. All diese Faktoren wirken sich natürlich auch sehr positiv auf den Umsatz aus.

Wie schon Walter Kreisel betonte, die Auszeichnung ist sekundär, wichtiger war allen Händlern das Coaching mit Herbert Haas. Denn auch andere Händler haben spannende Projekte eingereicht: **ea service team** wollte „Plakativ besser wirken“ und setzte neben einer modernen Außengestaltung auf ein Kundenjournal. **Elektro-B-Markt** band unter anderem Youtube in seine Marketingstrategie mit ein und stellte Videos auf der Plattform online. Auch ein neues Schulungszentrum wurde initiiert. **Elektro Niessler** gestaltete seinen POS komplett neu und machte einen kompletten Neustart der Kundendatenbank. Und auch **Elektro Ramert** gestaltete sowohl das Verkaufsareal als auch die Außenfassade neu und setzte unter anderem auf eine Sortimentsbereinigung.

plugged 10.1 - let`s have a party!



Fotos: Stefanie Bruckbauer/E&W, Rainer Grünwald/E&W, Dominik Scheibach/E&W, Markus Ziegelwanger/diem oberbauer

Eine klare Nacht, schillernde Gäste, ein prunkvolles Ambiente, ein begehrter Preis - der Goldene Stecker! Bereits zum 15. Mal wurde er heuer verliehen und sie kamen alle. Um ihn zu bestaunen, um den Siegern (ein wenig neidvoll) zu gratulieren und natürlich - um ausgelassen zu feiern!

AM 11. NOVEMBER war es soweit: Der Goldene Stecker wurde verliehen! Mehr als 500 geladene Gäste aus Handel und Industrie folgten dem Ruf und kamen in die Wiener Aula der Wissenschaften. Im 800 m²-großen, in weiß gehaltenen und mit bunten Lichtspielen beleuchteten Saal des ehemaligen Jesuitentheaters startete plugged mit der Verleihung. Für die Moderation konnte Ö3-Stimme Kati Bellowitsch gewonnen werden, die die Gäste charmant durch diesen offiziellen Part führte. Nachdem alle Stecker ihre Besitzer gefunden hatten, ging die Party los. Bei einem

exquisiten Buffet von „Catering Kultur“ sowie an vier Bars mit insgesamt fast 35 Laufmetern konnten sich die Gäste stärken und an der Nespresso-Theke vom kreativen Barista verwöhnen lassen. Für gute Atmosphäre sorgte die Musikerin Katharina Anná samt Band. Auch auf die Raucher wurde Rücksicht genommen. Es gab nämlich eine Raucher-Lounge mit eigener Bar, die, je später die Stunde, immer voller wurde. plugged 10.1 wurde von E&W und *Kurier* veranstaltet, und dank dem hervorragenden Eventmanagement des branchenbekann-

ten Organisationsduos Michi Diem und Thomas Oberbauer ist diese Feier wieder einmal zu einer großartigen Veranstaltung geworden.

Großer Dank gilt auch den großzügigen Sponsoren, die ein Fest in dieser Größenordnung überhaupt erst möglich gemacht haben. Die A1 Telekom, Austria-Sat, Bosch, Siemens, Nespresso, Nokia, ORS und die Wirtschaftskammer Österreich haben die Idee bereitwillig unterstützt. Die schönsten Momente von der Verleihung und der Party haben wir auf Bildern festgehalten. All jene, die dieses Jahr also nicht

bei plugged 10.1 dabei sein konnten, können nun auf den folgenden Seiten oder auf www.elektro.at schauen, was sie versäumt haben. **n**



Hier ist der QR-Code zum Video „plugged 10.1 - die Veranstaltung“

Stefanie Bruckbauer

INFO:

www.elektro.at



Der Saal ist festlich hergerichtet (2), Kati Belowitsch auch (3). Die E&W-Mitarbeiter - Bettina Paur, Dominik Schebach - (5), Dani und Ronny Rockenbauer (4) sowie das E&W-Filmteam (15) freuen sich schon auf plugged, bevor es überhaupt richtig begonnen hat, und auch die Sängerin Katharina Anná samt Band (6) spielt sich warm. Gegen 19.00 Uhr füllt sich der Festsaal. Die Verleihung beginnt und nachdem der offizielle Teil vorbei ist, stürmen die Gäste das meterlange, an drei Stellen aufgebaute Buffet (14). Währenddessen zaubert der Barista (7) an der Nespresso-Bar ein Kunstwerk nach dem anderen und die Kellner an den Bars (8) köpfen eine Flasche Wein nach der anderen. Die Gäste fühlen sich sichtlich wohl, wie man an dem zufriedenen Lächeln des Red Zac-GF Alexander Klaus und des Händlers Karl Grass (13) sieht. Die *Kurier*-Mannschaft (11) ist froh, dass die Produktwahl auf *Kurier-Online* so reibungslos abläuft. Die vier Herren (v.l.: Josef Gludovatz, Rudolf Happl, Michael Fomin und Gernot Höfler) genießen den Abend in der Raucherlounge (12). E&W-Chefredakteur Dominik Schebach pflegt seine Telekom-Kontakte mit Armin Rappolt und Heinz Sadjina bei Caipirina (10). Nur Christian Schimkowitsch flirtet lieber mit seiner Gattin! (9)





(1) E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer mit Philips-Chef Martin Bardeleben und Branchensommelier Alois Reiter. (2) Auch Moderatorin Kati Bellowitsch besucht die Nespresso-Bar. (3) Martin Schmutz, Gerhard Oberauer und Wolfgang Lesiak. (5) Alfred Janovsky und Martin Bekerle. (6) Die Brüder Christian und Michael Frank. (7) Thomas Jungreithmair. (8) Dr. Manfred Kandelhart und Wolfgang Krejčík. (9) High Five bei Jürgen Imandt und Karl-Heinz Dietz. (10) Caprice Massak, Maximilian Hager (2. v.re.), Thomas Würm (re). (11) Eva Leitner, Helga Schlinke und Renate Oberauer. (12) Gruppenjubiläum um Walter Kreisel (2. v.l.) und Herbert Haas (3. v.l.). (13) Nikolaus Tufaro schiebt Paul Puschacher die Schuld zu. – Wofür? Wir wissen es nicht! (14) Gerald Reischl, A. Rockenbauer, Thomas Kralinger und Jürgen Imandt (v.l.). (15) Franz Schwalbschich im Gespräch mit Elisabeth Karpf (li) und Eva Leitner. (16) E&W-Redakteur W. Schalko (re) mit Red Zac-Händler Karl Grass.



(1) Harald Schiefer und Peter Pollak heben das Glas. (2) Martin Amstler wird von E&W-Redakteurin Bettina Paur interviewt. (3) Was Udo Pogatschnig Erich Scheithauer da wohl erzählt? (4) Auch Jürgen Höllinger genießt die Kreationen des Nespresso-Barista. (5) Jürgen Imandt und Gerald Reischl. (6) Manfred Müllner und E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer. (7) Gerald Hinker, Hannes Katzenbeisser und Marcus Liftl in trauter Dreisamkeit in der Raucherlounge. (8) E&W-Redakteurin Bettina Paur beim Gruppensicheln mit Christian Schimkowitsch und E&W-Vertriebsleiter Mario Ernst. (9): Noch einmal E&W-Vertriebsleiter Mario Ernst, hier mit Stefan Ketzler und Eric Matthes. (10) Die ex aequo-Sieger Udo Pogatschnig und Peter Pollak freuen sich über den Goldenen Stecker. (11) Die glückliche Gewinnerin Martina Altlechner mit ihrem Goldenen Stecker für „Mensch/Managerin 2010“. (12) Ein Handshake zwischen E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer und Thomas Kralinger.



(13) Die E&W-Mitarbeiter Wolfgang Schalko und Mario Ernst mit Christian Blumberger.
Weitere Bilder von plugged 10.1 finden Sie auf www.elektro.at



Unübersehbar prangen sie in der Landschaft. Die großen Kunststofflauscher bilden das Kernelement von Experts neuer Guerilla-Kampagne.



wirhörenzu.at

WERBUNG AUS DEM HINTERHALT

Expert stellt die Ohren auf

Wenn an die 30 übergroße Kunststoffohren plötzlich neben stark befahrenen Straße stehen, dann sorgt das für Aufmerksamkeit. Ein Umstand, auf den Expert ausdrücklich zählt, schließlich sollen die Lauscher in der Landschaft die Kernbotschaft der jüngsten Werbekampagne der Kooperation transportieren: „Wir hören zu.“ E&W war zu einem Lokalaugenschein vor Ort und sprach mit einigen der beteiligten Expertler.

JEDES GUTE VERKAUFSGESPRÄCH

beginnt mit genauem Zuhören. Das ist die Stärke des Fachhändlers und genau diese Forte gilt es auch beim Endkunden wieder verstärkt ins Bewusstsein zu rufen. Was lag daher näher, als eine eigene Kampagne zu entwickeln, die den teilnehmenden Händlern direkt zu Gute kommt und sich ganz auf eine einfache Botschaft konzentriert: „Wir hören zu“.

„Wir hören zu“

Der Anstoß kam bereits im vergangenen Mai aus dem Werbekreis von Expert. Die teilnehmenden Händler suchten nach

KURZ UND BÜNDIG

„Wir hören zu“-Kampagne soll auf die Stärken der Expert-Händler aufmerksam machen.

Start erfolgte mit sechs Händlern in Oberösterreich, weitere sollen folgen.

Multichannel-Ansatz mit Aufstellern, Schaltungen in Lokalmedien und Internet.

Internetseite wirhörenzu.at ist seit Start der Kampagne online und verlinkt die Endkunden zum nächsten teilnehmenden Expert-Händler.

einer Werbebotschaft, die ganz besonders die positiven Qualitäten des Elektrofachhandels herausstellt. „Im Werbekreis ist die Idee für die Kampagne entstanden. Wir suchten nach einem Weg, wie man die Stärken der Expert-Fachhändler besonders gut zeigen kann“, schilderte Thomas Schobinger, Geschäftsführender Gesellschafter von Expert Thaller und Mitglied des Werbekreises, den Beginn der Kampagne.

Vom Werbekreis ging die Idee weiter in die Zentrale der orangenen Kooperation, wo die Kampagne zusammen mit einer Agentur weiter entwickelt wur-

de. Herausgekommen ist ein, nach Worten von ML Matthias Sandtner, runder Multichannel-Ansatz: Agiert wird mit Aufstellern, Internet und Lokalmedien. Dabei wird auch ein wenig mit den Erwartungen der Endkonsumenten gespielt und die Botschaft über mehrere Stufen aufgebaut.

Vorstellung zur Futura

Offiziell vorgestellt wurde die Kampagne den Mitgliedern erstmals auf der Futura 2010, da allerdings noch unter dem Mantel der Verschwiegenheit. Bis dann die Aktion mit den ersten sechs Händlern in Oberöster-

reich abhob, dauerte es nochmals vier Wochen. Doch jetzt läuft die Aktion wie geschmiert. Den Anfang machten Expert Buchinger in Vöcklabruck, Expert Dachs & Göringer in Ampflwang, Expert GEG in Gmunden, Expert Nöhmer in Schörfing am Attersee, Expert Schneeberger in Atzbach sowie Expert Thaller in Attnang-Puchheim. Dabei war die Teilnahme an der Aktion nicht nur mit einem finanziellen Beitrag vom Händler verbunden, die Expertler mussten sich auch persönlich engagieren.

Ohren in freier Wildbahn

Startschuss der Kampagne war Mitte Oktober, als alle beteiligten Händler die zwei Meter großen Kunststoffohren mit dem Motto der Kampagne „Wir hören zu“ an stark frequentierten Straßen aufstellten. Gleichzeitig ging die dazugehörige Webseite „wirhöreizu.at“ online, die Kunden zu den teilnehmenden Händlern führt. Dabei steht



Thomas Schobinger (l.; hier mit Verkäuferin Susanne Lovric) war als Mitglied des Werbekreises bei der Entwicklung der Kampagne dabei: „Wir suchten nach einem Weg, wie man die Stärken der Expert-Fachhändler besonders gut zeigen kann.“

der persönliche Kontakt im Mittelpunkt, denn über eine Postleitzahl-Verknüpfung erhält der Kunde nicht nur die Adresse des nächsten Expert-Mitglieds, auf der Seite wird auch gleich der Händler/die Händlerin vorgestellt.

Daneben sorgte eine Schaltung über die geheimnisvollen Ohren in oberösterreichischen Lokalmedien für zusätzliche Aufmerksamkeit, wobei Expert da durchaus mit einem Augenzwinkern an die Sache herangegangen ist.

Der Text berichtet – nicht ganz ernst gemeint – von beunruhigten Passanten und geschockte Pensionisten ob der geheimnisvollen Lauscher in der Landschaft. Aufgelöst wurde das Rätsel nach zwei Wochen, wieder mit einer Schaltung in den Lokalmedien.

Lokalausweis

Die teilnehmenden Händler sind jedenfalls mit viel Elan bei der Sache, wie E&W bei einem Lokalausweis in Oberösterreich erfuhren. Sie erhoffen sich vor allem eine Stärkung ihres Profils als lokaler Dienstleister und Problemlöser für den Kunden.

„Wir erwarten uns von der Kampagne, dass beim Endkunden das Bewusstsein für den Fachhandel als Nahversorger mit seiner Kompetenz sowie seinen Dienstleistungen in den Köpfen verankert wird“, so Schobinger, der zusammen mit seinen Mitarbeitern selbst einige der Kunststoff-Ohren in die



Besonders gut gelungen findet Expert-Vorstand Gerhard Nöhmer den Multichannel-Ansatz der Kampagne: „Die Leute sollen sich damit beschäftigen und aktiv im Internet danach suchen.“

Zu Weihnachten gibt's
von PENTAX Cashback!

Bis zu
150 €
zurück beim Kauf
einer **K-r***
oder **K-5****



* € 80,00 Rückzahlung beim Kauf eines PENTAX K-r Kits mit Objektiv. ** € 100,00 Rückzahlung beim Kauf eines PENTAX K-5 Gehäuses. Und € 150,00 Rückzahlung beim Kauf eines PENTAX K-5 Kits mit PENTAX Objektiv. Angebotszeitraum: 01.11.–31.12.2010. Vollständige Teilnahmebedingungen und Aktionsformular unter www.cashback.pentax.at

PENTAX

Wiesen rund um Attnang-Puchheim gepflanzt hat – immer strategisch günstig in der Nähe einer stark befahrenen Straße oder in Nachbarschaft zu einem großen Unternehmen.

Als großen Vorteil in diesem unkonventionellen Ansatz sieht Schobinger, dass sich die Endkonsumenten durch diese Aktion aktiv mit dem Thema auseinandersetzen: „Diese Kampagne ist jetzt nicht übermäßig aggressiv. Aber sie regt die Kunden zum Nachdenken an.“

Gesprächsstoff im Ort

Eine Meinung, die auch bei Expert Nöhmer in Schörfling am Attersee geteilt wird. „Es ist etwas vollkommen anderes, und nur dadurch kann man sich abheben und auf sich aufmerksam machen“, erklärte GF Anita Nöhmer. Ehemann, Kooperations-Vorstand und GF Gerhard Nöhmer legt nach: „Es muss zwar noch ein wenig durchsi-

Ort reden schon darüber“, schildert der Expert-Vorstand seine Erfahrungen mit der Aktion. Er setzt auf die begleitende Internet-Seite „wirhörenzu.at“, um die Endkunden ins Geschäft zu bringen. Dass die Endkunden anfänglich selbst ein wenig aktiv werden und sich mit der Botschaft beschäftigen müssen, ist für ihn in dieser Hinsicht kein Nachteil.

„Passt 100% zu uns“

Sehr gespannt auf den Erfolg der Aktion ist man auch bei Expert GEG in Gmunden. Der erste Eindruck war jedenfalls sehr positiv, wie GF Karl Neumann bekräftigte: „Der Ansatz von ‚wirhörenzu.at‘ gefällt mir sehr gut. Damit können wir uns identifizieren. Das verknüpft sichtbar, wofür wir stehen und passt zur gesamten GEG“, so Neumann. „Schließlich sehen wir uns als der sympathische Problemlöser, wir hören unseren Kunden zu



GF Karl Neumann und Shopleiterin Elisabeth Schobesberger von Expert GEG in Gmunden können sich voll mit der Kampagne identifizieren. „Das verknüpft sichtbar, wofür wir stehen“, so Neumann, und die dazugehörige Schaltung regt nicht nur zum Schmunzeln an.

ckern und dauert etwas länger, aber damit erreichen wir eine viel größere Zielgruppe als zB mit einer normalen Plakatwerbung.“

Eines steht jedenfalls fest, die Ohren sorgten rund um den Attersee – und nicht nur dort – für Gesprächsstoff, vom ersten Tag an. „Der Mensch ist von Natur aus neugierig und die Leute im

und finden dann für sie die richtige Lösung – nicht nur im Handel, sondern zB auch im Installationsbereich. Deswegen finden wir uns hier auch zu 100% wieder.“

Besonders gut gefällt Neumann, dass über die Verknüpfung mit dem Internet auch die persönliche Note reingebracht wird und die teilnehmenden Mitglieder



Expert-Vorstand Gerhard Nöhmer und Ehefrau Anita sind bei der Kampagne mit von der Partie. Diese Ohren haben sie in der Nähe der Autobahnabfahrt von Seewalchen platziert.

dem Kunden vorgestellt werden. Auch Marktleiterin Elisabeth Schobesberger, die ebenfalls bei der Entwicklung im Werbekreis dabei war, hat hohe Erwartungen an die „Wir hören zu“-Kampagne: „Damit transportieren wir, dass wir für den Kunden da sind.“ Schobesberger weiter: „Deswegen hat mir der Ansatz auch sehr gefallen. Nur wie ich gesehen habe, wie groß die Aufsteller sind, hatte ich Bedenken.“ Diese wurden allerdings von Neumann selbst schnell zerstreut. Schließlich sollen die Ohren mit dem Schriftzug „wirhörenzu.at“

auch beim Vorbeifahren nicht zu übersehen sein.

Wie geht es weiter?

Mit der Aktion in Oberösterreich ist es allerdings nicht getan, wie Expert-ML Matthias Sandtner versichert. Als Nächstes startet die Kampagne in Kärnten und auch im oberösterreichischen Zentralraum werden sich jetzt weitere Mitglieder der Aktion anschließen, darunter mit Expert E-Tech auch das größte Mitglied der Kooperation. ■

INFO: www.wirhörenzu.at; www.expert.at

MEHR POWER

In der Kooperationszentrale von Expert sieht man die neue Kampagne als eine Art Werbung aus dem Hinterhalt, um den Claim des „sympathischen Problemlösers“ noch weiter zu den Endkunden zu transportieren. „Es ging darum, die Dienstleistung der Expert-Fachhändler plakativ darzustellen“, erklärt dann auch ML Matthias Sandtner, der die ersten Aufsteller eigenhändig an die Mitglieder ausgeliefert hatte. Dass die Kunden unmittelbar bei den Ohren in freier Wildbahn keinen direkten Verweis auf Expert finden, soll die Endkunden neugierig machen und dazu anregen, selbst aktiv im Internet zu recherchieren.

Besonders begeistert den Marketeer aber, dass gleich sechs Mitglieder am Start der „Wir hören zu“-Kampagne teilgenommen haben: „Damit bekommt diese Aktion gleich viel mehr Power.“ Die Teilnahme an der „Wir hören zu“-Kampagne ist mit einer geringen finanziellen Beteiligung der Fachhändler verbunden. Viel wichtiger nach Ansicht von Sandtner ist allerdings das persönliche Engagement der Händler. Denn sie kennen für die Platzierung der Aufsteller die Verhältnisse vor Ort am besten und können sich natürlich auch am leichtesten mit den Grundbesitzern abstimmen.

EP: LEGTE BEIM TRADITIONELLEN KICK-OFF DIE KARTEN AUF DEN TISCH

Von der grünen Zukunft

Ruft man sich den vorjährigen Event ins Gedächtnis, so waren es äußerst ambitionierte Vorhaben, die EP:Chef Friedrich Sobol mit seinem Team im Jahr 2010 umsetzen wollte. Somit war es nun an der Zeit, eine Bilanz des heuer Erreichten zu ziehen: Die Vorhaben POS-TV und Homepage konnten realisiert werden, das Projekt Mobilfunk wurde gestrichen und durch Ladenbau ersetzt, Internethandel erwies sich schlussendlich als Riesenbrocken und wird auf 2011 verschoben. Dass all diese Investitionen tatsächlich greifen, wurde spätestens beim Blick auf die Umsatzentwicklung deutlich.



Beim heurigen Kick-off im Schloss Perchtoldsdorf hatte EP:Chef Friedrich Sobol viel - zumeist Positives - zu berichten.

EINE KLARE STRATEGIE hatte EP:Chef Friedrich Sobol beim Kick-off 2009 versprochen – die im Wesentlichen darauf hinauslief, besser zu werden, wo man gut ist und gleichzeitig bestehende Schwächen auszumerken. Vier große Projekte – Internethandel, Mobilfunk, POS-TV und Homepage – hatte man sich für 2010 vorgenommen, zwei Millionen Euro wollte man darin investieren.

Rund einhundert Vertreter der Industrie waren diesmal der Einladung ins Schloss Perchtoldsdorf gefolgt, um den Ausführungen des EP:Chefs zu lauschen. Dieser hatte erwartungsgemäß viel zu berichten: allen voran die Botschaft, dass der neue Slogan nun quasi Programm ist – denn bei den Grünen läuft's heuer bei der Mitglieder- und Umsatzentwicklung richtig gut.

Ansehnliche Draufgabe

Der „natürlichen Ausfallsquote“ von 5% stehen im heurigen Jahr 46 Neuzugänge mit 67 Outlets gegenüber, was einen aktuellen Stand von 1.009 Outlets österreichweit ergibt (239 EP:, 664 ServicePartner und 106 com-Team). Noch erfreulicher fiel die Entwicklung beim Umsatz aus, die sich nach Sparten (Logistik/Strecke HR) wie folgt gliedert:

- ▶ UE: +2,80%/+23,90%
- ▶ PC/Multimedia: +1,97%/+24,20%
- ▶ Haushaltstechnik: +1,50%/+12,80%
- ▶ Mobilfunk: -/-25,00%

Summa summarum also Daumen hoch – immerhin habe man seit 2006 permanentes Wachstum verzeichnen können und „heuer das absolute All-Time-High übertroffen“, wie Sobol bemerkte. Den Knick im Bereich Mobilfunk erklärte er mit dem Verlust der Distribution von Teling und T-Mobile zur Jahresmitte. „Beim Thema Umsatz haben wir gemeinsam

sehr viel sehr richtig gemacht“, zeigte sich der EP:Chef zufrieden und auch in Hinblick auf das bevorstehende Jahr äußerst zuversichtlich.

Gute Ausgangslage

Dem momentanen Wirbel zum Trotz hält Sobol in der UE 3D nicht für den wichtigsten Trend, sondern vielmehr „Internet on TV“. „Smart-TVs werden das Thema 2011“, so Sobol, „ebenso



Manches lief zwar anders als geplant, daran dass EP: heuer 1,8 Mio Euro für die Mitglieder in die Hand genommen hat, ändert das aber nichts.

KURZ UND BÜNDIG

EP: verzeichnete heuer 47 Neuzugänge und hält nun bei 1.009 Outlets.

Umsatzwachstum setzt sich fort - absolutes All-Time-High wurde heuer übertroffen

1,8 Mio Euro wurden 2010 in Projekte investiert: POS-TV und neue Homepage umgesetzt, Internethandel auf 2011 verschoben, anstelle von Mobilfunk wurde Ladenbau realisiert.

Printwerbung erhält 2011 ein neues Design.

wie Full-HD-Content, zB von Sky, aufgrund immer größerer Bildschirmdiagonalen." Erst dahinter sieht der EP:Chef 3D, daneben dürfe man aber auf DLNA und Internetradio (weil derzeit erst von 2% der Händler verkauft) ebenfalls nicht vergessen.

Im Bereich PC/Multimedia prophezeit Sobol den Tablet-PCs eine große Zukunft, im Mittelpunkt würden zudem All-in-One-PCs und Touchscreens stehen. Ebenso bemerkenswert die Themen WLAN-Druck und der „Körper als Controller“, wobei Sobol eine Hoffnung hegt, die auch für die UE zuversichtlich stimmt: „Immer mehr Geräte werden aufgrund neuer Technologien getauscht.“

Bei der Weißware dreht sich alles um das „typisch österreichische Thema“ Vertriebsbindung. „Genau das braucht der Fachhandel, und es wird diesen enorm stärken und stützen.“ Neben den Innovationen und den Hochpreisprodukten komme 2011 noch etwas hinzu: „Korea goes Weißware“. Und was das bedeute, wisse man spätestens seit der UE: „Was von dort kommt, darf man auf keinen Fall unterschätzen.“

Als bestimmenden Trend im Bereich Mobilfunk ortete Sobol Smartphones, deren Marktanteil von 20–25% 2010 auf etwa 40–45% im nächsten Jahr steigen werde. Vom 1,6 Mio Stück zählenden Gesamtmarkt würde zudem etwa ein Drittel auf freie Handys entfallen – wobei ein Handy heute durchschnittlich rund 13 Monate in Betrieb ist.

Vollbrachte Taten, ...

Für heuer hatte sich die Koop vier Großprojekte vorgenommen: Internethandel, Mobilfunk, POS-TV und die neue Homepage (siehe E&W 9A). Die beiden Letzteren wurden im Rahmen des veranschlagten Budgets von insgesamt 750.000 Euro zur Gänze in die Tat umgesetzt. Als besonders erfolgreich erwies sich das Projekt POS-TV, bei dem nicht nur die angestrebten 100 Realisierungen im heurigen Jahr erreicht werden (in 90 Outlets bereits abgeschlossen), sondern die Umsetzung auch über die Grenzen Öster-



„Die Herausforderung lautet nun, dies alles – Top-Geräte und Top-Ausgangssituation – auch umzusetzen“, erklärte Sobol.

reichs hinaus erfolgt.

Als „gescheitert“ bezeichnete Sobol das Vorhaben im Mobilfunk, die im Vorjahr angekündigten „besten Mobilfunk-Kunden der Branche zu generieren“. Aber nicht aus eigenem Unvermögen: „Wir mussten einsehen, dass die Idee hervorragend war, sind jedoch daran gescheitert, dass Netzbetreiber nicht die notwendige Datenübermittlung geschafft haben.“ Zwar wurden 50.000 Euro für diese Erkenntnis „versenkt“, vom verbleibenden Budget investierte man aber gleich in das nächste – ebenfalls

bereits umgesetzte – Vorhaben: Ladenbau. Das Ergebnis war ja auf der Futura zu sehen gewesen.

... offene Baustellen ...

„Durch ein Portfolio optimierter Back- und Frontendprozesse und mittels straff organisierter Zusammenarbeit zwischen Zentrale und teilnehmender Betriebe eine Vielzahl von Services und somit einen klaren, nicht kopierbaren USP für den Endkunden im Onlinebereich zu bieten“, so hatte Sobol die Mission beim Internethandel definiert, und eigentlich hätte der Roll-out im Q4 erfolgen sollen. „Während der Projektphase haben wir aber festgestellt, dass wir entweder eine kleine Lösung jetzt oder eine tolle Gesamtlösung später realisieren können. Und dass dafür erheblich mehr Zeit notwendig ist, als zunächst gedacht. Der Start wird daher erst im Q3 2011 erfolgen“, führte Sobol aus. Im Fokus werde dabei der Multichannelhandel stehen, das gesamte Vorhaben sei „eines der wichtigsten 2011.“

... und die nächsten Schritte

Mit der Ausweitung des Projekts Internethandel zu Multichannelhandel ist der Mammutbrocken für das kommende Jahr bereits vorgegeben. Dahingehend – und in Verbindung mit dem neu gestalteten Internetauftritt – steht mit dem Thema Onlinemarketing

ein weiteres Vorhaben an, durch dessen Umsetzung (bis Q3/2011) die Strategie von EP: zu einem runden Ganzen wird.

Ordentlich nachlegen heißt es für das hiesige EP:Team rund um POS-TV, Instore-TV und E-Plakat. Denn die „österreichische Umsetzung“ stieß auf derart regen internationalen Anklang, dass der heimischen Mannschaft die Betreuung der entsprechenden Projekte in der gesamten DACH-Region sowie in den Niederlanden überantwortet wurde. Heißt: 570 x POS-TV und 1.000 x E-Plakate werden von Biedermannsdorf aus nach Europa „exportiert“. Ein Erfolg, auf den Sobol sichtlich stolz war. Natürlich wird im nächsten Jahr auch mit Nachdruck an der weiteren Umsetzung des Ladenbau-Konzepts gearbeitet. Immerhin will die Zentrale ihre Mitglieder damit zum „perfekten Markenauftritt für Innovationen“ geleiten. Apropos Auftritt: Nachdem die Umstellung des EP:Magazins auf EP:und läuft sehr gut angekommen ist und damit für eine positive Überraschung sorgte, sind auch die Erwartungen an die übrigen 2011 intensivierten Werbemaßnahmen (siehe Kasten unten) entsprechend hoch. ■

INFO: www.electronicpartner.at

WERBUNG 2011: BEWÄHRTE FORMATE IN NEUEM AUFPUTZ

Einiges tut sich 2011 bei EP: im Bereich Printwerbung. Das auf EP:und läuft umbenannte EP:Magazin wird zehn Mal Tageszeitungen beigelegt, im neuen Look präsentieren sich auch die comTeam-News, die die comTeam-Post ablösen



Der ServicePartner-Prospekt (li.) und die comTeam-News präsentieren sich in neuem Design und werden ab 2011 öfter erscheinen als bisher.



Unter regem Besucheransturm wurde die neue Niederlassung des Elektro-Imperiums Red Zac Mörtth eröffnet. Die Hollabrunner freuen sich über die Belebung ihrer Infrastruktur.

RED ZAC MÖRTH ERÖFFNET NIEDERLASSUNG IN HOLLABRUNN

Komplettierung der Kurve

Rund 200 Gäste waren anwesend, als Red Zac Mörtth seinen neuen Standort in Hollabrunn eröffnete. E&W war bereits bei der Pressekonferenz und Baustellenbesichtigung im August dabei. Nun öffnete das Prachtwerk - und die mittlerweile siebente Filiale der Mörths - gerade noch rechtzeitig für's Weihnachtsgeschäft seine Pforten.

AUF RUND 500 Quadratmetern Ausstellungsfläche erstrahlt die neue Filiale des Red Zaclers in Hollabrunn und peppt damit die Infrastruktur der Weinviertler Bezirkshauptstadt ordentlich auf. Wie E&W berichtete, ging der

Vorgänger, Red Zac Stenzl, in Insolvenz und ließ die Weinviertler verstört zurück.

Dank des Elektro-Imperiums der Mörths ist diese infrastrukturelle Lücke nun geschlossen – was von honorigen Gästen aus Industrie, Politik und Wirtschaft bei der dazugehörigen Abendveranstaltung ordentlich gefeiert wurde.

auch Christian und Lucas Mörtth vor den Vorhang baten. Auch Red Zac-GF Alexander Klaus sprach sich lobend über die Niederlassung aus.

Baby. Und schielt bereits Richtung Tulln, Stockerau oder Korneuburg, einfach um geografisch „den Kreis zu schließen“.

Bettina Paur

KURZ UND BÜNDIG

Red Zac Mörtth eröffnete Mitte November seine neue Niederlassung in Hollabrunn.

Damit ist die Weinviertler Bezirkshauptstadt um einen wichtigen Handelstreibenden reicher.

Bei der Abendveranstaltung war eine Vielzahl an Prominenten aus Industrie, Politik und Wirtschaft vertreten.

Mörtth ruht sich nicht aus und denkt bereits weitere Niederlassungen in Niederösterreich an.

Prominenz gratuliert

So gab sich nicht nur der Hollabrunner Bürgermeister Erwin Bernreiter die Ehre, auch WK-Obmann Franz Schrimpl, NR Heribert Donnerbauer, LAbg. Marianne Lembacher, Stadtpfarrer Dechant Karl Pfeifer und natürlich viele Vertreter der Industrie tummelten sich auf der gelungenen Veranstaltung.

Als Moderator fungierten die bekannte „Red Zac Stimme“ Andi Woerz sowie Hans Gschwindl, die sowohl Wolfgang Mörtth als

Kurve komplettiert

„Mit Hollabrunn haben wir die Kurve komplettiert“, freut sich GF Wolfgang Mörtth über sein neues

INFO: www.elektro-moerth.at

WK-Obm. Franz Schrimpl, Wolfgang Mörtth, Bgm. Erwin Bernreiter, Familie Mörtth, LAbg. Marianne Lembacher, NR Mag. Heribert Donnerbauer (v.li.) freuten sich gemeinsam über die gelungene Veranstaltung.



Forderung des FEEL

Bildungsdiskussion

Das österreichische Schulsystem hat sich, trotz gesellschaftlichen, sozialen und wirtschaftlichen Umwälzungen, seit den 60-iger Jahren kaum weiterentwickelt. „Dies gilt es im Interesse der Zukunftsfähigkeit unseres Landes rasch zu ändern“, stellte FEEL Obfrau Mag. Brigitte Ederer fest. Der FEEL fordert deswegen ein „sofortiges Ende des machtpolitischen Hick-Hack in der Schulpolitik“ und appelliert an die politischen Entscheidungsträger, endlich einen konstruktiven Dialog für ein zeitgemäßes Schulwesen zu beginnen. Die heimische Industrie benötigt hochqualifizierte Mitarbeiter um weltweit wettbewerbsfähig zu bleiben. Dafür bedarf es eines innovativen, fortschrittlichen Schulwesens. „Dieses muss den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen am Standort Österreich gerecht werden und den Jugendlichen eine



Zukunftsperspektive ermöglichen, damit Österreich in der Zukunft wettbewerbsfähig bleibt. Machtpolitische Spielchen haben in einem solchen Bereich nichts verloren“, so Lothar Roitner, GF des FEEL. Zugleich fordert Roitner: „Man muss den Schulen mehr Autonomie geben. Es kann nicht sein, dass Direktorenposten politisch vergeben werden. Direktoren sollen auf Grund ihres Know-hows bestellt werden und müssen mit Lenkungs Kompetenzen ausgestattet werden. Dies beginnt bei der Auswahl ihrer Mitarbeiter und endet bei der inhaltlichen Schwerpunktsetzung an den Schulen.“

Für ein „sofortiges Ende der dauernden politischen Blockade in der Schulpolitik“ spricht sich auch die Junge Industrie (JI) aus. „Die Bildungspolitik ist der zentrale Hebel, um die Konkurrenzfähigkeit Österreichs zu sichern. Gerade als rohstoffarmes Land sind wir auf die besten Hände und Köpfe angewiesen.

Die bildungspolitische Blockade gefährdet unser aller Zukunft“ unterstrich auch JI-Bundesvorsitzende Dr. Therese Mitterbauer.

Nutzung von Social Media

WKÖ Leitlinien

Die Nutzung von Social Media boomt! Allein in Österreich kletterte die Zahl der Facebook-Accounts zuletzt auf über 2 Millionen. Dabei verschwimmen private und geschäftliche Inhalte immer mehr. Viele Unternehmen wollen die Chance, die diese neuen Medienlandschaften bieten, für ihr Geschäft nutzen. Andere Firmen verbieten, aus Angst vor unerwünschten Inhalten, ihren Mitarbeitern die Verwendung von Facebook & Co.

Um Unsicherheiten zu beseitigen, hat die WKÖ nun „Social Media-Guidelines für KMU“ entwickelt. Dieser Leitfaden soll Unternehmen dabei helfen, einerseits klare Richtlinien für die geschäftliche Verwendung sozialer Netzwerke zu entwickeln und andererseits Unternehmensdaten im Web besser zu schützen.

„Jedes Unternehmen ist von den aktuellen Entwicklungen im Bereich Social Media betroffen. Wer sich diesen Plattformen gegenüber gänzlich verschließt, kann nicht verhindern, dass dort über sein Unternehmen trotzdem aktiv diskutiert und berichtet wird“, erklärt Gerhard Laga, Leiter des E-Centers der WKÖ. Wichtig ist, dass es klare Rahmenbedingungen für die Nutzung gibt. „70% der Führungskräfte sehen in der Social Media-Nutzung Chancen für das Unternehmen. Erst 17% haben mit ihren Mitarbeitern eine konkrete Vereinbarung über die Nutzung getroffen.“

„Heute darf es kein Unternehmen mehr geben, dessen Mitarbeiter nicht darüber Bescheid wissen, wie und ob sie Social Media geschäftlich einsetzen dürfen“, so Laga über die Notwendigkeit solcher Richtlinien. „Die Mitarbeiter sind die besten Botschafter für das Unternehmen, die man sich wünschen kann - vorausgesetzt, sie wissen darüber Bescheid, was und in welcher Form sie im Web über das Unternehmen schreiben sollen und dürfen“, erklärt Lager weiter. Die „Social Media-Guidelines für KMU“ gibt es zum Download unter <http://wko.at/teleftit>.



Der Star in jeder Küche: Der KULT Side-by-Side

Das neue Side-by-Side Kühlgerät aus der Bauknecht KULT Linie ist der Blickfang in jeder Küche!

Denn das exklusive Design mit bündig abschließenden Griffen, die edle Glasfront in Weiß, Schwarz oder Edelstahloptik und die vielen hochwertigen Details machen es zum absoluten Highlight.

Durch die Energieeffizienzklasse A+ ist es äußerst sparsam im Verbrauch und dank der Green Intelligence Technologie wird die Temperatur nach dem Öffnen des Kühlschranks bis zu fünfmal schneller wieder hergestellt – so bleiben wertvolle Lebensmittel länger frisch. Zudem garantiert der integrierte Wasserspender durch den Aktivkohlefilter immer frisches und gekühltes Wasser auf Knopfdruck.



Für diese perfekte Kombination aus innovativen Technologien, Design und Nachhaltigkeit wurde Bauknecht beim Plus X Award 2010 schon zum zweiten Mal in Folge zur innovativsten Marke gewählt.



Die besten Elektrohandelslehrlinge 2010 müssen sich um ihre Karriereleiter keine Sorgen machen. Durch Engagement und Fachwissen gehören sie zur Crème de la Crème des Branchennachwuchses.

JUNIOR SALES AWARD 2010

Karriere dank der Lehre

Der 14. Junior Sales Award ging am 11. November mit großartigen Leistungen der Youngsters über die Bühne. Gleich vorweg: Der Jury fiel es heuer aufgrund des hohen Niveaus der Teilnehmer besonders schwer, die Sieger zu küren. Schließlich konnte jedoch Fakate Mehmeti von der Günther Kappacher GmbH das Rennen für sich entscheiden. Ebenfalls auf dem Stockerl der besten Elektrohandelslehrlinge 2010 steht Kristian Kesic von Red Zac Strohmeier. Ex aequo streiften Philippe Weixel von der Florian Lugitsch KG und Emir Cosic von Elektro-B-Markt die Bronze-Medaille ein.

INSGESAMT 98 TEILNEHMER

machten heuer beim eintägigen Verkaufs- und Persönlichkeitstraining mit Initiator Robert Dunkl mit.

Die besten zehn Prozent der Elektrohandelslehrlinge Österreichs durften zum Junior Sales Award antreten und das Finale bestreiten. Bei einem fiktiven Verkaufsgespräch stellten die vier Damen und fünf Herren ihr Talent unter Beweis.

Die Aufgabe: Je nach Wunsch

KURZ UND BÜNDIG

Der 14. JSA ging am 11.11. über die Bühne.

Die neun besten Lehrlinge der Branche traten zum Wettstreit an.

Gewonnen hat Fakate Mehmeti von der Günther Kappacher GmbH aus St. Johann/P.

Das Niveau heuer war besonders hoch.

Fakate Mehmeti konnte den Wettbewerb für sich bestreiten und gewann den JSA 2010.





Emir Cosic (li.) und Philippe Weixel (mi.) konnten gemeinsam die Bronze-Medaille für sich verbuchen. Kristian Kesic (re.) heimste den zweiten Platz ein. Gemeinsam mit Fakete Mehmeti sind sie die besten Elektrolehrlinge unserer Branche.

bzw realen Aufgabengebiets des Lehrlings galt es, eine Waschmaschine, ein Fernsehgerät oder ein Handy an den Testkäufer – Robert Dunkl – zu bringen.

Die besten Lehrlinge

In einem knappen Rennen entschied die Salzburgerin Fakete Mehmeti von Günter Kappacher GmbH den Wettkampf für sich. Einer der Hauptgründe der Jury: Sie hatte sich am besten von allen neun Teilnehmern auf den Bewerb vorbereitet und sogar Waschmittel als Zubehör mitgebracht. Auch Kristian Kesic von Red Zac Strohmeier hatte die Nase vorn.

Mit Leidenschaft und hohem Fachwissen „verkaufte“ Kesic ein Fernseh-Gerät und hatte ebenfalls auf weiteren Zubehör-Verkauf nicht vergessen.

Gemeinsam den dritten Platz belegten der Steirer Philippe Weixel – von der Florian Lugitsch KG – und der Wiener Emir Cosic von Elektro-B-Markt. Bei beiden konnte ebenfalls ein hohes Fachwissen festgestellt werden, der Unterschied war im Temperament des jeweiligen Lehrlings zu finden. Ebenfalls erfolgreich teilgenommen haben: Sabrina Zipper und Simone Absenger von Telekom Austria in Graz, Patrick

Siedl von Radiodoktor Novotny in Krems, Cornelia Steininger von Hans Kain Elektro aus Bad Goisern und Florian Blaha von Elektroknoll in Kössen.

Beeindruckte Jury

Die Jury war mit den Leistungen aller Teilnehmer sehr zufrieden. Gemeinsam mit Dunkl gaben Stefan Adametz von der WKO, E&W-Ressortleiterin Bettina Paur und Stefanie Groysböck von Sponsor HB Austria ihre Urteile ab. Dabei wurde auf das Fachwissen, das Gesamtaufreten des Verkäufers genauso Bezug genommen wie auf etwaige Zusatzverkäufe oder die Reaktion auf Ein-

wände des Testkäufers. „Ihr seid der eindrucksvolle Beweis für die hohe Qualität und die guten Standards in der Lehrlingsausbildung des Elektrohandels“, brachte es Robert Dunkl, Branchen-trainer, Mitglied des Lehrlingsausschusses des Bundesgremiums Elektro- und Einrichtungsfachhandel und Initiator des Junior Sales Awards, auf den Punkt.

HB Austria als Sponsor

Neben der Lorbeer und der Urkunde, die sich auf der Karriereleiter nutzen lässt, sponserte wie auch schon in der Vergangenheit HB Austria interessante Sachpreise für die engagierten Lehr-

linge. Dem Sieger winkte ein Fernseher von Schaub Lorenz, für den Zweitplatzierten gab es einen DVD-Player und für die beiden Dritten eine Musikanlage. Zudem wurden alle neun Teilnehmer mit einem ferngesteuerten Hubschrauber prämiert.

Fazit

„Alle Teilnehmer waren gut vorbereitet“, freut sich abschließend Robert Dunkl im Gespräch mit E&W. „Das zeigt den Lehrlingen auch, dass eine gute Vorbereitung zum Erfolg führt.“ ■

INFO:

www.elektro.at

Die Jury: Stefan Adametz von der WKO, E&W-Ressortleiterin Bettina Paur und Stefanie Groysböck von HB Austria (v.l.) diskutierten aufgrund des hohen Niveaus der Teilnehmer sehr lange darüber, wer die Nase vorn hatte.



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

Anton Neumann, Expert EHN Neumann, Traun

Werden auch Sie Partner von Expert und nutzen Sie die zahlreichen Vorteile der weltweit größten

expert 
einschalten-und aus!



Kein Sehtest für die Generation 60+, sondern der QR-Code für das E&W-Video vom Philips „Health & Wellbeing“-Talk: Mit dem Handy abfotografieren, QR-Reader starten - und schon ist man dort!

Neuer Hoffungsmarkt „Supersenioren“. - Aktiv wie die Jungen, aber mit gesteigertem Interesse an Gesundheits-, Vorsorge- und Wellness-Produkten. In einer Gesellschaft, in der Gesundheit und Aussehen Prestige-Charakter haben, wird „erfolgreich alt werden zur Pflicht“ (Trendforscher David Bosshart).

Fotos: Rainer Sturm/pixelio.de (Aufmacher), Philips Austria GmbH/APA-OTS/Peter Hautzinger, Rainer Grünwald. Screenshot: Philips

PHILIPS ENTDECKT DIE GENERATION 60+ UND SETZT AUF GESUNDHEIT & WOHLBEFINDEN

Die Supersenioren kommen!

