6/Juni 2008

E&W

Österreichs Insiderblatt
für die Elektrobranche

Sich kratzen, bevor es juckt

Kurzfassungen aller Tagungsberichte
Seiten 10 bis 28

Die Zukunft - jetzt!

Plus X Award-Jury bestätigt:
Die guten Marken siegen weiter

Interview mit Haas-Eigner Wolfgang Pelz
„Von Kunden wie mir ..."

Tina Reisenbichler neu in der TK-Szene:
„Hälfte muss uns gehören!"

Meinungen zum HDTV-Start
Außen hui, innen pfui?

P.b.b. Erscheinungsort Wien; Verlagspostamt 1170 Wien; Versandpostamt 8000 Graz; DVR0454591; Zulassungs Nr.: 02Z032978M

Editorial

Liebe Leser!

Ich verrate jetzt hoffentlich nicht zuviel, wenn ich erwähne, dass Whirlpool-Marketingleiter Hannes Kolb den Austropop-Barden von STS nichts, aber schon gar nichts abgewinnen kann und er sich sofort die Ohren zuhält, wenn ich in bierseeliger Laune „Irgendwann bleib i dann dort" anstimme.

„Was ich noch sagen wollte ..."

Dennoch möchte ich hier auf einen STS-Song verweisen, in dem die drei durchaus melodiös darüber klagen, dass die Welt unaufhaltsam ein bisschen geschäftsmäßiger, erfolgsbetonter – einfach unpersönlicher wird: „I wer kalt und immer kälter, i wer abgebrüht und älter. Aber des wü i net und des muas i jetzt klärn …", wehrt sich der unbekannte Protagonist in „Kalt und kälter" gegen die eigene Veränderung.

Daher scheint es mir an der Zeit, dass es – antizyklisch sozusagen – wieder einmal ein bisschen menschelt im Editorial. Und glücklicherweise lief mir Ende Mai einer vor den Notizblock, den ich erstens sehr gut kenne, zweitens schätze und der drittens vom Scheitel bis zur Sohle ein Mensch geblieben ist, der gerne sagt, was er sich denkt. Und denken tut er viel. Noch dazu in einer Branche, die – so wie er gerne traurig betont – immer mehr von der „normativen Kraft des Faktischen", bestimmt wird. Wo also Sachzwänge ganz nüchtern das Handeln bestimmen.

Der Titel des Editorials ist Programm. Diesmal jedoch ist nicht wichtig, was ich zu sagen habe (ist es das jemals?), sondern das, was dieser unbequeme, nonkonformistische Querkopf denkt. Einer, der ein bisschen aussieht wie ein Wanderprediger mit einer Idee zuviel Fleisch um die Hüften. Einer, der militanter Familienmensch (und gleichzeitig bekennender Pazifist) ist, der elektronische Kommunikation rundheraus ablehnt (sich im Zweifelsfall jedoch den Notwendigkeiten beugt), der alles und jeden in der Branche kennt und sich über jeden und alles eben so seine Gedanken macht. Einer, der mir bei unserem zweiten Treffen vor vielen Jahren als Saturn-Einkäufer wie selbstverständlich das Buch „Der Prophet" von Khalil Gibran in die Hand gedrückt hat und in ein paar Jahren sein dreißigjähriges Branchenjubiläum feiern wird.

Es war just am Maxday, als mir Harald Prior, die vergangenen vier Jahre bei HB Austria für alles zuständig, was irgendwie mit dem Aufbau der Marke Samsung zu tun hatte, unter vier Augen mitteilte, dass er am nächsten Tag seinen Schreibtisch räumen werde für einen Job, auf den er sich „tierisch freue". Das kam für mich nicht ganz überraschend und irgendwie dann doch. So wie die Information vor vier Jahren, dass der Freidenker Prior und erklärte Gegner von 60-Stunden-Jobs sich den Knochenjob Samsung antun wolle. Damals ist er allerdings einem gefolgt, dessen charismatischer Überzeugungskraft man sich nur schwer entziehen kann. Bei dem immer alles ganz einfach klingt und mit dem die eigene Begeisterung nicht selten durchgeht: Christian Blumberger, von dem Prior mit großem Respekt sagt: „Der Blumi ist der letzte Mohikaner in der Branche, der dem Fachhandel ernsthaft die Stange hält." Und in seiner Abschieds-eMail an die Kollegen bedankte er sich nicht nur für das Vertrauen, das ihm „Blumi" selbst in „schwierigen Zeiten" entgegengebracht hat, sondern betonte den sowohl „menschlichen als auch kaufmännischen Respekt", den er vor dem HB-Chef habe. Dass er sich den Samsung-Job überhaupt angetan habe, sei ausschließlich Christian Blumberger zu verdanken: „Der ist ja ein absoluter Charismatiker. Wenn er etwas erzählt, dann hört sich alles so furchtbar einfach an. Ich habe geglaubt, ich bräuchte nicht viel zu machen außer mein geistiges Kapital und meine Kontakte einzubringen. Rückblickend betrachtet war das natürlich ziemlich naiv. Aber es hat trotzdem, oder gerade deshalb, unheimlich viel Spaß gemacht."

> *„Der Blumi ist der letzte Mohikaner in der Branche, der dem Fachhandel ernsthaft die Stange hält. In den Konzernen zählt ja nur mehr die normative Kraft des Faktischen."*

Eigentlich wollte sich Harald Prior ja in aller Stille aus dem Staub machen, um in wenigen Monaten einen neuen Job anzutreten. Einen Job, von dem er noch nichts verraten will, außer, dass er unzweifelhaft einen neuen Höhepunkt in seiner Karriere bedeuten wird und er in der Branche bleiben werde. Denn von jener könne er sich noch nicht verabschieden, zuviel müsse noch getan werden.

Ja, ja, die Vorsätze: Ganz ruhig sollte der Abgang also sein, aber dann begann Harry Prior nachzudenken – und ärgerte sich ein bisschen. Fühlte, dass er seinem – mittlerweile – Ex-Chef noch etwas schuldig sei: „Ich kann nicht einfach so abhauen in dem Bewusstsein, dass hier eine große Ungerechtigkeit geschieht", sagte er zu mir. Er habe nämlich das starke Gefühl, dass jetzt, wo Samsung in Rekordzeit zum absoluten Top-Player am Markt aufgestiegen sei, ganz gerne vergessen werde, wer in Österreich den Grundstein zu diesem Erfolg gelegt habe: „Ich bin vier Jahre lang mit Samsung schlafen gegangen und mit Samsung aufgewacht. Ich möchte nicht, dass in Vergessenheit gerät, dass ein Distributor maßgeblich dazu beigetragen hat, Samsung in Österreich von einem No-Name zu einem Top A-Brand zu entwickeln. Als Christian Blumberger mit Samsung gestartet ist, war Interspar der größte Samsung-Kunde. Wir mussten uns alles sehr hart erarbeiten und der Blumi war bereit, extrem hohes finanzielles Risiko einzugehen, weil er ganz fest an die Sache geglaubt hat. Der Branche würde es viel besser gehen, wenn es statt der vielen Excel-Manager mehr vom Typ eines Christian Blumberger geben würde." Dann dachte Hary kurz nach und sagte: „Du weißt, dass ich ja eher scheu bin, aber wenn du das in der E&W schreibst, würde ich mich riesig freuen."

Als mir Harald Prior zum Abschied dann die Hand schüttelte, hat er mich angeschaut und gesagt: „ Weißt du, ich hab darüber nachgedacht, ob ich in Zukunft Rocky oder Andi zu dir sagen soll. Ich glaube, ich sag Andi." „Aber du sagst ja seit Jahren Rocky zu mir", habe ich geantwortet. Darauf zuckte er kurz mit den Schultern und meinte: „Ja, aber zu einem Freund sag ich lieber Andi, das ist intimer." Da war's dann gar nimmer kalt.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber

Coverstory:

„Sich kratzen, bevor es juckt" lautet die Devise, oder einfach „die Zukunft schon jetzt zu gestalten". Genügend Ideen dazu lieferte auch heuer wieder die von E&W, Maxtra und Focus veranstaltete Elektrofachhandelstagung Maxday. Eindrücke sowie eine Zusammenfassung aller Vorträge finden sich ...

... ab Seite 10.

Rubriken

3 **Editorial**
29 **Edabei**
86 **Edabei**
99 **Edabei Spezial**
105 **Leute Hausgeräte**
114 **Vor 20 Jahren**

10 **Max(imum)day**
2. Elektrohandelstagung weist den Weg
12 **Viel Schotter sparen ...**
Schomburg: Erfolgreich in intelligenten Netzwerken
16 **Durch fünf Brillen ...**
Micic: Sich die Zukunft zu Nutze machen
18 **Mut zum Hut**
Fiedler-Lehmann: Wie man mit wenig Geld große Wirkung erzielen kann
20 **Komplexität verringern**
Hochleitner: Perfekte Zielgruppenansprache durch Category Management
22 **Rote RadIn**
Leitner/Pernkopf: Querdenken heißt die Devise
24 **Netze im Wettbewerb**
Aumayr: Service ist nicht genug
26 **Lernen Sie Ihre Kunden kennen**
Scheuch: Erfolgsgarant CRM
28 **Perfekte Prospekte**
Focus definiert das ideale Werbemittel

Hintergrund

7 **XXXBlindtextXXX**
Kommentar
8 **Service im Mittelpunkt**
Expert startet neue Marketing-Schiene
9 **Tauschen im Ländle**
Vorarlberger Händler erziehen zum Stromsparen
30 **Die Marken siegen weiter**
Rekordteilnahme bei 5. Plus X Award-Night
36 **Die Plus X Award-Preisträger der UE**
40 **Mitten in Asten**
Baytronic lud zur Trendschau
42 **„Von Kunden wie mir ..."**
(!)haas-Eigner Wolfgang Pelz gesteht ...

Telekommunikation

49 **Doppelmühle**
Kommentar
50 **Wahre Liebe**
UpCom eröffnet mit T-Mobile neue Hardware-Wege
54 **„Hälfte muss uns gehören"**
Die neue T-Mobile-Sales-Chefin im Interview
58 **„Wenn einer vorpreschte"**
Herbert Schwach zieht Service-Bilanz
60 **ContentCard hebt ab**
Software-Services à la Nokia
62 **Sommer-Thema**
Roaming in der Urlaubszeit
63 **Datenroaming im EU-Visier**
EU-Kommission startet Konsultationsrunde
64 **Auf Sendung**
Offizieller Start von DVB-H
66 **Aktuelles**

Multimedia

67 **Was bin ich?**
Kommentar
68 **Bekenntnis zur Marke**
Neue Loewe Galerien in Wien
70 **Aufgeräumt**
Premiere macht ernst
71 **Zeichen setzen**
HDTV-Engagement von Oli.cc
72 **Im Norden viel Neues**
Anga Cable: Trendsetter und Publikumsmagnet
73 **Produkte**
74 **Unter einem Dach**
Hirschmann wird Triax-Marke
74 **Kompetenter Partner**
Wisi: Triple Play weiterhin im Fokus
75 **Schlagkräftig**
Offensive von Strong
75 **Schmucke Stücke**
Kathrein auf HDTV-Kurs
76 **Außen hui, innen pfui?**
Kontroversieller HDTV-Start des ORF
78 **Produkte**

Seite 30

Zu einer Rekordveranstaltung mutierte die 5. Verleihung der Plus X Awards. Als Juror wieder mit dabei: E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer.

Seite 42

(!)haas-Eigentümer und GF Wolfgang Pelz resümmiert die Monate nach dem großen Umbau.

E-Technik

81 **Und sie bewegen sich doch ...**
Kommentar

82 **Lebenslänglich**
Umsatz mit Sicherheit, Teil IV: Verdrahtete Alarmanlagen

85 **Weniger ist mehr**
Megaman verzichtet auf Quecksilber

86 **Komfort - aber sicher!**
Gira preisgekrönt

87 **Aktuelles**

Hausgeräte

89 **„Ich hab den Prödl!"**
Kommentar

90 **BSH im Steigflug ...**
BSH landet international mit Rekordergebnis

92 **„Du Schatz ..."**
MHK auf Kuschelkurs

94 **Hoch hinaus**
Service Center für Garant und WohnUnion

96 **Einbauen und vermieten**
Grüne Grüße von der Bosch-Exclusiv-Tagung

98 **Concept-Konzepte**
Concept-Partner-Tagung auf Schloss Pichlarn

100 **Feuerfrei**
Die Geschichte des Herdes

102 **Liebherr Goes Professional**
Großes Potenzial bei Gewerbegeräten

104 **Für die Kleinen sprechen**
Foren-Sprecher Poletin über die Kleingeräte-Image-Pläne

Management

107 **Viel Geld verpulvert**
Kommentar

108 **Trotz Dellen durchaus O.K.**
Marktentwicklung in den ersten Monaten 2008 im traditionellen Sortiment

110 **Der Weg zum Lehrling - Teil 4**
Das Ausbildungsgespräch

111 **Am rechten Platz**
C.M.S. sorgt für Ordnung in den Regalen

112 **Erfolgsfaktor Mensch - Teil 3**
Ohne konkrete Ziele scheitern auch Ihre besten Mitarbeiter

113 **Nicht geht nicht**
Buchbesprechung: Kommunikation mit Kunden

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 • **Redaktionsleitung** Mag. Lilly Neumayer • **Redaktion** Heidi Hölbling, Mag. Doris Mittner, Mag. Lilly Neumayer, DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach • **Anzeigen** Sylvia Populorum, Manfred Waldhauser • **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 55 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 7,37 (inkl. 10% MWSt.) Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 103,40 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 180,–. Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich gekündigt wird. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Bei mit „Advertorial" gekennzeichneten Seiten handelt es sich um bezahlte Anzeigen.

3. Quartal 2007:
Druckauflage: 13.450,
Verbreitete Auflage: 12.927

FESA ÖAK Auflagenkontrolle

HARALD PRIOR SAGT GAR NICHT LEISE „SERVUS"

Liebeserklärung an den Ex-Chef

Der Abschied ging zunächst in aller Stille vor sich und kam nicht wirklich überraschend: Harald Prior, zuletzt bei HB Austria für die Marke Samsung verantwortlich, absolvierte am 30. Mai seinen letzten Arbeitstag bei HB und freut sich auf eine neue Herausforderung. Diesbezüglich gibt er sich jedoch noch kryptisch: „Es wird wieder in der Branche sein und eine gewisse Größenordnung haben. Der neue Job wird mich ganz sicher ausfüllen und eine große Herausforderung sein." So weit, so gut. Allerdings will sich Prior, der bereits seit einem Vierteljahrhundert nicht von dieser Branche lassen kann, noch einmal richtig Luft machen: „Ich bin vier Jahre lang mit Samsung schlafen gegangen und bin mit Samsung aufgewacht. Daher tut es mir weh, wenn es den Anschein hat, als würde das, was Christian Blumberger mit seinem Unternehmen für Samsung geleistet hat, nicht genügend gewürdigt. Dessen Leistung wird leider gewaltig unterschätzt. Er war bereit, für Samsung extrem hohes Risiko zu gehen, weil er an die Sache geglaubt hat. Ohne HB wäre Samsung in Österreich heute mit Sicherheit nicht dort, wo man jetzt ist. Auch den Fachhändlern sollte man sagen: Blumi ist der letzte Mohikaner in der Branche, der dem Fachhandel noch ernsthaft die Stange hält. Für mich war es eine wunderschöne Zeit bei HB, die ich nicht missen möchte. Es hat mir wahnsinnig viel Spaß gemacht, Samsung zusammen mit HB zur Nummer eins zu machen." Noch mehr zu diesem Thema finden Sie im Editorial auf Seite 3.

NEU AUF GEIZHALS.AT

Niedermeyer geizt

Am 21. Mai konnte Geizhals-ML Vera Pesata einen Big Fish an Land ziehen. Seit diesem Tag ist der Filialist Niedermeyer mit seinen 107 Standorten und einem ausgewählten Sortiment auf der Preisvergleichsplattform vertreten. Vorangegangen war dem ein völlig überarbeiteter Online-Shop, den der seit Dezember amtierende neue Marketing- und Vertriebsleiter Johann Leitner initiiert hatte.

KONKURRENZ FÜR MEDIA/SATURN

Best Buy im Anflug

Unerwartete Konkurrenz dürfte auf Media/Saturn in Europa zukommen. Nach dem milliardenschweren Zusammenschluss des britischen Handy-Einzelhändlers Carphone Warehouse (vor allem unter „The Phone House" bekannt) mit der weltgrößten Elektrohandelskette Best Buy dürfte ab 2009 auch in Europa ein Markteinstieg bevorstehen. Konkret sei die Gründung einer Gemeinschaftstochter und in weiterer Folge ein Aufbau von Großmärkten nach dem Media/Saturn-Vorbild geplant, allen voran seien dabei jene neun europäischen Länder im Fokus, in denen der Konzern mit Filialen bereits vertreten ist.

EINIGES NEU BEI DER 10. AUSGABE DER FUTURA

Die Zukunft ist zehn Jahre alt

Zum 10. Mal geht heuer die Futura über die Bühne. Dabei sind einige Änderungen geplant: Die Öffnungszeiten wurden so adaptiert, dass Geschäftsleute auch nach der Arbeit die Fachmesse besuchen können, nämlich: Donnerstag bis Samstag jeweils von 9.00–19.00 Uhr, am Sonntag von 9.00–15.00 Uhr. Den bewährten Rundlauf wird es wieder geben, heuer erstmals durch die neuen und topmodernen Hallen 2, 3, 5 und 6. Insgesamt sind zehn Hallen belegt. Die Bereiche IT und Foto werden noch stärker vertreten sein. IT ist – mit Bereichen der UE – in den Hallen 3 und 5 untergebracht, der Bereich Foto hat seinen Schwerpunkt in den Hallen 8 und 9. Und: Am Freitag, den 12. September, wird der von der Plattform Digitales Salzburg organisierte 5. Salzburger Medientag unter dem Titel „Erlebnis HDTV?" stattfinden.

LILLY NEUMAYER:

XXXBlind-textXXX

Achtung, Blindtext. XXX Keinesfalls vergessen, diesen vor Redaktionsschluss zu ändern. XXX Zu früh gefreut! XXXX. Handelt es sich hierbei doch nicht wirklich um einen BLINDTEXT, sondern um das einfache Fischen nach Aufmerksamkeit. Denn, oft sind es ganz „billige" Mittel, einfach nur das Unerwartete oder etwas andere, das Aufmerksamkeit erregt; der sprichwörtliche (oder auch reale) Hut, wie es Alexandra Fiedler-Lehmann in ihrem cleveren Vortrag über Marketing mit wenig Budget am diesjährigen Maxday formulierte, der zum Hinsehen animiert. Ein Vortrag übrigens, der sich ganz bewusst an mittelständische Unternehmen richtete. Ebenso wie jener von Klaus Aumayr, Erfinder des ADL-Systems. Seine Botschaft: „Gemeinsam Netzwerke zu erstellen" und sich selbst nur auf die eigene Kernkompetenz, nämlich den Kundenkontakt, konzentrieren zu können. So räumt Aumayr mit einem „Irrglauben" auf: „Service alleine reicht für den EFH nicht mehr aus, um sich von seinem Mitbewerb genügend zu differenzieren!"

Praxisorientierte Tipps gerade auch für den mittelständischen EFH gab auch Michael Scheuch zum Thema Costumer Relation Management. Schließlich ist CRM, also die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden, ja die (oben bereits erwähnte) Kernkompetenz, die Grundlage; und der Schlüssel dazu liege wiederum nur in der tagtäglichen operativen Umsetzung …

Wie Sie sehen, bündelte der diesjährige Maxday gemäß seinem Anspruch als österreichische Elektrofachhandelstagung genau jene Themen, die gerade auch für den mittelständischen Unternehmer die Zukunft ausmachen könnten. Umso bedauerlicher ist es, dass genau jene, die es primär betraf, (trotz Steigerungen zum Vorjahr), heuer wieder in der Minderzahl waren.

Und so kann ich abschließend nur aus dem Referat eines weiteren Vortragenden, Dr. Pero Micic, zitieren und zu bedenken geben: Ein zeitlicher Aufwand von 2-3% in der Gegenwart beeinflusst 70% des Erfolges in der Zukunft …

EXPERT STARTET NEUE MARKETING-SCHIENE

Service im Mittelpunkt

Bei der Frühjahrstagung hat Expert seinen Mitgliedern den neuen Serviceschwerpunkt in der Werbung vorgestellt. Jetzt geht es an die Umsetzung. Den ersten Aufhänger dazu liefert die TV-Soforthilfe-Kampagne zur EURO. Die Kooperation setzt auf Qualität im Service, um sich gegenüber anderen Mitbewerbern zu differenzieren.

Die Soforthilfe-Kampagne bildet den Aufhänger für die neue Betonung des Service-Schwerpunkts von Expert. Dieser Schwerpunkt soll sich auch in der Werbung der Kooperation in Zukunft entsprechend widerspiegeln.

IMMER MEHR Marktteilnehmer entdecken das Service-Thema für sich. Dass nun auch Großflächen-Anbieter versuchen, dieses Thema für sich zu mutzen, schreckt Expert-Marketingleiter Matthias Sandtner dabei nicht: „Jeder wirbt mit Service – aber im Endeffekt ist die Qualität entscheidend. Hier haben wir mit der Expert Soforthilfe eine klare Botschaft an den Kunden. Das ist definitiv ein Alleinstellungsmerkmal. Gleichzeitig haben wir auch gegen die Großfläche die besseren Karten, da die Expert-Mitglieder durch ihren regionalen Bezug die direkten Ansprechpartner der Kunden vor Ort sind."

So gesehen ist die Kampagne zur Expert-Soforthilfe auch der Aufhänger, um die Servicekompetenz der Expert-Mitglieder zu transportieren. Denn mit der Expert-Soforthilfe steht dem Kunden während der Euro eine 24-Stunden-Hotline zur Verfügung, an die er sich wenden kann, sollte während dieser „kritischen" Zeit das TV-Gerät streiken. Die damit generierten Leads werden wiederum den Expert-Händlern vor Ort zur Verfügung gestellt, damit dieser Kontakt mit dem Kunden aufnehmen kann.

Zentrale Botschaft

Dass mit dieser Aktion gleichzeitig auch der Markenkern der Kooperation – Expert, der sympathische Problemlöser – verstärkt wird, ist ein zusätzlicher Bonus für Sandtner: „Wenn etwas passiert und der Kunde kann gleich jemanden anrufen, dann ist das sehr beruhigend für die Kunden. Soforthilfe ist die zentrale Botschaft der Kampagne, und hier können wir uns differenzieren."

Gutes Feedback

Von den Mitgliedern gab es auf den Serviceschwerpunkt im Marketing jedenfalls ein gutes Feedback, sowohl bei der Frühjahrstagung selbst, als auch bei den anschließenden Regionalmeetings der Expert-Mitglieder. Sandtner erwartet jedenfalls, dass sich in Sachen Service von Händlerseite noch einiges tun wird. „Da gibt es noch viel Phantasie", so der Expert-ML. „Ausruhen darf man sich allerdings nicht. Der Kunde muss die Kontinuität erkennen können."

Damit bestätigt Sandtner, dass es mit einer einmaligen Aktion nicht getan ist. Der Service-Schwerpunkt soll über einen längeren Zeitraum einen zentralen Platz im Marketing von Expert erhalten. So will die Kooperation auch den Aufstellungs- und Lieferservice betonen.

Nachhaltigkeit sichern

Aber es ist klar, dass die Kooperationszentrale bei der Umsetzung des Marketingschwerpunktes nur die überregionale Werbung machen kann. Auf dass die Servicebotschaft von Expert auch nachhaltig beim Kunden verankert wird, setzt Sandtner auf die Motivation der Mitglieder vor Ort: „Es sind die Unternehmer selbst, die uns zur Großfläche differenzieren. Wenn ein Geschäftsinhaber den Vorteil der Service-Positionierung für sich erkannt hat, dann wird das natürlich auch im Betrieb ganz anders gelebt, als vielleicht in der Filiale einer Kette."

Sandtner ist jedenfalls guter Dinge, dass mit dem Anlaufen der Werbung die Servicepositionierung auch entsprechend von den Mitgliedern gepusht wird. Nicht zuletzt, da die Servicestrategie durch das Expert-Schulungsprogramm für Verkäufer und Lehrlinge „perfekt" ergänzt wird, da sich mit gut geschulten Verkäufern die Serviceleistung einfach glaubwürdiger verkaufen lässt. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass im Juni bereits das zweite Modul der Verkäuferschulung (siehe auch E&W 1-2, Seite 22) stattfinden wird. ■

INFO: www.expert.at

EXPERT SOFORTHILFE

Im Mittelpunkt der Kampagne zur Expert TV-Soforthilfe steht die 24h-Hotline, über die der Kunde „Hilfe" erhält, sollte während der EURO das TV-Gerät streiken. Die Hotline zum Ortstarif stellt den Kontakt vom Kunden zu den Expert-Mitgliedern her. Dazu werden die Leads von der Hotline an die betreffenden Expert-Händler vor Ort weiter gegeben. Diese können dann den Kunden ein TV-Gerät verleihen oder die Chance nutzen, um gleich ein Neugerät an den Mann zu bringen.

Die Aktion wurde auf der Expert-Frühjahrstagung erstmals den Mitgliedern vorgestellt. Die Hotline wird von der Expert-Zentrale den Mitgliedern zur Verfügung gestellt.

ALT GEGEN NEU UND ENERGIEEFFIZIENT

Tauschen im Ländle

Bis zu 100 Euro für einen alten Kühl- bzw Gefrierschrank gibt's in Vorarlberg noch bis Ende September. 50 Händler aus dem Ländle machen bei dieser Aktion mit und wollen ihre Kunden so zu Stromsparern machen.

IN VORARLBERG SETZT MAN mit einer Gerätetauschaktion auf das Thema Stromsparen: Bis September können Kunden der VKW (Vorarlberger Kraftwerke AG) noch einen Gutschein beantragen – für sie gibt's ein neues Kühl- oder Gefriergerät der Energieeffizienzklasse A+ oder A++ billiger, wenn der alte Kühl- bzw Gefrierschrank zurückgegeben wird.

Energieeffiziente Geräte für die Vorarlberger: Da winkt neben einem guten Preis auch ein gutes Gewissen.

Der EFH ist hier voll eingebunden: 50 Händler aus dem Ländle machen bei dieser Aktion, von der man sich einen starken Impuls und eine weitere Sensibilisierung für das Thema Stromsparen erwartet, mit, auch die E-Werke-Frastanz, die Stadtwerke Feldkirch und die Montafonerbahn Schruns sind dabei.

„Mit einem modernen Gefriergerät (Tausch eines Gefrierschrankes der Energieeffizienzklasse C auf ein Gerät der Klasse A++) können pro Jahr bis zu 300 kWh oder etwa 6% des gesamten Jahresverbrauches eines Durchschnittshaushaltes – rund 5.000 kWh – eingespart werden", heißt es in einer Aussendung der VKW. Die Prämienhöhe ist dabei abhängig von der Energieeffizienzklasse und der Beschaffenheit des Neugerätes.

25 bis 100 Euro

25 Euro gibt es für A+-Geräte bis 90 cm und ab 50 Liter Gesamtnutzinhalt, 50 Euro für A++-Geräte dieser Größenordnung. Für andere Gerätetypen ebenfalls ab 50 Liter Gesamtnutzinhalt gibt's bei A+ ebenfalls 50 Euro, bei A++ werden 100 Euro abgezogen.

Die Energieeffizienzklasse des „alten" Gerätes ist hingegen nicht ausschlaggebend. ■

INFO: geraetetausch.vkw.at

BRANCHENTREFF AM KAHLENBERG

Max(imum)day

Über eine wirklich schöne Bühne ging die Elektrohandelstagung 2008: Hoch über den Dächern von Wien trafen sich Branchenproponenten um den Ausführungen der insgesamt neun Referenten zu lauschen. Aber auch die Pausen wurden voll genutzt: Alles stürmte auf die Terrasse des Austria Trend Hotels am Kahlenberg und genoss neben Essen, Aussicht und Sonnenschein auch die Möglichkeit mit Kollegen zu plaudern. Fazit: Alle waren zufrieden – obwohl noch immer ein paar Händler „vermisst" wurden.

Plaudereien auf der Terrasse: Am Maxday 08 sorgten nicht nur die Vorträge für gute Stimmung, sondern auch die Pausen, die man mit wunderschöner Aussicht, bei tollem Wetter und guten Gesprächen am Wiener Kahlenberg verbringen konnte.

DASS DER HIMMEL SICH von seiner blauen Seite zeigte und auch die Temperaturen dazu angetan waren, sich in seiner Haut wohl zu fühlen, waren nur zwei der Pluspunkte am diesjährigen Maxday: Äußerst positiv wurden auch die Vorträge beurteilt.

Zukunft bis Prospekt

Neun Referenten boten ein buntes Programm an Information: So spannte sich der Bogen über Themen, die sich mit der Zukunftsforschung oder der Komplexität von Netzwerken befassten, übers Business-Querdenken, den Vorschlägen der Frau mit Hut und dem Erfolgsgeheimnis des Category Management bis zu „handfesten" Dingen wie dem perfekten Prospekt für den Elektrofachhandel oder der erfolgreichen Umsetzung von CRM-Strategien.

Denen, die da waren, hat's gefallen, das Echo auf auf die Veranstaltung war durchwegs positiv (siehe Kasten).

Vermisst wurde einzig und alleine eine größere Anzahl an teilnehmenden Händlern. Dennoch, die Tendenz ist auch hier steigend: Im Vergleich zum Vorjahr hatte die „Gruppe aus dem Handel" zugelegt und machte immerhin bereits ein Drittel aller Maxday-Besucher aus. ■

INFO: www.maxday.at

E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer hält es hier auch schriftlich fest: Herzlich willkommen beim Maxday 08! Gemeinsam mit Martin Kaufmann, Maxtra Consulting, durfte er rund 110 Teilnehmer begrüßen.

DAS SAGT DIE BRANCHE ZUM MAXDAY:

Martin Pohl, Elektro Haas: „Den Maxday kann ich für mich positiv bewerten, allerdings habe ich mir aus manchen Vorträgen mehr herausgeholt als aus anderen. Aber das ist ohnehin naheliegend, alles kann nicht für jeden gleich gut passen. Besonders hervorheben möchte ich den Beitrag von Frau Winkler von Focus: Wie Menschen die Gestaltung von Prospekten beurteilen, war für mich äußerst interessant zu erfahren."

Irene Schantl, ML Euronics Austria: „Ich konnte mir vor allem aus der Prospekt-Geschichte etwas herausholen, nur war die leider etwas spät angesetzt. Dass nicht mehr Händler dabei waren, liegt vor allem daran, dass der Handel dermaßen unter Zeitdruck steht."

Herbert Kalina, Expert Der Kalina: „Ich war sehr zufrieden mit der Veranstaltung. Besonders überrascht hat mich der Vortrag zu CRM. Da hat man einen guten Einblick gewonnen und mitverfolgt, wie ein Großunternehmen diese Sache angeht. Insgesamt gesehen konnte man sich aus jedem der Vorträge etwas mitnehmen – so haben mir beispielsweise auch die Beispiele zum Marketing sehr gut gefallen. Ich hab mir allerdings schon erwartet, dass mehr Händler dabei sein werden. Ein Lob möchte ich auch an die Veranstalter aussprechen: Der Maxday war wirklich sehr gut organisiert."

Michael Frank, GF DeLonghi/Kenwood: „Der Maxday hat mir sehr gut gefallen, die Vorträge haben mich beeindruckt, besonders die beiden Key-Speaker Schomburg und Micic. Aber auch die Location war ganz toll gewählt – die Stimmung ausgezeichnet. Was mir jedoch schon gefehlt hat, das waren mehr Händler. Wir von der Industrie zeigen ja immer wieder, wie bedeutsam derartige Veranstaltungen sind, aber auch für den Handel wäre es von großer Wichtigkeit, sich verstärkt zu zeigen, dabei zu sein und sich letztendlich das eine oder andere mit ins eigene Geschäft zu nehmen."

Arno Kittl, GF HTN: „Ich kann für mich sagen, dass das ein absolut stimmiger, schöner Tag war. Ich denke, da war für jeden etwas dabei – für mich aber auf jeden Fall – ich konnte mir da einiges für mein Unternehmen mitnehmen. Wirklich gut gefallen haben mir beispielsweise die beiden ersten angeschnittenen Themen – und auch die Vortragenden waren exzellent."

Schotter der besonderen Art: Die Otto Group rief, wie Frank Schomburg am Maxday berichtet, ihre Mitarbeiter zum Steinebemalen auf. Aus der Aktion wurde ein großer Erfolg, rund 60% der Belegschaft machten mit. Das Ergebnis: ein Kunstwerk, viel Gemeinschaftsgefühl – und die eine oder andere Frage ...

ERFOLGREICH IN INTELLIGENTEN NETZWERKEN: KOMPLEXITÄT UND DYNAMIK MEISTERN

Viel Schotter sparen ...

... kann man, so Frank Schomburg vom Methoden- und Beratungsunternehmen Nextpractice in seinem Maxday-Vortrag, wenn man Wege gleich so plant, dass sie dann auch begangen werden. Dazu brauche es allerdings Wissen über die Menschen, ihre Beweggründe und die Richtungen, die sie gerne einschlagen. Kein leichtes Unterfangen in einer Zeit, in der die gesellschaftliche Mitte immer schwerer auszumachen ist und Wertemuster deshalb immer weniger greifbar werden. Umdenken ist angesagt: Vernetzte Systeme helfen dabei, auf die kollektive Intelligenz der Menschen zu setzen.

WER KENNT DAS NICHT? Rasenflächen mit fein säuberlich angelegten geschwungenen Wegen darin, die auf eher umständliche Art zum Ziel führen, während ungeplante, dafür aber umso ausgetretenere Trampelpfade dies ganz direkt machen.

Menschen mit einbeziehen

„Man könnte viel Schotter sparen, wenn man die Menschen in die Planung mit einbeziehen würde", ist der Unternehmensberater und Maxday-Vortragende Frank Schomburg überzeugt, „und das gilt nicht nur für so einfache, sondern auch für kompliziertere Problemstellungen. Es ist nun einmal so: Individuelle Intelligenz schafft es heute immer weniger, passende Lösungen zu entwickeln – wir brauchen vielmehr die Intelligenz des Kollektivs. Binden Sie die Menschen in Ihre Systeme ein."

KURZ UND BÜNDIG:

Mut zur Veränderung, heißt der Aufruf von Frank Schomburg vom Hamburger Methoden- und Beratungsunternehmen Nextpractice.

Dabei müsse man allerdings instabile Situationen in Kauf nehmen und damit rechnen, nicht gleich auf positive Reaktionen zu stoßen: Glauben Sie nicht, dass Sie für Veränderungen geliebt werden.

Vernetzung ist also angesagt, um der Überforderung entgegentreten zu können. Während den Einzelnen überfordernde natürliche Komplexität wie zB die Nahrungsbeschaffung seit Menschengedenken vom Stamm und in weiterer Folge von der Horde bewältigt wurde, heißt die Reihung auf kulturellem Gebiet: der Einzelne, das Team, das Netzwerk.

Explosion der Vernetzung

„In den vergangenen zwei Jahrzehnten sind die Verknüpfungen förmlich explodiert", so Frank Schomburg, „Milliarden Menschen sind heute im größten Netz, im Internet, unterwegs. Myspace.com, um ein Beispiel zu nennen, wäre derzeit die achtgrößte Nation der Welt, das muss man sich einmal vor Augen führen."

Der Nextpractice-Gesellschafter beschäftigt sich seit längerem mit der Auswirkung dieses gigantischen Netzwerkes auf das, was man kollektive Intelligenz nennt. „Durch das Internet sind äußerst weit reichende Dinge entstanden, Erfolgsgeschichten und Skandale ohne Ende, die enorme Ausmaße erreicht haben. Vieles ist dadurch erst möglich geworden, vieles hat dadurch eine Bedeutung erlangt, die man sich nie erwartet hatte."

Ungewissheit wächst

Der Nachteil dabei, so Schomburg, sei allerdings auch allgegenwärtig: „Weil sich alles so schnell ›

dreht, wächst natürlich auch die Ungewissheit in und mit diesen Systemen. So können beispielsweise ‚Nebensächlichkeiten' über Nacht zu einem – auch kaufmännischen – Riesenerfolg werden oder ist der Grenzverlauf zwischen Anbieter und Kunden nicht mehr klar zu ziehen. Das macht das System für die Menschen nicht mehr berechenbar."

Fünf Strategien

Generell seien es fünf unterschiedliche Strategien, die Menschen für den Umgang mit Neuem, Unbekanntem wählen würden:

- Spontanes Ausprobieren, wobei die Methode trial & error, so Schomburg, in derart komplexen Systemen nahezu unmöglich anzuwenden sei
- Konsequentes Ausblenden, sprich Verdrängen.
- Rationale Analyse (Schomburg: „Diese Möglichkeit wird vielfach überschätzt. Man hat heute nicht mehr die Chance dazu, alles zu analysieren.")
- Künstliche Vereinfachung: Trivialisieren (Schomburg: „Dies ist nur sinnvoll in komplizierten, aber nicht in komplexen Situationen).
- Emotionale Bewerbung

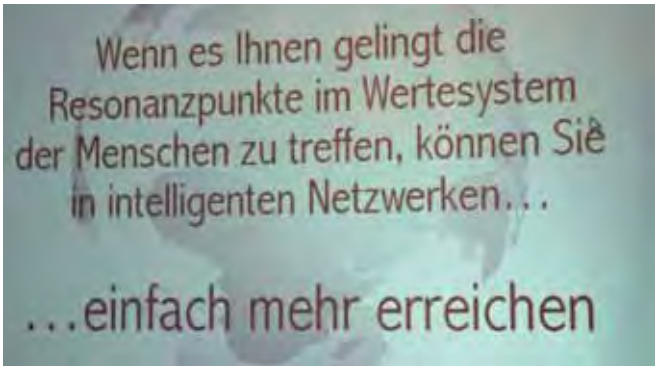
„Und bei diesem letzten Punkt muss man ansetzen", wendet sich Schomburg an die Maxday-Besucher, „denn man kann klar sagen: Die Handlungen steuernden Entscheidungen werden im limbischen System getroffen, auf die Intuition setzen, heißt das Gebot der Stunde."
Wichtig sei es vor allem, sich eines zunutze zu machen: die Intuition von vielen – sei es von (potenziellen) Kunden oder aber Mitarbeitern – um dann auf Managementebene Entscheidungen zu treffen. „Diese Sache einer Menge zu überlassen, wäre wiederum gar keine gute Idee", so Schomburg.

... ist schon in Ordnung

Auch eine Marke entstehe ausschließlich im Kopf des Kunden. „Was eine Marke darstellt, ist ganz fest in diesem limbischen System verankert. Es sagt uns: Du brauchst nicht meht nachzudenken, das ist schon in Ordnung so. Genau das suchen die Menschen – und genau das sollten Sie sich zunutze machen."
Weil aber die kulturellen Werte und emotinalen Präferenzen immer differenzierter werden, sich entsprechende Muster also immer schwerer ableiten lassen, müsse man ständig Übergänge zu neuen Lösungsansätzen wagen.
Während in „früheren Zeiten" die Erfolgsstrategie der Volumenanbieter von der Fähigkeit lebte, die Werte der gesellschaftlichen Mitte zu treffen – sei es mittlerweile immer schwieriger, emotionale Resonanz zu finden.
Man müsse sich also immer wieder neu ausrichten: Das wiederum, so Schomburg, sei gebunden an das Erzeugen von Instabilität: „Jedes System kennt stabile Zustände, in der Physik nennt man das thermodynamisches Gleichgewicht, in der Biologie Exodus. Nur: Das sind nicht jene Zustände, die man in einem Unternehmen gerne hätte."
Es heißt also, die ausgetretenen Pfade zu verlassen: All zu gleich seien heute viele Dinge geworden, eine Differenzierung oft nur mehr durch den Preis möglich. „Der ist vielfach das Einzige, was noch unterscheidbar ist", so Schomburg, „und die Menschen suchen nach Unterschieden, nach Beweggründen etwas zu Erwerben, nach Identifikation. Und dorthin gibt es einen Weg: Schaffen Sie Vorsprung durch Empathie." ■

INFO: www.nextpractice.de

Maxday-Redner Frank Schomburg: „Der Preis ist oft das Einzige, was im unüberblickbaren Warenangebot noch unterscheidbar ist. Machen Sie es besser: Schaffen Sie Vorsprung durch Empathie."



Ohne – weitere – Worte ...

EINLADUNG ZUR ROCKTAIL-PARTY

Zu einem kollektiven Kunstwerk mutierte die Milestones-Aktion der Otto Group. Zwei Drittel der Belegschaft hatte sich weltweit daran beteiligt, sogenannte Rocktail-Partys veranstaltet, selbst einen Stein bemalt und diesen dann an die Unternehmenszentrale nach Hamburg geschickt: als Bekenntnis zum Unternehmen und zu den gemeinsamen Zielen.
Letztendlich wurden die bemalten Steine zu Steingärten, Skulturen und vielem mehr. „So etwas bringt den Gesamtprozess der Vernetzung visuell noch einmal richtig auf den Punkt", resümierte Otto-Vorstandsmitglied Dr. Rainer Hillebrand in einem Interview.

WIE ZUKUNFTSMANAGEMENT ERFOLGREICH MACHT

Durch fünf Brillen musst du blicken!

Als einer der führenden Experten für Zukunftsforschung und Vorstand der FutureManagementGroup AG berät Dr. Pero Micic Konzerne und mittelständische Unternehmen, wie sich mit minimalem Zeitaufwand der zukünftige Erfolg maximieren lässt. Als Werkzeug reichen Micic dafür fünf Zukunftsbrillen, die für die unterschiedlichen Perspektiven stehen, mit denen man seine Umgebung betrachten kann, soll und muss.

Auch ein Experte wie Pero Micic kann die Zukunft nicht vorhersehen. Aber er weiß, wie man sich mit minimalem Aufwand optimal darauf vorbereitet.

AN DEN ANFANG seines Vortrags stellt Pero Micic ein Zitat des griechischen Philosophen Seneca, der vor rund 2.000 Jahren gesagt hat: „Die Zeit wird kommen, in der sich unserer Nachkommen wundern werden, dass wir so offenbare Dinge nicht gewusst haben." Daran anknüpfend hält Micic fest: „Die Zukunft ist schon da, sie ist nur nicht gleichmäßig in den Köpfen verteilt." Es gilt also zu managen, was bereits in den Köpfen ist.

Alles Humbug?

Nachdem Sie soeben vermutlich ähnlich ungläubig wie das Maxday-Publikum an dieser Stelle den Kopf geschüttelt haben, lassen Sie sich die folgenden Beispiele auf der Hirnrinde zergehen: Mobiltelefonie ist keine Entwicklung der jüngeren Vergangenheit – bei der Deutschen Bahn kommen Mobiltelefone bereits seit 1918 zum Einsatz. Nur 18 Jahre später, im Jahr 1936, war auch schon Videotelefonie möglich. Die derzeit von der Autoindustrie angepriesenen Hybridantriebe sind ebenfalls keine High-Tech-Entwicklung, sondern seit 1902 bekannt. Selbst das Thema Klimawandel ist nicht neu: bereits 1896 erkannte ein schwedischer Forscher, dass CO_2 das Klima verändert. So ließe sich diese Liste noch beliebig lange fortsetzen.

Anbruch einer neuen Ära

Um Chancen zu erkennen, ist es notwendig zu beobachten, was rund um einen selbst vor sich geht. Wie Micic erklärt, sind sich das menschliche Leben und Unternehmen in einem Punkt sehr ähnlich: bei beiden folgt eine über wenige Monate oder viele Jahre andauernde Phase – von Micic als „Ära" bezeichnet – auf die andere. Zukunftsmanagement lässt sich somit auch als „Nachdenken über die nächste Ära in einer sehr komplexen Welt" beschreiben.

Auslöser für die nächste Ära sind in vielen Fällen Krisen, die zum Teil selbst herbeigeführt werden müssen. Diese Krisen könnten zumeist klein gehalten werden, da es aber zu den Eigenschaften des Menschen gehört, Krisen vor sich herzuschieben oder zu verdrängen, werden aus anfänglichen Mücken am Ende Elefanten. „Daher ist es notwendig, rechtzeitig darüber nachzudenken, was die Zukunft bringen wird", betont Micic.

KURZ UND BÜNDIG:

Dr. Pero Micic ist einer der führenden Experten im Bereich Zukunftsmanagement.

Die fünf Brillen dienen als Werkzeug, systematisch Gewissheit in das vermeintlich Ungewisse zu bringen.

Die Vision des Unternehmers ist ein entscheidender Faktor, der an die Mitarbeiter kommuniziert werden muss.

Ein zeitlicher Aufwand von 2-3% in der Gegenwart beeinflusst 70% des Erfolges in der Zukunft.

Kleine Ursache, große Wirkung

„Mit einem zeitlichen Aufwand von nur 2-3% lassen sich 70% des zukünftigen geschäftlichen Erfolges bestimmen", hält der Experte fest und rät, regelmäßig in sich zu gehen und darüber nachzudenken, was die nächsten zehn Jahre bringen werden.

Aber hier sind wir mit einem Widerspruch konfrontiert: Der Wunsch des Menschen, zu wissen wie die Zukunft wird, steht in völligem Gegensatz zu jenem Wunsch, eben diese Zukunft selbst zu gestalten. Aus Sicht eines Unternehmers bringt die Führungsrolle daher vor allem eines mit sich: Verantwortung. Denn nur der Unternehmer selbst entscheidet darüber, wohin das Unternehmen und die Mitarbeiter geführt werden. Micic veranschaulicht: „Ein Unternehmer hat sich zu verhalten wie der Kapitän eines Schiffes, der nach Wind sucht."

Micic stellt klar, dass in der Trend- und Zukunftsforschung „viel Unsinn und Scharlatanerie" betrieben werde. Um dem vorzubeugen, kommen die fünf Zukunftsbrillen zum Einsatz.

Fünf Perspektiven

Die fünf Zukunftsbrillen stellen das Werkzeug dar, um die Zukunft etwas geordneter und vorhersehbarer zu machen. Jede der fünf Brillen steht daher für eine unterschiedliche Betrachtungsweise:

- Die blaue Brille steht für die wahrscheinliche Zukunft und ließe sich auch als „Unternehmerbrille" bezeichnen. Durch die blaue Brille wird die Zukunft beobachtend, distanziert und rational betrachtet.
- Die grüne Brille richtet den Blick auf die gestaltbare Zukunft und beschreibt die Chancen und möglichen Richtungen und Destinationen, die dem Unternehmen offen stehen. Entscheidend ist, diese Chancen durch das Betrachten und die Analyse zukunftsrelevanter Faktoren auch zu erkennen.
- Die gelbe Brille beschreibt die angestrebte Zukunft. „Welches Bild vermittelt das Unternehmen an die Mitarbeiter?" lautet eine typische Frage. Micic

zieht einen interessanten Vergleich: „Es ist wie Puzzle bauen – niemand puzzelt ohne Vorlage. Und wenn doch, ist das äußerst ineffizient."

- Die rote Brille steht für die überraschende Zukunft und bildet somit den Ausgleich zur blauen Brille. „Wir müssen unser Hirn dazu zwingen, auch daran zu denken", mahnt Micic und hat zur Veranschaulichung ein Zitat des Philosophen Sokrates parat: „Es ist wahrscheinlich, dass etwas Unwahrscheinliches passiert."
- Die violette Brille befasst sich mit der geplanten Zukunft: Die Taten und Schritte, die gesetzt werden, um Zukunft zu schaffen. Sie ist somit Teil des unternehmerischen Tagesgeschäfts.

Selbstkontrolle

Betrachtet man nun die Zukunft durch diese fünf Brillen, lassen sich zuvor unerkannte Chancen ans Licht bringen. Micic warnt aber davor, Chancen und wahrscheinliche Ereignisse mit Prognosen zu verwechseln: „Eine Überlegung sollte jeden stets begleiten: Würde ich mein Geld auf diese Annahme verwetten? Denn die Strategien sind immer logisch, es sind die Annahmen, an denen Unternehmen scheitern."

Davon ausgehend lassen sich entsprechende Zukunftsfragen (in Hinblick auf das Jahr 2018) für den Elektrofachhandel formulieren, zB „Wie wird sich der Umfang des Online-Handels entwickeln?" oder „Wird sich das intelligente Haus durchsetzen?". Bezüglich des Online-Handels könnten die Antworten folgendermaßen aussehen: Das Internetgeschäft stagniert (Extrem A) vs. Der Anteil steigt auf 80% des Gesamtumsatzes (Extrem B) vs. Dazwischenliegende persönliche Annahme.

Bei allen Zukunftsüberlegungen schlägt uns unser Gehirn ein weiteres Schnippchen, indem es nur zwei Denkweisen zulässt: Annahmen und Überlegungen werden entweder als bereits bekannt und daher als nicht neu abgetan, oder aber als Unsinn, als etwas, das viel zu weit weg ist und daher nie kommen wird, verworfen. – Ein Zwischending existiert nicht, weshalb immer nur ein Sprung von einer Denkweise zur anderen vollzogen werden kann.

Die fünf Zukunftsbrillen stehen für die unterschiedlichen Zugänge, mit denen ein Unternehmer an die Zukunft herantreten kann. Werden 2-3% der Zeit für einen Blick durch diese aufgewendet, können schon heute 70% des Erfolges von morgen beeinflusst werden.

Nahe oder fern?

Anhand einiger Erkenntnisse, Trends und mehr oder weniger weit verbreiteten Entwicklungen verdeutlicht Micic das bisher Gesagte.

ZB durch das informatisierte Gesundheitsbadezimmer, das – neben komfortspendender Gebäudetechnik – mittels Atemkontrolle zum allmorgendlichen Gesundheitscheck ruft und anhand der Farben grün (alles in Ordnung), gelb (Arzt bzw Avatar konsultieren) und rot (Zugang zu diversen Geräten und Räumen bleibt verwehrt) den eigenen körperlichen Zustand zum Ausdruck bringt. Oder der Trend zu Dematerialisierung und Virtualisierung:

> *„Strategien sind immer logisch. Es sind die Annahmen, an denen Unternehmen scheitern."*
>
> Pero Micic

Wie die LP weit gehend durch MP3-Files ersetzt wurde, könnten Videotelefonate an die Stelle von Geschäftsreisen treten oder die virtuelle Anwesenheit der Gäste wöchentliche Familienfeiern ermöglichen. Ein weiteres Beispiel ist die Feminisierung: Zunehmend etablieren sich Frauen als Entscheidungsträger. Diesbezüglich lautet eine entscheidende Frage: Wollen bzw sollen Frauen anders behandelt werden als Männer? Die Antwort darauf liefert eine Studie beim Produktkauf: Während bei Männern viele Informationen einen schweren, langwierigen Entscheidungsprozess zur Folge haben und daher wenig Information zielführend ist, sammeln Frauen sämtliche verfügbaren Informationen und erhöhen dadurch die Komplexität immer weiter, um am Ende trotzdem eine schnelle und intuitive Entscheidung zu treffen.

Von der Wahrscheinlichkeit

Wie Micic betont, ist es aber nicht die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Ereignis eintritt, die zählt, sondern vielmehr die tatsächliche Auswirkung für einen solchen Fall. „Man muss sich die Extreme vorstellen", erklärt Micic, „etwa anhand der Frage, was passieren würde, wenn innerhalb von fünf Wochen der Umsatz um 50% einbräche." Daran reiht sich eine noch viel elementarere Frage: „Wofür werde ich als Elektrofachhändler wirklich bezahlt?"

Unabhängig von der Antwort gilt es, durch die grüne Zukunftsbrille zu blicken und sich zu fragen: „Wie viele gute Chancen und Zukunftskandidaten kann ich erkennen? Und welche Alternativen dazu gibt es?" Denn als eines der zentralen Probleme in der Praxis entpuppt sich, dass oft nur die gleiche „Standardzukunft" gesehen wird – auch vom Mitbewerb. Micic rät daher, drei bis vier potenzielle Identitäten zu entwerfen und diese gegeneinander antreten zu lassen. – Der Sieger ist dann die wahrscheinlich beste Strategie für die Zukunft.

Vision vs. Wirklichkeit

Micic gibt zu bedenken, dass ein kleiner Unterschied heute eine große Wirkung morgen haben kann. Zugleich müssen sämtliche, die Zukunft betreffende Überlegungen schon jetzt Relevanz besitzen.

Ein entscheidendes Kriterium ist die Vision des Unternehmers: Wenn dieser seine Vision nicht an die Mitarbeiter richtet, schaffen sich die Mitarbeiter selbst Bilder. Durch unterschiedliche Perspektiven und Richtungen ist Chaos die logische Konsequenz. Micic definiert Vision daher als „das konkrete Bild einer faszinierenden, gemeinsam erstrebten und realisierbaren Zukunft." Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Vision immer auch in der Gegenwart wirkt und aus diesem Grund regelmäßig einer Prüfung unterzogen werden sollte: Bei Abweichungen muss man sich entweder selbst wieder an der Vision orientieren oder die Vision korrigiert werden.

Eine Vision zu haben bedeutet zugleich aber auch, gewisse Informationen und Aspekte bewusst auszuklammern. Im Zuge der Überprüfung ist daher ein Blick durch die rote Zukunftsbrille unerlässlich, die somit gemeinsam mit der blauen Zukunftsbrille die Basis jeder Vision bildet.

Abschließend sei jenes Zitat nicht unerwähnt, das Thomas von Aquin im 13. Jahrhundert niederschrieb und mit dem auch Micic das Maxday-Auditorium entließ: „Für Wunder muss man beten, für Veränderung muss man arbeiten." ■

INFO: www.FutureManagementGroup.com

AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE NUTZEN

Mut zum Hut

Obwohl Alexandra Fiedler-Lehmann keine passionierte Hutträgerin ist, tritt sie doch bei der Übermittlung wichtiger Informationen mit Hut auf. Nachdem der Mensch durchschnittlich 3.000 Werbebotschaften pro Tag aufnimmt, lautet die Devise: Auffallen um jeden Preis. Dafür braucht man viel Geld oder eben einen Hut.

Alexandra Fiedler-Lehmann, Eigentümerin der Kleinen Agentur in Wien, gibt Tipps, wie man mit kleinen Werbebudgets große Wirkung erzielen kann.

WENN MAN SICH bei der Vielzahl an kommunikativen Botschafen durchsetzen will, braucht man einen Hut. Er erregt Aufmerksamkeit und damit die Aufnahmefähigkeit. „Der Hut hat im besten Fall mit der Kernaussage Ihrer Kampagne zu tun", leitet Fiedler-Lehmann, Eigentümerin der Kleinen Agentur, ihren Vortrag über die richtige Gestaltung von Werbebotschaften und die Nutzung von Aufmerksamkeitsökonomie ein.

Letztendlich geht es bei Verkaufskommunikation, also Werbung, ums Lernen. Händler wollen ihren Kunden lehren, dass sie öfter, mehr und Teureres einkaufen sollen. Dem Kunden soll beigebracht werden, dass er dem besten Partner mit dem besten Preis und dem besten Service gegenübersteht. Wie wir nicht nur aus zahlreichen tagesaktuellen Meldungen über Schüler wissen, lernen Menschen nun einmal nicht gerne, schon gar nicht Inhalte, die sie nicht suchen.

Wider das Vergessen

Die Vergessenskurve nach Ebbinghaus besagt, dass wir 20 Minuten nach dem Lernen bereits etwa 40% des Gelernten vergessen haben. Nach einer Stunde sind nur noch 45%, nach einem Tag gar nur noch 34% des Gelernten im Gedächtnis und 66% vergessen. Sechs Tage nach dem Lernen wiederum schrumpft das Erinnerungsvermögen auf nur noch 23%. Dauerhaft werden überhaupt nur 15% des Erlernten gespeichert.

Gegen dieses Vergessen kann man mit emotionalen Inhalten, positiven Emotionen und persönlich Relevantem entgegensteuern.

Überzeugende Lerninhalte

Die Verbesserung der Lernleistung hängt zwar u. a. vom Budget, aber vor allem mit der Güte der Kreation zusammen. Eine Studie des deutschen Verlages G&J 2001 zeigte, dass sich nur rund 10% der Wirksamkeit aus den Spendings erklären lassen.

Kreation und Gestaltung, also der Hut, müssen bestechen. Der Aufreißer sollte eine leicht merkfähige Botschaft, einen leicht identifizierbarer Ansender (Logo) haben. Während eine durchschnittliche Werbekampagne einen Erfolg von rund 30% erreicht, schafft „ausgezeichnete" Werbung über 80%.

Fiedler-Lehmann plädiert in ihrem Vortrag außerdem, alle verfügbaren sensorischen Kanäle zu nützen. Implizite Botschaften haben ungeheure Wirkung. „Spielen Sie mit so vielen Sinnen Ihres Kunden, wie möglich. Verpassen Sie keine Chance sich durch zusätzliche Mittel einen Vorteil zu verschaffen", forderte Fiedler-Lehmann auf.

Als anregendes Beispiel sei ein Weingeschäft genannt, das den Absatz von teurem französischen Wein durch leichte Chanson-Hintergrundmusik ankurbelte.

Richtige Medienauswahl

In dem heutigen Mediendschungel kann die Auswahl der richtigen Medien viel bewirken.

Das Radio wird als Kommunikationsmittel nach wie vor unterschätzt, vorausgesetzt man versteht es zu nützen.

Das Plakat ist regionalisierbar, wird aber nur kurz wahrgenommen. Für das Plakat gilt die einfache Grundregel: Kurze, einfache emotionale Bildbotschaften oder bereits Bekanntes zu verbreiten.

Ausgiebige Botschaften kann man in einem Inserat verpacken, aber unbedingt mit einem guten Aufreißer (Hut).

„Wenn Sie Internet als Kommunikationsmittel wählen, dann bitte alle Möglichkeiten, die dieses Medium bietet, und zwar wirklich interaktiv".

Direct Mails sollen wie ein persönlicher Brief gestaltet sein, Wenn schon in der Anrede ein Fehler ist, dann ist es vergebene Liebesmüh.

Das klassische Flugblatt ist nach TV aufgrund der hohen Erinnerungswerte und extrem hohen Sympathiewerte der zweitbeliebteste Werbeträger, vor allem für kurzfristige aktivierende Botschaften, wie Sonderangebote, News oder Gutscheine.

Tipps und Tricks

Zum Abschluss gibt der Werbeprofi noch ein paar Tipps:

- Humor ist besser als Sex. Bedenken Sie bitte, dass 80% der Kaufentscheidungen von Frauen gemacht werden.
- Machen Sie es nicht jedem recht. Entscheidungen treffen ist kein demokratischer Prozess. Entscheiden sie letztendlich in einem kleinen Gremium, sonst bekommen sie immer nur den kleinsten gemeinsamen Nenner.
- Werden Sie top of the town – sorgen Sie für Gesprächsstoff, dann erinnert man sich auch an Sie.
- Nützen Sie die Stärke der Medien und den Überraschungsefffekt, denn … gute Werbung bekommt Aufmerksamkeit geschenkt." ■

INFO: www.kleineagentur.at

KURZ UND BÜNDIG:

Stärken und Schwächen der Medien:

- Klassische Flugblätter haben sehr hohe Erinnerungs- und Sympathiewerte.
- Direct Mails sollten als „Liebesbrief" verwendet werden (aktuelle Adressdaten).
- Radio wird nebenbei konsumiert, braucht für die Aufmerksamkeit einen starken Aufreißer.
- Inserate vertragen bis zu drei Botschaften, wenn der „Hut" gut ist.

CATEGORY MANAGEMENT VON PETER HOCHLEITNER

Komplexität verringern

Category Management ist die Antwort von Nokia auf den schrumpfenden Handymarkt. Ausgehend von einer Segmentierung des Marktes will der Handyhersteller so zusammen mit dem Fachhandel für jeden Kunden immer das richtige Gerät bereithalten. Dazu gehört auch die richtige Gestaltung des Angebots am POS, wie Head of Sales, Mag. Peter Hochleitner auf dem Maxday darlegt.

Wie spricht man die Kunden richtig an? Eine Möglichkeit dazu ist Category Management, wie Peter Hochleitner, Head of Sales Nokia Alps Adriatic, auf dem Maxday darlegt. Im Falle von Nokia geht es darum, wie man den Kunden zum für ihn richtigen Handy führt.

VOR DER MARKTENTWICKLUNG kann man sich nicht verstecken. Seit 2005 gehen die Stückzahlen der verkauften Handys in Österreich zurück. In dieser Situation geht es darum die Trends zu erkennen und dadurch die „richtigen" Handys zu bauen und in Folge auch richtig zu präsentieren und zu verkaufen. Der Weg dazu führt über das Category Management, welches von Nokia in Österreich bereits seit eineinhalb Jahren praktiziert wird. Voraussetzung dafür ist aber auch eine völlig neue Qualität in der Kommunikation zwischen Handel und Industrie.

„Wir sind in der Sättigungsphase des Marktes. Dieser Entwicklung kann man sich nicht entziehen", erklärt Peter Hochleitner, Head of Sales Nokia Alps Adriatic. In dieser Situation muss man als Produzent seine Kunden perfekt verstehen und die dementsprechend maßgeschneiderten Geräte produzieren. Wobei vor allem zwei Trends die Entwicklung bestimmen: Lifestyle und Web 2.0.

Überforderte Kunden

Mit der Kenntnis über diese Trends ist es aber noch nicht getan, wie Hochleitner betont, denn immer öfter ist der Kunde vom wachsenden Angebot an Endgeräten überfordert. Mehr als 30% der Kunden, die ohne Kauf ein Geschäft wieder verlassen, haben nicht das für sie passende Handy gefunden. „Bevor sie das falsche Handy kauften, haben diese Kunden ihren Kauf verschoben. Dagegen haben nur 7% der Kunden wegen des Preises nicht gekauft. Komplexität ist der Gegner des Handels", so Hochleitner. Nach seiner Meinung bedeutet daher CM für den Handel richtiges Präsentieren und Verkaufen.

Die Grundlagen

Die Basis für das Category Management bildet immer ein genaues Verständnis vom Kunden. Im Falle von Nokia wurde dazu eine groß angelegte Befragung mit 77.000 Kunden in 21 Staaten durchgeführt. Dabei kristallisierten sich zwölf Kundengruppen heraus. Da aber eine Einteilung der Kunden in zwölf Segmente bei weitem zu komplex ist, hat Nokia daraus wiederum vier Kategorien für seine Handys entwickelt, mit denen sich das gesamte Spektrum an Kunden abdecken lässt: Business, Lifestyle, Multimedia und „einfach" Telefonieren.

„Wichtig sind dabei nicht die technischen Features, sondern die Bedürfnisse der Kunden", betont Hochleitner. „Die Kategorien fassen die Kundenbedürfnisse zusammen." Das bedeutet zB für die Handys der Business-Kategorie, die Eseries, eMail und SAP-Clients unterstützen, während die Multimedia-Maschinen der Nseries-Geräte für Internet und Multimedia-Anwendungen optimiert sind. Wer Fashion oder Musik in den Mittelpunkt stellt, wählt wiederum Handys aus der Lifestyle-Kategorie, und wer vor allem nur Telefonieren und SMS versenden will und Kamera und Musicplayer als Beiwerk betrachtet, greift zu einem Handy der Connect-Kategorie. Wichtig bei der Entwicklung der Kategorien ist aber, dass diese übersichtlich sind und eine lange Gültigkeit haben. Dazu muss auch jedes Produkt des Herstellers eindeutig einer Kategorie zugeordnet sein. Das beginnt bereits bei der Entwicklung des Geräts und reicht bis zum POS.

Die Umsetzung im Geschäft

Womit wir endgültig zur Umsetzung von Category Management im Handel kommen. Das oberste Gebot ist dabei, dem Kunden nach Möglichkeit den Weg zu seinem Wunschhandy zu ebnen. Dazu verfolgt Nokia zwei Ansätze: Einerseits soll durch die Präsentation am POS dem Kunden die Orientierung im Sortiment erleichtert werden. Andererseits kann man durch ein kluges Warengruppenmanagement eine sinnvolle Vorauswahl für den Kunden treffen.

Am POS lassen sich die Kunden laut einer Untersuchung von Nokia zuerst von der Marke leiten, um die Komplexität des Angebots zu reduzieren. Danach folgen Design und Features, sprich Kategorien. Weswegen bei Category Management die

KURZ UND BÜNDIG:

Category Management (CM) ist ein durchgehender Prozess von der Entwicklung eines Produkts bis zur Präsentation am POS.

CM benötigt ein genaues Verständnis des Kunden und bildet Kategorien nach deren erhobenen Bedürfnissen.

Alle Produkte müssen in das Schema der Kategorien passen.

Am POS werden die Produkte nach Kategorien geordnet präsentiert.

Handys nach Marke und darunter nach Design und Funktionen geordnet sein sollten. Die Präsentation am POS soll aber auch gleich die besonderen Funktionen wie Musik, Navigation oder Foto für den Kunden erfahrbar machen, wozu Nokia wiederum spezielle Demo-Möbel wie den Music-Stand entwickelt hat.

Vorauswahl für den Kunden

Die zweite Stoßrichtung reduziert die Komplexität für den Kunden von der Angebotsseite her. Gleichzeitig wird das Sortiment des Handels verkleinert, womit wiederum das Lagerrisiko verringert wird. „Alleine Nokia bringt ungefähr jede Woche ein neues Produkt auf den Markt. Lagerbestände rechtzeitig runterzufahren und neue Modelle zu bestellen, um Lagerverluste zu vermeiden, ist in diesem Umfeld irrsinnig komplex. Nokia bietet deswegen dem Handel ein gemeinsames Warengruppenmanagement an. Das Ziel muss es sein, hier für den Kunden eine sinnvolle Vorauswahl zu treffen. Dazu muss man aber auch die Bedürfnisse der Kunden kennen“, erklärt Hochleitner. Konsequent umgesetzt kann Category Management nach den Erfahrungen von Nokia so eine Steigerung von bis zu 20% im Umsatz bringen. ■

Category Management betrifft aber nicht nur die Präsentation der Produkte, sondern auch deren Auswahl durch den EFH, wie Hochleitner betont: „Das Ziel muss es sein, hier für den Kunden eine sinnvolle Vorauswahl zu treffen.“ Womit die Komplexität für den Kunden von der Angebotsseite her verringert wird.

INFO: www.nokia.at

NOKIAS CATEGORY MANAGEMENT

Nokia hat sein gesamtes Sortiment konsequent in die vier Kategorien „Connect“, „Live“, „Achive“ und Explore“ eingeteilt:

- Die Kategorie „Connect“ spricht die klassischen „Nur-Telefonierer“ an.
- Wer dagegen seinen Lifestyle auch mit dem Handy ausdrücken will und sein Endgerät auch auf seine speziellen Interessen wie Musik, Foto, Fashion oder Outdoor abstimmt, der wird sich in der emotionalen Kategorie „Live“ wiederfinden.
- „Achieve“ wendet sich an die Business-User und repräsentiert vor allem die Geräte der Eseries.
- Für diejenigen Kunden, die ihren Multimedia-Lebensstil vom PC lösen und ihre sozialen Web-Applikationen auch mobil nutzen wollen, bietet die Kategorie „Explore“ mit den Geräten der Nseries die richtige Antwort.

Die Kategorien ziehen sich konsequenterweise auch durch die Präsentation der Geräte und die damit verbundenen Farbwelten, sodass Kunde und Händler durch eine einfache Vorauswahl die Komplexität des Handykaufs vereinfachen können.

MIT DEM DRAHTESEL ZUM AUFTRITT …

Rote Radln

Sportlich war der Auftritt des Duos Pernkopf und Leitner am Maxday: Dabei wollten die beiden sich nicht nur abstrampeln, sondern zeigen, dass anders gedacht auch anders gemacht heißen kann: Dass man Dinge nicht nur von vorne, sondern auch von hinten, oben, unten, links, rechts oder zB vom Rad aus betrachten kann und sich so - zwangsläufig - ganz andere Perspektiven ergeben.

Die andere Seite: Einmal umgedreht und schon ergeben sich – auch im Eifer des Tagesgeschäftes – oft ganz neue An- und Einsichten.

„WIR WOLLEN DER BRANCHE das Querdenken beibringen", dachten sich Hannes Pernkopf, Elektrohändler aus Bad Ischl, und Christian Leitner, seines Zeichens Chef der Leitner Consulting & Training GmbH, als sie sich selbst intensiv mit dem Thema beschäftigt hatten. Durch ein Buch (Förster und Kreuz: Alles, außer gewöhnlich) auf die vielen Möglichkeiten, die sich durch andere Zugänge zu den Dingen ergeben können, aufmerksam geworden, hatten sie nämlich bald „Blut geleckt", einen ersten Querdenker-Workshop veranstaltet und sogar so etwas wie ein wöchentliches Querdenker-Frühstück etabliert.
Einer der ersten Orte der Umsetzung der neuen quergedachten Ideen für die E-Branche bildete Pernkopfs Elektrogeschäft EP:-Exquisit in Bad Ischl.

Kleines Budget, wenig Zeit

An der Produktgruppe Espressomaschinen statuierte man ein Exempel: Mit einem möglichst kleinen Budget wollte man in einem engen Zeitrahmen eine Idee zum Laufen bringen, die sich sowohl für Espressomaschinen als – später – auch für andere Produktgruppen umsetzen lassen sollte.
Einem genauen Briefing, einer umfangreichen Internetrecherche, diversen Interviews und Analysen folgte schließlich ein Querdenker-Workshop, in dem frische Marketingideen geboren werden sollten.
Brain Race oder Ideenstraße heißen zwei der zahlreichen Kreativitätstechniken, die hier zum Einsatz kommen und aus den Teilnehmern „alles herauszuholen" versuchen.

Jeder trägt zum Gelingen bei

„Wir haben festgestellt, dass in diesen Veranstaltungen eine unheimliche Dynamik drinnen ist", freut sich Christian Leitner, „und das Beste ist: Jeder Teilnehmer trägt entscheidend zum Gelingen bei und spürt das auch. Ein neuer Gedanke generiert den nächsten und letztendlich kommt aus einem kompletten Irrsinn etwas wirklich Gutes raus."
Auch im Falle des Workshops in Sachen „Espressomaschinen" wurde aus dem „Irrsinn" Konkretes herausgefiltert: Zur Umsetzung gekommen sind – vorerst einmal – eine Aktion „Alt gegen neu" und mehrere Gutscheinaktion. Wobei man bei Letzteren nicht einfach nur ein Stück Papier ausgeteilt hat, sondern beispielsweise mit mittlerweile bereits legendären roten Radln, durch die oberösterreichische Kurstadt Ischl getourt ist oder lederhosenbewaffnete „Mädels" auf einen belebten Markt geschickt hat.
„Das Echo war enorm", resümiert Hannes Pernkopf, „und dabei hat uns das Ganze wenige Tausend Euro gekostet und zwischen dem ersten Gedanken und dem Start der Aktion sind nicht mehr als zwei Monate vergangen. Außerdem: Das lässt sich ja wohl wirklich für jedes andere Produkt adaptieren."

KURZ UND BÜNDIG:

In Querdenker-Workshops will Christian Leitner die Branche auf andere Ideen bringen. Dabei legen er und sein Querdenker-Kollege, der Bad Ischler Elektrohändler Hannes Pernkopf, Wert auf die Feststellung: „In diesen Workshops wird nichts vorgegeben, hier entwickeln die Teilnehmer selbst Ideen."

Das rote Fahrrad ist in Bad Ischl und Umgebung bereits gut bekannt: Durch viele, wie Hannes Pernkopf sie nennt, Guerilla-Aktionen ist man mittlerweile Stadtgespräch.

Ein Bild von der Branche

Inzwischen hat Trainer Christian Leitner auch viele andere Kontakte zur Elektrobranche geknüpft – und sich zB in Außendienstcoachings ein Bild von der Situation gemacht.

„Es fehlt oft an Professionalität", ortet er ein grundlegendes Problem, „die Leute, die hier agieren, sind korrekt und nett – aber wir wollen doch alle etwas verkaufen und da ist halt mehr gefragt, als immer die selben Gleise zu befahren." Vor allem mangle es an der Bereitschaft, miteinander zu reden, etwa, wenn man von einem Außendienstler höre, er hätte keine Zeit für „so etwas wie Beratung".

Christian Leitner und Hannes Pernkopf sind zwei, die offensichtlich auch ganz gut auf dem Kopf stehen können.

LKW mit TV-Geräten

Aber es gäbe auch positive Beispiele. So wurde dem durch einen Brand kurzzeitig fast verkaufsflächen-losen Hannes Pernkopf ein LKW mit TV-Geräten zur Verfügung gestellt – was sich zu einem großen Erfolg entwickelte. Oder setzte sich ein Außendienstler – weil der „Chef" gerade eingespannt war – kurzerhand mit dem Lehrling auseinander. Diese „Behandlung" freute den jungen Mann nicht nur, sondern lies ihn zu einem Riesenfan und darüber hinaus zu einem echten Verkaufsprofi für die gezeigten Geräte werden. „Das ist nur ein Beispiel dafür, dass meist kein Riesenbudget erforderlich ist", widerspricht Leitner einem vielfach auf's Tapet gebrachtem Grund für's „Weiterwurschtel", „Handel und Industrie müssten wie man sieht nur ein bisschen öfter querdenken." ■

INFO: www.leitner.co.at

WURSTSEMMELN UND SCHOKOBANANEN

„Wer dem Kunden ein Zuckerl mit einpackt, der hat sich einen großen Pluspunkt geholt", ist sich Business-Querdenker Christian Leitner sicher und illustriert das am Maxday mit einem Beispiel aus der Lebensmittelbranche. „Wir haben uns gestern Wurstsemmeln gekauft und als wir diese ausgepackt haben, haben wir gesehen, dass uns der Händler ein paar Schokobananen mitgegeben hatte - das hat uns sehr gefreut und der Händler ist uns auf jeden Fall in guter Erinnerung geblieben und hat sich für weitere Einkäufe empfohlen."

Es komme, so Leitner, eben nicht unbedingt nur auf große Gesten an, sondern - wie bei den Schokobananen - auch auf die kleine Aufmerksamkeit zwischendurch. Dinge dieser Art ließen sich in jeder Branche anwenden, es käme nur darauf an, sich ein paar Gedanken zu machen. „Mit solchen Kleinigkeiten können wir uns bei unseren Kunden unterscheiden", sagt Hannes Pernkopf, „dabei kosten sie uns in Wirklichkeit fast gar nichts."

KLASSISCHE ANSÄTZE SIND NICHT GENUG

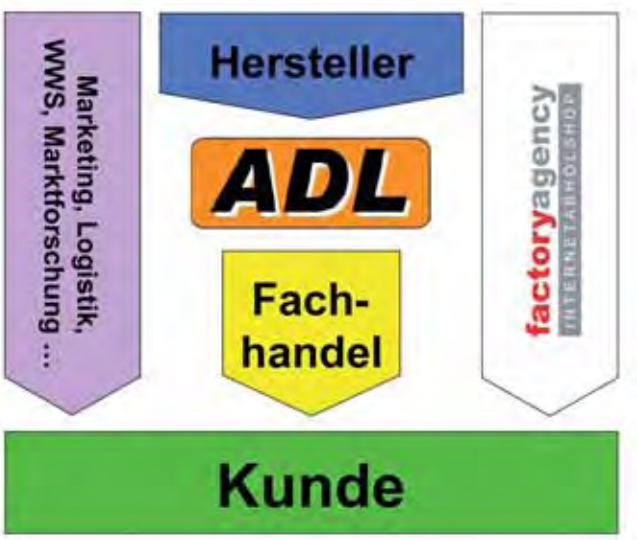
Netze im Wettbewerb

Im Internet-Jahrtausend stellt das Knüpfen von Netzwerken eine notwendige Ergänzung zu den klassischen Fachhandelsstrategien dar. Denn der Wettbewerb der Zukunft wird nicht zwischen einzelnen Unternehmen, sondern zwischen Versorgungsnetzwerken ausgefochten, wie Mag. Klaus Aumayr, Management System St. Gallen, überzeugend darlegt.

Die Konzentration jedes Partners im Netzwerk auf seine Kernkompetenz sowie die Abdeckung aller Vertriebskanäle macht für Mag. Klaus Aumayr die Stärke einer Netzwerkstrategie aus: „Man kann es alleine versuchen, doch das benötigt viel Geld und Know-how. Deswegen ist es überlegenswert, mit Partnern zu arbeiten."

UNTER DEM EINDRUCK von Marktsättigung, neuen Wettbewerbern wie dem Internet, einer zunehmenden Preisorientierung der Kunden sowie demografischen Veränderungen muss sich auch der EFH neue Ansätze überlegen. Neben den drei klassischen Optionen der Preis-Strategie, der Convenience/Dienstleistung-Strategie oder der Strategie zur Betonung des Erlebnis- bzw Entertainment-Charakters beim Einkaufen, sieht Aumayr in der Schaffung von Versorgungsnetzwerken wie Kooperationen und Agentursystemen einen entscheidenden Erfolgsfaktor für den Handel. Dh, das klassische Vertriebssystem muss weiterentwickelt werden. Denn eines ist für Aumayr klar, Service alleine reicht für den EFH nicht mehr aus, um sich genügend von seinem Mitbewerb zu differenzieren. Vielmehr muss neben der Dienstleistung auch das entsprechende Marketing stehen. „Man kann es alleine versuchen, doch das benötigt viel Geld und Know-how. Deswegen ist es überlegenswert, mit Partnern zu arbeiten", so Aumayr. „Der Handel muss sich fragen, welche Themen brauche ich, um mich zu differenzieren." Gerade diese Hausaufgaben werden in einem Netzwerk von den strategischen Partnern erbracht.

Allerdings muss in so einer Partnerschaft eine klare Win-Win-Situation für alle Beteiligten gegeben sein, wie Aumayr in seinem Vortrag betonte: „Die Win-Win-Situation ist ein elementarer Bestandteil dieser Partnerschaft."



Eine Umsetzung des Netzwerkgedankens ist das Agenturmodell, hier das Beispiel von ADL. Die Agentur fungiert als neutrale Drehscheibe zwischen den Partnern und sorgt für eine Abdeckung aller Vertriebskanäle.

KURZ UND BÜNDIG:

- **Netzwerke als Antwort** auf Herausforderungen wie Internet, zunehmende Preisorientierung der Kunden und demografische Veränderungen
- **Konzentration** auf Kernkompetenz und Auslagerung anderer Aufgaben an spezialisierte Partner
- **Abdecken** der unterschiedlichen Vertriebsformen durch das Netzwerk
- **Neutraler Systemkopf** sorgt für einen Interessensausgleich zwischen den Partnern

Vom „Silo" zum „Netzwerk"

Wenn sich jedoch alle Partner an die Spielregeln halten, dann entsteht aus dem linearen „Silomodell", Hersteller – Großhändler – Handel – Endkunde, ein vernetztes System, dem zB auch Servicebetrieb und Call Center angehören und in dem alle Beteiligten miteinander kommunizieren. Als zusätzlicher Vorteil deckt das Netzwerk neben den klassischen Vertriebskanälen auch das Internet und andere alternative Vertriebswege ab.

In so einem System kann sich jeder der Teilnehmer auf seine Kernkompetenzen konzentrieren. Damit werden auch gleichzeitig diejenigen Kunden, die sich nicht mehr an einem Vertriebskanal festmachen lassen, erreicht. wie Aumayr ausführt: „Die Kernkompetenz des Handels ist der Kundenkontakt. Alle anderen Aufgaben kann ich den Partnern überlassen. Das Denken in Netzwerken ist wichtig, weil die ‚Hybriden Kunden' smart einkaufen. Er kauft situationsbedingt in unterschiedlichen Betriebsformen und fühlt sich dabei wohl. Ein intelligentes System deckt all diese Punkte ab und lässt sich so nicht durch den Kunden aushebeln." Sprich, auch wenn der Kunde nicht über das Internet einkauft, so hat

der Handel trotzdem einen Ertrag.

Agentur als Drehscheibe

Als ein erfolgreiches Beispiel für so ein Netzwerk präsentiert Aumayr das Agentursystem ADL. „So eine Agentur fungiert als neutraler Systemkopf. Dieser macht die Verträge mit den einzelnen Industrie und Handelspartnern und sorgt für den Interessensausgleich zwischen den Partnern", beschreibt Aumayr die Rolle der Agentur. „Dieser Interessensausgleich ist relativ anspruchsvoll und erfordert einige Erfahrung. Denn das schwierige ist ja die Win-Win-Situation zwischen den Partnern herzustellen. Wenn ein Partner diesen Win nicht mehr hat, geht er."

Win-Win

Das System bietet wichtige Vorteile wie stabile und transparente Preise, garantierte Erträge, Kostenvorteile, unterschiedliche Kundenzugänge, eine Konzentration aller Beteiligten auf ihre Kernkompetenzen sowie eine starke Vermarktung. Der Fachhändler agiert hier als Vermittler zum Endkunden hin, während die Rechnungsstellung direkt über ADL geht. Nicht zuletzt wird über das ADL-System das Internet in die Vertriebsstrategie integriert. In diesem Fall über die Plattform „factoryagency". „Der Kunde kann zwar im Netz kaufen, bekommt dort allerdings keine günstigeren Preise. Dh, der Kunde kann verschiedene Kontakte kombinieren, aber der Preis bleibt immer gleich. Womit der Kunde wählen kann zwischen Internet, weil er sich selbst berät, oder er lässt sich vom Fachhändler beraten. Womit wir diesen ‚hybriden' Kunden genau ansprechen." Womit auch dem Beratungsdiebstahl - der Kunde lässt sich im EFH beraten und kauft dann über das Netz - ein Riegel vorgeschoben wird, denn das Netzwerk bietet dem Kunden an jeder Schnittstelle denselben Preis.

Umsetzung in Eigenregie?

Für diejenigen im Publikum, die selbst ein Agentursystem umsetzen wollen, hatte Aumayr einige handfeste Empfehlungen parat: „Schauen Sie, dass sie einen neutralen Systemkopf haben. Es gibt in jeder Partnerschaft Konflikte, es müssen Interessen ausgeglichen werden, da hat sich in der Praxis ein neutraler Systemkopf bewährt."
Wichtig für ein erfolgreiches System sind weiters klare Ziele und eine ausformulierte Strategie sowie eine eindeutige Aufgabenteilung zwischen den Mitgliedern nach deren Kernkompetenzen. Wobei darauf geachtet werden sollte, dass sich diese nicht überschneiden, ansonsten kannibalisiert sich das Netzwerk selbst. Nicht zuletzt werden aber auch eindeutige Spielregeln benötigt. Schließlich müssen hier die Partner die eigene Strategie gegenüber der Gruppe zurückstellen. Und sollte einer der Partner mit internen Konflikten die Strategie unterlaufen, dann muss man hier „rigoros" durchgreifen, sonst scheitert das System, wie Aumayr betont. ■

INFO: www.msgag.com

SYSTEMVERTRIEB

- Die Agentur als neutraler Vertriebskopf sorgt für starkes Marketing und Differenzierung zum Mitbewerb sowie für einen Interessensausgleich zwischen den Mitgliedern des Netzwerkes.
- Jeder der Partner aus Handel, Industrie, Service usw konzentriert sich auf seine Kernkompetenz.
- Der Handel agiert als Vermittler zum Endkunden.
- Das Netzwerk deckt die unterschiedlichen Vertriebswege - stationären Handel, Internetvertrieb, Versandhandel und Direktverkauf - ab.
- Damit wird dem heutigen, „hybriden" Kunden, der smart situationsbedingt einkauft, ein Netzwerk gegenübergestellt, das er nicht „aushebeln" kann.

CRM: ERFOLGSGARANT FÜRS UNTERNEHMEN

Lernen Sie Ihre Kunden kennen

Kundenbindung ist ein zentraler Faktor für den geschäftlichen Erfolg eines Unternehmens. Soviel dürfte hinlänglich bekannt sein. Wie sich aus dem vorhandenen Wissen über die Kunden – vom Wohnort bis hin zu den Einkaufspräferenzen – bares Geld machen lässt und zugleich auch noch die Beziehung zum Kunden verbessert werden kann, erläutert Dr. Michael Scheuch, Konzernwerbeleiter der bauMax AG, anhand der hauseigenen Umsetzung von Customer Relationship Management (CRM).

Dr. Michael Scheuch, Werbeleiter der bauMax AG, kennt das Erfolgsgeheimnis von CRM: „Der Schlüssel liegt in der tagtäglichen operativen Umsetzung."

ZUR AUSGANGSLAGE zeigt Michael Scheuch zwei der Elektrobranche nicht unbekannte Probleme auf: Zum einen, dass „unsere Branche kein gutes Image bezüglich Kundenbeziehung genießt" und zum anderen, dass „im harten Wettbewerb Kundengewinnung einzig durch Abwerben vom Mitbewerb möglich ist – Österreich wird schließlich nicht größer." Dazu kommt die „20/80-Regel": 20% der Kunden – bei bauMax „Heavy User" getauft – sorgen für 80% des Umsatzes. Diese Kundengruppe verdient demnach die größte Aufmerksamkeit.

KURZ UND BÜNDIG:

CRM steht für Customer Relationship Management, also der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde.

Das Ziel von CRM lautet, Kunden direkt ansprechen zu können und diese dauerhaft an das Unternehmen zu binden.

Bei der Umsetzung stehen die Mitarbeiter im Vordergrund, deren Engagement gefordert ist. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der tagtäglichen operativen Umsetzung von CRM.

Wie funktioniert CRM?

Das Ziel von CRM lautet, insbesonders die Heavy User in ein langfristiges, unternehmenstreues Kundenverhältnis zu führen, um sowohl deren Anzahl als auch den Durchschnittsumsatz zu erhöhen. Zu diesem Zweck ist es unumgänglich, den zunächst anonymen Kunden identifizierbar zu machen. Nur so gelingt es, Kundenkontakte gezielt herzustellen und das Kundenverhalten nachzuvollziehen. Bei bauMax wurde dafür eine jedermann zugängliche Variante gewählt: Die Kundenkarte.
„Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass es am effektivsten ist, potenzielle Top-Kunden schon in den ersten Wochen und Monaten – also in einer sehr frühen Phase – anzusprechen, und nicht erst, wenn bereits sehr viel über einen Kunden in Erfahrung gebracht wurde", schildert Scheuch aus der Praxis.

Interne Abwicklung

Bei bauMax unterstützen spezielle Tools und eine eigene Software die Umsetzung von CRM, die in entsprechender (und erschwinglicher) Form auch für kleine und mittlere Betriebe verfügbar sind bzw in diesen nicht zwingend eingesetzt werden müssen, da selbst triviale Wege zum gewünschten Ergebnis führen können. Ein zentraler Begriff im CRM-System lautet daher „Data Mining", zB das Zusammenfassen von Kundengruppen. Anhand der so gewonnenen Informationen lassen sich Mailinglisten sehr exakt definieren. Das CRM-Mailingprogramm von bauMax unterscheidet beispielsweise:

- Standard: für alle Kunden gleich (zB zum Geburtstag)
- Umsatz: Einkäufe über einen gewissen Zeitraum betrachtet (wer hat das Potenzial zum Großkunden?)
- Einkaufsverhalten: Was wird gekauft? Welche Themen interessieren den Kunden? (zB zeigt ein Kunde Interesse am Bereich Garten, wird dieser verstärkt im Frühjahr kaufen)
- Cross Selling: Wenn bereits Produkt A gekauft wurde, wird früher oder später auch Produkt B benötigt (zB wurde ein Swimming Pool gekauft, wird dafür regelmäßig ein entsprechender Reiniger gebraucht)
- Sonstiges: Informationen zu speziellen Anlässen wie Neueröffnungen oder Messeauftritten

Darüber hinaus hält Scheuch auch Maßnahmen per SMS für einen probaten Weg, was er anhand eines Beispieles untermauert: Wenn bei bauMax ein Überschuss an Heizmittel besteht, werden Kunden, die solche schon gekauft haben, per SMS kontaktiert

CRM IM VERTRIEB

Nachdem bauMax CRM 2004 in der Zentrale eingeführt hatte, folgte 2005 der Vertriebsbereich. Denn dieser erhält Feedback vom Kunden (wie auch das Kundenservice) und kann auf Informationen zurückgreifen, die in der Zentrale nicht verfügbar sind. Durch zentrales Ablegen solcher Informationen werden diese allen Mitarbeitern zugänglich gemacht und können zB für besondere Direct Mailings verwendet werden oder vom Vertrieb abgerufen werden.
Besonderen Erfolg konnte bauMax auf diese Weise bei der Kundenrückgewinnung verzeichnen: Top-Kunden, die über längere Zeit nichts gekauft hatten, wurden telefonisch kontaktiert: In manchen Fällen war schlicht das Projekt zu Ende, zumeist aber hatte irgendetwas „nicht gepasst" – und dieser eine Anruf brachte bauMax 30% der „Wegbrecher" wieder zurück.

und auf das aktuelle Angebot hingewiesen. Der Vorteil dieser Vorgehensweise liegt auf der Hand: Hoher Kundennutzen bei geringen Eigenkosten.

Erfolgsstrategie CRM

Bei der Einführung von CRM gilt es einige Punkte zu berücksichtigen:

- Commitment des Managements
- Know-how (durch Mitarbeiterschulung oder Aufnahme einer qualifizierten Kraft)
- Klare Strategie: Ziele, Status quo, Einbeziehen aller Unternehmensbereiche
- Sämtliche Phasen der Kundenbeziehung integrieren
- Zuerst die Strategie festlegen, erst dann folgt die systemtechnische Unterstützung

„Der Schlüssel liegt in der operativen, tagtäglichen Umsetzung", erklärt Scheuch. Dabei sind die Mitarbeiter der entscheidende Faktor: Diese sollten möglichst frühzeitig in das CRM-System eingebunden werden. „Nicht alle Mitarbeiter werden über CRM glücklich sein", schildert Scheuch, „denn CRM bedeutet auch, dass Leistung messbar wird. Daher sind von jedem unter anderem persönliches Engagement, aktive Auseinandersetzung mit den Kunden und exakte Datenpflege gefordert. Dabei habe ich drei Sachen gelernt, auf die es ankommt: Überzeugung, Überzeugung und Überzeugung."
Zu beachten gilt es zudem den Datenschutz (Zustimmung des Kunden, zB durch Gewinnspiel oder Kundenkarte).
Für die praktische Umsetzung hat Scheuch zwei weitere Tipps parat: Da beim Kunden ein gewisser „Gewöhnungseffekt" eintritt, sind stets neue und innovative Maßnahmen notwendig. Und CRM ist kein Ersatz für Massenkommunikationsmittel wie zB Prospekte, sondern eine Ergänzung. ■

INFO: www.bauMax.at

Garmin übernimmt Puls Elektronik

Direkt vor Ort

Garmin verfolgt derzeit eine konsequente Expansionsstrategie auf dem europäischen Markt. Dazu will der Navigationshersteller auch seine Präsenz vor Ort weiter stärken. Während manche Unternehmen ihre Niederlassungen von Österreich abziehen, geht man bei Garmin deswegen den entgegengesetzten Weg: Wie das Unternehmen mitteilte, soll der österreichische exklusiv Garmin-Distributor Puls Elektronik in Graz mitsamt seinen 30 Mitarbeitern übernommen werden. Ein entsprechender „Letter of Intent" für die Übernahme von Puls Elektronik sowie des portugiesischen Vertriebspartners Satsignal Equipamentos wurde von Garmin bereits Anfang Mai unterzeichnet. „Garmin will europaweit eine einheitliche Vertriebsstruktur aufbauen und auf allen Märkten möglichst gleich auftreten. Daneben wird die Logistik vereinfacht", erklärt dazu Puls-ML Michael Schellnegger gegenüber E&W. Für den österreichischen Fachhandel ändert sich nach Aussagen des Puls-ML unmittelbar nichts, Ansprechpartner und Abläufen bleiben die selben. Langfristig erwartet sich Schellnegger allerdings einige positive Auswirkungen für den EFH. Vor allem sollte durch die einheitliche Vertriebsstruktur in Europa die Preisstabilität bei Garmin-Navigationsgeräten gesichert werden.
Geht alles nach Plan, so wird die Übernahme bereits mit Anfang August abgeschlossen sein. Auf der Futura wird die jetzige Puls-Mannschaft dann jedenfalls schon unter der Garmin-Flagge antreten.

DIE WERBESCHRIFT IM FOCUS

Perfekte Prospekte

Gibt es den perfekten Prospekt und wie sieht dieser aus? Welche Fehler machen Unternehmen bei deren Gestaltung? Mit diesen Fragestellungen wurden zehn Teilnehmer einer Focus-Gruppendiskussion konfrontiert. Die Ergebnisse präsentierte Mag. Doris Winkler am Maxday 2008.

Zehn Teilnehmer einer Focus-Gruppendiskussion beschäftigten sich mit der Frage, wie ein idealer Prospekt für die Elektronikbranche aussehen muss. Mag. Doris Winkler betreute das Team und präsentierte die Geheimnisse eines perfekten Prospektes.

DIE LÖSUNG GLEICH VORWEG: Es gibt ihn, den perfekten Prospekt für den Elektrohandel!

Doch bevor wir uns dieser qualitativen Auswertung der Marktforschungsdaten widmen, noch kurz zur Reichweitenstudie, die jedes zweite Jahr die Nutzung von Prospekten in Frage stellt. Für 62% der Befragten sind Prospekte generell wichtig und werden von diesen auch regelmäßig genutzt, 32% werfen sie weg und sechs Prozent behaupten, sie hätten keine erhalten.

Je älter die Kunden, desto eher werden Prospekte genutzt. Von den Jugendlichen werden sie meist stiefmütterlich behandelt.

Von den zehn bis zwölf wichtigsten Branchen, die Prospekte gestalten, nimmt nach wie der Lebensmittelhandel den ersten Platz ein, während der Elektrohandel noch im guten Mittelfeld liegt.

Nutzung von Prospekten

Prospekte werden zum Preisvergleich, zum Überblick-Verschaffen, zur Informationssuche und zur Angebotsübersicht herangezogen. Vielen, die sich bezüglich Neuigkeiten am Handymarkt mittels eines aktuellen Prospekts informieren, geht es nicht darum, ein neues Handy zu kaufen, sondern einfach nur, um mitreden zu können, um „up to date“ zu sein.

Im Vergleich zum TV sprechen Detailinformationen, Vergleichspreise (mehrere Marken nebeneinander), die Möglichkeiten öfter nachzulesen und zeitliche Unbegrenztheit eindeutig für den Prospekt.

Auch das Internet wird von vielen wegen der unerwünschten Online-Werbung abgelehnt, die Pop-ups sind vielen zu aufdringlich. Außerdem sei für das Internet ein hoher Zeitaufwand notwendig, weil man sich dort leicht verzettelt. Für Detailinfos, wie zB. Homepage des Herstellers hat das Internet aber deutlich die Nase vorne.

Für Aktionsbeschreibungen ist der Prospekt wie geschaffen, allerdings nur, wenn die übliche Aktionsdauer von rund zwei Wochen nicht wesentlich überschritten wird. Ist sie zu kurz bemessen, ärgern sich die Kunden, weil sie in diesem Zeitraum nicht zum Einkaufen kommen. Hält er aber zu lange an, wird der Zeitraum für den Konsumenten unübersichtlich.

Die Aktionen sollten deutlich gekennzeichnet sein und ein entsprechend großes Angebot bereit stehen. „Für den Konsumenten ist nichts ärgerlicher, als ein unnötiger Besuch in einem Markt, wenn dort das angepriesene Produkt nicht mehr erhältlich bzw ausverkauft ist.

Preis-Kennzeichnung

Statt-Preise müssen auffällig sein. Aktionen sollten auf keinen Fall als Abverkauf getarnt sein. Aktion heißt, dass der Preis nach dem Aktionszeitraum wieder auf den Normalwert klettert.

Der Abverkauf muss extra gekennzeichnet werden, sonst fühlt sich der Kunde hintergangen.

Die Teilnehmer der Gruppendiskussion sollten sich entweder für Sortiments- oder Themenprospekte entscheiden und ihre Beweggründe für das eine oder andere mitteilen. Für den Sortimentsprospekt hat die Übersicht gesprochen. Außerdem wird bei der Zielgruppe eindeutig der Bedarf geweckt, und es gibt Infos ausnahmslos für alle oder zumindest viele Bereiche.

Themenprospekte können nur in einzelnen Produktgruppen Detailinfos bieten. Dafür wird bei Themenprospekten eine enorme Angebotstiefe geboten.

Prospekt-Gestaltung

Wichtig ist dem Konsumenten, dass die Bild-Text-Relation stimmig ist. Die Größe der Produkte soll passend sein. „Einen Staubsauger in der gleichen Größe abzubilden, wie ein MP3 Player ist nicht erwünscht.“ Hier sind die Prospektgestalter gefordert, damit die Bilder weder zu groß noch zu klein erscheinen.

Bezüglich Text sind geradlinige Infos mit den wesentlichen Grundeigenschaften wichtig, Wörter, wie „super“, „toll“ etc. verwirren nur. Wünschenswert wären standardisierte Infos, die für alle Geräte einer Produktkategorie angegeben werden. ■

KURZ UND BÜNDIG:

Der perfekte Prospekt soll ...

- übersichtlich und verständlich geschrieben sein.
- im handlichen Format von A4, maximal A3, wenn verschiedene Produktgruppen umfangreich zusammengefasst werden, sein.
- passende Farbabstimmung und einheitliche Hintergrundfarbe sowie auffällige Preiskennzeichnung in deutlicher Schrift haben.
- Statt-Preise nur bei „echten“ Aktionen aufweisen.

Abstoßend sind ...

- unübersichtliche, unhandliche Prospekte, schlechte Papierqualität, zu viele Produkte und zu kleine Schrift sowie schlechte und uneinheitliche Farbabstimmung.