Ein Konzern orientiert sich um: Philips hat sich die demographische Entwicklung angesehen und setzt jetzt auf „Gesundheit und Wohlbefinden“. Passend zum Thema lud Philips Ende Oktober zum Themenabend „Health & Wellbeing“. Star-Redner David Bosshart vom Züricher Duttweiler Institut hatte eine Botschaft mit: „Die Supersenioren kommen!“

BESUCHER DER PHILIPS-Homepage dachten in letzter Zeit wohl, sie hätten sich verlickt: Statt dynamischer junger Menschen, die sich in edlem Lifestyle-Ambiente vor Philips Flachbildfernsehern räkelten, lacht einem nun ein Vertreter der Generation 60+ entgegen. Der Mann mit dem breiten Kukident-Lächeln steht für die strategische Neuausrichtung des Konzerns in den nächsten Jahren namens „Vision 2015“. Kernsatz

im neuen Philips Fünf-Jahres-Plan: „Im Jahr 2015 möchte Philips ein weltweit führender Anbieter im Bereich Gesundheit und Wohlbefinden sein und gleichzeitig die bevorzugte Marke auf einer Mehrzahl unserer bevorzugten Märkte werden“.

Neue Hoffungsmärkte

Als einer der vier gesellschaftlichen Haupttrends, der sich in den nächsten Jahren verstärken

wird, ist im Strategiepapier von Philips-Konzernchef Gerard Kleisterlee „die alternde Bevölkerung“ angeführt. Die neuen Hoffungsmärkte bis 2015 heißen deshalb Gesundheit, Körperpflege und Licht. – Vom Philips UE-Klassiker Fernseher ist im neuen Fünf-Jahres-Plan nicht mehr viel zu hören.

Vom Lifestyle zum Healthstyle

Auch der Star des Philips „Health



D. Bosshart: Megatrend Healthstyle

& Wellbeing“-Events, der Trendforscher und CEO des Schweizer Gottlieb Duttweiler Instituts, David Bosshart sieht im Bereich Gesundheit große Wachstumschancen. Bosshart: „Alles wird Gesundheit. Wir kommen vom Lifestyle zum Healthstyle.“ Gesundheit und körperliche Fitness werden zunehmend zum Statusobjekt, davor schützen auch ein paar zusätzliche Linsen nicht. Trendscout Bosshart: „Erfolgreich alt werden wird zur Pflicht. Wir haben eine Evolution des Alterns: Die Supersenioren kommen!“

Der neue Gesundheitsmarkt

Der gefährlichen Kombination „alt & krank“ gehen die Supersenioren durch gesunden Lebenswandel und Vorsorge aus dem Weg. Statt auf den „Krankheitsmarkt“ der heilenden Medizin zu setzen, empfiehlt Bosshart den Unternehmen ein Engagement im boomenden „Healthstyle“-Gesundheitsmarkt. Grund: „Der Gesundheitsmarkt wächst schneller als der Krankheitsmarkt.“

Ferrari Herzschrittmacher

Bossharts Prognose passt fast perfekt zur aktuellen Entwicklung der Philips Unternehmensbereiche. Von 2007 auf 2010 konnte Philips Consumer Lifestyle den

Geschäftsanteil der „Healthstyle“-Produkte Wellness, Hausgeräte und Körperpflege von 22 auf 34 Prozent ausbauen. Auch am klassischen Philips Gesundheitssektor wuchs der Anteil von „Home Healthcare“-Produkten im selben Zeitraum von drei auf 14 Prozent.

Bosshart hält die Entstehung ganz neuer Gesundheitsmärkte für möglich. – Eine „Marken-Medizin“ der Zukunft könnte ihren Patienten beispielsweise einen prestigeträchtigen Herzschrittmacher von Ferrari anbieten ...

Lebenserwartung 90 Jahre

Philips Österreich-Generaldirektor Robert Pfarrwaller sieht die Entwicklung zwar ein wenig „irdischer“, aber mit den gleichen Konsequenzen: „In Österreich wird sich die Anzahl der allein lebenden Personen über 60 Jahre bis 2050 auf fast eine Million Menschen verdoppeln. Die mittlere Lebenserwartung wird um die Jahrhundertmitte bei Männern etwa 85 Jahre, bei Frauen um die 90 Jahre erreichen. 2050 werden 50 Prozent der Bevölkerung chronisch krank sein.“ ■

Rainer Grünwald

Interviews: A. Rockenbauer

INFO: www.elektro.at (Downloads)
www.philips-thecenter.org



Neues Intro-Bild auf www.philips.at. Philips hat in seinem neuen Fünf-Jahres-Plan „Vision 2015“ offenbar die Senioren als Zielgruppe entdeckt.

E&W-INTERVIEW MIT ‚TRENDSCOUT‘ BOSSHART



Mit E&W.tv vor Ort: E&W-Herausgeber A. Rockenbauer. Das Interview mit Trendforscher Bosshart gibt's unter Downloads auf www.elektro.at.

E&W: Die Kernbotschaft Ihres Vortrags ist: Lifestyle wird zum Healthstyle. Was bedeutet das?

David Bosshart: Das heißt, dass die Gesundheit heute so wichtig wird. Wir bewegen uns zu wenig, wir essen zuviel. Das Wichtigste ist – wie verhalten wir uns zur Gesundheit? Der Ansatz, bei dem man nur noch eine Krankheit therapiert, nur noch eingreift, wenn es zu spät ist – dieses Modell ist nicht mehr haltbar. Du kannst, wenn Du heute auf die Gesundheit schaut, länger glücklich leben. In einer Welt, wo die Bilder domi-

nieren, ist der körperliche Aspekt extrem wichtig. Die Menschen schauen heute mit 60 weit besser aus als Menschen vor 20 oder 30 Jahren mit 40 ...

Was bedeutet diese Erkenntnis für ein Unternehmen wie Philips? Welche Produkte müssen wir in Zukunft produzieren?

Das Wichtigste ist nicht die Technologie, sondern wie die Menschen mit Technologie umgehen. Man muss den Menschen etwas geben, damit sie Lust haben, all diese auf Prävention ausgerichteten Geräte zu benutzen.

PHILIPS-CHEF PFARRWALLER IM O-TON

E&W: Warum veranstaltet ein Unternehmen wie Philips so einen Abend?

Robert Pfarrwaller: Unsere Vision ist, dass wir mit zeitgerechten, innovativen Produkten das Leben der Menschen verbessern wollen. Für uns ist es bei so einem Abend wichtig, Partner, Geschäftsfreunde und Stakeholder einzuladen, um mit ihnen über Megatrends zu sprechen. – Wir haben den Megatrend der Nachhaltigkeit, wir haben den Megatrend der alternden Gesellschaft ...

Aber wir wollen uns auch als



Das ganze Interview mit Philips-„General“ Pfarrwaller findet sich unter Downloads auf elektro.at.

Unternehmen positionieren, das diese Themen innovativ besetzt. Wir wollen den Weg weitergehen und das weltweit führende Unternehmen bei Health und Wellbeing werden.

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

Scherl Edwin, Expert EAH Huber, Landeck

Werden auch Sie Partner von Expert und nutzen Sie die zahlreichen Vorteile der weltweit größten

expert 
einschalten-und aus!



Heinz Lichtenegger (ganz links), GF von Audio Tuning Vienna, (er-)weckte in der Branche Leidenschaft für Sound & Hörgenuss.

AUDIO TUNING-ROADSHOW 2010

Augen auf, Ohren auf ...

... neue Umsatzchancen sind da! Und zwar mit: Audio, Audio, Audio - diesen „Schlachtruf“ wählten die Red Zacler zur diesjährigen Futura. Auch andere Händler horchen auf. So waren bei der Audio Tuning-Roadshow 2010 ca. 400 Fachhändler und Verkäufer beinahe aller Couleurs vertreten. Das Thema: Wie kann man mit Hifi Geld verdienen?

Die Antwort: Relativ einfach!

AUDIO IST JA für den FH kein unbekanntes – wenn auch ein in letzter Zeit eher vernachlässigtes – Thema. Dies gelte es zu ändern, sind viele Branchengrößen überzeugt. „Ziel ist es, alle an einen Tisch zu bringen, um so der Branche neuen Schwung zu geben“, so der Vortragende Michael Holzinger zur Schulungstour. Schließlich lägen die Vorteile auf der Hand, denn der FH könne mit Hifi ordentlich Umsatz gene-

rieren: „Der Riesen-Vorteil ist, die IT als Basis und als Lockmittel zu verwenden. Mittels qualitativ hochwertiger Hifi kann der FH Komfort und Funktion unter die Leute bringen und gutes Geld verdienen,“ so Holzinger, seines Zeichens auch Chefredakteur von *sempre-audio.at*.

Fette Margen & Emotionen

Denn der stabile Hifi-Bereich sorgt – im Gegensatz zur schnelllebigen IT-Welt – für reichen Margen-Segen, so der Hifi-Profi weiter. Auch der zweite Vortragende der Tour, Heinz Lichtenegger, GF von Audio Tuning Wien, ist überzeugt: „Ein modernes TV-Gerät hat heutzutage den Sound eines Kofferradios. Man braucht am POS dem Kunden nur den Unterschied vorführen und Emotionen verkaufen.“

Erfolgreiche Tour

Viele Fachhändler haben die Umsatzchance für den FH nun konkret ins Auge gefasst.

„Wir haben bereits einen repräsentativen Schnitt durch die Fachhandelslandschaft erreicht“, freut sich Holzinger, der auch bei den

giert. Monatlich wird nun also der Chefredakteur von *sempre-audio.at* in der E&W die heißesten News aus dem Hifi-Markt für



„Ziel ist es, alle an einen Tisch zu bringen, um so der Branche neuen Schwung zu geben.“

Michael Holzinger, Chefredakteur von *sempre-audio*.

KURZ UND BÜNDIG

Audio Tuning-Roadshow 2010 war ein voller Erfolg.

Rund 400 Besucher informierten sich über Umsatz-Chancen mit Hifi.

Fazit: Margen bei Audio bringen satte Umsätze, wichtig ist Leidenschaft und Information.

Deshalb startet E&W ab sofort mit Michael Holzinger eine Medienkooperation.

Klangbildern für interessante Einblicke in die Hifi-Welt sorgte. „Und das Interesse wächst weiter“, so sein Fazit. Was auch das führende Fachmagazin auf den Plan ruft.

Medienkooperation

„Wir unterstützen seit jeher alles, was den mittelständischen FH stärkt“, so E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer. Deshalb holten wir Michael Holzinger mit ins Boot, der ab dato auch als Gastkommentator für E&W fun-

den FH aufbereiten. Den Beginn macht seine Expertise über das Pro-Ject Box Design von Lichtenegger (siehe Seite 40). Denn Holzinger ist überzeugt, „Gerade Verkäufer im FH müssen Fachmedien viel mehr nutzen. Denn es darf nicht sein, dass Kunden mehr wissen als der Verkäufer.“ Denn Erfolg beginnt schließlich im Kopf ...

Bettina Paur

INFO:

www.sempre-audio.at
www.audiotuning.com

Elektronikpreise rückgängig

Geizhals-Warenkorb

Der Geizhals-Warenkorb ist eine Analyse der zehn gängigsten Produktgruppen aus IT, Unterhaltungs- und Haushaltselektronik, die auf der österreichischen Preisvergleichs-Plattform gelistet sind. Im zweiten Quartal 2010 zeichnete sich bereits ein Rückgang der Elektronikpreise ab und dieser Trend setzte sich auch im dritten Quartal weiter fort. Der Gesamtwert des Warenkorbs hat im Juni noch 3.731 Euro betragen und ist mit Stichtag 30. September um 1,69% auf 3.668 Euro gesunken. Den größten Preisverfall gab es bei den Grafikkarten, die um 32,3% günstiger geworden sind. Grund dafür ist

eine Preissenkung, sobald die Produkte in größerer Anzahl im Handel erhältlich sind.

Bei den Multimediaplaysern sind die Preise mit 15,2% auch kräftig nach oben gegangen. Der iPod-Touch in der vierten Generation - das neueste Apple Gadget für Musikliebhaber - hat dafür gesorgt. Zudem fallen in diese Kategorie moderne Tablet-Modelle, die vergleichsweise teuer sind. Bei den Notebooks habe es, laut den Geizhals-Experten, mit einem Plus von 3,3% keine nennenswerte Veränderung gegeben. Dies könnte allerdings mit der im Oktober eingeführten Urheberrechtsabgabe anders werden. Keine erheblichen Abweichungen gibt es auch bei den restlichen Produkten im Geizhals-Warenkorb. „Dem Trend der Vorjahre entsprechend wird für das Weihnachtsgeschäft im vierten Quartal nochmals ein Preisrückgang erwartet“, prognostizieren die Geizhals-Experten.

Media Markt/ Saturn

Eröffnungsfieber

Die Media/ Saturn-Präsenz in Österreich wird immer gewaltiger. Allein im Monat November hat das Unternehmen 4 Standorte, mit mehr als 10.000 Quadratmetern Fläche, eröffnet. Der Ansturm auf die neuen Media Markt-Fillialen in der Wiener Lugner City, im Murpark in Graz-Liebenau und in Amstetten sowie auf die Saturn-Niederlassung im Wiener Donauzentrum, war gigantisch. Bereits in den frühen Morgenstunden stürmten tausende Schnäppchenjäger die Märkte und machten Jagd auf Markenprodukte unter anderem von Apple, Sony und Panasonic. Die Neo-Geschäftsführer Wolfgang Rötter von der Lugner City-Filliale und Reinhard Knaus vom Media Markt in Graz Liebenau freuten sich ganz besonders: „Einen besseren Start hätten wir uns nicht wünschen können!“ Doch Media/ Saturn gibt nicht

nur in Österreich Gas. Im Jahr 2010 erfolgte der Markteintritt von Saturn in Russland und noch vor 2011 steht zudem die Eröffnung des ersten Media Marktes in Shanghai bevor. Bis Mitte des Jahrzehnts sieht das Unternehmen in China ein Potenzial von mehr als 100 Märkten.

Media/ Saturn will den Fokus aber nicht nur auf den stationären Handel legen, der heimische Elektrohandelsriege möchte künftig auch im Internetgeschäft kräftig mitmischen. „In den nächsten Jahren wollen wir im Online-Handel stark wachsen und die Nummer 1 am Markt werden“, gab Frank Kretzschmar, Vorsitzender der MediaMarkt-Geschäftsleitung, am Donnerstag das ambitionierte Ziel vor.

Festplattensteuer

Abgabe rechtswidrig?

Ja, nein, doch, vielleicht, aber: In Sachen „Festplattensteuer“ ging es in den letzten Wochen hoch her. Der Grund: Ein Urteil des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) in einem ähnlich gelagerten Fall in Spanien (SGAE gegen PADAWAN). Der Schiedsspruch des EU-Gerichtshofes lässt sich nun in beide Richtungen interpretieren. Die Befürworter der Festplattenabgabe - allen voran die österreichische Verwertungsgesellschaft austro mechna - sehen in dem Urteil die Bestätigung, dass den Künstlern für copyrightgeschütztes Material auf Festplatten „prinzipiell“ eine Entschädigung in Form einer Abgabe zusteht.

Ursula Sedlaczek, ChefIn der austro mechna zu E&W: „Mit diesem Urteil, hat der EuGH grundsätzlich bestätigt, dass die Vergütungssysteme für Privatkopien EU konform sind. Weiters hat er auch bestätigt, dass es für die Vergütungspflicht ausreicht, dass die Leermedien und Geräte natürlichen Personen zu privaten Zwecken überlassen worden sind. Ob diese dann auch wirklich darauf privat kopieren, ist irrele-

vant“. Die Gegner berufen sich auf den enthaltenen EuGH-Passus wonach „die Anwendung der ‚Abgabe für Privatkopien‘ auf Vervielfältigungsmedien, die von Unternehmen und Freiberuflern zu anderen Zwecken als Privatkopien erworben werden, mit dem Unionsrecht nicht vereinbar“ ist. Sedlaczek: „In Österreich refundieren wir die Leerkassettenvergütung für gewerblich genutzte Leermedien.“

Eine Klage des Computerherstellers Hewlett-Packard gegen alle sieben Verwertungsgesellschaften wegen der seit 1. Oktober geltenden Festplattenabgabe verzögert sich aufgrund des EuGH-Entscheids. Bei HP „evaluiert“ man derzeit die Bedeutung des Urteils für die vorbereitete Musterklage gegen die neue „Elektro-Steuer“ (je nach Festplattengröße zwischen zwölf und 36,45 Euro ohne Ust., siehe E&W 10/2010).

0815

Neue Premium-Seite

Wie E&W bereits vor Monaten berichtete, plante der Internet-Händler eine Premium-Seite, in der nicht der Preis das Verkaufsargument ist. Denn dieser erscheint erst nach mehreren Clicks unter den Produktdetails - und wird auch nicht den UVP unterschreiten. Denn 0815 will mit anderen Werten die Kunden locken. „Es geht um Emotionen beim Verkauf“, betont die Onlinequeen und Hauptverantwortliche des Projektes Monika Gössinger.

Nun liegt das Baby in trockenen Tüchern. Unter <http://premium.0815.at> ist der neue Premium-Store des Onlinehändlers nun zu finden. „Das Beste ist erst gut genug“, so das Credo der Plattform.



die verschärfte Konkurrenz zwischen Radeon- und GTX-Modellen. Im Ranking gleich hinter den Grafikkarten rangieren die Fernseher mit einem, auf den raschen Technologiewandel zurückzuführenden, Minus von 14,8% und die Mobiltelefone ohne Vertrag mit einem Preisrückgang von 10,1%.

Insgesamt wurde zwar ein Preisrückgang verzeichnet, es gibt aber auch Sparten, die teurer wurden. Im Aufwärtstrend befinden sich Camcorder mit einem Plus von 24,4% und Digitalkams mit plus 7%. Laut Geizhals zeichnet sich dafür in erster Linie die Photokina verantwortlich. Die dort präsentierten neuen Modelle wurden in der Warenkorb-Statistik bereits berücksichtigt und haben den Preisschub ausgelöst. Geizhals erwartet in diesem Bereich wieder



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

Werner Margreiter, Expert Margreiter, Mitterbach-Erlaufsee

expert

einschalten-und aus!

Werden auch Sie Partner von Expert und nutzen Sie die zahlreichen Vorteile der weltweit größten

HIFI À LA CARTE DANK FLEXIBLEM BAUKASTEN-SYSTEM

Pro-Ject Box Design

Einmal mehr ist die Welt der HiFi im Umbruch und die Industrie als auch der Fachhandel müssen sich mit frischen Ideen und Konzepten den neuen Herausforderungen stellen. Ein besonders innovativer Lösungsansatz stammt aus Österreich: Box Design by Pro-Ject Audio Systems. Damit steht edle HiFi auf höchstem Niveau in Form eines flexiblen Baukasten-Systems zur Verfügung. **Gastbeitrag von Michael Holzinger - www.sempr-audio.at**

STELLEN SIE SICH bitte einfach mal Ihre ganz persönliche Traum-HiFi-Anlage vor. Ich bin mir sicher, dass die meisten unter Ihnen nun ein prall gefülltes HiFi-Rack vor Augen haben, wundervolle Plattenspieler, die Krönung der Feinmechanik, edle CD-Player mit massiven Gehäusen, noble Vorverstärker und massive, leistungsstarke Endstufen. Dies alles mag ja wunderbar sein, aber worum geht's beim Thema HiFi wirklich? Um möglichst teure Hardware, oder ganz einfach um Musik in bestmöglicher Form dargereicht? Die Antwort darauf ist klar: Der gute Sound steht im Vordergrund. Und der muss nicht aus teurer Hardware kommen. Im Folgenden möchte ich Ihnen ein System vorstellen, das überaus flexibel ist und mit erstklassigem Klang aufwarten kann. Darüber hinaus ist es wirklich absolut

günstig und somit für ausnahmslos jedermann erschwinglich – eine Chance für clevere Händler, auch jüngeres Publikum anzusprechen.

Von Vinyl bis iPod

Das System nennt sich schlicht und einfach Box Design und stammt von der österreichischen Firma Pro-Ject Audio Systems. Ein Unternehmen, das von Heinz Lichtenegger vor nun fast 20 Jahren gegründet wurde und nicht weniger ist als der unangefochtene Weltmarktführer bei Plattenspielern. Ja, die gibt's auch noch. Und mehr noch: Wer glaubt, dass es sich hier um einen unwichtigen Nischenmarkt handelt, der hat die Renaissance der Vinyl-Scheiben in den letzten Jahren schlicht und einfach ignoriert. Auch das könnte übrigens ein lohnendes Zusatzgeschäft sein.

Aber zurück zum Box Design von Pro-Ject. Im Gegensatz zur Klientel, die sich heute bewusst einen Plattenspieler kauft und das sinnliche Erlebnis einer Vinyl-Scheibe dem glatten Sound des Digitalzeitalters vorzieht, hat Heinz Lichtenegger mit dem neuen Konzept von Pro-Ject Box Design nun all jene im Visier, an die normale HiFi-Produzenten viel zu wenig denken: eine junge Klientel, die mit iPod, Handy und PC aufgewachsen ist.

Denn auch wenn Apples iPod oder PCs bislang nicht unbedingt den Ruf hatten, audiophilen Ansprüchen gerecht zu werden, eins haben MP3-Player jedweder Art geschafft: Noch nie wurde soviel Musik von derart vielen Menschen und an jedem Ort gehört.



Mit dem Pro-Ject Box Design kann jeder HiFi-Begeisterte in Sachen Akustik „Lego spielen“.

„Lego“ für Audio-Fans

Und genau hier will Lichtenegger mit seinen neuesten Produkten ansetzen. Wenn schon der iPod oder aber auch ein PC der wichtigste Datenlieferant für Musik ist, dann sollte die Wiedergabe in bestmöglicher Form geschehen. Geht es nach den Vorstellungen des passionierten HiFi-Enthusiasten, so soll die Welt der IT den möglichst einfachen, komfortablen Einstieg in eine audiophile Welt erlauben. Dazu muss man nach Ansicht Lichteneggers nur das richtige Umfeld bieten. Und genau das sollen die Produkte der Box Design-Serie gewährleisten.

Mini-HiFi System für die Generation iPod

Augenfällig: Die meisten Komponenten des Box Design-Systems sind nicht viel größer als eine Zigarettenschachtel, die Idee dahin-

ter ebenso einfach wie logisch. Nach Ansicht der Entwickler will kaum jemand, der es gewohnt ist, kleine flexible Devices wie den iPod oder Handys zu nutzen, eine ausgewachsene HiFi-Anlage als Erweiterung für die Welt der IT im Wohnzimmer aufstellen. Zumal, sieht man sich normale HiFi-Komponenten im unteren oder mittleren Preisbereich genauer an, man es in vielen Fällen nur mit einem zwar großen, aber de facto leeren Gehäuse zu tun hat, in dem irgendwo eine kleine Platine schlummert. Der Rest ist mit Luft gefüllt.

Keineswegs gespart wurde bei den Design Box-Elementen bei der Wahl der Materialien, der Verarbeitung sowie den klangbestimmenden Bauteilen. Das ist ein wesentlicher Teil des Konzepts: Die Geräte sollen klein, elegant und funktionell im Design, ein-

KURZBIOGRAFIE

Michael Holzinger ist seit Jahren als Journalist in den Bereichen IT, Fotografie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik tätig. Mehr als zehn Jahre war er Chefredakteur bei einem der wichtigsten Computer-Fachmagazine Österreichs, bevor er den Weg in die Selbstständigkeit wählte, um neue Projekte zu verfolgen. So erfüllte er sich 2009 einen Herzenswunsch und gründete das audiovisuelle Webportal www.sempr-audio.at, um eine Plattform für die vernetzte multimediale Welt der Unterhaltungselektronik zu schaffen.

fach zu bedienen und preisgünstig, aber niemals billig sein.

Innere Werte

In diesem Zusammenhang betont Heinz Lichtenegger, dass man bei Pro-Ject Box Design die ansonst übliche Kalkulation bei UE-Komponenten einfach umgedreht hat. Denn während etwa bei CD-Playern und ähnlichen Geräten aus Fernost ca. 70 Prozent des Preises für die Gehäuse verwendet werden, fließen bei den meisten Komponenten der Box Design-Reihe rund 80 Prozent in die klangbestimmenden Komponenten, also die Elektronik selbst. Dies bedeutet aber keineswegs, dass die Gehäuse der Geräte billig gefertigt sind. Sie sind aus einem Aluminiumstück und mit einer gebürsteten Alu-Front versehen, Plastik kommt nicht zum Einsatz. Ein ebenfalls nicht unwesentlicher Aspekt ist, dass die Geräte allesamt „Made in Europe“ sind. Die Entwicklung findet zum überwiegenden Teil direkt in Wien statt, aber auch in Tschechien und der Slowakei.

Das wirklich Spannende an dem System jedoch ist dessen Flexibilität. Da es aus Einzelkomponenten besteht, kann man sich sein eigenes Wunschsystem völlig individuell zusammenstellen und jederzeit erweitern. Die einzelnen Komponenten aus der Box Design-Serie kosten im Schnitt nicht mehr als 200 Euro, womit der Einstieg in die audiophile Klangwelt mit überschaubaren Investitionen möglich ist.

Ein Kasten voller Bausteine

Im Mittelpunkt der Pro-Ject Box Design-Serie steht mit der so genannten Stereo Box der wohl kleinste High-end Stereo-Vollverstärker der Welt. Dieser hat auf einer Handfläche Platz und liefert dennoch eine erstklassige Klangqualität und mehr als ausreichend

Leistung, um einen Raum mit rund 25 m² auszuspielen. Mit lediglich zwei Bedienelementen – Eingangswahl und Lautstärke-Regler – sowie erstklassiger Verarbeitung erfüllt er alle Vorgaben der Pro-Ject Box Design Serie.

Die Stereo Box ist aber nichts anderes als die hochintegrierte Version der separat erhältlichen Pre Box sowie Amp Box, also der klassischen Vorverstärker- und Endverstärker-Kombination. Denn selbstverständlich lässt sich auch dies mit den Komponenten der Box Design Serie realisieren. Mehr noch, die Leistungsverstärker Amp Box gibt es auch als „Mono“-Blöcke ...

Darüber hinaus erweiterte Pro-Ject die Box Design-Serie sukzessive um eine Vielzahl von Quellgeräten, sodass längst eine breite Auswahl an allen weiteren Komponenten einer „klassischen“ HiFi-Anlage bis hin zu Lautsprechern angeboten wird. Dies beginnt bei einer Lösung, um Apples iPod über die so genannte Dock Box integrieren zu können und endet bei einer Vielzahl von D/A-Wandlern, um etwa aus jedem noch so günstigen Notebook problemlos eine hochwertige und gleichzeitig flexible Zuspield-Quelle machen zu können. Zudem dienen D/A-Wandler wie die DAC Box USB oder die DAV Box FL auch dazu, um TV-Geräte, SAT-Receiver oder ähnliches in bestmöglicher Qualität einbinden zu können.

Natürlich dürfen klassische Elemente einer HiFi-Anlage nicht fehlen, etwa ein FM-Tuner in Form der Tuner Box. Wer's ganz kompakt haben will, der findet übrigens mit der Receiver Box den kleinsten Receiver der Welt, der eine Kombination aus Tuner Box und Stereo Box darstellt.

Interessant auch die CD Box als kleinster CD-Player der Welt, der höchsten Ansprüchen gerecht



Ziel von Holzinger ist es ganz klar, Menschen in Form von News und ausführlichen Tests über die vielfältigen Möglichkeiten moderner UE zu informieren und dafür zu begeistern.

wird. Wirklich audiophil spielt die Pro-Ject CD Box SE auf, die als Quellgerät der so genannten Pro-Ject Box Design SE-Serie dient. Mit dieser SE-Serie liefert Pro-Ject Audio Systems die Erweiterung der erstklassigen Standard-Ausführung in einer herausragenden audiophilen Variante. Hier stehen nicht nur eine Pre Box SE, sondern natürlich auch die entsprechenden Leistungsverstärker in Form der Amp Box SE sowie Amp Box SE Mono zur Verfügung, die wahre Leistungsmonster auf kleinsten Raum darstellen und selbst absolute High-End Speaker problemlos antreiben. Abgerundet wird sowohl die Standard- als auch die SE-Serie von Phono-Vorstufen und Kopfhörer-Verstärkern. Erweiterungen wie etwa eine Bluetooth Box, ein Medien-Server oder eine Streaming-Lösung scharren bereits in den Startlöchern ...

Ebenfalls nicht uninteressant sind die Gehäuse, aber auch Racks, die als Zubehör zu haben sind. Dabei handelt es sich entweder um einfache, aber sehr schicke Rahmen, oder eben richtige HiFi-Racks,

die sogar beleuchtet werden können und die in verschiedenen Farben und Größen angeboten werden. Auch Drittanbieter, wie etwa Ton Möbel Martin Kafka, bieten Lösungen an, um die kleinen Geräte zu einem eleganten System zusammenzufügen.

Richtig kombiniert

Aus dem breiten Angebot der Pro-Ject Box Design-Serie kann der Kunde somit nach Belieben und eigenen Vorstellungen bzw. Bedürfnissen eine im wahrsten Sinne des Wortes stets kleine, aber nichts desto trotz überaus feine HiFi-Anlage zusammenstellen. Mit Fug und Recht kann man also von einem audiophilen System sprechen, das extrem flexibel und damit zukunftssicher und wertbeständig ist. Für Fachhändler ein höchst interessantes Produkt also, um ihr Sortiment in Richtung Audio zu erweitern und damit neue Zielgruppen anzusprechen. ■

Michael Holzinger

INFO:

www.sempre-audio.at



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

Peter Kager, Expert Kager, Eisenstadt

Werden auch Sie Partner von Expert und nutzen Sie die zahlreichen Vorteile der weltweit größten

expert 
einschalten-und aus!

Telekommunikation



DOMINIK SCHEBACH:

Mehr als fette Handys

Irgendwo zwischen den übergroßen Smartphones und den unterdimensionierten Netbooks schiebt sich eine neue Geräteklasse in den Mobilfunkmarkt. Sie haben es eraten – die Tablet-PCs kommen. Die Netzbetreiber haben die smarten Geräte schon für sich entdeckt. Ähnlich wie bei den Netbooks in den vergangenen Jahren schwappt in der Vorweihnachtszeit ein Boom von maßgeschneiderten Tarifen über den Markt – oft verbunden mit einer satten Stützung für das Tab. Derzeit dreht sich ja der Tablet-Markt – zumindest wenn es um gestützte und mobilfunktaugliche Geräte geht – ausschließlich um den Samsung Galaxy Tab, aber es ist nur eine Frage der Zeit, bis weitere Geräte auch in Österreich auf den Markt kommen.

Für den Telekom-Fachhandel stellen die Tablets eine Herausforderung dar. Ein Arbeitsgerät sind sie für die meisten Unternehmen einmal definitiv nicht. Viele Skeptiker werden diese neue Geräteklasse – eingedenk des Fehlschlages von Microsofts Tablets – auch wegen der fehlenden Tastatur ablehnen und sehen in ihnen gerade einmal fette Handys. Doch damit tut man diesen Multimedia-Maschinen Unrecht. Denn das sind die Tablets auf jeden Fall – ein mobiles Multimedia-Center: eine Plattform für Videos, elektronische Bücher und Zeitschriften sowie Internet-Content. Und darin liegt auch ihre Berechtigung.

Derzeit müssen die Tablets ihre Nische in den Köpfen der meisten Consumer noch finden. Die Early-Adopter besorgen sich die Tablets oder iPads, weil sie einfach ein cooles Gadget sind. Sie können und werden die Smartphones nicht gefährden, aber dank Internetverbindung und großem Display können Tablet-PCs ihren Nutzern eine sinnvolle Ergänzung bieten: als mobiler elektronischer Newsstore, als Unterhaltungsmedium und Kommunikationsdrehscheibe – ob das jetzt zu Hause auf der Wohnzimmerouch ist oder unterwegs. Es liegt am Fachhandel, dieses Lücke zu besetzen und sich hier zu etablieren, bevor Internetvertrieb und Großfläche diese Geräte für sich vereinnahmen.



SPERRE UNLIEBSAMER INTERNET-SEITEN

Filmindustrie klagt UPC

Zuerst mit einer „Unterlassungsaufforderung“ abgeblitzt, will der „Verein für Anti-Piraterie der Film- und Videobranche (VAP)“ nun mit einer Unterlassungsklage gegen UPC Austria den Provider zwingen, die Webseite kino.to für seine Kunden zu sperren. VAP-Generalsekretär Dr. Werner Müller (siehe Foto), in Personalunion auch Geschäftsführer des „Fachverbandes der Film- und Musikindustrie (FAF)“ in der Wirtschaftskammer, bezeichnet das Ganze als „Notwehr“ gegen Film-Streaming-Seiten wie die oben genannte. Gewählt wurde dafür offensichtlich der Weg des geringsten Widerstandes: „Da die Seitenbetreiber nicht



festgestellt werden können, nehmen wir die Internet Service Provider in die Pflicht.“ UPC reagierte darauf diplomatisch: „Weder dulden wir Piraterie stillschweigend noch fördern wir diese aktiv. UPC ermöglicht seinen Kunden den Zugang zum Internet, hat allerdings keine Verpflichtung und kein Recht auf Selektion oder Prüfung der darin angebotenen Inhalte.“ Falls der VAP mit seiner Klage Recht bekommt, wäre das die erste gerichtlich durchgesetzte Sperre einer Webseite in Österreich – mit weitreichenden Konsequenzen, allen voran dem Ende des „freien“ Internet.

LEUTE

Seit 1. November leitet **Elisabeth Rettl** (42) die Marketingabteilung von Orange in Österreich. Die gebürtige Kärntnerin ist seit 1998 im Unternehmen und betreute während ihrer Laufbahn unter anderem das Projekt Change Management im Rahmen des Markenwechsels von ONE zu Orange. In ihrer neuen Funktion erstrecken sich Rettls Aufgabenbereiche von der Tarifgestaltung und Angebotsentwicklung für die Neu- und Bestandskunden von Orange über die Produktentwicklung und -pflege bis hin zum Webauftritt.



STUDIE VON T-MOBILE ZUR SMARTPHONE-NUTZUNG

Männer mögen Nokia, Frauen das iPhone

In einer von T-Mobile Austria in Auftrag gegebenen Studie untersuchte das Meinungsforschungsinstitut Karmasin Motivforschung das detaillierte Nutzungsverhalten der österreichischer Smartphone-User. Eines der bemerkenswerten Ergebnisse: Die beliebteste Smartphone-Marke Österreichs ist nicht etwa Apple (iPhone), sondern Nokia mit 29%. Bei den Männern liegt Nokia sogar mit 36% voran, bei Frauen führt Apples iPhone mit 24% die Wertung an. Auch regional gibt es Unterschiede: Nokia-User sind eher im Westen Österreichs daheim, das iPhone ist vermehrt im Osten zu finden. Bei der Wahl des Endgeräts ist die Benutzerfreundlichkeit mit

58% das entscheidende Kriterium, gefolgt vom Design (44%). An zukünftigen Services wie „Smart Home“, mit dem man beispielsweise Haushaltsgeräte oder die Heizung über das Smartphone steuern kann, sind immerhin 45% der Befragten interessiert, wobei 7 von 10 der Interessierten sogar bereit wären für Services wie „Smart Home“ sowie Magazine zu bezahlen. Und: 67% der Befragten können sich nicht vorstellen, ihr Smartphone wieder gegen ein herkömmliches Handy einzutauschen. Positiv für den Auftraggeber: Bei T-Mobile sind heute bereits 6 von 10 verkauften mobilen Endgeräten Smartphones – doppelt so viele wie marktüblich.



Die Spitze des Vertriebs von T-Mobile/Telering: Geschäftsführer Sales & Customer Service Stefan Gubi und Indirect-VL Thomas Kicker, beim Top Sellers-Event in Wien.

(Fotos: Dominik Schebach)

T-MOBILE GESCHÄFTSFÜHRER SALES & CUSTOMER SERVICE STEFAN GUBI

Das positive Käuferlebnis

Mit seinem Wechsel Anfang August zum Mobilfunker wurde eine lang verwaiste Position in der Geschäftsleitung von T-Mobile Austria neu besetzt. Jetzt sind die traditionellen 100 Tage Einarbeitungs- bzw. Schonfrist vorbei, und so hat E&W den neuen Geschäftsführer Sales & Customer Service Stefan Gubi gemeinsam mit VL Thomas Kicker zum Interview gebeten. Der 45-Jährige sprach über die Lust am Verkaufen, die Farbe Magenta und die gesunde Konkurrenz der Kanäle.

ALS GESCHÄFTSFÜHRER Sales & Customer Support bei T-Mobile ist Stefan Gubi gleichsam zu seinen Wurzeln zurückgekehrt. Denn der 45-Jährige startete seine Karriere in der Mobilfunkwelt bei Schrack Elektronik – in der C-Netz-Zeit. Auch danach blieb er der Kommunikationsbranche lange treu, bevor er als CEO für fünf Jahre zum Mikrofon-Hersteller AKG wechselte.

„Ich war sozusagen beim Beginn der Mobilkommunikation dabei. Jetzt komme ich in meine Urbranche zurück und das ist extrem spannend“, so Gubi. „Die Mobilkommunikation ist eine der dynamischsten Branchen Österreichs und durch den harten Wettbewerb sehr herausfordernd. Die Produkte werden immer bes-

ser. Gleichzeitig müssen die Kunden immer weniger zahlen. Das vermittelt den Eindruck, das ist alles nichts mehr wert. Trotzdem muss jemand am Ende die Rech-

KURZ UND BÜNDIG

Stefan Gubi ist der neue Geschäftsführer Sales & Customer Service bei T-Mobile.

Langfristige Beziehung mit dem EFH steht im Fokus von T-Mobile/Telering.

Die Lust am Verkaufen und das perfekte Käuferlebnis als zentrale Elemente im Vertrieb

Vernünftige Konkurrenz der Kanäle ist gut, wenn die Rahmenbedingungen stimmen.

nung für die Qualität der Produkte und in der Beratung bezahlen und das wird in irgendeiner Form der Endkunde sein.“

Ein Teil der Spannung ergibt sich für Gubi vor allem aus dem extremen Gegensatz zwischen lang- und kurzfristigen Anforderungen, denen sich heute ein Netzbetreiber gegenüber sieht. Auf der einen Seite stehen die notwendigen Investitionen in die Infrastruktur, auf der anderen Seite steht die Verkaufssituation, wenn der Kunde in den Mobilfunk-Shop kommt und am POS die Kaufentscheidung fällt.

Zwei Marken als Novum

Einen gewissen Teil zur Herausforderung trägt aber auch die besondere Position von T-Mobile

bei. „Es ist das erste Mal, dass ich für zwei Marken verantwortlich bin und beide haben ihren Reiz für mich“, erklärt Gubi und fügt mit einem Augenzwinkern hinzu: „So gesehen muss ich aber auch meine Meinung ändern – bisher stand ich der Farbe Magenta eher skeptisch gegenüber. Diese Meinung habe ich inzwischen revidiert.“

T-Mobiles Stärken sieht Gubi nach eigener Definition einerseits in der internationalen Ausrichtung des Betreibers – der Mobilfunkanbieter ist im näheren Ausland fast überall aktiv – andererseits in der Innovationskraft des Unternehmens. Schließlich habe T-Mobile dem Thema Smartphones in Österreich zum Durchbruch verholfen und bei der Einführung von

4G eine führende Rolle inne. Bei Telering schätzt Gubi die klare und einfache Positionierung als Preis/Leistungsführer bei Telefonie, wobei die Marke mit ihrem Auftritt sehr „sympathisch“ überkomme und einfach mehr biete als zB die Diskontmarken anderer Netzbetreiber.

Langfristiges Engagement

Vor allem sei T-Mobile aber ein langfristiger Player auf dem österreichischen Markt, auf den sich seine Kunden und Partner verlassen könnten, ist Gubi überzeugt: „Derzeit gibt es nur zwei langfristige Player auf dem Markt – einer davon sind wir. Dazu kommt ein kreativer Störer und ein aggressiver Fighter. Da muss sich der Fachhandel überlegen, mit wem er zusammenarbeitet. Wir setzen auf eine sehr langfristige Partnerschaft. Der beste Beweis dafür ist PEP, unser Partnerentwicklungsprogramm. Das ist ein klassisches



Für Stefan Gubi geht es bei der Beziehung zum EFH um eine langfristige Partnerschaft: „Das ist ein Geben und Nehmen; und dazu gehört auch ein kritisches Feedback in beide Richtungen. Das ist wie in einer Beziehung. Das heißt aber auch, dass sich der Handel auf uns verlassen kann.“

Entwicklungs- und Zertifizierungsprogramm. Natürlich müssen wir immer wieder auch prüfen, ob wir mit den jeweiligen Partnern zusammenpassen. Gleichzeitig müssen wir aber auch für die Händler attraktiv sein. Nur so kann die Partnerschaft erfolgreich sein. Das ist ein gegenseitiges Geben und Nehmen und dazu gehört auch ein kritisches Feedback in beide Richtungen. Das ist wie in einer Beziehung. Das heißt aber auch, dass sich der Handel auf uns verlassen kann.“



Wesentliche Säule

Damit kommt Gubi auch auf die Rolle des EFH im Vertrieb von T-Mobile zu sprechen. Der Handel stellt für den T-Mobile-Manager eine wesentliche Säule im Vertrieb des Mobilfunkers dar. Nicht zuletzt, weil der Fachhandel eine der

unmittelbaren Schnittstellen zum Kunden bildet.

„Unser Erfolg hängt auch vom Geschick der Verkäufer ab, die den Kunden in dem Moment am POS richtig beraten, das richtige Produkt für dessen Bedürfnisse anbieten und die Begeisterung dafür rüberbringen – kurz, das perfekte Käuferlebnis vermitteln. Ich glaube da machen unsere Partner draußen einen guten Job“, so Gubi.

Die Lust am Verkaufen

Das perfekte Käuferlebnis stellt für den Geschäftsführer Sales &

Die Lust am Verkaufen und das Käuferlebnis für den Kunden sind für Stefan Gubi entscheidend für den Erfolg am POS. „Unser Erfolg hängt vom Geschick der Verkäufer ab, die den Kunden in dem Moment am POS richtig beraten, das richtige Produkt für dessen Bedürfnisse anbieten und die Begeisterung dafür rüberbringen.“

Customer Service überhaupt ein zentrales Element im Vertrieb dar: „Wir alle kennen das Gefühl, wenn wir Geld ausgeben wollen und können es nicht, weil uns auf der anderen Seite des Verkaufspultes ein total desinteressierter Mensch gegenübersteht. Und dann gibt es das positive Käuferlebnis – wenn wir uns für einen Samstag einen bestimmten Betrag bereitgestellt haben und dann gerne das Vielfache ausgeben, weil es einfach Spaß macht. Dieses Erlebnis hatte ich einmal in einem Bekleidungsunternehmen. Da traf ich den

perfekten Verkäufer. Er hat mir mehrere Anzüge und Krawatten verkauft. Ich habe es nie bereut und es war einfach lustig. Bei der Kasse habe ich ihm gesagt, ‚Wenn sie mich in der nächsten Stunde anrufen, habe ich einen Job für Sie‘. Er wurde unser bester Verkäufer.“

Diese Lust am Verkaufen und auf der anderen Seite das positive Käuferlebnis werden nach Ansicht von Gubi immer wichtiger. Eines der Ziele von T-Mobile müsse es daher sein, die Partner mit den entsprechenden Werkzeugen auszustatten und zu schulen, damit beim Kunden keine Kaufreue auftrete.

Qualität im Vordergrund

Mit anderen Worten, es geht für den neuen Vertriebsgeschäftsführer von T-Mobile ums „Wie?“ beim Verkauf. „Ich interessiere mich deswegen auch dafür, wie andere mit dem Handel arbeiten, und schaue über den Branchenrand hinaus. Wie machen es andere Unternehmen? Ein exzellentes Beispiel für die Qualität des Verkaufs sind McDonald's und Burger King. Obwohl das Basisprodukt gleich ist – Burger bleibt Burger – ist McDonald's viel er-

AUFWÄRMRUNDE FÜR WEIHNACHTEN

Bevor es so richtig ins Weihnachtsgeschäft geht, hat T-Mobile seine traditionelle Aufwärmrunde absolviert: das TopSellers Finale 2010 mit Stops in Wien, Linz und Graz. Wo der Mobilfunker auch gleich seine Strategie für die Hauptsaison darlegte. Geschäftsführer Sales & Customer Service Stefan Gubi nutzte gleich die Veranstaltung, um den Partnern sein Ziel für das Weihnachtsgeschäft 2010 zu vermitteln und das heißt ganz eindeutig: erster Platz.

Dazu will der 45-Jährige dem Wettbewerb auch einiges an Kunden bzw. Marktanteilen abjagen, wie Gubi vor den versammelten TopSellers bekräftigte. Ein wichtiges Asset dabei ist für den Geschäftsführer Sales & Customer Support die Kombination der beiden Marken T-Mobile und Telering.



folgreicher. Und das ist eigentlich nicht überraschend, weil McDonald's mit einer lokal angepassten Strategie seinen Kunden einen Mehrwert und das perfekte Erlebnis bietet. Und der Kunde ist bereit, dafür zu zahlen“, erklärt Gubi.