INFO: www.focusmr.com

VON 29.–31. MAI feierte Expert Oberkofler in Schwaz in Tirol seine Geschäftsneueröffnung. Innerhalb nur einer Woche übersiedelte das achtköpfige Team rund um Stephan Oberkofler in die neuen Geschäftsräumlichkeiten

Das Expert Oberkofler-Team übersiedelte in nur einer Woche in die neue Filiale im Schwazer Einkaufszentrum.

im eben erst errichteten Einkaufszentrum in Schwaz. Dabei konnte der Expert-Händler nicht nur das vergangenen Herbst präsentierte Expert-Shopkonzept umsetzen, sondern sein Geschäft auch um etwa 50 m² auf rund 350 m² erweitern. An den drei Eröffnungstagen bot das Oberkofler-Team seinen Kunden durch tatkräftige Unterstützung von Industriepartnern wie Saeco, Turmix, Jura oder Samsung ein vielfältiges Programm. So konnte etwa Chef-Diplom-Kaffeesommelier, SCAE Certified Barista Goran Huber sein Können zum Besten geben. Er röstete etwa den Kaffee gleich vor Ort, um ihn dann im neuen Jura-One-Touch-Vollautomaten sogleich mit nur einem Knopfdruck zuzubereiten. Mit dem Einstand zeigte sich Oberkofler jedenfalls zufrieden. An den Eröffnungstagen zählte das Expert-Team rund 600-700 Besucher.

Im Mini-Röstofen röstete Chef-Diplom-Kaffeesommelier, SCAE Certified Barista Goran Huber seinen Kaffee gleich vor Ort.

AUCH ÖSTERREICHS GRÖSSTER Computerfachmarkt DiTech feierte Ende Mai die Eröffnung einer neuen Filiale. 500 m² groß ist der neue Fachmarkt im Völser Einkaufszentrum Cyta, der wieder gemeinsam mit Majdics Abholshop electronic4you am 23. Mai seine Pforten öffnete. DiTech-Inhaber Damian Izdebski und der Tiroler Filialleiter Gerd Canori zeigten sich mit der Eröffnung jedenfalls äußerst zufrieden, stürmten doch 1.700 Kunden das neue Geschäft.

Mit der Filial-Eröffnung in Völs bei Innsbruck baut GF Damian Izdebski sein Computer-Imperium aus.

Es war die bislang größte und eindrucksvollste Plus X Award-Verleihung: Über 800 internationale Top-Entscheider aus Markt und Medien kamen am 20. Mai zur fünften Plus X Award-Night nach Köln.

DAS „X" IST NICHT ZU STOPPEN - REKORDTEILNAHME BEI PLUS X AWARD-NIGHT IN KÖLN

Die Marken siegen weiter

Das hätte sich selbst Initiator Donat Brandt nicht träumen lassen, als er vor fünf Jahren das Experiment „Plus X Award" zusammen mit ein paar überzeugten Mitstreitern startete. Heuer wurden bereits 250 Produkte aus 15 Produktgruppen ausgezeichnet und bei der Plus X Award-Night im Kölner „Theater am Tanzbrunnen" ließen sich mehr als 800 Branchen- und Medieninsider blicken, um ein rauschendes Fest zu feiern. Als besonderes Highlight gabs auch die Awards für die „Most Innovative Brands". Einer der Laudatoren: E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer.

KEIN WUNDER ALSO, dass Gastgeber Donat Brandt locker und humorvoll durch den orangen Abend führte. Der Plus X Award-Präsident: „Ich freue mich, Ihnen heute Abend die Créme de la Créme der Marken zu präsentieren. Der Plus X Award konnte dieses Jahr eine Rekordbeteiligung hochgradig innovativer Marken verzeichnen." Die Hersteller, so Brandt, hätten erkannt, dass durch die gezielte Kommunikation der Plus X Award-Siegel zum einen der Abverkauf von Produkten im Handel unterstützt, zum anderen das Image der Marke und das Bewusstsein für innovative Markenprodukte bei den Konsumenten gestärkt werde.

Und auch Koelnmesse-Geschäftsführer und starker Unterstützer der Plus X-Idee Herbert Marner stieß bei seiner Begrüßungsrede in das selbe Horn und machte keinen Hehl daraus, froh zu sein, zu der immer größer werdenden Schar an Partnern von Europas größtem Technologie-, Sport- und Lifestyle-Wettbewerbs dazugehören zu können: „Wir teilen als international tätiges Unternehmen die Philosophie des Plus X Awards. Starke Marken sind auch für uns der Schlüssel zum Erfolg".

KURZ UND BÜNDIG:

Die Plus X Awards wurden heuer zum fünften Mal vergeben.

Jedes eingereichte Produkt kann mit einem oder mehreren Siegeln (Innovation, Design, Bedienkomfort, Funktionaliät, Ergonomie, Ökologie) ausgezeichnet werden.

Den „Most innovative Brand"-Award bekommt pro Produktgruppe jene Marke, die die meisten Einzelauszeichnungen bekommen hat.

Von den 28 Partnern war aus Österreich nur E&W zur Teilnahme eingeladen.

Millionenauflage garantiert

Das verwundert nicht: Immerhin hat der Plus X Award (ohne den Bereich Sport) bereits 28 hoch aktive Partner, zu denen neben einem TV-Sender (GIGA), ElectronicPartner, einige Online-Medien, dem Prüfinstitut Hansecontrol und eben der Koelnmesse auch viele reichweitenstarke Printmedien mit einer Gesamtauflage von fast 2,6 Millionen(!) gehören. Unter diesen ist E&W als einziges österreichisches Magazin bereits seit vier Jahren dabei. Insgesamt ergibt das einen Werbewert für den Plus X Award, der heuer mehr als vier Millionen Euro betragen wird.

Ehrung fürs Lebenswerk

Eine Ehrung der besonderen Art wurde heuer Prof. Dr. Amar G. Bose zuteil: Als einem der schillerndsten Persönlichkeiten der Unterhaltungselektronik-Branche wurde ihm der Plus X Award für sein Lebenswerk verliehen. Dr. Bose dazu: „Die Philosophie des Plus X Awards ist es, Unter- ›

Große Ehre für's kleine Österreich: E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer durfte einen der heißbegehrten Awards für den „Most Innovative Brand" in der Kategorie Kleingeräte überreichen. Der rund 12 Kilo schwere Preis ging diesmal an Dyson.

nehmen zu stärken. Auszeichnungen wie der Plus X Award sind für viele Mitarbeiter ein starker Motivations- und Identifikationsfaktor. Und ich weiß, dass die Mitarbeiter bei Bose diesen Award mehr zu schätzen wissen, als jede andere Auszeichnung, die sie bisher erhalten haben."

Most Innovative Brands

Neben EP:Chef Oliver Haubrich, *TV Spielfilm*-Chefredakteur Lutz Carstens und Intersport-Vorstandsmitglied Kim Roether, durfte auch E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer (seit heuer Vorsitzender des Jury Panels 1) einen der begehrten „Most innovative Brand"-Awards verleihen.

Die insgesamt elf Spezial-Awards im Bereich Technologie (ohne Sport und Lifestyle) gingen an Marken, die in jeweils einer Produktkategorie die meisten Plus X-Auszeichnungen gewinnen konnten. Die Sieger waren: Dyson (Elektrokleingeräte), Miele (Elektrogroßgeräte), Flir (Wohntechnologie), Metabo (Elektrowerkzeuge), Wolf (Gartentechnik), Navigon (Car-Entertainment), Canon (Fototechnologie), Panasonic (Unterhaltungselektronik Video), Packard Bell (IT), Samsung (Telekommunikation) und Bose (Unterhaltungselektronik Audio).

Aber auch die profaneren Bedürfnisse der Gäste wurden an diesem Abend befriedigt: Das einzigartige Ambiente der Rheinterrassen machten die Aftershowparty zum Networking-Highlight - unmittelbar am Rheinufer gelegen, den Dom vor Augen, mit Blick auf das Kölner Altstadtpanorama, Buffet inklusive.

Infos

Für alle, die sich über die Preisträger und deren Produkte ganz detailliert informieren wollen: Seit 21. Mai sind alle diesjährigen Siegerprodukte des Plus X Awards in der ersten digitalen „Hall of Fame" unter *www.plusxaward.de* sichtbar und eine Excel-Liste mit allen Siegerprodukten können Sie auf *www.elektro.at* unter „Downloads" herunterladen.

Hall of Fame auf der IFA

Kurz nach der Plus X Award-Night wurde bestätigt, dass auf der IFA 2008 zum vierten Mal in Folge die Siegerprodukte der Consumer Electronics- und der Hausgeräte-Branche in der „Hall of Fame" auf über 1.100 m² auch einem breiten Publikum gezeigt werden. Unterstützt wird dieser Auftritt einmal mehr von ElectronicPartner. Oliver Haubrich dazu: „Als weltweit bedeutendes Projekt zum Schutz und zur Stärkung der Marke unterstützt der Plus X Award Handel und Konsumenten gleichermaßen. Die partnerschaftliche Umsetzung der Hall of Fame und die daraus resultierende attraktive und publikumsnahre Platzierung von EP: und MediMax auf der IFA 2007 war für ElectronicPartner ein großer Erfolg. Wir freuen uns bereits jetzt darauf, uns auch in diesem Jahr gewohnt service- und beratungsstark, integriert in der Hall of Fame des Plus X Awards auf der IFA 2008 zu präsentieren." ■

Da freute sich der Merloni-Österreich-Chef: Geschäftsführer Robert Binder (li.) war eigens nach Köln geflogen, um sich die Plus X Award-Urkunde für die Eudora Titan-Waschmaschine persönlich abzuholen.

INFO: www.plusxaward.de

VON ANFANG AN DABEI

Elektrabregenz reichte von Anfang an Produkte für den Plus X Award ein und Neo-Vertriebs- und Marketingdirektor Christian Reichart durfte sich (zusammen mit Vorstand Serdar Sözenoglu) heuer in Köln nicht nur über vier der begehrten Siegel freuen, sondern will die erfolgreiche Tradition auch beim Plus X Award 2009 fortsetzen.

„Wir konnten bei den Plus X Awards mit drei Produkten (Anm. d. Red.: Waschmaschine WAF 7260 S, Geschirrspüler GSF 7100 C, Kühl-/Gefrierkombination KFS 1443 C) in vier Kategorien reüssieren", freut sich Reichart über den Erfolg „seines" Unternehmens. „Diese Preise sind für uns von großer Bedeutung, denn damit können wir uns als nationale Marke auch in unserem international agierenden Konzern gut präsentieren. Unsere Mutter Arcelik durfte ja schon viele Auszeichnungen entgegennehmen, jetzt können wir da gut mithalten."

Natürlich, wie Reichart sagt, werden die Preise auch entsprechend kommuniziert werden – diverse POS-Aktivitäten werden gerade ausgearbeitet: „Da sind wir allerdings erst in der Planungsphase, es wird sicher Aufsteller geben, Genaueres kann ich aber erst sagen, wenn wir die Umsetzung starten. Auf jeden Fall werden wir unseren Außendienst entsprechend briefen."

So sehen Sieger aus: Gleich vier Plus X-Siegel für drei Geräte durften sich die Elektrabregenz-Manager Serdar Sözenoglu (im Bild rechts) und Christian Reichart persönlich in Köln abholen.

Besonders stolz ist der Marketing- und Vertriebsdirektor auf das bei den Plus X Awards zweifach ausgezeichnete Gerät: den One-Touch-Geschirrspüler: „Der ist – wie der Designpreis bestätigt – nicht nur schön, sondern auch sehr userfreundlich, was wiederum der Preis für die Bedienerfreundlichkeit bestätigt. Und damit können wir auch ganz spezielle Kundenschichten ansprechen: blinde Menschen, die Generation 70+, Kindergärten, wo auch die Kinder anpacken dürfen und sich freuen, wenn sie den Geschirrspüler in Gang bringen können."

„Wohlfühloase für die Baytronic-Chefetage": Inmitten der neuen Scarlet-TVs von LG könnten's Hans Wagner, Franz Lang und Horst Mandl (v.l.) sichtlich aushalten. Bei der Hausmesse zählten die Full-HD-Geräte jedenfalls zu den absoluten Highlights.

BAYTRONIC HAUSMESSE: TRENDSCHAU IN ENTSPANNTER ATMOSPHÄRE

Mitten in Asten

Eines muss man den Herren Lang, Mandl und Wagner auf jeden Fall lassen: Ebenso gut wie sie es verstehen, ihre Gäste bei Laune zu halten, wissen sie auch, womit sich im Fachhandel Geld verdienen lässt. Den neuerlichen Beweis dafür traten die drei GFbei der diesjährigen Hausmesse von 19. bis 21. Mai an: Die wie erwartet zahlreich erschienen Händler hatten die Gelegenheit, sich mit den Neuheiten von LG, Grundig, TechniSat und Co. vertraut zu machen sowie einen Blick auf die Geräte der neuen Baytronic-Partner Hyundai und Bugatti zu werfen.

DIE BAYTRONIC-HAUSMESSE war ein gutes Beispiel dafür, wie sich eine – bereits im Vorjahr rundum gelungene – Veranstaltung noch weiter verbessern lässt. Die Baytronic-GF Franz Lang, Horst Mandl und Hans Wagner fügten dem Mix aus Information, Produktausstellung und guter Stimmung diesmal noch eine Reihe von Workshops hinzu, bei denen die Bereiche Grundig Personal Care, Mitsubishi Beamer, TechniSat HDTV-Receiver sowie LG Weiß- und Braunware intensiv behandelt wurden. „Die Idee wird von unseren Kunden sehr gut angenommen", konnte Lang bereits am zweiten Tag der Hausmesse eine positive Zwischenbilanz ziehen.

Es wäre aber keine „echte" Baytronic-Hausmesse gewesen, hätten sich die Astener nicht die eine oder andere Überraschung für das Event aufgehoben: Diesmal waren es mit Bugatti-Kleingeräten und Hyundai-Receivern zwei neue Marken, die ins Sortiment aufgenommen wurden (siehe Kästen „Neu bei Baytronic").

Aufwärtstrend

Dass LG zu den aufstrebenden Marken am heimischen Markt gehört, unterstrich nicht nur die sehenswerte „Scarlet"-Dekoration in den Räumlichkeiten, sondern vor allem die große Anzahl an Produktneuheiten, die der koreanische Konzern sowohl bei der Weißware als auch im UE-Bereich präsentierte. Während LG in puncto Technik – zB mit der DirectDrive-Technologie bei den Waschmaschinen oder einem Blu-ray/HD DVD-

NEU BEI BAYTRONIC I: BUGATTI

Wer bei Bugatti zuerst an die Auto-Nobelmarke denkt, liegt prinzipiell nicht falsch, denn wie die Straßenflitzer überzeugen auch die Kleingeräte durch Leistung und auffälliges, edles Design. Baytronic hat zunächst vier Geräte ins Sortiment aufgenommen:

- Der Toaster Volo ist auf sechs Stufen regulierbar und verfügt über diverse Toasting-Varianten.
- Die Espressomaschine Diva ist sowohl für gemahlenen Kaffee als auch Pads geeignet und verfügt unter anderem über eine Steam-Funktion sowie eine Vorheizung für die Tassen.
- Der Mixer Vela ist sowohl für Rechts- als auch Linkshänder geeignet und ermöglicht eine Reihe unterschiedlicher Geschwindigkeiten, Stärken und Formen.
- Die Küchenwaage Uma ist neben verschiedenen Maßeinheiten praktischer Weise mit einer integrierten Küchenuhr ausgestattet.

Kombiplayer – bereits seit dem letzten Jahr starke Verkaufsargumente liefert, ist mittlerweile auch das Design der Geräte top. Bestes Beispiel dafür sind die zuvor genannten Scarlet-TVs, aber auch die weiteren neuen HD-ready-Panels oder das neue Sound-System können sich sehen lassen.

Dem Trend entsprechend

Nachdem bei Grundig Kleingeräten letztes Jahr das Thema Floor Care im Fokus stand, wurde das Portfolio heuer in Richtung Wellness erweitert. ZB mit

Fritz Ulrich zeigte sich ob des Verkaufserfolgs der weißen Linie selbst ein wenig überrascht.

dem Fußbad FM 8720, von dem sich Key Account Manager Fritz Ulrich einiges erwartet: „Im Handel waren hier bisher nur billige oder gute Produkte erhältlich – wir haben uns der zweiten Kategorie verschrieben, zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis." Ebenfalls neu sind die beiden Körperwaagen PS 8710 (UVP: 49,90 Euro) und PS 3710 (UVP: 29,90 Euro), die über Funktionen wie Körperfett- und Muskelanalyse, mehrere Speicherpplätze sowie ein abnehmbares LCD-Display (nur PS 8710) verfügen und ab Juni ausgeliefert werden. Als Verkausschlager erweist sich indes die weiße Linie von Grundig: „Ob Haarglätter, Fön oder sonstige Geräte, die weiße Linie kommt äußerst gut an", meinte Ulrich sichtlich zufrieden.

Zudem wurde die FloorCare-Range um ein beutelloses Handstaubsauger-Modell erweitert, bei dem die mittlerweile bewährte Microban-Technologie zum Einsatz kommt. „Wir werden weiterhin in neue Produktbereiche gehen, denn unser Ziel lautet nach wie vor, Vollsortimenter zu werden", deutet Ulrich weitere Neuheiten zu IFA und Futura im Herbst an.

Günther Holzhofer appelliert: „Die Faszination von Beamern muss stärker an die Kunden kommuniziert werden."

Spaßfaktor

Dass sich die Beamer-Range von Mitsubishi hierzulande gut entwickelt, wusste Günther Holzhofer, der für das Geschäft in Österreich verantwortlich ist, zu berichten: „In Deutschland sind wir im Full-HD-Bereich Marktführer, in Österreich ist die Situation ähnlich. Vieles wird zwar durch das Massengeschäft abgedeckt, aber da mischen wir nicht mit. Unsere Ausrichtung geht in die Bereiche Home Cinema und PVR." Nur eines vermisst Holzhofer ein wenig: „Ein großes Bild fasziniert wie nichts anderes und ist allein durch die erkennbaren Details und die erzeugte Stimmung nicht vergleichbar mit 30 oder 40 Zoll Fernsehgeräten. Das muss den Kunden noch viel stärker vermittelt werden." Das gelte sowohl für „typische" Sendungen wie Formel1- oder Fußball-Übertragungen, Spielfilme, aber auch für einen ganz anderen Bereich: „Porno auf Großbild ist ein Markt ohne Ende, an dem Herren wie Damen großes Interesse zeigen", hadert Holzhofer ein wenig mit der Mentalität in den deutschsprachigen Ländern. „In Frankreich etwa ist das Thema Erotik alles andere als tabu, nur bei uns wird es in diesem hohen Maß als schlüpfrig angesehen."

Immer dabei

Dem Trend zu mobilem TV-Empfang folgend zeigte TechniSat mit einem „EM-tauglichen" Gerät auf: Der multifunktionale TechniMax besitzt ein 4,3"-TFT-Display und ist mit einem DVB-T-Tuner, 2 GB internen Speicher sowie einer USB-Schnittstelle ausgestattet – die Akkulaufzeit beim DVB-T-Empfang ist mit 3,5 h für ein Fußballmatch mehr als ausreichend. Das Gerät verfügt außerdem über einen Einschub für Mini-SD-Karten. Der TechniMax ist zum UVP von 199,99 Euro bereits im Handel verfügbar. ■

INFO: www.baytronic.at

Nicht nur während der EURO ein praktischer Begleiter: Der TechniMax mit integriertem DVB-T-Tuner.

NEU BEI BAYTRONIC II: HYUNDAI

Nachdem sich Hyundai vor zwei Jahren aus dem Retail-Busines zurückgezogen hatte, folgte letzten November der Wiedereinstieg und seit 1. April ist man auch offiziell wieder Teil der internationalen Hyundai-Gruppe. Die Positionierung der Marke steht für Präsident und General Manager Bartolomeo Caputo dabei außer Frage: „Es gibt B-Marken, A-Marken und AA-Marken. Hyundai gehört ganz klar zur AA-Kategorie. Unsere besondere Stärke liegt auf den CA-Modulen: Wir haben für beinahe jedes Verschlüsselungssystem den entsprechenden Receiver parat." Man wolle den HDTV-Zug keinesfalls ohne Hyundai abfahren lassen, fügt Caputo hinzu - Daher folgt auf die aktuelle Single-Tuner Range als nächstes die Twin-Tuner-Variante, ehe man sich auch auf integrierte Festplatten konzentrieren und mittelfristig eine komplette Top-Receiver Range bieten will.

Das neue „Baytronic-Dream Team": Hyundai DVB-S2-Receiver kombiniert mit einem Full-HD-Flat TV von LG.

Horst Mandl, Franz Lang und Hyundai-Präsident Bartolomeo Caputo (v.l.) bringen im Herbst den ersten Irdeto-HD-Receiver in den heimischen Markt.

Das aktuelle Highlight stellt der HDTV-geeignete SH-3000 dar, der sich gerade zur Zertifizierung auf dem ORF/TÜV-Prüfstand befindet und von Baytronic als vorkonfigurierte „Plug&Play"-Version ausgeliefert wird. Das nächste „Gustostück" soll in Form eines HDTV-Receivers mit integrierter Irdeto-Entschlüsselung zur Futura präsentiert werden.

(!)haas-Geschäftsführer Wolfgang Pelz konnte 2007 trotz dreimonatiger Umbauphase ein Umsatzplus von zehn Prozent erwirtschaften.

LOKALAUGENSCHEIN NACH ACHT MONATEN (!)HAAS NEU

„Von Kunden wie mir können Sie nicht reich werden!“

Obwohl Einkaufen für ihn selbst eine Qual ist, beweist (!)haas -Geschäftsführer Wolfgang Pelz viel Gespür für die Wünsche und Sehnsüchte seiner Kunden. 2007 hat er sich für einen Umbau und eine komplette Neugestaltung der Pyramiden entschieden. Gesamtinvestition: 2,6 Mio Euro. Der Erfolg gibt ihm recht. Trotz der dreimonatigen Umbauphase mit Zeltverkauf auf dem Parkplatz konnte im Vorjahr ein Umsatzplus von zehn Prozent erwirtschaftet werden.

E&W: In Ihrem komplett umgebauten Geschäft steckt viel Geld. Hat sich die Investition gelohnt?

Wolfgang Pelz: Gelohnt hat es sich in jedem Fall. Die Frage ist: Was ist die Erwartungshaltung? Oder umgekehrt gefragt: Was passiert, wenn man nicht umbaut? Das ist recht einfach zu beantworten: Man verliert an Bedeutung und Attraktivität. Regelmäßige Erneuerung sollte durchschnittlich alle fünf Jahre stattfinden. Das ist notwendig, um einen auf dem gleichen Level zu halten. Da geht es vordergründig nicht um eine Umsatzsteigerung von fünf oder zehn Prozent oder eine Feedback-Erweiterung der Kunden, sondern darum, in seinem Einzugsgebiet die Nummer eins zu bleiben. Stillstand bedeutet Rückschritt. Man muss investieren, um gut zu bleiben, nicht um besser zu werden. Dafür muss man in Mitarbeitertrainings investieren und hart am Marketing arbeiten, vor allem am Direct Marketing bei den Kunden.

KURZ UND BÜNDIG:

(!)haas-Geschäftsführer
Wolfgang Pelz freut sich rund acht Monate nach dem großen Umbau über sichtbare Erfolge:

- (!)haas hat trotz dreimonatiger Umbauphase das Jahr 2007 mit einem Umsatzplus von 10% abgeschlossen.
- Die exzellente Lagerdrehung von elf konnte beibehalten werden.
- 35.000 Artikel bietet das (!)haas-Portfolio derzeit.
- Das Feedback der Kunden ist exzellent.

Haben Sie sich nicht auch mehr Umsatz erwartet?

Das war definitv nicht unsere Erwartungshaltung. Wir wollten verhindern, durch schlechtere Ladenqualität an Terrain zu verlieren. Das Einkaufen bei (!)haas sollte weiterhin ein Erlebnis sein. Das war so im Jahr 2000, nach dem ersten großen Umbau und der Erweiterung durch die zweite Pyramide. Aber nach ein paar Jahren geht es mit der Ladenoptik zwangsläufig bergab. Das ist eher schleichend, im Einzelnen nicht wahrnehmbar. Da wird etwa da oder dort etwas Kaputtes nicht mehr ersetzt, oder man nimmt etwas weg und stellt es nicht mehr zurück. Das ist, wie wenn man in eine Wohnung einzieht. Am Anfang passt jeder auf, keinen Kratzer in den neuen Parkettboden zu machen. Nach einiger Zeit achtet keiner mehr darauf.
Und mit mehr als 100 Mitarbeitern lebt sich ein so großes Haus natürlich entsprechend schneller ab.

Sie haben aus Zahlen ja nie ein großes Geheimnis gemacht. Wie sieht das Geschäftsergebnis des vorigen Jahres aus?

Wir haben im ersten Halbjahr 2007 gegen jede Erwartung und obwohl es der Markt flächenbereinigt nicht hergegeben hat, den Umsatz um knapp 10% gesteigert und gleichzeitig auch den Ertrag. Die Marge war sehr gut.
Wir haben aber gewusst, dass wir durch den Umbau und den Ausweichverkauf am Parkplatz in den Sommermonaten massiv an Umsatz verlieren werden. Es ist sich dann aber dennoch ausgegangen, dass wir zwar den Vorsprung von 10% verloren haben, kurz vor dem Aufsperren das Niveau 2006 aber halten konnten.
Am 4. Oktober haben wir dann neu eröffnet und waren Ende des Jahres wieder auf einem ordentlichen Umsatzplus von 10%. Allerdings war die Marge geringfügig schlechter, weil uns der Abverkauf in den Monaten Juli, August und September Spanne gekostet hat. Das kann man dann nicht mehr aufholen.
Für uns ist aber vor allem wichtig, dass wir unsere Marktanteile behalten haben und die werden immer noch in Umsatz-Euro gemessen. Unterm Strich können wir also sehr zufrieden sein, dass wir trotz dieser Ausnahme-Situation von fast drei Monaten am Ende des Jahres so ein gutes Ergebnis einfahren konnten. Das schafft man nur mit einer engen Kundenbindung.

Sie waren immer sehr stolz auf Ihre enorm hohe Lagerdrehung. Hat sich hier etwas verändert?

Die Lagerdrehung ist mit elf nach wie vor exzellent, hat sich aber nicht mehr gebessert. Jetzt kommen wir in einen Bereich, wo man aufpassen muss, dass man nicht durch zu starke Steigerungen Kompetenz verliert. Man kann bei 4.500 m² die Lagerdrehung nicht endlos erhöhen. Natürlich gibt es einzelne Artikelgruppen, wo wir auf 16, 18 ja sogar 20 kommen. Aber das sind Ausnahmen. Wenn ich das auf das gesamte Sortiment umlegen würde, könnte ich dann wahrscheinlich nur mehr drei Kaffeemaschinen anbieten.
Die Sortimentsbreite, -tiefe und -verfügbarkeit ist aber notwendig. Gerade beim Bereich DVDs und CDs erreicht wahrscheinlich niemand in der Branche einen Lagerumschlag, der höher ist als drei oder vier.

Wie viele Artikel haben Sie?

Insgesamt führen wir rund 35.000 Produkte in unserem Portfolio. Davon machen jedoch rund ein Drittel Ton- und Bildträger sowie Zubehör aus.

Sie haben beim letzten Gespräch im Sommer betont, dass (!)haas keine Pilgerstätte mehr war. Ist (!)haas nach dem Umbau wieder zur Pilgerstätte geworden?

Ja, wobei sich das nicht auf die Hausfrequenz auswirkt. Viele Unternehmen, die am Umbau beteiligt waren, schicken immer wieder interessierte Kunden.
Lichttechniker und Ladenbautechniker sorgen dafür, dass aus dem neuen Europa Kontakte hierher entstehen. Man lernt dadurch Menschen kennen, die aufgrund eines Konzeptes wie (!)haas überlegen, ob das für ihr Land ein Thema wäre. Ein türkischer Händler etwa hat mich bereits offen darauf angesprochen, ob nicht eine Kooperation im Sinne eines Franchise-Konzeptes möglich wäre. Nachdenken muss man über alles dürfen. So ein Konzept ist offensichtlich in jeder Branche gerne gesehen.

Apropos Lichttechniker. Wenden Sie die im neuen Konzept proklamierten Lichtstimmungen aktiv an?

Im Moment sind drei Programme hinterlegt, die wir auch anwenden. So haben wir zB im Winterschlussverkauf das komplette Haus gelb gestaltet, damit Aktionsstimmung aufkommt. In den (!)haas-Prospekten sind ja die Streich-Preise und Prozentzeichen in Rot-gelb gehalten. Durch unsere innovative Technik können wir in Sekundenbruchteilen die Stimmungsbeleuchtung im gesamten Haus zB auf Gelb schalten. Das wird allerdings nicht nur seitens der Geschäftsleitung und der Marketingabteilung, sondern auch von den Mitarbeitern mitentschieden. Bei Promotions etwa ändern sich die Pastellfarben alle zehn Sekunden. Man ›

Nach dem Konzept „Noch mehr von weniger" bietet (!)haas derzeit rund 35.000 Artikel auf 4.500 m² Ausstellungsfläche.

NACH DEM UMBAU

- Durch eine Straffung des Sortiments, niedrigere Regalhöhen bei gleichzeitiger Erweiterung der Fläche von 4.200 auf 4.500 m² wird ein Höchstmaß an Übersicht geboten.
- Themenwelten erleichtern dem Kunden die Suche nach Produkten.
- Mit der integrierten Loewe Galerie wurde eine einzige „Markenecke" geschaffen. Davon abgesehen will Wolfgang Pelz „neutrale Kundenberatung" forcieren.
- Selbsterklärende, einfach zu bedienende Terminals sollen den Kunden helfen, Hemmschwellen zu überwinden.
- Eine Vielzahl („wir haben mehr Verkäufer als andere in der Branche") regelmäßig geschulter Mitarbeiter garantiert optimale Beratung.
- Ein eigenes Lichtkonzept bringt Farbe ins Geschehen: An heißen Sommertagen zB wird das gesamte Haus in kühler, blauer Farbe ausgeleuchtet.

kann das auf jeder einzelnen der 70 Computer-Stationen mit dem richtigen Passwort steuern. Jetzt, ab Ende Mai, wenn die Temperaturen auf 25 bis 30 Grad steigen, ist es angenehm, eine kühle Atmosphäre zu zaubern. Da wird dann Blau die beherrschende Farbe bei (!)haas sein. Der Vorteil für den Kunden liegt ebenfalls auf der Hand: Denn wenn er das Haus durchschnittlich zwei- bis dreimal im Jahr besucht, erwartet ihn eine andere Lichtstimmung. Für unsere Kunden ist es also stets etwas Neues. Sie betreten nicht immer den gleichen Laden, finden sich aber dennoch sofort zurecht.

Retrospektiv betrachtet: Wenn Sie noch einmal umbauen müssten, welche Dinge würden Sie anders machen?

Da gibt es nur Kleinigkeiten, die wir nicht gut genug durchdacht haben, und bereits jetzt korrigieren. Wie etwa die Preisauszeichnung mit kleinen Preiskarten für kleine Produkte oder großen Aktionsplakaten. Uns war nicht klar, dass dieser wunderschöne Laden nicht geeignet ist für gar nicht schöne Preisschilder, wie wir sie derzeit haben. Der Kompromiss zwischen anmutigem Design und einer trotzdem exzellenten Preisauszeichnung mit viel Textangebot ist schon eine schwierige Gratwanderung. Da gibt es einige Verbesserungsvorschläge, die Ende des Monats abgeschlossen sein sollten.

Ein Punkt des neuen Konzeptes war „Noch mehr von weniger". Hat sich die Umsetzung als Erfolg herausgestellt und ist da schon das Endstadium erreicht?

Das kann man bei einem Sortiment nie sagen. Sie haben bei einem neuen Laden eine ständige Sortimentsgestaltung. Wir haben 2003 technische Tools zugekauft, um herauszufinden, welches Produkt sich wie schnell dreht und wie die Drehung der Artikelgruppe einzelner Lieferanten aussieht. Damit können wir permanent an Schrauben drehen, die es ermöglichen, das Sortiment zu optimieren. Innerhalb der Sortimente haben wir natürlich ganz klar eine ABC-Analyse.

Das Grundkonzept ist also entschieden und jetzt finden kosmetische Änderungen statt?

Durch die Erweiterung der Fläche von 4.200 auf 4.500 m² und der Reduktion der Typen in einigen Artikelgruppen des Stammsortiments konnten über 300 m² Fläche gewonnen werden. Durch die Reduzierung der Regalhöhe ist der Laden noch überschaubarer geworden. Das wird dem Kunden zwar nicht direkt bewusst, aber er fühlt sich wohler.
Gleichzeitig haben wir das Sortiment um Artikelgruppen ergänzt, die wir früher nicht hatten. Vor allem der Bereich Gesundheit und Fitness boomt. Bei Infrarotkabinen sind wir derzeit die Nummer eins.
Gesundheit ist sicher eines der großen Themen des 21. Jahrhunderts. Während im 20. Jahrhundert Technolgie und Forschung im Mittelpunkt standen, wurde auf die Gesundheit gänzlich verdrängt. Das wird jetzt nachgeholt – ein gutes Geschäft.

„Wir wollen die Treue des Kunden belohnen." Das Bonusprogramm nützen rund 75% der Kunden.

Sie haben ja bereits mit dem Premiumsegment mit Bose und Loewe geliebäugelt. Ist das ein Thema, das Sie noch verstärken wollen?

Noch mehr Fläche für Premium-Produkte zur Verfügung zu stellen, ist nicht unsere Intention. Da sind wir bereits – denk ich – sehr gut aufgestellt.

Sie haben sich stets gegen Markenwelten ausgesprochen. Ist das weiterhin kein Thema mit Ausnahme von Loewe?

Das ist kein Thema für uns mit Ausnahme von Loewe. Denn die Produkte dieses Herstellers sind die einzigen im herkömmlichen Sortiment, die sich auch ganz konsequent im Design abheben.

Wie erfolgreich sind Netzwerkprodukte in der Unterhaltungselektronik?

Das ist im Handel noch immer kein großes Thema, obwohl es bereits tolle Produkte gibt und der Nutzen auf der Hand liegt. Voraussetzung ist, dass man das entsprechend präsentiert.
Ich habe selbst ein vernetztes Haus, bin aber der einzige im Haushalt, der es versteht. Wenn Sie so wollen, bin ich ja ein komischer Kauz. Ich will oft nur beweisen, dass etwas funktioniert und dass ich es bedienen kann. Anschließend nutze ich es dann oft gar nicht. Aber davon kann man als Händler nicht leben. Von Menschen wie mir können Sie nicht reich werden. Ich bin ein Freak. Solche gibt es nicht genug. Ich bin also kein gutes Beispiel für einen Konsumenten.

Abgesehen von 7rabbits, wie empfinden Sie als Fachhänder das Internet?

Zum einen finde ich es sehr gut, dass es Lieferanten gibt, die erfolgreich gegen den Wildwuchs im Vertriebskanal Internet etwas unternehmen. Das passiert aber derzeit nur schleppend. Noch schöner wäre es gewesen, wenn man gleich von Haus aus das Problem erkannt und nicht verschlafen hätte.
Obwohl es juristisch ein heikles Thema ist, darf man nicht vergessen, dass es ja auch für andere Branchen, wie zB Tabak, Brieflose, Lottoscheine durchaus Regeln gibt: Sie können noch immer bei keinem Supermarkt Zigaretten kaufen.
Tatsache ist, dass das Internet ein Markt ist, der erfolgreich funktioniert. Der hat mit Sicherheit seine Berechtigung, nimmt aber maximal einen Marktanteil von fünf oder zehn Prozent ein. Darüber hinaus wird er, davon bin ich überzeugt, nie mehr Bedeutung haben, weil der Konsument Einkaufen als emotionales Erlebnis sieht, vor allem Frauen.
Unintelligente Produkte können über das Internet gekauft werden, weil da wenig schiefgehen kann. Bei anderen spielt der emotionale Faktor eine große Rolle. Bestes Beispiel dafür ist der Buchhandel: Obwohl das Buch weltweit das meistgekaufte Produkt im Internet ist, schießen Shops wie Thalia aus dem Boden. Heute möchte man gustieren. Die Kunden gehen wegen eines einzelnen Buches hin und kommen mit fünf nach Hause. Einkaufen muss ein Erlebnis sein: Die Menschen wollten greifen, fühlen, sehen, probieren.

Werden Sie von den Kunden massiv mit Internetpreisen konfrontiert?

Diesbezügliche Anfragen pendeln sich zwischen fünf und zehn Prozent ein. Von den Mitarbeitern wird es allerdings höher bewertet.

Wie reagieren Ihre Verkäufer bzw wie sind sie angehalten, zu reagieren?

Unsere Lösung ist ganz simpel: Ist das Produkt bei einem Internethändler im Kerneinzugsgebiet lagernd und sofort abholbereit, dann übernehmen wir den Preis eins zu eins.
Wenn das Produkt zwar das gleiche, aber die Dienstleistung ›

aufgrund eines reinen Versand-Internetanbieters nicht gegeben ist, wird ein Aufschlag von zehn Prozent auf den Internet-Preis verrechnet.

Gilt das nur für österreichische Internetanbieter oder auch international?

Das gilt für alle Internetanbieter, egal wo die ihre Zentrale haben.

Haben Sie nicht das Gefühl, dass Ihre Fachhandelskollegen im Internet sehr aggressiv agieren, während sich die Großfläche eher ruhig verhält?

Mag sein, dass der eine oder andere aggressiver auftritt als notwendig ist. Das hat aber auch Gründe: ZB wurden viele Fachhändler von Lieferanten bei den Konditionen jahrelang benachteiligt. Es gilt: Wer wenig verkauft und wenig Stück bewegt, bekommt schlechtere Einkaufspreise. Es sollte viel mehr leistungsbezogene Konditionen geben. Natürlich muss man einer Firma, die viel bewegt, viel Werbung macht, viel Gegenleistungen anbietet und einen großen Schauraum gestaltet, bessere Konditionen geben als jenen, die nur ein einziges Solarium in den Verkaufsraum stellen und nur insgesamt zehn im Jahr verkaufen. Aber es darf definitiv nicht so eine starke Kluft sein, dass der Endkunde günstiger einkauft als der Händler bei seinem Lieferanten, dem er jahrzehntelang treu war.

Wie läuft 7rabbtis? Sie sind ja nicht ganz unaggressiv.

Ich widerspreche! Wir sind vollkommen unaggressiv! 7rabbits hat noch nie einen Preis aggressiv im Netz unterboten. 7rabbits ist im Juni 2007 mit Brutto-Going-Preisen gestartet, wie wir sie bei (!)haas in der EDV bieten.
Wir haben den kompletten Shop online gestellt, aber mit einer Automatik ausgestattet, die den tiefsten lagernden Internet-Preis annimmt, aber nicht unterbietet!

(!)haas war immer schon sehr serviceorientiert. Gibt es noch neue Ideen in diese Richtung?

Wir haben leider kaum eMail-Adressen von unsere Kunden. Ich würde unsere Kunden gerne schnell via eMail informieren können, beispielsweise bei kurzfristigen Aktionen während der erweiterten Öffnungszeiten. Auf diesem Wege könnten wir nicht ausgelastete Öffnungszeiten dafür nutzen, Verkaufs-Events zu organisiseren. Man kommt allerdings nur schwer an die Daten. In diesem Bereich hätte ich viele Ideen, aber leider haben wir erst ein paar Hundert eMail-Adressen. Wir wollen sie einerseits nicht zukaufen, aber andrerseits

„Wir brauchen mehr eMail-Adressen von den Kunden, um sie schnell mit aktuellen Informationen zu versorgen."

den Kunden auf keinen Fall lästig werden.

Sie bieten seit 2003 ein Bonusprogramm. Wie intensiv wird das von den Kunden genützt?

Ich möchte die Treue des Kunden auf jeden Fall belohnen. Man muss aber mindestens fünf Jahre warten, bis sich so ein Rad bewegt. Nach vier Jahren haben 75% der Kunden das Bonuprogramm wohlwollend angenommen. Allerdings gibt es noch viel zu tun. Was wir beobachtet haben, ist, dass die Mehrheit der Kunden ihre Punkte am liebsten sofort einlösen würde.
Dabei haben wir tolle Treueboni. ZB bieten wir ab 1.000 Bonuspunkten, was einem Gegenwert von 1.000 Umsatz-Euros entspricht, bereits eine (!)haas-Dienstleistung gratis an.

Die Großfläche bietet jetzt auch Serviceleistungen. Brechen sie damit in ein Revier ein, das bisher dem Fachhändler vorbehalten war?

Da geht es nicht um die Botschaft nach außen, sondern der Kunde muss das Service erleben. Es nützt nichts, einfach damit zu werben. Die Qualität, die beim Fachhändler angeboten wird, kann die Großfläche wahrscheinlich nicht bieten. Wäre ich für einen Großflächenanbieter verantwortlich, würde ich es aber auch anbieten.

Wie viele Verkäufer arbeiten bei (!)haas?

Wir beschäftigen insgesamt 113 Mitarbeiter, 60 davon sind rein im Verkauf tätig. Die Verkäufer werden geschult, den Kunden das bestmögliche Produkt mit dem bestmöglichen Zubehör zu verkaufen. Nur so kann und soll eine Vertrauensbasis geschaffen werden.

Ist in absehbarer Zeit eine Expansion geplant?

Nachdem wir das Unternehmen erst 2005 in einem Management-Buy-out gekauft haben und wir voriges Jahr 2,6 Mio Euro in den Umbau unseres Standortes investiert haben, ist noch kein Kapital da, um an neuen Standorten zu starten. Mittelfristig ist das aber sicher ein Thema. Im Westen Wiens etwa wäre eine Expansion denkbar, weil wir dort Kundenpotenzial sehen und der Mitbewerb nicht stark vertreten ist. Außerhalb Wiens fehlt uns die Erfahrung, um schnell zu entscheiden.
Grundsätzlich ist eine Erweiterung aber nicht nur in Österreich möglich, sondern auch in Osteuropa.

Alle Investitionen wurden aus dem Cash-flow getätigt. Lehnen Sie weiterhin Investitionen mit Fremdkapital ab?

Wir haben es nie abgelehnt! Im Jahr 2005 hätten wir nach mehrmaligem Eigentümerwechsel allerdins die Mitarbeiter verunsichert, wenn wir wieder einen Kapitelgeber ins Boot geholt hätten. Wenn wir uns aber jetzt für eine Expansion entscheiden würden, wo alles wieder gefestigt ist, spricht gegen einen Fremdkapitalgeber gar nichts mehr.
Unsere Pläne für heuer: Wir eröffnen hinter dem Grundstück das lang geplante Lager mit über 4.000 m².

Wie hat sich das Verhältnis zum ehemaligen Eigentümer Herbert Haas entwickelt?

Aus meiner Sicht haben wir keinen Kontakt.

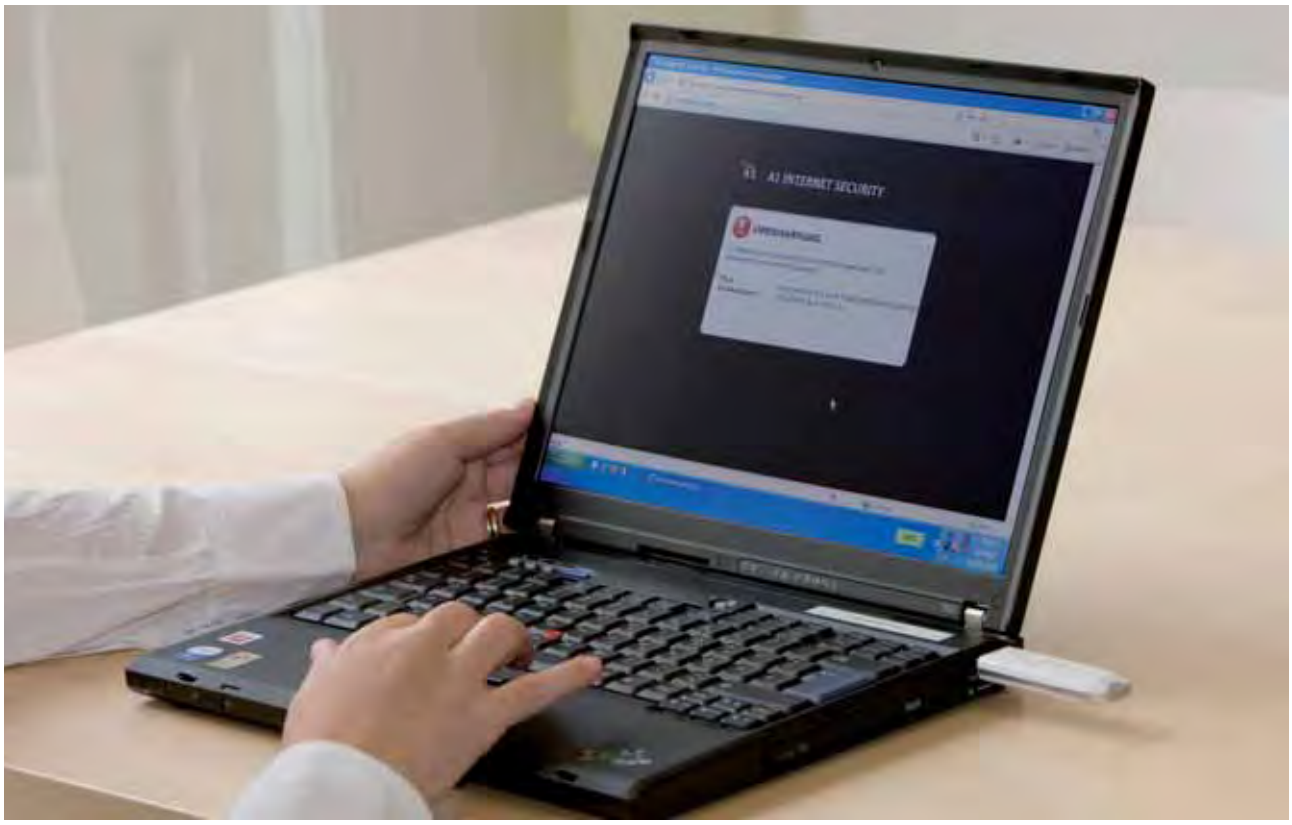
Es hat aber nach dem Verkauf noch engem Kontakt gegeben. Was ist passiert?

Es gab emotionale Differenzen. Wir sehen viele Dinge einfach unterschiedlich. Letztendlich waren die Differenzen so groß, dass ich in weiterem Kontakt keinen Sinn mehr gesehen habe. Wenn man keine Verbindung in Form eines Unternehmens oder einer Gesellschaftsform hat, muss man sich ja nicht quälen. Das ist vergleichbar mit einer Partnerschaft, in der man nicht verheiratet ist und keine Kinder hat. Da gehen die Partner leichter auseinander. Man muss allerdings auch damit umgehen können. Wären wir beide Gesellschafter gewesen, dann hätte man überlegen müssen, wer von beiden das Schiff verlässt, weil es sonst zum Schaden des Schiffes geführt hätte. Hier war das nicht der Fall, hier gab und gibt es nur einen Kapitän - und der bin ich. ■

INFO: www.haas-el.at

A1 INTERNET SECURITY

DOPPELTER VIRENSCHUTZ FÜR A1 BREITBAND KUNDEN DURCH NEUE TECHNOLOGIE



ANGRIFFE AUS DEM INTERNET

Derzeit machen über 5.000 neue, aktive Viren pro Tag das Internet und somit ihren Computer unsicher. Auch Attacken wie Phishing (das Ausforschen von persölichen Daten, Bankdaten, Username und Passwörtern) nehmen zu. Deswegen hat A1 für Sie eine absolute Weltneuheit entwickelt: A1 INTERNET SECURITY.

WELTNEUHEIT: DOPPELTER SCHUTZ

Herkömmlicher Virenschutz arbeitet nur auf dem PC. Das bedeutet, das Viren erst dann erkannt werden, wenn sie sich schon auf Ihrem Computer befinden. In vielen Fällen ist das zu spät und die Viren sind bereits aktiv geworden.

Im Gegensatz dazu funktioniert A1 INTERNET SECURITY doppelt: einerseits auf Ihrem Computer (scannt Festplatt sowie DVD/CD, USB-Stick) und andererseits – und genau hier liegt der revolutionäre Unterschied – zuvor schon im Netz von A1!

Schutz im A1 Netz:

- Proaktiver Virenschutz im A1 Netz
- Viren werde bereits im Internet abgefangen
- Firewall nicht nur auf PC direkt sondern auch im Netz

Schutz für Ihren Computer:

- proaktiver PC-Schutz vor Viren, Spyware, Trojanern und Phishing
- auch auf CD/DVD, USB-Stick und Festplatte
- Firewall Ihres Betriebssystems wird zur Abwehr vor direkten Attacken eingeschaltet
- Kostenlose automatische Updates

Die CD A1 INTERNET SECURITY liegt allen A1 Datenkarten, USB Sticks oder USB Modems bei. Alternativ kann man die Software unter *www.A1.net/internetsecurity* downloaden.