Aber genau dieser Mehrwert von T-Mobile/Telering müsse für den Kunden transportiert werden. Und dazu will Gubi die besten Partner im EFH haben.

Brauchen die besten Mitarbeiter

Dazu will Gubi aber nicht nur die besten Fachhändler, er will auch die besten Mitarbeiter haben. Der oberste Vertriebler von T-Mobile will deswegen nicht nur auf die Entwicklung des EFH fokussieren, sondern auch die eigenen Mitarbeiter fördern. Dabei will er schon beim Nachwuchs ansetzen. „Wir müssen eben auch für unsere Partner attraktiv sein“, erklärt Gubi. „Dazu brauchen wir die besten Mitarbeiter, die die Partner

Fachhandel, wobei der Handel vor allen die Regionen abdeckt.

„Natürlich ist es ein Thema des Managements, zu schauen, wo man noch optimieren kann. Aber Shops und EFH müssen ihre Grundlagen haben. Da wollen wir mit unseren Partnern zusammenarbeiten und uns gemeinsam weiterentwickeln. Da muss man auch schauen, wo eigene Shops Sinn machen und wo nimmt man sich zurück“, erklärt der Vertriebsgeschäftsführer von T-Mobile.

„Was wir auf keinen Fall wollen, ist eine Handelssubstitution. Wir setzen auf den EFH“, ergänzt VL Thomas Kicker. „Deswegen glauben wir auch an eine Segmentierung, Qualifizierung und Zertifizierung mittels PEP. Dass das gut angenommen wird, sieht man an den vielen Handelspartnern, die sich schon zertifiziert haben.“

Die Rahmenbedingungen müssen stimmen

Ein heißes Thema bleibt natürlich immer die Beziehung zwischen



Die nächsten Herausforderungen für Netzbetreiber und Fachhandel sieht Gubi im Übergang zu 4G. „Es wird eine Herausforderung für uns alle, dem Kunden die Vorteile von 4G zu vermitteln. Und gleichzeitig muss auch in Zukunft das Käuferlebnis erhalten bleiben.“

betreuen. Denn eines führt zum anderen. Auch müssen wir kreativ bleiben und mental fit sein, damit wir den Handel verstehen. Andererseits muss der Handel auch uns verstehen, damit er weiß, warum wir manche Dinge tun.“

Vernünftige Koexistenz

Im Konzert der Vertriebskanäle plädiert Gubi für eine vernünftige Koexistenz zwischen den eigenen Netzbetreibershops und dem

dem Indirekt- und dem Direktvertrieb, wie auch Gubi zugibt: „Eine gewisse Konkurrenz wird es immer geben. Aber ein gesunder Wettbewerb zwischen den Kanälen ist grundsätzlich gut – bei den richtigen Rahmenbedingungen.“ Wichtig sei, dass sich die Kanäle nicht gegenseitig kannibalisieren. Allerdings stellt sich für ihn die Frage, mit welchem Modell die beste Kundenbindung erzielt werden könne.



„Was wir auf keinen Fall wollen, ist eine Handelssubstitution. Wir setzen auf den EFH“, bekräftigt VL Thomas Kicker.

Das betrifft natürlich auch den Vertrieb über das Internet. Dass dieser Kanal immer wichtiger wird, darüber besteht für Gubi kein Zweifel. Allerdings erwartet er sich auch nicht, dass der Vertrieb übers Netz noch viel zulegt. Zwar entdeckt auch die ältere Generation das Internet immer mehr für sich, aber der Kanal Internet hat sich seiner Ansicht nach auf einem hohen einstelligen Prozent-Anteil stabilisiert.

Magenta Packerln unterm Weihnachtsbaum

Wenn es um die nächsten Ziele geht, so hat Gubi ein ganz klares kurzfristiges Ziel: Den ersten Platz im Weihnachtsgeschäft. Den Erfolg vom Vorjahr will das T-Mobile-Vertriebsteam in diesem Jahr auf jeden Fall wiederholen. „Wir wollen möglichst viele magentafarbene Packerln unterm Weihnachtsbaum sehen“, wie Gubi scherzhaft anmerkt.

Langfristig geht es ganz klar um Marktanteile. Besonders im Business-Segment will der neue Geschäftsführer Sales & Customer Service den Anteil von T-Mobile ganz klar ausbauen. Bei den „Large Accounts“ sieht Gubi schon die ersten Erfolge.

Aber auch im Daten- und Endkundenbereich soll die Position von T-Mobile konsequent ausgebaut werden. Dazu will Gubi neue Kundengruppen erschließen bzw stärker ansprechen – unter anderem bei den jugendlichen Markteinsteigern sowie bei der

Generation 55+, die durch entsprechende Angebote in ihrem Mobilitäts- und Kommunikationswünschen unterstützt werden soll.

Die nächste Herausforderung

Die nächsten Herausforderungen für den EFH sieht Gubi dementsprechend im Bereich 4G und Smartphones. Als Vertreter eines Betreibers, der den Spruch „Wir sind Smartphone“ geprägt hat, verwundert es wohl nicht, dass Gubi von einer Ablöse der klassischen Handys durch die multimedialen Westentaschen-Computer ausgeht. Getrieben von der immer größeren Bedeutung von mobiler Unterhaltung, Internet und eMail. Ein Prozess, bei dem auch das iPhone eine Rolle spielt. Auch die nächste Mobilfunkgeneration wird zusätzliche Anforderungen an den Fachhandel und T-Mobile stellen, ist Gubi überzeugt: „Es wird eine Herausforderung für uns alle, dem Kunden die Vorteile von 4G zu vermitteln. Und gleichzeitig muss auch in Zukunft das Käuferlebnis erhalten bleiben. Wenn das Käuferlebnis nicht stimmt, dann färbt das auf den Brand ab. Deswegen müssen wir darauf aufpassen, dass unsere Partner unsere Marke auch entsprechend unterstützen. Dazu gehört – wie gesagt – eine gegenseitige Loyalität.“

INFO:

www.t-mobile.at



Die Weihnachtssaison ist eröffnet und alle Betreiber spielen mit. Keiner der Mobilfunker kann sich dem Reigen entziehen.

WEIHNACHTEN 2010 - SMARTPHONES MACHEN DIE MUSIK

Paukenschlag im 1. Satz

Die Netzbetreiber haben ihre Ausgangspositionen fürs Weihnachtsgeschäft bezogen. Mit Spannung wurde ja erwartet, wie A1 Telekom Austria und 3 nach dem Auslaufen der Exklusivverträge von T-Mobile und Orange das iPhone in Waagschale werfen würden. Für die große Überraschung mit dem Apple-Handy sorgte dann allerdings Orange. Der Betreiber bringt das Handy für einen Euro auf den Markt.

DIE WEIHNACHTSANGEBOTE der Netzbetreiber sind ein alljährlich wiederkehrendes Ritual. Die Betreiber gehen wettbewerbstechnisch ans Limit und gleichzeitig kann sich doch kein Anbieter leisten, im Herbst nicht dabei zu sein. Die Hauptsaison hält in dieser Hinsicht nicht nur den Handel in ihrem Bann. Mit Ende Oktober hatten die Betreiber wieder ihre ersten Weihnachtsangebote draußen. Bis Mitte November hatten die Betreiber ihre Positionen bezogen. Der Schwerpunkt liegt – wenig verwunderlich – auf Smartphones.

Irre Palette

Im Falle von 3 muss man wohl Superphones sagen. Der Mobilfunker setzt im Weihnachtsgeschäft auf eine recht breite Palette von Highend-Geräten, die in Kombi-

nation mit kräftig gesenkten Superphone-Tarifen um null Euro angeboten werden.

„Wir gehen mit einer irren Palette an Highend-Geräten zu Weihnachten raus, da wir nur noch Superphones anbieten wollen“

KURZ UND BÜNDIG

Smartphones bestimmen die Weihnachtsangebote der Mobilfunker.

Großes Angebot an Smartphones bietet den Betreibern großen Gestaltungsspielraum.

Orange setzt auf das iPhone als Zugpferd, andere Betreiber stellen sich zumindest anfänglich breiter auf.

Tablets stellen für die Betreiber einen neuen Markt dar.

“, erklärte auch Handels-VL Karl Schürz. „Gleichzeitig stellen wir damit sicher, dass wir auch genügend Hardware zur Weihnachtssaison haben.“

Damit spricht Schürz einen

Displays oder Prozessoren, und die Situation hat sich dem Vernehmen nach nicht gebessert.

Das mit Spannung erwartete Debüt des iPhone4 bei 3 ist bis zum Redaktionsschluss dieser Ausga-



„Wir gehen mit einer irren Palette an Highend-Geräten raus, da wir nur noch Superphones anbieten wollen. Gleichzeitig stellen wir damit sicher, dass wir zu Weihnachten genügend Hardware haben.“

3-Handelsvertriebsleiter Karl Schürz

Punkt an, der dem Handel zu Weihnachten noch einiges an Kopfzerbrechen bereiten könnte.

– Die Hersteller klagten in den vergangenen Monaten durch die Bank über eine Knappheit bei kritischen Komponenten wie

be ausgeblieben. Die Erwartungshaltung beim Fachhandel bezüglich iPhone4 bei 3 sei trotzdem ungebrochen groß, wie Handels-VL Karl Schürz gegenüber E&W berichtete.

Ein Euro bei Orange

Mit der Verzögerung des Launchs des iPhone4 beim Mobilfunker haben sich auch die immer wiederkehrenden Gerüchte, 3 wolle das iPhone 4 für null oder einen Euro auf den Markt bringen, nicht materialisiert. Dieser Paukenschlag blieb Orange überlassen. Seit den 12. November bietet der Betreiber das iPhone4 zusammen mit seinem Tarif „hallo iPhone“ um 1 Euro an. Der Mobilfunker nutzt das iPhone als ein Zugpferd für das Weihnachtsgeschäft. Immerhin

räts verkauft.

Zuvor hatte Orange bereits am 24. Oktober mit seiner X-Mas-Promotion begonnen. Da hatte sich der Betreiber allerdings noch nicht so weit aus dem Fenster gelehnt. Kernthema, wie kann es anders sein, sind auch hier die Smartphones. Die Botschaft ist einfach: ein Euro. Zusätzlichen Pfeffer erhält die Ansage durch den 100 Euro-Wechselbonus, sollte der Endkunde seine Mobilnummer mitnehmen.

„Weihnachten ist dieses Jahr besonders interessant. Im Vergleich



„Weihnachten ist dieses Jahr besonders interessant. Im Vergleich zum Vorjahr tut sich viel mehr bei der Hardware. Damit ergibt sich auch bei der Gestaltung des Portfolios eine große Spielwiese.“

Orange-VL Patrick Vallant

ist das Apple-Handy seit Monaten an der Spitze der Orange-Handy-Charts. Mehr als 200.000 Stück des iPhone4 hat der Betreiber seit Einführung des Ge-

zum Vorjahr tut sich dieses Mal viel mehr bei der Hardware“, erklärte dann auch VL Patrick Vallant. „Es sind viel mehr High-end-Smartphones mit verschie-



„Wir waren die Ersten mit dem iPhone in Österreich und bleiben drauf. Aber es gibt auch andere sehr attraktive Endgeräte, auf die wir ebenfalls setzen werden.“

T-Mobile-VL Thomas Kicker

denen Betriebssystemen auf dem Markt. Damit ergibt sich auch für die Betreiber bei der Gestaltung des Portfolios eine große Spielwiese.“

Ansonsten hat Orange seinen Team 2010-Tarif durch den Team 2100-Tarif ersetzt. Während die Sprachminuten mehr wurden, hat Orange das integrierte Datenvolumen auf 50 MB gesenkt, womit ein zusätzliches Datenpaket für einen Smartphone-User praktisch Pflicht ist.

det sozusagen die Hintergrundmusik zu den Aktionen des Betreibers im Fachhandel. Dh, bei T-Mobile stehen nicht nur die Transaktionen im Mittelpunkt, sondern auch der Wertbeitrag des Partners zB bezüglich Zusatzprodukten und Kundenzufriedenheit (siehe auch Seite 44).

Mit den Weihnachtsangeboten folgt dabei der Mobilfunker der bestehenden Strategie – einschließlich der Gestaltung des Hardwareportfolios, wie VL Thomas Kicker versichert: „Bei T-Mobile setzen wir auf ein ausgewogenes und breites Portfolio bei den Smartphones, inklusive eigener Apps. Bei Telering gibt es wieder ein schlankes, aber knackiges Portfolio mit dem besten

Wertbeitrag

Auch im Weihnachtsgeschäft schreitet T-Mobile mit dem Roll-out seines Partnerentwicklungsprogramms voran. Dies bil-



RED ZAC

Elektronik. Voller Service.



Wir haben uns für Red Zac entschieden. Weil die sind:

- Voller Werbung
- Voller Kundennähe
- Voller Markenideen
- Voller Konzepte für unsere Zukunft

Wollen Sie Mitglied eines der größten Elektroanbieter Österreichs werden? Dann kontaktieren sie Hr. Mag. Peter Osel oder Hr. Alexander Klaus, die Geschäftsführer von Euronics Austria
Tel. +43-2236-47140-0 oder unter office@redzac.at



SCHNELLER
VORWÄRTS



Preis-/Leistungsverhältnis. Gerade für uns als Innovationsführer spielen dabei die Smartphones eine besondere Rolle, weil wir das Handy zu einem Allzweck-Gerät – ob Navigation, TV oder Social Networks – machen.“

Wenn es um Smartphones geht, dann darf bei T-Mobile natürlich auch das iPhone nicht fehlen. Hier will der Betreiber die Erfolgsgeschichte fortsetzen. „Wir waren die Ersten mit dem iPhone in Österreich und bleiben drauf. Aber es gibt auch andere sehr attraktive Endgeräte, auf die wir ebenfalls setzen werden“, so Kicker. Der Ansage von



„Wir wollen unser gesamtes Repertoire ausspielen. Das heißt, wir werden sowohl im Festnetz als auch im Mobilfunk mit interessanten Angeboten draußen sein.“

Gerhard Oberauer, Leitung Indirect Sales A1 Telekom Austria

voll auf preislich attraktive Kombis. Besonders interessant ist die Entwicklung von Bob. Die A1 Telekom Austria hat diesen Herbst mit Angeboten wie Big Bob, Bob Türkei und Bob Balkan neues Terrain beschritten.

Denn Bob ist laut Oberauer ein wichtiges Standbein geworden. Kein anderes Produkt hätte einen derartig hohen Zufrieden-

triebssystem immer mehr in den Mittelpunkt rücke.

Die Frage nach dem iPhone4

Verbunden mit den Smartphones stellt sich natürlich auch die Frage, wie sich das iPhone in diesem

Weihnachtsgeschäft bei A1 auswirken wird. „Wir freuen uns in Zukunft auch allen A1-Kunden Apples iPhone anbieten zu können. iOS bedeutet eine interessante Erweiterung der Betriebssysteme in unserem Portfolio“, so Gerhard Oberauer, eine genauere Antwort, wie das Apple-Handy ins Sortiment von A1 passt, bleibt er allerdings schuldig. ■

INFO:

www.drei.at;
www.orange.at;
www.t-mobile.at;
www.a1telekom.at



Smartphones spielen dieses Jahr eine entscheidende Rolle in den Angeboten der Mobilfunkanbieter. Ein breites Angebot an attraktiver Hardware eröffnet den Mobilfunkern eine weite Spielwiese für den Wettbewerb.

Orange konnte sich dann T-Mobile doch nicht entziehen. Innerhalb einer Woche senkte auch dieser Mobilfunker den Preis des iPhones auf 1 Euro.

Für jeden etwas

Das ganze Spielfeld nutzt A1 Telekom Austria zur Hauptsaison. Der Betreiber hofft so, für jede Zielgruppe das richtige Paket unterm Weihnachtsbaum zu haben. „Wir wollen unser gesamtes Repertoire ausspielen“, erklärt auch Gerhard Oberauer, Leiter Indirect Sales. „Das heißt, wir werden sowohl im Festnetz- als auch im Mobilfunkbereich mit interessanten Angeboten draußen sein.“ Neben dem mittlerweile schon klassischen A1 und B-Free-Weihnachtsbonus setzt der Betreiber im Festnetzbereich

heits- und Wiederwahlwert. Große Bedeutung misst die A1 Telekom Austria auch dem Thema Smartphones zu, wobei Oberauer hier eine wichtige Rolle für den Fachhandel sieht: „Die rasante Entwicklung in diesem Bereich treibt nicht nur das Geschäft der Mobilfunkern an, sondern bringt auch dem Handel zusätzliche Impulse hinsichtlich Beratung, Upselling und Zusatzverkauf. Der Kunde steht in den meisten Fällen vor einer riesigen Auswahl an optisch fast identen Geräten, und es liegt am Verkäufer, die Unterschiede herauszuarbeiten.“

Eine Folge des Smartphone-Booms sei seiner Ansicht nach allerdings, dass für den Betreiber nicht mehr so sehr der Hersteller, sondern die Frage des Be-

NETZBETREIBER SETZEN AUF TABLETS

Neben den Smartphones stehen bei den Betreibern in dieser Weihnachtsaison natürlich die Tablets im Mittelpunkt. Die neuen Touchscreen-Geräte verdrängen die Netbooks aus dem Angebot der Betreiber.

Der Star ist zweifellos das Samsung Galaxy Tab (Bild), zu dem alle Betreiber ein Bündel geschnürt haben. Bei 3 wird das Gerät in Kombination mit dem Datentarif 3Data Netbook Flat und 36 Monate Bindung für 0 Euro angeboten. Zusammen mit dem Tarif 3Superphone 4.000 kommt der Endkunde auf 299 Euro.

Neben dem Highend-Tablet von Samsung will der Mobilfunkern aber auch durchaus weitere Modelle der tragbaren PCs mit Touchscreen einführen. So steht die Integration des ZTE-Tablets „Light“ auf dem Programm.

Auch für Orange gehören Tablets zum Weihnachtsprogramm, wie Vallant bestätigte. „Mit so einem Gerät wie dem Galaxy Tab fällt man natürlich auf“, wie der Orange-VL schmunzelnd anmerkte. In Verbindung mit dem Net&Book-Tarif (15 GB um 29 Euro/Monat, bei 24 Monaten Laufzeit) ist der Tab bei Orange seit Anfang November um 229 Euro erhältlich.

Für T-Mobile-VL Thomas Kicker stellen die Newcomer auf dem Telekommarkt einen „sehr spannenden neuen Markt“ zwischen Smartphone und PC dar: „Es gibt definitiv ein Segment von Kunden, die sofort zu Tablet-Afficionados wurden. Diese möchten wir auch bedienen.“

Dazu gibt es seit Anfang November vom Mobilfunkern den Galaxy Tab mit dem Tarif Netbook Unlimited um 249 Euro. Wer von den T-Mobile-Kunden den Samsung-Tablet auch für Sprach-Telefonie verwenden möchte, für den gibt es das Galaxy Tab auch in Kombination mit den gängigsten Sprachtarifen – ebenfalls um 249 Euro.

Große Chancen sieht man auch bei A1 in den neuen Geräten: „Tablets sind durchaus ein neuer Markt“, erklärte der Leiter Indirect Sales Gerhard Oberauer. „Aus meiner Sicht werden diese Produkte den heutigen Netbookmarkt langsam übernehmen. Ich sehe sowohl im Business- als auch im Privatkundenbereich ein enormes „add on“-Potenzial für Tablets.“ A1 hatte ja schon vor einigen Monaten das Huawei-Tablet S7 auf den Markt gebracht. Jetzt hat auch dieser Anbieter auf das Samsung Galaxy Tab umgesattelt: A1-Breitband Premium gibt es in den Varianten mit 36- bzw 24-monatiger Bindung und 29 bzw 39 Euro monatlicher Grundgebühr. Weitere Tablets sind in der Pipeline bei A1.





1.) Als Carlito: Handels-VL Karl Schürz; 2.) CEO Jan Trionow berichtete über das neue 3MegaNetz; 3.) Eine Million Kunden - auf der Roadshow feierte der Betreiber mit seinen Händlern diesen wichtigen Meilenstein; 4.) „Danke Jungs - Ihr seid die Besten“; 5.) Das Christkind war auch da und brachte die neuesten Weihnachtsofferte von 3; 6.) Als Carlitos kongenialer Widerpart - VL Rudolf Schrefl

KABARETT ALS AUFWÄMRUNDE

In Carlitos Handyshop

Zum Aufwärmen für das Weihnachtsgeschäft hat 3 seine Partner aus dem Fachhandel zu seiner Roadshow eingeladen. Der Betreiber machte Ende Oktober, Anfang November in Mautern, Innsbruck, Linz und Graz Station. Da stellte 3 nicht nur seine neuen Weihnachts-Angebote vor, der Betreiber feierte auch einen besonderen Meilenstein: eine Million Kunden. Für gute Unterhaltung sorgten VL Rudolf Schrefl und Handels-VL Karl Schürz mit ihrer lockeren und nicht immer ganz ernst gemeinten Zusammenfassung der Geschichte von 3. CEO Jan Trionow schließlich unterrichtete die Partner über das neue 3MegaNetz.

VIELE MANAGER im Mobilfunkbusiness stellen sich regelmäßig für den direkten Kontakt mit den Endkunden in einen Shop. Manche stellen sich gleichzeitig auf die Bühne, dann geht es allerdings um den direkten Kontakt mit den Handelspartnern.

Bevor das Weihnachtsgeschäft so richtig los gestartet ist, hat 3 mit einer Roadshow nochmals seine Partner auf die Hauptsaison eingestimmt. Und damit die ganze Sache nicht so trocken ist, gab es auch ein Kabarett. In diesem Fall mit Rudolf Schrefl und Karl Schürz als Carlito in den Hauptrollen: ein launischer Überblick über die Geschichte von 3, mit einigen deftigen Seitenhieben und einem Dankeschön an die Part-

ner aus dem Fachhandel – denn diese haben nicht nur das Wachstum des Betreibers ermöglicht, sie seien auch „die Besten“, wie

Schürz und Schrefl zum Ende ihres Auftritts unisono feststellten. Die rund 400 Handelspartner, die zu den Stationen der Roadshow

gekommen waren, quittierten diese Hommage mit Applaus.

Fest feiern

3 hatte aber auch etwas zu feiern. Immerhin konnte der Betreiber im vergangenen Monat eine wichtige Wegmarke passieren: Denn, eine Million Kunden tummeln sich nun im Netz des Anbieters.

Zu den neuen Möglichkeiten des neuen 3MegaNetzes sprach bei der Roadshow CEO Jan Trionow, der die Roadshow auch gleich für eine Vorstellungsrunde im EFH nutzte. ■



Handelsvertriebsleiter Karl Schürz, CEO Jan Trionow, VL Rudolf Schrefl und Ö3-Moderatorin Elke Lichtenecker heißen die Händler bei der Roadshow willkommen.

INFO:

www.drei.at

WINDOWS SMARTPHONES VON HTC

Drei auf einen Streich

Den Start von Windows Phone 7 hat HTC für einen Paukenschlag genutzt. Der Hersteller ist mit gleich drei neuen Modellen in Österreich auf den Markt gekommen – zwei weitere ebenfalls vorgestellte Modelle werden nicht in der DACH-Region gelauncht. Der Hersteller will damit für jeden Geschmack und jedes Einsatzgebiet das richtige Windows-Smartphone bieten. Wenn auch die Entertainment-Fraktion in der derzeitigen Palette ein wenig überwiegt.

BEI SMARTPHONES mit Android-Betriebssystem kommt man an HTC nicht mehr vorbei. Jetzt sichert sich der taiwanesischer Hersteller eine ebenso starke Position im Bereich der Mobiltelefone mit Windows Phone 7. Dass HTC dabei gleich von Anfang an auf eine besonders breite Palette setzt und sich nicht bloß auf ein Gerät konzentriert wie andere Mitbewerber, erklärt André Lönne, Executive Director DACH bei HTC so: „Es ist doch schön, dass unsere Nutzer die

Wahl haben und sich für das Gerät entscheiden müssen, das ihren Bedürfnissen am besten entspricht! Handynutzer stellen recht unterschiedliche Anforderungen an ihre Smartphones. Der Fokus bei unserer Entwicklung liegt deshalb immer auf dem Feedback der Nutzer und dem Ziel, jedem Nutzer das für ihn optimal passende Gerät zu schaffen. Der Ansatz „one size fits all“ funktioniert bei Smartphones nicht. Der HTC 7 Mozart lässt zum Beispiel das Musikerherz

höher schlagen und begeistert mit seiner Surround Sound-Qualität. Der HTC 7 Trophy macht Gaming mobil und mit dem HTC HD7 erlebt man dank extra-großem Bildschirm und ausklappbarem Ständer Kino unterwegs.“ Gleichzeitig betont Lönne allerdings, dass allen Geräten die HTC Designsprache gemein ist. Und auch bei vielen der wichtigsten Funktionen gleichen sich die Geräte – nicht zuletzt wegen der Hardwarevorgaben von Micro-

soft, die gewisse Mindestanforderungen an die Hersteller stellen.

Der HTC-Hub

Ganz HTC ist dagegen der HTC-Hub. Hier hat HTC einige Zusatzfeatures und Anwendungen untergebracht. Dazu gehört zB die Taschenlampenfunktion, die Aktien- oder Wetter-Applikation sowie ein animierter Notizblock. Bilder, die über die integrierte 8-Megapixel-Kamera mit Xenon-Blitz und Autofokus aufgenommen wurden, können über die HTC Fotoverbesserung mit Effekten bearbeitet werden. HTC folgt damit seiner – schon bei den Android-Geräten mit HTC Sense vorexerzierten – Strategie. Durch die Integration von Zusatzfeatures hebt sich der Hersteller von den anderen Marktteilnehmern ab. Allerdings sind die Vorgaben von Microsoft strenger, weswegen HTC auch nur einen „Hub“ modifiziert hat. Dieser soll aber in Zukunft weiter ausgebaut werden, wie Lönne versicherte.

Gutes Echo

Bei den Netzbetreibern stößt HTC mit seiner neuen Kollektion von WP7-Smartphones laut



André Lönne, Executive Director DACH: „Der Ansatz ‚one size fits all‘ funktioniert bei Smartphones nicht.“ (Fotos: HTC)

KURZ UND BÜNDIG

HTC launcht drei Windows Phone 7-Smartphones in der DACH-Region.

Breite Palette sichert für jede Kundengruppe das richtige Handy.

Musik, Multimedia und Gaming als Schwerpunkte der neuen Smartphones

HTC Hub stellt spezielle vom Hersteller entwickelte Zusatzfunktionen neben WP7 bereit.

HTC-Kampagne „Geniale Idee“ soll „User Experience“ in den Mittelpunkt stellen.



Design und Musikgenuss stehen beim HTC 7 Mozart im Mittelpunkt. So ist das Gehäuse des Smartphones aus einem Aluminium-Block geformt.

BOSE

Klingender Name

Nicht jedes neue Bluetooth-Headset schafft es ohne Weiteres über den Wahrnehmungshorizont. In diesem Fall ist es allerdings der klingende Name des Herstellers, der sofort Aufmerksamkeit erregt. High-end Audiospezialist Bose hat für kommenden Jänner das „Bose Bluetooth Headset“ angekündigt, das auch bei Umgebungslärm ungestörte Kommunikation verspricht. Mit Hilfe exklusiver Bose-Technologien sorgt die neue Freisprecheinrichtung dafür, dass seine Nutzer gut hören und gut gehört werden - auch in Umgebungen mit stark wechselnder Geräuschkulisse.

Das Headset ist dazu mit Bose-ei-



gener Technologie für optimale Sprachwiedergabe sowie zum Ausfiltern von Störgeräuschen ausgestattet. Das Bose-Headset misst dazu den Pegel der empfangenen Sprachsignale und der Umgebungsgeräusche und regelt die Sprachlautstärke automatisch und behutsam nach. Darüber hinaus ist das „Bose Bluetooth Headset“ mit exklusiven „Bose StayHear“-Ohr-einsätzen ausgestattet, die ohne Ohrbügel bequem und sicher sitzen. Im Gegensatz zu herkömmlichen Bluetooth-Headsets gibt es keine speziellen Druckknöpfe zur Bedienung der Headset-Funktionen. Lautstärke- und Anruftaste befinden sich am oberen Rand des Headsets. Um einen Anruf entgegenzunehmen, genügt eine einfache Drückbewegung von oben nach unten - durch die sich das Ohrstück nicht verschiebt.

www.bose.com

UVP: 148 Euro

Verfügbar ab: Jänner, 2011



Auf Multimedia ist das HTC HD7 ausgerichtet. Das Windows-Smartphone wartet mit einem extrem großen Display und Details wie dem ausklappbaren Standfuß auf.

eine Auswahl zu bieten“, erklärte Lönne.

„Geniale Idee“

dem Executive Director DACH auf ein sehr gutes Echo. „Jeder Mobilfunkanbieter in Österreich hat mindestens ein HTC- Windows Phone 7 im Angebot und einige bieten ihren Kunden die Geräte exklusiv an. Die unterschiedlichen Funktionen und Styles der verschiedenen Modelle kommen an und werden sogar erwünscht. Das bestätigt unsere Entscheidung, uns nicht nur auf ein Gerät zu konzentrieren, sondern den Partnern und Nutzern

Mit der neuen Hardware – sowohl in der Windows-Schiene, als auch bei den Android-Geräten – in Stellung, beginnt HTC nun auch die Werbetrommel zu rühren. Im November 2010 startet der Hersteller in Europa, im Mittleren Osten sowie in Afrika mit einer neuen Werbekampagne unter dem Claim „Geniale Idee“. Diese Aktion schließt an die „You“-Kampagne von 2009 und 2010 an, mit der HTC seine Markenbekanntheit in Mitteleuropa

drastisch gesteigert hatte. Im Mittelpunkt des neuen Werbeauftritts stehen die zahlreichen Ideen, mit denen HTC seine Smartphones aufwertet und die User Experience verbessert. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Benutzeroberfläche HTC Sense, die für eine intuitive Bedienung sorgt und die Kommunikationsgewohnheiten des Anwenders in den Mittelpunkt stellt. Dazu sammelt HTC Sense sämtliche News und Updates aus den sozialen Netzwerken des Users in der FriendStream-App. Daneben ermöglicht HTC Sense das Weiterempfehlen von Lieblings-Apps an Freunde. Zusätzlich integriert HTC Sense Zusatzfunktionen wie die Remote-Sperre des Smartphones, mit der der Benutzer bei Verlust sein Handy deaktivieren kann. Sollte das Handy in die falschen Hände geraten, so kann der Benutzer sogar die Daten auf dem Mobiltelefon übers Web löschen.

MUSIKLIEBHABER, GAMER UND CINEASTEN

Die neue Familie von HTC-WP7 deckt die gesamte Palette ab. Mit dem **HTC 7 Mozart** wendet sich der Hersteller an die modebewussten Musikliebhaber. Das Gehäuse des Smartphones ist aus einem massiven Aluminium-Block gefräst. Musik und Videos können dank Dolby Mobile und SRS WOW HD in virtueller Surround Qualität wiedergegeben werden.

Die Gamer soll das **HTC 7 Trophy** ansprechen. HTC und Microsoft hoffen hier auf die Kombination aus Xbox Live-Services und 1 GHz Snapdragon-Prozessor und 3,7 Zoll Display. Gleichzeitig bietet sich das Handy aber natürlich auch als Business-Tool an: Dank Windows Phone 7 lässt sich das Handy einfach in die Office-Umgebung integrieren. Das Erstellen, Öffnen und Bearbeiten von Dokumenten in Word, Excel oder PowerPoint geht wie am PC vonstatten.

Multimedia ist schließlich das Heimatrevier des **HTC HD7**. Das Smartphone eignet sich dank seinem großformatigen Touchscreen mit einer Diagonale von 4,3 Zoll besonders für Videos. Dazu kommt ein ausklappbarer Standfuß, damit man das Handy auch am Tisch platzieren kann. Bei HTC hofft man mit diesem Gerät an den Erfolg des HTC HD2 anzuknüpfen.

Hubs und Tiles

Das Betriebssystem Windows Phone 7 fasst für die Anwender bestimmte Anwendungen unter verschiedenen Hubs und Tiles zusammen. Der Windows Phone 7 Hub ermöglicht den unmittelbaren Zugriff auf die aktuellsten und wichtigsten Informationen und Inhalte - wie Kontakte, Bilder, Spiele, Musik & Video, Office und Marketplace. Windows Phone 7 integriert zudem einige Services von Microsoft: Xbox LIVE, Windows Live, Bing und Zune.



Flagschiffe mit tragender Rolle

Neben diesen Fähigkeiten spielen auch die Leistungsmerkmale der aktuellen Flaggschiff-Phones aus der HTC Desire-Familie eine tragende Rolle in der Kampagne, wie Lönne betonte: Die Unterstützung für Adobe Flash, automatische Textanpassung beim Web Browsing oder das hochauflösende 10,92 cm große Mega-Display des HTC Desire HD sowie die Kombination aus Touchscreen und vollwertiger QWERTY-Tastatur beim HTC Desire Z.

Für Marketing-Maßnahmen zu den Smartphones aus der Windows Phone 7-Familie arbeitet HTC unter anderem auch mit A1 und Microsoft zusammen. ■

INFO:

www.htc.com

UPC

300.000

UPC profitiert vom Boom der Bundel-Produkte und konnte nun seinen 300.000sten Telefon-Kunden begrüßen. Der alternative Telekom-Betreiber feierte das Jubiläum mit einer besonderen Geste und spendet 300.000 Freiminuten an zwei Caritas-Häuser in Wien und Graz: das Wohnhaus für junge Erwachsene JUCA im 16. Wiener Gemeindebezirk und das Frauenwohnhaus Metahofgasse in Graz. Dort hat UPC jetzt gratis ein Festnetztelefon installiert, mit dem die Bewohner und Bewohnerinnen kostenlos mit Verwandten und Bekannten im österreichischen Festnetz in Kontakt bleiben können.

„Das ist ein ganz besonderes Geschenk für die Menschen in den beiden Einrichtungen. Denn der Kontakt zu Angehörigen, Verwandten und Freunden ist vor allem in schwierigen Zeiten wichtig“, erklärte dazu Caritas-Präsident Franz Küberl (Bild

Seinen Niederschlag findet diese „CeBIT Live“-Offensive in den Messe-themen „CeBIT sounds“, „Web&Media“, „CeBIT Games“ und Smart Home. CEBIT sounds steht für Musikwiedergabe, -distribution, -software sowie -technologie während unter Web&Media Online Publishing, Internet/Connect TV, Content Solutions und Provider, Applikationen, Tablets, Smartphones und Navigation zusammengefasst sind. Smart Home



befasst sich mit dem Thema vernetztes und intelligentes Wohnen von Smart Metering und Home Entertainment bis Health und Wellness. Ob die Deutsche Messe mit ihrer Rückbesinnung auf den „Hightech-begeisterten Endkonsumenten“ Erfolg haben wird, bleibt abzuwarten. Die großen Hersteller sind in den vergangenen Jahren mit ihrer Konzentration auf Berlin im deutschen Markt recht gut gefahren und werden diese Linie sicher nicht so schnell aufgeben. Die CeBIT 2011 findet vom 1. bis 5. März in Hannover statt.

LTE

Vierte Generation in Wien on air

Zuerst Innsbruck, jetzt Wien: Im September hat T-Mobile vorsorglich die Inbetriebnahme seines LTE-Netzes in Innsbruck bekanntgegeben. Jetzt ist auch der kommerzielle Start der vierten Mobilfunkgeneration in Österreich erfolgt - in diesem Fall durch T-Mobile und A1 Telekom Austria gleichzeitig. In Wien übergab A1 Telekom-CEO Hannes Ametsreiter an Bürgermeister Michael Häupl den ersten LTE-Datenstick. Auf den erworbenen Frequenzpaketen im 2,6 GHz-



de Unternehmen aus dem Handy-Business verabschieden, wie sowohl Garmin als auch Asus beteuern. So plant Asus nach eigenen Angaben für die Zukunft eine Familie von Mobiltelefonen unter dem eigenen Brand. Einige dieser Modelle sollen auch Navigation von Garmin sowie Location Based Services beinhalten. Garmin wieder-

um möchte sich auf die Entwicklung von Applikationen konzentrieren. Zusammen mit den Navi-Funktionen sollen diese über Application Stores angeboten werden.

UpCom

Tesla-Promo schlägt ein

Die Jubiläums-Promotion von UpCom mit E&W für das Handyrückkaufsystem „Alte Handys = neue Kunden“ zeigt Wirkung. Bereits zur Halbzeit konnte sich UpCom-VL Franz Schwalb-Schich über deutlich gesteigerte Rückkaufraten durch die



links) anlässlich der Überreichung des Preises durch Thomas Hintze, den Vorsitzenden der Geschäftsleitung UPC Austria.

CeBIT

Beschwörung des Endkonsumenten

In den vergangenen Jahren hat sich die CeBIT mehr und mehr zu einem reinen B2B-Event gewandelt. Jetzt will der Veranstalter, die Deutsche Messe, wieder die Endkonsumenten auf das Ausstellungsgelände in Hannover zurückholen und setzt dazu auf den Trend der zunehmenden Vernetzung von IT Telekommunikation und UE.

Band betreibt die A1 Telekom Austria im Raum Wien 49 Sendestationen. Drei LTE-Stationen befinden sich in St. Pölten. Zusätzliche Sendestationen in weiteren Ballungsräumen sollen schnell folgen, wie der Mobilfunk-er versichert. T-Mobile hat inzwischen ebenfalls sein Innsbrucker LTE-Netz geöffnet und mit der Auslieferung der bestellten Datensticks begonnen.

4G oder LTE bedeutet, dass Endkunden bis zu 20 Mal schneller surfen können. Damit einher geht eine größere Bandbreite für den Einzelnen, wovon Anwendungen wie Musik-downloads (ein Song in zwei Sekunden) oder HD-Filme (in weniger als 30 Minuten), Videostreaming oder Web-Konferenzen oder andere Multimedia-Anwendungen wie Gaming profitieren.

Garmin und Asus

Getrennte Wege

Garmin und Asus beenden ihre Handy-Kooperation. Die strategische Allianz war erst 2009 verkündet worden. Wie die beiden Unternehmen mitteilen, werden sie gemeinsam keine weiteren Navigations-Mobiltelefone einführen. Die bestehenden Modelle sollen allerdings weiterhin unterstützt werden. Das heißt jedoch nicht, dass sich bei-



teilnehmenden Fachhändler freuen: „Wir verzeichnen ein Wachstum von mehr als 30%. Das zeigt, dass beim Handyrückkauf noch viel Potenzial drinnen ist.“

Noch bis 27. November heißt es, so viele gebrauchte Handys zurückzukaufen wie möglich. Dem Sieger winkt eine Fahrt mit dem Elektro-Boliden Tesla Roadstar. Der Zweitplatzierte gewinnt ein eBike von KTM im Wert von 2.300 Euro.

Zur Halbzeit führte Christian Hack GmbH (Red Zack Scheiringer) in Gloggnitz, gefolgt von Elektroschop Sinnhuber in Mittersill und der Hans Kupfmüller GmbH in Linz.

Gigaset I

Kommunikation fürs Büro

Gleich zwei neue Modelle für den Small und Home Office Bereich hat Gigaset vorgestellt. Das analoge Business Modell DL500A richtet sich an alle, die zu Hause arbeiten und einen praktischen Helfer für Kontaktmanagement benötigen. Die neue Link2mobile-Funktion ermöglicht die Annahme eingehender Anrufe aus dem Mobilnetz oder das Führen von Gesprächen über das Mobilnetz direkt vom Gigaset DL500A oder den angemeldeten DECT-Mobilteilen aus.



ISDN- oder Analog-Leitungen. Dazu lassen sich bis zu sechs DECT-Mobilteile einbinden, vier Gespräche gleichzeitig (je zwei über ISDN und VoIP) führen und drei Anrufbeantworter für unterschiedliche Num-

mern konfigurieren. Handys und Headsets binden sich per Bluetooth in das System ein, die Link2mobile-Funktion ermöglicht das Telefonieren auf dem Mobilnetz oder die Annahme eingehender Anrufe für das Handy durch das DX800A oder angemeldete DECT-Mobilteile. Ausgestattet mit zwei Ethernet-Schnittstellen (Switch) ist das Telefon problemlos an PC und Netzwerk anschließbar und erlaubt damit Softwareupdates, Datensynchronisation und den Zugriff auf Online-Dienste. Bis zu tausend Kontakte finden als vCards im Telefonbuch Platz, das mit dem PC oder Mac abgeglichen werden kann.

Verfügbarkeit: ab sofort

UVP (DL 500A): 149,95 Euro

UVP (DX 800A): 239,95 Euro

www.gigaset.at

Gigaset II

Next Top Shop

Die Anklänge an die Casting-Show sind unüberhörbar. Gigaset hat zu

einem kreativen Regalwettbewerb aufgerufen und der Gewinner von „Gigaset's Next Top Shop“ darf sich über eine Woche Luxus Catering für die Mittagspause freuen. Der Wettbewerb läuft noch bis zum 14. Jänner 2011.

Prämiert wird die am schönsten ausgestattete Gigaset-Verkaufsfläche im Fachhandel und in Großflächen. Ausschlaggebend dabei ist der Einsatz von Gigaset-Produkten und POS-Material. Ziel der Aktion ist, den Bekanntheitsgrad der Marke Gigaset zu steigern und die Produkte am POS kundengerecht zu präsentieren. Im Gigaset Händlerportal unter www.gigaset.com/at/dealer können Händler sich um die Auszeichnung als „Gigaset's Next Top Shop“ bewerben



und gewinnen. Nach Anmeldung können die Teilnehmer bis zu drei Bilder der von ihnen dekorierten Gigaset Verkaufsfläche hochladen. Unter allen Einsendungen wird zusätzlich ein Luxus-Frühstück verlost.

„Wir haben ‚Gigaset's Next Top Shop‘ entwickelt, um die Marke ‚Gigaset‘ in der Händlerkommunikation zu forcieren. Die Aktion zielt darauf ab, unsere Produkte in den Regalen optimal zu präsentieren und uns durch POS Branding von der Konkurrenz

abzuheben“, erklärt Mag. Sigrid Ludwig, Marketingmanagerin von Gigaset Communications Austria GmbH, die Hintergründe der Aktion. ‚Gigaset's Next Top Shop‘ wird durch Promotoren, Newsletter und Händlermailings beworben.

Emporia

Sprich die Schenker an

Handys zählen zu den beliebtesten Geschenken zu Weihnachten. Emporia macht sich diesen Umstand ausdrücklich zu Nutze und setzt dieses Jahr auf eine klar ausgesprochene „Schenker“-Kampagne. Die Linzer nehmen ganz bewusst Kunden ins Visier, die für ihre Eltern oder Großeltern ein einfaches Handy kaufen wollen.

„Wir wissen, dass rund die Hälfte der Emporia-Handys von der jüngeren Generation gekauft werden. Daher müssen wir in unserer Werbung auch zwei Gruppen ansprechen, die Schenker und Empfehler auf der einen Seite sowie die Benutzer auf der anderen Seite“, erklärt Walter Buchinger, ML Emporia Österreich.

Die Schenker-Kampagne dreht sich ausschließlich um das EmporiaElegance, das gemeinsam mit A1 zwischen Mitte November und Jahresende mit ganzseitigen Schaltungen in auflagenstarken Publikumszeitschriften wie *News*, *TV-Media* oder *eMedia* und *Woman* beworben wird. Zusätzlich gibt es in ausgewählten A1-Shops eine Promotion bis zum 8. Dezember.



Ist das Telefon über den Ethernet-Port mit dem Internet verbunden, zeigt es zusätzliche Online-Services an, beispielsweise RSS-Feeds, Wettervorhersagen oder einen eBay-Benachrichtiger - und informiert sogar über eingegangene eMails. In der Posteingangsliste werden am DL500A und an den Mobilteilen die Nachrichten mit Absender, Eingangsdatum und Uhrzeit sowie dem Betreff und dem Nachrichtentext (gegebenenfalls gekürzt) angezeigt. Außerdem werden über das Internet Softwareupdates automatisch bereitgestellt.

Das Allrounder-Modell DX 800A ist besonders für kleine Unternehmen mit bis zu sechs Mitarbeitern interessant. Das Gerät ist eine All-in-One-Lösung für VoIP und Festnetz wahlweise für

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.

0800 700 755



Multimedia



WOLFGANG SCHALKO

Bewertung und Überbewertung

Die Erfahrung, sich in der „Hitze des Gefechts“ von der Euphorie des Gegenübers anstecken zu lassen, hat wohl jeder schon gemacht. Zu hoffen wäre dies jedenfalls, ist doch eine gesunde Portion Begeisterung zumeist ein besserer Verkäufer als technischer Firlefanz. Von eben diesem bleiben wir heuer einmal mehr nicht verschont, und wenn man sich (nur kurz) durch den Kopf gehen lässt, was einem so alles an selbigen geworfen wird, kommt auch recht schnell einiges zusammen. Ein Feature hier, ein Extra dort, dazwischen ein paar Dinge, deren Abkürzungen auszusprechen beim besten Willen nicht gelingen mag. Zu wissen, was sie bedeuten, einmal ganz abgesehen ... Das Positive dabei: Vieles davon ist zwar gut und schön, aber nicht von elementarer Bedeutung. Das Negative: Manches schon, lässt sich aber nicht gleich als solches erkennen. Die große Kunst besteht nun darin, das eine vom anderen zu unterscheiden. Ein Beispiel: Social Media-Plattformen wie Facebook sind derzeit in aller Munde und die Werbeagenturen stürzen sich wie die Geier darauf. Unglaubliche Summen werden verheißt, um dort präsent zu sein. Dass man fürs selbe Geld viel mehr (Wirkung) haben könnte, wird dabei gerne verdrängt – Hauptsache, man ist „in“.

Geht es um aktuelle Produkte bzw. Lösungen aus dem Bereich UE und Multimedia, tun sich bei näherer Betrachtung erstaunliche Parallelen auf: Nur allzu leicht wird man vom Sog der Begeisterung mitgerissen, ohne sich eigentlich überlegt zu haben, wofür man sich da gerade begeistert. Denkt man dann doch darüber nach, wird einem rasch klar, dass es selbst in der heutigen Zeit, wo eine Innovation die nächste jagt, gar nicht so vieles gibt, das übermäßige Euphorie hervorzurufen vermag. Ein paar solcher Dinge gibt es aber doch, und das wohl „euphoriewürdigste“ davon ist der Einzugs des Internets auf die Fernsehschirme. Weder die Formen noch die Tragweite dieser Entwicklung, die gerade an ihren Anfängen steht, sind heute absehbar. Aber ich wage zu behaupten, dass uns diese Thematik noch ein ganzes Weilchen begleiten wird.



DISPLAYSEARCH- UND ISUPPLI-PROGNOSE

Fernseher werden zu Weihnachten billiger

Dass in Zeiten steigender Nachfrage die Preise fallen, ist eigentlich mehr als ungewöhnlich. Und doch prophezeien die internationalen Marktforschungsinstitute „DisplaySearch“ und „iSuppli“ genau das für das gerade angelaufene TV-Weihnachtsgeschäft. Am stärksten soll der prognostizierte Preisverfall übrigens bei den bisher eher höherpreisigen LCD-Schirmen mit LED-Hintergrundlicht ausfallen. DisplaySearch und iSuppli führen diese eher unerwartete Entwicklung unter anderem auf ein Überangebot an LCD-Panels am Weltmarkt zurück, das sich speziell im 3. Quartal „aufgestaut“ hat. Der „Panel-Berg“ ist inzwischen zwar

wieder weitgehend abgebaut, die Preise bleiben aber weiter unter Druck. Wie die topaktuellen DisplaySearch-Zahlen für Anfang November belegen, erodieren die Preise für Edge LED-Panels weiter (-6%). Seit Mitte Juli ist der Preis für Full HD LCD-Schirme mit Edge LED in der gängigen Dimension 40-42 Zoll von 465 auf 357 US-Dollar gefallen. Die laufende Umrüstungswelle auf LED-Technologie dürfte dem TV-Weltmarkt heuer jedenfalls gute 16 Prozent Wachstum bescheren. 2011 wird die LED-Technik mit einem Marktanteil von 50 Prozent endgültig die Führung im LCD-TV-Bereich übernehmen.

LEUTE



Nachdem Frank Bolten aufgrund „unterschiedlicher Auffassungen über die strategische Ausrichtung von Sharp“ im Oktober überraschend den Chefsessel geräumt hatte, wurde mittlerweile ein Nachfolger gefunden: Neue Spitze bei Sharp Germany/Austria ist **Herman Karabetyan**. Der 44-Jährige stieg nach Stationen im Vertrieb bei Coca-Cola und Kodak im Januar 2002 bei der Sharp Electronics Europe GmbH in Hamburg ein und hatte zuletzt die Position des Manager Pan-European Account Sales inne. Sein erklärtes Ziel lautet, „die Marktanteile im deutschen und österreichischen LCD-TV Geschäft wieder auszubauen.“

Mit **Wolfgang Kapsamer** ist seit 1. November ein erfahrener Vertriebsprofi an Bord des österreichischen Sales-Teams der Pentax Imaging Systems GmbH. Der 42-Jährige soll sich als Channel Manager vor allem um die Verbesserung und den Ausbau der Distribution in Richtung Flächenmärkte kümmern. Kapsamer war nach seiner langjährigen Vertriebstätigkeit als Regionalleiter von EP: zuletzt mehr als vier Jahre als Key Account Manager für LG im Einsatz.

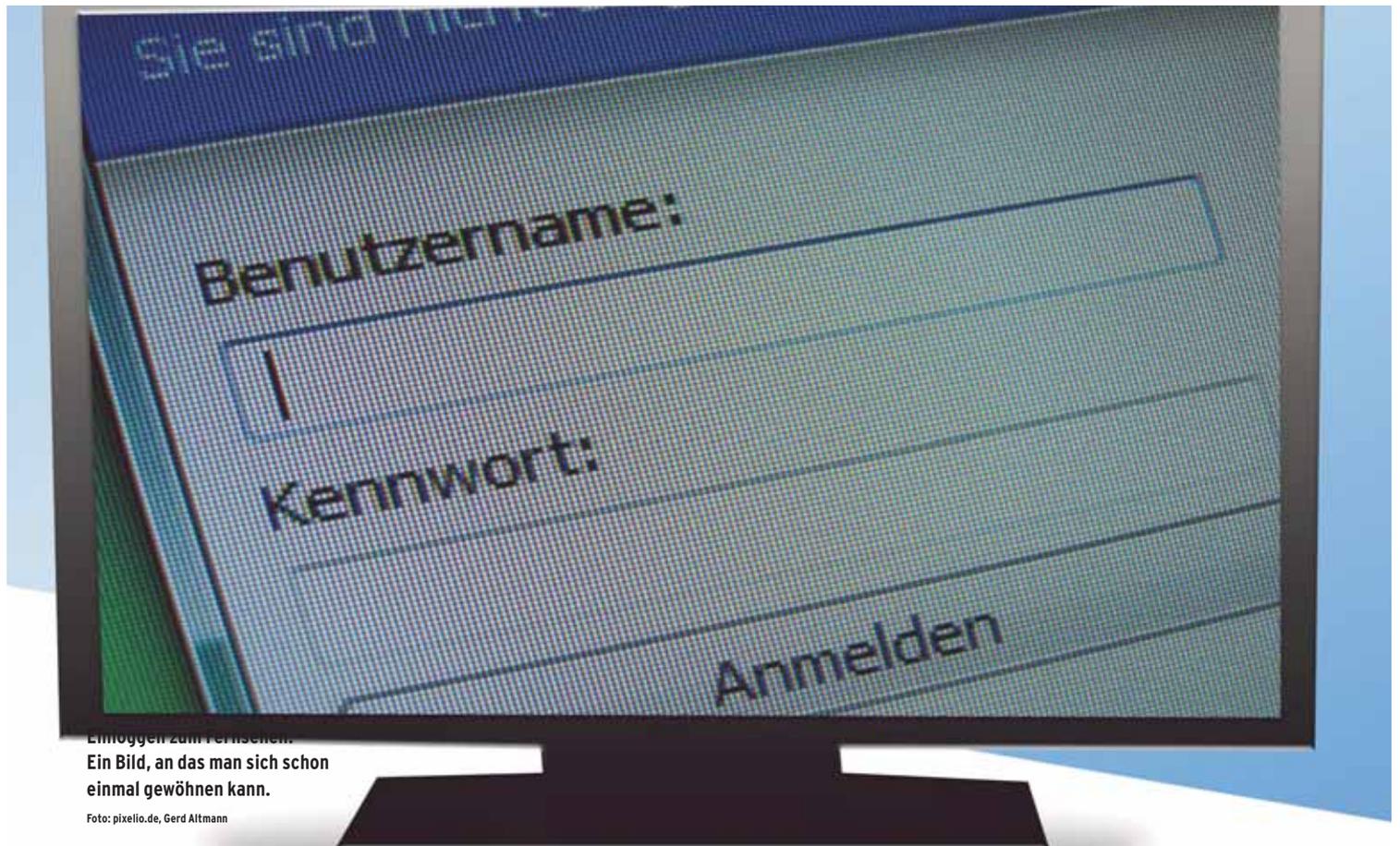


ORF-TECHNIKDIREKTOR ERLAG KREBSLEIDEN

Peter Moosmann verstorben

Der Technische Direktor des ORF verstarb nach langer, schwerer Krankheit am 15. November im Alter von 60 Jahren. Nach der Meisterprüfung im Jahr 1972 ging der gelernte Radio- und Fernsehtechniker bis 1977 in die Privatwirtschaft, ehe er seine ORF-Karriere zunächst als Tonassistent im ORF-Landesstudio Vorarlberg begann. Unter der Ägide des gebürtigen Bregenzers kam es zu zahlreichen Neuerungen: So stand etwa das Jahr 2007 im Zeichen der DVB-T-Einführung, 2008 fiel der Startschuss für ORF 1 HD und 2009 folgte schließlich auch ORF 2 in HD.





**Ermöglichen zum Fernsehen.
Ein Bild, an das man sich schon
einmal gewöhnen kann.**

Foto: pixelio.de, Gerd Altmann

ZUKUNFT DES FERNSEHENS: APPS ALS NEUES GESCHÄFTSMODELL

Kein Bild ohne Kohle

Die eMails lesen, eine Pizza bestellen, eine Runde Tetris spielen – und nebenbei ein bisschen fernsehen. Ähnlich wie die Smartphones derzeit konventionelle Handys vom Markt verdrängen, gewinnen auch in der Unterhaltungselektronik TV-Geräte mit Web-Features immer mehr an Oberwasser. Da wie dort der zentrale Begriff: Apps. Denn diese stellen dem Konsumenten exakt die gewünschten Funktionen bereit und öffnen den Anbietern ebendieser Tür und Tor zu völlig neuen Geschäftsmodellen.

DER GEIER, DER DAS ENDE des kostenlosen Content-Angebots verheißt, kreist nicht erst seit gestern über unseren Köpfen. Hybrid-, Smart- oder Web-TV, wie man es auch nennen mag, es hat etwas mit dem Verschmelzen der Medien Fernsehen und Internet zu tun. Irgendwie scheint es allen Beteiligten gar nicht ungelegen zu kommen, dass die UE-Industrie den Internet-Zugang ihrer Geräte quasi zum Standard-Feature erklärt hat, dass Apple mit dem iPhone neben dem Smartphone auch einen Application-Hype ausgelöst hat und dass gerade die deutschsprachigen Privatsender

KURZ UND BÜNDIG

Internetzugang wird zum Standard bei TV-Geräten.

Apps als Treiber des Marktes – ähnliche Entwicklung wie bei Smartphones erwartet

Argument aus Sicht des Konsumenten: Durch Apps lässt sich ein Gerät personalisieren und aufwerten.

Neue Geschäftsmodelle werden möglich und notwendig zugleich.

Klassische TV-Anstalten geraten durch Web-Video zusehends unter Druck.

ohnehin seit Längerem auf der Suche nach einer Möglichkeit sind, ihre Programme mit kundenseitigen Einnahmen zu verbinden.

Irgendwie anders

Anders als es Pay-TV bis dato vorexerzierte, nämlich für einen gewissen Geldbetrag ein pauschales Angebot an Inhalten bereitzustellen, gestaltet das Massenmedium Fernsehen seine kostenpflichtigen Inhalte in Zukunft individuell. Durch die Erweiterung des Fernsehens um das Medium Internet, insbesondere die Apps, erhält der Kunde maßgeschneiderte Angebote entspre-

chend seiner Interessen. Noch sind viele der derzeit über TV-Geräte verfügbaren Apps kostenlos – quasi ein „Köder“. Denn wer glaubt, hinter den Kulissen würde nicht mit Hochdruck an neuen, bisher gar nicht auszu-denkenden Geschäftsmodellen getüftelt, ist gut beraten, die rosa Brille schleunigst abzulegen. Schließlich sind Apps nicht nur Brückenbauer zwischen einzelnen technischen Geräten, also Plattform-übergreifend, sondern weisen im Gegensatz zu bisherigen Business-Modellen eine ganz zentrale Eigenschaft auf: Sie lassen sich „monitoren“, sprich überwachen – sodass der Provi-

der auf der einen Seite nie aus den Augen verliert, was der Konsument auf der anderen tut.

Zentrum des Wohnzimmers

Dass das TV-Gerät den Mittelpunkt der Unterhaltung im Wohnzimmer bildet, ist weder eine neue Erkenntnis, noch wird sich daran in der nächsten Zeit Grundlegendes ändern. Auch daran nicht, dass TV ein „Lean-back“-Medium ist, also eher zum passiven Konsum anregt, während der PC – obwohl technologisch mittlerweile eng mit dem TV verwandt – ein „Lean-in“-Medium darstellt, also Aktivität vom Nutzer verlangt. Allein daraus resultiert ein völlig unterschiedliches Konsumverhalten, sprich Fernsehen am TV ist „anders“ als am PC.

Noch etwas muss in Betracht gezogen werden: Da „draußen“ gibt es zwei große, völlig unterschiedliche Nutzergruppen:

- ▶ Die „Digital Natives“, die der jüngeren Generation entstammen und die mit den heute verfügbaren digitalen Medien aufgewachsen sind. Für sie ist Internet am Fernsehschirm nur ein weiterer Kanal der ohnehin gewohnten Nutzung.
- ▶ Die „Digital Immigrants“, der all jene – vorwiegend der älteren Generation angehörigen – Nutzer zuzurechnen sind, die den Umgang mit digitalen Medien erst lernen mussten.

Gerade in der zweiten Gruppe sind die Berührungsgängste mit dem Medium Internet sehr groß, ebenso die Hemmschwelle für dessen Nutzung. Durch die Zer-



Um Internet auf den Fernsehschirm zu bringen, hat der Salzburger Distributor **estro Strobl** auf der Futura den **WebTube HD** vorgestellt, mit dem auch „ältere“ TV-Modelle fürs Web nachgerüstet werden können.

gliederung des unüberschaubaren, befremdlichen World Wide Web in kleine Happen in Form von Apps wird somit einer bis dato unerreichbaren Kundengruppe der Zugang zur Technologie Internet ermöglicht – bei äußerst geringem Lernaufwand.

Die Rolle der „Tor-Hüter“

Unabhängig von der zugrundeliegenden Plattform (zB HbbTV oder Android) lassen sich Dienste und Services vom Anbieter bündeln. Er bestimmt, welche Angebote dem Konsumenten zugänglich gemacht werden und ob diese gratis oder kostenpflichtig genutzt werden können. Wer bei einem bestimmten Gerät diese so genannte Gatekeeper-Funktion innehat, ist für den Konsumenten vor dem Schirm nicht ersichtlich und eigentlich auch irrelevant (zumeist jedoch der Hersteller). Wichtiger ist dieser Aspekt für all jene Unternehmen, die „ihre“

verständlich nicht von ungefähr. Zu beachten gilt es dabei, dass einige Hersteller auf hauseigene Lösungen setzen, die den Kunden zur Gänze kontrollierbar machen, andere auf offene Standards, bei denen der Anwender zumindest zu einem gewissen Grad „mitgestalten“ kann. So oder so stellt der jeweilige „App-Market“ eine Möglichkeit für den Konsumenten dar, sein Gerät individuell aufzuwerten.

Dass die Zukunft in einer hybriden Umgebung liegt, in der Konsumenten ihre digitale Unterhaltung von Pay-TV und Online-Quellen beziehen, steht für die Marktforscher bereits außer Frage. Ebenso der Umstand, dass der Einmarsch des Internets in die Wohnzimmer der Konsumenten die klassischen Fernsehsender unter Zugzwang bringt, denn UE-Geräte ohne Web-Zugang werden hinkünftig nur eine Minderheit darstellen.

Apps auf den Schirm des Zusehers bringen wollen. Welche Video-on-Demand-Plattform erscheint, welcher Wetterdienst zur Anwendung kommt und nicht zuletzt welche Hotlinks in welcher Reihenfolge dargestellt werden, kommt selbst-



Mit neuen Anwendungen werden auch neue Bedienkonzepte notwendig: Die Fernbedienung des WebTube HD verfügt zB über eine „App“-Taste – oder man steuert das TV-Gerät gleich über sein Smartphone.

Brillante Aussichten für Ihr Business

BenQ MX711

Business-Projektor mit unbegrenzten Möglichkeiten

XGA (1024 x 768), 5300:1 Kontrast, 3200 ANSI Lumen, LAN Display, USB Display, LAN Control, HDMI™, ca. 4000 Std. Lampenlebensdauer (Eco-Modus), Lautsprecher, 3D Ready (für PC-Einsatz)

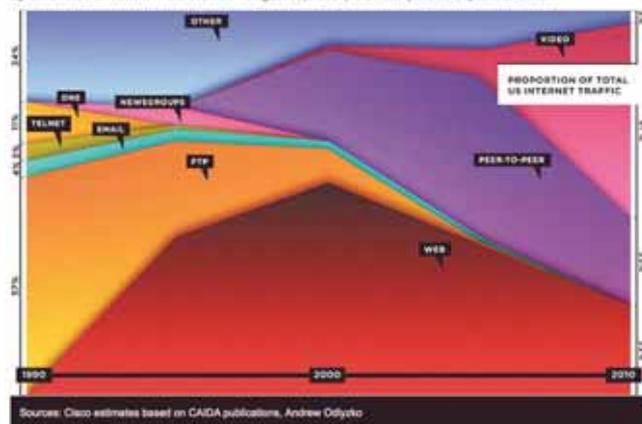
Entdecken Sie mehr auf BenQ.at



BenQ
Enjoyment Matters

The Web Is Dead. Long Live the Internet

By Chris Anderson and Michael Wolff August 17, 2010 | 9:00 am | Wired September 2010



Mitte August publizierte das Magazin *wired* einen Artikel, in dem das alt-hergebrachte WWW für tot und das Internet zum Nachfolger erklärt wurde – oder anders gesagt: Texteingabe war gestern, Video bzw App ist morgen. Schon jetzt werden mehr als 50% des gesamten Internet-Traffics für Video-Anwendungen genutzt.

Kein Entrinnen

Frischen Wind erhält durch diese Entwicklungen das Product Placement: Das TV-Gerät wird zukünftig immer mehr zur Litfasssäule. Werbung im Fernsehen wird sich bald nicht mehr „wegzappen“ lassen, sondern ist zunehmend fixer Bestandteil der Filme und Serien. Denn die Unternehmen beginnen gerade, ihre Marken und Produkte in

TV-Sendungen zu platzieren. Was in Amerika gang und gäbe ist, läuft in Europa aber noch eher zaghaft an. Den Produkten Plätze in Filmen und Serien zuzuweisen, scheitert vorerst häufig an hohen Preisen, noch ausbleibenden Werbeumfeldern und Unsicherheit in der Handhabung. Viele Experten sind sich jedoch einig, dass die Umsetzung nächstes Jahr durchgreifen wird.

Was Produktplatzierung kann, zeigten bisher die großen Marken wie Coca Cola oder Autohersteller vor – denn durch die Einbindung in ganze Kampagnen, also vernetzter Ansprache über verschiedene Kanäle, erinnern sich die Zuseher bis zu doppelt so gut wie bei isoliertem Placement, hatten Untersuchungen ergeben. Sofern das Platzieren nicht allzu plakativ und aufdringlich erfolgt.

Uneins sind Fachleute noch, wie hoch der durch die Produktein-

bindung erreichbare Profit ausfallen kann. Gerechnet wird mit 5 bis 25% der Produktionskosten. Ein Problem könnte außerdem der verschwimmende Übergang zur Schleichwerbung werden, ebenso Umgehungen des weiter bestehenden Produktplatzierungs-Verbotes in Kinder- und Nachrichtensendungen.

Auch wenn die Platzierung in Zukunft scheinbar zufällig erscheint, zu spüren werden sie laut Expertenmeinung alle TV-Konsumenten bekommen: Denn



Auch Google wagte den Sprung ins TV-Geschäft, zunächst gemeinsam mit Sony. Was Google TV kann, erfährt der interessierte User auf der Homepage www.google.com/tv.

DER FERNSEHMARKT IN FÜNF JAHREN

Im TV-Markt 2015 werden Google und Apple die Standards setzen und New-Media-Anbieter werden bis dahin die klassischen TV-Stationen in Deutschland um ein Drittel der Umsätze gebracht haben. Zu dieser Prognose kam kürzlich die Strategieberatung Booz & Company im Zuge einer Untersuchung (www.booz.com).

Durch den Einzug des Internets in die Fernsehzimmer der Konsumenten und die zunehmende Verschmelzung von Web, Kommunikation und TV sind es demnach in Zukunft in immer stärkerem Maße Technologieunternehmen, wie eben Google oder Apple, die mit „maßgeschneiderten Inhalten und innovativen Endgeräten“ die Standards im Fernsehmarkt definieren. Obwohl das Fernsehen vorerst das wichtigste Unterhaltungsmedium bleibt, wird das werbefinanzierte Kerngeschäft allenfalls stagnieren. Für die Content-Provider steht somit ein grundlegender Umbruch bevor.

Diese Entwicklung wurde auch vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW, www.zaw.de) bereits erkannt: „In diesem Jahr ist das Fernsehen noch der Gewinner, vom niedrigen Vorjahresniveau ausgehend haben sich die TV-Sender unter den traditionellen Massenmedien am kräftigsten von der Werbeflaute erholt“, so Volker Nickel, Sprecher des ZAW. Internetbasierte Formate würden gerade bei der jungen und werberelevanten Zielgruppe an Bedeutung gewinnen, weshalb absehbar

sei, dass „zu viele Anbieter in den letztlich limitierten Markt drängen.“ Zudem seien die Wachstumsraten im Bündel TV, Telefonie und Internet überschaubar, steigen jährlich lediglich um 1,7 Prozent und lagen in Deutschland 2009 bei etwa 115 Mrd Euro - davon werden sich die neuen Wettbewerber aus dem New-Media-Bereich in den kommenden fünf Jahren aber beinahe ein Drittel abschneiden. Booz zufolge werden die Erlöse klassischer TV-Werbung von 2009 mit 3,7 Mrd Euro bis 2015 aber gerade einmal auf 4,2 Mrd Euro klettern, wobei dieses Plus laut Prognose zum größten Teil aus der Online-Werbung stammt.

In einem stagnierenden klassischen Fernsehmarkt und dem harten Wettbewerb durch die webbasierten Anbieter gewinnen Erträge aus Bereichen wie Endgeräten, Kabel- und Satellitenzugang, Pay TV, Teleshopping und insbesondere eCommerce für die Stationen an Bedeutung. Die Wertschöpfung der Medienindustrie verlagere sich weg von der Werbung hin zu kostenpflichtigen Inhalten und damit verbundenen Dienstleistungen, wie zB Online-Shops, Apps oder Merchandise-Artikeln zu senderspezifischen Formaten sowie Mobilfunk- und Datentarifen oder Gaming-Angeboten.

Booz schlussfolgert daraus: Fernsehen wird immer mehr zum Teil einer mobilen Informations- und Unterhaltungskultur.

während man Werbefenster im Programm früher durch Kanalwechsel umgehen konnte, wird Produktwerbung nun zum integralen Bestandteil der Sendungen und niemand kann sich ihr mehr entziehen.

Gedankenspiele

Fest steht aus heutiger Sicht, dass wir uns erst am Anfang einer Entwicklung befinden, deren weiterer Verlauf mit Sicherheit noch die eine oder andere überraschende Wendung nehmen wird. Schließlich ergeben sich schon jetzt Möglichkeiten, die beinahe irrwitzig anmuten: Etwa das Smartphone als Internet-Zugang für den TV zu verwenden und im Web dann eine App herunterzuladen, mit der sich der Fernseher wiederum via Smartphone anstelle der Fernbedienung steuern lässt.

Vielleicht wird aber auch Fernsehen selbst bald zur App am Fernseher... ■

DIE KLANGBILDER RIEFEN IN DIE CITY - DAS PUBLIKUM FOLGTE

4.000 Gäste beim Zehner



Vom Eingangsbereich bis in den zehnten Stock herrschte heimelige Atmosphäre – und das, obwohl die klangBilder heuer zum ersten Mal im Hilton Vienna Plaza stattfanden.

ZUM ZEHNTEN GEBURTSTAG lag die Latte für die klangBilder natürlich besonders hoch. Dass der angestammte Veranstaltungsort, das Hilton Vienna Danube, heuer umgebaut wird, und man daher ins Hilton Vienna Plaza ausweichen musste, machte die ganze Sache für Mastermind Ludwig Flich und sein Organisationsteam nicht gerade leichter. Die Ungewissheit, ob denn auch

alles klappen und das Publikum in der erhofften Zahl auftauchen würde, brauchte das klangBilder-Team allerdings nicht allzu lange ertragen. Denn schon wenige Stunden nach der Eröffnung war klar: Die Messe findet einmal mehr regen Anklang.

Erfolg auf allen Linien

Nach dem Ende der dreitägigen klangBilder am Sonntag, den 7. November, hatte man es dann schwarz auf weiß: Die Besucherzahl des Vorjahres von rund 4.000 konnte wieder erreicht werden. „Wie gut die neuen klangBilder beim Publikum ankamen, zeigte sich etwa am Samstag, als sich zu Messebeginn so viele Besucher in der Hotel-Lobby drängten wie nie zuvor“, so Flich. „Zudem erhielten wir von Ausstellern wie von Besuchern sehr positive Rückmeldungen, was die Professionalität unserer Organisation, die Freundlichkeit des Hotel-Personals, die Atmosphäre in den Ausstellungs-Räumen und schließlich auch die Vielfalt des Rahmenprogramms anbelangt.“ In

Weder die neue Location - das Hilton Vienna Plaza - noch die beinahe sommerlichen Temperaturen am ersten Novemberwochenende konnten der gewohnt prickelnden Zimmerromantik der klangBilder etwas anhaben. Ganz im Gegenteil: Die Erlebnismesse für hochwertige Unterhaltungselektronik lockte das Publikum wie eh und je in die multimedial aufgepeppten Räumlichkeiten in der Wiener City. Wie im Vorjahr waren es rund 4.000, die sich an den drei Messetagen ein Bild vom guten Ton - oder umgekehrt - machten, für erfrischendes Flair sorgten und die Impressionen anschließend bei einem - quasi obligatorischen - Gläschen der Wiener Winzerkunst austauschten - und damit Initiator Ludwig Flich das passende Geschenk zum zehnten Geburtstag „seines“ Events bereiteten.

den einzelnen Räumen herrschte dabei aber keineswegs Gedränge, denn durch die Aufteilung der Messe auf insgesamt fünf Stockwerke – die untersten drei plus neun und zehn – verteilten sich die Besucher entsprechend gut. Außer natürlich Flich servierte gerade seine Spezialität: die Besucher durch Führungen und Vorträge in die Räume zu brin-

gen. Dann waren diese selbstverständlich voll, zumeist schwappte die Menschtraube sogar über die Tür hinaus. „Wir konnten unser Angebot heuer noch einmal feinjustieren. Der Zuspruch war enorm, und mir fiel besonders auf, dass dadurch bei vielen Konsumenten die Lust am Hören und Sehen geweckt wurde“, hielt der Initiator fest. Präsentiert wurde dem Publikum

KURZ UND BÜNDIG

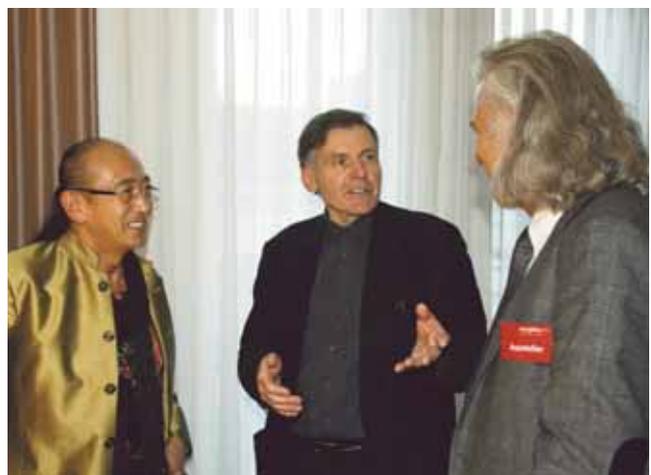
klangBilder feierten heuer das zehnte Jubiläum.

Hilton Vienna Plaza bildete erstmals den Rahmen.

Rund 4.000 Messebesucher wurden gezählt - etwa genauso viele wie im Vorjahr.

Durchwegs positives Feedback seitens der Besucher und der Aussteller

Große Trends waren 3D im Bereich Video und die Verknüpfung von HiFi und IT im Bereich Audio.



Mastermind Ludwig Flich (Mitte) im Novis-Ausstellungsraum in einer für ihn nur allzu typischen Pose - beim Fachsimpeln mit den Experten. Vermuteter Inhalt: der gute Ton.

dabei im Fernseh- und Videobereich vor allem dreidimensionale Kost, während im Audiosektor die Verbindung von IT und HiFi im eigenen Wohnzimmer sowie die Vorführung hervorragender HiFi-Anlagen in allen Preisklassen im Vordergrund stand. Die Live-Konzerte auf dem legendären roten Elton-John-Flügel taten das Übrige dazu und sorgten zugleich für eine Belebung des Eingangsbereichs.

Familien im Vormarsch

Mit der „Qualität der Besucher“ zeigten sich sowohl Veranstalter wie Aussteller zufrieden. Weniger Gaffer, dafür mehr Käufer lautete der einhellige Tenor. Zugleich passierte ein Drehung, die Flich als besonders erfreulich festhielt: „Bemerkenswert war, dass die Klangbilder diesmal von deutlich mehr Frauen und Familien als in den letzten Jahren besucht wurden. Gerade für Kinder (aller Altersklassen) übte 3D offensichtlich eine große Attraktion aus. Der Frauen-Anteil an unseren Besuchern freut mich besonders, ist doch bekannt, dass sie oft die Entscheidungsträgerinnen bei Käufen sind. Erstmals wurden auch unsere Familienkarten zahlreich verkauft, sodass sich hier eine gesunde Entwicklung der Klangbilder in Richtung Familienmesse abzeichnet.“

Dass auch die Aussteller mit der Location sowie dem Besucherzuspruch zufrieden waren, zeigten gleich zu Messeschluss etliche Raum-Buchungen für das kommende Jahr: „Eine ähnliche Resonanz hatte es bisher in diesem Ausmaß nie gegeben, was auch eine Anerkennung des Klangbilder-Konzepts bedeutet“, so Flich.

Für Aug' und Ohr

Auf einer Messe mit Erlebnischarakter schickt es sich als Aussteller nicht, einfach nur regungslos neben den Produkten zu verharren und auf Besucher zu warten. Schon in den letzten Jahren hatte sich gezeigt, dass man auf den Klangbildern durch Ideen auffallen muss. Dem trugen die UE-Größen wie Sony oder Panasonic heuer besonders mit



Links: Bei Panasonic gab's großes Kino - natürlich in 3D.

Unten: Als „kleinen Ansporn“ zum Messebesuch holte Panasonic zwei Rapid-Spieler zu einer Autogrammstunde auf die Klangbilder. Während Steffen Hofmann mit Martin Auer plauderte, gönnte sich Helge Payer im Hintergrund eine Massage.

dem Thema 3D Rechnung. „3D war noch nie so weit, wie es jetzt ist. Das wollen wir vermitteln“, waren sich die Aussteller einig und demonstrierten den Trend als mittlerweile sehr runde Sache. Die Audio-Aussteller zogen ebenfalls alle Register, um beim Publikum Emotionen zu wecken. Nicht nur mit den Produkten und deren Klängen, sondern auch durch die Gäste: Novis beispielsweise holte Technik-Guru Ken Ishiwata (Audio-Entwickler der japanischen Edelmarke Marantz) exklusiv für die Klangbilder nach Wien. Einziger Wer-



mutstropfen: Die von Sony United organisierte Internet-Signierstunde mit Lang Lang von Lon-

don aus musste krankheitsbedingt abgesagt werden.

SHARP STARTET DURCH

Mit Schwerpunkten auf 3D-Modellen mit Quattrontechnologie, 3D-tauglichen Blu-ray-Playern und Micro-Soundsystemen präsentierte Sharp das aktuelle Line-up. Und VL Herbert Windisch hatte gute Nachrichten mit im Messegepäck: „Die 3D-Palette ist voll verfügbar und wir sind fürs Weihnachtsgeschäft lieferfähig.“ Für dieses erwartet sich der VL heuer einiges, lag man doch bis Ende September um 30% über dem Vorjahr und damit „voll im Plan.“ Wie sich gezeigt hat, kommen vor allem die 3D-TVs sehr gut an - beliefert werden damit allerdings nur Sharp Premium-Partner (derzeit rund 70 in Österreich). Und er ergänzt: „Natürlich ist 3D ein Riesenthema, aber auch bei kleineren Diagonalen gibt es wieder mehr Geräte. Wir sind somit in allen Größen vertreten und fürs Weihnachtsgeschäft insgesamt sehr gut aufgestellt.“ Damit spielt Windisch nicht zuletzt auf die massive Preissenkung für Quattron-Modelle an, die es mit 1. November gegeben hatte. Ein aktueller 40-Zöller mit Vierfarb-Technologie ist seither ab 1.000 Euro zu haben. Speziell fürs Weihnachtsgeschäft wurden auch die neuen POS-Displays bereits an den Fachhandel ausgeliefert und das neue Service-Konzept - Reparatur von Geräten ab 26" direkt beim Kunden vor Ort - läuft ebenfalls bereits. „Der Kunde soll auch beim Service genau das be-



Für die überwiegende Zahl der Besucher bot sich auf den Klangbildern zum ersten Mal die Gelegenheit, ein 3D Quattron-Modell live zu erleben. Das Feedback: durchwegs positiv.

kommen, was er will: das Gerät abgeben, zuhause reparieren lassen, ganz wie er möchte“, so Windisch. Gute Argumente wie dieses kommen Sharp gerade jetzt äußerst gelegen, denn nach dem überraschenden Abgang von Frank Bolten hat der seit Ende Oktober neue GF Herman Karabetyan ein ehrgeiziges Ziel verkündet: Das Unternehmen will die Marktanteile mittelfristig verdoppeln - aber nicht über den Preis. „Sharp ist nicht aktionsgetrieben“, hält dazu auch Windisch fest. „Es ist die Qualität, die überzeugt.“



Wie jedes Jahr mittendrin statt nur dabei: Herbert Stohlhofer, der heuer nicht nur die neuen Loewe-Modelle präsentierte, sondern auch zu einer Tasse feinsten Ily-Kaffee lud.

Breitenwirksam

„Die Werbemaßnahmen haben gegriffen“, fasste Flich die erweiterte Promotion des heurigen Events zusammen. Denn die Medienkampagne war diesmal breiter gestreut als je zuvor: Auf seiten der Printmedien koope-

Fit for Future

Nach der Messe ist bekanntlich vor der Messe, weshalb sich Flich sogleich an die Planung der klangBilder 11 machte. Schließlich gilt es, eine zentrale Frage zu klären: „Geben wird es die Messe auch 2011, die Frage ist nur,



Patrick Janesch (re.) demonstrierte 3D aus dem Hause Sony – vom Content bis zum Endgerät alles aus einer Hand.

rierte man einmal mehr mit dem *Kurier*, dazu kamen klassische Plakat-Werbung und Radiospots. Erstmals setzte man heuer auf Spots über die Infoscreens in den Wiener U-Bahn-Stationen sowie eine Kooperation mit der UE-Plattform www.sempre-audio.at, um auch dieses Netzwerk zu nutzen. Zeitgemäß wurden die klangBilder außerdem über Online- und Social Media-Plattformen in Szene gesetzt: Parallel zu den Informationen auf den eigenen Websites www.klangbilder.eu und www.klangbilder.at erfolgte der professionelle Ausbau der Community-Tools Facebook und Twitter.

wo. Mir persönlich gefällt's hier gut, aber wir müssen nun mit den Ausstellern abklären, ob ihnen die Location ebenso zusagt, oder ob wir lieber ins – dann ja umgebaute – Hilton Vienna Danube zurückkehren sollen. Was für das Plaza spricht, sind in jedem Fall die großzügigen Räume und die zentrale Lage.“ Was hier mitspielt, sind räumliche Expansionsgedanken des Initiators. Und als Ergänzung zu den bewährten Add-ons wie der Weinverkostung oder der RelaxZone fällt ihm bis zum nächsten Mal sicher auch noch etwas ein. ■

INFO: www.klangbilder.at

ÖSTERREICHS FOTO- UND OUTDOOR-MESSE

Abenteuer Foto

Die Photo+Adventure startete 2004 mit etwas mehr als 1.000 Besuchern als Event im kleinen Rahmen. Heute präsentiert sich diese Messe mit rund 150 Ausstellern und mehr als 13.000 Besuchern als „zweitgrößte Fotomesse im deutschsprachigen Raum“.

„PHOTO+ADVENTURE = Messe + Event“, lautete das neue Motto, unter dem Österreichs größte Reise-Fotografie und Erlebnis-Messe heuer stattfand. Kamera- und Zubehör-Hersteller sowie Händler, Reiseveranstalter und Outdoorspezialisten tummelten sich im Congress Center der Messe Wien auf rund 7.000 m² und präsentierten sowohl interessierten Hobby- als auch Profi-Fotografen die neuesten Trends und photokina-Highlights.

Die Highlights

Ein Trend, der sich ganz deutlich abzeichnete, war die Inszenierung der selbstgemachten Bilder. Ob Fotobuch, großformatige Prints oder Vorführungen auf Beamer & Co, viele Anbieter buhlten auf der Photo+Adventure um die Gunst der Besucher. Diese konnten die (sowohl räumlich als auch preislich und qualitativ oft weit auseinanderliegenden) Angebote wiederum bequem vergleichen. Ein weiterer Themenschwerpunkt lag bei der Fotobearbeitungssoftware. Das perfekte Bild wird heutzutage nämlich nicht mehr nur durch die bloße Ablichtung produziert, sondern auch (und oft viel mehr) durch digitale Nachbearbeitung. Um diesem komplexen Thema Herr zu werden, konnte der Interessierte wählen, ob er auf Bücher, kostenlose Software-Kurzpräsentatio-

nen oder vertiefende Seminare zurückgreift.

Die Specials

Das Rahmenprogramm der Photo+Adventure konnte sich sehen lassen: 80 Workshops und Seminare mit mehr als 50 Vorträ-



Drei Themen an zwei Tagen: Reise, Fotografie & Outdoor bildeten die thematische Basis für diese Messe.

Foto: Photo+Adventure

gungen sowie Ausstellungen von Szenefotografen wie Manfred Baumann oder Martin Wieland machten die Messe zu einer recht abwechslungsreichen Veranstaltung. Mancher Kamerahersteller arrangierte zudem ein Live-Foto-Shooting. So konnten zum Beispiel die Besucher des Nikon-Standes die amtierende Miss Austria unter professionellen Bedingungen selbst fotografieren. Auf Grund des großen Erfolges wird die Photo+Adventure ab 2011 nicht mehr im Zweijahresrhythmus, sondern jährlich stattfinden. ■

Stefanie Bruckbauer

INFO: www.photoadventure.at



Gerade einmal 112,8 x 67,8 x 32,8 mm misst der Body der GF2, das Gewicht liegt bei rund 265 g. Damit ist die GF2 die momentan kleinste und leichteste Systemkamera mit integriertem Blitz.

UM GANZE 19 PROZENT, also fast ein Fünftel, konnte die Größe der Lumix GF2 gegenüber der GF1 verringert werden und das Gewicht immerhin um sieben Prozent. Das macht die GF2 zur derzeit kleinsten und leichtesten Systemkamera mit integriertem Blitz. Bei der technischen Ausstattung beweist sie hingegen Größe: Der 12-Megapixel-Live-MOS-Sensor bringt zusammen mit dem Venus Engine FHD nicht nur eine sichtbar bessere Fotoqualität, auch Videos können

nun in Full-HD-Auflösung 1.920 x 1.080i und mit Stereoton aufgenommen werden. Wie bei der GH2 und der G2 lassen sich mit dem neuen 3D-Wechselobjektiv auch Fotos in 3D aufzeichnen. Äußerlich gibt sich die GF2 sehr reduziert und ist nur mit auf die wichtigsten Funktionen reduzierten Tasten ausgestattet, zB „iA“ für die intelligente Automatik und eine Video-Direktstart-Taste. Herzstück bei der Bedienung ist allerdings das Touch-Display.

PANASONIC ERWEITERT DAS LUMIX G SYSTEM

Die Kleinste ganz groß

Mit der neuen GF2 wird aus dem Lumix G Micro System-Trio demnächst ein Quartett, und zusammen mit den mittlerweile elf verfügbaren MicroFourThirds-Objektiven eine richtige Produkt-Großfamilie. Bemerkenswert an der GF2 sind vor allem zwei Dinge: die kompakten Abmessungen und das Bedienkonzept.

Immer simpel

Die grafische Benutzeroberfläche der GF2 erweist sich als äußerst komfortabel, da individuell gestaltbar: leicht lässt sie sich den persönlichen Bedürfnissen anpassen und bleibt dabei immer einfach und überschaubar. Über das Touch-Quick-Menü können bevorzugte Funktionen für den schnellen Aufruf gespeichert werden. Mit Hilfe der AF-Tracking-Funktion lässt sich ein durch Antippen markiertes Objekt verfolgen, wenn es seine Po-

sition im Bildfeld verändert. Genauso können mit Antippen des Bildschirms Position und Größe des AF-Feldes definiert werden. Das gilt auch beim Betrachten der aufgenommenen Bilder, wo zB per Fingerbewegung wie in einem Album durch die Fotos geblättert werden kann. Auf die selbe Weise lassen sich Foto-Details bis zu 16fach vergrößern. Einziger Wermutstropfen: die GF2 kommt erst im Jänner.

Foto-Offensive im Fachhandel

Dafür läuft zur Lumix G2 von 1. November bis 15. Jänner 2011 eine Cashback-Aktion, bei der die Käufer 100 Euro zurückerstattet bekommen. Panasonic stellt dem Fachhandel dafür entsprechendes POS-Material zur Verfügung. Sämtliche Infos zur Cashback-Aktion sind auf der Webseite www.panasonic.at/G2-Aktion zu finden. Gleichzeitig soll in dieser Zeit mit reichweitenstarken Marketingmaßnahmen auf die aktuellen Digitalkameras, insbesondere die Lumix G Serie sowie die G2 Cashback-Promotion, aufmerksam gemacht werden. Panasonic lässt keinen Zweifel daran aufkommen, dass das Hauptaugenmerk des heurigen Weihnachtsgeschäfts im Foto-Bereich ganz klar auf dem Lumix G System liegt. ■

DREIDIMENSIONALE VERKAUFUNTERSTÜTZUNG

Von einer bewährten Partnerschaft können Panasonic-Kunden seit 1. November profitieren: Panasonic und Twentieth Century Fox haben eine globale Partnerschaft vereinbart, die noch das gesamte Jahr 2011 läuft. AVATAR 3D wird in dieser Zeit weltweit weder zum Kauf noch zum Verleih erhältlich sein. Im Rahmen der aktuellen Weihnachts-Aktion können sich die Kunden beim Kauf eines Panasonic 3D-Produktes mit Gerätenummer online registrieren und bekommen die Blu-ray Disc anschließend per Post zugestellt. Die Aktion läuft von 1. November bis 8. Jänner 2011 und umfasst folgende Produkte:

- ▶ die VIERA 3D Full HD-Fernseher TX-P65VT20, TX-P50VT20, TX-P46VT20, TX-P42VT20 und TX-P42GT20
- ▶ die 3D Blu-ray-Player DMP-BDT300 und DMP-BDT100
- ▶ die 3D Home Cinema-Systeme SC-BFT800, SC-BTT755 und SC-BTT350

Welche Begeisterung sich mit 3D-Produkten wecken lässt, bewies die Panasonic 3D-Schulungstour, die kurz nach der IFA über die Bühne ging: Insgesamt 183 Teilnehmer besuchten die Schulungen, bei denen die neue Produktgruppe 3D anhand der Geräte TX-P50VT20 / GT20, DMP-BD300 und HDC-SDT750 näher gebracht wurde. Trainer Martin Auer bilanzierte: „Bemerkenswert und für mich als Trainer besonders erfreulich war der Einsatz, den die Teilnehmer dabei an den Tag gelegt haben.“



INFO:

www.panasonic.at

and more
IT Hardware Spezial

Suche

Home
Produkte
acme
APTEK
AOC
TFT-Monitore
LED-Monitore
LCD-TV
LED-TV
BenQ
Cannet
CHIEF
CHUNGHOP
COMM-TEC
DYON
EPSON
Haier
HYUNDAI
Iiyama
Mustek
NBL
ODYS
PHILIPS

AOC > LED-TV > LE42K0D7D **NEU**

LED-TV Addara
LE42K0D7D

Verkaufspreis: 899,00 Euro
6 bis 20 Stk. auf Lager

Der LE42K0D7D ist Teil der neuen „Addara“-Serie von AOC. Die Modelle der TV-Serie verbinden Design, Qualität und Umweltschutz. Ihr ultra-schlankes Äußeres fügt sich perfekt in moderne Wohnumgebungen ein. Für exzellente Kontraste und satte Schwarzöne sind sie mit stromsparender LED-Hintergrundbeleuchtung ausgestattet. Die sehr schlanken LED-TV's kommen in hochglänzender Piano-Lack-Optik.