Jetzt können Sie A1 INTERNET SECURITY 30 Tage ohne Bindung gratis testen.

Oder – bei 24 Monate Mindestvereinbarungsdauer – sogar 3 Monate gratis testen. Danach kostet A1 INTERNET SECURITY nur EURO 3,-/Monat!

Nähere Infos zu A1 INTERNET SECURITY unter *www.A1.net/internetsecurity* oder bei Ihrem Fachhändler.

Telekommunikation

ANSTIEG DER SCHLICHTUNGSFÄLLE UM 22%

RTR greift ein

Immer öfter wird die RTR bei Streitfällen zwischen Konsumenten und Telekom-Unternehmen eingreifen. Rund 3.500 Streitschlichtungsfälle verzeichnete die RTR im vergangenen Jahr. Was einer Zunahme von mehr als 20% entspricht. Schuld an diesem Trend sind nach Ansicht von RTR-GF Dr. Georg Serentschy vor allem die vermehrte Nutzung von mobilen Datendiensten und die fortdauernden Probleme mit Mehrwert-SMS. In gewisser Weise ist die Zunahme der Streitschlichtungsfälle aber auch eine Erfolgsbestätigung: „Wir führen das auf die kontinuierlich zunehmende Produkt- und Dienstevielfalt der Telekom-Branche zurück, aber auch auf den steigenden Bekanntheitsgrad und das gute Service unserer Schlichtungsstelle." Für 2008 rechnet die RTR übrigens mit rund 4.800 Schlichtungsfällen.

LEUTE:

Herbert Schwach, zuletzt Head of Terminal Programme Management, hat die Mobilkom verlassen. Er wechselt auf die Seite der Industrie (ZTE). Schwach spielte eine Schlüsselrolle bei der Verwirklichung der gemeinsamen Servicelösung für Mobiltelefone. Siehe Seite 58.

☹ GLÖSSCHEN

Vorgefasst

Ein bezeichnendes Licht auf die Auseinandersetzung um Handy-Strahlenwerte wirft eine Aussendung der MedUni Wien. Rektor Wolfgang Schütz sprach darin von gravierenden Verdachtsmomenten, dass Daten zu einer Studie nicht experimentell gemessen wurden, sondern „fabriziert" wurden. Sinngemäß sollten sich die Ergebnisse einer Untersuchung, ob die Handy-Strahlung Erbgut-schädigende Wirkung hat, an den vorgefassten Erwartungen der mobilfunkkritischen Forscher orientieren.

BETRIEBSVERSAMMLUNGEN DER TA-BELEGSCHAFT

Schlechte Stimmung

Die beständigen Gerüchte um eine Zerschlagung der Telekom Austria haben nun auch die Personalvertreter zu einer härteren Gangart greifen lassen. Am Donnerstag, den 5. Juni, versammelten sich rund 5.000 Mitarbeiter der Festnetzsparte der TA zu einer bundesweiten Betriebsversammlung. Konkret protestierten die TA-Mitarbeiter dagegen, dass die Probleme der TA auf einen – in ihren Augen nicht existenten - Überhang an Beamten reduziert werde. Und sie forderten Klarheit über die weitere Zukunft des Unternehmens von der ÖIAG aber auch vom Finanzminister als Eigentümervertreter. Dort hüllte man sich jedoch weiter in Schweigen und wiederholte die bekannte Aussage, dass derzeit die ÖIAG die Schaffung einer Personalagentur prüfe, in die rund 2.000 TA-Bedienstete ausgelagert werden könnten.

DOMINIK SCHEBACH:

Doppelmühle

Mit in den Medien gestreuten Gerüchten ist der Stein ins Rollen gekommen. Im Vorfeld zu der Veröffentlichung der – zugegebenermaßen nicht berauschenden – Quartalszahlen wurde damit eine Zerschlagung der Telekom Austria ins Spiel gebracht. Vom wem die Gerüchte gestreut wurden, soll einmal dahingestellt bleiben. Klassischerweise lässt man solche Nachrichten durchsickern, um eine Idee öffentlich abzutesten oder seine Opponenten unter Druck zu setzen.

Man kann nicht verheimlichen, dass der Festnetzsparte der TA eine Doppelmühle droht. Im Netzwerk steht der nächste Generationssprung an. Nur mit diesem kann man zukünftig Services, die auch entsprechend Geld bringen, einführen. Die TA will allerdings die notwendigen Investitionen nicht tätigen, wenn sie diese nicht auch wieder zurückverdienen kann. Dies könne sie aber nicht, weil die Personalfrage nicht geklärt sei. Deswegen kann sie auch keine zukünftigen Services anbieten, weswegen usw usf.

Und spätestens hier beginnen Investoren und Eigentümervertreter der TA über die Struktur und den Personalstand des Unternehmens zu diskutieren. Immerhin sind 80% der im Festnetzbereich rund 10.000 beschäftigten Bediensteten unkündbare Beamte oder Vertragsbedienstete. Die in den Medien immer wieder vorgebrachten Überlegungen laufen deswegen auf drei Szenarien hinaus: Die Abspaltung der Festnetzinfrastruktur in eine eigene Gesellschaft, die Auslagerung der Beamten in eine staatliche Beschäftigungsagentur innerhalb der ÖIAG oder die Abspaltung der Mobilkom. Während die Personalvertreter Aufklärung fordern, hüllen sich die Eigentümervertreter in Schweigen.

Sollten die Gerüchtestreuer auf eine Spaltung der Belegschaft gehofft haben, so wurden sie bisher enttäuscht. Wie es von außen aussieht, rückt die Belegschaft eher noch enger zusammen. Dass die Unsicherheit in der Belegschaft, die durch solche Gerüchte entstehen, nicht gerade dem Betriebserfolg förderlich sind, zeigen derweil Beispiele aus der jüngeren Vergangenheit, wo Netzbetreiber in eine innerbetriebliche Blockade verfielen. Man kann nur hoffen, dass dies der Telekom Austria erspart bleibt. Sonst wird aus der drohenden Doppelmühle im Endeffekt ein Eigentor.

UPCOM-STORY MIT T-MOBILE-BETEILIGUNG

Wahre Liebe

Mit einem ganz besonderen Modell steigt UpCom in den Markt für freie Handys ein. Getreu der eigenen Firmenphilosophie wird sich der Disti dabei laut GF Martin Lehmann auf eine schlanke Modellpalette konzentrieren. Neben dieser bewussten Vorauswahl für den Fachhandel soll aber auch eine ganz besondere Kooperation mit T-Mobile den Erfolg in dem neuen Geschäftsfeld sicherstellen: Händler werden einige der Handys als subventionierte Endgeräte für T-Mobile/Telering-Tarife anmelden können.

Mit einer ausgetüftelten Doppelstrategie steigt UpCom in das Geschäft für freie Handys ein. Laut GF Martin Lehmann sprechen zwei Argumente für den Distributor: Konzentration auf wenige Modelle zur Sicherung der Betreuungsqualität und eine Kooperation mit T-Mobile.

DIE ZEIT ist reif, befindet UpCom-GF Martin Lehmann. Nachdem sich der Distributor in der Vergangenheit ausschließlich auf die Netzbetreiberdistribution konzentriert hatte und ein Jahr nach dem Beginn der Exklusivpartnerschaft mit T-Mobile, erweitert das Unternehmen die Produktpalette. In seinem fünften Jahr steigt der Distributor in das Geschäft mit freien Handys ein.

„Die Exklusivdistribution mit T-Mobile ist jetzt ‚einbetoniert' und läuft sehr gut. Damit haben wir Energie für neue Geschäftsfelder. Gleichzeitig wächst der Markt für offene Geräte weiter. Derzeit liegt der Marktanteil für offene Geräte bei 15% und Marktforscher gehen für die Zukunft von 20% aus", erklärt Lehmann die Motivation für die Eröffnung des neuen Geschäftsfeldes.

Eigenes Erfolgsrezept

Und Lehmann hat ein eigenes Erfolgsrezept bereitgelegt. Denn auf dem Markt für freie Endgeräte tummeln sich bereits einige Konkurrenten. „Die Frage lautete ‚Was machen wir anders als die anderen?' Und da gibt es zwei Argumente für uns: Wir konzentrieren uns wieder sehr stark, womit wir dem Handel ein besonders hohes Maß an Betreuungsqualität liefern können. Gleichzeitig können wir wegen unserer Kooperation mit T-Mobile einige abgestimmte Modelle für Neuanmeldungen und Vertragsverlängerungen bei T-Mobile und Telering auf den Markt bringen."

Sprich, UpCom fährt zweigleisig. Dazu wird der Distributor eine Palette von 20 bis 40 freien Endgeräten in sein Portfolio aufnehmen. Davon sollen laut Lehmann wiederum zwei bis fünf Mobiltelefone in Zusammenarbeit mit T-Mobile auf den Markt gebracht werden. Wobei sich diese Handys nur im Portfolio von UpCom befinden werden.

Nach einem Pilotversuch im März geht der Distributor im Juni an die Umsetzung im großen Maßstab. Zum offiziellen Start wird der Distributor voraussichtlich drei freie Geräte in seiner Palette anbieten, die auch mit T-Mobile oder Telering-Vertrag angemeldet werden können. (Die endgültige Angebotspalette wurde erst nach dem Redaktionsschluss für diese Ausgabe festgelegt.)

KURZ UND BÜNDIG:

UpCom steigt mit einer Doppelstrategie ins Geschäft mit offenen Handys ein:

Konzentration auf ein sehr eingeschränktes Handysortiment, um eine hohe Betreuungsqualität zu sichern.

Spezielle Kooperation mit T-Mobile bei ausgesuchten Modellen. Händler können diese Handys zu T-Mobile/Telering-Verträgen oder Vertragsverlängerungen anmelden.

Eigenes Finanzierungsmodell kommt dem EFH-Partner entgegen.

„Die Frage lautet ‚Was machen wir anders als die anderen?'"
Martin Lehmann, UpCom-GF

Ein Investment – drei Möglichkeiten

„Das ist wirklich erstmalig in Österreich. Mit einem Investment hat der Händler ein Handy, das er für beide Marken, T-Mobile und Telering, anmelden kann und er kann das Gerät als offenes Handy verkaufen. Und der Clou dabei ist, diese Handys sind bereits in die EDV von T-Mobile eingespielt. Dh, der Händler wickelt das wie eine normale Vertragsverlängerung oder Neuanmeldung ab", so Schwalb-Schich. „Wir wissen, wie die Kapitaldecke der kleinen Händler aussieht. Und das bietet ihnen einen wirklichen Mehrwert. Schließlich haben die Händler für ein Gerät gleich mehrere Möglichkeiten."

Der Handel kann also mit einem Handy gleich eine Vielzahl von Geschäftsfällen abdecken. Wobei die Handys bei einer Vertragsverlängerung oder Neuanmeldung für einen T-Mobile- oder Telering-Tarif eben auch vom Netzbetreiber subventioniert werden.

Fortsetzung der Kooperation mit anderen Mitteln

Damit setzt sich aber auch bei den freien Endgeräten die gewohnt enge Zusammenarbeit zwischen T-Mobile und dessen Exklusivdistributor UpCom fort, wie auch T-Mobile-VL Wolfgang Lesiak bestätigt: „Es ist ganz klar eine Ergänzung unseres Hardware-Portfolios. UpCom kann nach Belieben jedes Handy einkaufen. Aber die Geräte in diesem Programm werden ganz genau mit uns abgestimmt. Durch diese Kooperation mit UpCom haben wir aber die Möglichkeit, unser

Portfolio breiter zu gestalten, als es tatsächlich ist. Fokus bleibt aber auch für uns der EFH. Der kann sich profilieren, denn er hat ein Gerät für zwei Marken und den offenen Markt. Was wir nicht machen werden, ist baugleiche Geräte zu unserem Portfolio auch offen anzubieten." (Zur Motivation von T-Mobile siehe auch Kasten „Von der Zwangsehe zur Liebesheirat")
Und Lehmann ergänzt: „Diese Handys sind logischerweise nicht in der Angebotspalette von T-Mobile/Telering. Aber sie werden gemeinsam ausgewählt und auch die Preispunkte werden gemeinsam festgesetzt."

Auch T-Mobile-VL Wolfgang Lesiak stellt den Vorteil für den EFH in den Vordergrund: „Fokus bleibt aber auch für uns der EFH. Der kann sich profilieren, denn er hat ein Gerät für zwei Marken und den offenen Markt. "

Erfolgreicher Pilotversuch

Für das Konzept spricht der Erfolg des schon erwähnten Pilotversuchs im März. Dazu wurde gemeinsam mit T-Mobile auch das entsprechende Gerät ausgesucht, das es bis dahin nicht im Angebot des Netzbetreibers gegeben hatte. Die Wahl fiel auf das Sony Ericsson S500, für das T-Mobile auch die Preise durchkalkulierte. Der Erfolg des Versuchs hat die Erwartungen aller Beteiligten klar übertroffen. Innerhalb kürzester Zeit sind bei UpCom Bestellungen in insgesamt vierstelliger Höhe eingelangt.

Die oft schmale Kapitaldecke des Handels hat im Modell von UpCom ebenfalls besondere Berücksichtigung gefunden, wie VL Franz Schwalb-Schich betont: „Wir haben uns viele Gedanken darüber gemacht, wie wir das ‚Finanzierungsmodell' aus dem Netzbetreibergeschäft hier übertragen können."

„Der Test war ein Riesenerfolg. Genauso gut hätte ja der Handel auch abwarten können, schließlich hatte es das ja noch nicht gegeben. Das Gegenteil war der Fall. Es bestand sofort eine hohe Nachfrage", so Schwalb-Schich. „Was mich aber besonders an dieser Kooperation freut, ist, dass dies eine Vertrauenssache zwischen UpCom und T-Mobile ist. Wenn UpCom die Möglichkeit hat, ein Handy in den Markt zu stellen, dann hat das natürlich auch einen Einfluss auf die Modellpalette von T-Mobile. Das zeigt, dass hier auch ein großer internationaler Konzern sehr flexibel agieren kann."
Zum Start war der Pilotversuch bewusst auf die UpCom-Händler selbst beschränkt, damit der Distributor auch ein wenig „ein Gefühl" für den Ablauf und die notwendigen Prozesse bekommt. Doch in der zweiten Phase wurde das S500 auch in den T-Mobile-Newsletter für die Händler in der Direktbetreuung aufgenommen.
„Ich war selbst überrascht, wie gut das abgelaufen ist", fasst dann auch Lehmann seine Sicht des Tests zusammen. „Aber es war gut, dass wir das einmal getestet haben. Denn hier stehen unzählige Prozesse dahinter, damit man das Gerät auch am POS als T-Mobile- oder Telering-Handy aktivieren kann." Dazu musste T-Mobile vor allem auch sein IT-System entsprechend weit adaptieren, was nur aufgrund des besonderen Verhältnisses der Exklusivdistribution überhaupt möglich war, wie sowohl Lehmann als auch Lesiak betonen.

Der nächste Schritt

Damit aber eine größtmögliche Homogenität zwischen dem T-Mobile-Kernsortiment sowie dem ergänzenden Portfolio von UpCom herrscht, benötigen diese Handys auch die entsprechenden Software-Settings, damit der Kunde auch die verschiedenen Services und Portale von T-Mobile nutzen kann.
Da wird von UpCom bereits der nächste Schritt angedacht, um die notwendigen Einstellungen auf Handys zu bringen. In Zusammenarbeit mit den Handyherstellern haben sich drei Möglichkeiten herauskristallisiert: Die komfortabelste ist sicher die Auswahl der entsprechenden Einstellungen aus einem Menü durch den Kunden oder den Händler bei der Aktivierung. Dazu muss die Software bereits vom Werk aus auf dem Handy vorhanden sein, was von einigen Herstellern ermöglicht wird. Als Alternative bietet sich das Einspielen der Settings „over the air" an. Funktioniert beides nicht, kann sich VL Schwalb-Schich vorstellen, dass der Kunde beim Kauf eine Anleitung für die korrekten T-Mobile- und Telering-Einstellungen mit dem Handy erhält.

Zweite Schiene

Die besondere Kooperation mit T-Mobile ist aber wie gesagt nur ein Aspekt der Strategie von ›

VON DER ZWANGSEHE ZUR LIEBESHEIRAT

In gewisser Weise ist die neue Strategie von UpCom auch eine Folge der Exklusivdistribution, wie sie sich im vergangenen Jahr entwickelt hat. Weswegen der Netzbetreiber die neue Strategie von UpCom auch massiv unterstützt.
Das bestätigt auch T-Mobile-VL Wolfgang Lesiak: „Das ist die UpCom-T-Mobile-Story oder wie aus einer Zwangsehe wahre Liebe wurde. Uns war immer wichtig, dass der Distributor eine hohe Betreuungsqualität für den EFH liefert und nicht bloß Geräte verteilt. Denn Pakete von A nach B bringen, das macht die Post oder Hermes auch. Das hat UpCom mit seiner Konzentration auf die Netzbetreiberdistribution erreicht. Deshalb freut es uns, dass sich UpCom in dieser Partnerschaft im vergangenen Jahr stückzahlmäßig in der Netzbetreiberdistribution zur klaren Nr. 1 entwickelt hat. Trotzdem muss auch ein Unternehmen wie UpCom immer wieder neue Geschäftsfelder erschließen. Ein Thema sind hier die offenen Geräte. Das hat sich in den vergangenen zwölf Monaten entwickelt. Man kann als Betreiber heute nicht mehr alle Handys im Portfolio führen. Im Gegenteil, es werden tendenziell immer weniger, weil auch wir uns fokussieren müssen. Die Hersteller bringen aber viele Nischen-Produkte, die der Kunde trotzdem nachfragt. Mit dieser engen Kooperation haben wir nun eine klare Ergänzung unseres Angebots."

UpCom im Hinblick auf freie Endgeräte. Schließlich werden diese Handys nur den kleineren Teil in der Palette des Distributors ausmachen. Lehmann setzt auch bei den freien Endgeräten auf Konzentration: „Wir haben uns bei dem Thema viel Zeit gelassen und uns gefragt, ob das unseren Partnern im EFH und natürlich uns selbst etwas bringt. 90% der Kundenbedürfnisse bei offenen Geräten abdecken kann. Das Ziel ist: Dem EFH die Arbeit abzunehmen. Denn wir glauben, dass die Händler mit unserem Auszug des Angebots ihren Kunden eine gute Auswahl bieten können. Wir werden sicher nicht mehr Mobiltelefone anbieten, auch nicht auf Sonderwunsch. Wenn ein neues Gerät

Nicht schüchtern hatte sich UpCom bei der Ankündigung des Versuchs gezeigt. Dabei hat der Distributor eindeutig den Vorteil für den Handel herausgestellt.

Wir wollen mit einem eingeschränkten Portfolio möglichst hohe Betreuungs-Qualität anbieten. So wollen wir erfolgreich sein. Für den EFH bieten wir den Vorteil einer Vorauswahl. Denn der Händler ist unserer Meinung nach mit dem völlig unüberschaubaren Angebot der Hersteller konfrontiert. Das sind ung'schaut mehrere hundert Modelle. Bei den Netzbetreibern gibt es eigene Stäbe, die hier auswählen. Wir bieten dem EFH eine Palette, mit der er weit über ins Sortiment kommt, fliegt ein anderes raus. Im Prinzip ist diese Strategie also das Gleiche wie unser Erfolgsrezept in der Mobilfunk-Distribution."

Konzentration auf vier Hersteller

Deswegen wird sich UpCom vorerst auf vier Hersteller konzentrieren – Sony Ericsson, Motorola, Samsung und Nokia. Indem man in Zusammenarbeit mit den Herstellern wiederum ein sehr konzentriertes Angebot zusammenstellt, soll auch die angesprochene Qualität für den EFH sichergestellt werden. Worunter Lehmann höchste Verfügbarkeit der ausgewählten Mobiltelefone, eine sehr hohe Produktkompetenz der UpCom-Mitarbeiter sowie einen der Qualität angemessenen Preis versteht.

„Finanzierungsmodell"

Lehmann und Schwalb-Schich wollen aber nicht nur dem Handel die Arbeit abnehmen, sie wollen ihren Partnern auch den Einstieg ins Geschäft mit den freien Endgeräten soweit es geht erleichtern. Denn nach Ansicht der beiden UpCom-Männer hat gerade diese Gruppe bei freien Endgeräten den größten Aufholbedarf. Gleichzeitig hat der kleine Telekom-FH wegen seiner oftmals dünnen Kapitaldecke hier das größte Handicap.
Um dieser Schwierigkeit zu begegnen, haben sich Lehmann und Schwalb-Schich hier ein besonderes „Finanzierungsmodell" überlegt. Im Grunde wurde der bekannte Ablauf aus dem Netzbetreibergeschäft auf dieses neue Geschäftsfeld übertragen. „Wir haben uns viele Gedanken darüber gemacht, wie wir das ‚Finanzierungsmodell' aus dem Netzbetreibergeschäft mit der Gegenverrechnung mit den Provisionen hier übertragen können. Natürlich eine gewisse Grundbonität muss es geben, aber wir glauben, dass wir hier den größten Hebel haben, um den EFH zu gewinnen. Nicht Ware gegen Cash, sondern das gewohnte System", beschreibt der UpCom-VL den Ansatz des Distributors.

Know-how und Risikobereitschaft

Das setzt natürlich eine gewisse Risikobereitschaft voraus, schließlich erbringt der Distributor hier eine Vorleistung. Andererseits baut man seitens UpCom aber auch auf die enge Verbindung zum EFH und das damit verbundene Know-how. Last but not least ist es auch eine Frage des Bestellmanagements, zu dem derzeit eine Beratungs-Offensive von UpCom in Richtung FH-

Mit dem Sony Ericsson S500i haben UpCom und T-Mobile ein attraktives Endgerät für ihren Pilotversuch ausgesucht, das es zuvor nicht im Sortiment des Netzbetreibers gegeben hatte. Die Reaktionen aus dem Handel haben alle Erwartungen übertroffen.

Partner läuft.
„Unsere Zielgruppe sind die UpCom-Händler und mit diesem Modell ersetzen wir das Lager bei ihnen", so Schwalb-Schich. „Ein Händler braucht sich so immer nur ein oder zwei Geräte auf Lager legen. Sobald er ein Gerät verkauft hat, bestellt er eines nach. Am nächsten Tag hat er das Handy. Wir sind einfach speedy. Für den Händler ist damit nicht das volle Lager entscheidend, sondern die Bestellmöglichkeit, wenn der Kunde ein Gerät nachfragt. Das erlaubt Leuten, die kaufmännisch was drauf haben, sich wirklich zu entwickeln, auch wenn sie wenig Kapital haben." ■

> *„Unsere Zielgruppe sind die UpCom-Händler und mit diesem Modell ersetzen wir das Lager bei ihnen."*
>
> VL Franz Schwalb-Schich

INFO: www.upcom.at

Tina Reisenbichler, die neue Geschäftsleiterin Sales und Customer Service bei T-Mobile, setzt sich hohe Ziele - vor allem im KMU-Bereich. Hier will sie nicht weniger als die Hälfte des Marktes.

T-MOBILE: TINA REISENBICHLER SETZT AN ZUM GROSSEN SPRUNG

„Hälfte muss uns gehören“

Gewöhnlich gibt es ja die berühmten 100 Tage Einarbeitungs- oder Schonphase. So lange wollten wir dann doch wieder nicht warten und baten DI Tina Reisenbichler, seit 1. April die neue Geschäftsleiterin Sales und Customer Service von T-Mobile Österreich, daher schon jetzt um ein Interview. Wir haben mit ihr sehr offen über die Zwei-Marken-Strategie von T-Mobile, die hochgesteckten Ziele im Businesssegment, die Beziehung von T-Mobile zum EFH sowie das neue Fachhandelskonzept des Betreibers – für das übrigens noch Partner gesucht werden – gesprochen.

ES KOMMT SELTEN VOR, dass ein neuer Player in der Branche sozusagen vollkommen aus dem Off auftaucht. Mit Tina Reisenbichler ist dies scheinbar der Fall. Die neue Geschäftsleiterin Sales und Customer Service kann allerdings auf einige Jahre Erfahrung in der Telekommunikation verweisen. Für das Systemhaus Debis, später T-Systems, baute sie den Bereich Sales Telecommunications Services in Österreich und später der Schweiz auf, bevor sie schließlich den gesamten internationalen Vertrieb Telekommunikation bei T-Systems übernommen hat.

Österreich schätzt die neue Verantwortliche für Sales und Customer Service als einen besonders schwierigen Mobilfunkmarkt ein, der von den Betreibern gern als Testmarkt verwendet wird, da sich die Österreicher als experimentierfreudig und preisbewusst erwiesen hätten. Beim Preis sieht sie allerdings den Boden erreicht und erwartet sich neue Modelle im Wettbewerb um die Kunden.

KURZ UND BÜNDIG:

Tina Reisenbichler ist seit 1. April 2008 Geschäftsleiterin Sales und Customer Support bei T-Mobile Austria.

Zwei Schwerpunkte: 50% im KMU-Markt und Service-Orientierung im Endkundenmarkt.

Fokussierung bei den Fachhandelspartnern

Neues Fachhandelskonzept für die Regionen

Zwei Ziele

In ihrer neuen Position will Reisenbichler vor allem zwei Ziele für T-Mobile verfolgen: den Ausbau des Business-Bereichs sowie die stärkere Betonung der Zwei-Marken-Strategie. Und sie zeigt dabei durchaus Ambitionen. „Mir geht es darum, die Marke T-Mobile als Business-Marke zu platzieren. Der Endkunden-Markt ist gesättigt. Da muss man sich darauf konzentrieren, die Kunden zu halten. Deswegen wollen wir den KMU-Bereich angehen. Da ist noch ein großer Sprung drinnen“, so Reisenbichler. „Am Ende des Tages muss die Hälfte des KMU-Marktes uns gehören. Das ist zwar hart, aber möglich.“

Dabei setzt Reisenbichler im KMU-Bereich ebenfalls auf die internationale Karte und will all jene Unternehmen, die „über die Grenzen gehen“, auch im Ausland begleiten.

Im hart umkämpften Endkundenmarkt setzt Reisenbichler dagegen klar auf die Zwei-Marken-Strategie. Dazu soll für T-Mobile in Zukunft der Fokus noch stärker auf Service sowie innovative Produkte „am Puls der Zeit“ gelegt werden. An der Positionierung von Telering wird sich dagegen nach Einschätzung Reisenbichlers nichts ändern. Diese Marke soll weiterhin klar auf die Preisführerschaft ausge-

richtet bleiben, zusammen mit einem eingeschränkten Hardwareportfolio, und Kunden ansprechen, die vor allem Standard-Services nachfragen.

Fokus Kundenbindung

Der gesättigte Markt verlangt nach Ansicht der Sales-Verantwortlichen von T-Mobile jedenfalls eine Veränderung in der Ausrichtung des Vertriebs. „Für mich gilt es jetzt den ‚Change' hinzubringen, von einer Firma die auf ‚Abschlüsse, Abschlüsse, Abschlüsse' ausgerichtet war, zu einem Unternehmen, das in einem komplett gesättigtem Markt erfolgreich ist", so Reisenbichler. Erreicht werden soll dies durch eine weiter verbesserte Kundenbetreuung und eine Aufwertung der Marke. Und Reisenbichler zielt dabei eindeutig und selbstbewusst auf das Highend-Segment: „Die Vision ist richtig exklusiv. Der Kunde soll sagen: ‚Ich möchte zu T-Mobile gehen.' Denn zufriedene Kunden wechseln nicht und mit den Dingen, die wir in petto haben, wird uns das auch gelingen." Nicht zuletzt sei T-Mobile ein Unternehmen, das nicht so einfach vom Markt gefegt werden kann.

Im hart umkämpften Markt für Endkunden setzt Reisenbichler dagegen auf Kundenbindung und eine Aufladung der Marke: „Die Vision ist richtig exklusiv. Der Kunde soll sagen: ‚Ich möchte zu T-Mobile gehen.'"

Zusätzliche Services

Damit soll es nicht nur gelingen, die Kunden zu halten, sondern ihnen auch zusätzliche Services zu verkaufen. Diese Stoßrichtung werde auch durch entsprechende Hardware wie zB BlackBerry oder iPhone unterstützt. Damit werden Datenservices wie Bilder, Internet oder eMail für den Kunden leichter nutzbar und erstmals so richtig attraktiv (siehe auch „Hardware und Services").

Im Handel will sich die neue Geschäftsleiterin für Sales und Customer Service dagegen fokussieren: „Wer tritt für uns ein und wer ist nur alibihalber dabei? Das werden wir uns ansehen und entsprechend fokussieren."

„Es geht alles in diese Richtung. Wir haben sehr innovative Services, die das Leben unserer Kunden erleichtern. Ich glaube, dass man damit die Kunden halten und auch Geld verdienen kann", so Reisenbichler.

Handel gefordert

In dieser Situation sieht Reisenbichler auch die Rolle des Handels als Berater des Kunden bei T-Mobile gestärkt, aber auch gefordert. Denn der Kunde hat im heutigen Angebotsdschungel längst den Überblick verloren. Deswegen gehen ihrer Ansicht nach auch viel zu viele Kunden „in die Falle" und lassen sich von Offerten verführen, nur um danach enttäuscht zu sein.

„Ich glaube, dass die Beratung extrem wichtig ist, und das wird letztlich auch den Erfolg von uns im Handel und in den Shops ausmachen: mit dem Kunden sein Telefonverhalten oder seine Bedürfnisse bei den Datendiensten zu besprechen", so Reisenbichler. Weswegen sie den Fachhandel hier stärker unterstützen will, damit er seine Beratungsleistung für den Kunden entsprechend erfüllen kann.

Fokussierung im EFH

Allerdings geht die Geschäftsleiterin Sales und Customer Service davon aus, dass es auch zu einer stärkeren Konzentration von Seiten T-Mobiles kommen wird. „Wer tritt für uns ein und wer ist nur alibihalber dabei? Das werden wir uns ansehen und entsprechend fokussieren", so Reisenbichler. „Ein Punkt wird sicher dabei sein, welcher Händler für den Kunden beratend tätig ist, und wer einfach nur das tut, was er immer getan hat. Und wir werden sicher dem Handel auch die notwendigen Argumente für uns mitgeben."

Das gilt besonders auch im Geschäft mit Vertragsverlängerungen, wie auch VL Wolfgang Lesiak ergänzt: „Dort haben wir jetzt Chancen, alternative Produkte anzubieten. Der Handel da darf nicht einfach den Kunden in seinen bestehenden Verträgen verlängern, sondern muss stärker seiner ursprünglichen Rol- ›

HARDWARE UND SERVICES

Weiterhin ein breite Palette will T-Mobile bei den Endgeräten anbieten. Bei der Lagerhaltung will sich T-Mobile jedoch straffer aufstellen. Nicht zuletzt hat der Mobilfunker hier durch die Zusammenarbeit mit seinem Distributor UpCom einen nicht unbeträchtlichen Vorteil (siehe „Wahre Liebe", S. 50). „Die Herausforderung bleibt, zu erkennen, was gerade hipp ist, und dann die richtige Menge bieten zu können. Denn die Kunden entscheiden immer noch nach Endgeräten. Da wollen wir unseren Kunden eine gewisse Vielfalt bieten", so Reisenbichler.

Fest steht, dass T-Mobile auch in Zukunft innovative neue Produkte bringen wird, wie jetzt den Asus EeePC, mit denen sich „sinnvolle Zusatzdienste" mitverkaufen lassen. Dass damit sich wieder zusätzlicher ARPU generieren lässt, ist klar. Bestes Beispiel ist das iPhone, mit dem das durchschnittliche Übertragungsvolumen beim Kunden auf 100 MB und mehr im Monat angestiegen ist. Wichtig ist für Reisenbichler in diesem Zusammenhang eine Testmöglichkeit oder ein Softeinstieg für den Kunden, um ihn an das Thema heranzuführen. Diese will sie weiter ausbauen. „Wir machen das schon recht erfolgreich mit Web'n'Walk und bei mobilem Internet. Es gibt hier keine automatische Verlängerung. Stattdessen fragen wir nach, ob es ihnen taugt, wenn die Kunden das Service aktiv nutzen. Das klappt sehr gut und die meisten Kunden behalten das dann auch", so Reisenbichler.

Aber die Sortimentsgestaltung betrifft nicht nur den Endkundenmarkt. Auch im Business-Segment will Reisenbichler hier Akzente setzen. „Ich glaube, man muss auch im Business-Bereich darauf achten, welche Geräte kommen. Da muss man kreativer werden, damit es auch attraktiver für Unternehmen wird. Auch Business-Handys müssen Sexappeal haben", erklärt die Geschäftsleiterin Sales und Customer Service T-Mobile.

le gerecht werden und für den Kunden da sein. Dazu muss der Händler aber auch von sich aus aktiv werden."

Keine Trittbrettfahrer

Ein Punkt im Verhältnis zum Fachhandel ist dabei natürlich auch die Gestaltung der Provisionen.

Hier hatte ja Finanzchef Wolfgang Kniese nach dem lauen Quartalsergebnis Ende Mai aufhorchen lassen, als er gegenüber der APA erklärte: „Hardwarehersteller und Händler haben ihren Anteil an den gesunkenen Tarifen noch nicht übernommen." Was mit einer Kürzung der Provisionen interpretiert wurde. Worauf unter anderem die eMail-Inboxen beim T-Mobile-Vertrieb und dem Distributionspartner UpCom übergingen.

Reisenbichler und Lesiak sehen die Sache differenzierter. So betont Reisenbichler: „Dort, wo eine gute Zusammenarbeit besteht, wird man auch in Zukunft gut kooperieren. Aber die Zahlen müssen natürlich kommen. Das bedeutet nicht, dass wir die Provisionen kürzen. Aber wir werden das System vielleicht erfolgsabhängiger gestalten. Diejenigen, die intensiv mit uns zusammenarbeiten, haben damit sicher keine Einbußen. Trittbrettfahrer sind dann aber nicht mehr dabei. Das möchte ich offen mit den Händlern diskutieren."

Bei den Provisionen will Reisenbichler noch erfolgsabhängiger vorgehen: „Diejenigen, die intensiv mit uns zusammenarbeiten haben damit sicher keine Einbußen. Trittbrettfahrer sind dann aber nicht mehr dabei. Das möchte ich offen mit den Händlern diskutieren."

„In Einzelfällen muss man überlegen, ob die Höhe der Provisionen bei gewissen Produkten, zB Data, nach dem Preisverfall der vergangenen Monate noch gerechtfertigt ist", erklärt dazu Lesiak.

Fokuspartner ist derzeit noch ein Arbeitstitel für ein neues Partnerkonzept von T-Mobile, wie VL Wolfgang Lesiak versichert. Dabei tritt der Händler allerdings unter seiner eigenen Marke auf. „Ein Exklusiv-Shop mit zwei Marken geht nicht. Aber als Fachhändler kann man zwei Marken führen", so Lesiak

Mit Fokushändlern in die Regionen

Besonders eng soll sich die Zusammenarbeit mit den „Fokushändlern" entwickeln. Dies ist derzeit noch ein Arbeitstitel, aber dahinter verbirgt sich ein neues Konzept von T-Mobile, das die Antwort des Mobilfunkers auf die zunehmend exklusive Ausrichtung des EFH ist. Wobei damit Regionen erschlossen werden sollen, die einen exklusiven Shop nicht tragen. Im Gegensatz zu Exklusivpartner- oder Franchise-Konzepten von Mitbewerbern bleibt hier die Marke des Händlers erhalten. Dazu setzt T-Mobile auf Shop-in-Shop-Konzepte und will dafür die Partner auch mit Möbeln ausstatten.

„Der lokale Händler mit seinen Kontakten und seinem Know-how wird dabei für uns vor Ort sein. An dieses Konzept glauben wir", so Reisenbichler.

Die ersten Gespräche werden derzeit schon geführt, aber es werden noch Partner gesucht. Insgesamt sollen rund 30 Partner dieser Gruppe angehören. Umgesetzt werden soll dieses Projekt in den kommenden sechs bis neun Monaten. „Da bekommt einer einen ziemlichen Druck", wie Reisenbichler auch in Richtung Lesiak deswegen bemerkt.

Der T-Mobile-VL selbst sieht den Vorteil für den EFH vor allem durch die Zwei-Marken-Strategie von T-Mobile gesichert: „Ein Exklusiv-Shop mit zwei Marken geht nicht. Aber als Fachhändler kann man zwei Marken führen. Der Händler bleibt sich selbst treu, wirbt mit seinem Namen, verkauft daneben Zubehör sowie freie Handys und konzentriert sich beim Mobilfunk eben ausschließlich auf T-Mobile und Telering."

Damit soll auch die Strategie bei den eigenen Shops ergänzt werden. Da geht es vor allem darum, im städtischen Bereich das Netz dichter zu knüpfen. So geht Reisenbichler davon aus, dass noch bis zu zwölf T-Mobile-Shops benötigt werden.

Widerspruch aufgelöst

Den Gegensatz zwischen Handel und Direktvertrieb, der T-Mobile und Fachhandel in der Vergangenheit immer wieder geplagt hat, sieht Reisenbichler dagegen aufgehoben: „Was ich hier einbringe ist eine klare Strategie – was will ich mit wem erreichen? Und das kommuniziere ich sehr offen mit jedem. Denn am Ende kauft der Kunde dort, wo er sich wohl fühlt."

Primär sollen allerdings die Kunden gemeinsam angegangen werden. Dazu gibt es jetzt auch gemeinsame Events, zu denen Wirtschaftstreibende gemeinsam eingeladen wurden. „Es gibt noch genug zu tun. Aber wir haben eine Menge gelernt und haben den klassischen Konflikt ausgeräumt. Die Frage ‚Wem gehört der Kunde?' wurde von Grund auf gelöst", so Lesiak. ■

INFO: www.t-mobile.at

ONLINE NICHT NEGIEREN

Im Bündel der Vertriebskanäle ist Internet eine Realität, der man sich nicht entziehen kann. Daran hat Tina Reisenbichler keinen Zweifel gelassen. Der Webshop ist in ihren Augen mehr ein Angebot an die Online-Community. Derzeit beträgt der Anteil des Internet-Kanals rund 7% am Umsatz von T-Mobile, wobei der Anteil bei Telering deutlich höher sei. Und beim Netzbetreiber geht man davon aus, dass dieser Kanal in den kommenden Jahren weiter wachsen wird. „Da kommt eine neue Generation herein, die den Kanal auch benutzt. Das kann man nicht negieren. Das wäre ein totaler Fehler", so Reisenbichler. Deswegen aber die lokal verankerten Fachhandels-Partner, die engagiert für T-Mobile eintreten, „abzudrehen", kommt für sie nicht in Frage.

HERBERT SCHWACH ZU SEINEM „BABY"

„Wenn einer vorpreschte"

Herbert Schwach, bis vor Kurzem Head of Terminal Programme Management der Mobilkom, hat in den vergangenen zwei Jahren bei der Umsetzung der gemeinsamen Servicelösung für Mobiltelefone eine Schlüsselrolle gespielt. Jetzt hat er auf die Seite der Industrie gewechselt – aber nicht ohne vorher in einem Gespräch mit E&W eine Zusammenfassung über die Entstehung der gemeinsamen Servicelösung zu gegeben.

„Wir haben die Hersteller dazu überredet, sich mit uns an einen Tisch zu setzen", beschreibt Herbert Schwach, Head of Programme Management der Mobilkom, den Ausgangspunkt der gemeinsamen Servicelösung für Mobiltelefone.

DAS ENDERGEBNIS ist nach Ansicht von Schwach sensationell: „Dass sich Hersteller und Netzbetreiber, die sich jeweils im heftigen Wettbewerb befinden, auf eine umfassende Branchenlösung einigen, ist einzigartig in Europa. Noch dazu, wo das Servicethema doch eher ein ungeliebtes Kind ist."

Bis dieses spezielle Kind allerdings das Licht der Welt erblickt hatte, mussten alle Beteiligten einen weiten Weg zurücklegen. Denn die Ausgangslage vor zwei Jahren hätte nicht widersprüchlicher sein können, wie Schwach betont. Einerseits sahen die Hersteller das Aftersales-Service als eine Möglichkeit, sich vom Mitbewerb zu differenzieren, andererseits versuchten sie die Kosten möglichst niedrig zu halten.

SLA als Startschuss

„Das war eher eine Demotivation für den Kunden, unabhängig vom Hersteller. Als Marktführer konnten wir so ein Service nicht mehr tolerieren. Deswegen haben wir auch die Initiative ergriffen und die Hersteller dazu überredet, sich mit uns an einen Tisch zu setzen", so Schwach. „Daraus sind die Service Level Agreements (SLA) entstanden, um die Grundversorgung sicherzustellen." Anfangs sei die Mobilkom allerdings nur auf taube Ohren gestoßen. Der Durchbruch kam, als mit Nokia der Marktführer auf Herstellerseite gewonnen werden konnte. „Customer Care Manager Peter Fromm und Heribert Pichler waren hier maßgeblich beteiligt und haben sich auch bei der Gestaltung der SLA entscheidend eingebracht" erklärt Schwach. „Und es war wichtig, dass der gesamte Prozess einmal gestartet wurde. Denn es hatte sich immer wieder gezeigt: Wenn einer vorpreschte, dann ging etwas weiter."

KURZ UND BÜNDIG:

Herbert Schwach, Head of Programme Management der Mobilkom, wechselt auf die Seite der Hersteller.

Die Entwicklung der gemeinsamen Servicelösung aus Sicht der Mobilkom:

- gemeinsame Führungsrolle mit Nokia
- Lobbying für Pick-up-Service unter den Netzbetreibern
- internationale Vorbildwirkung der gemeinsamen Servicelösung für Mobiltelefone

Grundstein gelegt

Gemeinsam wurde auch wertvolle Vorarbeit bei der Gestaltung der Prozesse geleistet. So haben Mobilkom und Nokia bei ComBase einen „Qualitäts-Scout" installiert, der alle Abläufe durchleuchtet hat. „Damit wurde nicht nur die Kommunikation zwischen den Service-Hubs und den Herstellern sowie den Netzbetreibern verbessert, sondern auch die zwischen einigen der Hersteller und ihren Servicebetrieben, was dann doch ein wenig seltsam war."

Damit war aber der Grundstein für eine einheitliche Lösung gelegt. Denn mit dem Committment von Nokia sind vor allem die kleineren Hersteller sehr schnell auf den Zug aufgesprungen. Denn Nokia hat damals die Servicelösung – einschließlich der Hereinnahme von Arvato als zweitem Service-Hub neben ComBase – „mit Gewalt umgesetzt."

Viel Druck und raue Töne

Trotzdem war die Einführung der gemeinsamen Servicelösung für Mobiltelefone auch zu diesem Zeitpunkt keine g'mahte Wiesn. Denn die Überzeugungsarbeit bei den anderen A-Brands gestaltet sich recht schwierig.

Da ging es hinter den Kulissen durchaus hart zur Sache und der Ton wurde auch einmal rauer, wie der Head Programme Management der Mobilkom bestätigt: „Da wurden leider einige recht harte Warnungen, dahingehend dass eine Nichtteilnahme am System Auswirkungen auf die Verkaufszahlen haben könnte, benötigt. Verständlich, denn die lokalen Service-Manager der Hersteller mussten dieses einzigartige System erst einmal bei ihren internationalen Vorgesetzten verkaufen. Noch dazu für ein kleines Land wie Österreich."

Dass es auf internationaler Ebene dann doch zu einem Meinungsumschwung gekommen ist, dafür spricht, dass sich im Endeffekt alle Hersteller der gemeinsamen Servicelösung für Mobiltelefone angeschlossen haben, und es besteht zu allen Partnern wieder ein gutes Verhältnis.

Schwach hat allerdings von noch keinem Hersteller – mit Ausnahme von Nokia – gehört, der das gewonnene Know-how nun auch international nutzt. Ein anderes Bild bietet sich hier auf

Netzbetreiberseite, wie Schwach erklärt: „Es macht natürlich schon stolz, wenn ein Swisscom nach Österreich kommt und sich bei uns informiert. Es würde mich jedenfalls sehr freuen, wenn die Lösung auch woanders übernommen wird. Schließlich ist es gewissermaßen auch mein Baby."

Lobbying für Pick-up-Service

Damit die gemeinsame Servicelösung für Mobiltelefone zu Stande kam, war die Mobilkom aber nicht nur in Richtung Hersteller aktiv. Der Marktführer hatte sich von Anfang an hohe Ziele gesetzt, und es war klar, dass sich diese nur im Rahmen einer Branchenlösung verwirklichen ließen. Es war daher auch eine intensive Lobbying-Arbeit in Richtung der anderen Netzbetreiber notwendig. Ganz besonders wurde das bei der Einführung des kostenlosen Pick-up-Services für alle Mobiltelefone deutlich.

Die Einführung der gemeinsamen Servicelösung ging allerdings nicht ganz reibungslos von statten. Im Endeffekt war es immer wieder die Führungsarbeit einzelner Akteure, die das System voranbrachte, wie Schwach betonte: „Es hat sich immer wieder gezeigt: Wenn einer vorpreschte, dann ging etwas weiter."

Dabei war auch immer wieder Lobbying-Arbeit notwendig. „Im Prinzip hat die Mobilkom in dieser Sache die Branche vereint. Leider haben wir dann auch den Löwenanteil der Arbeit übernehmen müssen", erklärt Schwach.

Die kostenlose Abholung der Servicefälle war ja schon lange ein besonderer Wunsch des Handels. Bei der Mobilkom stand derweil fest, dass man von Beginn an keine halben Sachen machen wollte. „Da war es klar, dass wir allein wegen der Kosten die gesamte Branche einbeziehen müssen. Es macht keinen Sinn, das Pick-up-Service alleine nur für Mobilkom-Handys österreichweit anzubieten. Das würde wegen der Kosten kein Aktionär verstehen. Deswegen haben wir dann intensives Lobbying bei den anderen Netzbetreibern gemacht. Anfangs wurde das Thema totgeredet. Aber dann haben wir einen sehr guten Draht zu T-Mobile gefunden. Thomas Krutisch war in dieser Hinsicht sehr konstruktiv tätig. Sobald aber die beiden Großen dabei waren, ging es auch bei den anderen Betreibern relativ schnell", so Schwach. „Im Prinzip hat die Mobilkom in dieser Sache die Branche vereint. Leider haben wir dann auch den Löwenanteil der Arbeit übernehmen müssen. Aber jetzt verfügen wir alle über ein Service-System, von wo ich seit dem Start kein einziges Sterbenswörtchen negativ gehört habe. Das ist eigentlich das größte Kompliment, das man zu dem Thema bekommen kann. Es ruft ja keiner an, und sagt wie super das alles ist", erklärt Schwach augenzwinkernd.

Neue Dimension

Die gemeinsame Logistiklösung hat natürlich auch den Anstoß zur Entwicklung der IT-Systeme der beiden Service-Hubs gegeben, über die alle Mobiltelefone für das Service erfasst und verfolgt werden können. Sie bilden quasi das Rückgrat zur gemeinsamen Servicelösung. Ihre Umsetzung war allerdings mit einigen Schwierigkeiten behaftet.

„Das war eine der härtesten Nüsse, die wir alle zu knacken hatten. Alle Hersteller zu demselben Reporting zu veranlassen, war wirklich eine große Herausforderung für alle Beteiligten", beschreibt Schwach die Schwierigkeiten bei der Umsetzung des Systems. „Aber damit war jedes einzelne Handy messbar und wir waren erstmals fähig, unsere Lieferanten bezüglich der SLA zu drillen. In der Startphase der Servicelösung gab es dann tatsächliche eine Zeit, in der wir die einzelnen Hersteller täglich per Mail auf die überfälligen Servicefälle hingewiesen haben. Das hat sicher an einigen genagt. Inzwischen sind wir bei der Zeit bei mehr als 98% der Servicefälle innerhalb der Vorgaben. Jetzt geht es darum, die Qualität der Abwicklung zu heben." Dazu hat die Mobilkom begonnen, die reparierten Handys stichprobenartig zu überprüfen, ob auch das Service korrekt durchgeführt worden ist. Und auch da stellen sich laut Schwach schon die ersten Erfolge ein.

Für die Zukunft wünscht sich Schwach, dass sich das System der gemeinsamen Servicelogistik auch auf andere Branchen übergreift. Schließlich wurde hier ein sehr komplexes System geschaffen, das derzeit im Monat mehr als 30.000 Geräte bewältigt. Gleichzeitig hofft er darauf, dass in Zukunft gutes Service verstärkt vom Endkunden honoriert wird, und sich so Hersteller mit einer guten Leistung im Aftersales-Bereich von seinem Mitbewerb differenzieren können. ■

INFO: www.mobilkom.at

HERBERT SCHWACH

Der bisherige Head of Terminal Programme Management der Mobilkom kann auf eine langjährige Telekom-Erfahrung zurückblicken. Er ist seit zwölf Jahren bei der Mobilkom und sein Abschied vom Netzbetreiber mit Ende Juni fällt ihm nicht leicht. Doch jetzt sucht er nach neuen Herausforderungen. Nach seinem Abschluss des Studiums für Elektronik-Wirtschaft und einem MBA wechselt er deswegen auf die Seite der Industrie. Er hat die Mobilkom Ende Mai verlassen und mit Anfang Juni bereits seine neue Stelle bei ZTE angetreten.