- Full HD 42" LED-TV (107 cm)
- Auflösung: 1.920x1.080
- 16:9 Modus
- Kontrast (DCR): 2.000.000:1
- 100 Hz
- Helligkeit: 450 cd/m²
- Reaktionszeit: 6,5 ms
- Blickwinkel: 178° / 178°
- Lautsprecher: 2x 8W, Woofer: 10W
- DVB-T / DVB-C
- 2x HDMI
- Hotelmode
- spielt JPG, PNG, MP3, AVI, MPEG
- Wandhalterung VESA 200 x 200
- 36 Monate PickUp & Return Herstellergarantie

Datenblatt

100Hz
Full HD 1080
HDMI
DVB-C
DVB-T
AOC 36 Monate Herstellergarantie
LED
USB Content

Seit 1. November ist die neue Homepage des Distributors online - mit einigen neuen Features. Dazu gehören Live-Warenanzeige, multimediale Inhalte und aufgrund der Expansion über die östlichen Grenzen auch Mehrsprachigkeit.

BRAVOURÖSE TRENDUMKEHR: MAMIT MIT POSITIVER GESCHÄFTSENTWICKLUNG

König contra Krise

„Wir haben den Turnaround geschafft“, lautete die wohl wichtigste Botschaft, die Mamit-GF Markus König anlässlich der traditionellen Herbst-Pressekonferenz des Distributors zu verkünden hatte. Die schwierige Wirtschaftslage, der besonders im Bereich Monitore rückläufige Markt und weiterhin sinkende Durchschnittspreise hatten zu Jahresbeginn für eine nicht gerade einfache Ausgangssituation gesorgt, der Mamit mit einer offensiven Strategie begegnete - und das mit Erfolg. Mehr als die Vergangenheit rückte König aber die Zukunft ins Zentrum: Mit einem Ausblick auf die wichtigsten Produktrends der kommenden Monate sowie der neuen Homepage als Info- und Verkaufstool für den EFH.

AUCH ZUM 6. GEBURTSTAG von Monitors & More stand eine Pressekonferenz mit anschließendem Kunden- und Partnerevent auf dem Programm. Den Rahmen dafür bildete das Restaurant

„dasTurm“ im 22. Stock des Immofinanz-Towers am Wienerberg - eine äußerst passende Location, denn Mamit-GF Markus König hatte unternehmerisch betrachtet ebenfalls Weitblick bewiesen.

„Die Entwicklung im heurigen Jahr ist sehr positiv“, fasste König die ergriffenen Maßnahmen als geglückt zusammen. „Wir können ein Umsatzplus von 60 Prozent verzeichnen und haben den Turnaround definitiv geschafft.“

und präsentierte mit der neuen Homepage sogleich die nächste unterstützende Maßnahme. Diese ist so aufgebaut, dass sie von den Fachhändlern als Verkaufstool genutzt werden kann - mit detaillierten Produktinfos, Live-Verfügbarkeit und Preisen der Artikel, Datenblättern sowie Fotos. Dazu kommen verstärkt multimediale Inhalte, etwa in

KURZ UND BÜNDIG

Mamit steigert den Umsatz um 60 Prozent und schafft den Turnaround

Deutliche Steigerungen sind vor allem im Bereich Zubehörgelungen

AOC bleibt die wichtigste Marke im Sortiment

Neuer Webauftritt seit 1. November mit neuen Tools für den EFH

Neue Hersteller an Bord: Haier, acme

Expansion: Mamit ist nun auch in den Nachbarländern aktiv

„Umkehr“-Strategie

Nachdem Mamit im Jahr 2009 einen beträchtlichen Umsatzknick hinnehmen hatte müssen, wurden heuer die entsprechenden Gegenmaßnahmen eingeleitet: Zum einen mit Investitionen in Marketing/Absatzförderung und Verkauf (zB durch Aufstockung der Mitarbeiteranzahl), zum anderen mit neuen Herstellern (zB BenQ, acme, Haier) und neuen Produktgruppen wie IT-Zubehör oder Diktiergeräte. Parallel dazu bediente man sich neuer Absatzmärkte, indem in die östlichen Nachbarländer expandiert wurde.

Nachgelegt

Auf dem Erreichten will man sich aber keineswegs ausruhen



GF Markus König präsentierte die verkaufsunterstützenden Maßnahmen von Mamit, zu denen neben Aufstellern auch POS-Verkaufunterlagen für den EFH zählen.

Form von Produktvideos oder Animationen. Das zentrale Element des neuen Webauftritts bildet dabei weiterhin der Web-Shop.

Erkennbare Trends

König nutzte die Gelegenheit auch dazu, einen Ausblick auf die zu erwartenden Trends in den einzelnen Produktgruppen zu geben.

Bei den Monitoren haben die Bereiche Business-LED sowie Notebook-Monitore Aufwind, als Key-Product nannte der GF den AOC 2239 FWT. Bei den Beamern gewinnen Kurzstanz-Projektoren im Bereich Ausbildung/Lehre sowie das Thema 3D mit Geräten von BenQ an Bedeutung: „Gerade von 3D-Beamern versprechen wir uns 2011 sehr viel, denn das wird rund ums Heimkino ein zentrales Thema – anders als mit TV-Geräten lässt sich damit authentisches Kino-Feeling erzeugen.“ Ganz klar im Fokus bleibt zudem Hotel-TV, wo Mamit „sehr aktiv dahintersteht“ und auch die Ho-



Riesenthema 3D: Mit Geräten wie einem 3D-Camcorder und dem - hier abgebildeten - passenden 3D PictureFrame beweist Aiptek, dass es nicht immer ein TV-Gerät sein muss, um diesen Hype gerecht zu werden.

tel-TV-Broschüre neu aufgelegt hat. Diese werden dem EFH fix und fertig – inkl. Einlageblatt mit Verkaufspreisen – in der benötigten Stückzahl zur Verfügung gestellt. Der Händler muss quasi nur noch seinen Stempel aufbringen.

Während im Vorjahr eher die 4-Sterne-Einrichtungen mit größeren Diagonalen starteten, sind es nun die 3-Sterne-Hotels mit Größen von 19 bis 26 Zoll, die auf Flat-TVs umrüsten, berichte-

te König. Für diese Projekte, die im Schnitt 20 bis 30 Geräte ausmachen, steht seit heuer auch eine entsprechend breite TV-Range mit DVB-C-Tunern bereit. Diese präsentierte Mamit einige Tage später den potenziellen Kunden gleich live – auf der „Alles für den Gast“ in Salzburg.

Hausmarke

Trotz all dieser Entwicklungen bleibt AOC die wichtigste Marke im Portfolio – und damit

auch Hauptumsatzträger. „AOC macht Riesenschritte und das Sortiment wird deutlich dichter. Mit besonderer Spannung erwarten wir die weniger als 1“ dünnen IceDrop-Modelle, die zum Ende des ersten Quartals 2011 kommen werden“, so König.

„Butter aufs Brot“

Getreu dieses mittlerweile etablierten Slogans – und wie auf der Futura demonstriert – setzt Mamit immer stärker auf den Bereich Zubehör. Bezeichnenderweise war das acme-Universal-ladegerät der meistverkaufte Artikel des Sommers und von der acme-POS-Lösung sind ebenfalls bereits mehr als 60 im Fachhandel platziert – bis Weihnachten sollen es 100 sein. Und die Artikel drehen sich wunschgemäß schnell: „Teilweise kommen bereits nach einer Woche die Nachbestellungen.“ ■

INFO:

www.mamit.at

Everio

Die Highlights im Leben mitnehmen

JVC



VL Nikolaus Tufaro: „Für uns ist es ein Quantensprung, in Zukunft auch ein Modul für den Empfang der Sky-Programme anbieten zu können. Ich hab's getestet – und es funktioniert tatsächlich.“

NICHTS GERINGERES als einen „Quantensprung“ stellt für VL Nikolaus Tufaro die Tatsache dar, für den Empfang der Sky-Programme erstmals auch ein eigenes Modul anbieten zu können. Damit setzt der Pay-TV-Anbieter nicht nur seine auf der IFA

Tat um, sondern eröffnet sich auch neue Kundenschichten. Schließlich gehört eine integrierte CI+-Schnittstelle mittlerweile zur Standardausstattung von Flat-TVs im mittleren und gehobenen Segment, was Besitzern solcher Geräte nun den einfachen Zugang zu Sky ermög-

Q3: MEHR ABONNENTEN, WEITERHIN VERLUSTE

Im 3. Quartal 2010 verzeichnete Sky bei den Abonnenten einen Nettowachstum von 45.000, womit die Zahl der Gesamtabonnenten bei 2,521 Millionen liegt. Bemerkenswert ist die Entwicklung bei der rollierenden Zwölf-Monats-Kündigungsquote, die auf 18,9 Prozent zurückging (Q3/2010: 18,5 Prozent) und sich somit auf dem niedrigsten Niveau der letzten fünf Jahre befindet. Zugleich erhöhte sich der durchschnittliche Umsatz pro Abonnent (ARPU) weiter auf 29,45 Euro, was im Jahresvergleich einer Steigerung um 3,68 Euro entspricht und den höchsten ARPU in der Unternehmensgeschichte darstellt. Gewachsen ist auch der Anteil an HD-Abonnenten, deren Zahl im Q3 um 90.000 zunahm. Der HD-Anteil liegt bei nunmehr 18,2 Prozent, was im Vergleich zum Q3/2009 beinahe einer Verdoppelung entspricht.

Gegenüber 2009 konnte Sky den Gesamtumsatz im 3. Quartal um 34,6 Mio Euro auf 243,2 Mio Euro steigern, wobei vor allem die gestiegenen Abonnentenzahlen und der höhere ARPU für eine Erhöhung der Umsätze aus Abonnements um 19,1 Prozent sorgten. Da sich die Kosten im Q3 moderat entwickelten und die operativen Kosten stabil blieben, verbesserte sich das EBITDA um 33 Mio Euro auf -54,9 Mio Euro (Quartalsverlust nach Steuern: 89,3 Mio Euro). Für das Gesamtjahr 2010 erwartet Sky weiterhin einen EBITDA-Verlust zwischen 260 und 280 Mio Euro.

SKY BRINGT EIN EIGENES CI PLUS-MODUL

Karten-Coup

Auf der diesjährigen IFA hatte Sky ein CI-Plus-Modul für den Empfang seiner Programme angekündigt und dessen Verfügbarkeit rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft in Aussicht gestellt. Wie VL Nikolaus Tufaro jetzt unter Beweis stellte, waren dies keine leeren Worte: Ab Ende November wird das Sky-Modul zusammen mit Geräten ausgewählter Hersteller vertrieben. Den Anfang machen Sony, Loewe und TechniSat.

licht. Und all jene, die sich bisher am zusätzlichen Receiver stießen, können nun ebenfalls bedient werden.

So funktioniert's

Für die Einführung des Moduls hat sich Sky mit ausgewählten Geräteherstellern zusammen getan.

Einer dieser Partner ist Sony: Am 15. November erschien ein entsprechender Flyer (mit der beträchtlichen Auflage von 400.000 Stück), der exklusiv den Sony Referenz-Partnern als Verkaufunterstützung dient. Denn für diese ist das Sky-Modul im Rahmen einer Aktion ab 29. November verfügbar: Bei Sony Referenz-Partnern erhalten die Kunden beim Kauf eines Sony 3D-TV ab 46 Zoll und Abschluss eines Laufzeitabos von SkyWelt plus mindestens einem weiteren Paket die passenden HD-Sender inklusive 3D-Content für zwölf Monate kostenlos sowie zusätzlich ein kostenloses CI Plus-Modul. Das Modul selbst bietet sämtliche Funktionalitäten wie ein Sky-Receiver (abgesehen von der Festplatte) und wird dem Kunden leihweise für die Laufzeit des Abos zur Ver-



Sony Referenz-Partner haben ab 29. November die Möglichkeit, 3D-TVs, Sky-Abo und -Modul gleich im Package zu verkaufen.

fügung gestellt – ein Kauf ist nicht möglich. Eine Aktivierungsgebühr fällt dabei nicht an.

Ab Q1 für alle

Neben Sony Referenz-Partnern steht das Modul ab Ende November auch Loewe- und TechniSat-Partnern zur Verfügung. Weitere Hersteller sollen im ersten Quartal 2011 folgen.

Und noch eine Neuheit hat Sky fürs Weihnachtsgeschäft parat: Als Gegenstück zum Sky+ bei Sat gibt's für den Kabel-Bereich eine externe Festplatte. ■

INFO:

www.sky.at

GOLDKABEL SORGT FÜR DIE RICHTIGE VERBINDUNG



Wo Goldkabel draufsteht, ist geprüfte Qualität drin. Dieses Versprechen ist eine elementare Zutat des Erfolgsrezepts.

Das Kabel macht den Unterschied

Als Hersteller hochwertiger Audio- und Videoverbindungen hat sich Goldkabel mittlerweile einen Namen gemacht. Was aber nicht jeder weiß: Das Ludwigshafner Unternehmen lässt keinen Kundenwunsch offen und fertigt maßgeschneiderte Individuallösungen. In Handarbeit.

WER HOCHWERTIGE GERÄTE miteinander verbinden will, braucht dafür das entsprechende Kabel. Mit dieser Prämisse ist Goldkabel 2003 in den Markt eingetreten und kann seitdem auf eine bemerkenswerte Entwicklung zurückblicken. Das Portfolio ist in Breite wie Tiefe gewachsen, man verfügt über eine eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung und beschäftigt heute 22 Mitarbeiter, davon sieben im Außendienst.

Rundum-Kompetenz

Goldkabel hat sich Kompetenz in allen multimedialen Bereichen rund um die Themen Kabel und Zubehör auf die Fahnen geheftet und konzentriert sich auf die Stromversorgung sowie Lautsprecher-, Koax- und HDMI-Verbindungen. Abgerundet wird das Sortiment durch Produkte wie Wandhalterungen oder Reinigungsmittel.

Unabhängig von der Produktart gilt dabei eines: Bevor es das Haus verlässt, muss es ein-

penibles Prüfverfahren und die Qualitätskontrolle durchlaufen. Denn nur dadurch kann konstant hohe Qualität garantiert werden. Das beste Produkt nützt aber weder dem Händler noch dem Kunden, wenn es nicht aufzutreiben ist. Daher wird auch die Produktverfügbarkeit groß geschrieben: Zu den hohen Ansprüchen in Produktion, Versand und Service (an fünf Tagen die Woche) kommt beinahe 100%ige Lieferfähigkeit durch das heuer neu erbaute, deutlich größere Zentrallager.

Ebenso klar definiert ist die Positionierung der Goldkabel-Produkte, die ausschließlich im Fachhandel vertrieben werden – in Österreich mit dem Distributionspartner Baytronic. Bestes Beispiel: Die neueste, in Handarbeit gefertigte High-end-Serie „executive“ wird generell nur über autorisierte Executive-Fachhändler vertrieben.

Technik und mehr

Bestmögliche Qualität mit aktueller Technik zu verbinden, ist aber nur der eine Teil des Konzepts. Der andere ist es, dabei auch die ausgefallensten Kundenwünsche zu realisieren. Individuelle Sonderanfertigungen werden in exklusiver Handarbeit (mit Meister-service) gefertigt.

Verantwortungsbewusstsein wird zudem beim Thema Umweltschutz an den Tag gelegt: Dieses beginnt mit der strengen Wareneingangskontrolle und endet beim weitestgehenden Verzicht auf Kunststoff-Bliester-Verpackungen.

Last but not least liefert Goldkabel noch ein schlagendes Verkaufsargument: Mehr als die Hälfte der verkauften Kabelkilometer stammen aus deutscher Produktion. ■



Insgesamt sieben AD-Mitarbeiter sind für Goldkabel unterwegs, VL Daniel Wille hierzulande.

HDTV-Twin-Receiver UFS 922

Abgestimmt auf Ihre individuellen Bedürfnisse und Gewohnheiten:
250 GByte 500 GByte 1000 GByte



Der Multimedia-Receiver verfügt über zwei unabhängige Tuner und eine integrierte Festplatte. Damit lassen sich Standard-TV- und Radio-Mitschnitte aufzeichnen und beliebig oft ohne Qualitätsverlust zeitgleich oder mit beliebigem Zeitversatz (Timeshift) wiedergeben.

Mit der Ethernet-Schnittstelle kann der Receiver in ein Heimnetzwerk eingebunden und für Multimedia-Anwendungen genutzt werden.

Stand-by-Leistung < 1 Watt

Premium-tv-tv-EPG

Mit HDMI-Anschluss

KATHREIN Vertriebs GmbH

Gnigler Straße 56
A-5020 Salzburg
Tel. +43(0)662 875531 - 13
Fax +43(0)662 878344 - 9
<http://www.kathrein-gmbh.at>

KATHREIN
Antennen · Electronic

INFO:

www.goldkabel.de

TechniSat

Neues für den POS

Mit dem neuen POS-Modulsystem „Style“ bietet TechniSat seinen Fachhändlern eine moderne, flexible und designorientierte Präsentationslösung, in der sich Wertigkeit der TechniSat-Produkte widerspiegelt. Neben der optischen Wirkung besticht das TechniSat POS-Modulsystem auch durch seine praxisorientierte Handhabung: Die eingesetzten Aluminium-Profile in drei unterschiedlichen Höhen erlauben flexible Produktpräsentation, zB können Produkte an mitgelieferten Aufhängenvorrichtungen als Wandgerät oder auf hochwertigen Sicherheitsglas-scheiben auf Aluminium-Rohren als Standlösung präsentiert werden. Beim Design legte TechniSat Wert auf zeitlose Eleganz kombiniert mit exklusiven Details. Zum Blickfang



wird „Style“ durch Kabeldurchlässe aus hochwertigem Aluminium, Logo-Applikationen auf LED-hinterleuchteten VisualEffect-Blenden sowie die ausgeleuchtete Top-Blende am oberen Abschluss. Abgerundet wird das System durch etliche Zubehörteile wie Prospekthalter, Produktschildhalter und Halterungen für Fernbedienungen. Auch bei der individuellen Größengestaltung des Moduls sind keine Grenzen gesetzt. Durch die flexiblen Modulvarianten lässt sich ab einer Grundlänge von 3 Metern fast jede Größe realisieren.

Info: www.technisat.de

Pentax

Weihnachtsaktion

Für die beiden brandneuen Pentax SLR-Modelle K-r und K-5 läuft seit 1. November eine Cashback-Aktion, bei



der bis zu 150 Euro rückvergütet werden. Für den Kauf einer K-r im Kit mit einem Objektiv gibt's für den Kunden 80 Euro retour, für einen K-5 Body 100 Euro und für ein K-5 Kit mit Pentax-Objektiv 150 Euro. Die Abwicklung läuft dabei in der gewohnten Form: Nach dem Kauf muss der Kunde den Erwerb im Internet unter cashback.pentax.at registrieren, dort das Cashback-Formular als PDF-Datei herunterladen und dieses ausgefüllt samt Kaufbeleg + Strichcode auf der Verpackung einsenden. Die Cashback-Formulare sind parallel auch im Handel erhältlich. Der entsprechende Betrag wird anschließend auf das angegebene Konto überwiesen. Pentax unterstützt die Aktion außerdem mit einer umfassenden Kommunikationskampagne: PR-Maßnahmen, Anzeigen in Printmedien sowie Internet-Aktivitäten. Für den POS gibt's ein Schaufensterdisplay, ein DIN A3-Poster, Wobler (bewegliches Mini-Plakat) sowie einen DIN A4-Flyer. Die Cashback-Aktion endet am 31. Dezember.

Info: www.pentax.at

Energizer

Volle Kontrolle

Energizer hat ein Ladegerät entwickelt, das voll und ganz auf den Lebensstil bzw die Bedürfnisse der Konsumenten ausgerichtet ist. Mit seinem ENERGY STAR-Zertifikat vertritt das „Intelligent“ Ladegerät von Energizer eine neue Generation von NiMH-Akkuladegeräten. Es wurde auf Basis der von Impulse Research durchgeführten Verbrauchermfra-

gen entwickelt, die gezeigt hatten, dass 74 Prozent der Befragten gern eine „Uhr“ an ihrem Ladegerät hätten, die anzeigt, wie voll ihr Akku aktuell noch ist. Und 68 Prozent der Befragten wünschten sich ein Ladegerät, das ihnen mitteilt, wie lange der Ladevorgang noch dauert – beides essenzielle Funktionen des neuen „Intelligent“ Ladegeräts. Der leicht lesbare digitale Countdown zeigt exakt an, wie viele Stunden der Akku noch benötigt, bis er wieder voll aufgeladen und einsatzbereit ist.

Die digitale Ladeanzeige zeigt an, wie voll der Akku noch ist – ideal für kurzfristige Termine. Der integrierte Überladeschutz schaltet das Gerät automatisch ab sobald die Akkus voll aufgeladen sind, und hilft so, die Anzahl der Ladevorgänge der Akkus zu erhöhen. Das Ladegerät holt nicht nur das Maximum aus der Akkuleistung heraus, sondern verfügt auch über eine Akkuanzeige, die Auskunft darüber gibt, ob der Akku stark oder schwach ist. Seine intelligente Technologie kann außerdem erkennen, wenn es sich nicht um einen Akku handelt. Das „Intelligent“-Ladegerät von Energizer lädt zwei bis vier AA- oder AAA-Akkus



gleichzeitig und ist für alle Spannungsstärken weltweit geeignet. Es lädt vier AA- oder AAA-Akkus in 6 bis 8 Stunden voll auf und ist ab sofort zum UVP von 26,99 Euro im verfügbar.

Info: www.energizer.eu

Sky

Hacker verurteilt

Die belgische Staatsanwaltschaft und AEPOC-Mitglied Sky Deutschland

(AEPOC: Europäischer Verband zum Schutz verschlüsselter Werke und Dienste) haben einen Gerichtsprozess gegen mehrere Pay-TV-Piraten gewonnen: Die Verurteilten verkauften von 2006 bis 2008 illegale TV-Zugangskarten nach Deutschland und Österreich. In erster Instanz wurden zwei der Angeklagten zu 18 bzw. 8 Monaten Gefängnis, zwei weitere zu Bewährungsstrafen verurteilt. Sky Deutschland wurde Schadensersatz in Höhe der Rekordsumme von mehr als zwei Millionen Euro zuzüglich Zinsen und weiterer Ausgleichszahlungen zugesprochen.

Es handelt sich damit um das erste Gerichtsurteil einer solchen Größenordnung, in dem Pay-TV-Piraten mit empfindlichen Freiheitsstrafen sowie hohen Schadensersatzleistungen entsprechend des tatsächlich entstandenen Schadens bestraft werden. Das Gericht in Belgien befand die Angeklagten schuldig, in den Jahren 2006 bis 2008 mit so genannten „Blankokarten“ gehandelt zu haben. Gegenstand des Verfahrens waren mindestens 5.700 Karten, die zu einem Stückpreis von 75 Euro nach Deutschland und Österreich verkauft wurden. In Kombination mit einer im Internet verfügbaren Software und Folgeupdates ermöglichten die Karten teils über Jahre hinweg den illegalen Zugang zu den Angeboten von Premiere. Das Gericht wies die Argumentationsstrategie der Piraten und deren Anwälte zurück, die Blankokarten selbst seien keine zur Piraterie geeigneten Mittel und würden daher nicht gegen das Gesetz verstoßen.

Triax

TV und mehr

Das aktuelle Receiver-Highlight, der Triax Hybrid 600S, darf sich seit Mitte Oktober auch „TV-Star“ nennen. Wie auf der Futura angekündigt ist der TV-Spot auf ATV, Puls4, SATIA, Pro7A und KabelIA angelaufen und wird bis Ende Dezember regelmäßig zu sehen sein. Damit soll den Endkonsumenten der Griff zu dieser Produktinnovation schmackhaft gemacht werden. Wer den Spot sehen möchte, kann dies abseits des Fernsehers auch auf der Homepage von Triax machen. Neben dem regional aufbereiteten



Österreich-Portal und der App „my Händler“ bietet das Gerät seit November ein weiteres exklusives Feature: Eine Online Bibliothek mit über 12.500 Hörbüchern am Fernseh Bildschirm. Möglich macht dies eine Kooperation von Triax Austria und ping24/7. Das Internetportal www.hoerbuch-direkt.tv des E-Commerce- und Weblösungsspezialisten ist zukünftig auf dem TV-Portal Video-Web verfügbar und ermöglicht den Kunden, aus über 12.500 Hörbüchern zu wählen und diese direkt per Fernbedienung im TV-Online-shop zu bestellen und anzuhören. Der Triax Hybrid 600S ist somit das erste Gerät, um hoerbuch-direkt.tv in Österreich exklusiv zu empfangen und zu nutzen. Für Anfragen steht die Info-Line service@triaux.at zur Verfügung.

Info: www.triaux.at

Hama

Was Teenies wollen

Woher Hama weiß, was der Jugend gefällt? Beim Zubehörspezialisten werden einfach die Azubis befragt und beauftragt, zum Beispiel neue Designs für Fotoalben zu gestalten.



Herausgekommen sind dabei die neuen Modelle „Treasure“. Die beiden Einsteckalben für einhundert

Bilder im Format 10 x 15 cm kommen in den Trendfarben Türkis und Violett, sind mit angesagten Tribal-Ornamenten versehen und bis ins kleinste Detail durchgestylt. Statt aus Karton ist der Einband aus satiniertem PP-Kunststoff, die Spiralbindung sowie das zusätzliche Gummiband haben

die Grundfarbe des Albums. Das Muster des Covers wiederholt sich auf den Innenseiten, die zur individuellen Gestaltung zusätzlich ein Beschriftungsfeld enthalten. Und der Preis ist ebenfalls „Teenie-gerecht“: je 6,99 Euro (UVP).

Info: www.hama.at

ORF/ORS

Scharf auf HD

Unter dem Titel „HD-Offensive Austria“ startete der ORF am 5. November eine Informationskampagne für Konsumenten zu den ORF HDTV-An-



geboten sowie den technischen Voraussetzungen für die Empfangbarkeit von HDTV. Getragen wird die Kampagne von TV-Spots mit „Kaiser Robert Heinrich I.“, zusätzlich ging die eigens dafür gestaltete Informationswebsite www.hd-offensive.at online und eine eigene Servicehotline (0820 901090 / max. 20 Cent pro Minute) steht ebenfalls zur Verfügung. In Fernsehspots erläutern Robert Palfrader alias Kaiser Robert Heinrich I. und Rudi Roubinek alias Obersthofmeister Seyffenstein dem ORF-Publikum die Welt der hochauflösenden Bildqualität: Um ORF 1 HD und ORF 2 HD über Satellit oder digitales Kabel empfangen zu können, benötigen Haushalte ein HD-taugliches TV-Gerät sowie einen HD-tauglichen di-

gitalen SAT- oder Kabel-Receiver, der über ein HDMI-Kabel mit dem TV-Gerät verbunden wird. Für den Satellitenempfang ist darüber hinaus zusätzlich eine ORF-DIGITAL-SAT-Karte erforderlich.

Info: www.hd-offensive.at

AustriaSat

„Zuckerl“ zum Start

Nachdem Österreichs neuer Pay-TV-Sender am Nationalfeiertag on Air gegangen ist, folgt im November und Dezember sogleich die erste Marketing-Aktion. Um daran teilzunehmen, müssen sich EFH und KEL über die Aktions-Internetseite www.austriasat.at/extra-handel registrieren. Danach gibt's eine Gratis-Partner-Freischaltung für das komplette Angebot von AustriaSat sowie ein Paket mit 150 Aktionsfoldern (Format A5) inkl. einem attraktiven Gewinnspiel für die Kunden. Danach kann's sofort am POS losgehen: Kunden aktiv danach fragen, ob sie eine ORF DIGITAL-SAT-Karte haben, den AustriaSat-Folder mitgeben und (nicht vergessen!) die Empfehlung, sich unbedingt anzumelden und damit das Gratis-Monat sowie die Gewinnspielteilnahme nicht zu versäumen.

Für jede Registrierung eines Kunden für ein Gratis-Monat wird von AustriaSat 1 Euro vergütet. Die Abrechnung der Vergütungen erfolgt Ende Jänner 2011. Im Aktions-Folder erwartet die Kunden folgendes Angebot: Ein Gratis-Monat für alle Programme von AustriaSat sowie die Teilnahme am Gewinnspiel, bei dem es 222 Preise zu gewinnen gibt, zB Flat-TV, SAT-Receiver, iPod Docking Station, Soundbar, etc. Unbedingt zu beachten: Das Gratis-Monat (Teilnahmeschluss 9. 1. 2011) gilt nur für Kunden mit einer beste-



henden ORF DIGITAL-SAT-Karte und kann nicht auf Neuverkäufe angerechnet werden (über die Kartennummer für AustriaSat nachvollziehbar).

Info: www.austriasat.at

Mocom

Produkt des Monats

Der Distributor für professionelle Audio/Video-Technik und multimediale Steuerungssysteme bietet zur besseren Übersicht seiner umfassenden Produktpalette in Zukunft ein „Produkt des Monats“: Den Auftakt machte das Crestron Touchpanel TPMC-4 SMD.

Warum Touchpanels für die Licht- und Mediensteuerung auch in Zeiten von iPhone & Co. noch ihre Berechtigung haben, zeigt Mocom mit dem ersten Produkt des Monats: Das neue TPMC-4 SMD bietet trotz kompakter Abmessungen eine geballte Ladung Technik und Bedienkomfort. Frei nach dem Motto „Da, wenn man es braucht, aber nicht störend, wenn gerade nicht gebraucht“ erkennt der Näherungssensor das Herannahen des Benutzers und schaltet das 4,3“ Touchdisplay automatisch ein. Davon unabhängig funktionieren die 10



Hardkeys natürlich immer und ermöglichen ein blindes Bedienen ohne Hinschauen. Technisch setzt das TPMC-4 SMD neue Maßstäbe für kompakte Touchpanels: Anfängen bei der Montage, wo entweder eine einzelne Standard UP-Dose reicht bzw. bei Aufputzmontage weniger als 3 cm Tiefe genügen. Als Anschluss wird lediglich ein einzelnes LAN-Kabel benötigt, über das Stromversorgung, Steuerdaten, Audio für die Intercomfunktion sowie Videoübertragung transportiert werden. Durch PoE ist der Anschluss an jedes IP-Netzwerk ohne großen Aufwand möglich.

Info: www.mocom.at

DIE ANDERE ART DER DOKUMENTATION

Grauslichkeiten gesucht

Unter dem Motto „Wir dokumentieren einmal anders!“ sucht die e-Marke Österreichs schlimmste Elektroinstallation. Alle E-Technik-Betriebe sind aufgerufen, Fotos oder Videos von den ärgsten Elektroinstallationen an info@e-marke.at zu senden, sofern möglich inklusive einer kleinen Geschichte dazu.

Anfang nächsten Jahres wird im Rahmen der Hausbaumessen in ganz Österreich die „Qualitätsoffensive der

e-Marke“ gestartet und die Einsendungen dort auch veröffentlicht (daher nur eigenes Material übersenden!). Der Einsendeschluss ist der 30. November.

Die Mühen bleiben nicht unbelohnt: Anfang Dezember werden dann unter allen Einsendungen einige Preise verlost – vom Multimediaschrank von Hager über einen Bohrer von Hilti bis hin zum Werkzeugkoffer von Weidmüller.



LETZTER AUFRUF

Sonnenstrompetition ringt um 10.000er

Hans Kronberger, der Präsident des Bundesverbandes Photovoltaik Austria, ruft in einer aktuellen Aussendung nochmals zur Unterzeichnung der Sonnenstrompetition auf. Bis dato hat diese rund 8.300 digitale Unterstützungserklärungen, weitere 500 Unterschriften sind per Post eingelangt. Fehlen also noch 1.200 Unterschriften bis zur angestrebten 10.000er-Grenze, die dann der Regierung vorgelegt werden soll. Ziel der Sonnenstrompetition ist es,

den systematischen Ausbau der Nutzung von Sonnenstrom in Österreich voranzutreiben. Im ersten Schritt wird gefordert, die Deckelung der Tarifförderung im Ökostromgesetz durch eine Regelung zu ersetzen, die nach internationalem Vorbild den Ausbau der Photovoltaik nach oben offenhält. Stimmen (nur eine pro eMail-Adresse!) können auf der Webseite der Petition www.sonnenzukunft.at abgegeben werden.

☹ GLÖSSCHEN

8 Mio Euro für Weihnachtsbeleuchtung

Kürzlich warnte der O.Ö. Energiesparverband vor der „Kostenfalle Weihnachtsbeleuchtung“. Denn bei näherer Betrachtung entpuppt sich manches Weihnachtslicht als wahrer Stromfresser – und was viele Konsumenten nicht wissen: Ineffiziente Lichterketten, die in der Weihnachtszeit mehrere Stunden am Tag brennen, können die Stromkosten ordentlich in die Höhe treiben. Mehr als acht Million Euro lassen sich die österreichischen Haushalte, Unterneh-

men und Gemeinden den Glanz alljährlich kosten. Dabei verbraucht die elektrische Lichterpracht in den wenigen Wochen vor Weihnachten so viel Strom wie mehr als 10.000 österreichische Haushalte in einem ganzen Jahr. Empfohlen wird daher zweierlei: Zum einen der Einsatz von LEDs als effizientes Leuchtmittel, zum anderen die Verwendung von Zeitschaltuhren, die sicherstellen, dass nicht 24 Stunden lang Strom verbraucht wird.



WOLFGANG SCHALKO

Schöne, neue Welt

Irgendwie liegt es uns Österreichern ja im Blut,

Dinge unkonventionell umzusetzen. „Mach' ma schon“ lautet häufig jener Satz, der eine Lösung als unkonventionell entlarvt. Damit verbunden – und ebenso typisch für uns Alpenrepublikaner – ist der Begriff des „Dahinwuschelns“. International (besonders bei der EU) gar nicht gerne gesehen hat sich für derartige Vorgehensweisen bezeichnenderweise der Begriff „österreichisch“ mit oben genannter Bedeutung eingebürgert. Nur gut, dass wir mit so manchem sehr gut leben und sogar darüber lachen können, was anderen die Zornesröte ins Gesicht treibt...

Geradezu ein Paradebeispiel dafür ist, wie hier zu Lande mit erneuerbaren Energien, speziell der Photovoltaik, umgegangen wird. Man bedenke: Österreich, eines der reichsten Länder dieser Welt, ist nicht imstande, hier aufzuholen, geschweige denn, in der ersten Liga mitzuspielen. Und das, wo wir die dafür notwendigen Betriebe mit dem entsprechenden Know-how im eigenen Land, also quasi vor der Haustür, haben. Ein gegenseitiges Aufschaukeln von Angebot und Nachfrage, das einen dynamischen Markt, unzählige Arbeitsplätze und ein profitables Ergebnis für beide Seiten bedeuten würde, wäre durchaus in die Tat umzusetzen. Nur tun wir nicht, wir „machen schon“. Was in diesem Fall bedeutet: Es passiert nichts bzw. zu wenig. Ein echtes Armutszeugnis für eine Nation wie unsere.

Denn eines muss man sich nach der 8. Österreichischen PV-Tagung vor Augen halten: Dort wurde (zum wiederholten Male) vorgerechnet, was notwendig wäre und wie sich dieser Sektor entwickeln müsste, um – international bereits heute verwirklichte – Ziele wie 5% Stromerzeugung aus Photovoltaik bis 2020 (!) zu erreichen. Weniger positive Szenarien wurden erst gar nicht berücksichtigt, weil sozusagen gar nicht in Frage kommend. Was aber die Befürchtung schürt, dass etwas typisch Österreichisches eintreten wird – und nachher wieder allerlei „schöngerechnet“ werden muss.



8. ÖSTERREICHISCHE PV-TAGUNG

Ende des Hürdenlaufs

Bei der 8. Photovoltaik-Tagung, die Ende Oktober in Wien über die Bühne ging, stand einmal mehr die Zukunft des heimischen Sonnenstroms im Mittelpunkt. Insbesondere die Frage, wie die heimischen Unternehmen Profit aus diesem boomenden Wirtschaftszweig schlagen können - immerhin soll sich das Marktvolumen bis zum Jahr 2020 verfünffachen.

ÖSTERREICH HATTE in Sachen Photovoltaik 2009 ein echtes Rekordjahr hinter sich, 2010 ging es in dieser Tonart weiter - und bleibt im internationalen Vergleich dennoch weit abgeschlagen. Bis Ende 2009 wurden hier zu Lande insgesamt rund 52,6 MWp installiert, wobei etwa 7% als autarkes Inselsystem (ohne Netzkopplung) betrieben werden. Das ergibt eine Menge von etwa 50 GWh/Jahr PV-Strom für Österreich, was wiederum einem Anteil von etwa 0,7% der jährlich benötigten Strommenge in Österreich entspricht. Zum Vergleich: In Bayern werden es zum Ende dieses Jahres etwa 5% sein. Dieses - durchaus bedenkliche - Bild zeichnete DI Hubert Fechner, Leiter des Institutes Erneuerbare Energien an der FH Technikum Wien, im Rahmen der 8. Österreichischen Photovoltaik-Tagung.

Allerdings: Österreich kann zu den internationalen Spitzenreitern aufschließen, sofern die zuletzt eingeschlagene Richtung beibehalten und gleichsam ambitionierte wie realistische Ziele konsequent weiter verfolgt werden (siehe Kasten rechts).

Aufbruchsstimmung

Global betrachtet wuchs die Photovoltaik über die letzten

zehn Jahre jährlich mit etwa 40% und selbst die Wirtschaftskrise tat dieser Entwicklung keinen Abbruch. Heute prognostizieren selbst konservative Einschätzungen, wie etwa jene der Internationalen Energieagentur (IEA), eine Verfünffachung (!) des Weltmarktes bis 2020. Dass damit hunderttausende Arbeitsplätze verbunden sind, liegt auf der Hand. „Etwa 21.000 Arbeitsplätze könnten dadurch in der heimischen produzierenden Industrie bis 2020 entstehen - zusätzlich zu den Arbeitsplätzen, die bei einem gleichzeitig aufstrebenden Heimmarkt durch Pla-

ÖSTERREICH-EXPORT

Bekanntermaßen erwirtschaften die heimischen PV-Unternehmen ihre Hauptumsätze momentan im Ausland. So auch die Brunel Austria GmbH, ein internationaler Projektpartner für Technik und Management mit fünf Standorten in Österreich. Derzeit koordiniert das Unternehmen eine Großbaustelle bei Ferrara (Italien), wo 30 Experten aus drei Ländern an der Inbetriebnahme einer PV-Anlage arbeiten. Auf dem Gelände eines Futtermittelbetriebs entsteht eine PV-Anlage, die 1,2 Megawatt Strom produzieren wird. Die Gewinnung erfolgt ausschließlich zum Verkauf, wofür die fußballfeldgroßen Hallendächer mit rund 3.000 Solarpaneelen bestückt werden. Profitieren kann das Unternehmen dabei gleich doppelt, wie Gebietsleiter Heinz Urban erklärt: „Wir können mit Fachkompetenz und interkulturellem Know-how dazu beitragen, das Projekt grenzenübergreifend zum Erfolg zu führen, während unsere Mitarbeiter die Möglichkeit haben, internationale Erfahrung zu sammeln.“



Hubert Fechner, Ingmar Höbarth, Dagmar Everding und Hans Kronberger (v.l.) zeigten bei der 8. Österreichischen PV-Tagung die aktuelle Situation auf - und Möglichkeiten, wie der internationale Anschluss zu schaffen ist.

nung und Installation der Photovoltaik-Anlagen im Inland entstehen könnten“, erklärte Fechner. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette sei Österreichs Industrie prädestiniert dazu, sich in dieser Technologie entsprechend stark zu positionieren. Schließlich sind einige Unternehmen bereits in führender Position am Photovoltaik-Weltmarkt, weitere stehen kurz davor. Fechner verwies in diesem Zusammenhang auf den „Strategic

Energy Technology Plan“ der EU (EU-SET Plan), der die Weichen für die Energiezukunft Europas stellt und Milliarden Euro bewegen soll. Seine Forderung lautet daher, dass sich Österreich - im Interesse der Wirtschaft, der Umwelt und der Sicherung der zukünftigen Energieversorgung - mit einer koordinierten Strategie aktiv an dieser Initiative beteiligen müsse.

Forschen & Fördern

Was sich in Österreich in den letzten Jahren getan hat, dokumentierte Ingmar Höbarth, GF des Klima- und Energiefonds: „Wir haben in den drei Jahren unseres Bestehens einen klaren Schwerpunkt bei der Photovoltaik gesetzt: In ihr sehen wir ein enormes Kostensenkungspotenzial und ideale Voraussetzungen für dezentrale Anwendungen.“ Das Förderportfolio des Klima- und Energiefonds reicht dabei von Grundlagenforschung (Technology Push) bis hin zur Marktüberleitung (Market Pull). Im Zentrum stünden daher adäquate Förderinstrumente: „Allein im Bereich Markteinführung haben wir in den letzten Jahren 66

Eine umfassende Lehrlingsausbildung hat sich e-Lugitsch auf die Fahnen geschrieben. Der Handels- und Installationsbetrieb mit angeschlossenem Energieversorger im Ortsteil Gniebing im oststeirischen Feldbach bildet derzeit 37 Lehrlinge aus, die unter anderem mit einer unternehmenseigenen Akademie unterstützt werden. Für seine Anstrengungen hat das Unternehmen nun das staatliche Gütesiegel erhalten.



Die Auszeichnung kam sozusagen von höchster Stelle: Für die Arbeit in der Lehrlingsausbildung hat e-Lugitsch von Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner das Gütesiegel als „staatlich ausgezeichnete Ausbildungsbetrieb“ erhalten. Entgegengenommen wurde die Auszeichnung von Seniorchef Florian Lugitsch und Ewald Seidnitzer (v.l.n.r.)

STAATLICHE AUSZEICHNUNG FÜR E-LUGITSCH

Lehren mit Brief und Siegel

ÜBERREICHT wurde die Auszeichnung gleichsam von höchster Stelle – in diesem Fall von Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner persönlich. Für die unternommenen Anstrengungen bei der Lehrlingsausbildung erhielt e-Lugitsch das Gütesiegel „Staatlich ausgezeichnete Ausbildungsbetrieb“.

Bei dem Feldbacher Traditionsbetrieb – e-Lugitsch feierte im vergangenen Jahr sein 100-jähriges Jubiläum – ist man recht stolz

auf die Auszeichnung: „Wir haben hart für diese Auszeichnung gearbeitet. Jetzt fahren wir die Erfolge ein“, erklärte GF Florian Lugitsch gegenüber E&W. Inzwischen hat die Auszeichnung auch ihren Weg auf die Homepage des Unternehmens gefunden. „Durch das große Engagement sorgen diese Lehrbetriebe dafür, dass der Standort Österreich auch in Zukunft von hoch qualifizierten Facharbeitern profitieren wird. Die Auszeichnung

bringt den Betrieben Wettbewerbsvorteile und ist auch als Gütesiegel für Jugendliche, die dort ihre Lehre starten wollen, zu verstehen“, so Minister Mitterlehner bei der Festveranstaltung in Wien.

Alle Möglichkeiten

In gewisser Weise ist die Auszeichnung das logische Ergebnis einer langjährig durchgehaltenen Strategie bei den Feldbachern. Bei e-Lugitsch stehen den Ju-

gendlichen alle Möglichkeiten offen, wenn es um die Ausbildung geht. Dazu trägt unter anderem die unternehmensinterne Akademie bei, die seit elf Jahren besteht.

Hier können die Lehrlinge nicht nur den aktuellen Lehrstoff wiederholen und Schwerpunkte in der Ausbildung setzen, sie werden über das Lehrjahr auch in Bereichen geschult, die auf keinem Lehrplan einer Berufsschule stehen. So umfasst der Lehrplan der Akademie unter anderem die Kommunikation mit dem Kunden, aber auch innerhalb des Betriebs, Grundsätze der Teamarbeit, Sicherheit sowie betriebswirtschaftliche Grundlagen und Verkaufsschulungen für Installateure. Schließlich müssen die Mitarbeiter in der Installation auch ihr Werk verkaufen und sind eine wichtige Schnittstelle zum Endkunden. Unterrichtet werden die Lehrlinge dabei sowohl von Betriebsangehörigen als auch von externen Spezialisten. Aber auch Florian Lugitsch selbst stellt sich in den Vortragssaal, um den Lehrlingen das Unternehmensleitbild zu vermitteln.