„Ich hatte das Glück, zwölf Jahre bei der Mobilkom zu sein. Vom Aufbau des Mobilfunks in Österreich bis zum härtesten Wettbewerb habe ich alle Phasen miterlebt. Jetzt möchte ich auch die andere Seite der Branche kennen lernen und das neu erlernte auch in der Praxis umsetzen", so Schwach.

Die Position von Herbert Schwach wird übrigens nicht unmittelbar nachbesetzt. Für den Servicebereich wird dann Aftersales Manager David Merstallinger zuständig sein.

Dass der Trend in Richtung Softwareservices geht, hat Nokia schon gemacht. Jetzt setzt der Handyhersteller die Ankündigungen auch in der Praxis um. Das Zauberwort heißt ContentCard, mit der der Kunde ähnlich wie mit einem Prepaid-Voucher den Zugangscode zu seinem Service erwerben kann.

Bereits mehr als 350 Händler verkaufen laut Martin-Hannes Giesswein, Head of Go-to-Market Nokia Alps Adriatic, über die ContentCard Navigationsservices zu Nokias Maps 2.0. Zum Einstieg gibt es für die EFH-Partner das Starterpaket mit all seinen Informationen zur ContentCard. Bis zum Jahresende sollen weitere 650 Partner gewonnen werden.

NOKIA: HARDWARE ALLEINE MACHT NICHT GLÜCKLICH

ContentCard hebt ab

DIE ERSTE VORSTELLUNG der Content Card ist ja schon im Februar erfolgt. Mit dem zweiten Quartal sind die ContentCards für Nokias Navigationsservice Maps auch in den Handel gekommen. Seit dem Start haben bereits mehr als 350 Händler Starterpakete für die ContentCard bezogen.

Für den Fachhandel sind diese Angebote deswegen interessant, weil er damit am Softwaregeschäft des Handyherstellers teilhaben kann. Anstatt der reinen Hardware verkauft er so seinem Kunden auch die notwendigen Services dazu, mit denen er die Funktionen seines Handys voll ausschöpfen kann.

Und da hat sich mit dem jetzt erfolgten kommerziellen Start von Maps 2.0 einiges getan. Wie bisher, sind das Kartenmaterial und die Routenplanung kostenlos. Die sprachgeführte Navigation und die Reiseführer sind dagegen kostenpflichtig. Neu ist, dass die Handys mit Maps 2.0 über den Modus „Walk“ für Fußgängernavigation verfügen. Wobei man den Zugang zum Navigationsservice für einen Monat (7,99 Euro UVP) oder ein Jahr (59,99 Euro UVP) erwerben kann.

Navigation als Standard

Wie ernst es Nokia mit der Navigation ist, macht Mag. Martin-Hannes Giesswein, Head of Go-to-Market Nokia Alps Adriatic, bei Nokia für die Entwicklung zukünftiger Geschäftsfelder, klar: „Zum Mobile World Congress in Barcelona haben wir mit dem Nokia 6210 Navigator, dem Nokia 6220 Classic, dem N78 und dem N96 ausschließlich Geräte mit GPS-Navigationsfunktion vorgestellt und bis zum Jahresende werden noch einige navigationsfähige Handys hinzukommen. Diese Funktion wird zu einem Standardfeature.“ Dabei kann der Benutzer alle Navigationsfunktionen in einer Testphase ausprobieren. Will er diese Features länger nutzen, dann muss er sich die Berechtigung eben mit einer ContentCard erwerben.

KURZ UND BÜNDIG:

Nokia bindet mit der ContentCard den EFH in den Verkauf von Softwareservices mit ein.

Kunde schöpft erst mit entsprechenden Services vollen Funktionsumfang von Handy aus

Content Card wird über AKL, Brightpoint, TFK und Top Telekom distribuiert

Kein Risiko, denn die Verrechnung erfolgt erst mit dem Verkauf der Karte

Chance für den EFH

„Der EFH ist hier prädestiniert, den Kunden zu beraten. Gleichzeitig ergibt sich hier für den Handel natürlich die Möglichkeit für ein Zusatzgeschäft. Der Handel kann die ContentCard ganz automatisch anbieten, sobald der Kunde ein Nokia-Handy mit GPS-Funktion kauft. Ja, man sollte kein navigationsfähiges Nokia-Handy ohne ContentCard verkaufen und wenn es nur für einen Monat ist, damit der Kunde das Service so richtig kennen lernen kann.“

Die Fachhändler, die bereits auf den Zug aufgesprungen sind, dürften sich dies auch zu Herzen nehmen. Wobei der Trend eindeutig in Richtung Jahres-Abo geht. Im Durchschnitt geben die Kunden mehr als 57 Euro für ihre ContentCard aus. Verständlich, erspart sich doch der Kunde ein zusätzliches Navigationsgerät.

Einfacher Einstieg

Grundsätzlich ist die ContentCard nur eine Möglichkeit, wie der Kunde seine Navigationsservices beziehen kann. Als Alternative können die Services bzw die notwendigen Codes zum Freischalten direkt „over the air“ bezogen und mittels Kreditkarte oder Netzbetreiberrechnung bezahlt werden.

Der EFH ist mit der ContentCard aber nicht nur am Software-Geschäft beteiligt, sie bietet auch einen entscheidenden Vorteil, wie Giesswein betont. Das Lagerrisiko entfällt: „Nokia hat sich hier einiges überlegt, um den EFH hier mit einzubinden. Die ContentCard bietet dem

Händler eine schöne Marge, aber er hat keine Vorfinanzierung zu tätigen. Denn erst wenn die Karte aktiviert wird, erst dann wird die ContentCard auch bei uns verrechnet. Damit ist die ContentCard für den Händler völlig risikolos."

Risikominimierung

Vertrieben wird die ContentCard über die vier Distributoren AKL, Brightpoint, TFK und Top Telekom. Davor muss sich allerdings der Händler über Webpage des Nokia-Partners ContentCard (*www.contentcard.com*) anmelden. Die Voucher selbst gibt es in zwei Ausführungen: als Karte oder „virtuell" in elektronischer Form. Wobei laut Giesswein der Handel sich im überwiegenden Ausmaß für die ContentCard in ihrer festen Form entscheidet - nicht zuletzt, weil damit die Händler ihren Kunden ein physisches Produkt in die Hand drücken können.

Mittelfristig plant Nokia nicht nur Navigationsservices, sondern auch Musik oder Spiele für die Plattform N-Gage über dieses oder ähnliche Systeme im Handel anzubieten. Giesswein prophezeit jedenfalls, dass Software im kommenden zweiten Halbjahr noch ein sehr heißes Thema bei Nokia wird. Zum Start der ContentCard gibt es ein Incentive von Nokia: Die drei Top-Händler, mit den meisten verkauften ContentCards in den Monaten Juni, Juli und August werden zu einer VIP-Rätselrally mit Übernachtung in einem Fünfstern-Hotel eingeladen. ■

Mit der ContentCard wird der EFH in die Servicestrategie von Nokia eingebunden: „Die ContentCard bietet dem Händler eine schöne Marge, aber er hat keine Vorfinanzierung zu tätigen."

INFO: www.nokia.at

DIE CONTENTCARD

- **Einstieg:** Anmeldung über die Webpage von ContentCard *www.contentcard.com*
- **Distribution:** AKL, Brightpoint, TFK, Top Telekom
- **Kein Risiko:** Erst wenn der Code der Karte verkauft wird, wird die ContentCard auch dem EFH-Partner verrechnet.
- **Services:** Vorerst nur Navigationsservices zu Maps 2.0, Musik und Spiele sollen im zweiten Halbjahr folgen.
- **Preis:** Die ContentCard für ein Monat Navigationsservices kostet 7,99 Euro (UVP), ContentCard für ein Jahr Navigationsservices: 59,99 Euro (UVP)

Für die Nutzung der Navigationsfunktion benötigt der Kunde auch ein Datenpaket für den entstehenden Datenverkehr.
Die Nokia Academy bietet Schulungen zu Nokia Maps 2.0 sowie der ContentCard.

Asus EeePC bei T-Mobile

Bundlestrategie

Wer mobile arbeiten, aber kein Notebook mit sich herumschleppen will, für den bilden Subnotebooks eine vernünftige Alternative. Mit dem Asus EeePC 7014G bietet nun T-Mobile genau so ein Gerät im Bundle mit seinem FairClick bzw FairClick Smart-Tarif sowie dem dazugehörigen USB-Modem, der Web'n'-Walk-Box compact II an. Ein eigens von T-Mobile und Asus entwickelter und bereits vorinstallierter Verbindungsmanager sorgt für komfortables Plug & Play-Erlebnis. Womit der Kunde gleich mobile online gehen kann, ohne vorher mühsam das Modem manuell einrichten zu müssen. Ein Handicap besteht allerdings, wenn es auch nur den Fachhandel betrifft. T-Mobile selbst liefert den Asus EeePC nicht aus. Der Handel muss das Subnotebook über Asus direkt oder Distributionspartner wie Actebis oder Techdata beziehen.

Der Asus EeePC 7014G ist rund 900 g schwer und verfügt über ein 7 Zoll Display sowie eine vollständige Tastatur. Das Subnotebook wird von T-Mobile gestützt und kostet bei der Anmeldung eines der beiden Datentarife 199 anstatt 299 Euro. Für dieses Sonderstützung muss der EFH allerdings im Anmeldetool das Aktionskennzeichen verwenden und die Rechnung des EeePC sowie der Web'n'Walk-Box gemeinsam mit der Anmeldung an den T-Mobile-Partnersupport übermitteln.

Preis: 199 Euro mit Anmeldung zu T-Mobile FairClick oder FairClick Smart
verfügbar ab: sofort
info: www.t-mobile.at
www.asus.com

ROAMING IN DER URLAUBSZEIT

Sommer-Thema

Nicht nur die steigenden Temperaturen künden vom nahenden Sommer, sondern auch die speziellen Roaming-Pakete der Netzbetreiber, die rechtzeitig vor der Reisesaison auf den Markt geworfen werden. Den Reigen eröffnet hat dieses Jahr die Mobilkom mit ihren Sprach-Roaming-Paketen.

Mit dem Herannahen der Sommersaison werfen Mobilkom, T-Mobile und One wieder eigene Roaming-Pakete auf den Markt. 3 verlässt sich dagegen auf „3 Like Home".

DIE EU hat mit ihrer Roaming-Verordnung zwar dem Handy-Telefonieren im Ausland viel von seinem finanziellen Schrecken genommen. Für Privatkunden und diejenigen Geschäftskunden, die sehr oft im Ausland telefonieren müssen, machen spezielle Angebote der Betreiber allerdings weiterhin Sinn.

Für Privatkunden ...

Die Mobilkom hat mit ihren Paketen „A1 cAll Inclusive" und „A1 Grenzenlos" zwei Angebote geschnürt, die genau diese Gruppen abdecken.

Auf den Privatkundenbereich zielt die Mobilkom mit „A1 cAll Inclusive" bzw „B.Free cAll Inclusive". Mit diesem Paket erwirbt der Endkunde ein Paket von 30 Minuten Gesprächszeit, für Anrufe nach Österreich, sowie alle ankommenden Anrufe für 10 Euro. Das Guthaben gilt für 30 Tage. Danach wird das Package automatisch deaktiviert. Die nicht verwendeten Telefonminuten verfallen. Erst 30 Tage nach der letzten Aktivierung kann der Endkunde ein weiteres Minutenpaket erwerben.

KURZ UND BÜNDIG:

Netzbetreiber launchen spezielle Roaming-Pakete zum Beginn der Feriensaison.

Hauptzielgruppe sind Privatkunden

Die Roamingpakete sind nur in ausgewählten Ländern gültig.

Mobilkom spricht Business-Kunden mit eigenem „A1 Grenzenlos"-Paket an.

... und für Businesskunden

Für Business-Kunden sind die „A1 Grenzenlos"-Pakete gedacht, die regelmäßig und viel im Ausland telefonieren. Diese Bündel mit 100, 200 oder 300 Minuten verlängert sich automatisch, bis sich der Kunde aktiv abmeldet. Die „A1 Grenzenlos"-Pakete kosten je nach integrierter Minutenanzahl 30, 60 oder 90 Euro im Monat und stehen ausschließlich für Vertragskunden zur Verfügung.

Die Anmeldung zu diesen Roaming-Paketen erfolgt über ein SMS an die Service-Nummer 6648. Eine Einschränkung gibt es allerdings, die Mobilkom-Roaming-Pakete gelten nur in den EU-Partnernetzen. Wird ein anderes Netz benutzt, oder mehr telefoniert, gilt der normale Roaming-Tarif.

Ferien als Option

Auch T-Mobile bietet für die Urlaubszeit ein eigenes Roamingpaket für Privatkunden an: Option Holiday. Dementsprechend deckt dieses Paket nur die klassische Ferienzeit bis zum 7. September ab.

Das Paket bietet Vertragskunden von T-Mobile für einmalige 10 Euro 30 Gesprächsminuten für aktive Anrufe in 37 Staaten in den Roamingzonen 1, 2 und 3 von T-Mobile. Damit sind Europa und die USA abgedeckt, unabhängig vom Netz. Das Guthaben kann beliebig während des gesamten Aktionszeitraums verbraucht werden. Allerdings kann Option Holiday nur einmal während des Aktionszeitraumes angemeldet werden.

Die Anmeldung erfolgt für den Kunden kostenlos, entweder über den EFH, per SMS an die Servicenummer +43 676 2333, die T-Mobile-Homepage oder die Serviceline des Netzbetreibers. Nach Verbrauch der 30 Minuten fallen je nach Tarif die normalen Roaming-Gebühren bzw WorldClass Gebühren an.

Aktiv/Passiv

Zwei Pakete hält One für seine reiselustigen Privatkunden bereit. Wer im Urlaub für die Daheimgebliebenen erreichbar sein will, für den ist das „Roaming Passiv Paket" interessant. Dieses beinhaltet 100 Minuten Passiv-Roaming für 5 Euro. Wobei hier sekundengenau abgerechnet wird. Das „Roaming Kombi Paket" bietet dagegen 30 Minuten aktives und passives Roaming sowie zehn SMS für 12 Euro.

Die Pakete können bis Ende August in jeder One World sowie über die Kundenhotline (0699 70699) angemeldet werden und gelten dann vier Wochen. Dabei kann jeder Voice-Vertragskunde für jede Rufnummer im Aktionszeitraum ein Paket anmelden. Das Angebot gilt in allen EU-Ländern (außer Rumänien und Bulgarien) sowie Andorra, Kroatien, Island, Norwegen und der Schweiz

Wie zu Hause

3 hat bekanntlich einen eigenen Zugang zu Roaming. Kunden dieses Mobilfunkanbieters können in den Netzen der Schwesterunternehmen in Italien, Großbritannien, Irland, Dänemark, Schweden, Australien und Hongkong zu den gleichen Bedingungen telefonieren wie in Österreich. Wer also beim Sonnenbad am italienischen Strand oder beim Einkaufsbummel in der Londoner City angerufen wird, zahlt keinen Cent zusätzlich. ■

INFO: www.mobilkom.at, www.t-mobile.at, www.one.at, www.drei.at

ROAMING-FÜHRER

Im Folgenden ein kleiner Überblick über die Roamingpakete der Netzbetreiber speziell für Privatkunden.

Mobilkom

„A1/B-Free cAll Inclusive": 30 Minuten aktives/passives Roaming für 30 Tage; Kosten: einmalig 10 Euro; Taktung 60/60

- Gilt in 37 bzw 31 Ländern für Anrufe nach Österreich, im besuchten Land sowie für alle ankommenden Gespräche.
- Anmeldung erfolgt per SMS

weitere Infos: *www.A1.net/a1-call-inclusive,www.A1.net/bfree-call-inclusive*

T-Mobile

Option Holiday: 30 Minuten aktives/passives Roaming im gesamten Aktionszeitraum vom 2. Juni bis zum 7. September 2008; Kosten: einmalig 10 Euro; Taktung 60/60 in Zone 1 und 60/30 in den Zonen 2 und 3

- Für alle Privatkunden-Tarife von T-Mobile
- Gilt für aktive Anrufe nach Österreich und innerhalb des Gastlandes
- Die Option kann nur einmal angemeldet werden.

weitere Infos: *www.t-mobile.at*

One

Roaming Passiv Paket: 100 Minuten passives Roaming für 5 Euro; sekundengenaue Abrechnung
Roaming Kombi Paket: 30 Minuten aktives/passives und 10 SMS für 12 Euro; Taktung 60/60

- Aktionszeitraum: bis 31. August
- Gültig: vier Wochen
- Vertragskunden können nur ein Paket je Rufnummer anmelden.

weitere Infos: *www.one.at*

3

3 Like Home: Mobile telefonieren wie zu Hause in den 3-Netzen in Italien, Großbritannien, Irland, Dänemark, Schweden, Australien und Hongkong
weitere Infos: *www.drei.at*

EU-KOMMISSION STARTET KONSULTATIONSRUNDE

Datenroaming im EU-Visier

Roaming bleibt auf der Agenda der EU. Nach der Regulierung beim Sprachroaming im Vorjahr, ist jetzt das Datenroaming im Visier der EU-Kommission. Ein Vorstoß, der bei der Mobilkom auf wenig Gegenliebe stößt, dort setzt man auf Wettbewerb.

MIT DEM START der Konsultationsrunde hat die EU-Kommission die nächste Phase eröffnet. Bis zum 2. Juli haben Netzbetreiber, Politiker und Verbände aus den 27 Mitgliedsstaaten Zeit ihr Feedback zur Roaming-Regulierung abzugeben. Dabei geht es nicht nur um eine Überprüfung der Regelung vom vergangenen Jahr, sondern auch um Themen wie „unfreiwilliges Roaming" (wenn sich das Handy in Grenznähe ins ausländische Netz einbucht), oder ob sich die Taktung bei Roaming zu Ungunsten der Kunden verändert hat.

Die größten Auswirkungen könnte die Informationsrunde allerdings auf das Thema Datenroaming haben. Je nach Ergebnis der Konsultationen will sich nämlich die Kommission entscheiden, ob auch hier ein Eingriff in den Roaming-Markt notwendig ist. Da die zuständige Kommissarin Vivan Reding schon im Frühjahr mehrmals bemängelt hatte, dass die Roamingkosten bei Daten und SMS weiterhin zu hoch seien, kann man davon ausgehen, dass die EU-Kommission einer Regulierung hier nicht abgeneigt ist.

Während die EU-Kommission mit einer Konsultationsrunde die nächsten Schritte in Sachen Roaming setzt, wird die Mobilkom von sich aus aktiv: Der Netzbetreiber überarbeitet seinen Tarif für mobile Datendienste „A1 Europedata" und senkt damit die Roaming-Kosten um bis zu 25%.

Mobilkom setzt auf Wettbewerb

Von sich aus aktiv wird die Mobilkom. Dieser Netzbetreiber hat mit 9. Mai bei seinem Tarif „A1 Europedata" die Kosten für mobile Datendienste um bis zu 25% reduziert. Der neue A1 Europedata gilt sowohl für neue als auch bestehende Kunden.

„Mit dieser neuerlichen Preissenkung sind die Kosten für die Nutzung von Datendiensten im Ausland so niedrig wie nie zuvor", erklärt Dr. Hannes Ametsreiter, Vorstand Marketing und Customer Services, Mobilkom Austria, auch unter Hinweis auf die Konsultationen der EU. „Parallel zur attraktiven Preisentwicklung der letzten Jahre ist das im Ausland konsumierte Datenvolumen kontinuierlich angestiegen: Allein im Jahr 2007 sind die Kosten für A1 Kunden insgesamt um die Hälfte gesunken, während sich die Datenmengen insgesamt verdoppelt haben."

Deswegen ist es nicht verwunderlich, dass man bei der Mobilkom auf den Markt vertraut und einen weiteren Eingriff ablehnt. Schließlich würde dadurch die Entwicklung von neuen Angeboten behindert. ■

INFO: www.mobilkom.at, www.europa.eu

A1 EUROPEDATA

A1 Europedata ist vor allem für Mobilkom-Kunden interessant, die im Ausland zwar Datendienste wie BlackBerry oder Vodafone live! nutzen wollen, dabei aber nur geringe Datenmengen herunterladen. Mit dem neuen A1 Europedata kostet der Daten-Download in Gold-Partnernetzen pro 100 KB ab einem Transfer von 1 MB jetzt nur mehr 29 Cent statt wie bisher 39 Cent. Die Kosten für geringere Download-Volumina bleiben unverändert 79 Cent bis 100 KB und 69 Cent für Datenmengen zwischen 101 KB und 1 MB.

Auch für Datentransfer in Netzen von Silber-Partnern wurden die Kosten gesenkt: Unabhängig von der Datenmenge kosten 100 KB nur mehr 89 Cent statt wie bisher 1 Euro. Die Anmeldung zu dem Tarif funktioniert wie bisher über den EFH, die A1 Serviceline oder die A1 Shops.

Bereits im Februar hat die Mobilkom die Kosten für die „A1 Breitband Roaming"-Packages, die vor allem für Benutzer von Datenmodems interessant sind, verringert.

DVB-H GANZ OFFIZIELL

Auf Sendung

Sie haben es also geschafft, das Konsortium rund um Media Broadcast. Allen Unkenrufen zum Trotz ist DVB-H rechtzeitig zur Euro auf Sendung gegangen, um genau zu sein am 6. Juni. Und neben One und 3 hat sich auch die Mobilkom im letzten Moment dem Konsortium angeschlossen.

Gemeinsam mit Medienministerin Doris Bures nahmen Mobilkom-Marketingvorstand Dr. Hannes Ametsreiter, One-CEO Michael Krammer und 3-CEO DI Berthold Thoma DVB-H in Betrieb.

HOHE ERWARTUNGEN hegt man bei One und 3 bezüglich DVB-H. „Damit hat man wirklich Fernsehen mit einer entsprechend hohen Qualität und einfacher Bedienbarkeit am Handy. Bei dieser Technologie sind wir zusammen mit 3 eindeutig Technologie-Führer", so One-VL Josef Gludovatz. Quasi im letzten Moment (und nach Redaktionsschluss dieser Ausgabe) hat sich auch noch die Mobilkom dem Konsortium angeschlossen.

Überraschung

Bis die Mobilkom allerdings selbst ein DVB-H-Angebot auf den Markt bringt, müssen laut Netzbetreiber noch die behördlichen Auflagen erfüllt werden. Beim Mobilfunker zeigt man sich allerdings zuversichtlich, dass man noch während der EURO mit einer Promotion starten kann.

Frühstart

One hat derweil einen Frühstart in das kommerzielle DVB-H-Zeitalter hingelegt. Der Netzbetreiber startete mit dem Verkauf des DVB-H-fähigen N77 bereits am 27. Mai – in seinem Webshop. Bis zum offiziellen Sendestart am 6. Juni hatte der Betreiber dann das Handy aber auch in den Fachhandel und seine One Worlds gebracht. „Wir rollen über den gesamten EFH aus. Der Fokus liegt aber logischerweise auf den vier Spielstätten, da hier der Dienst empfangbar ist", so One-VL Josef Gludovatz. „Mit der neuen Technologie zusammen mit dem aggressiven Angebot wollen wir viele Kunden ansprechen."

In Kombination mit dem Tarif „Große Plaudertasche" und dem Handy-TV-Paket gibt es das N77 um 9 Euro. Wobei das Handy-TV-Paket bei einer Anmeldung bis Ende August bis zum Jahresende gratis zu haben ist. Ab Jänner 2009 zahlen die Kunden dann für ihr „Handy-TV-Paket" 9 Euro im Monat.

Für das Handy-TV per DVB-H hat One das Kunstwort Guckuck! geprägt, das für „Fernseh gucken" stehen und die Vorteile von DVB-H vermitteln soll. Ob sich dieses Wort allerdings wirklich durchsetzen wird, bleibt abzuwarten.

Ein Leben lang

Am 30. Mai hat auch 3 nachgezogen und dabei gleich dem aggressiven Startangebot von One gekontert. Als besonderen Köder bietet dieser Betreiber seinen Kunden ein ganz spezielles Zuckerl: Für jene Kunden, die das Handy zusammen mit dem Tarif ShowTime XL anmelden, ist das Paket MoreDVB-H eine 3-Leben lang gratis. In allen anderen Vertragstarifen kann der Benutzer DVB-H bis Jahresende gratis nutzen. Danach kostet das Service 6 Euro pro Monat. Als Handy führt 3 für den Beginn ebenfalls das Nokia N77 in den Kampf um die Kunden, das ab 69 Euro angeboten wird. Der Betreiber hat allerdings schon das N73 mit einem dazupassenden DVB-H-Dongle in der Pipeline.

3 unterstützt den DVB-H-Start auch medial. „Das werden wir entsprechend mit eigenen Kampagnen anschieben", wie 3-VL Karl Schürz bestätigt.

Das Programm

DVB-H ist in Österreich mit insgesamt 14 Kanälen auf Sendung gegangen: Das Angebot umfasst ATV, RTL, Pro7Austria, Puls4, Sat1Österreich, Laola1.tv, LaLa-TV, Super RTL, N24, VOX, ORF 1, ORF 2. Als Radioprogramme werden Lounge fm, Kronehit Radio, Hitradio Ö3 und Ö1 angeboten. Ergänzt werden soll das Angebot für One-Kunden noch vom Sender einer „großen österreichischen Tageszeitung". Mittelfristig soll dieses Angebot durch interaktive Dienste ergänzt werden.

DVB-T am Handy

Nicht im DVB-H-Konsortium rund um die Media Broadcast dabei ist T-Mobile. Dort setzt man zur EURO auf DVB-T. Mit dem LG HB260T hat der Netzbetreiber dazu ein Mobiltelefon auf den Markt gebracht. Über DVB-T sind derzeit ORF 1 und 2, ATV, Puls4, ORF Sport Plus und 3Sat verfügbar. ■

INFO: www.drei.at; www.one.at, www.mobilkom.at

HANDY-TV: DVB-H, UMTS-STREAM, DVB-T?

Das nun eingeführte DVB-H wird das Streamen von TV-Sendungen mittels UMTS auf das Handy nicht verdrängen, sondern ergänzen. Der Grund: Die beiden Übertragungstechnologien ergänzen einander perfekt. DVB-H funktioniert wie Radio oder Fernsehen nach dem Prinzip „one-to-many": Ein Sender strahlt das Programm unabhängig vom Empfänger ab. Das bedeutet, dass viele Zuseher gleichzeitig mobil fernsehen können. Damit eignet sich diese Technologie für die Übertragung von Kanälen, die stark nachgefragt werden wie ORF oder ATV.

Gegenüber DVB-T wiederum verfügt das Handy-TV wiederum über eine größere Auswahl an Kanälen. Gleichzeitig ist die Technologie für den mobilen Einsatz optimiert. Dh, dass DVB-H auf den Einsatz in der Bewegung ausgelegt ist und einen geringeren Stromverbrauch aufweist.

Streaming per UMTS bietet sich wiederum für Spartenkanäle mit einer eingeschränkten Zielgruppe an, wo es sich schlicht nicht auszahlt, für diesen Sender im begrenzten DVB-H-Frequenzspektrum einen Platz frei zu räumen. Hier erlaubt ein UMTS-Stream die effiziente Nutzung der zur Verfügung stehenden Übertragungskapazitäten, da der Content „one-to-one" von der Mobilfunkbasisstation auf das entsprechende Handy übertragen wird.

aktuelles

Mobiles Breitband

Mobilkom zeigt die nächste Generation

Der Bandbreitenhunger der Benutzer wächst bekanntlich immer weiter. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass sich die Mobilkom schon jetzt für die Zukunft aufstellt. Konkret hat der Netzbetreiber Anfang Mai zusammen mit Netzwerkpartner Nokia Siemens Networks die nächste Generation von HSDPA vorgestellt: I-HSPA. In einem end-to-

end Datencall demonstrierte die Mobilkom weltweit erstmals eine Übertragungsrate von 10,1 Mbps über ein mobiles Endgerät.

Das Bemerkenswerte daran ist, dass die verwendete Architektur laut Mobilkom schon weit gehend jener von LTE (Long Term Evolution) entspricht. Mit dieser Übertragungstechnologie, die wie der Name schon andeutet, eine Weiterentwicklung von UMTS und HSDPA darstellt, sollen in Zukunft Übertragungsraten von bis zu 173 Mbps im Download möglich sein.

„Mit der weltweit ersten Live-Trial-Präsentation von I-HSPA und der ersten LTE Demo in Österreich untermauern wir unseren Anspruch, weiterhin führend an der Gestaltung der mobilen Zukunft mitzuwirken", untermauert Dr. Hannes Ametsreiter, Vorstand Marketing, Vertrieb und Customer Services, Mobilkom Austria, den Anspruch des Netzbetreibers auf die Technologieführerschaft in Österreich.

Mit der Praxisevaluierung der neuen Möglichkeiten will die Mobilkom schon jetzt den Grundstein für ein weiteres Wachstum bei mobilem Breitband legen. Schon jetzt hat Österreich eine Vorreiterrolle bei mobilem Breitband in Europa. Insgesamt gibt es deutlich mehr als 600.000 mobile Breitbandanschlüsse. Davon beansprucht die Mobilkom rund 50% für sich.

Allgemein geht der Netzbetreiber weiterhin von einem rasanten Wachstum bei mobilem Breitband aus. Neben der höheren Übertragungsrate, welche besonders bei Multimedia-Anwendungen schlagend werden, sollen sich vor allen die kürzeren Latenzzeiten bei der Datenübertragung für den Kunden positiv auswirken.

Kriegsbeil begraben

Nokia und DT sind wieder gut

Die Deutsche Telekom und Nokia haben ihren Streit wegen der Nokia-Plattform Ovi beigelegt. Unter einer Anfang Mai geschlossenen Vereinbarung wollen die beiden Unternehmen nun bei der Entwicklung von Multimedia-Diensten kooperieren.

Der Plan von Nokia, mit der eigenen Multimedia-Plattform Ovi am Content-Business mitzunaschen, hatte unter den Netzbetreibern nicht nur Freunde gefunden. Über Ovi bietet Nokia nicht nur Navigationsservices

an, der finnische Hersteller will seinen Kunden hier einen Zugang zu Musik, Spielen und Bilder zum Download bereitstellen und ein Community-Portal errichten. Besonders scharfe Kritik sah sich der Handyhersteller deswegen von Seiten der Deutschen Telekom (DT) ausgesetzt: Hamid Akhavan, CEO der DT-Tochter T-Mobile International, hatte im Rahmen des Mobile World Congress in Barcelona gar gedroht, dass keine Nokia-Geräte mit vorinstallierten Ovi-Services bei T-Mobile ins Regal kommen. Schließlich setzt der Netzbetreiber ebenfalls auf fesselnde Multimedia- und Internet-Services, wie Web'n'Walk um sein Mobilfunkbusiness weiter zu entwickeln.

Mit dem Agreement werden nun sowohl die Multimedia-Services von Nokia als auch die von T-Mobile auf den Nokia-Handys für T-Mobile-Kunden integriert werden. Weitere Felder der Zusammenarbeit betreffen die Community-Dienste von MyFaves sowie Widgets für die Personalisierung von Web'n'Walk. Laut Nokia ist damit der Weg frei, dass das erste Nokia-Handy mit Ovi-Dienst noch im Juli bei T-Mobile gelauncht wird.

VKI gegen Mobilkom

Klage abgewiesen

Gescheitert ist der VKI mit seiner Klage gegen die Mobilkom wegen der nicht sekundengenauen Abrechnung bei Mobilfunktarifen. Die Abrechnung nach Takten von in der Regel 60 bzw 30 Sekunden – und nicht sekundengenau – ist nach Ansicht des OGH weder intransparent noch

gröblich benachteiligend. Der OGH geht davon aus, dass der durchschnittliche Konsument sehr wohl wisse, dass die monatliche Belastung nicht allein durch das Entgelt pro Gesprächsminute bestimmt werde, sondern auch von Grundentgelten, Mindestgesprächsumsätzen oder der Verrechnung nach Takteinheiten. Auch sei diese Verrechnung branchenüblich. Damit dürfte die Auseinandersetzung zwischen dem VKI und den Mobilfunk-Betreibern wegen der Gestaltung der Handy-Tarife aber noch nicht zu Ende sein, denn der VKI geht auch nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb gegen irreführende Werbung bei getakteten Tarifen vor.

RIM

Kühner BlackBerry

RIM, der kanadische Spezialist für eMail-Handhelds und -Smartphones, hat ein neues Flaggschiff vorgestellt. Das Smartphone „BlackBerry 9000 Bold" (dt. kühn) ist der erste BlackBerry der HSDPA unterstützt und glänzt auch mit seinem Design in Klavierlack mit Chrom-artigen Rahmen und seinem hochwertigen großen Display mit einer Auflösung von 480 x 320 Pixel.

Wie bei BlackBerry gewohnt, präsentiert sich auch das jüngste Modell als hochwertiges Business-Tool für Push-eMail, schnellem Internet-Zugriff dank HSDPA und aufgerüstetem Innenleben, sowie der Documents to Go-Suite zum Bearbeiten von Office-Dokumenten direkt auf dem Handheld. Dazu kommen noch ein integriertes GPS-Modul für Navigationsanwendungen sowie eine WLAN-Schnittstelle.

Dank seiner umfangreichen Ausstattung ist das kühne Smartphone aber auch für Multimedia-User interessant. So verfügt der BlackBerry 9000 Bold über eine 2 Megapixel-Kamera und einen erweiterten Multimedia-Player, der Filme im Full-Screen-Modus abspielen kann, Bilder und Diashows anzeigt und die Musiksammlung verwaltet. Dazu erhält der Benutzer auch den BlackBerry Desktopmanager mit der neuen Me-

dia Sync-Anwendung, womit sich auch Musik-Sammlungen auf der Basis von iTunes auf das BlackBerry-Smartphone übertragen lassen. Mit seinem internen Speicher von 1 GB kann diese Sammlung dann schon recht groß werden. Für Anwender, die trotzdem mehr Speicherplatz benötigen, steht ein microSD-Slot bereit.

lieferbar ab: Sommer 2008
Preis: steht noch nicht fest
info: www.rim.com

ACTEBIS

Neue Online-Produktberater für Display

Actebis bietet ab sofort einen neuen Display-Berater. Fachhandelspartner können jetzt im Actebis Online Shop mit wenigen Klicks Displays mit den gewünschten Spezifikationen finden. Der Display-Berater zeigt in Sekundenschnelle nicht nur Bildschirmgröße oder -format, Panelart oder Anschlüsse an, sondern auch Reaktionszeit und vieles mehr der passenden Geräte an - natürlich inklusve der Verfügbarkeit und dem Preis. Damit steht dem IKT-Fachhändler ein weiteres Tool zur Verfügung, mit dem er seine Kunden schnell und kompetent beraten kann.

Mit dem Display-Berater startet Actebis nun bereits den dritten Online-Produktberater von Actebis, nachdem bereits die Berater für Navigationsgeräte und Notebooks eingeführt wurden. Der Groß Enzersdorfer Distributor hat das Online-Tool entwickelt, damit Fachhandelspartner schnell und komfortabel das richtige Produkt für ihre Kunden finden können. Neben der normalen Suchfunktion nach Produktgruppen, Artikelnummern usw. bietet der nach Themen geordnete Online-Produktberater die Suche nach bestimmten Anforderungen an. Auch für Printer und weitere Bereiche ist der Einsatz des Tools geplant.

☺ GLÖSSCHEN

Fotografieren ist das neue Rauchen

Unter diesem Titel erschien kürzlich ein Artikel im *Webstandard*. Das Verhältnis der Gesellschaft zur Fotografie habe sich in den letzten Jahren stark geändert – Grund dafür sei die zunehmende Verbreitung der Digitalkamera, die immer kleiner und billiger wurde und mittlerweile in beinahe jedem Handy steckt. Dass höhere Penetration auch für mehr Penetranz sorgt, ist klar – ob's auch die Gesundheit schädigt, bleibt hingegen offen.

GARMIN KOOPERIERT MIT LAUDA MOTION

Navis ganz "Smart" und "Mini"

Garmin startet eine Kooperation mit der Autovermietung von Niki Lauda. Jeder Smart oder Mini von Lauda Motion wird mit einem Navigationsgerät von Österreichs führenden Anbieter in diesem Bereich ausgestattet. Mietwagenkunden können ab sofort ganz entspannt die schnellsten und einfachsten Routen berechnen lassen.
Ab sofort sind an allen Lauda Motion-Stationen an den Bahnhöfen Wien, Graz und Klagenfurt, Linz, Salzburg und Innsbruck Fahrzeuge mit Garmin Navigationsgeräten erhältlich, "Uns hat die Qualität sowie die sehr einfache und logische Bedienung der Garmin Navis überzeugt", erklärt Lauda-Motion Geschäftsführer Stefan Miklauz die Motivation für die Kooperation. "Unsere Kunden sind gewohnt, einfach, günstig und unkompliziert ein Auto zu mieten. Genau das waren auch die Ansprüche an die Navis, die Garmin zu 100% erfüllt. n

DORIS MITTNER:

Was bin ich?

In meiner beruflichen Laufbahn als Redakteurin einer GastronomieFachzeitung war ich sehr oft aufgrund der erschreckend hohen Zahl unfähiger Gastronomen entsetzt, die ihren Beruf offensichtlich vollkommen verfehlt haben. Ich habe mich oft gefragt: wie hat ein so unkommunikativer und introvertierter Mensch den Weg in die Gastronomie gefunden, die als Berufszweig zweifelsohne das Zugehen auf Menschen und die Kommunkation mit Gästen fordert. Aber bekanntlich gilt: „Wer nichts wird, wird Wirt"
Szenenwechsel: Vor einigen Tagen inspizierte ich neugierig gemeinsam mit einem Bekannten, der einen digitalen Fotorahmen als Geschenk für einen Freund benötigte, bei einem angesehenen Elektrofachhändler das diesbezügliche Geräteangebot. Wir sahen uns mitnutenlang um und beraten uns gegenseitig, weil der zuständige Kundenberater offensichtlich mit einem anderenKunden am Nebenverkaufstisch beschäftigt war.
Als wir uns endlich für ein Gerät entschieden haben, warteten wir demonstrativ am Verkaufspult auf den Berater. Er wendete zwar dreimal den Blick zu uns, ohne aber weiter auf uns einzugehen. Auf ein freundliches „ich bin gleich für Sie da" oder „einen Moment noch, bitte" haben wir vergeblich gewartet. Im Gegenteil, er beschäftigte sich daraufhin noch intensiver mit seinem Kunden und zog das Gespräch in die Länge. Wir freuten uns daher zuerst, als ein weiterer Verkäufer mit einem Gruß auf den Lippen zwar auf uns zukam, aber dann Richtung Shopinnerem abdrehte.
Schließlich ging nach etlichen Minuten ein weiterer Kollege vorbei, dem wir dann einfach nachriefen, ob er uns vielleicht helfen könnte. „Naja, ich kann es ja einmal versuchen – das ist aber nicht meine Station. Was wollen sie denn?"
Unser Wunsch entlockte ihm die Worte: „Da muss ich erst schauen, wo das ist und ob wir das überhaupt lagernd haben?" Wir warteten, während er im Computer suchte und dann zu unserer großen Verwunderung unter dem Verkaufstisch das richtige Gerät aus einer Lade zog.
Zugegeben: Es gibt in jeder Branche schwarze Schafe, aber gleich drei davon? Dass gerade dieser Markt auf seine Mitarbeiterschulungen stolz ist und mit guten Service wirbt, stellt ein besonderes Paradoxon dar. Muss es jetzt also heißen: „Wer nichts wird, wird Kundenberater?"

NEUE LOEWE GALERIEN IN WIEN

Bekenntnis zur Marke

„Sie verlangen viel von Ihren Mitmenschen: Warum sollte das bei einem Fernseher anders sein?“, prangt groß über der Loewe Galerie jener Elektrofachhändler, die spezielle Beratung und Raum für das Portfolio im Premiumsegment bieten. Christian Lefkowits und Erna Komoly haben sich für das neue Loewe-Vertriebskonzept entschieden, das auch von ihnen viel verlangt.

In der neu gestalteten großzügigen Galerie in seinem Geschäftslokal im dritten Wiener Bezirk können Christian Lefkowits (im Bild) und sein Sohn Philipp ihren Kunden das umfangreiche Loewe Portfolio, der Premium-Marke entsprechend, präsentieren. Lefkowits ist überzeugt: „Das ist die Zukunft für einen echten Fachhändler.“

„BISHER WAR DIE Präsentationsfläche zu klein für das umfassende Loewe-Produktsortiment“, erklärt Christian Lefkowits den Grund für die Einrichtung einer Galerie für das elegante Portfolio in seinem Geschäft im dritten Wiener Gemeindebezirk. Er konnte die angrenzenden Räumlichkeiten dazuerwerben und nützte die Gelegenheit, mit einer Gesamt-Investition von rund 750.000 Euro gleich das ganze Geschäftslokal umzubauen.

Jetzt wird das umfangreiche Loewe-Sortiment auf einer Ausstellungsfläche von 70 m² entsprechend präsentiert. Die Galerie macht insgesamt ein gutes Drittel der Verkaufsfläche des UE-Angebotes aus.

Selektives Vertriebssystem

Für die Loewe-Händler bedeutet die Einrichtung einer Galerie nicht nur, sich mit großem Engagement einer Philosophie zu verschreiben, sondern auch, investitionsbereit zu sein. Denn einerseits muss man für einen beträchtlichen Teil des Shop-Systems selbst aufkommen, andererseits auch alle notwendigen Voraussetzungen, wie etwa Installation, Beleuchtung etc schaffen. Das setzt ein starkes Bekenntnis zur Marke voraus. Ein Bekenntnis, das Lefkowits gerne abgibt, weil er vom Loewe-Konzept mehr als überzeugt ist: „Es ist ein großer Schritt für uns Händler, aber dafür wird man nachhaltig mit diesem Konzept in zehn Jahren auch noch Erfolg haben können.“

Lefkowits weiß, dass er damit Produkte für eine Klientel anbietet, die er sonst nicht so leicht in sein Geschäft locken könnte. „Teamgedanke und Kontinuität halten das Loewe-Konzept aufrecht“, wirbt er daher für die Zusammenarbeit mit der Premium-Marke und hat sein Sortiment danach ausgerichtet: „Ich möchte in die Tiefe gehen und nicht in die Breite. Das ist es doch, was Spezialisten wie uns auszeichnen sollte. Das Sortiment der Fachhändler muss in Zukunft schmäler, dafür aber auch tiefer werden. Da ist man gut beraten, wenn man sich auf Premium-Marken stützt und die Zusammenarbeit mit jenen Lieferanten forciert, die durchdachte Konzepte und Preisstabilität, auch im Internet, garantierten.“

Der Konsument weiß viel

Loewe-Geschäftsführer Mag. Hannes Lechner hört so etwas naturgemäß gerne und schlägt in dieselbe Kerbe: „Der Konsument ist heute wesentlich kompetenter als noch vor zehn Jahren. Ein Fachhändler muss also wirklich fit auf seinem Gebiet sein und über seine Marken Bescheid wissen, um den Kunden beraten zu können. Sonst verdient er die Bezeichnung „Fachhändler“ nicht mehr und der Kunde bevorzugt den Einkauf in der Großfläche. In Österreich laufen noch immer 50 Prozent des Geschäftes über den Fachhandel.“

„Mit Loewe hab ich den idealen Partner gefunden“, ist Lefkowits

KURZ UND BÜNDIG:

Christian Lefkowits eröffnete kürzlich eine Loewe Galerie in seinem UE-Geschäft im dritten Wiener Gemeindebezirk

Auf 70 m² kann das umfangreiche Produkt-Portfolio der Premium-Marke entsprechend präsentiert werden

Erna Komoly hat sich für einen Loewe Monostore im 13. Bezirk in Wien entschieden.

Mit 120 m² bietet das neue Geschäft Platz für die Präsentation des gesamten Loewe-Sortiments inkl. Bar und einer farbenprächtigen Sound-Allee.

Begeistert von der neuen Loewe Galerie sind Loewe-Geschäftsführer Mag. Hannes Lechner und Red Zac-Händler Christian Lefkowits.

überzeugt. Er beteuert, dass er keinem Stückzahldruck ausgesetzt sei und die Umsatzziele in partnerschaftlichen Gesprächen vereinbart würden.

Überzeugte Konsumenten

Mit dem deutlichen Mehrwert durch die umfangreichen Features der Loewe-Produkte ließen sich außerdem immer häufiger auch jene Konsumenten überzeugen, die vorerst mit der Argumentation „das ist sowieso zu teuer für mich" den Kauf eines Loewe-Gerätes nicht ins Auge gefasst haben. Hervorragende Technik und tolles Design seien letztendlich aber immer kaufkräftige Argumente.

Außerdem sei es mit Zusatzprodukten, wie etwa Lautsprechern und in Zukunft auch ganzen Audio-Systemen für den Händler ein Leichtes, bereits überzeugten Kunden ein „Mehr" zu verkaufen. Besonders in die neuen Audio-Produkte, die für nächstes Jahr erwartet werden, setzt Lefkowits große Hoffnungen, weil sich dann der Systemverkauf anbiete.

Emotion zählt

„Rein rational lässt sich eine Marke im Premiumsegment nicht verkaufen", sind sich Lechner und Lefkowits einig, „hier muss man mit Emotionen arbeiten". Die Einrichtung der Loewe Galerie zielt darauf ab.

„Unser Ziel ist es, gemeinsam mit unseren Partnern und einer stabilen und konsequenten Preispolitik gute Geschäfte zu machen", sagt Lechner.

Im brandneuen Loewe Monostore von Erna Komoly (Fernsehdoktor Schwarz) im 13. Wiener Gemeindebezirk können die Kunden genüsslich gustieren und sich beraten lassen. Mit Rat und Tat zur Seite stehen ihr: Loewe GF Hannes Lechner (l.) und Gebietsleiter Mag. Thomas Fuchs.

Mit rund 140 Partnern ist Loewe in Österreich gut aufgestellt. „Wir konzentrieren uns auf die Händler, die wir jetzt haben. Wir sind zwar neuen Partnern nicht abgeneigt, wollen aber verhindern, dass ein Kannibalisierungseffekt zwischen Partnern auftritt", erklärt Lechner das selektive Auswahlverfahren für Fachhändler.

Monostore in Wien

Erna Komoly (Fernsehdoktor Schwarz) hat sich aufgrund ihres erfolgreichen und überzeugenden Loewe-Verkaufs im Stammgeschäft in der Hietzinger Hauptstraße für die Errichtung eines Monostores in exklusiver Lage – ebenfalls im 13. Wiener Gemeindebezirk – entschieden. Auf rund 120 m² präsentiert sie dort ausschließlich das Loewe-Portfolio.

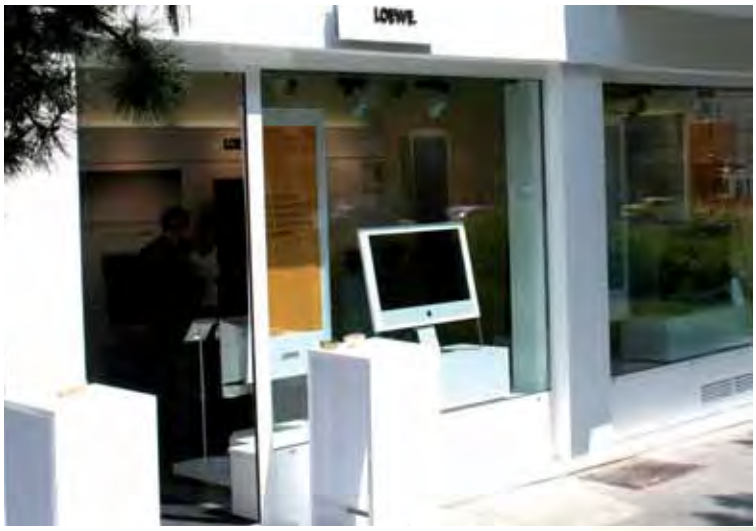
„Schon in unserem Stammgeschäft hat Loewe im Bereich Verkauf rund 30–35% des Umsatzes ausgemacht. Dort sind wir allerdings aus allen Nähten geplatzt, da konnte man die Geräte nicht mehr entsprechend präsentieren. Die Umsetzung des Galeriekonzeptes wäre dort aufgrund dieses Platzmangels also unmöglich gewesen."

Komoly stand daher vor der Wahl ganz oder gar nicht und hat sich für „ganz" entschieden: „Nachdem Loewe meine persönliche Leidenschaft ist, war der Schritt zu einem Markenshop schnell entschieden, bevor uns jemand anderer die Idee wegschnappt. Also habe ich mich um ein Geschäftslokal umgeschaut und hatte Glück." Rund 140.000 Euro hat die erfolgreiche Händlerin investiert: „Geld, das gut angelegt ist", ist sie überzeugt.

Hohe Erwartungshaltung

Die „Fachhändlerin aus Passion" erwartet sich von der elegant gestylten Galerie mit gemütlicher Couch, netter Bar und eigener Sound-Allee sowohl Umsatzsteigerungen als auch eine deutliche Imageaufwertung für das Hauptgeschäft. Dafür ist sie auch bereit, weiter Geld zu investieren: „Wir stecken im Vergleich zu anderen Betrieben unserer Größenordnung extrem viel Geld in die Werbung", betont Komoly.

Die Zusammenarbeit ist vor allem durch die gute Kommunikation mit dem Loewe-Management gekennzeichnet. „Probleme werden schnell und kulant gelöst, die Betreuung ist hervorragend. Außerdem haben wir selbst eine Reparaturwerkstätte. Nicht zuletzt ist auch die Spanne signifikant besser als bei anderen TV-Geräten." ■



Elegantes Design außen und innen: Der Loewe Monostore fällt auf und lockt die Kunden in das mit zahlreichen Vorführgeräten und farbenprächtiger Sound-Allee ausgestattete Geschäft.

INFO: www.fernsehdoktor.co.at, www.lefkowits.at, www.loewe.co.at

PREMIERE: HDTV-AKTION, NEUE PAKETSTRUKTUR UND DAS ENDE DES SCHWARZSEHENS

Aufgeräumt

Während in den letzten Wochen und Monaten viele Gerüchte um die Beteiligung von Medienmogul Rupert Murdoch die Runde machten, hat das Premiere-Team eifrig im eigenen Stübchen gekehrt. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Der Fahrplan für den bevorstehenden Kartentausch steht, die bisherige Angebotsstruktur wird ab 1. Juli auf vier Pakete vereinfacht sowie die Provisionen deutlich erhöht und zum Start von ORF 1 HD lockt der Abo-Sender mit einer attraktiven HDTV-Aktion.

Premiere forciert HDTV mit einem speziellen Angebot: Die ersten drei Monate sind für den Kunden gratis.

BEI PREMIERE hat sich in letzter Zeit jede Menge getan. Eines der Kernthemen war und bleibt der Kampf gegen die Schwarzseher: Mit einer neuen Version von Nagravision und dem zusätzlichen Schutz durch NDS VideoGuard will man der ausgeuferten Lage wieder Herr werden. Damit geht aber auch der Austausch aller in Umlauf befindlichen Premiere-Smartcards einher: „Der Kartentausch wird in zwei Etappen abgewickelt", erklärt VL Nikolaus Tufaro. „Demnächst werden die Demokarten im Handel getauscht, im Herbst folgen die Endkunden."

Als Chance begreifen

Fest steht hingegen, dass man sich bei Premiere durch diesen Schritt einige Neukunden erwartet. Dazu Tufaro: „Die Schwarzseher befinden unser Programm ja für gut, sonst hätten sie es nicht. Und für viele gehört Premiere schon zum ‚Gewohnheitsprogramm', auf das sie nicht mehr verzichten wollen. Daher sind wir überzeugt davon, dass sich ein gewisser Teil für ein Abo entscheiden wird." Die Zahl der Schwarzseher schätzt Tufaro auf mehrere hunderttausend in Deutschland und Österreich. „Alles potenzielle Kunden, die sich gerne zu unseren 330.000 Abonnenten hinzugesellen können", kann der VL dieser Thematik durchaus etwas Positives abgewinnen. Wie ernst es Premiere mit der Verfolgung der Hacker meint, hat in Deutschland Anfang Mai ein Präzendenzurteil gegen die Zehnder GmbH, einen Importeur patchbarer Receiver, gezeigt: Neben der Anordnung eines Verkaufsstopps derartiger Receiver erreichte Premiere, dass auch die Vertriebswege bis zu den Endkunden zurückverfolgt werden.

Neue Struktur

Abseits der Hacker-Thematik steht eine Vereinfachung der Programmstruktur bevor. Zum 1. Juli führt Premiere die neue Paketstruktur ein, bei der bestehende Angebote mit komplementären Inhalten auf vier Pakete zusammengelegt werden:

- Premiere Sport umfasst dann auch Fußball Plus
- Premiere Blockbuster und Premiere Entertainment verschmelzen zu Premiere Film
- Premiere Thema wird zu Premiere Familie
- Premiere Austria bleibt in der gewohnten Form bestehen

Abgerundet wird das Angebot mit Premiere HDTV, das die bisherigen Programme Premiere HD und Discovery HD umfasst, sowie Premiere Star.

Höhere Provisionen

Vereinfacht wird zudem die Kostentruktur: Im Zwei-Jahres-Abo kostet ein Einzelpaket zukünftig 19,99 Euro, die 2er-Kombi 34,99 Euro und das 4er-Abo 44,99 Euro. Premiere HDTV und Star können sowohl als Einzelpaket um 19,99 Euro gebucht werden als auch als Zusatzpaket für jeweils 10 Euro. Bei einem 12-Monats-Abo kommen jeweils 5 Euro dazu.
Das Erfreuliche für den Handel: Die Provisionen werden der neuen Struktur angepasst und entsprechend erhöht: Für das Einzelpaket (auch Premiere HDTV und Star) gibt's ab 1. Juli das Doppelte, für das 4er-Paket um 25% mehr. Die Provision für Premiere HDTV oder Star als Add-on bleibt gleich.
Angepasst wird auch Premiere Flex: Die Gutscheine sind ab 1. Juli zu 30, 50 und 75 Euro erhältlich. Außerdem wird die Aktivierungsgebühr von bisher 49,99 auf 39,99 Euro gesenkt, beim 4er-Paket entfällt diese – unabhängig von der Laufzeit – ganz. „Das neue Angebot ist für Kunden leicht verständlich und für Händler einfach kommunizierbar", ist Handels-VL Albin Rainer überzeugt.

Specials

Einig sind sich Tufaro und Rainer auch in einem weiteren Punkt: Das Thema HDTV muss gepusht werden, und dahingehend ist speziell der Handel gefordert. Premiere hat dazu auch ein attraktives Angebot parat: Dem Handel werden (in begrenzter Stückzahl) Gutscheine zur Verfügung gestellt, mit denen der Kunde kostenlos drei Monate lang auf das HDTV-Angebot von Premiere zugreifen kann. „Da über die Premiere-Smartcard auch ORF 1 HD empfangen werden kann, ist der damit auf dem aktuellsten Stand", erklärt Tufaro. Zudem läuft seit Anfang Juni die Sommeraktion, bei der Neukunden ihre bestellten Pakete bis 14. August kostenlos nutzen können. ■

INFO: www.premiere.at

KURZ UND BÜNDIG:

Ab Sommer startet Premiere zunächst im Handel mit dem Austausch der Smartcards.

Die neue Paketstruktur gilt ab 1. Juli und bringt dem Handel höhere Provisionen.

HDTV-ENGAGEMENT VON OLI.CC

Zeichen setzen

In den letzten drei Monaten standen bei GF Oliver Schober und seinem Team vier Buchstaben im Mittelpunkt: HDTV. Als eines der ersten Unternehmen griff oli.cc dieses Thema auf und stellte eine Info- und Schulungstour für den Fachhandel auf die Beine.

SCHON BEI der HDTV-Präsentation in den ORF-Landesstudios (Übertragung des Nachtslaloms aus Schladming) hatte oli.cc-VL Rudolf Haider eines festgestellt: „Diese Qualität darf keinem vorenthalten bleiben." Bereits im März wurde daher ein Händler-Schulungsmarathon mit sechs Terminen in zwei Wochen auf die Beine gestellt.

Oli.cc zeigt sich nicht nur bei Workshops und Schulungen kreativ: Zum Thema HDTV wurde ein eigenes Plakat gestaltet.

Auf Achse

Insgesamt knapp 200 Teilnehmer – vorwiegend Techniker und Verkäufer – nutzten die Gelegenheit, sich praxisnahe über das Thema HDTV zu informieren. Besonders der Aufbau von Satellitenantenne, HDTV-Receiver und HD-Flatscreen kam bei den Teilnehmern gut an – ebenso wie die Tatsache, dass sich die HDTV-Tour nicht als Verkaufsveranstaltung entpuppte, sondern tatsächlich die Information im Mittelpunkt stand.

Im Koop-Boot

Seit dem Frühjahr ist oli.cc bei Expert als Lieferant gelistet. Bei der Frühjahrs-Tagung im April stellte die oli.cc-Mannschaft ihr Fachwissen vor den „Expertlern", allen voran GF Alfred Kapfer, unter Beweis. „Natürlich war HDTV das Thema Nummer eins, aber auch Video- und Beschallungstechnik sowie neue Produkte wie der Info-Player weckten das Interesse der Fachhändler", weiß der Technische Leiter Harald Fellner zu berichten. Davon, dass das „cc" im Firmennamen für „Competence Center" steht, konnten sich kurz darauf auch die Red Zac-Mitglieder im Alpachtal überzeugen – wo oli.cc ebenfalls seit dem Frühjahr gelistet ist. Den Satz „Gut, dass man euch gelistet hat" bekam Oliver Schober dabei gleich mehrfach zu hören und hatte für die „Zac'ler" auch die passende Antwort parat: „HDTV geht ja nach der EM weiter – die Zukunft hat erst begonnen."

HDTV ist aber nicht das einzige Thema, an dem Schober dran bleiben will: Im Sommer sollen zu anderen Themen, wie etwa Multimedia, Video und Beschallung, weitere Schulungen am Firmensitz in Koppl folgen – nähere Infos dazu gibt's auf der oli.cc-Homepage. ■

INFO: www.oli.cc

Best of Expert

Franz Allmer macht's persönlich!

Mit dem neuen Standort in Gresten, wo gemeinsam mit Expert das neue Shop-konzept umgesetzt wurde, setzt Expert Allmer einen weiteren richtungweisenden Schritt.

Starker Partner für eine sichere Zukunft

1977 hat Franz Allmer als Elektroinstallateur Lehrling im damaligen Betrieb der Firma Schwarz seine berufliche Laufbahn begonnen. Mit 01.01.1996 hat Allmer seinen Lehrbetrieb in Gresten mit 10 Mitarbeitern übernommen. Im Jahr 2000 wurde nach Gaming expandiert und ein weiterer Betrieb übernommen, welcher als eigenständige Firma geführt wird. Beide Firmen arbeiten eng zusammen. An beiden Standorten werden zur Zeit 25 Mitarbeiter in der Elektroinstallation und im Handel beschäftigt. Wir sind stolz darauf die größten Betriebe im Bezirk Scheibbs zu unseren Kunden zählen zu dürfen.

Erfolgsfaktor Mitarbeiter

Ein sehr wesentlicher Faktor in der Differenzierung zum Mitbewerb sind die Mitarbeiter, welche laufend geschult werden und auch viel Zeit investieren um an den Produktpräsentationen der Industriepartner teilzunehmen.

Nur zufriedene Kunden kommen wieder

Auf Grund der langjährigen Tätigkeit hat Expert Allmer einen sehr hohen Anteil an Stammkunden nicht nur aus dem Ort, sondern auch aus vielen Nachbargemeinden. Wir sind täglich bemüht unsere Kunden zu überraschen und perfekt zu betreuen. Neben umfassenden Serviceleistungen ist für Expert Allmer die Kundenbetreuung nach dem Kauf ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

Expansion sichert wirtschaftlichen Erfolg

Im Mai 2008 wurde das neue moderne Expert Fachhandelsgeschäft im örtlichen Sparmarkt eröffnet. Den Kunden bietet Franz Allmer mit seinen Mitarbeitern ein neues attraktives Einkaufserlebnis. Der Firmenchef Franz Allmer und seine 25 Mitarbeiter setzen sich gemeinsam mit aller Kraft für das Unternehmen ein.

FAKTEN:

Expert ALLMER
Unterer Markt 25,
3264 Gresten
Telefon 07487/2241
info@expert-allmer.at

- 25 Mitarbeiter
- 300 m² Verkaufsfläche
- Beitritt zur Expert Gruppe: 1977

expert ALLMER

ANGA CABLE: TRENDSETTER UND PUBLIKUMSMAGNET

Im Norden viel Neues

Die mittlerweile zehnte Auflage der Fachmesse für Kabel, Breitband und Satellit lockte von 27. bis 29. Mai mehr als 12.000 Fachbesucher nach Köln. Technische Quantensprünge blieben zwar aus, doch an Innovationen, Weiterentwicklungen und Produktneuheiten mangelte es in keiner Weise: HDTV, IPTV und Multifunktionalität zogen sich wie ein roter Faden durch die ausgestellten Empfangsgeräte, während Unicable, optische und hybride Lösungen sowie einmal mehr das Thema Triple Play die Signalaufbereitung und -verteilung dominierten.

Auch im zehnten Veranstaltungsjahr hat die Anga Cable ihre Rolle als europäische Branchenleitmesse eindrucksvoll bestätigen können: Mehr als 12.000 Fachbesucher und eine ausgebuchte Messehalle mit mehr als 22.000 m² Brutto-Ausstellungsfläche und 369 Ausstellern aus 29 Ländern ließen die Rekordmarken aus dem Vorjahr purzeln.

Zeitgemäß

Im Mittelpunkt der Ausstellung standen die neusten Systemlösungen für IP-Dienste, HDTV und Video-on-Demand sowie glasfaserbasierte Next Generation Networks, die neben hohen Bandbreiten auch hybride Angebote in Kabelnetzen ermöglichen. Das Rad wurde – erwartungsgemäß – zwar auch in diesem Jahr nicht neu erfunden, doch mit einer Reihe mehr oder weniger nützlicher Features im Receiverbereich sowie dem aktuellen Angebot an Einkabellösungen, optischen Leitern und ähnlichem stellte die Industrie unter Beweis, wozu die heutige Technik mittlerweile in der Lage ist, bzw worauf sich die Branche in nächster Zeit einstellen darf.

Theorie in der Praxis

Parallel zur Ausstellung stand natürlich der Fachkongress auf dem Programm, der sich heuer durch besonders internationale und hochkarätige Besetzung auszeichnete. Im Rahmen des Strategie-Gipfels fand die Diskussion „Netze, Plattformen und Programme: Wer regiert die digitale Fernsehwelt?“ statt, in der die weiteren TV-Digitalisierungspläne (Stichwort Triple Play) von Netzbetreibern und Programmanbietern behandelt wurden.
In mehr als zehn Technologie-Panels wurden unter anderem die Marktchancen und Potenziale der verschiedenen Breitbandtechnologien, Content-Strategien für digitale Plattformen oder hybride Infrastrukturen sowie On Demand- und IP-basierte Breitbandlösungen diskutiert. Erstmals wurden heuer im Rahmen des Anga Cable Design Awards von einer unabhängigen Experten-Jury die gelungensten Standgestaltungen ausgezeichnet: Der erste Preis ging an Irdeto vor Home Shopping Europe, den dritten Platz belegte Nokia Siemens Networks. ■

Nicht sehr technisch, aber eine der zahlreichen „netten“ Ideen auf der Anga Cable: Fuba zeigte eine Sat-Schüssel, die sich auch als Sonnenuhr verwenden lässt.

Nicht die Langfinger, sondern der Zoll hat zugeschlagen: „Abgeräumte“ Stände, wie jener von Golden Interstar, gehörten auch diesmal dazu.

KURZ UND BÜNDIG:

Die Anga Cable unterstrich ihre Rolle als europäische Branchenleitmesse.

Rekorde gab es sowohl bei den Besucherzahlen als auch bei den Herstellern und der Ausstellungsfläche.

Technische Revolutionen blieben erwartungsgemäß aus, dafür wurden zahlreiche Weiterentwicklungen präsentiert.

Der Termin für die nächste Auflage der Anga Cable steht bereits fest: 26. bis 28. Mai 2009 erneut in Köln.

INFO: www.angacable.de

produkte

TechniSat

Innovativ

Das Unternehmen präsentierte mit dem TechniRouter eine Innovation im Bereich digitaler Einkabellösungen: Erstmals bei Einkabellösungen

sind keine Programmeinschränkungen gegeben, da der TechniRouter jedem Teilnehmer eine eigene Frequenz zuordnet, über die alle Programme empfangen werden können. Voraussetzung dafür ist, dass der Receiver den Übertragungsstandard EN50494 unterstützt – dies ist bei sämtlichen TechniSat-Geräten der Fall. Geräte anderer Hersteller, die das Protokoll EN50494 unterstützen, können ebenfalls in Verbindung mit dem TechniRouter genutzt werden. In den Handel kommt der TechniRouter zunächst in der kleinen Ausführung: Mit vier Eingängen und einem Ausgang für die Übertragung von acht Frequenzen, entweder als Stand-Alone-Variante oder als Kaskade. Im Herbst soll eine größere Ausführung für mehr Teilnehmer folgen.

lieferbar ab: Juni
UVP: k.A.
Info: www.technisat.de

TechnoTrend

Tolles Feature

TechnoTrend stellte auf der Anga einen sehr interessanten Receiver-Prototyp vor: Das HDTV-taugliche Gerät ermöglicht via LAN/WLAN den direkten Zugriff auf die Online-Inhalte von YouTube. „Wir wollen damit zeigen, welche Möglichkeiten die heutige Technik bietet", erklärte Handels-VL Ralph Hoffmann dazu. „Derzeit stehen wir aber noch vor dem Problem, dass die einzelnen Portale unterschiedliche Zugangssysteme nutzen, wodurch eigentlich ein Betriebssystem notwendig wäre. Dann stellt sich allerdings die Frage, was ein Gerät mit derartigen Zusatzfeatures dem Endkunden wert

ist." Soll heißen: Der Zugriff auf ein Internet-Portal ist unproblematisch (möglich ist zB auch der Zugriff auf die ARD/ZDF-Mediathek), sollen's alle sein, scheitert die Marktreife noch am Preis. Man darf jedenfalls gespannt sein, wie die Entwicklung bis zur IFA und Futura voranschreitet.

Info: www.technotrend.de

Promax

Auf Empfang

Für einfache, schnelle und zuverlässige Installation von Empfangsanlagen hat Promax den SatFinder entwickelt. Das Gerät unterstützt den

Anwender bei der Auswertung der Messergebnisse und führt diesen in drei Schritten vom Auffinden des gewünschten Satelliten über die einwandfreie Identifizierung bis hin zur exakten Ausrichtung der Empfangsantenne.

erhältlich bei: Kleinhappl
Preis: 695 Euro (Händler-EK)
Info: www.kleinhappl.at

Humax

Modifiziert

Österreich-Importeur Estro Strobl bietet seit kurzem spezielle Varianten ausgewählter Humax-HDTV-Geräte, die auf den heimischen Markt angepasst wurden – erkennbar sind diese durch die Bezeichnung AUT im Produktnamen. Neben dem Sondermodell PR-HD 1000 AUT, der als erster Receiver die HDTV-Zertifizierung des ORF erhielt, ist auch der iCord in einer Österreich-Edition verfügbar, für die eine eigene Software integriert wurde. Noch im Juni soll auch der iCord das HD-Logo erhalten und wird von Estro Strobl in eigenen Bundles (160 GB, 320 GB oder 500 GB Festplatte) angeboten. Die 500 GB-Version des iCord ist nun übrigens auch in Schwarz erhältlich.

lieferbar ab: sofort
erhältlich bei: Estro Strobl
UVP: 299 Euro (PR-HD 1000 AUT, inkl ORF-Karte), 699 Euro (iCord, inkl 500 GB-Festplatte und ORF-Karte)
Info: www.estro.at

Fte maximal

Bedarfsorientiert

Mit dem MediaMax Evo Mini präsentierte das Unternehmen ein neues, sehr flexibles Messgerät. Es wird in vier unterschiedlichen Varianten ausgeliefert: nur Sat, Sat plus HDTV,

Sat plus DVB-T plus QAM sowie Sat plus HDTV plus DVB-T. Praktisch: Das Messgerät ist zum Differenzpreis jederzeit aufrüstbar.

erhältlich bei: Baytronic
Preis: 1.495 (nur Sat) bis 2.595 Euro (Sat, HDTV, DVB-T)
Info: www.baytronic.at

HIRSCHMANN WIRD ZUR TRIAX-MARKE

Unter einem Dach

Eines begleitete den Auftritt auf der Anga Cable in jeder Phase: Triax-Hirschmann firmiert zukünftig unter dem Namen Triax, Hirschmann bleibt aufgrund der enormen Bekanntheit als Markenname weiter bestehen.

DAS MOTTO „Zwei starke Marken unter einem Dach" prägte den Messeauftritt von Triax auf der Anga Cable. Hirschmann wird als Markenname weitergeführt, Schritt für Schritt soll dieser aber in Triax aufgehen – nicht zuletzt aufgrund der eigenen Fertigung von Triax. An den Namen Triax Austria wird man sich also gewöhnen müssen.

Hochwertig

Abseits der formalen Geschehnisse standen auch bei Triax natürlich die Produktneuheiten im Vordergrund. Mit dem ST-HD 1010 präsentierte das Unternehmen den Nachfolger des bereits erfolgreich eingeführten S-HD 910. Wie sein Vorgänger ist auch der 1010er mit einem HDTV-Sat-Tuner ausgestattet und bietet zudem die Möglichkeit DVB-T zu empfangen. Zur weiteren Ausstattung gehören zwei CI-Slots, ein HDMI-Anschluss mit HDCP-Unterstützung, ein digitaler Audio-Ausgang, ein 12-stelliges alphanumerisches Display, EPG, Kindersicherung via Pin-Code, ein Netzschalter an der Frontseite sowie die automatische Software-Update-Funktion. Überdies ist über einen USB-Anschluss das Feature PVR Ready derzeit in Vorbereitung. Ausgeliefert wird der ST-HD 1010 (inklusive HDMI-Kabel) ab Juli zum UVP von 299 Euro.

Der neueste HDTV-Zugang in der Hirschmann-Receiverfamilie heißt ST-HD 1010: Zur Ausstattung gehören ein zusätzlicher DVB-T-Tuner sowie die PVR Ready-Funktion.

Voller Empfang

Präsentiert wurde außerdem die Beam-Serie, eine neue Generation von DVB-T-Dachantennen. Diese sind sowohl mit als auch ohne Verstärker in Varianten mit 32 bzw 52 Elementen verfügbar, wobei in allen Ausführungen Dipolgehäuse und Symmetrierglied absolut wasserdicht sind. Durch das Einrastprinzip sind die Antennen leicht montierbar – der zur abschließenden Fixierung notwendige Imbusschlüssel ist im Lieferumfang enthalten.

Darüber hinaus wurde eine neue Multischalter-Familie vorgestellt, die für den Betrieb mit einem bzw zwei Satellitenspiegeln sowie einem DVB-T-Antennensystem konzipiert ist. Die insgesamt zehn unterschiedlichen Ausführungen verfügen über fünf bzw neun Eingänge und acht, zwölf, 16, 24 oder 32 Ausgänge und werden baugleich unter den Bezeichnungen Triax TMP xx sowie Hirschmann CKR xx angeboten. Die UVPs liegen zwischen 159 und 1.179 Euro. ■

INFO: www.triax-hirschmann.at

WISI: TRIPLE PLAY WEITERHIN IM FOKUS

Kompetenter Partner

Wisi präsentierte sich auf der Anga Cable einmal mehr unter dem Motto „Your Triple Play Solutions Partner". Dementsprechend kamen die Neuheiten aus dem Receiver-, Einkabel- und Kopfstellenbereich.

MIT DEM HDTV-RECEIVER OR 193 (UVP 249 Euro) brachte Wisi bereits im Vorfeld der Branchenleitmesse einen DVB-S2-Receiver in den Handel. „Das Gerät ist in Österreich sehr gut angelaufen", berichtete Prokurist Christian Koller, der beim OR 193 besonders das Feature PVR Ready hervorhebt. „Mit dem Gerät hat der Kunde alles in einem." .

Dazu passend stellte Wisi in Köln einen neuen Top-Line Alu-Spiegel vor, der mit bereits vormonierten Komponenten ausgeliefert wird.

Für guten Empfang: Prokurist Christian Koller mit dem neuen Top Line Alu-Spiegel aus dem Hause Wisi.

Im Trend

Zu den weiteren Neuheiten gehören neue Multischalter, etwa der DY 25 mit 17 Eingängen, sowie eine Reihe von Komponenten im Bereich Einkabellösungen: Die Module DY 64 und DY 68 sind sowohl als Grundeinheit wie auch als kaskadierbare Variante erhältlich – vorausgesetzt, der Receiver unterstützt ebenfalls die Einkabeltechnik.

Fibre to the Home war eines der bestimmenden Themen am Wisi-Stand: Neu sind die Mini Nodes LR81 und LR 82.

Vorgestellt wurde mit DVB-S Transmodulator OM 75 die europaweit kleinste modulare Kanal-Aufbereitungslösung, die sich speziell für den Gemeinschaftsempfang kleiner Anlagen eignet. Das Doppelmodul ist für den Empfang von zwei DVB-S-Programmen in QPSK und die Umwandlung in zwei QAM-Kanäle für digitales Kabel konzipiert.

Erweitert wurde zudem das Angebot an optischen Nodes: „Mit den Mini Nodes LR81 und LR82 wird echtes Fibre to the Home ermöglicht", meinte Koller. Den professionellen Anwendungsbereich hat Wisi ebenfalls berücksichtigt und das Streamline-System um entsprechende Komponenten ergänzt, mit denen sich Lösungen für 300 bis zu zehntausenden Teilnehmern realisieren lassen. ■

INFO: www.wisi.at

OFFENSIVE VON STRONG

Schlagkräftig

Während sich bei der neu gegründeten Österreich GmbH die Verstärkung des AD-Teams bereits positiv bemerkbar macht und mit Tectraxx kürzlich ein neuer Service-Partner vorgestellt wurde, hat Strong auf der Anga Cable mit dem ersten HDTV-Receiver auch produkttechnisch die Weichen in Richtung Zukunft gestellt.

DAS NEUE FLAGGSCHIFF der Receiver-Range heißt SRT 7335 CI und ist zugleich der erste HDTV-Sat-Receiver aus dem Hause Strong. Zur Ausstattung gehört neben zwei CI-Schnittstellen ein USB-Anschluss, durch den das Gerät auch das Attribut „PVR Ready“

Endlich: Der SRT 7335 CI ist erste HDTV-Receiver aus dem Hause Strong.

für sich beanspruchen darf. – Dieses Feature wird ab dem nächsten Software-Update zur Verfügung stehen. Zu den weiteren Spezifikationen des SRT 7335 CI zählen eine HDMI-Schnittstelle, 5.000 Programmspeicherplätze, umfassende Favoritenlisten sowie eine Kindersicherung mit Alterskontrolle.

Klein, aber fein: Die neue Flachantenne von Strong.

Das Modell ist ab Juni zum UVP von 229 Euro verfügbar.

Als Ersatz für die herkömmliche Sat-Schüssel präsentierte Strong eine Flachantenne als Alternativprodukt, das der Empfangsleistung einer 60cm-Schüssel entspricht und für Kunden gedacht ist, denen nur begrenzter Raum für die Montage zur Verfügung steht. ■

INFO: www.strongsat.at

Mit dem UFS 902 präsentierte Kathrein auf der Anga den zweiten DVB-S2-Receiver im Portfolio.

KATHREIN AUF HDTV-KURS

Schmucke Stücke

Der Antennen-Spezialist zeigte auf der Anga Cable nicht nur ein Reihe neuer Receiver, sondern stellte auch die Kompetenz bei Signalempfang und -verteilung unter Beweis.

WER SICH VON KATHREIN zur Anga Cable viel erwartet hatte, der wurde in Köln heuer nicht enttäuscht. Dafür sorgten allein die neuen Receiver-Modelle, allen voran der UFS 902: Der „kleine Bruder” des bewährten UFS 910 ist für den HDTV-Empfang via Sat geeignet und wird den Bedürfnissen des österreichischen Marktes entsprechend vorkonfiguriert ausgeliefert. Zu den Ausstattungsmerkmalen des UFS 902 zählen ein zwölfstelliges alphanummerisches Display, ein freier CI-Slot, ein HDMI-Port sowie eine Kindersicherung. Das Linux-basierte Gerät ist bereits lieferbar (UVP: 279 Euro) und befindet sich derzeit in der ORF-Prüfstelle zur HDTV-Zertifiizierung.

Gut verteilt

Erweitert wurde auch das Multischalter- und Verteiler Line-up – Zurecht, wie GF Matthias Zwifl festhält: „Wir stellen fest, dass zum einen immer größere Sat-ZF-Anlagen gebaut werden, zum anderen setzt die Umrüstung bestehender Anlagen auf den HDTV-Standard ein. Kurz: die Wohnbaugesellschaften beginnen umzudenken, wodurch sich Geschäftsfelder neu auftun.” Daher stellt sich für Zwifl auch die Frage, wie die Sat-Signale zukünftig in Kabelnetzen verteilt werden: Mit optischen Nodes stellt Kathrein dafür jedenfalls eine Variante bereit. ■

INFO: www.kathrein-gmbh.at

KLEINHAPPL ELECTRONIC
Elektronischer Türspion !
Bild & Ton - Aufzeichnung
- 1,5" Farb Display
- Bewegungsmelder
- interner Speicher
- SD-Karte (optional)
- Akku
- schwarz, braun, weiß
ORF 1 in HD !!
HDTV - SAT
HDTV - Kabel
HDS 1
2 x CI
Lieferbar ab 06/08 !
HD S2 / HD K2
Twin, 2 x CI,
160/500 GB
TF 77xx HxCI
2 x CI
TF 7700 HSCI
PR HD 1000 S / C
2 x CI und Premiere
embedded
Orbitech
Receiver - Familie "Made in Germany"
exklusiv für den Fachhandel !
Digital - SAT
DVB S
CI 400 PS
1 x CI und Premiere
embedded
Geeignet für Premiere !!!
CI 400 CRCS
1 x CI und Crypto-
works embedded
Skysat CCI
1 x CI und Crypto-
works embedded
CI 450
1 x CI und Crypto-
works embedded
Programmname !!!
SAT- u. Terr. Gemeinschafts - Anlagen
HD TV
Digital - SAT
Digital - Kabel
ELA- / Lautsprecher - Anlagen
Videoüberwachungs - Anlagen
Kleinhappl Electronic GmbH
A- 5023 Salzburg
Bachstraße 66
Fon +43 / 662 / 646777
office @ kleinhappl . at

HDTV-START DES ORF VON KONTROVERSEN MIT DER INDUSTRIE BEGLEITET

Außen hui, innen pfui?

Am 2. Juni erfolgte unter großem medialen Echo der offizielle Start von ORF 1 HD. Grundsätzlich stehen Industrie und Handel diesem Schritt durchwegs positiv gegenüber, auch wenn sich viele mehr davon erhofft hatten. Für Unmut unter Herstellern wie Händlern sorgte indes ein anderer Umstand: Der Verkauf zertifizierter Geräte und die Logonutzung waren an den Beipack von Modul und ORF-Karte gebunden.

Mitte Mai hatte der ORF dem FEEI noch mitgeteilt, „(...) dass dieser (der ORF - Anm.) die Forderung, zertifizierte Geräte auch ohne Smartcards in Verkehr setzen zu können, nicht unterstützt. Es wird daher keine Änderung bzw Neuauflage des SC-Vertrages geben (...)". Mittlerweile hat der ORF den Forderungen von Handel und Industrie nachgegeben und den strittigen Passus aus der Nutzungsvereinbarung gestrichen.

DIE ERWARTUNGEN an den HDTV-Start des ORF waren im Vorfeld bei Industrie und Handel hoch gesteckt. Mittlerweile ist die Euphorie ein wenig der Ernüchterung gewichen, denn das große Geschäft ist – zumindest im Receiver-Bereich – bislang ausgeblieben. Hört man sich in der Branche um, stellt man schnell fest: Die Vorreiterrolle des ORF im deutschsprachigen Raum findet breite Zustimmung, als häufigster Kritikpunkt wird jedoch die fehlende Werbeunterstützung seitens des ORF genannt (siehe Kasten). Dieser hatte die Aufgabe, die Konsumenten über das Thema HDTV zu informieren, bekanntlich dem Handel übertragen und sich in weiterer Folge – zum nunmehrigen Leidwesen von Handel und Industrie – penibel an diese Vereinbahrung gehalten, sieht man vom Medienrummel am Tag des offiziellen HDTV-Starts ab. Man wolle die Konsumenten nicht unnötig verwirren, lautet die offizielle Begründung.

KURZ UND BÜNDIG:

Der HDTV-Sendestart des ORF wird von Handel und Industrie auf breiter Basis unterstützt.

Für Unmut bei Handel und Industrie sorgten der Smartcard-Vertrag bzw die Logonutzungsvereinbarung. Mittlerweile hat der ORF eingelenkt.

Die Branche in Aufruhr

Für heftige Querälen hinter den Kulissen sorgten in den letzten Wochen der Smartcard-Vertrag bzw die Logonutzungs-Vereinbarung im Zuge der Endgeräte-Zertifizierung. Diese ist zum einen erst sehr spät angelaufen und beinhaltet einen Punkt, der unter anderem von HB Austria und WISI entschieden abgelehnt wird: Es erhalten nur Endgeräte das HD-Prüfzeichen, wenn dem Produkt auch Modul und ORF-Karte beigepackt sind. Philipp Dainese dazu: „Wir sind gerne bereit, Geräte zertifizieren zu lassen, allerdings halte ich die Aktion nur für sinnvoll, wenn die Receiver anschließend sowohl mit als auch ohne beigepackter ORF-Karte gleichberechtigt verkauft werden können. Durch die Digitalisierung besitzen viele Kunden schließlich schon eine ORF-Karte." Immerhin sind für Modul plus ORF-Karte 80 bis 100 Euro fällig. Eine E&W-Anfrage beim ORF brachte folgende Antwort: „Keine beigepackte ORF-Karte bedeutet kein Logo. Das wird auch so bleiben."
Aus diesem Grund sah WISI vorerst von der Zertifizierung der HDTV-Receiver ab. WISI-Prokurist Christian Koller sprach in diesem Zusammenhang von einem „Knebelvertrag des ORF" und brachte die Problematik auf den Punkt: „Viele Händler fragen nach zertifizierten HDTV-Receivern ohne Modul und ORF-Karte: Wenn ich mich an den Vertrag halte, darf ich diese Händler nicht beliefern, und wenn ich sie doch beliefere, werde ich vertragsbrüchig." Triax-GF Walter Diengsleder meinte dazu: „Wichtig ist allein die Zertifizierung, das Logo brauche ich eigentlich nicht."
Kurz vor Redaktionsschluss erreichte uns schließlich die Nachricht, dass der ORF doch eingelenkt hat und der strittige Passus in der aktuellen Version des Vertrages nicht mehr aufscheint. ■

INFO: digital.orf.at

STIMMEN ZUM HDTV-GESCHÄFT

Christian Koller, Prokurist WISI: „HDTV läuft gut an, besonders wo Händler entsprechende Programme den Kunden gezielt präsentieren. Mit dem Start der EURO ist auch der Absatz sprunghaft angestiegen."
Walter Diengsleder, GF Triax: „Der Fachhandel hat sich mit Geräten eingedeckt, aber der Absatz scheint zu wünschen übrig zu lassen. Der ORF müsste den Technologievorsprung ausnutzen und HDTV viel intensiver bewerben. Ob Werbung im Nachhinein noch sinnvoll ist, halte ich für fraglich.
Jürgen Winsauer, GF Delta Solutions: „Der HDTV-Start ist spürbar, doch von einem Boom kann man bei weitem noch nicht sprechen. Gründe dafür sind die DVB-T-Umstellung und die Gerüchte über eine Gebührenerhöhung - die Leute wollen sich einfach nicht jedes Jahr etwas Neues kaufen."
Matthias Zwifl, GF Kathrein: „HDTV ist noch nicht bemerkbar - erst, wenn der ORF stärker Werbung für dieses Thema macht. Die Händler haben zwar begonnen, sich zu bestücken, aber der Abfluss zu den Konsumenten fehlt. Der Sendestart hat aber dennoch eine Aufwertung für den österreichischen Markt gebracht."
Philipp Dainese, COO HB Austria: „Die vielerseits hoch gesteckten Erwartungen haben sich nicht erfüllt. Das Thema HDTV war bei uns schwach bis gar nicht spürbar."
Franz Lang, GF Baytronic: „Für uns war der HDTV-Start durchaus bemerkbar. Wir haben schon im Vorfeld der Fußball-EM sehr gut verkauft."
Karin Kleinhappl, GF Kleinhappl Electric: „HDTV hat für den Markt nur eine kleine Belebung gebracht. HDTV-Receiver dominieren zwar, aber viele haben erst im letzten Jahr umgestellt, die Early-Adopters empfangen schon HDTV und der ORF wirbt hauptsächlich in Printmedien. Der Großteil liegt also brach - insgesamt eine schwierige Situation."

produkte

Blaupunkt

Der Trick mit dem Klick

Blaupunkt bietet jetzt eine neuartige Haltevorrichtung für Navigationsgeräte. Ein sogenannter Smart Button, der mit der Rückseite der Navigationseinheit verklebt wird, garantiert leichtes Einrasten und sicheres Verriegeln. Selbst im Falle eines kritischen Heckaufpralls bleibt das Gerät in seiner Halterung und stellt so keinerlei Gefahr für die Insassen dar. Zugleich erlaubt das neue Blaupunkt-Haltesystem die unsichtbare Verlegung von Anschluss-Leitungen. Viele Fahrzeuge sind im Armaturenbrett zwar mit einem Doppel-DIN-Schacht ausgestattet, sind jedoch nur mit einem Radio im normalen DIN-Format bestückt. Zumeist ist dann noch ein einfaches Ablagefach

vorhanden. Genau auf diese Klientel zielt die pfiffige Blaupunkt-Lösung einer Navisystem-Halterung für das Nachrüst- und Handelsgeschäft. Diese Variante lässt sich besonders schnell und einfach integrieren und ist von außen praktisch nicht als solche erkennbar. Die zum Pantent angemeldete versenkbare Halterung führt beim Öffnen der Seitenklappe automatisch nach vorne und hat ebenfalls einen dreh- und schwenkbaren Mechanismus mit Rastungen zum Arretieren der Navigationseinheit.

Auch hier kommt der Smart Button zum Einsatz. Zusätzliche Möglichkeiten schafft ein Adapteraufsatz zur Aufnahme weiterer portabler Geräte wie Player oder Mobiltelefon.

lieferbar ab:sofort
UVP: je nach Umfang
Info: www.bosch.com

cmx Stingray

MP3 Player mit Touchpad

Mit der Neuauflage des Stingray kreierte das Wiener Unternehmen cmx ein High-Tech Produkt, das dank Touchpad-Steuerung und echten Kampfpreisen für den Konsumenten Form, Funktion und Fun perfekt auf einen Nenner bringt und dem Handel echte Margen verspricht.

High-Tech-Features gefällig? Ausgestattet mit einem 1,8" TFT Display spielt der cmx Stingray die verschiedensten Audio-, Foto- und Videoformate wie MP3, WAV, JPEG oder AVI. Musik-Fans werden besonders seine ID3 Tag-Anzeige und Karaoke-Funktion lieben: Sie machen nicht nur Interpreten und Titel, sondern auch den Songtext sichtbar! Zusätzlich lässt sich der Stingray als Diktiergerät und Radio – inkl. Aufnahme-Funktion für spontane Ohrwürmer oder Match-Mitschnitte – nutzen.

„Mit dem Nachfolger des Stingray 888 haben wir ein Produkt kreiert, das – ausgestattet mit einer Touchpad-Steuerung – durch High-Tech und einen extremen Kampfpreis punktet" preist Patrick Hombauer, Marketingleiter von cmx die Neuigkeit auf dem Hause cmx an. Bis Ende des Jahres rechnen wir mit einem Absatz von rund 50.000 Stück."

Unerwünschtes Bedienen während des Transports in der Hosen- oder Handtasche schließt dabei die intuitive Touchpad-Steuerung mit sieben Tasten aus – sie reagiert ausschließlich auf punktuelle Wärme eines Fingerdrucks. Und weil unterwegs jedes Gramm zählt: Der Stingray wiegt mit 31 g weniger als manche Sonnenbrille! Gerade mal 9 cm lang und 7 mm dünn ist er und damit kleiner als eine Visitenkarte! Mit seiner rubberfinish Oberfläche in Rot oder Schwarz liegt das Leichtgewicht außerdem rutschfest in der Hand und macht so jedes Abenteuer mit!

lieferbar ab: Ende Juni
UVP: 49,99–99,99 Euro (2-8 GB)
Info: www.cmx-electronics.com

Panasonic

Atemberaubendes Kinoerlebnis zuhause

Seine erste Heimkino-Ablage präsentiert Panasonic mit der kompakten SC-BT100 mit integriertem Blu-ray Player und setzt damit das Speichermedium der Zukunft und den Nachfolger der DVD perfekt in Szene. Das System begeistert dank neu entwickeltem UniPhier-Prozessor mit überragender Bildqualität und sorgt

mit integrierten Decodern für die neuen hochauflösenden Tonformate Dolby Digital Plus, Dolby TrueHD und DTS-HD für faszinierende Klangerlebnisse. Das 3.1-Lautsprechersystem mit zwei Frontlautsprechern, Center und Subwoofer präsentiert sich extrem wohnraumfreundlich und bietet exzellenten und kraftvollen Surround Sound und leistungsstarke 1.000 Watt RMS Ausgangsleistung. iPod-Direkt-anschluss sowie integriertes RDS-Radio runden die komfortable und moderne Ausstattung ab.

lieferbar ab:Juli 2008
UVP: 999 Euro
Info: www.panasonic.net

Sony

Stilvoll

Mit der neuen V4000-Serie kommt Sony vor allem Haushalten mit Kabelempfang entgegen: Die in 46 und 52 Zoll verfügbaren Full-HD LCD-TVs verfügen über einen integrierten DVB-T- sowie DVB-C-Tuner. Für scharfe Bilder sorgt die Bravia Engine 2 bei einer dynamischen Kontrastrate von 33.000:1. Drei HDMI-Anschlüsse und 24p True Cinema-Modus kommen Heimkino-Fans ebenso zu Gute wie die Bravia Sync-Funktion, durch die sich kompatible Geräte mit der TV-Fernbedienung steuern lassen. In puncto Design folgt die V4000-Serie Sonys Draw the Line-Konzept und auch der Umweltgedanke wird berücksichtigt: Im Standby-Betrieb beträgt die Leistungsaufnahme 0,19 W, ein integrierter Sensor passt die Helligkeit des Panels an das Umgebungslicht an und die automatische Shut-off-Funktion verhindert unnötige „Leerläufe".

lieferbar ab: Juni
UVP: 1.799 Euro (46 Zoll),
2.299 Euro (52 Zoll)

„Style meets Sound" lautet die Devise bei Sonys neuem 2.1-Heimkinosystem DAV-F200, das sich im Draw the Line-Design entsprechend den LCD-TV-Modellen präsentiert. Durch die S-Force Front Surround Technologie schafft der 32 -Bit-Verstärker 400 W mit virtuellem Raumklang. Der integrierte DVD-Player ist mit einer Upscale-Funktion ausgestattet und via DMPort lassen sich Adapter für iPod, Mobiltelefon, etc. anschließen. Für die Wiedergabe von Fotos oder Audio-Files steht ein USB-Anschluss zur Verfügung, für die Verbindung zum TV-Gerät bietet das Heimkinosystem eine HDMI-Schnittstelle.

lieferbar ab: Juni
UVP: 499 Euro
Info: www.sony.at

Metz

Einsteiger-Modell

Der Premium-Hersteller bringt mit dem LCD-TV Clarus 37 CT den großen Bruder des mehrfach ausgezeichneten 32 ML, unter anderem als Testsieger in puncto Bildqualität bei Stiftung Warentest. Der Clarus 37 CT bie-

tet HD-ready Auflösung bei einem nativen Kontrastverhältnis von 1.100:1 und einer Reaktionszeit von 5 ms. Neben einem HDMI-Anschluss steht auch ein DVI-Eingang zur Verfügung, der wahlweise mit dem PC verbunden oder via Adapter als zweiter HDMI-Port genutzt werden kann. Die Bedienung des Clarus 37 CT erfolgt über das bewährte Tri-Star Menü, für das der Talio 32 S den Plus X Award erhielt. Außerdem kann das Modell, das über einen integrierten DVB-T-Tuner verfügt, mit einem digitalen Sat-Empfänger nachgerüstet werden.

lieferbar ab: Juni
UVP: 1.899 Euro
Info: www.metz.de

Olympus

Neue D-SLR

Die E-520 ist das neueste Spiegelreflex-Modell im Einsteigerbereich aus dem Hause Olympus. Die 10-Megapi-

xel-Kamera basiert auf dem Four Thirds Standard und verfügt über eine Reihe intelligenter Features wie Autofokus Live View, Gesichtserkennung oder Schattenaufhellung. Außerdem stehen 32 vorkonfigurierte Aufnahmeprogramme zur Verfügung. Zur Anzeige dient dabei ein 2,7"-Hyper Crystal II LCD mit einem Betrachtungswinkel von 176°. Besonders praktisch: Die E-520 verfügt über einen USB-Anschluss und kommt in unterschiedlichen Kits in den Handel.

lieferbar ab: Juni
UVP: ab 520 Euro (E-520 Body) bzw 699 Euro (E-520 Kit)
Info: www.olympus.at

Pentax

Vielseitig

Die W-Serie bekommt mit der Optio W60 leistungsstarken Zuwachs. Ausgestattet mit 5fach optischem Zoom und bis -10°C kälte- sowie bis 4 m Tiefe wasserresistent erweist sich das 10-Megapixel-Modell als vielseitiger Begleiter bei diversen Freizeitak-

tivitäten, der im Vergleich zu den Vorgängermodellen auch verbesserte WaterProof- und DustProof-Eigenschaften aufweist. Zu den weiteren Features der W60 zählen modernste Gesichtserkennungs-Software, zahlreiche Aufnahmeprogramme sowie HDTV-Videoaufzeichnung.

lieferbar ab: Juli
UVP: 279 Euro
Info: www.pentax.at

Grundig

Eleganter Zuwachs

Optisch stechen die LCD-TVs der Vision-7-Familie durch elegantes Design und die außergewöhnlich flache Form ins Auge, technisch sorgen die neue Motion Picture Improvement Technology und die Full-HD-Auflösung bei den 37- und 42-Zoll-Modellen sowie HD-ready Auflösung in Kombination mit 100-Hz-Technologie bei der 32-Zoll-Variante für scharfe Bilder - bei einem dynamischen Kontrastverhältnis von 10.000:1. Beim Sound setzt Grundig auf die erprobte SRS TruSurround Technologie. Für intuitive Bedienung wurden Soft Touch Keys in das Gehäuse integriert, die bei Berührung in edlem Rot aufleuchten - für den Fall, dass

die ebenfalls neu designte Fernbedienung gerade nicht zur Hand ist. Neben den üblichen analogen Anschlüssen stehen zwei HDMI-Eingänge (inklusive digitalem Kopierschutz HDCP) zur Verfügung.

lieferbar ab: Juni
UVP: 999 Euro (32 Zoll), 1.299 Euro (37 Zoll), 1.499 Euro (42 Zoll)
info: www.grundig.de

Sharp

Geld zurück

Sharp hat am 1. Juni eine Cash-Back Aktion gestartet: Kunden erhalten beim Kauf eines Full-HD LCD-TVs der aktuellen Slim-Line Serien X20E und XL2E 100 Euro oder beim Kauf eines Gerätes der HD1E-Serie 300 Euro von Sharp rückerstattet Die Aktion läuft bis einschließlich 30. Juni und umfasst jeweils alle Diagonalen der drei Serien. Die Abwicklung ist für den Händler einfach und bedeutet keinen Mehraufwand: Der Kunde füllt beim Kauf direkt am POS das Aktionsformular aus oder registriert sich per Internet zu Hause für das Markenmehrwertprogramm mit Cash-Back und erhält innerhalb von vier Wochen die entsprechende Gutschrift auf sein Konto. Zur Verkaufunterstützung stellt Sharp den teilnehmenden Händlern POS-Werbemittel zur Verfügung.

Info: www.sharp.at

81:Seiten 17.06.2008 11:44 Uhr Seite 81

OVE FEIERTE 125-JÄHRIGES GRÜNDUNGSJUBILÄUM

Jubiläums-Gala

Eine festliche Galaveranstaltung unter dem Motto „125 Jahre Mensch und Elektrotechnik“ bildete Ende Mai den Höhepunkt der Feierlichkeiten rund um das 125-jährige Gründungsjubiläum des Österreichischen Verbandes für Elektrotechnik (OVE). Rund 250 Freunde, Partner und Branchenvertreter folgten der Einladung des OVE ins Wiener Palais Ferstel. OVE-Präsident Dir. DI Gunter Kappacher lobte bei der Begrüßung der Gäste den Weitblick der „Gründungsväter“, denn die damaligen Ziele Sicherheit von elektrotechnischen Anwendungen, Unterstützung von Wirtschaft und Wissenschaft und Schaffen eines Branchennetzwerks haben nach wie vor Gültigkeit. Moderiert von Roman Rafreider (ORF) stand an diesem Abend auch eine hochkarätig besetzte Diskussion zum Thema „Gedanken zu 125 Jahre OVE” auf dem Programm, bei der Themen wie die Stellung des Elektrotechnikers in der Gesellschaft und der Fachkräfte-Mangel behandelt wurden.