KURZ UND BÜNDIG

Staatliches Gütesiegel für die Lehrlingsausbildung für e-Lugitsch

Unternehmen betreibt seit elf Jahren eine eigene Lehrlingsakademie

Zusatzausbildung deckt Bereiche außerhalb der Berufsausbildung ab

Eigener Nachwuchs hilft dem Unternehmen lukrative Nischen zu besetzen

80% der Lehrlinge bleiben im Unternehmen.



Bei lokalen Lehrlingswettbewerben wie den „Stars of Styria“ mischen die Lehrlinge von e-Lugitsch fleißig mit. – Die Stars von e-Lugitsch beim Wettbewerb 2010 sind Christian Gutmann und Sebastian Posch.

Insgesamt umfasst das Programm der Lehrlingsakademie in den ersten drei Lehrjahren acht bzw. neun Unterrichtstage, wobei der letzte Termin der Abschlussprüfung vorbehalten ist. Der Lehrplan wird vom Seniorchef selbst erstellt.

Im vierten Jahr steht naturgemäß die Vorbereitung auf die Lehrabschlussprüfung im Mittelpunkt. Daneben steht den Lehrlingen natürlich auch die Lehre mit Matura offen.

Erfolgreich bei Wettbewerben

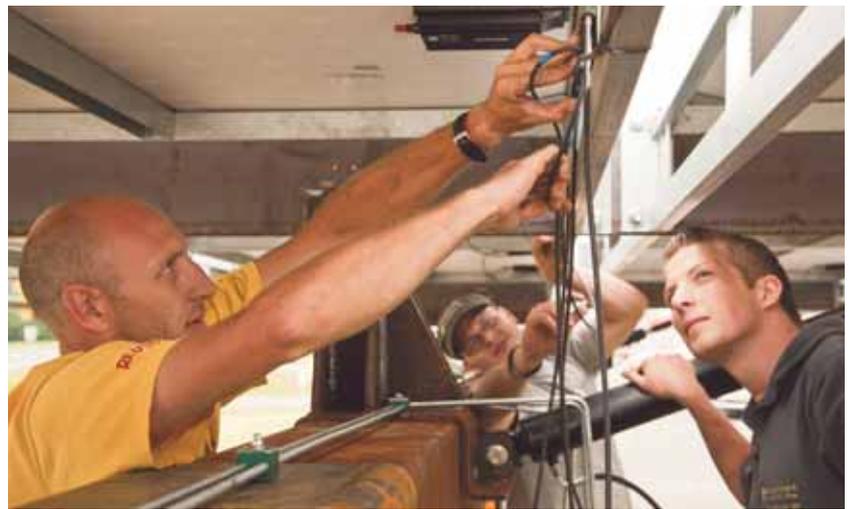
Die Anstrengungen in der Lehrlingsausbildung schlagen sich aber nicht nur in der staatlichen Auszeichnung durch Wirtschaftsminister Mitterlehner nieder. Die Lehrlinge von e-Lugitsch sind auch beim steirischen Lehrlingswettbewerb Stars of Styria seit Jahren erfolgreich unterwegs.

Derzeit gibt es 37 Lehrlinge bei e-Lugitsch. Sieben davon sind dieses Jahr in den Betrieb eingetreten. Für das kommende Jahr

läuft bereits die Ausschreibung für das Qualifying im März, damit sich die Nachwuchshoffnungen rechtzeitig bewerben können. Ein entscheidendes Element ist dabei das Schnuppertraining, bei dem die hoffnungsvollen Aspiranten für zwei Tage im Betrieb mitarbeiten können und das jeder Interessent absolvieren sollte.

Lukrative Nischen

„Wir benötigen sehr gute Mitarbeiter und mit der normalen Ausbildung war das nicht zu machen“, erklärt Florian Lugitsch die Motivation, eine eigene Zusatzausbildung für den Nachwuchs. „Vor allem in der Installation ist es uns nun möglich, mit unseren gut ausgebildeten Mitarbeitern lukrative Nischen zu erschließen, die wir sonst nicht besetzen



Durch die ausgereifte Ausbildung der Lehrlinge im Betrieb kann e-Lugitsch lukrative Nischen wie in der Umwelttechnik oder im Anlagenbau besetzen. Und: 80% der Lehrlinge bleiben nach Abschluss der Ausbildung im Betrieb.

könnten.“ So verfügt das Unternehmen dank des eigenen Ausbildungsprogramms jetzt über Spezialisten für den Anlagen- und Kraftwerksbau sowie für Umwelttechnik oder Automatisierung. Inzwischen gibt es unter den rund 150 Mitarbeitern im Unternehmen zwölf Meister im Installa-

tionsbereich, die aus der eigenen Ausbildung kommen. Aber auch sonst spricht viel für das verbesserte Ausbildungsprogramm im Betrieb, wie Lugitsch betont. Rund 80% der Lehrlinge bleiben laut Lugitsch nach Abschluss ihrer Ausbildung im Betrieb. ■

INFO:

www.e-lugitsch.at

SCHÄCKE 

Wo Kunden zu Freunden werden

Ob Technik oder Warendiversität – Wir haben beides im Griff!

Zentrale: Wien



Smart-Home gesteuert vom Smartphone: VL Kurt Mayer (li.) und GF Martin Gimpl haben das Know-how der beiden Unternehmen C2 und GIMCON im Start-up Multicon gebündelt. Mit der Multicon-Lösung ist quasi eine „allintegrierende Plattform“ entstanden, die auf IP-Basis sämtliche Bereiche aus Multimedia, IT und Gebäudetechnik vereint. Zusammengeführt werden „gute bestehende Produkte mit eigenen innovativen Entwicklungen.“

MULTICON SCHAFFT DEN SPAGAT ZWISCHEN HAUSTECHNIK UND MULTIMEDIA

Per Bus durch Bits & Bytes

Wenn einer, der sich seit Jahren mit dem Thema Heimvernetzung beschäftigt, und einer, der seine berufliche Laufbahn mit dem Installieren von Bus-Systemen gestaltet hat, mit der selben Idee im Hinterkopf sich treffen und beide noch dazu wissen, was sie wollen, dann - ja, dann wird eine Firma gegründet und das Konzept vermarktet. Die Firma heißt Multicon, das Konzept beinhaltet eine vernetzte Plattform auf Basis eines nicht-proprietären Systems. Oder wie VL Kurt Mayer es formuliert: „Multicon fängt dort an, wo andere aufhören.“

GRUNDSÄTZLICH SIND weder die Vernetzung von Multimedia-Geräten, noch die Gebäudetechnik und Bus-Systeme neu. Sehr wohl neu ist aber der Ansatz, mit der sich das Start-up-Unternehmen Multicon der Kombination dieser Bereiche annimmt. „Die Idee

dahinter lautete, ein Bus-System auf Basis einer nicht proprietären Lösung zu entwickeln“, erklärt GF Martin Gimpl. „Daher basiert unser Bus-System auf der Netzwerktechnik – sprich: IP. Weil es sich um einen offenen Standard handelt, können wir durch die Verwendung von HTTP zugleich absolute Zukunftssicherheit garantieren – selbst falls es unser Unternehmen einmal nicht mehr geben sollte.“ VL Kurt Mayer, der vor allem den Red Zac-Mitgliedern durch seine Heimvernetzungs-Schulungen bzw die Beteiligung an der Futura 2009 ein Begriff sein dürfte, hat sich der ganzen Thematik von der Multimedia-Seite genähert: „Ein Netzwerk sollte heute eigentlich Standard in jedem Eigenheim sein. Somit passt

das sehr gut zusammen: Über ein Netzwerk ist alles realisierbar und einfach zu steuern – noch dazu schnell und stabil“, führt er seine Überlegungen aus.

Vorteile des GIMCON-Systems
Neben der Zukunftssicherheit bietet das GIMCON Bussystem im Vergleich zu den bereits etablierten eine Reihe weiterer Vorteile:

- ▶ Einfache und rasche Umsetzung sämtlicher Standard-Anwendungen wie zB Licht Ein/Aus
- ▶ Da es sich um ein IP-basiertes System handelt, müssen nicht alle Komponenten sofort integriert werden, dh es kann jederzeit modular erweitert werden

WER ODER WAS IST GIMCON?

GIMCON ist ein steirisches Unternehmen mit Firmensitz in Graz und wurde 2006 als Einzelunternehmen durch Ing. Martin Gimpl gegründet. Zunächst noch auf den Bereich Softwareentwicklung und Beratung in den Gebieten Automatisierungstechnik und in der Automobilindustrie fokussiert, ist GIMCON seit 2008 auf Gebäudeautomatisierung in Haushalt und Industrie spezialisiert. Im Jahr 2009 wurde das Unternehmen mit Andreas Huss als zweiten Geschäftsführer in die GIMCON GmbH überführt.

Heute entwickelt und vermarktet das Unternehmen innovative Lösungen im Bereich Gebäudeautomatisierung, wobei die Kernkompetenz in der Integration und Vernetzung elektronischer Komponenten in Haushalt und Industrie liegt. GIMCON nutzt dabei die langjährige Erfahrung im Feld der Automatisierungstechnik und Softwareentwicklung, um komfortable sowie effiziente Systemlösungen für den Kunden zu bieten. Bei der Entwicklung des GIMCON Bussystems wurde spezielles Augenmerk auf Nachhaltigkeit und Zuverlässigkeit des Systems gelegt, was durch den Einsatz weltweit anerkannter Standards im Bereich der Netzwerktechnik erreicht wurde.

SCHÄCKE INSTALLIERT ÖSTERREICHWEITES NETZ AN E-TANKSTELLEN

Energiegeladen

Rund um das große Thema alternativer und zukünftiger Energieformen wird immer öfter der Begriff „Elektromobilität“ ins Spiel gebracht, fünf entsprechende Modellregionen sind in Österreich zu finden. Dass es sich hierbei aber keineswegs um Zukunftsmusik handelt, sondern um eine tatsächlich funktionierende Anwendung, will auch Schäcke zeigen. Der Elektro-Großhändler setzt einmal mehr eine Initiative und stattet alle seine Niederlassungen mit Elektro-Tankstellen aus.

MEHR ALS DIE HÄLFTE hat sie bereits, die anderen Schäcke-Niederlassungen bekommen sie in den nächsten Wochen: ihre Elektro-Tankstelle. An den Standorten Villach, Salzburg, Graz und Linz konnten die Anlagen schon in der Praxis erprobt werden, in Wien, Innsbruck und Götzis werden die E-Tankstellen ebenfalls in Kürze einsatzbereit sein. „Wir machen das, um zu zeigen, dass die Elektro-Tankstellen kein Zukunftsthema sind, sondern bereits Realität. Es gibt sie und sie funktionieren. Jeder kann sich davon ab sofort bei

den Schäcke Niederlassungen selbst überzeugen“, erklärt Günther Bozic, verantwortlich für Marketing und Vertriebskoordination Installation.

Smarte Lösung

Die von Schäcke installierten Stand-Alone E-Tankstellen stammen aus dem Hause Hager und werden in drei Varianten ausgeliefert: In der Basic-Variante ohne Abrechnung, in der Evo-Variante mit Abrechnungssystem sowie in der Top-Variante mit Designergehäuse und „Luxus“-Ausstattung, die sogar mit dem



Nach den letzten Kontrollen ist die Elektrotankstelle einsatzbereit - wie hier bei Schäcke Villach.

Fahrzeug kommuniziert. Neben ihrer ansprechenden Form zeichnen sich die Hager-Tankstellen durch vandalensichere Stahlgehäuse, Status-Displays, FI- und

Leitungsschutzschalter sowie Versorgung mit 230 V oder 400 V aus. Daneben stehen jeweils vielfältige Ausstattungs-Möglichkeiten zur Verfügung.



Eins, zwei, fertig: Am Beispiel von Schäcke Linz zeigt sich, wie schnell und einfach eine Hager-Elektrotankstelle errichtet werden kann. Zunächst die Zuleitung verlegen (li.), vier Bohrungen und Dübel setzen (Mitte) und anschließen - voilà, die Tankkunden können kommen!

Zeichen setzen

Durch die Initiative des landesweiten Elektro-Tankstellennetzes nimmt Schäcke erneut eine führende Rolle im Bereich zukunftsorientierter Dienstleistung ein: Denn Schäcke-Kunden können



Oben: In Salzburg kommen bereits die ersten Kunden zum Tanken. Links: Auch Schäcke Graz bietet bereits das Service „Elektro-tankstelle“ an.

während der Öffnungszeiten der einzelnen Niederlassungen kostenlos an den Elektro-Tankstellen tanken. „Wir hoffen, dass sich das Thema Elektromobilität im Sinne der Umwelt schnell durchsetzt. Das wird durch eine rasch wachsende Infrastruktur sicher begünstigt“, fasst Bozic die Idee dieses Services zusammen. „Schäcke will mit dieser Initiative helfen, die für eine funktionierende Elektromobilität nötige Infrastruktur zu schaffen.“ ■

Info: www.schaecke.at

ELEKTROMOBILITÄT IN ÖSTERREICH

Seit 2008 initiiert und unterstützt der Klima- und Energiefonds gemeinsam mit dem Umweltministerium den Aufbau von E-Mobilitätsmodellregionen. Den inhaltlichen Kern des Programms bilden der Ankauf von Ladestationen und E-Fahrzeugen, die Bereitstellung von erneuerbaren Energien sowie die Entwicklung von neuen Geschäfts- und Mobilitätsmodellen.

„In E-Mobilitätsmodellregionen wird die Zukunft gelebt und wichtige Erfahrungen für die breite Markteinführung von E-Mobilität gewonnen. Wir haben in der Energiestrategie das Ziel formuliert, 250.000 Elektroautos bis zum Jahr 2020 auf Österreichs Straßen zu bringen“, erklärte Umweltminister Niki Berlakovich seine Pläne. Insgesamt fünf solcher E-Mobilitätsmodellregionen gibt es derzeit in Österreich: Rheintal - Vltote, Salzburg, Wien, Graz und Eisenstadt. Unterschiedliche Zielgruppen, geografische und demografische Voraussetzungen sowie Geschäftsmodelle werden erprobt und sollen Österreich für die E-Mobilität vorbereiten.

Dazu Klimafonds-Geschäftsführer Ingmar Höbarth: „Mit diesen Modellregionen ist Österreich absoluter Vorreiter und findet große Beachtung. Die Vltote in Vorarlberg ist mit London und Berlin internationale Vorreiterregion. Die Erfahrungen, die wir in den bestehenden Modellregionen gewinnen konnten, fließen in die neuen Modellregionen ein und erschließen hier völlig neue Möglichkeiten“. Gemeint sind damit die jüngst hinzugekommenen Städte Wien, Graz und Eisenstadt, wo rund 3,5 Mio Euro in entsprechende Projekte fließen. Im Großraum Wien werden bis 2012 hunderte Elektroautos und Ladesäulen eingeführt, ebenso in Graz, wo zusätzliche Kleinwasserkraft- sowie Photovoltaikanlagen den erhöhten Strombedarf abdecken werden, stellt Eisenstadt stufenweise das City Ruftaxi auf E-Taxi um und ersetzt damit jährlich 250.000 fossile durch E-Taxi-Fahrten.

Daneben wurden im Rahmen der 2. Ausschreibung der Technologischen Leuchttürme kürzlich 9,2 Mio Euro für Projekte der E-Mobilitäts-Forschung und -Marktüberleitung vergeben, um die österreichische F&E-Kompetenz zu sichern und den Produktionsstandort auf den Wandel vorzubereiten.

KNX

Der Standard wird 20

„KNX hat Zukunft, KNX ist die Zukunft“ - Unter diesem Motto lud die KNX-Austria, der nationale Verband von KNX, am 20. 10. 2010 zu einer Jubiläumsveranstaltung und zur Präsentation der neuen ETS4 auf den Flughafen Wien. Vor 20 Jahren schlossen sich namhafte Hersteller der Elektroindustrie zusammen, legten gemeinsam den weltweiten Standard für die Gebäudesystemtechnik fest und leiteten damit die Erfolgsgeschichte von KNX ein. Zum Event am Flughafen kamen über 130 Elektriker und lauschten zunächst der Rede von Ernst Windhager, Sprecher der KNX-Austria, in der er von den Anfängen bis zum status quo mit weltweit mehr als 30.000 Installationsunternehmen als Partner berichtete. Als Fan von KNX outete sich auch Bundesinnungsmeister Josef Witke und nannte zugleich „Smart Metering“ als große Chance. Schließlich feierte auch noch die ETS4 (Engineering Tool Software) ihre Österreich-Premiere, Die ETS ist ein herstellerunabhängiges Installationswerkzeug für die Planung und Konfiguration intelligenter Haus- und Gebäudesystemtechnik mit dem KNX System.

Info: www.knx-austria.at

ABUS

Weihnachtsgeschenk

Das neue Weihnachts-Prämienprogramm von ABUS Security-Center läuft vom 22. November bis zum 17. Dezember. Ob Carrera-Rennbahn, Notebook oder iPad - für jeden ist das Passende dabei. Fachhändler können aus dem aktuellen November-Special - Ausgabe 11/2010 - die gewünschten Produkte bestellen und erhalten ab einem Bestellwert von 500 Euro eine von fünf Prämien.

Im Angebot des Weihnachts-Specials stehen viele der erst kürzlich auf der Security 2010 vorgestellten Produkte. Und mit 43 Prozent Aktionsrabatt sind satte Margen garantiert. Weitere Überraschungen erwartendie Fachhändler im Online-Weihnachtskalender, der am 1. Dezember startet und jeden Tag einen

Bestseller zum Sonderrabatt präsentiert.

Info: www.abus-sc.com

Ledon

10W-LED räumt den Innovationspreis ab

Die Ledon Lamp GmbH hat beim diesjährigen Innovationspreis des Landes und der Wirtschaftskammer Vorarlberg den ersten Platz belegt. Bei der Preisverleihung im Festspielhaus in Bregenz wurde das junge Unternehmen der Zumtobel Gruppe für seine 10W LED-Retrofit-Lampe mit Double-Click-Funktion ausgezeichnet. Insbesondere die Nachhaltigkeit und hohe Innovationskraft des neuen Leuchtmittels hatten die Jury überzeugt. So konnten die Ledon-GF Detlef Mikulsky und Peter Petz den mit 5.000 Euro dotierten Preis aus den Händen des Vorarlberger Landeshauptmanns Herbert Sausgruber entgegennehmen. Die 10 Watt LED-Lampe ist das leis-



tungsstärkste Produkt im aktuellen Sortiment. Mit einem Helligkeitwert von 600 Lumen, einer hohen Lichtqualität und einer warmweißen Farbtemperatur von 2.700 Kelvin ist sie eine der technologisch führenden LED-Lampen auf dem Markt und kann Glühlampen mit einer Leistung bis zu 60 Watt 1:1 ersetzen. Die LED-Lampe mit herkömmlichem E27 Sockel ist in einer nicht dimmbaren Version sowie mit der Double-Click-Funktion erhältlich: Dabei wird durch doppeltes Betätigen des Lichtschalters die ursprüngliche Helligkeit auf 30 Prozent der Ausgangsleistung reduziert. Durch Einschalten, kurzes Ausschalten und erneutes Einschalten - also einem „Double-Click“ - kann so eine gemütliche Lichtatmosphäre ohne Dimmer geschaffen werden. Als Gewinner im Bundesland Vorarlberg wird Ledon das Land nun bei der Ausschreibung um den Österreichischen Staatspreis für Innovation vertreten.

Info: www.ledon-lamp.com

Hausgeräte

NEWS BEI UFH VERPACKUNG SYSTEMBETREIBER GMBH

Reclay Group steigt bei UFH ein

Reclay Group übernimmt Anteilsmehrheit an der UFH Verpackung Systembetreiber GmbH. „Die deutsche Reclay Group und das österreichische UFH wollen zukünftig im Bereich gewerblicher Verpackung gemeinsam für mehr Wettbewerb im österreichischen Recyclinggeschäft sorgen“, heißt es in der offiziellen Aussendung. Die Reclay Group verfügt in Deutschland über langjährige Erfahrung in der Beratung von Herstellern und Handel beim Verpackungsrecycling. Vergleichbar zur heutigen Situation in Österreich mussten auch in Deutschland zunächst quasimonopolistische Marktstrukturen aufgebrochen werden. Die neuen Geschäftsführer der UFH Verpackung Systembetreiber GmbH, Walter Tanzer und Jens Nießmann, zeigten sich heute zuversichtlich, auch in das österreichische Verpackungssystemgeschäft Bewegung bringen zu können. Kunden profitierten dabei von Kosteneinsparungen und

einem hervorragenden Beratungsservice, der bei Bedarf noch über das Systemgeschäft hinausgeht.

Thomas Faast, Geschäftsführer der UFH Holding, begrüßte die Zusammenarbeit mit der Reclay Group und freute sich über die Möglichkeit, in Zukunft UFH-Kunden aus dem Kerngeschäft der Sammlung und Verwertung von Elektroaltgeräten und Altlampen auch ein Angebot im gewerblichen Verpackungsbereich machen zu können. Gleichzeitig hielt Faast fest, dass der Verkauf der Anteilsmehrheit an der UFH Verpackung Systembetreiber GmbH keinen Einfluss auf andere Geschäftsbereiche habe, die das UFH wie gewohnt weiter am Markt anbieten werde. Details zur zukünftigen Unternehmens-, Angebots- und Markenstrategie würden in den nächsten Wochen bekanntgegeben, kündigte die neue Geschäftsleitung abschließend an.

KARRIERELEITER

Schamburek legt zu

Christian Schamburek, 47, zeichnet bei Spectrum Brands ab sofort als General Manager Continental Europe für das Elektro-Kleingeräte-Geschäft der Marken Remington und Russell Hobbs in Kontinental-Europa verantwortlich.

Schamburek verfügt über langjährige Erfahrungen in Vertrieb und Marketing und ist seit 2005 in leitenden Funktionen, zuletzt als General Manager Western Europe, bei Re-



mington tätig. Seine Hauptaufgaben sieht Schamburek in der Eingliederung von Russell Hobbs sowie der Feinabstimmung der Aktivitäten beider Unternehmen.

„Unsere Zielsetzung im europäischen Markt ist es, die beiden starken Marken Remington und Russell Hobbs wachstumsorientiert und profitabel weiterzuentwickeln“, so der neue General Manager Continental Europe der beiden Marken.

BETTINA PAUR



Erfolgs-Storys

Bei mir hat sich ja eine prinzipielle Überzeugung festgesetzt: Jeder Mensch, der sagt, er macht keine Fehler, ist entweder ein geistiges Armutschkerl – oder er arbeitet nichts. Was dann sein größter Fehler überhaupt wäre. Denn nur durch Engagement und den Mut, neue Wege zu beschreiten, geht es bergauf. Oder wie es Thomas Alva Edison formulierte: „Erfolg hat nur, wer etwas tut, während er auf den Erfolg wartet.“ Die Erfolgsgeschichten der Branche sind anlässlich von plugged das große Thema in der aktuellen E&W. Und diese waren und sind beachtlich. Miele konnte sowohl in der Kategorie WW-Produkte als auch als WW-Großgeräte-Hersteller punkten und heimste damit gleich zwei Goldene Stecker ein.

Auch BSH errang bei den Kleingeräten ex aequo mit Dyson den „Gülden“ – und räumte mit dem Mittelstandskreis als bestes Fachhandelskonzept gleich noch einmal ab. Cremesso war der Überraschungssieger im Espresso-Bereich und hat es nach nur einem Jahr auf dem Markt geschafft, die Händler für sich zu gewinnen. Und De’Longhi konnte mit seiner Lattissima für das beste Produkt in Sachen Kleingeräte ebenfalls die begehrte Trophäe mit nach Hause nehmen. Ebenfalls zu den Siegern können sich die Teilnehmer des JSA zählen. Ich durfte heuer erstmalig in der Jury sitzen und weiß deshalb aus erster Hand: Es wird einem nicht leicht gemacht – und zwar weder den Lehrlingen noch der Jury. Umso mehr freut es mich für die Youngsters, dass sie diese tolle Möglichkeit ergriffen haben. Eines meiner absoluten Lieblingsthemen in der E&W ist der AERA, weil er den Fachhändlern unglaubliche Möglichkeiten bietet. Auf plugged wurde auch mein lieber Walter Kriese als innovativster Elektrohändler des Jahres ausgezeichnet. Und was hat der Walter zu mir gesagt: „Da gewinn’ ich jetzt die Auszeichnung als innovativster Händler. Aber ich hab’ so viele Puzzlesteine im Kopf, die ich noch umsetzen will.“ So schließt sich der Kreis. Es geht darum, Engagement zu leben – und nicht nur zu zeigen. Von Youngsters zu Profis – die Branche lebt durch genau diese Persönlichkeiten. Und wir von der E&W auch, weil sonst hätten wir nichts mehr zu schreiben. Oder nur mehr Horrorgeschichten – aber wer will das schon.

ERRATUM

Da haben wir es wohl zu gut mit den BSH-Kleingeräten gemeint. In der vergangenen Ausgabe berichteten wir über die EQ 5: „Wir garantieren bei nichtgewerblichem Gebrauch 15.000 Tassen in zwei Monaten,“ so Pogatschnig. Auch wenn 15.000 Tassen in zwei Monaten eine nette Sache wären – natürlich sind 15.000 Tassen in zwei Jahren (!) gemeint. Wir bitten diesen Fehler zu entschuldigen!



Alfred Janovsky ist seit Juni 2010 Pressesprecher des Forum Hausgeräte. In dieser Funktion präsentierte er im kleinen Rahmen die Ergebnisse der aktuellen Umfrage „Energiesparen im Haushalt“. Zusammenfassend kann man sagen: Es wurde zwar schon sehr viel Aufklärungsarbeit geleistet, es gibt aber trotzdem noch eine Menge zu tun.



„ENERGIE VERWENDEN STATT VERSCHWENDEN“ - DIE UMFRAGE DES FORUM HAUSGERÄTE

„Wir bleiben dran!“

Das Forum Hausgeräte verbreitet bereits seit 20 Jahren den Gedanken des bewussten Haushaltens und ist erfolgreich damit. Die vorliegende Studie zeigt, dass die Österreicher ihre Gewohnheiten deutlich geändert haben. Wenn es nämlich um Kühlen, Gefrieren, Kochen, Waschen oder Spülen geht, denkt und agiert der Durchschnittsösterreicher um einiges energiesparender als noch vor ein paar Jahren.

„95% DER ÖSTERREICHER sind der Meinung, dass moderne Hausgeräte eine Energieersparnis bringen. Vor fünf Jahren waren es erst 63%. Verantwortlich für dieses (Um-)Denken ist die intensive Informations- und Aufklärungsarbeit des Forum Hausgeräte“, erklärte Alfred Janovsky, frischgebackener Pressesprecher des Forums, im Zuge der Ergebnis-Präsentation einer aktuellen Umfrage. Solche Erhebungen werden vom Forum Hausgeräte seit 20 Jahren regelmäßig durchgeführt. Die Letzte dieser Art fand vor fünf Jahren statt.

Die Umfrage
Die Agentur Marketagent.com hat im August dieses Jahres Online-Interviews mit 510 Österreichern durchgeführt, um – wie

KURZ UND BÜNDIG

Die Umfrage zum Thema „Energiesparen im Haushalt“ wurde von der Agentur Marketagent.com durchgeführt.

Methode: Computer Assisted Web Interviews

Befragungsgruppe: web-aktive Österreicher ab einem Alter von 20 Jahren, ausgewählt mittels Random Selection nach Quoten

Sample-Größe: 510 Netto-Interviews

Umfang: 18 geschlossene Fragen

Screening: Alter; Besitz von zumindest einem der genannten Hausgeräte

Erhebungszeitraum: 20.8.2010 bis 27.8.2010

marketagent.com meint „repräsentativ für die Gesamtbevölkerung“ – herauszufinden, was der Österreicher tut, um Energie mit Hausgeräten zu sparen. Um Rede und Antwort stehen zu können, mussten die Befragten ein Mindestalter von 20 Jahren erreicht haben und zumindest eines der genannten Hausgeräte besitzen.

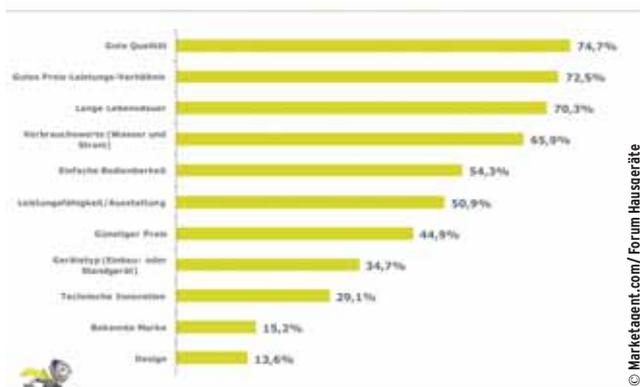
Eingangs wurde ermittelt, welche Hausgeräte überhaupt besessen werden. Das Ergebnis war überraschend: Mit rund 96% rangieren Kühlschrank und Staubsauger nahezu gleichauf an erster Stelle, gefolgt von der Waschmaschine mit 89%. Der Österreicher scheint kein Koch aus Leidenschaft zu sein, denn Backrohr, Mikrowelle und Herd finden sich erst an Stelle vier,

fünf und zehn wieder! Die größte Freude haben die Befragten hingegen mit ihrer Espresso-Maschine. Diese wurde am häufigsten vor Geschirrspüler und Mikrowelle genannt. Im Beliebtheitsranking ganz unten stehen Herd, Gefriergerät und Dampfgarer, was die „Koch aus Leidenschaft“-These von vorhin untermauert.



Grundsätzlich sollte ein Haushaltsgerät Bedürfnisse befriedigen (65,8%) und unangenehme Arbeiten im Haushalt abnehmen (37,3%), damit man mehr Zeit für Angenehmes hat. An Ener-

Inwieweit sind Ihrer Meinung nach die folgenden Kriterien beim Kauf von Hausgeräten grundsätzlich wichtig?



© Marketagent.com/ Forum Hausgeräte

Knapp zwei Drittel der Befragten gaben „gute Qualität“, gefolgt von „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ als Hauptkriterium für den Kauf von Hausgeräten an. An letzter Stelle rangieren „Bekanntheitsgrad der Marke“ und „Design“.

gie-Effizienz (18,3%) wird erst danach gedacht, aber es ist immerhin noch wichtiger als ein ansprechendes Design (14,3%).

Verwenden statt verschwenden

Die Markenhersteller haben durch intensive Forschung und Entwicklung die Energie-Bilanz bei Hausgeräten in den letzten Jahrzehnten deutlich optimiert. Waschmaschinen brauchen – laut Forum Hausgeräte – im Vergleich zu 1990 um 60% weniger Strom und rund 50% weniger Wasser. Bei Kühl- und Gefriergeräten ist der Energiebedarf um etwa 60% gesunken. Geschirrspüler benötigen 37% weniger Strom und 52% weniger Wasser als noch vor 20 Jahren. Bei modernen Wäschetrocknern mit Wärmepumpentechnologie beträgt die Stromersparnis – im Vergleich zu herkömmlichen Kondensationstrocknern – rund 50%.

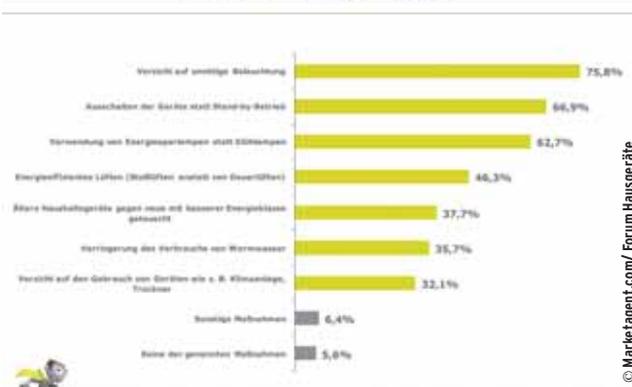
Lediglich bei den Herden hat sich mit 28% Energieersparnis nicht ganz so viel getan. Die Mehrheit der Österreicher weiß über diesen Energiebedarf-Entwicklung Bescheid. Bereits 38% haben in letzter Zeit alte Hausgeräte gegen neue energieeffiziente getauscht. Sie erwarten sich durch den Austausch rund 100 Euro Kostenersparnis pro Jahr.

„Das Wissen um moderne Hausgeräte drückt sich bei der Anschaffung von Hausgeräten aus. Zuerst Vernunft und dann Komfort ist

die Devise“, erklärt Alfred Janovsky. Vorrangige Kriterien bei einer Kaufentscheidung sind gute Qualität, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und niedrige Verbrauchswerte. Ob es sich bei dem Produkt um eine technische Innovation handelt, wie bekannt die Marke ist und ob das Design gefällt, ist (in dieser Reihenfolge) erst nachrangig relevant.

So spart Österreich

Welche der folgenden Maßnahmen haben Sie in letzter Zeit ergriffen, um in Ihrem Haushalt Energie zu sparen?



© Marketagent.com/ Forum Hausgeräte

„Schalt‘ das Licht aus, wenn Du gehst“ hat schon die Mama gesagt. Und es hat gefruchtet! Mehr als zwei Drittel der interviewten Österreicher gaben „Verzicht auf unnötige Beleuchtung“ als unlängst getätigte Maßnahme zum Energiesparen an.

Richtig nutzen nutzt richtig!

Das Einsparungspotenzial kann nur dann völlig ausgeschöpft werden, wenn das Haushaltsgerät auch richtig genutzt wird. Die Mehrheit der Befragten ist sich dessen bewusst. Über 70% achten darauf, dass die Külschrantüre nur kurz geöffnet bleibt und dass Topf und Kochplatte den gleichen Durchmesser haben. Viel Wert wird auch auf eine effiziente Nutzung des Geschirrspülerplatzangebotes gelegt. Jeweils zwei von drei Befragten ist es wichtig, dass die Hausgeräte ein-

ihre Welt durch MEINE AUGEN.

VIRTUAL WALL ALARM
AKTION: RESOLUT FÜR AUSWEICHEN.

HUNDSPURRE
AKTION: DIRT DETECT - BLITZBLANK PUTZEN.

KANTEN...
AKTION: „AM DER WAND ENTLÄNG“ - RUND GEHT'S MIT DER SEITENBURSTE.

WECHSELNDE OBERFLÄCHEN
AKTION: RÜHIG BLEIBEN - UND EINFACH WEITERMACHEN.

Roomba® von iRobot – der Staubsaug-Roboter, der für den Einsatz in der realen Welt gemacht wurde! Fordern Sie unsere ausführlichen Fachhandelsinformationen unter **01409 8787** an!

iRobot
Making Robots Work For You

distributed by **KLEINROBOTICS**
www.klein-robotics.at

© 2010 iRobot Corporation. Alle Rechte vorbehalten. iRobot, Roomba und

wandfrei funktionieren und dass Kühl- sowie Gefriergeräte nicht neben der Heizung oder dem Fenster stehen.

„Potenzial gibt es noch bei den Geschirrspülgewohnheiten“, erläutert Janovsky. Knapp 40% verzichten nicht darauf, ihre Teller unter fließendem Wasser abzuspielen, bevor diese in den Geschirrspüler kommen. Dies sei jedoch kontraproduktiv, da moderne Geschirrspülmittel einen gewissen Schmutzanteil brauchen, um richtig wirken zu können, erklärte der Pressesprecher weiter. Auch Kaltwaschprogramme und gutes Schleudern der Wäsche – bevor diese in den Trockner gegeben wird – haben sich noch nicht in allen Köpfen durchgesetzt.



Alfred Janovsky sieht noch großen Aufklärungsbedarf bei der Gruppe der 20 bis 29-Jährigen: „Es gibt Gaps, da sind wir noch nicht gelandet!“

informiert ist. Gerade die 20 bis 29-Jährigen stellen die Generation dar, die eigentlich mit dem Umweltgedanken aufgewachsen sein sollte. Hat das Forum sie mit seiner Kommunikation noch nicht erreicht? Fehlt den jungen

Damit können Schulprofessoren Inhalte wie Energiesparen im Haushalt, Hausgeräte und Internet und vieles mehr fächerübergreifend in den Unterricht einbinden um Kinder schon früh für dieses Thema zu sensibilisieren.

So geht's weiter

Das Forum Hausgeräte wird sich, in Anbetracht der erfreulichen Ergebnisse, nicht auf der Lorbeer ausruhen. Die Kampagne „Bewusst Haushalten“ wird auch 2011 fortgesetzt.

Wie bei der Umfrage zu Tage kam, informieren sich die Österreicher zu dem Thema „Energiesparen im Haushalt am häufigsten mittels Internet, gefolgt von Zeitung und Fachberatung im Elektrohändler“. Und genau diese Kommunikationskanäle werden es auch sein, die das Forum Hausgeräte nützen wird, um seine Botschaft weiterhin im Land zu verbreiten. ■

Stefanie Bruckbauer

INFO: www.bewusst-haushalten.at



Foto: Forum Hausgeräte/ Getty Images

Der meistbeachtete Energiespartipp: Mehr als 70 Prozent der Österreicher achten darauf, dass die Kühlschranktür nur kurz geöffnet bleibt.

Alt versus jung

All die genannten Maßnahmen zum Energiesparen werden mit steigendem Alter häufiger ergriffen. „Bei der Altersgruppe über 40 Jahre ist das Wissen um die Vorzüge moderner Geräte deutlich verankert“, so Janovsky. Die junge Generation der 20 bis 29-Jährigen erweise sich hingegen eher als „Energiesparmuffel“ und gäbe sich noch Mythen hin. So

Leuten grundsätzlich das Umwelt-Bewusstsein oder einfach nur das Geld, um teure, innovative, energieeffiziente Geräte kaufen zu können? Der Pressesprecher Alfred Janovsky sieht an diesem Punkt einen klaren Auftrag an das Forum Hausgeräte, sich mit den Informationen verstärkt an junge Menschen zu richten: „Wir werden unsere Kommunikation auf www.bewusst-haushalten.at, wo wir Tipps und Tricks zum energieeffizienten Umgang mit Hausgeräten mittels Filmen, Wörterbüchern und Gewinnspielen anbieten, noch jugendlicher aufbereiten.“ Auch abseits der Plattform gestartete Aktivitäten sollen die Jugend aufmerksam machen. So gibt es – im Auftrag des Forum Hausgeräte – extra für den Schulunterricht aufbereitete, nach Themen, Alter oder Fächern gegliederte Unterlagen auf der Seite www.bewusst-haushalten.at

„Gerade der jungen Generation kann es nicht egal sein, wie wir mit unseren Ressourcen umgehen!“

Alfred Janovsky

herrscht beispielsweise verbreitet der Glaube, dass händisch Abwaschen günstiger sei. Janovsky stellt die Frage in den Raum, warum die Jugend so schlecht

DIE ENERGIEBERATER

„Bewusstes Haushalten“ ist der Kerngedanke, den das Forum Hausgeräte verbreitet. Um dieses Thema zu kommunizieren, gibt es auf der einen Seite die zentrale Plattform www.bewusst-haushalten.at und auf der anderen Seite wird auf gezielte Aktionen mit den Kooperationspartnern gesetzt. Seit Anfang 2010 bietet das Forum nun auch eine Aus- und Weiterbildungsplattform speziell für Energieberater an. „Diese sind wichtige Multiplikatoren unserer Botschaft und können bei der Bevölkerung das bewusste Haushalten mit modernen Geräten verankern“, so Peter Henner vom Forum Hausgeräte.

Die Aus- und Weiterbildung besteht aus persönlichen Workshops, eLearning-Plattform und Abschlusstests. Schulungsexperten der Partnerfirmen vermitteln dabei markenneutral aktuelles Fachwissen über moderne Hausgeräte sowie deren Einsparungspotenzial und geben Tipps zum energieeffizienten Umgang mit eben diesen.

Bis heute wurden auf die Weise über 100 Energieberater geschult. Die Verantwortlichen auf Seiten der geschulten Berater sind mit der Zusammenarbeit mit dem Forum Hausgeräte sehr zufrieden: „Aktuelles Wissen der Berater ist Voraussetzung für die hohe Qualität der Beratung. Die Zusammenarbeit mit dem Forum Hausgeräte bringt uns eine praxisnahe Weiterbildung, laufend Informationen über neueste Entwicklungen bezüglich der Effizienz von Hausgeräten und Kontakte mit Industriefachleuten.“

Auch Peter Henner vom Forum Hausgeräte zeigt sich höchst zufrieden: „Wir freuen uns, dass die Ausbildung so gut aufgenommen wurde. Wir wünschen uns eine flächendeckende Ausbildung aller Energieberater mit dem ‚Bewusst Haushalten‘-Wissen!“



Die fünf Energieberater (v.l.), die – stellvertretend für die Teilnehmer aus den Bundesländern – im Rahmen der Futura zertifiziert wurden. Rechts im Bild: Peter Henner, Andrea Schneider, Nina Forman (Forum Hausgeräte)

AUSZEICHNUNG FÜR MITTELSTANDSKREIS

Voller Kraft

Der Mittelstandskreis ist bekanntermaßen eine Klasse für sich. Das einzigartige Konzept, das Hersteller und Fachhändler miteinander verbindet, ist nun um eine Erfolgsgeschichte reicher: und zwar die Auszeichnung des Goldenen Steckers 2010 für das beste Fachhandelskonzept. Dieser Preis wurde heuer ins Leben gerufen, um Modelle, die den mittelständischen Handel stärken, zu würdigen. „Der Goldene Stecker ist für mich und die gesamte BSH eine große Ehre. Er zeigt, dass, wenn man auf Augenhöhe mit dem FH arbeitet, man auch erfolgreich ist“, freut sich auch BSH-Chef Pascal Javet über diese Ehrung.

DAS ZUTATEN DES Erfolgsrezeptes sind für MK-Chef Horst Neuböck einfach erklärt: „Es ist notwendig, dass der Industriepartner hinter einem Konzept steht und auch die nötigen Anfangsinvestitionen, speziell in den ersten Jahren, tätigt – und das wirklich auch beibehält. Das Zweite ist ein Team, das das auch umsetzt und den Bogen spannt zwischen Industrie und Handel. Zum Dritten, es nützt das beste Konzept nichts, wenn es niemanden gibt, der das auch umsetzt – unsere Händler, unsere Mitglieder.“ Dass die Umsetzung gelungen

ist, mag wohl niemand bestreiten. Weshalb auch Javet weiterhin an dem Konzept festhält und gemeinsam mit Neuböck weiterentwickeln wird, wie der BSH-Chef betont.

Änderungen

Weiterentwicklung ist generell ein wichtiges Thema beim MK. So wurden einerseits die Vereinsstatuten leicht verändert.

„Wenn es sich auswirkt, dann positiv“, ist Neuböck überzeugt. Größtenteils geht es um juristische Ausformulierungen, die an der schon gelebten Realität

nichts ändern. So wurde nun exakt in den Statuten festgehalten, dass sowohl kooperierte als auch unkooperierte Händler beim MK willkommen sind. „Das war eh immer so, aber jetzt steht es halt klar da“, so Neuböck.

Bei der Reparaturabrechnung wurde nun eine Pauschale vereinbart (70 Euro für Großgeräte und 24 Euro für Bodenpflege sowie 20 Euro Fahrtkostenpauschale), um den neugewonnenen Versicherungspartner glücklich zu stimmen. So wurde auch die Formulierung „Vollgarantie“ mit 1. November in „5-Jahres-Garantie“ geändert, da der Kunde oft glaubt, „Vollgarantie“ würde alle Dienstleistungen inkl. der Fahrtkosten etc. beinhalten. Gerade die Reparaturabrechnung sorgte am MK-Stammtisch in Wien für hitzige Diskussionen. Einige Händler verrechnen für kleine Reparaturen wie Flusensiebreinigung gar nichts, was bei anderen wiederum Kopfschütteln hervorrief.

Wobei Reparatur ein wichtiges Thema beim Mittelstandskreis ist. Schließlich gehen rund 3.000 Reparatur-Formulare pro Jahr

Hier ist der QR-Code zum Verleihungsvideo des Goldenen Steckers.



über Neuböcks Schreibtisch. Neben der Reparatur ist auch das Miet-Service des Mittelstandskreises ein entscheidender Faktor.

Kooperation mit Clearwhite

Hier wurden die Waschmittel-Lieferanten gewechselt. Vor allem, da die Waschmittelflaschen die Lieferung oft nicht überleb-

KURZ UND BÜNDIG

Mittelstandskreis erhält Goldenen Stecker für das beste Fachhandelskonzept.

Statutenänderungen beim MK

Unter anderem wurde eine Reparaturpauschale vereinbart.

Clearwhite wird neuer Füllstoff-Partner bei Mietgeräten.

Gläser sollen für zusätzlichen Umsatz sorgen: Die exklusiven Glaseditionen von Peter Artner gibt es nun auch bei den MK-Händlern.



Ein Küßchen in Ehren kann niemand verwehren. Vor allem, wenn es sich bei den Protagonisten dieses romantischen Bildes um Horst Neuböck mit seinem wohlverdienten Goldenen Stecker handelt! E&W gratuliert dem MK und der BSH zu dieser Auszeichnung.

Heiße Diskussionen führte die MK-Stammtischrunde in Wien. Gerade was die Abrechnung von Reparaturen betrifft, waren sich die Händler uneinig.



ten. Deshalb nahm man nun den österreichischen Hersteller Clearwhite mit ins Boot, der den Vorteil hat, nicht nur mit Qualität zu überzeugen, sondern auch eine Alleinstellung im FH garantiert.

„Clearwhite produziert für uns

Nun will der MK mit dem exklusiven österreichischen Hersteller Clearwhite das Service der Füllstoffe verbessern.



die Mengen, die wir brauchen“, so Neuböck. Zudem sei auch die Verpackungsqualität eine bessere. Auch auf weiteres Zubehör stürzt sich der Mittelstandskreis.

Gläser als neuer Markt

Mit der exklusiven Glas-Edition vom Ex-Fußballer Peter Artner eröffnet der MK ein neues Geschäftsfeld. „Das ist der Trend, der uns in Zukunft beschäftigen wird. Auf Dauer wird es nicht mehr gehen, ‚nur‘ weiße Kisten zu verkaufen, sondern man muss Dinge anbieten, die die Kunden woanders nicht bekommen. Und natürlich wollen wir verdienen daran. Denn Preise von Artner sind in Ordnung.“

Auch die große Möbelfläche pirschte sich bereits an die Gläser von Artner heran. „Allerdings sind wir mit dem Preis nicht zusammengekommen. Das wär für mich eine Nullrechnung gewesen“, so Artner. Und er kam auf die Idee, warum nicht mit regionalen Händlern zusammenzuarbeiten. Die Gläser von Artner sind vor allem in der Hotellerie

und Gastronomie eine große Nummer. Für den Endkonsumenten gibt es einzelne Editionen nur bei Wein&Co.

Mit seiner Fun- sowie seiner Deco-Serie, Letztere gab es bis dato gar nicht im Handel, wird er nun den MK bestücken. Nicht nur die hohe Qualität sowie die Alleinstellung der Gläser spricht dafür, im FH auf diesen Zusatzverkauf zu setzen. Die Margen sind beträchtlich – und der Konsument ist gezwungen, regelmäßig wiederzukommen, wenn er seine Gläser aufstücken will.

So wird Anfang nächsten Jahres eine Aktion für die Miete der Spüler gestartet. Jeder Konsument, der einen Geschirrspüler mietet, bekommt ein Package Gläser zu einem VK von 200 Euro gratis mit dazu. „Damit heben wir unsere weißen Kisten deutlich vom Wettbewerb ab“, ist Neuböck überzeugt. Sein Kurs für die Zukunft ist klar: „Wir



Peter Artner konnte sich mit seinen kongenialen Glaseditionen in der Hotellerie und bei Wein&Co bereits einen Namen machen. Nun können auch die Mitglieder des MK mit den Gläsern Geld verdienen.

werden alle schwer reich, das ist mein Ziel.“

Bettina Paur

INFO: www.mittelstandskreis.at
www.bshg.com
www.artner.or.at



Die Leistung eines großen Staubsaugers. Und kein Saugkraftverlust.

Der neue Dyson City Staubsauger ist nur halb so groß wie ein herkömmlicher Dyson Bodestaubsauger. Jedes Detail ist so konstruiert, dass das kleine Dyson Cyclone System genauso effizient arbeitet wie ein großes.

Anders als Beutelstaubsauger, die an Saugkraft verlieren, arbeitet der Dyson City Staubsauger mit 100 % konstanter Saugkraft.

www.dyson.at



Wir bedanken uns für Ihre Unterstützung und die Auszeichnung mit dem Goldenen Stecker 2010

dyson city



Johanna Maier kocht auf, Romi Brandel, Pressesprecherin der BSH (li) und interessierte Hobbyköchinnen sahen zu. In ihrer Kochschule in Filzmoos lehrt Maier ihren Schützlingen wertvolle Koch-Kniffe - und setzt dabei auf die Geräte von Gaggenau.

KOCHEN MIT JOHANNA MAIER UND GAGGENAU

Koch-Kultur mit Gaggenau

Unter dem Motto „Kochschule und Kulturküche“ eröffnete Johanna Maier ihre neue Kochschule in Filzmoos. Die österreichische Starköchin, die 2001 vom Gault Millau als einzige und beste 4-Hauben-Köchin der Welt ausgezeichnet wurde, setzt sowohl bei den Zutaten als auch den Küchengeräten auf beste Qualität - mit den Premium-Einbaugeräten von Gaggenau. E&W war bei einer Kochschulung vor Ort und besah sich die Gaggenau-Geräte in Aktion.

„**ICH HABE KEINEN** Mitbewerb“, so Wilhelm Rieder, GF von Gaggenau, selbstbewusst im Ge-

spräch mit E&W. Schließlich rangiert Gaggenau – als einziger Elektrogeräte-Hersteller – auf Platz 12 im deutschen Ranking der Luxusmarken. Platz 1 hat übrigens Nobel-Uhrenhersteller A. Lange & Söhne inne, gefolgt von Automobil-Godfather Maybach. Das zeitlos puristische Design, gepaart mit technologischen Höchstleistungen und bestem Service machen die Premiummarke Gaggenau aus. Deshalb schwören viele Fans, allen voran Profiköche, auf den Hersteller. So stattete auch Starköchin Johanna Maier ihre neue Kochschule mit den Geräten der Premiummarke aus. E&W war vor Ort und durfte der 4-Hauben-Köchin beim Kochen über

die Schulter blicken und selbst den Löffel schwingen.

Kochkultur

Die 4-Hauben-Köchin bietet bereits seit Langem sehr erfolg-

reich Kochkurse an. Bislang haben die Kurse in der Küche ihres Hotels „Hubertus“ stattgefunden. „Meine Kochkurse sind gut und gerne besucht, aber eine Restaurantküche ist auf das pro-

Georg Ferencsin, Wilhelm Rieder und Johanna Maier (v.l.) fachsimpeln miteinander und kochten in Filzmoos gemeinsam auf.

KURZ UND BÜNDIG

Johanna Maier stattete ihre neue Kochschule in Filzmoos mit Geräten von Gaggenau aus.

Georg Ferencsin steuert ein Kochbuch übers Dampfaren bei.

Gaggenau ist auf Platz 12 des deutschen Rankings der Luxusmarken.

Wilhelm Rieder geht Ende des Jahres in den Ruhestand, Wolfgang Duffek folgt als GF nach.



fessionelle Bekochen von Gästen ausgerichtet, und weniger auf die ganz private Küchenlust. Viel besser erlebbar wird diese an einem Ort der Ruhe, weit weg vom Alltagsstress“, so Johanna Maier.

Mit ihrer neuen Kochschule hat sie sich einen solchen Ort geschaffen. „Meine Gäste können hier ganz in Ruhe ankommen, innehalten, und sich voll und ganz auf das Geschehen einlassen. Der Rest kommt dann von alleine“, so die Spitzenköchin. Das lichtdurchflutete Kochstudio sieht Maier als Ort der schönen Künste. „Wir wollen kulinari-

und Diskussionen ermöglichen“, sagt sie. Als Ausstatter profitiert natürlich auch Gaggenau von der gutbesuchten Location und dem Renommee der weltbekannten Starköchin.

Dampfgaren

Gerade Dampfgaren ist für Gaggenau derzeit das Gebot der Stunde. Schließlich erobern Dampfgarer und Dampfbacköfen nicht nur die Gastrowelt, sondern immer mehr die heimischen Küchen.

Wenngleich die Technik an sich alles andere als neu ist. Chinesische Köche wissen diese sanfte



Neben gesunder und schmackhafter Ernährung werden den Gästen in Maiers Kochschule auch die Geräte von Gaggenau näher gebracht.



Dank der Induktionstechnologie wurde das Supperl nicht nur schmackhaft - sondern auch besonders schnell fertig.

schen Genuss mit Lesungen, Musik und vielen anderen schöpferischen Impulsen verbinden. Wir werden auch andere Spitzenköche einladen, Vorträge

Art des Kochens schon seit vielen Jahrhunderten zu schätzen. Aufeinandergestapelte Bambuskörbchen trennen das kochende Wasser von den empfindlichen

Zutaten, die so ihre wertvollen Inhalts- und Aromastoffe erhalten. Heute ist diese schonende Zubereitungsart auch bei uns angekommen. Zuerst fand sie in der gehobenen Gastronomie Einzug, inzwischen hat sie sich aber auch in privaten Küchen etabliert. Starkoch Georg Ferencsin demonstrierte gemeinsam mit Johanna Maier in Filzmoos, wie man mit dem Dampfgaren Gaumenfreuden zaubert. Ferencsin bringt übrigens ein neues Buch über diese schonende Zubereitungsart heraus.

Anhand zahlreicher exklusiv entwickelter Rezepte von raffinierten Vorspeisen über delikate Suppen, köstliche Salate, leckere

Fisch- und Fleischgerichte bis zu süßen Desserts wird gezeigt, wie vielfältig diese Garmethode einsetzbar ist. Alle Speisen lassen sich mit geringem Aufwand und ohne besondere Vorkenntnisse zubereiten. Das Buch „Dampfgaren – Kochen auf die sanfte Tour“ schafft die besten Voraussetzungen für die schonende Zubereitung qualitativ hochwertiger Lebensmittel, die es ermöglichen auch für eine größere Gästezahl komplette Menüs mit einem Gerät auf den Tisch zu zaubern. ■

INFO: www.gaggenau.at
www.johannamaier.at

THRONWECHSEL

Ein Urgestein verlässt unsere Branche. **Wilhelm Rieder** wird nach 26 Jahren mit Jahresende seinen Ruhestand antreten. Ihm folgt Ing. Wolfgang Duffek als Geschäftsleiter der BSH-Premium-Hausgerätemarke Gaggenau nach.



Ing. **Wolfgang Duffek**, Jahrgang 1956, ist ausgebildeter Nachrichtentechniker, seit 1978 in der Branche und ab 1984 bei der Siemens AG Österreich, wo er sich über die Stationen Kundendienstleiter für zuerst Braune und dann Weiße Ware, Geschäftsführer der Siemens Tochter ringo und Leiter des Channel Managements für Communications Enterprise bewährte. Seit 2006 sammelte Duffek in der BSH Österreich Erfahrung im Bereich Marketing und im Vertrieb der Hausgerätemarke Neff.

Da schmeckt's auch dem Chef: **Wilhelm Rieder** ließ es sich nicht nehmen, selbst Maiers Kochkünste zu verkosten.



Mit ihrer multi-medialen Performance hat die kultige Blue Man Group aus New York bereits 17 Millionen Menschen begeistert. Nun kommt sie nach Wien - und Miele verlost vier VIP-Tickets.

Foto: BMP/Ken Howard



MASSIVES AUFGEBOT AN ONLINE-KAMPAGNEN VON MIELE

Netz-Gemeinschaften

Social Media ist in aller Munde. Ob Facebook, Twitter und Konsorten - die sozialen Netzwerke im Speziellen und Marketingaktionen im Internet im Allgemeinen werden immer wichtiger. Dies hat auch der Marktführer Miele erkannt und setzt mit seinen aktuellen Werbestrategien neue Akzente in Sachen Kundengewinnung.

SO GIBT ES IM Rahmen der Einführung der neuen S 6-Staubsauger umfangreiche Maßnahmen, die – erstmals bei Miele – soziale Netzwerke wie Facebook einbeziehen. So finden sich nun auf der neuen Facebook-Fanseite von Miele Österreich Kochtipps von Haubenköchen, Veranstaltungshinweise des Herstellers und Ver-

linkungen zu Mikrosites, die spielerisch Produkte, wie eben den neuen S 6, näherbringen. Für die einzelnen Schlüsselfeatures gibt es dort interaktive Spiele sowie kurze Textinformationen.

„Miele erfüllt Träume“

Zusätzlich gibt es eine große Gewinnaktion „Miele erfüllt Träume“. Hierbei können die Teilnehmer Karten für gleich zwei Events gewinnen: die Silvestershow der Blue Man Group sowie eine Rallye-Tour mit dem 12fachen Rallye-Staatsmeister Franz Wittmann.

Blue Men & Rallye-Spaß

Vor der Show am 31.12.2010 testen die Gewinner den S 6 im reservierten Hotelzimmer des exklusiven „Le Méridien“. Ab 20 Uhr erlebt dann der Gewinn-

ner und drei seiner besten Freunde die Silvester-show der Blue Man Group im Wiener Museumsquartier. Das VIP-Package umfasst Übernachtung und Galadinner. Ein exklusives Mittagessen ist auch bei der Rallye-Tour mit dabei. Ansonsten geht's aber mehr um die PS. Als Co-Pilot von Franz Wittmann erfährt der Gewinner, was auf

Mit dem S 6 hat Miele einiges vor: So startet der Hersteller ein großes Online-Gewinnspiel, bei dem der Konsument exklusive Events einheimsen kann.

KURZ UND BÜNDIG

Facebook-Fanseite von Miele geht an den Start.

„Miele erfüllt Träume“ mit Blue Man Group und Rallye-Tour mit Franz Wittmann

Mikrosites zu Themen wie Klimagaren und den G 5000

Gelungene Vernissage in der Miele-Galerie



der spektakulären Strecke im Adamstal Querbeschleunigung bedeutet. Dabei probiert der Gewinner auch den S 6 gleich direkt im Fahrzeug aus – entweder vor oder nach der Tour.

Die Aktion „Miele erfüllt Träume“ wird neben Facebook auch durch Online-Banner vom 27. Oktober bis 28. November auf reichweitenstarken Portalen unterstützt, die dann auf die Microsite verlinken. Im Handel gab es zur Aktion Anfang Oktober bereits eine umfassende Dekotour. Die POS-Materialien sind mit einem QR-Code versehen, der ebenfalls mit der Seite verknüpft ist.

Klimagaren

Zur 111 Jahre Miele-Kampagne ist auch die Microsite Klimagaren online. Unter www.klimagaren.at erfährt der Konsument alles über eines der Alleinstellungsmerkmale, das die Herde und Backöfen von Miele auszeichnet. Dazu gibt es köstliche Rezepte aus unterschiedlichen Bereichen

zum Nachkochen. Zum Thema Klimagaren ist auch das neue Kochbuch „Bratenküche“ von Christoph Wagner erschienen. Unter den 150 feinen Rezepten findet sich eine Vielzahl spezieller Klimagarenrezepte.

G 5000

Auch der G 5000 geht online. Die umfassende Microsite zum Geschirrspüler G 5000 kommt ebenfalls mit einer interaktiven Entdeckungsreise, sprich: einem Einräumspiel und einem attraktivem Gewinnspiel daher. Wer den G 5000 in dem interaktiven Spiel richtig einräumt, also das virtuelle Geschirr in die dafür vorgesehenen Stellmöglichkeiten platziert, kann als Hauptpreis einen Stand-Geschirrspüler mit der patentierten 3D-Besteckschublade G 5530 SC oder eine von 33 Packungen Geschirrspüler Multi-Tabs der Miele CareCollection gewinnen. ■

INFO:

www.miele.at

KUNST GENIESSEN



Wenn Miele nach Wals lädt, werden alle Sinne angesprochen. Nach dem legendären „Shake the lake“-Festival im Juni dieses Jahres öffnete die Miele Galerie am 11. November erneut ihre Türen für die Kunst, die alle Sinne verführt. Über 500 Gäste ließen sich verwöhnen. Der Gaumen

wurde von Spitzenkoch Andreas Mayer gestreichelt, der seit 2004 das Porsche-Anwesen Schloss Prielau in Zell am See betreibt, begleitet wurden die Speisen von erlesenen Tropfen des südburgenländischen „Six-pack“. Miele weiß eben, seine Gäste zu verwöhnen - aber nicht nur kulinarisch: Die Salzburger Jazzlegende Adi Jüstel gab mit seinen langjährigen musikalischen Wegbegleitern Manfred Capello (Bass, Voc) und Willi Horn (Drums) eines seiner legendären Konzerte. Drei Salzburger bildende Künstlerinnen - Luise Obermair (Malerei), Andrea Maria Reiser (Malerei und Mobile) und Karin Wimmer (Malerei) - stellen ihre Werke in den Räumlichkeiten der Firmenzentrale aus. Das Swinging Miele Mobile von Andrea Maria Reiser wurde aus Metallabfällen aus dem Miele-Werk in Bürmoos hergestellt. Die Künstlerin brachte das Mobile gemeinsam mit Adi Jüstel erstmals auf der Bühne zum Klingen. Unter anderem wurden bei der Vernissage gesichtet: Geschäftsführer Christian Braunstein (Quehenberger), Vorstand Hannes Mur (Puma), Landesdirektor Christian Profanter (Bank Austria), Landesdirektor Mag. Hans Vierziger (Wr. Städtische), Vorstand Salzburg-NL Wolfgang Schneider (Siemens).

UMWELTBEITRAG VON AEG

Der Sonne entgegen

AEG engagiert sich schon sehr lange für den Umweltschutz. Für seine ständigen Bemühungen um höhere Energieeffizienz gab es 2007 sogar eine Auszeichnung von der Europäischen Kommission. Nun wurde ein Projekt fertiggestellt, bei dem es um umweltfreundliches Wohnen geht und AEG ist natürlich daran beteiligt.

LAUT EINER STUDIE verbringen Europäer 90% des Tages in geschlossenen Räumen. Daher sollten diese Bereiche bestes Wohn- und Arbeitsklima bieten. Zugleich wird in Europa 40% des Gesamtenergiebedarfs für den Betrieb von Gebäuden aufgewendet. Nachhaltige Gebäude sollten also so geplant werden, dass dieser Energiebedarf so weit wie möglich reduziert und der verbleibende Restbedarf durch erneuerbare Energien gedeckt wird.

Ein Vorzeigeprojekt

Auf geringen Energiebedarf und gutes Wohnklima schaut auch AEG. Der traditionsreiche Hersteller energieeffizienter Hausgeräte wurde als kompetenter Partner zu einem Projekt hinzugezogen, das sich ModelHome 2020 nennt. Dabei errichtete die Firma Velux in Pressbaum bei Wien das erste CO₂-neutrale Einfamilienhaus Österreichs. Das besondere an diesem sogenannten „Sunlight-house“ ist, dass es mehr Energie erzeugt, als seine Bewohner verbrauchen (E&W berichtet).

Gewonnen hat ...

Velux ist im Vorfeld dieses Projektes an mehrere Hausgerätehersteller herangetreten und hat diese um Vorschläge für eine passende Hausgeräte-Ausstattung ersucht. Die eingereichten Modelle wurden anschließend durch das beteiligte Architektenduo Hein-Troy in punkto Design und von der ebenfalls involvierten Donauuniversität Krems bezüglich Energi-

effizienz bewertet. AEG hat sich dabei deutlich durchgesetzt und das Sunlight-house schließlich mit Waschmaschine, Kühl- und Gefrierschrank, Induktionskochfeld sowie Multidampfgarer aus der



Das „Sunlight-house“ wurde von AEG mit energieeffizienten Hausgeräten ausgestattet.

ÖKO-Line ausgestattet.

„Für uns ist es das erste Projekt, welches wir in dieser Form unterstützen“ erklärte Alfred Janovsky. Das Sunlight-house stand bereits vor seiner Eröffnung unter großem medialen Interesse. Der Geschäftsführer dazu: „Wir erwarten uns natürlich einen Spill-over-Effekt unserer Markenwerte an die design- und energiebewusste Zielgruppe.“

Für Alfred Janovsky ist es wichtig, den Konsumenten zu zeigen, dass Design, Energieeffizienz und Anwendungskomfort durchaus gut kombinierbar sind. Im Sunlight-house ist das gelungen. ■

Stefanie Bruckbauer

INFO:

www.velux.at

<http://newsroom.electrolux.com/at>



Christian Reichart, Roman Klauser, Serdar Sözenoglu, Theresia Heitzinger und Christian Schimkowitsch hatten bei der Eröffnung des Schaurooms leicht lachen: Schließlich war das Event ein fulminanter Erfolg.

ERFOLGREICHE ERÖFFNUNG DES SCHAURAUMS VON ELEKTRABREGENZ

Tor für Österreich

Am 4. November war es soweit: Der neue Schauroom von elektrabregenz öffnete unter regem Besucherandrang seine Pforten. Auf 300m² können nun Händler und Konsumenten fast das gesamte Produktportfolio der österreichischen Traditionsmarke befühlen und bestaunen. Natürlich ist nun im Schauroom in der Wiener Pfarrgasse 77 eine Vielzahl an kulinarischen Aktivitäten geplant.

„**WIR SIND WIRKLICH** stolz auf unseren neuen Schauroom, der uns, so denke ich, sehr gelungen ist. Wir laden alle Händler und Konsumenten dazu ein, zu kommen und sich selbst ein Bild zu machen. Wir haben hier 90 Prozent unserer Geräte ausgestellt,

die man in unserem neuen Schauroom sehen und angreifen kann“, freut sich Marketingleiterin Theresia Heitzinger über den großen Erfolg der Eröffnung. Rund einhundert Besucher feierten mit elektrabregenz einen weiteren Schritt in eine erfolgreiche Zukunft. Und man spürte den Elan des Teams, der auch auf der Futura bereits deutlich zu erkennen war.

„Wir sind überglücklich, die neue elektrabregenz so in diesem Umfeld präsentieren zu können. Und wir sind überwältigt von dem Feedback der Händler. Die Erwartungshaltung in die Zukunft ist riesig“, betonte auch Vertriebschef Christian Reichart, der gemeinsam mit Christian Schimkowitsch die Eröffnungsrede hielt. „Sensationell, der Zulauf und der Zuspruch, denn wir heute haben. Das zeigt auch den Stellenwert, den die Marke elek-

trabregenz wieder gefunden hat“, freut sich auch Schimkowitsch. „Schon auf der Futura sind wir mit Terminen überschwemmt worden, der Zuspruch war unglaublich.“ Auch General Manager Serdar Sözenoglu war natürlich vor Ort, begrüßte die Gäste und sprach von

der Vielzahl an Aktivitäten, die elektrabregenz noch vor hat. „Mit unserem Showkoch Roman Klauser, der für uns auch auf der Futura aufkochte, werden wir auch 2011 verschiedene Veranstaltungen durchführen“, verrät auch Heitzinger im Gespräch mit E&W. So soll mit Weih-

KURZ UND BÜNDIG

Am 4. November öffnete der neue Schauroom von elektrabregenz seine Pforten.

Auf einer Fläche von rund 300m² präsentieren sich rund 90% des gesamten Portfolios.

Bei der Eröffnung waren rund 100 Gäste anwesend.

Die Händlerstimmen weisen den fulminanten Erfolg der Veranstaltung aus.

Weitere Events im Schauroom sind bereits in Planung.

Die Gäste nutzten das Event, um bei einem Glas Wein ausgiebig Branchen-News auszutauschen.



nachtskekse-Backen bis hin zu Grillfesten – Klauser ist schließlich zweifacher Grillstaatsmeister – den Kunden die Traditions-marke elektrabregenz emotional ans Herz gelegt werden.

Markus Beck war zu großen Teilen für die Eröffnung des Schau- raumes zuständig. Im Gespräch mit E&W zeigte er sich erleichtert über die gelungene Präsentation: „Ich bin stolz auf unser Werk und man merkt es auch von den Rückmeldungen der

Besucher, dass der Schauraum wirklich sehr gut ankommt.“ Gut angekommen ist übrigens auch die kulinarische Unterma- lung des Events. Showkoch Ro- man Klauser, den man bereits seit der Futura kennt, bereitete den Gästen Gaumenfreuden – und wird auch in Zukunft für Events von elektrabregenz zur Verfügung stehen. Schließlich zeigt sich der Grillstaatsmeister von der Marke sehr begeistert: „Es ist eine öster- reichische Firma, und das sagt

Rund 90% der Range kann man im Schau- raum be- staunen.



Natürlich präsentiert sich für die Besucher im Schauraum auch die Range aus dem Bereich Waschen.

schon viel aus. Zudem hat elek- trabregenz viele gute Produkte

Das Video zur Eröffnung finden Sie hier mittels QR-Code oder auf elektro.at.



auf den Markt gebracht, wie zB die Surftechnologie. Ich habe ge- rade für hundert Gäste drei ver- schiedene Gänge gekocht und nur zwei Stunden dafür ge- braucht. Mit den Geräten kann man viele verschiedene Gerichte gleichzeitig kochen. Da freut sich natürlich ein Koch.“

INFO: www.elektrobregenz.at

HÄNDLERSTIMMEN



Erich Kurz, Inhaber von EP: Kurz ... und gut: „An sich bin ich ein Verwöhnter von Einladungen, bin aber trotzdem überwältigt. Ich habe nicht erwartet, dass sich elektrabregenz das antut, wenn man die Kostenseite dieses Auftritts bedenkt. Es ist wirklich toll. Es gibt ja, wenn man es genau betrachtet, nur ganz wenige Lieferanten, die im Großraum Wien überhaupt einen Schauraum haben. Ich nenne einmal BSH, Miele in Oberlaa und jetzt elektrabregenz. Das ist wirklich toll, denn gerade der traditionelle FH, zum dem ich ja gehöre, hat ja nie die Mög- lichkeit, die Produkte dem Kunden in der Breite und Tiefe zeigen zu können. Und wenn's jetzt möglich ist, dass man den Kunden hierher re- kommandieren kann, dann hilft das dem FH ungemein. Ich hab ca. vor einem Jahr einen Versuchsballon mit elektrabregenz gestartet. Und ich war mir nicht sicher, ob man die Marke verkaufen kann, weil eher die Generation 50+ die Marke kennt und die Jüngeren überhaupt nicht.

Es war überraschend, nach einem Jahr haben wir einen sehr großen Anteil mit elektrabregenz im Umsatz. Ich bin sehr froh darüber, da elektrabregenz ja fast nur im FH vertreten ist. Es ist eine Preisruhe, man bemüht sich in dem Haus, dass im Internet nicht alles unter dem Einkaufspreis ist. Was es möglich macht, dass man traditionell als beratender Fachhändler dem Kunden Qualität bieten kann, weil die kostet ja was. Und es dann verkaufen und drauf zu kommen, dass es im Internet eigentlich billiger ist, als man's einkauft, haben wir bei anderen - bei elektrabregenz nicht. Das ist wirklich lobenswert und hilft uns. Und mit dem Argument zu sagen, es ist eine sehr alteingesessene, traditionelle, nationale Marke, das ist etwas, wo der Kunde aufmerksam wird und genauer zuhört. Und wo es dann produziert wird, ist ja nur eine Sache zum Vorteil des Kunden. Denn wird es dort produziert, wo Qualität günstig produziert werden kann, hat der Konsument den Vorteil, Qualität zu einem guten Preis zu bekommen. Und so argumentieren wir elektrabregenz - und es funktioniert.“

Serkan Kaya, GF von Elektro-B-Markt: „Die Veranstaltung ist wirklich sehr gelungen. Es sind auch viele Gäste gekommen und die Musik ist toll. Der Schauraum selber ist mit seinen tollen Farbkomponenten und in Bezug auf die Geräte imponierend. elektrabregenz hat heuer sehr viel vorangebracht in ihrer Linie mit ganz neuen Innovationen und auch im Design. Und das kommt auch bei den Endkonsumenten sehr gut an. Ich bin mir sicher, 2011 steht mit elektrabregenz ein interessantes Jahr mit vielen Aktionen bevor.“



Gottfried Zimmermann, GF von Elektrotechnik Zimmermann GmbH: „Ich kann für meinen Teil nur sagen, hervorragendes Event, hervor- ragende Aufmachung. Gratulation zum wunderschönen Schauraum! Das Produkt wird hier präsentiert auf die Art und Weise, die es sich ver- dient - von der Qualität her, vom Design und von der Erscheinung. Als Servicepartner von elektrabregenz stehe ich seit Jahren zu der Mar- ke und bin Dienstleistungsanbieter in dem Bereich. Ich kann sagen, elektrabregenz hat in den letzten Jahren die Qualität enorm verbessert bzw an die Marktgegebenheiten angepasst. Das stimmt mich als Servicepartner sehr zufrieden, weil für mich ist es wichtig, ein Produkt zu servizieren, das eine Langlebigkeit signalisiert und bei den Kunden sehr viele Jahre in Verwendung steht. Nur da kann ich mich als Service- partner einbringen und da sehe ich meine Dienstleistung sehr gut aufgehoben. Ich schätze die Marke, die Qualität und das Team von elek- trabregenz - und die Zukunft dieses Herstellers sehe ich ganz weit vorne.“

INNOVATIONEN VON SAMSUNG

Schäume sind Träume

Mit einem bunten Reigen an neuen Geräten geht Samsung das letzte Quartal 2010 an. Gerade im Bereich Waschen und Trocknen präsentiert der Hersteller Produkte, die sich durch einige Alleinstellungsmerkmale auszeichnen.

SO IST DIE INNOVATIVE „Schaum Aktiv“-Waschmaschine bestens dafür geeignet, Sportbekleidung wie Laufhosen und Freizeit-Jacken schonend zu reinigen und vor dem Verlust ihrer wasserabweisenden und atmungsaktiven Eigenschaften zu schützen. Wie's funktioniert? Mithilfe der intelligenten „Schaum Aktiv“-Technologie wird die Waschmittellauge in einem Düsensystem mit Luft aufgeschäumt, noch bevor der eigentliche Waschvorgang beginnt. So durchdringt

Anti-Kalk

Auch die Anti-Kalk-Waschmaschine besticht durch eine schlaue Lösung. Gerade in Österreich gibt es Regionen, deren Trinkwasser stark mit Kalk versetzt ist – was sich natürlich auf die Lebensdauer der Waschmaschinen auswirkt. Auf diese regionalen Gegebenheiten reagiert nun Samsung mit einer Waschmaschine, bei der verhindert wird, dass sich Kalk auf dem Heizstab absetzen kann. Ermöglicht wird dies durch eine Keramikbeschichtung. „Damit dann der Fachhändler seinen Kunden eine lokale Lösung speziell für das Wohngebiet anbieten“, so WW-Chef Martin Amstler. Unterstützt wird dies mit einer Ortstafel für den POS, in denen die jeweiligen „Kalk-Regionen“ in Österreich aufgezeigt werden. Zudem ist auch die bekannte Pflegetrommel von Samsung, der Wasservollschutz und die Silber-technologie in dem Gerät vereint (UVP: 499 Euro).

Run auf den Waschtrockner

Besonders gut läuft auch der Waschtrockner WD8704. Mit 7 kg im Waschen und 5 kg beim Trocknen sowie dem Direktantrieb ist das Kombigerät mit einem UVP von 799 Euro in einem Preissegment angesiedelt, das wenig abgedeckt ist – und deshalb wegzugehen scheint, wie die warmen Semmeln. Das Preisleistungs-Verhältnis stimmt genau, ist Amstler überzeugt. „Es ist unglaublich. Hier haben wir jetzt schon Vorbestellungen in einer Menge, mit der ich eigentlich erst nach mehreren Monaten gerechnet hätte“, freut sich der WW-Chef. Auch im Kühlsegment ist Samsung bekanntermaßen stark vertreten. Die Aktion des Energiesparhunderterters läuft noch bis Ende November. „Sie ist ein voller Erfolg und bei den Händlern sehr gut angekommen“, so Amstler. ■



Martin Amstler, WW-Chef von Samsung, startet immer mehr durch.

der pflegende Schaumteppich die Kleidung tief und gleichmäßig und federt sie wie ein Polster ab. Dabei hilft die bekannte Diamond-Pflegetrommel, die durch die innovative Formgebung der kleinen Wasserauslasslöcher sanft mit der Faserstruktur der Textilien umgeht. Energieeffizienz steht ebenfalls ganz oben: Die WF-10724 ist 30 Prozent sparsamer als der Grenzwert zur Energieeffizienzklasse A. Der UVP beträgt 799 Euro, lieferbar ist das Modell seit Anfang November.

INFO:

www.samsung.at

EIN HEISSER KANDIDAT!

DER ELEKTRO-RADIATOR VALENCIA VON KOENIG.



NEUE QUICK-SUN-TECHNOLOGY



+ 25% Hitze = höhere Effizienz im Vergleich zu konventionellen Radiatoren dank der Quick-Sun-Technology

Einfach stellbar oder an die Wand montierbar

Für bis zu 20 m² grosse Räume

Tropfwassergeschützt, IP-Schutzklasse 24 – ideal auch fürs Badezimmer

WWW.KOENIGWORLD.COM



Erhältlich ab Herbst 2010



Bei der feierlichen Zeremonie durchschnitt Roger Federer gemeinsam mit Jura-CEO Emanuel Probst das rote Band und enthüllte seinen weltweit ersten Walk of Fame am JURA-Hauptsitz in Niederbuchsiten.

E&W IM JURA-HEADQUARTER IN DER SCHWEIZ

Eine Welt der Idole

„Er ist zu allererst ein Idol und erst an zweiter Stelle Tennisspieler“, so Emanuel Probst, CEO von Jura, über den Tennistar Roger Federer. Nun setzte der Hersteller seinem langjährigen Testimonial ein besonderes Denkmal: den weltweit ersten Federer-Walk of Fame am Jura-Hauptsitz in Niederbuchsiten. E&W nutzte den feierlichen Anlass und stattete dem Headquarter des Herstellers einen Besuch ab.

IM BESCHAULICHEN Niederbuchsiten Nähe Zürich – mit knapp tausend Einwohnern – ist das Headquarter des Premiumherstellers Jura zuhause. Neben den Büroräumlichkeiten, der Rösterei und dem Schauraum findet

sich mit der „Juraworld of Coffee“ eine Erlebniswelt für Freunde des schwarzen Goldes. Die Ausstellung umfasst Wissenswertes über die Geschichte des Kaffees mit optischen Highlights wie einen türkischen Brunnen, einen kleinen Nachbau des Café Florian in Venedig usw.

Roger Federer als Markenbotschafter zusammen. Gemeinsame Werte wie die Schweizer Herkunft, harte Arbeit, Präzision, Eleganz und das

Streben nach Perfektion zeichnen die erfolgreiche Partnerschaft aus. Nun huldigte der Premiumhersteller seinem Testimonial: In Anwesenheit von rund

KURZ UND BÜNDIG

Roger Federer-Walk of Fame im Jura-Headquarter eröffnet.

Erinnerungsstücke des Tennistars sind dort zu bewundern.

Zudem geht nun die Federer-Limited Edition an den Start – weltweit gibt es nur 300 Stück.

In Österreich werden rund 20 dieser Geräte verkauft – bei Elektro Haas, bei Majdic und am Jura-Standort in Vorarlberg.

Pilgerstätte

Zudem ist hier auch eine Schau-rösterei beheimatet – und natürlich ein Store, in dem man von Jura-Kaffee bis hin zum Duschgel mit Mokka-duft dem Kauf-rausch verfallen kann. Seit 28. Oktober ist das Head-quarter um eine Einzigartigkeit reicher: Mit dem „Walk of Fame“ wurde die erste Pilger-stätte für den Tennistar Roger Federer ins Leben gerufen. Bereits seit 2006 arbeitet Jura mit

Das Headquarter von Jura in der Schweiz dient nun auch für Federer-Fans als Mekka. Der Hype um den weltbesten Tennisspieler in der Schweiz lässt sich vielleicht mit jenem um Hermann Maier in Österreich – zu seiner Spitz-zeit – vergleichen.





In der eigenen Schaurösterei können sich die Besucher von dieser Kunstform ein Bild machen und dem Kaffeegenuss fröhnen.

400 eidgenössischen Adabels eröffnete Roger Federer gemeinsam mit Jura-CEO Emanuel Probst den „Roger Federer Walk of Fame“. Damit ehrt der Hersteller nicht nur den weltbesten Tennisspieler, sondern schafft zudem einen Ort der Begegnung für seine Fans. In der ersten offiziellen „Federer-Pilgerstätte“ begibt man sich auf die Spuren des Tennis-Genies. Original-Trophäen, Dresses, die erste ATP-Trophäe seiner Karriere, einen Original-Wimbledon-Pokal und weitere Erinnerungsstücke wurden von Federer als Leihgabe zur Verfügung gestellt, um den Walk of Fame interessant und abwechslungsreich zu gestalten.

Als spezielles Highlight können sich Besucher vor einer Fotowand mit Roger Federer

zielles Highlight stellt die Reliefprägung mit dem offiziellen Logo von Roger Federer dar, dessen Verwendung Ausstattungs-Partner Nike für eine weltweit auf 300 Stück limitierte Auflage autorisierte. Die Frontpartie ziert eine Edelstahl-Plakette mit der Unterschrift von Roger Federer sowie der Gerätenummer (1/300) als Relief. Ein von Roger Federer handsigniertes Zertifikat bestätigt die Echtheit jedes Gerätes.

Die Nummer 1 der limitierten Serie wurde bereits im Vorfeld versteigert. Die glückliche Gewinnerin Michele Mulchahey reiste extra aus Kanada zur Eröffnung des Walk of Fame an, um ihr Meet&Greet mit Federer wahrnehmen zu können und den ersten „Federer-Kaffee“ auszuschenken.



Marketingleiterin Caprice Massak und GF Michael Lipburger waren natürlich ebenfalls vor Ort. Rechts im Bild wurde Wimbledon ins Jura-Center geholt. Der „Rasen“ wird links und rechts von Erinnerungsstücken Roger Federers persönlich gesäumt.

in Lebensgröße und Wimbledon-Publikum fotografieren lassen. Im Merchandising-Shop sind zudem zahlreiche Artikel erhältlich, deren Verkaufserlös an die Roger Federer-Foundation geht.

Limited Edition

Wie E&W berichtete, wurde im Zuge des Federer-Hypes auch eine spezielle Limited Edition kreiert, als deren Basis die ENA 9 One Touch fungiert. Die Seitenpartien sind mit hochwertigem Leder veredelt. Ein spe-

Rarität bei Haas & Majdic

In Österreich werden rund zwanzig Geräte der Federer-Jura-Edition über den Ladentisch gehen – und zwar bei Elektro Haas in Seyring, bei HI-FI Video Majdic in Klagenfurt (Iglitschstraße), sowie in der Jura-Zentrale in Röthis selbst. Der UVP beträgt 1.300 Euro, 100 Euro gehen davon an die Roger Federer Foundation. ■

INFO:

www.at.jura.com

AEG
Electrolux

Nizza, London, Istanbul.
Oder Esszimmer,
Küche, Flur.

Der neue ERGORAPIDO™ macht überall eine gute Figur, denn durch sein 2in1-Konzept aus kabellosem Handstaubsauger mit elektrischer Saugbürste und abnehmbaren Akkusauger ist er überall einsetzbar.

Hotel Negresco, Nizza

If Ergorapido could talk...

ergorapido.com

ergorapido™

SAUGROBOTER VON IROBOT

Flotter Käfer

Wäre es nicht schön, wenn man von der Arbeit nach Hause kommt und ein Teil der Hausarbeit ist bereits erledigt, denn es wurde schon staubgesaugt? Mit einem Saugroboter wird dieser Wunsch wahr, denn die kleinen Helfer versprechen das selbstständige Saugen der Wohnung, ohne dass man sich viel darum kümmern muss.

DER STAUBSAUGROBOTER hat vor einigen Jahren Einzug in die privaten Haushalte gehalten. Früher noch nahezu unerschwinglich und technisch unausgereift, ist der Saugroboter heutzutage leistungsfähig und technologisch so weit fortgeschritten, dass er für großen Nutzen bei wenig Einsatz steht.

Großer Käfer

Mit seinem 33 cm Durchmesser und 9 cm Höhe erinnert der kreisrunde Saugroboter Roomba von iRobot ein wenig an einen etwas zu groß geratenen, 3,6

Wänden. Der Roomba erkennt unterschiedliche Bodenbeläge und stellt sich automatisch darauf ein. Herumliegende Kabel oder Teppichfransen können ihn dabei nicht irritieren.

Alle Modelle verfügen über einen identischen, leistungsstarken Akku und können theoretisch eine Gesamtfläche von 60–80 m² saugen. Sie haben eine Treppenerkennung und umfahren Hindernisse selbstständig. Bei schwacher Akkuleistung oder nach Beendigung der Reinigung fahren sie automatisch zur Ladestation zurück. Die Saugroboter von iRobot zeichnen sich weiters durch das sogenannte „Aware Robot Intelligence-System“ aus. Dieses verwendet zahlreiche Sensoren, damit der Roboter seine Umgebung erkennt und kennenlernt. Die Bewegungsabläufe werden dabei bis zu 67 Mal pro Sekunde neu berechnet. Jede Stelle wird im Schnitt fünf Mal gesaugt. Das Reinigungsmuster erfolgt entlang der Wände und im Zick-Zack-Kurs. Bei besonders verschmutzten Stellen saugt der Roomba solange, bis die Sensoren grünes Licht geben.

Tabuzonen

Dort wo die Roomba-Modelle nicht staubsaugen sollen, kommen die zum Gerät dazugehörigen „virtual Walls“ zum Einsatz. Diese hindern den Saugroboter mittels Infrarotstrahl an der Weiterfahrt.



Der iRobot Roomba 564 aus der „Pet-Reihe“ wurde insbesondere für Besitzer von Haustieren entwickelt und bietet spezielle Funktionen für die Bewältigung besonders haariger Probleme.

Die beliebtesten Modelle

Der iRobot Roomba 531 ist mit einem UVP von 349 Euro das günstigste Modell. Er wird manuell gestartet und wird für kleinere Haushalte mit bis zu drei Räumen empfohlen.

Der programmierbare Roomba 555 (UVP 429 Euro) zeichnet sich durch eine jeden Tag individuell einstellbare Zeitsteuerung aus und reinigt bis zu vier Räume. Das Modell Roomba 581 ist mit einem UVP von 529 Euro das Highend-Modell. Es verfügt auch über sogenannte „virtuelle Leuchttürme“, die den Roomba dank „Raum-zu-Raum-Funktion“ erst dann in das nächste Zimmer lassen, wenn das vorherige fertig gesaugt ist. Diese virtuellen Wächter sorgen auch dafür, dass der Roboter nach getaner Arbeit in jeder noch so verwinkelten Wohnung auch ohne „Sichtkontakt“ zu seiner Ladestation wieder dorthin zurückfindet. Das Modell 581 ist zudem mit einer Funk-Fernbedienung ausgestattet und kann bei Bedarf für sieben unterschiedliche Uhrzeiten

pro Woche – also an jedem Wochentag anders – programmiert werden.

Das Modell 564 Pet (UVP 479 Euro) eignet sich speziell für Haustierbesitzer. Es verfügt über einen weiteren Auffangbehälter, der bis zu drei Mal soviel Schmutz aufnehmen kann und über ein zusätzliches Reinigungsmesser, um Tierhaare aus den Bürsten entfernen zu können.

Vertrieb

Der Österreich-Vertrieb der iRobot Saugroboter erfolgt durch das deutsche Unternehmen Klein Robotics. Diese GmbH hat zwei Handelsvertreter in Österreich, die sich den Markt teilen: Das myrobotcenter kümmert sich um den Design- und Möbelhandel und die Styria Hifi um den Elektrofachhandel. Zudem gibt es, laut Klein Robotics, auch Kooperationen mit Euronics und Expert. ■

Stefanie Bruckbauer

INFO:

www.irobot.com



In die Schranken gewiesen: Die iRobot Roomba-Modelle erkennen dank „Virtual Walls“ Tabuzonen.

Kilo schweren Mistkäfer, der mit seinen vorne platzierten Bürsten den Schmutz in sein Inneres schaufelt. Diese Bürsten drehen sich entgegengesetzt zueinander, fegen den Staub zur Ansaugöffnung und entfernen so jede Art Schmutz von aller Art Böden. Eine zusätzliche Seitenbürste kehrt entlang von Kanten und

IROBOT

Das Unternehmen iRobot wurde im Jahre 1990 durch Roboteringenieure des Massachusetts Institute of Technology gegründet. Das Ziel war, künstlich intelligente Roboter zu entwickeln, die in vielen Bereichen der Gesellschaft wertvolle Beiträge leisten können. So wurden Lösungen für ungeliebte, schmutzige oder gefährliche Aufgaben aller Art gefunden - von der lebensrettenden Entschärfung von Sprengstoffen bis zur alltäglichen Reinigung von Böden. Bis dato wurden weltweit Millionen Saugroboter verkauft. Solche zivilen Roboter machen rund 60% des Firmenumsatzes aus, 40% entfallen auf Regierungsaufträge.

Neues von Oranier

Heiß und sauber

Pyrolyse, die moderne Form der Reinigung des Backofens ohne Reinigungsmittel, ist bereits im mittleren Preissegment verfügbar. Oranier zum Beispiel bietet die Technologie in seiner Pyrolyse-Baureihe nicht nur in der Premium-, sondern in allen Preisklassen an. Im Reinigungs-Modus wird automatisch ein Geruchs-Katalysator zugeschaltet, wodurch unangenehme Gerüche nicht



mehr nach außen gelangen können. Selbstverständlich wurde auch an die Sicherheit gedacht. Beim „Cool

Door“-Prinzip wird die vierfach verglaste Backofentür von innen belüftet, sodass die äußere Backofenscheibe maximal „handwarm“ wird. Das bedeutet einen höchstmöglichen Schutz vor Verbrennungen – auch und gerade im Pyrolyse-Betrieb. Insbesondere für Familien mit kleinen Kindern ist das von großer Bedeutung.