LEUTE:

Raffaela Zehetgruber-Alber hat mit Juni dieses Jahres das Marketing bei Schäcke übernommen. Zehetgruber begann ihre berufliche Laufbahn im Marketing eines Dienstleisters und arbeitete dann in den Bereichen Lebensmittel- und Pharmahandel. Branchenerfahrung sammelte sie schließlich bei Rittal Schaltschränke.

Dr. Matthias Bölke, seit 17 Jahren im Unternehmen tätig, löst mit 1. August Dietmar Hinteregger (re.) als Generaldirektor von Schneider Electric Austria ab. Hinteregger kann auf erfolgreiche acht Jahre an der Spitze zurückblicken: Nach kontinuierlichen Wachstumssteigerungen folgte ein Rekordumsatz im Jahr 2007.

OSRAM VERABSCHIEDET ROMAN ADAMETZ

Generationswechsel

Mehr als 200 Gäste waren Mitte Mai der Einladung zur Osram-Gala ins Wiener Palais Ferstel von KR Ing. Roman Adametz gefolgt und feierten mit ihm seinen bevorstehenden Abschied. Nach mehr als 25 Jahren an der Spitze des Unternehmens übergibt Adametz das Ruder in jüngere Hände und stellte bei dieser Gelegenheit seinen Nachfolger Andrej Arendas vor, der mit 1. Juli die Geschäfte von Osram Österreich weiterführen wird. Passend zur EURO erfolgte die Übergabe der Geschäftsführung mit einem „Leiberltausch” und dem Überreichen eines Fußballs. Durch den Abend wurde das Publikum, unter dem sich zahlreiche Ehrengäste wie Bundesminister Dr. Johannes Hahn, Dr. Fritz Aichinger und Walter Götz (beide WKO) befanden, von Dr. Christa Kummer und Andreas Steppan geführt.

WOLFGANG SCHALKO:

Und sie bewegen sich doch ...

Jeder, der in unserer Branche tätig ist, kann wohl ein Lied davon singen, welch große Rolle das Normen- und Regulierungswesen im beruflichen Alltag spielt. Dass die Kenntnis der gesetzlichen Rahmenbedingungen in den letzten Jahren zunehmend gestiegen ist, dürfte dabei ebenso außer Frage stehen wie die Prognose, dass sich die Bedeutung des rechtlichen Wissens in den nächsten Jahren noch erheblich steigern wird – allein durch die Zunahme der EDV-Netzwerke.

Daraus lässt sich ableiten, dass die Beschäftigung mit den aktuellen Normen ein immer zentralerer Faktor für den geschäftlichen Erfolg wird – die Informationsgesellschaft lässt grüßen. Gute und nachhaltige Arbeit sorgt nämlich nicht nur in der Gegenwart, sondern auch in der Zukunft für Kundenzufriedenheit und erspart Ihnen auf längere Sicht Ärger und mühsame Telefonate.

Im Gegenzug ist aber auch notwendig, dass der Gesetzgeber eben dieses Regelwerk definiert, und zwar in klarer, eindeutiger Weise – denn alles andere schafft nur unnötige Schwierigkeiten, etwa beim „Nacharbeiten”. Soviel hat die Erfahrung gezeigt. Aus Brüssel sind derzeit Lebenszeichen zu vernehmen, endlich eine Regelung für die Abschaffung der Glühbirne und für den verpflichtenden Einsatz von energiesparenden Lampen in Europa zu verabschieden. Noch im Juni soll eine entsprechende Entscheidung der EU-Kommission fallen, die zunächst den öffentlichen Bereich (ab 2009) und in weiterer Folge auch die Privathaushalte in die Pflicht nimmt, schrittweise auf ESL umzusteigen. Während die Industrie mittlerweile genug Zeit hatte, sich darauf einzustellen, stellt sich die Frage, ob die Message bei Ihnen ebenfalls bereits angekommen ist. – Denn gerade in der jetzigen Phase, in der Sie einen enormen Informationsvorsprung gegenüber den Endkunden besitzen (könnten), sollte es ein Leichtes sein, Kompetenz als „Energieberater” an den Tag zu legen. Eines wäre jedenfalls fatal: Wenn der oft als träge abgestempelte Bürokratieapparat der EU doch glatt schneller gewesen sein sollte als Sie.

UMSATZ MIT SICHERHEIT IV: VERDRAHTETE ALARMANLAGEN

Lebenslänglich

Verdrahtete Alarmsysteme bieten sich an, wenn sie entweder rechtzeitig geplant werden können oder wenn die benötigten Kabelrohre und Leitungen im Objekt vorhanden sind. Die verdrahtete Übertragung sorgt für ein Höchstmaß an Zuverlässigkeit, zugleich reduziert sich der Wartungsaufwand auf ein Minimum, da sämtliche Komponenten von der Zentrale aus mit Spannung versorgt werden. Ein weiterer Vorteil ist die Kompatibilität: Jeder verdrahtete Melder kann in jede Drahtalarmanlage integriert werden, Hybridsysteme lassen sich nachträglich um Funkkomponenten erweitern.

Sicherheit im Set: Das Profi-Alarmpaket von Security-Center (UVP: 399 Euro) beinhaltet sämtliche Komponenten, die ein vollwertiges Alarmsystem auszeichnen. Im Package sind die Alarmzentrale Terxon S (mit einem Bedienteil), zwei Bewegungsmelder, fünf Öffnungsmelder, ein Schlüsselschalter, ein Kombisignalgeber, fünf Lötverteiler, 50m Alarmkabel sowie ein 7Ah Notstromakku enthalten.

ÄHNLICH WIE beim Verbau einer Funkalarmanlage, den wir im vorletzten Teil der Sicherheits-Reihe anhand der Secvest 868 von Security Center vorgestellt haben, gestaltet sich auch das Vorgehen bei verdrahteten Systemen: Nach dem ersten Gespräch, in dem der Kunde seine Wünsche und Vorstellungen definiert, wird der Ist-Zustand des zu überwachenden Objektes ermittelt und anschließend in Absprache mit dem Kunden das Überwachungskonzept ausgearbeitet. Dieses wird gründlich geplant und umgesetzt, zuletzt erfolgt die Programmierung des Systems. Der wesentliche Unterschied zwischen dem Verbau von Draht- und Funkalarm liegt in der Montage: Anders als bei Funk werden in drahtgebundenen Systemen die Melder physisch mit der Zentraleinheit verbunden, was - neben dem Konfigurieren des Systems - somit die eigentliche Hauptaufgabe darstellt.

„Drahtalarm ist die optimale Lösung. Der Wartungsaufwand dieser Systeme ist sehr gering und eine einmal installierte Alarmanlage läuft äußerst zuverlässig."

Roman Köhler, GF ABUS Security-Center Österreich

Gründlich planen

Vor dem Verdrahten müssen vom Errichter geeignete Positionen für Zentrale, Melder und sämtliche Zusatzkomponenten ausgewählt werden. – Das Problem von Funklöchern entfällt zwar, dennoch ist es oft nicht möglich, überall im Objekt die entsprechenden Leitungen zu legen.
Darüber hinaus werden in verdrahteten Systemen mehrere Melder zu einer Meldergruppe zusammengefasst: Diese sind in Reihe zu schalten, und erst nachdem ein Plan, in dem alle Standorte, Überwachungsbereiche und Meldertypen enthalten sind, angefertigt wurde, lassen sich der Verlauf der Leitungen sowie die Orte der Verteiler planen und bestimmen.
Anschließend werden die benötigten Kabel und Kabelverteiler verlegt. Wichtig ist es, hier auf die Anzahl der Adern zu achten: Je nach gewählter Verdrahtungsart (BUS- oder konventionelle Verdrahtung) reichen für manche Melder zwei Adern, während andere vier oder sechs Adern benötigen. Nach dem Legen der Leitungen gilt es, diese für die weitere Arbeit zu kennzeichnen.
Danach werden die Melder verdrahtet und an der vorgesehenen Stelle montiert (Kontrollieren, dass die Sabotagekontakte der Melder geschlossen sind!). Im Anschluss folgt die Alarmzen- ›

KURZ UND BÜNDIG:

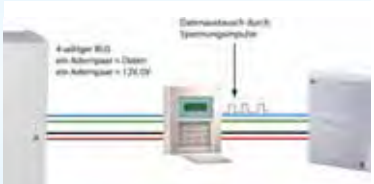
Drahtalarm ist eine äußerst zuverlässige und einfach zu wartende Möglichkeit der Objektsicherung.

Voraussetzung für den Installation einer verdrahteten Anlage ist entweder die rechtzeitige Planung des Systems oder das Vorhandensein entsprechender Kabelkanäle.

In vielen Fällen sind die Möglichkeiten nicht auf verdrahtete Komponenten beschränkt: So genannte Hybridanlagen lassen sich nachträglich bequem um Funkkomponenten erweitern.

TERXON – DIE LÖSUNG VON SECURITY-CENTER

Terxon ist die verdrahtete Einbruchmeldezentrale aus dem Hause Security-Center. Diese ist in drei Ausführungen mit acht (Terxon S), 32 (Terxon M) oder 264 (Terxon L) Zonen für verdrahtete Melder verfügbar und lässt sich dadurch auf die individuellen Ansprüche jedes Kunden anpassen - vom einfachen Privathaushalt bis zum mehrstöckigen Bürokomplex. Die Terxon-Modelle schützen neben Einbruch und Diebstahl auch vor Gefahren wie Feuer, Überfall und technischen Schäden. Über ein Funkerweiterungsmodul können Funkmelder integriert und das Alarmsystem auf diese Weise jederzeit erweitert werden, ohne neue Kabel zu verlegen. Alle Terxon-Modelle und deren Komponenten sind VSÖ-zertifiziert.



Über einen vieradrigen BUS wird die Terxon M mit bis zu vier Bedienteilen verdrahtet. Auf dem gleichen BUS lassen sich bis zu acht Zonenerweiterungen zur einfachen Nachrüstung anschließen.

trale, wobei die Stromversorgung der Zentrale stets den letzten Schritt vor der Programmierung darstellt. Bei Hybrid-Alarmanlagen wie der Terxon M oder der Terxon L können über eine Funkerweiterung auch im Nachhinein noch Komponenten in das System integriert werden.

BUS-Verdrahtung

Bei der BUS-Technik erfolgt der Informationsaustausch nicht über den gemessenen Strom, sondern über Spannungsimpulse. Da alle Geräte parallel geschaltet sind, hat jeder Teilnehmer in der Line eine eigene Adresse bzw eine adressierbare Datenschleuse (ID, BUS-Interface, BUS-Schnittstelle). Hier gibt zB die Anzahl der Impulse auf der Busleitung an, welche Komponenten der Leitung die Datenschleuse öffnet, um die nachfolgenden Datenimpulse auszuwerten. – Alle anderen Komponenten empfangen zwar die gleichen Impulse, reagieren jedoch nicht darauf. Die Details der Übertragung sind im Übertragungsprotokoll geregelt.

Da die Datenimpulse bei 12V-Gleichspannung auch auf der stromführenden Leitung übertragen werden können, ist eine BUS-Verdrahtung mit nur zwei Drähten prinzipiell möglich, gängiger sind jedoch BUS-Verdrahtungen mit zwei Aderpaaren (eines zur Datenleitung, eines zur Stromversorgung) und der somit klaren Trennung zwischen Signal- und Versorgungsleitung.

Konventionelle Verdrahtung

Bei der konventionellen Verdrahtung fließt ein definierter Strom zwischen der Anlage und ihren Komponenten. Wird der Stromkreis unterbrochen (Ruhestromprinzip), geschlossen (Arbeitsstromprinzip) oder verändert sich der Widerstand in dieser Line (Differentialprinzip), wertet die Alarmzentrale dies – je nach System – als Alarm oder als Sabotage. Bei manchen Systemen, wie etwa der Terxon L, ist es sogar möglich, unterschiedliche Abschlusswiderstände für unterschiedliche Meldelinien zu wählen.

Im Gegensatz zum Ruhestromprinzip kommt das Arbeitsstromprinzip in der Praxis immer seltener zum Einsatz.

Die benötigte Anzahl der Adern bei einer NC-Verdrahtung (oben): Spezielle Zusatzfunktionen des Melders (zB Alarmspeicher, Gehtest) können eine oder zwei zusätzliche Adern benötigen. Da sich bei der DEOL-Verdrahtung (unten) die jeweilige Alarmzone selbst auf Sabotage überwacht, entfallen die Adern der Sabotagelinie.

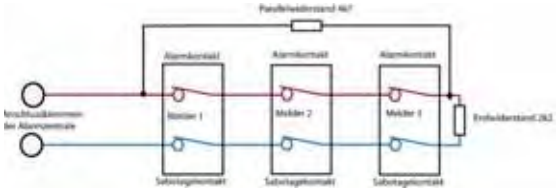
Zwei, vier oder sechs Adern?

Die Anzahl der Adern ist in erster Linie abhängig vom Melder, der an die Anlage gedrahtet wird, wobei jeder Melder zumindest zwei Adern für den eigentlichen Alarmkontakt benötigt. Wird diese stromführende Linie unterbrochen (oder verändert sich der Abschlusswiderstand dieser Line), so interpretiert die Alarmzentrale dies als Alarm.

Zwei weitere Adern verbinden den Sabotagekontakt des Melders mit der Alarmzentrale. Dieser Kontakt reagiert, wenn ein Melder geöffnet oder von der Wand gerissen wird. Für die Alarmzentrale bedeutet ein Unterbrechen dieser Linie Sabotage. – Während Melder aus der Alarmtechnik standardmäßig auf Sabotage überwacht werden, ist das bei Brandmeldern und anderen technischen Meldern nicht üblich.

Zwei weitere Litzen versorgen den Melder mit Spannung. Passive Glasbruchmelder ohne Alarmspeicher und Öffnungskontakte beispielsweise benötigen keine 12V / 0V Gleichspannung. Akustische Glasbruchmelder, Bewegungsmelder, Rauchmelder, Erschütterungsmelder und Lichtschranken hingegen benötigen diese beiden Adern. Dabei spielt es letztendlich keine Rolle, ob die Spannung von der Zentrale oder von einem Netzteil stammt.

Ruhestromprinzip (Normally Closed – NC): Im Ruhezustand ist der Stromkreis zwischen Meldern und Zentrale geschlossen. Löst ein Melder aus, so schaltet dieser seinen Alarmkontakt und der Stromkreis wird innerhalb des Melders unterbrochen – Dies wird von der Zentrale als Alarm gewertet. Über eine zweite Linie wird der Melder auf Sabotage überwacht.



Differentialprinzip (Double End Of Line – DEOL): Die Zentrale berücksichtigt nicht das Kriterium Stromfluss, sondern den Leitungswiderstand. Im Ruhezustand wird die Linie mit einem Endwiderstand abgeschlossen (hier: 2k2). Bei einem Widerstandswert von 6k9 erkennt das System, dass ein Melder ausgelöst hat – Die Folge: Alarm. Geht der Widerstandswert gegen unendlich oder 0, wurde entweder ein Melder sabotiert oder die Leitung gebrückt. – Die Zentrale erkennt dies als Sabotage.

In zwei Tagen zum „Verdrahtungs-Künstler"

Um den Einstieg in die elektronische Sicherheitstechnik zu erleichtern, bietet ABUS Security-Center seinen Fachhandels-Partnern eine breite Palette an fachlicher Unterstützung. In Wien werden Schulungen rund um die Alarmtechnik angeboten, bei denen künftige Errichter von Sicherheitssystemen in zwei Tagen alles für den Einsatz beim Kunden vor Ort und den nachhaltigen Erfolg im Security-Business mit auf den Weg bekommen. ■

INFO: www.security-center.org
www.sc-academy.eu

VERKAUFSUNTERSTÜTZUNG

Das Shop-In-Shop-System von ABUS Security-Center bietet dem Fachhandel die ideale Präsentationsmöglichkeit für sämtliche Produkte aus der Alarm- und Videotechnik. Der Kunde kann die neuesten Kameras, Digitalrekorder und sonstigen Alarmkomponenten nicht nur ansehen, sondern live in Aktion erleben - Anfassen und Ausprobieren inklusive. Mit einer speziellen Video-Wand und einer Alarm-Wand stehen dem Fachhändler zwei verschiedene Verkaufs-Module zur Verfügung. Zur Alarm-Wand gehören die Sec-vest Alarmzentrale, eine Sirene, ein Funkbedienteil, ein Funkinfomodul, ein Bewegungsmelder, ein Öffnungsmelder, ein akustischer Glasbruchmelder und ein Rauchmelder. Die Video-Wand kann individuell zusammengestellt werden - Austausch und Erweiterung von Komponenten ist jederzeit möglich, wodurch das Shop-In-Shop-System immer auf dem neuesten Stand bleibt.

Bei zahlreichen Fachhändlern bereits erfolgreich im Einsatz: Das Shop-In-Shop-System von ABUS Security Center.

MAXDAY MIT SCHÄCKE

GUTER THEMENMIX

SCHÄCKE, Marketing
Raffaela Zehetgruber-Alber

Der Maxday war im heurigen Jahr ebenso informativ wie unterhaltsam. Obwohl ich zu Beginn die Themen kritisch beäugt habe, entpuppten sich die gewählten Inhalte der Vortragenden als Denkanstoß und guter Ansatz, den zu vertiefen man anstreben sollte.

Weiters war auch der Themenmix aus Networking, Category Management und Marketing gut durchdacht, besonders der Vortrag von Herrn Dr. Scheuch, der seine Erfahrungen mit CRM aus Sicht eines erfolgreichen Handelsunternehmens darstellte, ist in einigen Kernbereichen nachahmungswürdig für die Branche.

Verbesserungswürdig wäre das Networking und der Erfahrungsaustausch der Teilnehmer, aufgrund der weitläufigen Location hat sich dies etwas verlaufen. Eventuell könnte man im nächsten Jahr „Kommunikations-Inseln" für die Teilnehmer errichten, bzw. Diskussionsforen mit den Vortragenden.

Alles in allem war es eine gelungene Veranstaltung mit vielen innovativen Ansätzen, wie das Thema „Querdenken" von Herrn Christian Leitner und Hannes Pernkopf, die in Ihrem sehr unterhaltsamen Vortrag das Thema auf den Punkt brachten – ausgetretene Pfade zu verlassen, auf den Händler aktiv zugehen, neue Wege zu beschreiten, einfach mal querzudenken.

SCHÄCKE SALZBURG GEWINNT DEN KNX SPECIAL AWARD 2008 – FÜR DIE ZENTRALSTEUERUNG DER GESAMTEN ÖFFENTLICHEN BELEUCHTUNG DER STADT SALZBURG

Aktiv auf den Kunden zugegangen ist auch Herr Andreas Rieser, Systemintegrator von SCHÄCKE Salzburg, als er sich dem Großprojekt widmete, die Zentralsteuerung der gesamten öffentlichen Beleuchtung der Stadt Salzburg auf einen Nenner zu bringen.

Ausschlaggebend für die Beauftragung von SCHÄCKE durch das Magistrat Salzburg war die Tatsache, dass es für solch große Beleuchtungsanlagen keine Steuerungen „von der Stange" gibt. Die jahrzehntelange Erfahrung in der Umsetzung von Großprojekten, die Innovationsbereitschaft und der exzellente Ruf von SCHÄCKE als Geschäftspartner führte zum Auftrag, eine spezielle Lösung für die Salzburger Straßenbeleuchtung zu finden. Das Ergebnis ist eine Steuerung, die ein hohes Energiesparpotential bietet, weil sie kurzfristige Einschaltungen, die sehr häufig vorkommen können, unterbinden kann. Weiters werden die Austauschintervalle für die 19.000 Leuchtmittel verlängert, weil ein Schutz gegen Heißzündung der Leuchtmittel implementiert wurde und somit weitere Kosten eingespart werden. Zu guter letzt wurde die Anlage hochredundant aufgebaut, die Möglichkeit eines Ausfalles der Zentralsteuerung liegt nur mehr im Promillbereich.

Das preisverleihende Gremium der KONNEX-Association in Brüssel hat von 5.136 Projekten aus 42 Ländern weltweit die innovativsten Projekte in 6 Kategorien prämiert.

Die Kategorie SPECIAL ist wirklich außergewöhnlichen Projekten vorbehalten und SCHÄCKE erhielt für sein Großprojekt den KNX Special Award für 2008.

Diese Auszeichnung macht nicht nur das SCHÄCKE Team stolz, sondern ist auch eine schöne Bestätigung der erbrachten Leistungen und zugleich auch Auftrag und Motivation weiterhin Bestleistungen für Kunden zu realisieren!

MEGAMAN SETZT AUF AMALGAM

Weniger ist mehr

Als erster ESL-Hersteller verwendet Megaman seit Jahresbeginn kein flüssiges Quecksilber mehr. Stattdessen wird für die gesamte Produktion die Metallverbindung Amalgam eingesetzt. Damit agiert man nicht nur im Sinne der Umwelt, sondern geht auch mit den ambitionierten Plänen der EU-Kommission konform.

DIE MENGE AN QUECKSILBER, die für die Funktion einer ESL technisch notwendig ist, macht heutzutage nur noch ein geringes Maß aus. Und dennoch: Zerbricht eine ESL, kann sich das Quecksilber in der Luft verflüchtigen, Menschen gefährden und Böden oder Gewässer kontaminieren. Dieser Gefahr, die die Verwendung von flüssigem Quecksilber mit sich bringt, wirkt Megaman durch die Umstellung der gesamten Produktion entgegen: Seit Jahresbeginn kommt Amalgam zum Einsatz. Diese Verbindung von Quecksilber und einem Metall (siehe Kasten) wird in die hermetisch abgedichtete Röhre der ESL eingebracht. Die Vorteile der Amalgam-Technologie liegen dabei auf der Hand: Zum einen wird die Umweltbelastung in allen Stufen des Produktlebenszyklus reduziert, zum anderen wird die Produktion von kompakteren ESL mit hervorragender Lichtausbeute ermöglicht. Zum Vergleich: Mit durchschnittlich weniger als 2 mg Quecksilber liegen Megaman-ESL deutlich unter dem EU-Grenzwert von 5 mg.

Blick nach vorne

Die Energiesparpläne der EU-Kommission nehmen immer konkretere Formen an: Die Entscheidung über eine neue Vorschrift für energiesparende Lampen (und somit das Aus für die Glühbirne) wird noch für Juni erwartet. Ab Ende 2008/Anfang 2009 sollen entsprechende Maßnahmen umgesetzt werden - zunächst im öffentlichen und schrittweise auch im privaten Bereich. Wer sich noch nicht mit ESL angefreundet hat, dem bleibt also nicht mehr allzu viel Zeit - denn kommen wird etwas, soviel steht bereits fest. ■

INFO: www.megaman-rokos.at

Amalgam schont Mensch und Umwelt. Megaman hat zu Jahresbeginn die gesamte Produktion auf diese Technologie umgestellt.

WAS IST AMALGAM?

Amalgam ist eine stabile Verbindung von Quecksilber mit einem anderen Metall. Da sich erst ab Temperaturen von ca. 100°C flüchtiger Quecksilberdampf bildet, ist Amalgam umweltschonender und sicherer als flüssiges Quecksilber. Dadurch werden nicht nur die Endverbraucher vor Gesundheitsrisiken, die bei ESL mit flüssigem Quecksilber nie völlig auszuschließen sind, geschützt, sondern auch die in der Fertigung Beschäftigten - und selbst beim Recycling sorgt Amalgam für höhere Sicherheit.

Gira Keyless In
Schlüsselloser Zugang in Räume und Gebäude

Als neue Funktion innerhalb des Gira Türkommunikations-Systems bietet Gira jetzt die Keyless In Produkte Codetastatur, Fingerprint und Transponder. Integriert in die Gira Türstationen sind sie eine komfortable und sichere Alternative für den Zugang ins Haus – ganz ohne Schlüssel, da die Technologie auf elektronischen oder biometrischen Systemen basiert. Gira Keyless In lässt sich in die handelsübliche 58er Unterputzdose montieren und passt außen wie innen in die Gira Schalterprogramme.
Mehr Informationen unter: Tel 0800-29 36 62, Fax 0800-29 36 57 oder www.gira.at/tuerkommunikation
Abbildung: Gira Türstation mit Keyless In Fingerprint, Schalterprogramm Gira TX_44, Farbe Alu

Neueste Hochfrequenz-Sensortechnologie
- Selbstlernendes System: der Sensor fügt einzeln erfasste Teilbereiche eines Fingerabdrucks zu einem Gesamtbild zusammen
- Erkennung von Fingern, die um max. 15° von der Nullachse abweichend aufgelegt werden
- Lebenderkennung
- Erkennung funktioniert auch bei leichter Hautverschmutzung, kleineren Verletzungen der Hautoberfläche oder altersbedingten Veränderungen
- LED-Beleuchtung zur besseren Orientierung bei Dunkelheit

Ergonomie
Die Auflagefläche für den Finger ist um rund 20° nach oben geneigt – ein bequemer Winkel für den Lese-Vorgang aus stehender Haltung.

Erhöhte Sicherheit
Bei unberechtigter Entnahme des Fingerprint-Aufsatzes wird ein akustischer Warnton oder in Verbindung mit dem Türkommunikations-System eine Sabotageschaltung ausgelöst.

GIRA

hgschmitz.de

edabei

SONEPAR hat den Termin für die heurige Golf Trophy ideal gewählt: Herrliches Wetter begleitete die knapp 80 Starter, die Mitte Mai der Einladung in den GC Veltlinerland in Poysdorf gefolgt waren. Während sich die Turnierteilnehmer wacker durch die - nicht unbedingt einfach zu bewältigenden - Poysdorfer Weinberge golften, hatten die mitgereisten (Noch-)Nicht-Golfer die Gelegenheit, beim Unterricht mit zwei Golftrainern ein wenig in diesen Sport hineinzuschnuppern. Nach vollbrachtem sportlichen „Werk" ging man zum gemütlichen Teil des Events über: Bei der verdienten Erfrischung auf der Clubterrasse bot sich zunächst die Möglichkeit für das eine oder andere Plauscherl, ehe eine Whiskey- und Weinverkostung die Gästen schon einmal auf die darauffolgenden Gaumenfreuden aus dem Weinviertel „vorbereitete". Nach dem Buffet stand die Siegerehrung auf dem Programm: Die Damenwertung holte sich Andrea Scholl, den Sieg bei den Herren fuhr Friedl Müller ein. Und nicht erst beim gemütlichen Ausklang mit „Limardo and Friends" waren sich die Gäste mit dem Leiter der Niederlassung Wien, Klaus Reheis, einig: „Ein toller Tag, der allen jede Menge Spaß gemacht hat."

GIRA: DESIGN TRIFFT FUNKTIONALITÄT

Komfort – aber sicher!

Gleich zwei Auszeichnungen durfte Gira bei den kürzlichen vergebenen Plus X Awards entgegennehmen: Für Design und Bedienkomfort beim VideoTerminal sowie für Bedienkomfort bei der Keyless In Fingerprint-Serie. Auf der Light+Building präsentierte sich das Unternehmen einmal mehr als Spezialist im Bereich Gebäudetechnik.

ZU DEN HIGHLIGHTS, die in Frankfurt ausgestellt wurden, gehören sowohl die neuen Produkte des Schalterprogramms Event und des Flächenschalters, ein professionelles Rufsystem für den Kranken- und Pflegebereich sowie nicht zuletzt die umfangreichen Weiterentwicklungen bewährter Produkte.

Benutzerfreundlichkeit und schnelle Orientierung stehen beim neuen Gira Interface im Vordergrund.

Keep it simple

Das Gira InfoTerminal Touch – die Schaltzentrale für die intelligente Gebäudesteuerung – wurde um einige äußerst nützliche Funktionen erweitert: Das größte Plus ist die Netzwerktauglichkeit, durch die eMails angezeigt, Newsdienste abonniert und Störmeldungen per eMail versendet werden können. Zu den weiteren Features zählen Diagramme, Anwesenheitssimulation und eine Astroschaltuhr: Diese „kennt" alle Jahreszeiten und lässt die Jalousien dementsprechend hinauf- und herunterfahren. Erhältlich ist das Gira InfoTerminal Touch ab Oktober in Designvarianten mit schwarzem, weißem und mintfarbenem Glas.

Das neue InfoTerminal Touch bietet erweiterte Features und ist zudem netzwerktauglich.

Einem Update wurde auch das Gira Interface, die Bedienoberfläche für den HomeServer 3 und den FacilityServer, die Gira ab Oktober anbietet, unterzogen. Alle Funktionen sind nun innerhalb von zwei Ebenen erreichbar, wobei die leicht verständliche Menüführung für raschen Zugriff sorgt.

Neuer Web-Auftritt

Auch die Gira-Homepage wurde auf den aktuellen Stand gebracht: mehr Übersicht, schnellerer Seitenaufbau und verbesserte Suchfunktionen erleichtern nun die Nutzung. Neben Infos über sämtliche Produkte finden sich im Download-Bereich ua Gebrauchsanweisungen, Werbemittel sowie der aktuelle Katalog. ■

INFO: www.gira.de

Regro Partner-Beratungssystem

Kalkulieren mit einem Klick

Mit einem Mausklick zur exakten Auspreisung – und somit viel schneller zum konkreten Angebot: Mit dem neuen weiterentwickelten Regro Partner-Beratungssystem hat man zusätzlich zur bewährten Beratungs-

mappe ein innovatives Software-Komplettpaket zur LB-E-konformen Planung und Kalkulation zur Hand.
Das neue Software-Komplettpaket vereint zwei Einstiegslösungen: Das eigens für Regro adaptierte Kalkulationsprogramm von Comtech sowie die Elektropartner 2D CAD-Lösung von Data Design, die über die LB-E-Stücklisten miteinander verknüft sind. Somit hat man schnell den

Massenauszug oder das fertige Angebot vor sich liegen und es ist nur ein kleiner Schritt vom Plan bis zum Offert. Die Fragen des Kunden – ‚Was kann das Produkt?', ‚Wie sieht es aus?', ‚Gibt es Alternativen?', ‚Wieviel kostet das Ganze?' – sind im Nu beantwortet.
Das weiterentwickelte Regro Partner-Beratungssystem gibt es in zwei Varianten: Als Software-Paket und Beratungsmappe oder nur als Beratungsmappe. Diese Mappe umfasst alle wichtigen Informationen über moderne Elektroinstallationslösungen in systematischer Gliederung und wurde nach der Light+Building 2008 erneut aktualisiert.
Wer sich für die Variante mit der neuen Software entscheidet, erhält eine zweitägige Intensivschulung, die in Kleingruppen abgehalten wird. Außerdem steht für sechs Monate ein technischer Support zur Verfügung. Auf Wunsch des Anwenders sind auch Erweiterungen der Comtech- und Data Design-Softwarelösungen möglich.

MK Illumination

Plädoyer für LED

Die Innsbrucker Beleuchtungsspezialisten zeigten auf der Light+Building neben dem absoluten Highlight PixiP – Pix in Progress, ein 18m hoher, konischer LED-Baum (siehe E&W 05/2008) – die Trends der Saison 2008. Als absolute Neuheit unter den Lichterketten wurde die blinkende, mit Kristallen versehene Lichterkette in LED-weiß präsentiert, die im Indoor-Bereich zur Shopping Center Dekoration eingesetzt wird. Zu bestaunen gab es außerdem 3D-Designs aus der Limited Serie, etwa den Fir Tree, den Artificial Tree Cristall, die Meridian Balls oder die eleganten Cristall Vases. Energiesparende LED-Technik kommt übrigens bei sämtlichen zwei- und dreidimensionalen Motiven zum Einsatz. Die Botschaft von MK Illumination an die Besucher und Kunden lautete daher, endlich den Schritt von der herkömmlichen Glühlampe zur umwelt-

schonenden LED-Beleuchtung zu tun und die Lichtdekorationen dementsprechend zu gestalten. „Zusätzlich zu den umwelttechnischen und wirtschaftlichen Vorteilen bietet die LED aufgrund der technischen Zuverlässigkeit und der hohen Lebenserwartung ein immenses kreatives Potenzial", erläuterte VL Thomas Mark einen weiteren Pluspunkt der LED.

Hagemeyer

Dienstleistung im Mittelpunkt

Ungeachtet der immer noch nicht vollständig geklärten Situation nach der Übernahme durch Sonepar setzt Hagemeyer auf die gewohnten Stärken: hohe Warenverfügbarkeit, kurze Lieferzeiten und umfassender Support bei Logistik und technischen Fragen. Daneben bietet das Unternehmen seinen Kunden im Rahmen der Hagemeyer Academy laufend Schulungen, Vorträge und Workshops: Am Programm standen heuer bereits Themen wie Gira Türkommunikation oder Lichttechmik mit Philips und Moeller – das aktuelle Angebot finden Sie auf der Homepage. Außerhalb des Geschäftsalltags hat Hagemeyer seinen Partnern ebenfalls etwas zu bieten, etwa die Beteiligung am Wiener Töchtertag oder Veranstaltungen wie das jährliche Grillfest in der Niederlassung Wien – disbezüglich hält Sie das AD-Team am Laufenden.

Dehn

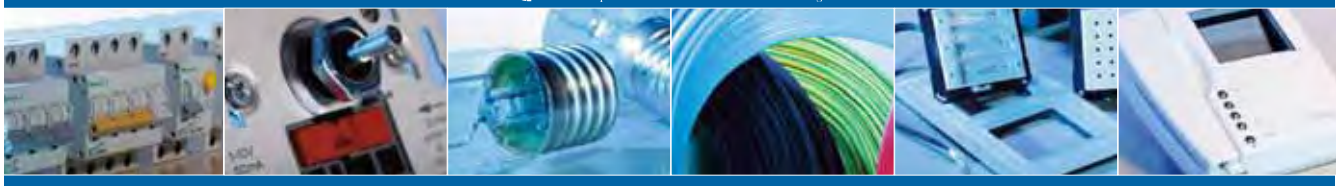
Geräteschutz im neuen Design

Der Spezialist für Überspannungsschutz stellte auf der Light+Building unter anderem die neuen Schutz-Adapter der pro-Familie vor. Diese sind für den Überspannungsschutz von Endgeräten im privaten wie auch im gewerblichen Umfeld ausgelegt und müssen dank des ansprechenden Designs auch nicht mehr hinter Schränken oder ähnlichem versteckt werden. Die Schutz-Adapter pro 230 und pro 230 F sind mit einer Nennstromtragfähigkeit von 16 A flexibel in Endstromkreisen einsetzbar. Dabei berücksichtigt die verwechslungssichere Y-Schutzbeschaltung die fehlende feste Zuordnung von Phase und Neutralleiter in

handelsüblichen Schuko-Steckdosen. Einen weiteren Beitrag zur Sicherheit leistet die integrierte Abtrennvorrichtung. Grüne und rote Leuchtanzeigen signalisieren dem Anwender den Betriebszustand, zusätzlich verhindert eine Kindersicherung das unbeabsichtigte Berühren der Kontakte.

lieferbar ab: sofort
UVP: 53,90 Euro (pro 230),
74,70 Euro (pro 230 F)
Info: www.dehn.de

HAGEMEYER
Der Spezialist für zielsichere Installationslösungen



www.hagemeyer.at

SONY AM MAXDAY

HIGH DEFINITION: DIE ZUKUNFT HAT DEN MARKT ERREICHT

Auch dieses Jahr war der Maxday wieder eine rundum gelungene Veranstaltung. Der Event bot Sony eine ideale Plattform, um mit der Branche in Kontakt zu treten, sich über zukünftige Trends zu informieren und auszutauschen. Thema für Sony war dabei eindeutig High Definition. Die neue Technologie bringt wichtige Impulse für den gesamten Home Entertainment Bereich.

Sony zieht ein positives Resümee zum Maxday 2008: „Für uns hat diese Veranstaltung eine optimale Möglichkeit zur Interaktion geboten. Rund um die Fachvorträge hatten wir dieses Jahr besonders gute Gelegenheiten, mit den Besuchern vor Ort über Trends und Marktentwicklungen zu sprechen. Diese Anregungen sind für uns immer sehr wertvoll “, beschreibt Manfred Haider, Head of Marketing Communications & PR bei Sony Austria.

Ein Thema, das dabei dieses Jahr nicht fehlen durfte, war High Definition. „Das Interesse an High Definition nimmt rechtzeitig zur Europameisterschaft deutlich zu. Denn die hochauflösenden TV-Übertragungen während der Europameisterschaft werden ein völlig neues Fernseherlebnis ermöglichen“, so Haider. „Diese EM wird all jenen in Erinnerung bleiben, die die Spiele bereits in HD empfangen können. Erstmals werden diese Zuseher im eigenen Wohnzimmer erleben welche Detailschärfe mit der neuen Technologie möglich ist. Wer diese Qualität einmal erlebt hat, wird sie nie mehr missen wollen.“

Damit dieses High Definition Erlebnis so einzigartig ist, achtet Sony stets darauf, dass das Zusammenspiel aller Komponenten perfekt funktioniert: Filmen in HD mit Handycam, genießen von HD Filmen mit BRAVIA Fernsehern und Projektoren, Heimkinosystemen und Blu-ray DiscTM Playern und vieles mehr - vom BRAVIA LCD-TV über den Blu-ray DiscTM Player und die Handycam bis hin zur DSLR-Camera – alle Sony Produkte harmonieren optimal und garantieren brilliante HD Qualität. Gerade im Bereich High Definition habe aber viele Kunden noch technologischen Informationsbedarf. Hier bietet Sony über die engen Partnerschaften mit seinen Handelspartnern erstklassige Beratung in ganz Österreich.

Full HD 1080

HAARENTFERNUNG UNTER DER LUPE

Epilierer-Test: Braun und Philips vorne

In der Juni-Ausgabe der Zeitschrift *test* ist unter dem Titel „Stoppeln ade" ein großer Haarentfernungsbericht nachzulesen. „Sind die Haare an der Wurzel gezogen, hat frau für Wochen Ruhe", bringt *test* den großen Vorteil der Haarentfernungsmethode durch Epilieren auf den Punkt, „Epilierer halten am längsten haarfrei."
Testsieger in dieser Gerätegruppe ist Braun mit dem Silk-epil Xelle SE 5270 Body System vor dem Silk-epil Soft Perfection SE 3170 Solo, dem Philips Satinelle Soft HP6409/03 und dem Philips Satinelle Ice HP6483/00.

Getestet wurde aber auch die Haarentfernung durch Enthaarungscremes und Rasierer. Bei letzteren konnte ebenfalls ein Produkt aus dem Hause Procter & Gamble überzeugen: Der Venus Vibrance von Gilette erhielt sogar das Urteil „Sehr gut".

ZWEI TERMINE FÜR M.O.W. UND FOCUS

Ab 2009: Auf getrennten Wegen

Getrennte terminliche Wege gehen die beiden deutschen Messen M.O.W. und Focus Küche & Bad ab 2009: Nach einem mehrheitlichen Beschluss seitens der Aussteller und des ZGV wurde nun die Verlegung der deutschen Möbelordermesse M.O.W. in den Mai bekannt gegeben. Grund wäre das Verbraucherverhalten, das einen Sortimentswechsel im Handel bereits Anfang September erfordere. Nichts ändere das jedoch am Termin der Geräte-und Technik-lastigen Messe Focus Küche & Bad, in deren Rahmen auch Hersteller wie Electrolux oder Whirlpool regelmäßig ihre Neuheiten präsentieren. Auch im Jahr 2009 ist der Herbst schon fixiert, konkret wird die Focus Küche & Bad von 19.–25. September stattfinden.

FOCUS KÜCHE & BAD

LEUTE:

Gerald Fölss (24) verstärkt das Außendienstteam von DKB Austria (Turmix) und ist nunmehr für den Kleingeräteanbieter im Gebiet Oberösterreich und nördliches Niederösterreich unterwegs. DKB Austria-GF Rene Grebien freuts sich über einen „jungen, dynamischen Mitarbeiter."

Magnus Yngen, Head of Major Appliances Europe bei Electrolux, wird das Unternehmen spätestens mit 1. Oktober dieses Jahres verlassen um dann die Position des Präsidenten und CEO bei Husqvarna zu übernehmen.

HEIDI HÖLBLING:

„Ich hab den Prödl!"

Am Anfang hat's mich schon ein bisschen verwundert: Keine Werbung mehr ohne diese Europameisterschaft! Dinge, die überhaupt nichts mit Fußball zu tun haben, wurden da plötzlich mit dem runden Leder geschmückt. Um in der Elektrobranche zu bleiben: Nicht nur Fernseher & Co zeigten sich ganz nah am Ball, nein auch die Hausgeräte rückten werbetechnisch mit großer Beharrlichkeit immer mehr in Richtung Spielfeld. Meine Güte, das gibt's doch nicht, hab ich mir mehr als einmal gedacht, was hat das denn alles mit Fußball zu tun? Nicht jeder interessiert sich für diesen Sport, nicht jeder will immer und überall mit der Nase darauf gestoßen werden und überhaupt: Das ist eine Themenverfehlung und bringt ja wohl gar nichts! Ich war mir mit einer Kollegin einig, wir waren fußballresistent und „Gott sei Dank" interessierten sich auch unsere Männer nicht für diesen Sport.
Und dann, ich weiß nicht genau, wann es passiert ist, aber irgendwie hatte sich meine Wahrnehmung verändert: Irgendwann waren „diese Dinge" interessant geworden: Ich kaufte Pickerln, biss in ein Weckerl in Form eines – zwar etwas abgeflachten – Balles, das den stolzen Namen Eurofan-Sandwich trug (zu meiner Ehrenrettung: Es sah schon auch ganz besonders appetitlich aus!), begann, zuhause sukzessive die unterschiedlichsten Knabbereien zu bunkern und ich bin mir sicher, wenn ich in dieser Prä-Euro- bzw Euro-Zeit eine Waschmaschine o. ä. gebraucht hätte, wäre so ein rundherum drapierter Fanschal zumindest schon einmal ein recht guter Anknüpfungspunkt und Eye-Catcher in der Geräteausstellung gewesen. Ich versuche hier einmal eine nachträgliche Schuldzuweisung: Mein Zwölfjähriger war es, der mich mit seinem Pickerlalbum, seinen PSP-Spielen, Fußball-Fußballschuh-Fußballleiberl-Geburtstagswünschen etc sensibel für die Materie gemacht und meinen Blick auf all die Devotionalien gelenkt hatte. Und nicht nur mit mir war eine Veränderung passiert: Eines Freitagnachmittags klingelte mein Handy, meine – fußballresistente – Kollegin war dran und ich hörte gleich an ihrer Stimme, dass sie eine freudige Nachricht zu überbringen hatte: „Ich hab den Prödl!" Die Sammlung war komplett!!!

Die ernsten Gesichter der BSH-Geschäftsführung standen im Widerspruch zur erfolgreichen Bilanz des Jubiläumsjahres 2007 (v.r.n.l.): Werner Vogt, Dr. Wolfgang Colberg, Vorsitzender Dr. Kurt-Ludwig Gutberlet und Jean Dufour

BSH WAR 2007 ERFOLGREICH UND HAT BEI GEWINN UND UMSATZ STARK ZUGELEGT

BSH im Steigflug trotz branchenweiter Stagnation

In diesem Jahr ist die Freude der BSH Bosch Siemens Hausgeräte GmbH-Geschäftsführung besonders groß und wohl auch berechtigt. Im 40. Jahr des Bestehens konnte der Hausgeräteherstellers trotz insgesamt stagnierender Märkte erneut deutlich zulegen und bleibt damit Marktführer in Deutschland und Gesamteuropa.

„UNSERE UNTERNEHMENSSTRATEGIE, die auf globales, langfristig angelegtes und profitables Wachstum ausgerichtet ist, geht auf: Wir schaffen Mehrwert – für das Unternehmen, für unsere Kunden und für unsere Mitarbeiter“, nimmt der Vorsitzende der BSH-Geschäftsführung, Dr. Kurt-Ludwig Gutberlet, den Kritikern bei der Bilanzpressekonferenz in München den Wind aus den Segeln. „Die BSH hat das Geschäftsjahr hervorragend abgeschlossen. Wir können auf ein umsatz- und ergebnismäßig erfolgreiches Jubiläumsjahr zurückblicken, uns sogar über einen Rekordwert freuen.“

Trotz weltweit stagnierender Märkte konnte die BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH den Konzernumsatz um 6,1% auf 8,8 Mrd Euro steigern. Noch deutlicher verbesserte sich der Ertrag vor Steuern. Er stieg um 17,5% auf 637 Mio Euro. Das ist zwar weniger als im Jahr davor, angesichts der wenig erfreulichen weltweiten Marktentwicklung jedoch überzeugend.

Das ist umso verwunderlicher, weil die Weltwirtschaft im vergangen Jahr einer Reihe von Belastungen ausgesetzt war. Das beeinträchtigt nicht nur die Stimmung bei Unternehmen und Konsumenten, sondern hat auch direkte Auswirkungen auf die Branche. Die Rohöl- und Rohstoffpreise stiegen weiter und verteuerten so die Produktion. Die US-Immobilienkrise, die eine Abwertung des Dollars mitsichbrachte, verursachte ua in vielen Regionen einen Rückgang oder nur moderate Steigerungen des Hausgerätemarktes.

In Deutschland hat sich leider die sehr positive Nachfrageentwicklung des Vorjahres 2007 nicht fortgesetzt. Das lag sicherlich daran, dass viele Konsumenten ihre Anschaffung aufgrund der Mehrwertsteuererhöhungen zum 1.1. 2007 vorgezogen haben. Außerdem ist die Neubautätigkeit in Deutschland extrem rückläufig. Immer weniger Häuser und Wohnungen werden er-

KURZ UND BÜNDIG:

Ausblick 2008:

- Die BSH erwartet leichtes Wachstum in Deutschland.
- Die Entwicklung in Westeuropa wird stagnieren, in Osteuropa werden weiterhin positive Entwicklungen erwartet.
- Einem deutlichen Minus in den USA werden weitere Anstiege in Südostasien, insb. China gegenüberstehen.
- Dank guter strategischer Ausrichtung der BSH und den daraus resultierenden Erfolgen im operativen Geschäft erwartet Gutberlet ein Wachstum von 3-4%.

richtet. Während 1990 noch 600.000 Häuser und Wohnungen gebaut wurden, waren es im vergangen Jahr nur noch rund 224.000, also fast zwei Drittel weniger. Das traf vor allem den wichtigsten Teilmarkt für Einbauküchen und Einbaugeräte. Daher sank der Umsatz mit großen Hausgeräten im vergangen Jahr in Deutschland um 6%.

Auf der anderen Seite kann man einen deutlichen Trend zur Anschaffung von höherwertigen Geräten mit besserer Aussatttung, insbesondere zu Geräten mit verbesserter Energieeffizienz beobachten.

Doch auch in anderen Ländern Westeuropas gingen im vergangen Jahr die Umsätze mit weißer Ware zurück. In Großbritannien und Spanien etwa ließ der schwächer werdende Immobilienmakt die Nachfrage sinken, in der Türkei verunsicherte das politische Umfeld die Konsumenten. Einzig in Italien und Schweden konnten 2007 mehr Hausgeräte als im Jahr zuvor verkauft werden.

Erfreulicher verlief die Entwicklung in Osteuropa. Sowohl Russland als auch die Märkte in Polen, der Ukraine und den baltischen Staaten legten deutlich zu. Mit einem Gesamt-Marktwachstum 2007 in Europa und Russland von 1% liegt man jedoch weit unter dem des Vorjahres.

BSH außerhalb Europas

Die weltweit höchsten Zuwachsraten bei großen Hausgeräten werden, wie bereits in den Vorjahren, aus Ostasien gemeldet, allem voran China. Dort gab es auch 2007 wieder zweistellige Zuwachsraten von rund 18%. Auch in Lateinamerika entwickelt sich die Nachfrage nach Hausgeräten mit plus 5% weiter. In Nordamerika hat die Immobilienkrise einen Einbruch beim Wohnungsbau nach sich gezogen. Darum sank auch die Nachfrage nach Hausgeräten.

Nackte Zahlen

Der Konzernumsatz der BSH erhöhte sich im Berichtsjahr 2007 um 510 Mio Euro auf 8,8 Mrd Euro. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung von 6,1%, währungsbereinigt beträgt der Zuwachs sogar 7,0 %.

Das Bruttoergebnis nahm im Berichtsjahr deutlich zu und stieg um 226 Mio Euro auf 3,1 Mrd Euro, was eine Steigerung von 7,8% bedeutet und damit die Umsatzausweitung um 1,7 Prozentpunkte übertrifft.

Diese Verbesserung konnte durch Innovationen bei Produkten sowie durch eine Vielzahl von Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung in Fertigung und Beschaffung erreicht werden.

Wesentlich hat laut Dr. Wolfgang Colberg auch die im vergangenen Jahr begonnene weltweite Einführung der einheitlichen BSH-Produktionslogistik zum Erfolg beigetragen. „Damit werden unser Herstellungsprozesse neu organisisert, die Beschaffungs- und Produktionslogistik optimiert sowie die Prozesse der gesamten Wertschöpfungskette im Unternehmen standardisiert."