Weitere interessante Extras und Besonderheiten machen die Oranier-Geräte zu praktischen Küchenhelfern: Das LCD mit Touch-Control-Steuerung, die versenkbaren und dadurch leicht zu reinigenden Design-Knebel, die herausnehmbare Ganzglas-Innentür, Leichtlauf-Teleskopauszüge und Timer-Funktion erleichtern das Backen und Schmoren auf vielfache Weise.

Und wer die Backofentür öffnet, schaut in einen hochmodernen Innenraum, der durch die neue

graue Clean up-Emaillierung besonders einfach zu reinigen ist.

Remington

Rapunzel neu verföhnt

Flynn Rider, ein Dieb auf der Flucht, entdeckt einen scheinbar verwaisten Turm. In diesem will er sich verstecken. Jedoch, auch Rapunzel hält sich dort auf. Alle, die das Märchen in seiner Originalfassung kennen, wissen, dass das Haarwunder Rapunzel diesen Ort verlassen will, aber nicht kann. Sie fesselt daraufhin den Dieb Flynn Rider und damit nimmt das Abenteuer, in dem sich die beiden mehr als einmal in den Haaren liegen, seinen Lauf.

„Rapunzel - neu verföhnt“ ist der aktuellste und 50. abendfüllende Animationsfilm aus dem Hause Walt Disney Pictures und er kommt am 9. Dezember 2010 in die österreichi-

schon Kinos. Das Unternehmen Remington nahm die „neu verföhnte“ Rapunzel-Geschichte zum Anlass, um ein Gewinnspiel zu starten. Dabei werden auf www.winnerzone.at fünf Tribal Haarglätter verlost.

Die Tribal Haartrockner werden übrigens ab Anfang Dezember mit Rapunzel-Stickern und Film-Infos bestückt im österreichischen Handel erhältlich sein. Remington veranstaltet weiters ein Gala-

Event. Dieses wird am Tag der Rapunzel-Filmpremiere am 5. Dezember stattfinden. Auf dieser

Veranstaltung werden drei Remington-Stylisten für die Schönheit der Gäste - vor allem der kleineren - sorgen. Zudem werden 50 Stück des Tribal Haartrockners verlost, wobei der Erlös der Veranstaltung der Aktion Licht ins Dunkel zugute kommen wird.



aktuelles



eb elektrabregenz



Schmeckt weltklasse!

Der erste SURF-Herd mit Dampffunktion. Natürlich von elektrabregenz

Und wieder eine Weltneuheit von elektrabregenz. Wir präsentieren Ihnen das Multifunktionsbackrohr BES 4413 X mit SURF-Technologie* und Dampffunktion. Darin können bis zu drei verschiedene Speisen gleichzeitig von allen Seiten gleichmäßig gebraten oder gebacken werden, ohne dass sich die Gerüche vermischen. Optional mit automatischer Dampfunterstützung – ohne jemals entkalken zu müssen! Wählen Sie aus 14 Kochprogrammen und genießen Sie ein rundum vollendetes Geschmackserlebnis. Mehr auf www.elektrobregenz.at

PREISGÜNSTIGES SEGMENT ERREICHT REKORDANTEILE

Der hybride Konsument

Die Marktanteile preisgünstiger Anbieter sind stark gewachsen, und zwar nicht nur im Lebensmittelhandel, wo Hofer, Penny und Lidl nahezu 30% des gesamten Lebensmitteleinzelhandelsmarktes für sich beanspruchen, sondern auch in anderen Branchen. So sind die Marktanteile beispielsweise im Bekleidungshandel von 10% auf 16% und im Schuhhandel von 16% auf 21% gestiegen.

Der Anstieg geht, laut einem Report der RegioPlan Consulting, mit dem Ausbau von Fachmarktzentren einher. Sowohl am Stadtrand als auch im ländlichen Bereich erichtet, ermöglicht diese Art der Handels-

fläche dem preisgünstigen Segment eine flächendeckende Präsenz.

Der Einkauf beim günstigen Anbieter ist für viele Österreicher auch normal geworden. „Man spricht dabei vom sogenannten hybriden Konsumenten, der Qualität mit Preisbewusstsein kombiniert“, erklärt DI Michael Oberweger von RegioPlan. Das ist auch der Grundgedanke, auf dem die Werbung preisgünstiger Anbieter aufbaut.

Das Bild des Diskonters hat sich zudem geändert. Das Motto heutzutage lautet „Qualität zum kleinsten Preis“ und nicht mehr nur vordergründig „billig“.



Foto: Daniela Gast/Photo

BUCHNEUERSCHEINUNG ZUM THEMA LADENDIEBSTAHL

Ein bekannter Trick ist kein Trick mehr

„Es gibt keinen ‚typischen‘ Ladendieb. Das macht die Bekämpfung von Ladendiebstahl schwierig – aber nicht unmöglich“ schreibt die WKO in der Vorstellung ihrer neuen Publikation mit dem Titel „Dauerthema Ladendiebstahl“, von den Autoren August Baumühlner und Roman Seeliger. Die beiden wissen, wovon sie schreiben, denn Roman Seeliger ist Jurist der WKO und August Baumühlner hat langjährige Erfahrung als „Testdieb“ und ist nun Leiter der Kriminalprävention im Landeskriminalamt. Apropos Prävention: In dem Buch werden nicht nur die gängigsten Praktiken der Langfinger vorgestellt und Tipps für den richtigen Umgang mit Diebstahl gegeben, die Autoren beschreiben auch vorbeugende Maßnahmen um die Straftat quasi im Keim zu ersticken: „Es ist nachgewiesen, dass in der Praxis mehr als 80% des entstandenen Schadens auf den Diebstahl von nur etwa 10% bis 15% der Artikel zurückzuführen sind. Diese ‚hot products‘ gilt es herauszufinden, um wirksame

Gegenmaßnahmen entwickeln zu können.“

Den Autoren ist bewusst, dass der Glaube, Ladendiebstahl vollkommen aus den Handelsgeschäften verbannen zu können, Utopie ist. Sie wissen aber, dass es möglich ist, die Häufigkeit dieser Delikte deutlich zu verringern.

Das Buch „Dauerthema Ladendiebstahl. Erfolgreiche Gegenstrategien, rechtliche Hintergründe“, ISBN: 978-3-902110-76-3, ist zum Preis von 24 Euro (für Mitglieder der WKO um 19 Euro) im Webshop der WKO (<http://webshop.wko.at>) erhältlich.



HELMUT J. ROCKENBAUER



Distribution im Griff!

In der letzten Zeit habe ich immer wieder moniert, dass sich immer mehr Anbieter immer weniger Gedanken über eine vernünftige Steuerung ihrer Distributionskanäle machen. Hauptsache, so mein Resümee, die Fabriken (die meist gar nicht mehr die Ihren sind) würden dampfen und entsprechende Volumen mit ihren Markenpicks würden in die realen oder virtuellen Läden gekarrt. Ich habe das als kurzfristig und Hang zum Suizid bezeichnet, ein Umdenken bei der Industrie (aber auch beim Handel und besonders den Kooperationen) eingefordert – und stehe immer noch dazu. Weil geregelte Distributionskonzepte für die ganze Branche, also für Anbieter wie auch Fachhandel, überlebensnotwendig sind.

Daher hat mich die Meldung, Miele würde ab Jänner des nächsten Jahres europaweit ein straffes, selektives Vertriebssystem für das gesamte Programm einführen, regelrecht begeistert. Weil es ein entscheidender Schritt in die Zukunft für die Branche ist, der hoffentlich Nachahmer findet.

Zwar gibt es in den Reihen der Anbieter von großen Hausgeräten schon Lieferanten (wie etwa die BSHG und die AEG), die selektive Vertriebssysteme erfolgreich fahren – aber nicht für ihr jeweiliges Gesamtsortiment und meines Wissens nicht europaweit. Da ist Miele der Vorreiter – und beweist damit Weitblick. Auch bei den UE-Lieferanten gibt es solche Systeme, allerdings handelt es sich dabei nur um Nischenanbieter wie etwa Loewe.

Während meiner nunmehr über dreißig Jahre als Branchenbegleiter habe ich allerdings auch schon eine Reihe von seinerzeit vollmundig angekündigten selektiven Vertriebskonzepten erlebt – und an mir vorbeiziehen gesehen. Zuerst spielten die Händler (die sich mit den Verträgen unter Druck gesetzt fühlten und die Vorteile mangels Wettbewerbsdruckes nicht kapierten) nicht mit, dann wurden sie aufgeweicht (weil die kurzfristigen Erfolge ausgeblieben waren) und letztlich sind sie in der Versenkung verschwunden – wie eine ganze Reihe von Unternehmen (etwa Telefunken), die sich damit versucht hatten.

Jetzt aber sollte es klappen. Weil zum einen die Stärke und Strategie des dahinterstehenden Unternehmens und die Marktposition der Marke den Handel zwingen, sich diesem Angebot nicht zu verschließen. Und weil zum anderen der Wettbewerbsdruck der wesentlich breiter gewordenen Distribution beim Fachhandel auch dem Boden für eine Neu- bzw. Umorientierung bereitet hat. Wie ja die breite Zustimmung (besonders auch in den Koop-Zentralen), die E&W auf der Futura geortet hat, beweist. Bravo!

Arbeitsunfälle sollte es eigentlich gar keine geben. Zumindest, wenn alle Sicherheitsvorschriften eingehalten werden. Dass es dennoch immer wieder Tote gibt, ist tragisch. Meist ist die Schlamperei des einen oder anderen Mitarbeiters daran schuld. Ein aktuelles Erkenntnis des Unabhängigen Verwaltungssenates (UVS) Oberösterreich zeigt: Aus der Sicht der Behörden hat stets der Chef seinen Kopf für den Leichtsinn der Mitarbeiter hinzuhalten.



Es kann schnell einmal etwas passieren! Die Verantwortung trägt immer der Chef. Selbst dann, wenn er nicht anwesend ist.

ARBEITSUNFÄLLE

Schuld ist immer der Chef

BEI WOLFGANG FINK, dem Chef des gleichnamigen Elektrobetriebes in Mondsee, laufen die Geschäfte gut. So war er im November 2008 derart ausgelastet, dass er sich für eine im Bau befindliche neue Wohnhausanlage von seinem Kollegen Ing. Alois Widroither einen Elektromonteur ausgeliehen hatte. In der Früh des 11. November zeigte er

den beiden für diese Baustelle eingeteilten Mitarbeitern, was vor Ort in St. Gilgen zu erledigen sein würde. Keine große und keine riskante Arbeit: bloß das Verlegen neuer Leitungen in frisch aufgestellte Rigipsplatten.

Tödliche „Gefälligkeit“

Der Tag darauf endete für einen der beiden tödlich. In der Mittagspause schaute ein Installateur der Firma Brandlmayer bei ihnen vorbei. Er ersuchte sie um eine kleine „Gefälligkeit“. Sie sollen sich in der benachbarten Lagerhalle einen Heizlüfter „anschauen“. Seine Firma habe dort die Heizungsanlage in Betrieb zu nehmen. Auch einen Heizlüfter, der „nicht funktioniert“. Den habe vor ein paar Monaten die Firma Fink installiert. Die kenne sich damit aus. Es handle sich sicher nur „um eine Kleinigkeit“. Die beiden Elektriker wollten nicht ungefällig sein. Sie beende-

ten ihre Jause, marschierten zur Lagerhalle und organisierten sich dort einen Hubstapler. Mit dem wollte der ältere und technisch versiertere Widroither-Mann zum Heizlüfter, um sich das

des Staplers und fiel aus einer Höhe von ca. sieben Metern zu Boden. Herr Anton T. erlitt dabei schwere Verletzungen und verstarb wenige Tage nach dem Arbeitsunfall.“

Der Arbeitgeber hat „dafür Sorge zu tragen, dass die Bestimmungen dieses Bundesgesetzes sowie der dazu erlassenen Verordnungen eingehalten werden.“

Aus dem Erkenntnis des UVS Oberösterreich

Brandlmayer-Problem näher anzusehen. Und zwar in acht Metern Höhe. Rauf in einer kleinen Gitterbox, die nicht zum Heben von Personen konstruiert war. Gesteuert vom jüngeren Fink-Kollegen. Dazu die Aktenlage: „Beim Hochheben verrutschte die Gitterbox von den Gabeln

Keine Aufsicht, keine Befähigung, falsches Gerät

Nach dem Urteil des UVS ist Wolfgang Fink als Firmenchef an diesen Arbeitsunfall schuld. Er habe eine Übertretung des § 130 Abs.1 Z20 des ArbeitnehmerInnenschutzgesetzes (ASchG) zu verantworten: Sein Mitarbeiter habe keine Ausbildung an einem derartigen Hubstapler gehabt. Dafür wäre ein Nachweis entsprechend § 2 Z1 lit.b der Fachkenntnisnachweis-Verordnung erforderlich gewesen. Er habe darüber hinaus auch gegen § 130 Abs.1 Z16 der Arbeitsvermittlerverordnung (AM-VO) verstoßen. Nach dieser Bestimmung dürfen „für das Heben von Ar-

KURZ UND BÜNDIG

Bei Arbeitsunfällen haftet schnell der Chef, wenn die Sorgfaltspflicht verletzt wird.

Eigenmächtiges Verhalten der Mitarbeiter enthebt den Arbeitgeber nicht der Verantwortung.

UVS wirft dem Arbeitgeber in diesem Fall fahrlässiges Verhalten vor, weil er seinen Mitarbeitern keine dementsprechende Anweisung erteilt hat.

beitnehmerInnen nur dafür geeignete Arbeitsmittel benutzt werden“. Der Hubstapler zählt nicht dazu. Für dieses „Verschulden“ verknackte die Bezirkshauptmannschaft Vöcklabruck Fink zu einer Strafe von je 1.000 Euro.

Verantwortung liegt beim Chef

„Ich habe mit dem ganzen Unfall überhaupt nichts zu tun gehabt“, ist für Fink diese Entscheidung nicht nachvollziehbar. Die von seinem Rechtsanwalt Dr. Kurt Kozák eingebrachte Berufung wurde vom UVS abgeschmettert.

„Beide Arbeitnehmer arbeiteten zu diesem Zeitpunkt im Auftrag und auf Anweisung sowie unter ausschliesslicher Kontrolle der Firma Fink“, urteilte die für den

„Irgendwo suchen sie dann immer einen Schuldigen.“

Wolfgang Fink, Inhaber von Elektro Fink

UVS zuständige Frau Dr. Andrea Panny.

Bei den von Fink übertretenen Schutzbestimmungen handle es sich um „Ungehorsamsdelikte“. Für eine Strafbarkeit reiche daher ein „fahrlässiges Verhalten“. Dies sei jegliches „Zuwiderhandeln gegen ein Verbot oder eine Nichtbefolgung eines Gebotes“. Fink habe deshalb den Nachweis zu erbringen, dass er „trotz Entfaltung zumutbarer Maßnahmen nicht die Möglichkeit hatte, die angelastete Verwaltungsübertretung hinten zu halten“.

Diese Sorgfaltspflicht wird vom oberösterreichischen UVS recht hoch angesetzt. Der Beschuldigte hätte – falls er nicht selbstständig auf der Baustelle ist – „dafür Sorge zu tragen, dass die Bestimmungen dieses Bundesgesetzes sowie der dazu erlassenen Verordnungen eingehalten werden“. Er hätte in einem derartigen Fall somit einen Mitarbeiter zu bestimmen, der „auf die Durchführung und Einhaltung der zum Schutz der Arbeitnehmer notwendigen Maßnahmen zu achten hat“.

Russisches Roulette

Auf Deutsch heißt das: Der Chef kann nicht überall sein. Er kann diese Verantwortung an einen Mitarbeiter delegieren. Das hätte zwar den Unfall nicht verhindert, doch wäre der Mitarbeiter statt des Chefs verurteilt worden. Er hätte nämlich nachweisen müssen, dass er für die „geeignete Kontrolle zur Wahrnehmung dieser Aufgaben“ gesorgt hat. Wie – das wissen nur die Götter. „Im Beschwerdefall zeigt das eigenmächtige Verhalten des verunfallten Arbeitnehmers zum Tatzeitpunkt, dass kein wirksames Kontrollsystem im Sinne der hg. Judikatur vorhanden war“, heißt es im USV-Erkenntnis.

Fink hätte somit nachweisen müssen, dass er seinen Mitarbeitern ausdrücklich befohlen hat, von Außenstehenden ohne ausdrückliche Genehmigung durch den Chef keine Anweisungen anzunehmen. Die „Übernahme von Arbeitsaufträgen auf Baustellen durch Betriebsfremde“ sei aus der Sicht der zuständigen Verwaltungsjuristin organisatorisch nicht geregelt gewesen. Mit einem entsprechenden betrieblichen Kontrollsystem hätte die Ausführung des betriebsfremden Auftrages – und somit der tödliche Unfall – verhindert werden können.

Fink hatte die Möglichkeit, das UVS-Urteil beim Verwaltungsgerichtshof zu bekämpfen. Er hat mit Rücksicht auf die tragischen Umstände des Todesfalles davon Abstand genommen. Für allfällige aus dem Unfall resultierende Schadenersatzansprüche – in der Praxis oft die Behandlungskosten der Sozialversicherung – hat seine Betriebshaftpflichtversicherung aufzukommen. Die auf 1.500 Euro reduzierte Geldstrafe haben sich Fink und Widroither kollegial geteilt. „Irgendwo suchen die dann immer einen Schuldigen“, ähnelt aus Finks Sicht ein derartiges Strafverfahren einem russischen Roulette: irgendeinen trifft das Urteil, egal ob er schuldig ist oder nicht. ■

Dr. Friedrich H. Knöbl

INFO: www.uvs-ooe.gv.at

ACHTUNG: GRENZE! DIENSTNEHMER MIT NEBENTÄTIGKEIT



Dienstnehmer mehrere Dienstverhältnisse parallel ausüben oder sonst einer Nebentätigkeit nachgehen. Auch als Dienstgeber sollte man zu diesem Thema die Basics wissen.

Übt ein Arbeitnehmer zwei oder mehr Dienstverhältnisse parallel aus, zieht jeder Dienstgeber in der Lohnverrechnung die Abgaben und Beiträge ab, die für das bei ihm ausgeübte Dienstverhältnis anfallen. Durch das Zusammenrechnen der einzelnen Bezüge und der damit verbundenen steigenden Steuerprogression kommt es im Wege der Arbeitnehmerveranlagung dadurch unweigerlich zu einer Steuernachzahlung. Kommt der Dienstnehmer über die sozialversicherungsrechtliche Höchstbeitragsgrundlage kann er einen Antrag auf Rückerstattung von Teilen der Beiträge stellen, sofern er nicht will, dass die darüber hinaus bezahlten Beiträge als Höherversicherung gewertet werden.

Auch bei mehreren Dienstverhältnissen ist nach dem Arbeitszeitgesetz die vorgesehene Höchstgrenze der Arbeitszeit einzuhalten. Die wöchentliche Höchstarbeitszeit beträgt 50 Stunden. Es gibt aber durch Kollektivverträge zahlreiche Ausnahmen. Diese Bestimmung ist insofern kurios, als die einzelnen Dienstgeber die Arbeitszeit bei den anderen Stellen nicht kennen und auf die Informationen ihres Mitarbeiters angewiesen sind.

Wird ein „normales“ Dienstverhältnis und ein geringfügiges Dienstverhältnis nebeneinander ausgeübt kommt es nicht nur zu einer Steuernachzahlung, sondern auch zu einer Sozialversicherungsnachzahlung. Der Grund ist einsichtig. Hätte derjenige beim selben Dienstgeber mehr verdient, hätte er auch mehr Lohnsteuer und Sozialversicherung bezahlt. Trotzdem ist dieser unangenehme Umstand oft unbekannt.

Auch bei der Ausübung von mehreren geringfügigen Dienstverhältnissen treten die oben beschriebenen Nachzahlungen ein.

Übt jemand neben einem Dienstverhältnis eine andere Tätigkeit auf selbständiger Basis aber ohne Gewerbebescheinigung aus, ist ebenfalls Vorsicht geboten. Neben der Einkommensteuernachzahlung kann es nämlich auch zu einer Sozialversicherungsnachzahlung kommen, wenn die Einkunftshöhe den Betrag von 4.395,96 übersteigt. Wer sagt da noch, dass seit Schengen die Grenzen abgeschafft wurden!

Pakete & EMS teurer!

Seit Anfang Juli sind Postkunden mit deutlichen Preisschüben konfrontiert. Mitverursacht sind diese durch ein Urteil des EuGH bereits aus dem Frühjahr 2009, wonach Postleistungen, die nicht dem sog. Universaldienst (sichert die flächendeckende postalische Mindestversorgung) zuzurechnen sind, innerhalb der EU nicht mehr umsatzsteuerfrei sind. Mittlerweile gibt es eine diesbezügliche Verordnung. Wenn Sie vorsteuerabzugsberechtigt sind wird Ihnen das egal sein, für alle anderen wieder einmal eine Kostenerhöhung!

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihr Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter, unter (01) 278 12 95, office@jupiter.co.at und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, info@kowarik.at, gern zur Verfügung.
Web: www.ratundtat.at

BIS ZU -33 PROZENT RABATT BEIM KAUF VON „AKTIONSMODELLEN“

Winterschluss-Verkauf



-33%

Fiat Ducato 2.2 I Diesel, 100 PS.
Neues Einsteigermodell. Netto-Preis
des normalen Basismodells: 22.740,-
Aktionspreis 14.990,- exkl. MwSt.



-22%

Renault Master L2H2 dCi 100. 2.3 I Diesel,
101 PS. XL-Kastenwagen „in Aktion“, regu-
lärer Listenpreis: 22.890,- exkl. MwSt.
Aktionspreis 17.890,- exkl. MwSt.



-26%

Citroen Jumper 30 L1H1 HDI.
2.2 I Diesel, 100 PS, Listen-
preis: 22.860,- exkl. MwSt.
Aktion 16.990,- exkl. MwSt.



-21%

Ford Transit
260K startup.
2.2 I Diesel, 85
PS. Aktionsmo-
dell, regulärer
Listenpreis:
19.590,- exkl.
MwSt.
Aktionspreis
15.490,- exkl.
MwSt.

Und ewig locken die Rabatte: Weil alle Fahrzeug-Importeure gute Jahres-Ergebnisse an die Zentrale reporten wollen und die Händler ihre Lagerhallen leeren möchten, herrscht momentan Schlussverkaufsstimmung am Automarkt. Das gilt nicht nur für Privat-PKW, sondern auch für Business-Fahrzeuge wie Transporter und vorsteuerabzugsberechtigte (Mini)Vans und Pick-ups.

AUCH WER NICHT aus der Auto-
branche kommt, hat es inzwi-
schen mitgekriegt: Am heimi-
schen Automarkt herrscht gerade
vorgezogener „Winterschluss-
Verkauf“. In Radiospots, Inseraten
und auf Plakaten werden neue
Aktionsmodelle zu Top-Preisen
angepriesen, zu denen man auch
noch die ersten 3.000 Kilometer
Treibstoff oder ein 340 Euro Star-

terpaket für Vignette und Anmel-
dung dazu geschenkt bekommt.

Nutzfahrzeuge bis -33 Prozent

Die vorweihnachtlichen Preisak-
tionen gelten allerdings nicht nur
im Bereich Privat-PKW, speziell
bei großen Nutzfahrzeugen ist im
Moment noch mehr drin. Bei-
spiel: Während Fiat bei seinen
„plus“-Aktionsmodellen Fiat

Panda und Grande Punto gegen-
wärtig beachtliche 26 Prozent
Preisnachlass gegenüber dem re-
gulären Listenpreis gewährt*, be-
kommt man Fiats großen Trans-
porter Ducato jetzt schon 33 bzw
28 Prozent (Cool-Modell mit
Klimaanlage) unter dem norma-
len Basispreis. Fazit: Wer gegen-
wärtig ein Fahrzeug zum „Nor-
malpreis“ kauft, ist selber schuld.

KURZ UND BÜNDIG

Aktionspreise: Das Jahresende
ist traditionell ein idealer Zeit-
punkt für den Fahrzeugkauf. Im-
porteure wie Händler müssen
ihre Jahresziele erreichen - zu-
mindest auf dem Papier. Mit Ak-
tionspreisen weit unter dem re-
gulären Listenpreis wird nun
noch einmal das Geschäft ange-
kurbelt. Bei Privat-PKW geht der
offizielle Preisnachlass bis -26%,
bei Kastenwagen bis -33%*.

* Angegebene Preisvorteile laut Hersteller/Importeur in der
konkreten Ausstattung. Bei Sondermodellen ohne Entspre-
chung in der Preisliste wurde der Basispreis ohne Entspre-
chung in der Preisliste des günstigsten Einsteigermodells zur Berechnung des Preis-
vorteils herangezogen. Alle Angaben ohne Gewähr.

Alle Fotos: Symbolfotos Hersteller/Importeur (Werkfotos,
Abweichungen beim konkreten Aktionsmodell möglich),
WKO/Ernst, Mazda Rainer



Burkhard Ernst, Bundesgremialobmann des Fahrzeughandels: Jetzt „idealer Zeitpunkt zu kaufen“.

„Verdrängungswettbewerb“

KR Burkhard Ernst, Bundesgremialobmann des Fahrzeughandels, im Gespräch mit E&W und *FORMAT* zu den laufenden Aktionen: „Das ist in den letzten zwei Jahren gewaltig gestiegen, diese Aktionitis gab es früher nicht. Es ist ein Verdrängungswettbewerb: Begonnen hat alles im letzten Quartal 2008. Als die Lehman- und Bankenkrise über uns hereingebrochen ist, haben natürlich alle versucht, irgendwelche Aktionen zu starten um sich vom Mitbewerber abzuheben. Das hat Schule gemacht und ist ein progressiv wachsender Prozess geworden. Insbesondere vor dem Jahresende wollen alle Hersteller, aber letztendlich auch alle Händler ihre Lager räumen um nach Tunlichkeit mit leeren Schauräumen und leeren Lagern ins neue Jahr zu starten zu können.“

„Idealer Zeitpunkt zu kaufen“

Die Kehrseite der Medaille: Für Privatkäufer wie Unternehmen ist jetzt - im wahrsten Sinn des Wortes - der „goldrichtige“ Zeitpunkt für eine Investition in den heimischen Fuhrpark. Branchen-Insider Burkhard Ernst, gleichzeitig auch Chef von Österreichs größtem Mazda-Händler, Mazda Rainer: „Für den Konsumenten ist jetzt der ideale Zeitpunkt zu kaufen“. Für Selbstständige gilt das doppelt, zumal viele - speziell zu Jahresende - noch dringend die eine oder andere Investition abschreiben möchten.

Die besten Angebote

Wer die Wahl hat, hat indes die Qual: E&W hat bei Österreichs Fahrzeug-Importeuren angeklöpft

CITY-TRANSPORTER



-23%

Renault Kangoo Express. 1.6 | Benzin, 87 PS. Statt 10.350,- nur 7.990,- exkl.

Autos „mit Rucksack“: Verblechte City-Transporter sind die Spezialisten für Blitztransporte in Handel & Gewerbe. Abmessungen und Handling entsprechen einem normalen PKW. Selbstständige mit „Umsatzsteuer Identifikationsnummer (UID)“ kaufen die Fahrzeuge de facto zum Netto-Preis. Eine „Normverbrauchsabgabe (NoVA)“ gibt es bei Klein-LKW (Kastenwagen, LNF) nicht, die enthaltene Mehrwertsteuer holen sich Selbstständige über den Vorsteuerabzug sofort wieder zurück. Attraktive „Winterschluss-Rabatte“ offerieren im Augenblick Aktionsmodelle des Renault Kangoo Express (Compact Comfort 1.6, -23% unterm regulären Listenpreis), Citroen Berlingo (Modell Vti 95 1.6 mit -20%) und die „startup“-Modelle von Ford (FiestaVan, FocusVan, Transit Connect). Preisvorteil bei den Ford Business-Aktionsmodellen: elf bis 13%. Auch bei den Fiat Klein-Lieferwagen Fiorino und Dóblo rieseln die Preise. Deren „Cool“-Aktionsmodelle (mit Klimaanlage) liegen zehn beziehungsweise zwölf Prozent unterm normalen Listenpreis.



-11%

Ford Transit Connect startup. 1.8 | Diesel, 75 PS. Statt 12.290,- 10.990,- exkl.



-20%

Citroen Berlingo Vti 95. 1.6 | Benzin, 98 PS. Statt 12.440,- nur 9.990,- exkl.

KASTENWAGEN FÜR GROSSE TRANSPORTAUFGABEN

Sie sind die wahren „Helden der Arbeit“ in Gewerbe und Handel: Kastenwagen und Transporter unter 3,5 Tonnen. Trotz stattlichem Ladevolumen gibt es viele der „leichten Nutzfahrzeuge (LNF)“ jetzt zum PKW-Preis. Plus: Nachdem alle Klein-LKWs auch vorsteuerabzugsberechtigt sind, können sich Unternehmer die verrechnete Mehrwertsteuer wieder refundieren lassen.

Vor Weihnachten sind die erzielbaren Preisvorteile in dieser Fahrzeugkategorie am größten. Bestes Beispiel: Beim neuen Ducato-Aktionsmodell gewährt Fiat - ganz offiziell - einen Preisnachlass von 33 Prozent gegen-



-32%

Peugeot Boxer 3300 L3H2 HDi 120 „Edition 200 Jahre“. XXL-Lieferwagen 2.2 | Diesel, 120 PS. Listenpreis lt. Ausstattung 30.255,- nur 20.673,- exkl.

über dem Listenpreis des bisherigen Ducato-Basismodells. Beeindruckende Preisnachlässe winken auch bei Aktionsmodellen von Fiat Scudo, Ci-

troen Jumpy und Jumper, Ford Transit (startup-Serie), Peugeot Boxer („Edition 200 Jahre“), sowie Renault Trafic und Renault Master.

und aus weit mehr als 100 laufenden Aktionen die besten Saisonangebote aufgespürt (siehe Kästen). Bestes Beispiel für die Fülle an Vorweihnachtsangeboten: Renault hat alleine im PKW-Bereich derzeit 13 (!) Aktionsmodelle mit bis zu 23 Prozent Preisvorteil anzubieten, dazu kommen noch drei Aktionen im Bereich „Leichte Nutzfahrzeuge (LNF)“.

Das Besondere an allen angeführten Aktions- und Sondermodellen: Den „Rabatt“ bekommt man hier ganz offiziell bei jedem Vertragshändler – solange der Vorrat oder der Aktionszeitraum reicht. Bei manchen Aktionen sollte man sich deshalb beeilen: Extras wie der 3.000 km „Tank-Zuschuss“ (Fiat plus-Modelle) gelten offiziell nur noch bis 30. 11. 2010.

„Mit Händlerbeteiligung“

Apropos Rabatt: Bei vielen Aktionsmodellen „teilen“ sich Hersteller/Importeur und Händler die Kosten für den offiziellen Preisnachlass. Weil Aktionsmodelle „mit Händler-Beteiligung“ auch aus der Händlerspanne bezahlt werden, wird man beim Versuch, hier noch einen Zusatz-Rabatt herauszuschinden, normalerweise nur bescheidenen Erfolg haben.

Boom bei Tageszulassungen

E&W-Tipp: Wer abseits von Aktionsmodellen ohne großes Verhandeln zu stolzen Rabatten kommen will, sollte gezielt nach Fahrzeugen mit „Tageszulassung“ fragen. Die Tageszulassungen der Autohändler boomen heuer und dürften – auch wegen der vorgesehenen Erhöhung des NoVA-Malus mit 1. 1. 2011 – die 100.000er-Marke weit überschreiten. Warum fabriksneue Fahrzeuge mit oft null Kilometern am Tacho per Händler-Zulassung in Gebrauchtwagen verwandelt werden, erläutert Branchen-Insider Burkhard Ernst so: „Im Prinzip wollen die Hersteller, die alle börsennotierende Unternehmen sind, eine Verkaufszahl darstellen, die immer Steigerungen aufweist. Und wenn ich die real nicht zustande bringe, kann ich das so machen. Der Händler bekommt vom Hersteller eine

VORSTEUERABZUGSBERECHTIGT: MEHRWERTSTEUER RETOUR!



Peugeot Partner Tepee, 1.6 l Benzin, 98 PS. Statt 16.208,- nur 12.458,- exkl.

Sie sind die Lieblinge aller Freiberufler & Selbstständigen: Großraumlimousinen, Superkombis und Pick-ups mit „Vorsteuerabzug“. Der Grund: Wer über eine UID-Nummer verfügt, kann sich bei diesen Modellen via Vorsteuerabzug die bezahlte Mehrwertsteuer sofort zurückholen (NoVA muss man aber trotzdem zahlen).

Besonders attraktiv ist hier momentan der Peugeot Partner Tepee in der „Edition 200 Jahre“. Peugeot verspricht bei diesem Aktionsmodell einen Preisvorteil von 4.500 Euro brutto gegenüber dem normalen Listenpreis. Preisaktionen gibt es u. a. aber auch bei Fiat Döblo, Ford Galaxy, Ford Ranger, Chrysler Grand Voyager, Peugeot 807 und Renault Espace. E&W-Tipp: Die aktuelle „Liste der vorsteuerabzugsberechtigten Kleinlastkraftwagen, Kastenwagen, Pritschenwagen und Kleinbusse“ findet man auf www.bmf.gv.at unter Steuern/Fachinformation/Umsatzsteuer.



Fiat Doblo plus, 1.4 l Benzin, 95 PS. Aktionsmodell mit Klima-Anlage (entspricht 1.4 Dynamic) Statt 14.467,- nur 12.492,- exkl. MwSt. Bis 30. 11. mit 3.000 km Tank-Zuschuss



Chrysler Grand Voyager B, 2.8 l Diesel, 163 PS. Statt 38.158,- 31.658,- exkl.



Renault Espace dCi 130, 2.0 l Diesel, 130 PS. Statt 29.992,- 25.825,- exkl. MwSt. (+ Business Flotten-Leasing-Aktion)

Prämie für die Zulassung. Für den Händler muss das kein schlechtes Geschäft sein.“

„Notzulassungen“ wegen NoVA

Die stetig steigende Zahl von Tageszulassungen wird heuer durch „Notzulassungen“ wegen der drohenden NoVA-Erhöhung (Neuberechnung des NoVA-Malus) geradezu explodieren. – Schließlich zählt für die Berechnung der NoVA nicht das Bestell-, sondern das Zulassungsdatum. Speziell bei vorsteuerabzugsberechtigten Großraumlimousinen und Bussen lohnt sich deshalb jetzt die Frage nach Tageszulassungen besonders.

Rabatte „ohne Imageschaden“

Der Hauptgrund für Tageszulassungen – abgesehen von der Absatzstatistik der Importeure – ist aber, dass man hier saftige Rabatte geben kann, ohne das Image oder den Listenpreis der jeweiligen Marke zu beschädigen. Autohandels-Profi Ernst: „Man macht aus dem Neuwagen durch die Anmeldung einen Gebrauchtwagen, der dann um ‚irgendeinen Preis‘ verkauft wird ...“

E&W-Spartipp: Fahrzeugmarken ohne Aktionsmodelle gibt's momentan fast nicht. – Und, falls das gewünschte Fahrzeug nicht darunter ist, kann man sich ja nach Tageszulassungen erkundigen ... ■

Rainer Grünwald

INFO: www.elektro.at

FIRMENWAGEN DE LUXE



-9%

„Mein erster Stern“, „Audi start-up“, „BMW Händleraktion“: Auch Premium-Marken werben derzeit mit Aktionspreisen um die Kundschaft von morgen. Eine exzellente Gelegenheit für alle, die einen repräsentativen Firmenwagen deutlich unterm Listenpreis suchen. Der Einstieg in die Mercedes-Welt beginnt nun bei 17.900 Euro (A 160), 19 Prozent unterm normalen Basispreis. Die C-Klasse startet unter 30.000 Euro. Audis start-up-Modelle reichen vom A3 bis zum A6, BMW hat 1er und 3er in „Händleraktion“. Ersparnis: bis zu -17%.

Mercedes C 180 BE 1.5 | 95 PS. Liste: 32.880,- Aktion 29.990,- inkl. MwSt.



-15%

BMW 3er 316i 1.6 | Benzin 122 PS. Liste: 30.408,- Aktion 25.950,- inkl. MwSt.



-16%

Audi A3 1.6 start-up. 1.6 | Benzin 102 PS. Limitierte Einstiegsreihe. Listenpreis: 24.740,- Aktion 20.850,- inkl. MwSt.

NEUE PKW ZUM FISKAL-LKW-PREIS

Lohnt es sich immer, einen verblechten „Fiskal-LKW“ zu kaufen, wenn das vollausgestattete PKW-Modell brutto kaum teurer ist? Diese Frage stellt sich angesichts der momentanen „Weihnachtsaktions-Preise“ am Automarkt ernsthaft. Beispiel: Ford bietet seinen kompakten Fiesta derzeit ab 9.990 Euro an (19% unterm Listenpreis), das verblechte Van-Modell ist mit 10.188 Euro brutto sogar teurer. Weil sich Unternehmer beim verblechten Van die Mehrwertsteuer gleich zurückholen können, liegt der Preisvorteil zwar bei 1.500 Euro, dafür hat man aber auch nur zwei statt fünf Sitzplätze. Die besten



-22%

Renault Clio 1.2 | Benzin 75 PS, Listenpreis regulär: 11.490,- Aktionspreis 8.990,- inkl. MwSt.

Deals macht man derzeit bei Renault Clio (-22% unterm Listenpreis), Renault Mégane (-23%), Fiat Pandaplus



-26%

Fiat Pandaplus 1.2 | 69 PS, Klimaanlage, Listenpreis: 10.740,- Aktionspreis 7.990,- inkl. MwSt.

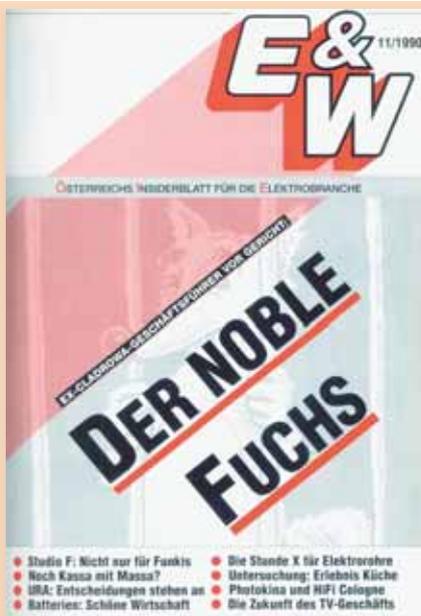
(-26%), Fiat Grande Puntoplus (-26%) und Fiat Bravoplus (-19%). Preisvorteile bis -22% bieten die Ford ecosport-



-17%

Opel Zafira ecoFLEX 1.6 | Benzin 115 PS, Klima. Liste: 23.450,- Aktionspreis 19.490,- inkl. MwSt.

Modelle. Citroen und Peugeot liegen mit C4 Picasso, 206+ und C1 (-19 bis -22% unter Liste) fast gleichauf.



... **DEN ERMITTLUNGEN** der Staatsanwaltschaft gegen den ehemaligen Geschäftsführer der Lothar Cladrowa ESF GesmbH Klagenfurt. Demnach wurde Herbert Fuchs vorgeworfen, sich durch unterschiedliche Maßnahmen am Firmenvermögen vergriffen, das Unternehmen quasi als Selbstbedienungsladen betrach-



ten zu haben. Als Grund dafür sah man, dass „der mit Prokura ausgestattete Beschuldigte nicht zuletzt zur Befriedigung seines übersteigerten Selbstwertgefühls stets bemüht war, Bekanntschaften zur Prominenz zu machen und zu halten“.

... **DER PHOTOKINA**, die zum ersten Mal auch unter dem Namen „HiFi Cologne“ die Unterhaltungselektronik eingeschlossen hatte. Dies, weil „die Fotokameras immer mehr mit Elektronik vollgestopft würden und die Elektroniker für Videokameras die optischen Gesetze lernen müssten, würden sich die Produkte von Foto und UE immer stärker annähern“.

... **DER VIENNA HIFI SHOW**, einer seit 1987 abgehaltenen Hotelmesse im Scandic Crown. Diese sollte kein Konkurrent zur HIT, sondern eine Ergänzung dazu sein. Über 3.000 Besucher frequentierten die Ausstellung von 22 Anbietern in diesem Jahr an vier Tagen.

vor 20 Jahren

berichtete E&W unter anderem von ...

... **DEM STUDIO F**-Konzept der Funkberater, das jetzt in Fahrt kommen sollte. Dafür trafen sich die 18 Gründungsmitglieder unter der Federführung von Kurt Weiss wöchentlich in



Salzburg, um die Idee auf Schiene zu setzen. E&W präsentierte das Konzept, das allerdings laut Weiss nicht für alle Funkberater sein kann – und sogar die Möglichkeit einschließt, auch außenstehende Händler einzubinden.

... **DEM BIS** heute währenden Kampf der Anbieter und Händler gegen die immer stärker ausgeweiteten Forderungen der Urheberrechts-Hüter. Damals gings um eine von den Tonbandanbietern nachdrücklich geforderte Senkung der URA, weil diese nicht nur zu hoch sei, sondern die Verteilung dieser Einnahmen den Bandherstellern nicht passte.

... **EINEM VERHANDLUNGSMANDAT** für den damaligen Massa-Geschäftsführer Mag. Ingolf Gruber. Mit diesem sollte er zur Partnersuche beauftragt worden sein. Der Grund dafür: Das in Deutschland erfolgreiche Massa-Konzept griff in Österreich nicht so recht und nur zwei von den acht Standorten arbeiteten rentabel. Gruber reagierte auf E&W-Anfrage emotional: „Das sind doch nur Gerüchte – unsinnig und blöd! Kein Kommentar.“ Aus der Massa-Zentrale tönnte es dann, zwar butterweich, schon anders: „Wegen der neuen Wettbewerbssituation in Österreich überlegen wir gewisse gesellschaftsrechtliche Veränderungen.“

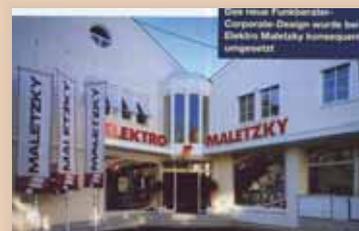
... **DER ÜBERNAHME** der Dual Generalvertretung in Österreich durch Michael Herrnböck. Die ehemals renommierte Marke, bekannt durch den 1927 bahnbrechenden Dual-Grammophonmotor, war in den Siebzigerjahren aufgrund der zunehmenden fernöstlichen Konkurrenz und familiärer Auseinandersetzungen in große Schwierigkeiten gekommen.

1981 ging das Unternehmen in Konkurs, wurde vom französischen Thomson-Konzern übernommen und postwendend an die Schneider Werke weitergereicht. 1989 übernahm Herrnböck dann die Generalvertretung und kündigte jetzt eine großangelegte Fachhandels-Offensive in Österreich an.

... **EINEM ANSTIEGEN** der Insolvenzen im heimischen Elektrohandel, die von 23 heuer auf 45 zugelegt hatten. Allerdings traf es meist kleinere Unternehmen. Aber auch zwei Große mussten das Handtuch werfen. Zum einen die Radio Weltspiegel GesmbH in Wien, deren Überschuldung vom KSV mit 17,7 Mio Schilling angegeben wurde. Und zum anderen die Elektro Gelo HandelsgesmbH in Graz mit einer Passivsumme von 8,3 Mio Schilling.

... **DEM GERÜCHT**, Electrolux würde eine Entlassungswelle bevorstehen. Grund dafür war die Ankündigung eines Umstrukturierungskonzeptes. Notwendig als Folge einer zwanzigjährigen Expansionsphase, in der die Schweden weltweit alles zusammengekauft hatten, was gut und teuer war – und damit ihren Konzernumsatz auf 89 Mrd Schwedenkronen katapultierten. Allerdings bei sinkenden Erträgen. Jedoch nicht in Österreich, wie damals Georg Matl gegenüber E&W belegte und sich mit einem Gesamtumsatz von 2,2 Mrd Schilling und einem saftigen Gewinn höchst zufrieden zeigte.

... **DER NEUGESTALTUNG** der Elektrohandlung Maletzky in Frankenburg, die optisch ganz auf



das Funkberater-Corporate-Design zugeschnitten war. Dazu Maletzky: „Auch Händler in kleineren Orten dürfen nicht den Fehler begehen, auf Innovationen zu verzichten. Eine solche Einstellung lässt einen nämlich schnell vom Markt verschwinden.“

... **DER BATTERIE-SAMMEL-VERORDNUNG**, von der aber damals niemand so recht wusste, wie sie zu exekutieren sei – ausgenommen die Ministerialbeamten, die sich „auf das Regulativ eines Marktes (der allerdings durch die Verordnung stark gefährdet war) verließen“.