„Unsere Unternehmensstrategie ist auf globales, langfristig angelegtes und profitables Wachstum ausgerichtet", betont BSH-Vorstandsvorsitzender Dr. Kurt-Ludwig Gutberlet.

Forschung und Entwicklung

Die im Bereich Forschung und Entwicklung geleisteten Aufwendungen ebnen für die BSH den Weg für die zukünftigen Erfolge, denn nur durch innovative Produkte werden die Wettbewerbsvorteile aufgebaut.

Im vergangenen Jahr wurden daher die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung erneut erhöht. Sie stiegen um etwas mehr als 10% auf 259 Mio Euro. Parallel dazu ist auch die Anzahl der Mitarbeiter in diesem Bereich von 1.900 auf 2.100 gewachsen. Davon beschäftigt die BSH alleine in Deutschland rund die Hälfte. ■

INFO: www.bsh-group.de

UMWELTSCHUTZ WIRD GROSSGESCHRIEBEN

Bereits in den letzten Jahren ist ausführlich über die Bemühungen der BSH in Bezug auf Entwicklungen energieeffizienter und umweltverträglicher Hausgeräte informiert worden.

„In den Hausgeräten, insbesondere in den Kältegeräten, steckt ein immenses Energiesparpotenzial. Diese Energieeffizienz ist für unsere Branche seit Jahrzehnten ein Thema", versucht Dr. Gutberlet auf die Wichtigkeit dieser Geräte für die BSH hinzuweisen.

Das Angebot an energieeffezienten Geräten in allen Kategorien wurde im letzten Jahr nochmals erweitert. Trotz zahlreicher Marketing- und Werbekampagnen sind die Haushalte noch zögerlich, ihre alten, zum Teil ineffizienten Geräte durch moderne Energiespargeräte zu ersetzen.

In der Absatzentwicklung von energieeffzienten Geräten werden trotzdem erfreuliche Fortschritte beobachtet.

Enttäuschend sei dagegen die Marktakzeptanz jener Geräte mit der höchsten Energieeffizienzklasse A++. „Solche Geräte sparen zB im Falle einer Kühl-Gefrierkombination gegenüber der Klasse A rund 39% Energie, finden aber wegen ihre gegenwärtigen Mehrpreise von rund 250 Euro gegenüber A und 200 Euro gegenüber A+ noch nicht in einem nennenswerten Umfang Absatz."

Die Erfahrung aus anderen EU-Ländern, wie zB Italien und Spanien zeigt jedoch, dass eine schnelle Verbreitung von energieeffizienten Geräten vor allem durch staatliche Anreizprogramme für Verbraucher beschleunigt wird.

Gutberlet vermisst in Östereich und vor allem in Deutschland solche „staatliche Hilfe", betont aber das Engagement der BSH am Beispiel Brasilien.

Gemeinsam mit Energieversorgern werden dort in Armenvierteln Kühlschränke ausgetauscht. Dort stehen Massen von Stromschluckern in Form von uralten Kühlschränken, die schlecht isoliert sind und teilweise ohne Dichtungen rund um die Uhr laufen. Dle BSH holt die Geräte ab, entsorgt sie fachgerecht und tauscht sie gegen neue effizientere aus. Im vergangen Jahr wurden so rund 45.000 Kühlschränke ersetzt.

Das Programm beruht auf einer Initiative der brasilianischen Regierung, die die Energieversorger des Landes durch staatliche Auflagen verpflichtet hat, 0,5% ihres Umsatzes in Effizienzprogramme zu stecken.

MHK-Jahrestagung in Bad Ischl

„Du Schatz ...

... wie viele Autos hast du dir eigentlich in den letzten zehn Jahren gekauft?" „Drei, wieso?" „Weil ich schon seit zehn Jahren in der selben Küche koche." Dann wird's höchste Zeit für was Neues: Auf zum MHK-Küchenspezialist. ... Mit diesem Radiospot warb die österreichische MHK Group beispielsweise rund um die diesjährige Wohnen & Interieur. Und mit unüberhörbaren Tönen soll es auch in Zukunft weitergehen – wie u. a. beim Jahrestreffen des Verbundes in Bad Ischl zu erfahren war.

Matthäus Unterberger konnte im Bad Ischler Theater- und Kongresshaus vor einem großen Auditorium sprechen.

143 MITGLIEDER ZÄHLT die MHK Group derzeit in der Alpenrepublik – und rund 220 Besucher aus diesen Mitgliedsbetrieben hatten sich auch zwischen 15. und 17. Mai am Austragungsort (und gleichzeitig Sitz der Österreich-Zentrale) der diesjährigen Jahrestagung eingefunden. Matthäus Unterberger, Landesgeschäftsführer der MHK Group in Österreich, konnte sich also im Theater- und Kongresshaus in Bad Ischl vor einem vollen Auditorium zu Wort melden und über die Geschäftentwicklung hier zu Lande berichten.

Die Gruppe konnte – trotz nur geringen Wachstums im Einzelhandel – um 43% zulegen, was u. a. auch auf die Übernahme des KWV zurückzuführen ist (ohne diese Übernahme betrug das Wachstum immerhin noch 17%).

Gut gelaunt: Hans Strothoff (li.), Matthäus Unterberger und die versammelten MHK-Mitglieder hatten beim Jahrestreffen des Verbundes Grund zum Feiern. Die Geschäftsentwicklung in Österreich kann sich nämlich – auch im internationalen Vergleich – wirklich sehen lassen: Mit der im vergangenen Jahr erfolgten Übernahme des KWV konnte die Gruppe um 43% zulegen, ohne den KWV-Anteil immerhin noch um 17%.

Gute Entwicklung in Österreich

Auch der deutsche MHK-Gründer und Vorstandsvorsitzende Hans Strothoff streute „den Österreichern" Rosen: „Wir machen mittlerweile 40% des Gesamtumsatzes außerhalb Deutschlands – Tendenz stark steigend. Und, was ich hier ganz besonders gerne anbringe: MHK Österreich hat sich besser entwickelt als die anderen Länder. Schauen Sie sich nur die Zahlen dieses Jahres an: Bis April gab es einen Zuwachs von über 20%, betrachtet man den April alleine, dann waren es sogar mehr 55%. Da kann ich nur sagen: Machen Sie so weiter! Und wenn es nur plus 50% werden, bin ich auch zufrieden."

Dabei hat die MHK Group in Europa ohnehin einiges herzuzeigen, auch wenn im vergangenen Jahr nicht alles nach Wunsch gelaufen ist (Strothoff: „Der Küchenmarkt hat sich im Allgemeinen nicht so entwickelt, wie wir das gerne gehabt hätten."): Mit Ausnahme der Schweiz, ist man überall Marktführer. Heuer will man sein Netz, das derzeit außer über Österreich, Deutschland und die Schweiz auch über Belgien, Holland und Spanien gespannt ist, noch weiter ausdehnen und auch den Sprung auf die britische Insel wagen. „Wir haben ein Netzwerk geflochten, das zwar nicht alle, aber doch manche Verwerfungen auffängt oder abfedert. Größe ist heute in mancherlei Hinsicht ein immunisierender

KURZ UND BÜNDIG:

220 Handelspartner waren der Einladung der MHK-Group zur Jahrestagung in Bad Ischl gefolgt.

Zu der in diesem Rahmen abgehalteten Gesellschafterversammlung waren auch die KWV-Mitglieder geladen.

Die Umfirmierung der VKG-Mitglieder soll bis Ende dieses Jahres abgeschlossen sein, die Gruppe tritt dann nur mehr unter dem Namen MHK Österreich auf.

Faktor. Unsere Internationalisierung hilft dabei, diese lebensnotwendige Größe zu erreichen", ist Strothoff überzeugt.

Ausgereifte Konzepte

In diesem länderübergreifenden „Dasein" liegen für den Geschäftsführer der Österreichischen MHK Group auch die großen Vorteile, die man unter dem Dach dieses Verbundes in Anspruch nehmen kann. Unterberger: „Die Konzepte, die wir hier übernehmen können, sind ausgereift und ausgetestet. Da gehen wir kein Risiko ein, sondern können uns auf bereits Bewährtes verlassen." Und auch Strothoff definiert die Leistungen der MHK-Group für die Mitglieder vor allem als Ideen- und Impulsgeber: „Sie sind und bleiben die Unternehmer – wir sind Ihre Kreativagentur."

Wobei übrigens auch „die Österreicher" ans Ausland liefern: Das *Küchenmagazin* zB hat bereits Schule gemacht und wird in ähnlicher Form auch andersorts erscheinen.

Stärker werden

Die Aufgaben für das laufende Jahr definiert Matthäus Unterberger so: „Stärker werden, was nicht heißt, dass wir unbedingt mehr Mitglieder haben müssen, sondern dass wir uns qualitativ noch weiter verbessern wollen." Das soll vor allem durch Schulungen passieren. Unterberger: „Verkäufer, die bei uns ein Training durchlaufen haben, machen danach im Durchschnitt um 45% mehr Umsatz – das sagt doch alles."

Es seien vor allem die Großen, die am ehesten bereit werden, Zeit und Mühen zu investieren, „die, von denen man glauben könnte, dass sie uns gar nicht brauchen. Aber die machen das genau richtig", ist der heimische MHK-Chef überzeugt.

Schulungen auch für Monteure

Schulungstechnisch ansetzen will man in Zukunft auch bei den Monteuren. „Wissen Sie, mit welchem Unbehagen Handwerker empfangen werden?", wendet sich Unterberger an die in Ischl anwesenden MHK-Mitglieder, „und manchmal nicht zu unrecht: Immerhin erübrigt sich letztlich jede dritte Empfehlung bei der Montage."

Engagement für Elementa

Viel Engagement will man heuer auch für die Küchenmarke Elementa aufwenden, die exklusiv nur über Mitgliedsbetriebe verkauft wird und bei der man auf Geräteseite mit Miele und Bosch zusammenarbeitet, bei den Spülen mit Franke. Auf der diesjährigen Jahrestagung konnte den Händlern der neue Imageprospekt für diese Eigenmarke vorgestellt werden.

MHK Küchenspezialist, jenes Konzept, das mit dem Erscheinen des *Küchenmagazins* 2008 lanciert wurde und das auf der Wohnen & Interieur im März seinen ersten Auftritt hatte, stößt auf zunehmende Akzeptanz – mittlerweile sind es 40 Mitglieder, die hier aktiv mitmachen.

Umfirmierung bis Ende 2008

Bis Jänner 2009 wird übrigens in Österreich totaö„umfirmiert"– das wurde auf der Gesellschafterversammlung, zu der auch die KWVler geladen waren, einstimmig beschlossen: Das was im Außenauftritt bereits zum größten Teil Realität ist, wird auch innen gelebt – die VKG wird nur mehr unter dem Namen MHK Österreich auftreten. ■

INFO: www.mhk-group.at

Bilder einer Ausstellung: Die MHK-Industriepartner zeigten ihr Angebot. Mit dabei u. a. die Geräteanbieter AEG-Electrolux, Bosch, Siemens, Neff, Gaggenau, Gorenje, Bauknecht und Miele.

AUSSTELLEN, FEIERN UND REFERIEREN

Anlässlich der Jahrestagung der MHK-Group standen allerdings nicht nur Verbundinterna und Geschäftszahlen am Programm. Auf der einen Seite wurde nämlich auch kräftig gefeiert und auf der anderen Seite über interessante Themen rund ums Verkaufen referiert. Und, nicht zu vergessen: Auf dem Marketing-Marktplatz präsentierten sich zwei Nachmittage lang die MHK-Industriepartner.

- Neben „anderen" Mitstreitern aus der Küchenwelt zeigten **neun Hausgeräte-Anbieter ihre aktuellen Produkthighlights**.
- Dem „Get-together-Abend" am Freitag folgte am Samstag die „Nacht der Küchenkaiser". Hier wurde den Gästen einiges geboten: Nicht nur die Bürgermusikkapelle marschierte zum Empfang auf der Kurparkterrasse auf, auch Kaiser Franz Josef und Sissi ließen sich – bei diesem Schauplatz freilich kein Wunder – blicken.
- Der Hamburger Markenspezialist **Andreas Pogoda**, Mitbegründer und Gesellschafter des in der Hansestadt ansässigen Markenberatungsunternehmens Brandmeyer, referierte über das Markenbewusstsein im Verbund: „Verkauf braucht eine starke Marke. Wenn Einzelne in diesem Markenauftritt abweichen, schaden sie nicht nur ihrer eigenen Leistung, sondern dem ganzen Verbund."
  Und **Hermann Scherer**, Business-Experte mit langjähriger Vortragserfahrung und Buchautor, versuchte klarzumachen, dass Qualität alleine nicht genügt, um auf den Märkten von heute erfolgreich zu sein: Was nützt es, wenn niemand weiß, dass mein Angebot besser ist als das meines Konkurrenten, wenn sich der besser verkauft als ich?"

aktuelles

Feel-well.at

Losgebloggt

Nicht nur neue Käuferschichten bedürfen neuer Kommunikationswege. Und so will nun auch das Forum Hausgeräte mittels Blog den Konsumenten aktuelle Hausgeräte-Funktionen simpel und spielend übermitteln. Ein Blog ist ein Online-Tagebuch. Und wie jedes Tagebuch soll auch dieses für den Konsumenten interessanter und persönlicher zu lesen sein als so mancher Fachbericht. Denn: Nicht Experten, sondern Konsumenten sollen hier die Hausgeräte-Funktionen erklären. Aber Forum Hausgeräte-Pressesprecher Josef Vanicek schränkt ein: „Wir wollen keine Werbung durch die Hintertür." Vielmehr solle der neue Blog dazu dienen, Interessierte über die aktuellen technischen Entwicklungen zu informieren. Einziges Gebot daher: „Keine Nennung von Preisen oder Gerätekennzeichen." Wie's funktioniert? Die Hersteller stellen Geräte und den Platz auf *www.feel-well.at* zur Verfügung. Die Konsumentin (in diesem Fall Prima-Beauftragte Katharina Scheyerer) schreibt dazu ihre Erfahrungen und Eindrücke. User können dann Kommentare und Meinungen hinzufügen, sodass ein lebendes Forum entsteht.
Erste Einträge gibt's online bereits zu lesen.

Verkauf der WW-Sparte

GE zu LG?

Seit wenigen Wochen steht die Haushaltsgeräte-Sparte des US-Riesen General Electric (GE) zum Verkauf. In LG dürfte die amerikanische Traditionsmarke jedoch einen ernst zu nehmenden Interessenten gefunden haben. „Wir prüfen den Kauf sehr genau", zitiert as Wall Street Journal den LG-CEO Yong Nam.
Weiters werden der China-Brand Haier und die koreanische Marke Samsung als Interessenten für GE gehandelt. Experten zufolge dürfte der Kaufpreis bis zu 6,5 Mrd Dollar betragen. Zuletzt hatte die Sparte 7,2 Mrd Dollar zum gesamten GE-Konzernumsatz von rund 173 Mrd Dollar beigesteuert.

SERVICE CENTER FÜR GARANT UND WOHNUNION

Hoch hinaus

Das schöne Pichlarn diente am 8./9. Mai auch den Händlern der Garant Möbel Austria und WohnUnion zum alljährlichen Branchentreff. Unter dem Tagungsmotto „Hoch hinaus" konnte dabei service&more-GF Mag. Christian Wimmer unter anderem das gerade im Aufbau befindliche Service Center samt Qualitätsoffensive präsentieren.

DAS ZAUBERWORT heißt einmal mehr Outsourcing. Und genau dieses konnte service&more-GF Christian Wimmer seinen Händlern Anfang Mai in Pichlarn präsentieren. Möglich macht's das gerade im Aufbau befindliche Service Center der Dienstleistungsgesellschaft service&more, unter der Garant und WohnUnion in Österreich zusammengefasst sind. Buchhaltung, Lohnverrechnung und Controlling können so künftig „mit wesentlichen Kosteneinsparungen" ausgelagert werden. „Mit diesen Dienstleistungen übernehmen wir eine Pionierrolle in Österreich, wenn nicht sogar in Europa", ist Wimmer stolz. Bis zum Jahresende könnten zehn Handelspartner ins Service Center aufgenommen werden. Zudem umfasse das Angebot einen kostenlosen Check der innerbetrieblichen Abläufe. Ein Angebot, für das sich bereits 40 Betriebe angemeldet haben.

V.l.: service&more-GF Mag. Christian Wimmer, Garant-Sieger Franz Aigner, Garant-Preisträger (3.Platz) Peter Freudling, Garant-Modulmanager Stefan Oberkanins, service&more-ML Mag. Samuel Steiner strahlten mit der Sonne um die Wette.

Sehr zufrieden

Zu feiern gab's für die anwesenden Händler jedoch auch gute Zahlen im Jahr 2007 (+12%) sowie hohe Zufriedenheitswerte. So bescheinigen 90,1% der Händler ihrer Verbundgruppe eine positive Entwicklung. 24,3% des wirtschaftlichen Erfolges wird dabei den Verbänden zugeschrieben. Ebenfalls für den Erfolg ausschlaggebend: Mehr als 40% der Neukunden verdanken die Kooperationshändler persönlichen Weiterempfehlungen.

V.l.: ML Mag. Samuel Steiner, WohnUnion-Modulmanager Robert Köckeis, GF Christian Wimmer, WohnUnion-Preisträger (3.Platz) Karl Fetz (Anger), WohnUnion-Siegerin Sylvia Fringer, WohnUnion-Preisträger (2.Platz) Heinz Berghofer und WohnUnion-Modulmanager Hans Gründl freuten sich über die Auszeichnungen.

Ausgezeichnet

Wie jedes Jahr wurden heuer auch wieder die Service Awards vegeben. Dieses gingen für Garant an:

- Möbel Aigner in Gaming,
- Möbelhaus Michalea Hofstätter in Purgstall und Möbel Freudling in Fügen.

Bei WohnUnion wurden ausgezeichnet:

- Bader&Fringer GmbH in Reutte,
- Berghofer OHG in Neusiedl/See und
- Karl Fetz in Anger. ■

INFO: www.garant-moebel.at; www.wohnunion.at

Schöne Kulisse, schöne Unterlagen: Bosch-Markenchef Peter Henner hatte auf Schloss Pichlarn ein Packerl Zahlen im Gepäck, das er gerne präsentierte.

BOSCH EXCLUSIV-TAGUNG AUF SCHLOSS PICHLARN: ZWEI THEMEN IM VORDERGRUND

Einbauen und vermieten

Mit vielen schönen Zahlen konnte Bosch-Markenchef Peter Henner bei der diesjährigen Bosch Exclusiv-Tagung aufwarten. Aber auch mit einem interessanten Paket für alle, die sich im – wirklich viel versprechenden – Einbaubereich stark machen wollen. Und Horst Neuböck, Geschäftsführer des Mittelstandskreises, legte sich einmal mehr für eine andere, ebenso viel versprechende Sache ins Zeug: Das (Ver-)Mieten von Hausgeräten.

„SIE SEHEN, FAST ALLES ist grün", kommentierte Bosch-Markenchef Peter Henner auf der Bosch Exclusiv-Tagung am 17. Mai auf Schloss Pichlarn die Farbe der Balken in einer Teil-Statistik zur Geschäftsentwicklung in den ersten beiden Monaten dieses Jahres, „mit Ausnahme der Mikrowellen und Trockner – dort ist man im roten Bereich, aber damit können wir leben."

Bosch konnte in diesem Zeitraum seinen angestammten dritten Platz behaupten, mehr noch: die rund 8% Marktanteil in Österreich auf etwa 9% ausbauen. Besonders gut ist die Konsolidierung im Elektrofachhandel gelungen, wo man mit 12,4% auf Platz drei rangiert und bei den Kooperationen, wo man mit 16,2% sogar Platz zwei hält. In der Großfläche hat Bosch nur knapp den Stockerlplatz verpasst (9,3% Marktanteil auf Platz vier), im Küchenmöbelhandel (keine Großfläche) ist man, so Peter Henner, „gut am Weg" und belegt mit 4,6% Platz sechs.

Dynamischste Marke: Bosch

„Und damit kann ich das sagen, was letztens Franz Schlechta (Anm. d. Red.: Der BSH-Chef erholte sich zu diesem Zeitpunkt gerade von seiner Blinddarmoperation) gesagt hat: Bosch ist unsere dynamischste Marke", freute sich der Marken-Chef über die gute Entwicklung seines „Sprösslings".

KURZ UND BÜNDIG:

Bosch unterstützt den Elektrofachhandel heuer stark im Einbaubereich.

Eigene Präsentersysteme werden zur Verfügung gestellt.

Zwei unterschiedliche Broschüren informieren auf der einen Seite den Konsumenten, auf der anderen Seite den Handel über dieses Thema.

Unterstützung für den Einbau

Generell findet das Wachstum in der Weißware vor allem auf dem Sektor der Einbaugeräte statt. 2007 wurde bei den Sologeräten insgesamt ein Zuwachs von 0,9% erreicht (im Elektrohandel +1,6%), während man bei den Einbaugeräten um 2,6% (E-Handel +2,4%) zulegen konnte. Besonders auffällig dabei: Punkten konnte neben der Großfläche, die bei Einbaugeräten ein Plus von 4,3% verbuchen konnte, auch der kooperierte Fachhandel (+2,4%), während der unabhängige Fachhandel ein Minus von 1,5% hinnehmen musste. Beachtenswert ist auch die Tatsache, dass der Verkauf von Einbaugeräten rund 20% mehr Erlös bringt, als der von Sologeräten. Als Lead-Produkte in diesem Sektor gelten Herde, Geschirrspüler und Kühlgeräte.

Zweitstärkste Marke bei Koops

Bosch war im vergangenen Jahr im Einbaubereich beim kooperierten Fachhandel hinter Miele (MA 27,7%) die zweitstärkste Marke (MA 18,4%). Und weil das Wachstum in der Weißware eben vor allem hier stattfindet, will der Weißwarenanbieter den Handel in diesem Bereich auch tatkräftig unterstützen: Derzeit beträgt der Einbaumarkt im kooperierten Fachhandel hier zu Lande 76,8 Mio Euro (davon

entfallen 28% auf den Bereich Spülen, 26% auf Kühlen, 21% auf Herde und 15% auf Mulden und der „Rest" auf Dunstabzüge, Gefrieren, Mikrowelle, sowie Waschmaschinen und Trockner) – mit der Bosch-Initiative – so heißt es im Unternehmen – sollte die Hundert-Millionen-Stufe schnell erreicht sein.

Präsentersystem & Co.

Ein spezielles Präsentersystem wurde entwickelt, Folder stehen sowohl für den Handel („Sichern Sie sich mit Bosch ein sicheres Geschäft"), als auch für die Konsumenten („Das 1x1 des Gerätetausches") zur Verfügung. „Austausch nach Maß, das ist kein neuer Slogan, den hatten wir in Deutschland schon", so Henner, „aber wir wollen hier mit einem guten Paket richtig Gas geben."

„Und damit kann ich sagen, was letztens Franz Schlechta gesagt hat: Bosch ist unsere dynamischste Marke."

Der stolze Markenchef Peter Henner bei der Präsentation der Zahlen zur Geschäftsentwicklung

„Sichern Sie sich mit Bosch ein sicheres Geschäft", mit diesem Motto will man den Elektrofachhandel im wachsenden Einbaugeräte-Markt unterstützen. Dieser Bereich stand bei der Bosch Exclusiv-Tagung im Mittelpunkt, genau wie das Thema All-inclusive-(sprich: mit Persil)Vermieten.

Schönes Stück vom Kuchen

Denn auch wenn zwei Drittel des Einbaugeschäftes auf den Erstbedarf entfielen und der in erster Linie im Küchenmöbelhandel liefe, bliebe für den Elektrofachhandel noch ein ganz schönes Stück vom Kuchen übrig. „60% des Ersatzvolumens entfallen dabei auf den kooperierten Fachhandel ", legt Peter Henner den Bosch Exclusiv-Händlern ans Herz, „das sind, absolut ausgedrückt, rund 62.000 Herde, 63.000 Spüler oder 55.000 Kühlgeräte. Und das sind doch schöne Zahlen!" ■

INFO: www.bosch-hausgeraete.com

„MIETEN WIRD STANDARD!"

Mittelstandskreis-Chef Horst Neuböck (li.) zeigte sich auf der Bosch Exclusiv-Tagung sicher: Das kommt! Das Mieten von Haushaltsgeräten wird zu einem Standard werden – analog zur Autofinanzierung durch Leasing. „Die Prognosen sprechen eine eindeutige Sprache: Den Menschen wird in Zukunft weniger Geld zur Verfügung stehen und dennoch wird es mehr Haushalte geben, vor allem mehr Ein- und Zweipersonenhaushalte. Und die brauchen alle einen Herd, eine Waschmaschine, einen Kühlschrank ..."

Nur, all zu lange sollten sich alle, die hier mitmischen wollen, nicht Zeit lassen, eine gewisse Eile an den Tag zu legen sei durchaus angesagt. „Erster sein ist – in den meisten Fällen – schon wichtig", so Neuböck, „und dafür gibt es prominente Beispiele: Wer ist als Erster über den Atlantik geflogen? Genau, Charles Lindbergh. Und wer als Zweiter? Genau, das weiß keiner, auch, wenn der Zweite vielleicht schneller und billiger war."

Und so müsse man sich den Ruf, der Haushaltsgerätevermieter im Ort zu sein, eben frühzeitig sichern. „Entweder Sie machen das selbst", so Neuböck, „oder Sie schauen Ihrem Nachbarn beim Geldverdienen zu."

Der Mittelstandskreis plant jedenfalls eine Reihe von weiteren Aktionen um das Vermieten/Mieten auch in diesem Bereich weiter in den Köpfen zu verankern. Für den **Mai nächsten Jahres** ist ein ganzer **„All-inclusive-Tag"** geplant, der dann auch im traditionellen Mai-Flugblatt beworben und auf Ö3 prominent vermarktet wird.

„Alle, die sich dafür interessieren, sind herzlich eingeladen, sich mit unserem Außendienst zusammenzusetzen und gemeinsam alles auszuarbeiten."

Geplant sind in diesem Zusammenhang

- Schulungen des Verkaufspersonals direkt vor Ort sowie
- Händlerzertifizierungen, die dem Kunden sagen: „Ich bin zertifizierter Hausgeräte-Vermieter."

DANKE FÜR ...

„Über den kritischen Punkt – Spuren des Erfolges" referierte schließlich Skisprunglegende Hubert Neuper. „Wer in den Augen anderer Erfolg hat, muss noch lange kein erfülltes Leben führen", so Neuper, „letztendlich kann man sich nichts schönreden, auch ich habe mich – sehenden Auges – belogen." Wer hingegen auf seine Intuition hört, Begeisterung spürt, keine – faulen – Kompromisse eingeht, arbeitet und auch bei Anerkennung bescheiden bleibt, hat gute Chancen, eine Antwort auf die Frage „Was ist mein Weg?" zu finden. „Auch wer sich auf dem richtigen Weg wähnt, darf nicht vergessen: Manches muss man einfach durchstehen, Niederlagen gehören zum Leben, das muss man annehmen lernen. Und so danke ich Horst Neuböck für die Niederlage beim Golfspielen heute Vormittag!"...

aktuelles

Electrolux, die Erste

Konzentrierte Produktion

Electrolux hat sich entschlossen, die Fertigung seiner Kühlgeräte auf die Fabrik im italienischen Susegana zu konzentrieren. Der bisherige Produktionsstandort Scandicci hingegen wird geschlossen. Um die Effizienz, Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit in Susegana zu verbessern, soll hingegen weiter in diese Fertigungsstätte investiert werden, heißt es bei Electrolux.

Die geplanten Umstrukturierungsmaßnahmen werden in der zweiten Hälfte des kommenden Jahres abgeschlossen sein und sollen geschätzte 600.000 Schwedische Kronen kosten. Allerdings sind von den Umstrukturierungen neben 450 Mitarbeitern in Scandicci auch etwa 300 Mitarbeiter in Susegana betroffen. Beim Hausgeräte-Hersteller betont man freilich, dass man bemüht sein werde, hier Lösungen zu finden, die die negativen Auswirkungen minimieren helfen.

Der Entscheidung für die Maßnahmen, die Produktionsstätte in Scandicci zu schließen und in Susegana Investitionen zu tätigen, war eine Untersuchung vorausgegangen. – Thema: Wie kann die Wettbewerbsfähigkeit der Kühlgeräte-Produktion von Electrolux in Italien erhöht werden? „Die Wettbewerbsfähigkeit unserer italienischen Kühlgeräte-Fabriken ist einige Jahre hindurch schwächer geworden, deshalb haben wir uns überhaupt entschlossen, diese Untersuchung durchführen zu lassen. Wir sind davon überzeugt, dass sich Wettbewerbsfähigkeit und Profitabilität im Kühlgeräte-Geschäft wieder verbessern, wenn wir die aus der Untersuchung abgeleiteten Maßnahmen umgesetzt haben", sagt dazu Ernesto Ferrario, Senior Vice President Operations für Hausgeräte in Europa.

Electrolux, die Zweite

Yngen zu Husqvarna

Magnus Yngen, Head of Major Appliances Europe bei Electrolux, verlässt Electrolux um spätestens mit 1. Oktober die Position des Präsidenten und CEO bei Husqvarna zu übernehmen. (Im Jahr 2006 hatte sich Husqvarna von Electrolux abgespalten, das Unternehmen notiert nun an der Stockholmer Börse). Yngen war seit 1995 bei Electrolux tätig, seit 2002 im Management, seit 2006 war er für die Hausgeräte-Sparte in Europa verantwortlich.

Samsung klärt auf

Silber-aktiv ungefährlich

Vor wenigen Woche wurde eine aktuelle Studie der Arizona State University publik, die besagt, Silber-Partikel (eingesetzt zur Desinfektion in Kleidung) würden in Wasseraufbereitungsanlagen und Kläranlagen das sensible bakterielle Gleichgewicht gefährden und für im Wasser lebende Organismen in Seen und Flüssen eine potenzielle Bedrohung darstellen. Hier kann jedoch Entwarnung gegeben werden. Denn, wie es auf Anfrage seitens Samsung heißt, setzt Samsung einerseits keine Nano-Partikel, sondern Silber-Ionen frei, zum anderen ließ man mögliche Risiken vom Technologiezentrum Wasser in Karlsruhe intensiv untersuchen.

Ergebnis: Das von Samsung-Waschmaschinen freigesetzte Silber tritt in Konzentrationen auf, die keine Effekte auf die Bakterien und damit auf die Wirkungsweise der Kläranlagen haben. Das Silber reichert sich zum größten Teil im Klärschlamm an (je nach Weiterverwendung desselben ist auch der Weg des Silbers vorgezeichnet). In jedem Fall gilt (und zwar

auch wenn das Silber in die Umwelt gelangt): die Konzentrationen sind so gering, das sie keine negativen Folgen haben. Das wurde auch durch ein Risk Assessment belegt.

Sehr zupass kommt diese Aufklärung auch in Hinblick auf die gerade laufenden Radio-Spots. Nach einem Silber-Aktiv-Spot im Mai laufen derzeit – zur Fußball-EM – Side-by-Sides-Hörfunk-Werbeschaltungen in den regionalen Sendern sowie auf Ö3.

BOSCH CONCEPT PARTNER 2008

Concept-Konzepte

Schloss Pichlarn war auch der Schauplatz der diesjährigen Generalversammlung der Bosch Concept-Partner: Neben einer Rückschau auf die Aktivitäten des vergangenen Jahres richtete man dabei den Blick auch auf die Pläne und Konzepte für 2008.

MIT EINEM UMSATZPLUS von 14,87% in der zweiten Jahreshälfte 2007 gegenüber den ersten sechs Monaten 2006 konnten die Bosch Concept-Partner eine äußerst gute Entwicklung einleiten, die im Zeitraum Jänner bis April 2008 sogar noch übertroffen

Mit dem Mieten geht's „wie gehabt" weiter.

werden konnte: +19,12% mehr Umsatz als im Vergleichzeitraum 2007 wurden verbucht. Mit Stand vom 8. Mai 2008 gab es 93 Mitglieder, Ende 2007 waren es 82.

Neue Aktivitäten

Bosch Concept Partner wurde im Jahre 2006 gegründet, 2007 wurden weitere Schritte gesetzt und auch für 2008 sind neue Aktivitäten geplant. Das Mietangebot oder die Aktion Points & More laufen weiter – neu hingegen ist beispielsweise die fünfjährige Vollgarantie auf das gesamte Einbaugeräte-Programm aus dem Verkaufshandbuch, die bisher nur für ausgewählte Produkte zur Verfügung stand. Der Händler kann dem Konsumenten hier auch deutlich machen, wie viel „diese Dinge" Wert sind: 120 Euro kostet die Garantie für ein Gerät, 240 Euro für das zweite bis fünfte Gerät. „Damit wird verdeutlicht, dass diese Dienstleistung einen echten Wert besitzt", sagt Bosch-Mann Heinz Schedlbauer, der für Bosch Concept Partner als Stellvertreter des Vorstandes agiert.

Der Endkosument, der den Garantiepass zurücksendet, bekommt weiters eine Bosch Concept Partner-VIP-Servicekarte, die ihm „im Bedarfsfall", sprich beim Notwendigwerden einer Reparatur, eine besonders prompte Behandlung zusichert.

All-inclusive-Beratung

Als Test im Raum Oberösterreich und Salzburg geht vorerst die All-inclusive-Beratung ins Rennen: Beim Kunden vor Ort wird umfassend zu wichtigen Themen (zB Wasserhärte etc) informiert und auf die Produktrange eingeschult. ■

INFO: www.bosch-hausgeraete.at

KURZ UND BÜNDIG:

Bosch Concept Partner: gute Entwicklung 2007/2008

Neue Aktivitäten für das Jahr 2008:

- 5 Jahre Vollgarantie auf das gesamte Einbaugeräte-Programm
- VIP-Servicekarte
- All-inklusive-Beratung

JURA-HÄNDLERREISE IN DIE SCHWEIZER UNTERNEHMENSZENTRALE

Schweizer Einblicke

Ins Unternehmens-Herz, die Zentrale im schweizerischen Niederbuchsiten führte und führt (im Herbst sind weitere Termine angesetzt) Jura heuer einige Händler. Sowohl das eben fertig gestellte Innovationszentrum, die Coffee Academy, die Erlebnisausstellung als auch die hauseigene Rösterei, die gläserne Servicefabrik oder die Dauer-Test-anlagen standen auf dem Besuchsplan. Gänzlich in die Schweizer Freuden eingetaucht wurde schließlich des Abends im Luzerner Stadtkeller, wo auch die Jura-Partner (sowie die leidgeprüfte Fachjournalistin) Gelegenheit zum Jodeln, Alphornblasen oder Flaggen-werfen bekamen. (Übrigens: Einen Lokalaugenschein der Schweizer Jura-Zentrale lieferte E&W 1-2/Seite 90).

VOM FEUER ZUM HIGHTECH-HERD

Feuerfrei

Der Amerikaner George B. Simpson erfand Mitte der 1850er-Jahre den mit Hilfe des elektrischen Stromes betriebenen Herd. Durchsetzen konnte sich dieser in Europa aber erst ein Jahrhundert später – nach dem zweiten Weltkrieg wurde es hier langsam feuerfrei. Lange Zeit (wenn man eine halbe Million Jahre so bezeichnen kann) war es schlicht und ergreifend das Feuer, das dem Menschen zu gegarter bzw warmer Nahrung verhalf.

Wenn auch der Elektroherd aufgrund vieler Umstände nicht sofort „einschlug", seit seinem Einzug in die Küchen hat er sich rasant weiterentwickelt: So wurde zB schon vor Jahrzehnten die Reinigung erleichert oder mit dem Backwagen eine einfachere Handhabung ermöglicht.

DIE GESCHICHTE DES Kochens, wenn auch in einer etwas „ursprünglicheren Form" als es heute betrieben wird, ist zwar nicht ganz so alt wie die Geschichte der Menschheit – sie reicht aber immerhin schon Hunderttausende von Jahren zurück und ist somit älter als die Geschichte von Landwirtschaft und Viehzucht.

Erste Spuren

Die ersten vermuteten Spuren von Feuergebrauch zur Zubereitung von Speisen sollen vor rund 500.000 Jahren entstanden sein und stammen aus dem heutigen Frankreich und China. Eindeutige Spuren sind etwa 300.000 Jahre alt und werden dem Homo heidelbergensis zugerechet, dem Vorläufer des Neandertalers.
Vor etwa 25.000 Jahren wurden die ersten Öfen in Betrieb genommen: Speisen wurden in so genannten Erdöfen zubereitet. Dabei wickelte man pflanzliche Nahrung oder Fleisch in Blätter und steckte diese Nahrungsmittel mit heißen Steinen oder mit Asche in Erdgruben.
Vor rund 10.000 Jahren war der erste (Koch-)Topf in Gebrauch, Backöfen kannte man in Kleinasien vor 5.500 Jahren.

Offenes Feuer

Die Zähmung von Wildfeuern und später dann die Kunst des Feuermachens waren wichtige Meilensteine in der Entwicklung zum heutigen Menschen. Feuer, das bedeutete Licht, Wärme, Schutz, die Möglichkeit Metall zu verformen, Tongefäße herzustellen – und nicht zuletzt – Nahrungsmittel leichter und besser genießbar zu machen oder zu konservieren.
Und so diente dem Menschen viele Jahrtausende die einfache offene Feuerstelle als Heizung und zur Zubereitung vieler Nahrungsmittel.
Auch das, was heute als Herd bezeichnet wird, war lange Zeit eine Domäne des Feuers (und ist es mancherorts wohl noch immer). Die offene Feuerstelle im Haus war bis etwa 1850 durchaus die Norm. Öfen standen bis zu diesem Zeitpunkt hauptsächlich in Burgen, Schlössern, Kirchen, Verwaltungsgebäuden o. ä. Sie waren Einzelanfertigungen und auf Grund ihres Preises für den „normalen Bürger" nicht bezahlbar.
In der Mitte des 19. Jahrhunderts jedenfalls begann die industrielle Fertigung von Herden und Öfen und damit wanderten diese „Geräte" auch in Privathaushalte. Ein bedeutender Industriezweig war entstanden, in Deutschland, Frankreich oder Belgien blühten die Geschäfte. Schwarzblech und Gusseisen dienten als erste Materialien für den Herdbau, als Rostschutz kam Emaille zum Einsatz, ab Ende des 19. Jahrhunderts wurden Herde aus emailliertem Blech hergestellt.

Anschaffung fürs Leben

Auch wenn sich nun mehr Menschen einen Herd leisten konnten, er blieb doch eine „Anschaffung fürs Leben", für viele war er schlichtweg die teuerste Errungenschaft im ganzen Haus. Ein emaillierter Herd aus dem Hause Küppersbusch kostete um 1900 in Deutschland rund 100 Reichsmark, mit Motiven verziehrt sogar das Doppelte, das Topmodell des Hauses, ein Fliesenherd war um 350 Reichsmark zu haben. Zum Vergleich: Ein Küppersbusch-Arbeiter, der mit der Montage eines dieser Herde beschäftigt war, verdiente im Monat 25 Reichsmark – brutto.
Der zweite Weltkrieg brachte auch für die europäische Herdindustrie große Einbrüche, die Rüstungsindustrie hatte eindeutig Vorrang, viele Fabriken wurden außerdem zerstört. Man begann, so genannte Notherde herzustellen, die nur ganz spartanisch ausgestattet waren.
Ab 1950 ging es dann mit diesem Wirtschaftszweig wieder aufwärts, vor allem aber kamen

KURZ UND BÜNDIG:

Vor 500.000 Jahren soll Feuer bereits zur Zubereitung von Speisen verwendet worden sein.

Vor 25.000 Jahren waren sogenannte Erdöfen in Betrieb: Nahrungsmittel wurden mit heißen Steinen oder Asche vergraben und so „zubereitet".

Offenes Feuer blieb lange Zeit das Mittel.

Auch in Herden brannte lange Zeit eine Flamme - angeheizt mit Holz oder Kohle.

Abgelöst wurden sie von mit Gas oder Strom betriebenen Geräten.

Als Erfinder des Elektroherdes gilt der Amerikaner George B. Simpson (1859 meldete er sein Patent an).

Der Elektroherd startete in Europa nach dem zweiten Weltkrieg seinen Siegeszug durch die Küchen.

langsam neue Modelle zum Einsatz. Der mit Holz oder Kohle beheizte Küchenherd wurde auch in Europa allmählich durch eine modernere Version verdrängt: Gas und Strom hießen die neuen Energiequellen.

Mr. Simpson's Electroheater

Den Elektroherd hatte der Amerikaner George B. Simpson bereits 1850 erfunden, 1859 hatte er ein US-Patent auf seinen „Electroheater" angemeldet.
Dabei war seine Erfindung – so sagt man – gar nicht beabsichtigt gewesen: Simpson hatte einen Kohleherd zu einem weniger

Getrennte Wege

Der Herd ist auch heute das Zentrum jeder Küche, das bedingt schon seine Funktion als jene Stelle, an der Nahrungsmittel in eine Mahlzeit verwandelt werden.
In den letzten Jahren hat er viele Veränderungen und Weiterentwicklungen „miterlebt" – eine

Herdmodelle aus vergangener Zeit von Siemens: „Protos" hießen beispielsweise die ersten Standherde des Unternehmens, die mit einem runden Backrohr ausgestattet waren. Später setzte sich dann das rechteckige Backrohr durch.

Russ verursachtenden Gerät umbauen wollen und in eine Platte Draht eingearbeitet, die mit Strom erhitzt wurde.
Der Elektroherd war damit zwar geboren, durchsetzten konnte er sich aber – noch – nicht. Erstens fehlten rundherum die Stromnetze und zweitens war die Technologie wohl auch nicht wirklich ausgereift: Die Temperatur der Platten ließ sich zB nicht regeln.
Besser dran war man da schon mit einem Gasherd. Die Versorgung mit Gas war meist kein Problem und auch die Temperaturregelung durch das Verstellen der Gaszufuhr leicht möglich. George B. Simpson bemühte sich jedoch weiter um „seinen" Elektroherd – letztendlich mit Erfolg. Um 1920 begann dessen Siegeszug in Nordamerika – und nach dem zweiten Weltkrieg schließlich auch in Europa (siehe oben).

Davon ist besonders augenscheinlich: Galt er lange Zeit per Defintion als Kombinationsgerät mit zwei Bereichen, dem Kochfeld mit den Kochplatten oben und dem Backofen unten, so findet man diese Funktionseinheiten in modernen Küchen oft getrennt: Weil es ganz einfach ergonomischer und leichter zu handhaben ist, ist auch das Backrohr „nach oben gewandert". Der Herd hat sich in vielen Fällen also zweigeteilt und mancher ist sich nicht mehr sicher, welchen Teil er denn jetzt wirklich als Herd bezeichnen soll ... ■

NACHGESCHLAGEN: BÜCHER ZUM KOCHEN

Spätestens seit Jamie Oliver ist er „voll da" – der Kochboom. Und mit ihm auch der ganz große Boom einer meist reichbebilderten Spezies an Druckwerken: Kochbücher gehören heute zum ganz großen Geschäft der Verlage und stets gibt es frischen Nachschub auf einem ohnehin nicht mehr überblickbaren Markt. „Früher", um es allgemein zu formulieren, war auf diesem Sektor etwas weniger los und manches Werk konnte sich sogar über Jahrhunderte behaupten.
Hier ein kleiner Rückblick in chronologischer Reihenfolge auf Exemplare aus anderen Zeiten (ohne Anspruch auf Vollständigkeit):

- Die ältesten Kochbücher stammen angeblich aus dem Orient. Das bekannteste frühe indische Kochbuch **„Vasavarajeyam"** ist in Sankrit geschrieben und etwa 3.500 Jahre alt.
- In China enstehen 500 bis 100 vor Christus **„Aufzeichnungen über die Etikette"** (Li-Chi oder Buch der Riten), u. a. mit Menüfolgen und Rezepten. Darunter befindet sich auch jenes für „Acht Schätze", ein Gericht, das man, zumindest dem Namen nach, auch in heutigen China-Restaurants noch bestellen kann.
- Marcus Gavius Apicius war ein römischer Lebemann, der im ersten Jahrhundert n. Chr. gelebt hat. Vom nach ihm benannten **„Apicius-Kochbuch"** nimmt man an, dass es erst nach seinem Tod zusammengestellt wurde, möglicherweise aus zwei von ihm verfassten Exemplaren. Es ist heute noch erhalten und soll im Mittelalter die beliebteste Rezeptsammlung gewesen sein – allerdings mit sehr einfachen Angaben, die allerhand Wissen voraussetzten. Für Lateiner – in diesen Aufzeichnungen liest sich das Rezept für Schweineleber beispielsweise so: In ficato oenogarum: piper, thymum, ligusticum, liquamen, vinum modice, oleum (Basta. Anm. d. Red.).
- Die arabische Rezeptsammlung **„Kitab al Tabikh wah Islah al-Aghdhiyah al-Ma 'Kulat"** stammt aus der Abassidenzeit (750 bis 1258 n. Chr.) und soll auch Rezepte des Bruders des Kalifen Harun al-Rashid enthalten.
- Aus dem 13. Jahrhundert stammt das Kochbuch **„Viandier"**, verfasst von Guillaume Tirel. Es wurde zu einem bedeutenden Nachschlagewerk – für mehrere Jahrhunderte.
- Zu einem Bestseller mutierte **„De Honesta Voluptata"**, das 1475 erschien: Bis Mitte des 16. Jahrhunderts wurden davon mindestens 16 Auflagen gedruckt.
- Das erste gedruckte deutsche Kochbuch hieß **„Kuchen maysterey"** von Peter Wagner (1485). Nachdrucke konnten bis 1674 nachgewiesen werden.
- Als eine der berühmtesten deutschsprachigen Kochbuchautorinnen gilt – auch heute noch – Henriette Davidis. Ihr **„praktisches Kochbuch"** gehörte oft auch noch im 20. Jahrhundert zur Grundausstattung deutscher Haushalte. Viele Familien vererbten das Praktische Kochbuch von Generation zu Generation weiter.
- 1858 erschien das **„Süddeutsche Kochbuch"** der Grazerin Katharina Prato. Ihr literarisches Können brachte ihr die Bezeichnung als „schriftstellernde Kochkünstlerin" ein, was wohl dazu beitrug, dass ihr Kochbuch zu einem Verkaufsschlager wurde – und zudem zum meistverbreitetsten Standardwerk im deutschsprachigen Raum. 2006 wurde das Werk – neu bearbeitet und mit Kommentaren versehen von Christoph Wagner – erneut aufgelegt. Es erschien unter dem Titel **„Prato – Die gute alte Küche"**.
- 1903 veröffentlicht Auguste Escoffier sein Werk **„Guide Culinaire"** (erscheint ein Jahr später auf Deutsch als „Kochkunstführer"). Dieses Buch, so heißt es weithin, „gilt als die formale Grundlage der Küche des 20. Jahrhunderts".

Mag. Alfred Martini kann sich über eine äußerst positive Entwicklung der Gewerbesparte freuen. Seit 2001 hat sich die Anzahl der in Lienz produzierten Geräte in diesem Segment fast verdoppelt.

GEWERBEGERÄTE BERGEN GROSSES POTENZIAL FÜR DEN KÜHL- UND GEFRIERPROFI

Liebherr Goes Professional

Der Bereich der Gewerbegeräte ist freilich kein Novum für den Kühl- und Gefriergerätespezialisten – doch der Anteil am Gesamtgeschäft nimmt kontinuierlich zu. Hauptproduktionsstätte für die „Spezialspezies" ist der österreichische Unternehmensstandort Lienz, der gerade weiter ausgebaut wird. Neben dem auf hohem Niveau noch weiter wachsenden europäischen Markt können unter anderem Nordamerika sowie Asien und Australien mit großem Potenzial aufwarten. Alfred Martini ist als Managing Director für diesen Unternehmensbereich verantwortlich und gibt hier einen kleinen Einblick in ein großes Geschäft.

DIE ZAHLEN SPRECHEN EINE deutliche Sprache: Seit dem Jahr 2001 hat sich das Geschäft mit Profigeräten im Osttiroler Liebherr-Werk verdoppelt. Alfred Martini ist als Managing Director des Geschäftsfeldes Gewerbe für den weltweiten Vertrieb dieser Produktgruppe verantwortlich: „2001 haben wir in Lienz 128.000 Gewerbegeräte hergestellt, im vergangenen Jahr waren es bereits 254.000, die einen Gegenwert von 100 Mio Euro darstellten. Dieser Bereich macht bei uns mittlerweile 35% der Produktion aus, vor sieben Jahres waren es nur 20%."

KURZ UND BÜNDIG:

Das Geschäftsfeld der Gewerbegeräte bei Liebherr wächst kontinuierlich: 2007 wurden in Lienz für diesen Bereich fast doppelt so viele Geräte produziert wie im Jahr 2001, der Anteil an der Gesamtproduktion stieg von 20 auf 35%.

Der Standort Lienz wird weiter forciert. In den nächsten beiden Jahren wird die Produktionstätte erweitert. Investitionssumme: 30 Mio Euro.

Lienz wird ausgebaut

Um auch für die Zukunft gerüstet zu sein, wird das Lienzer Werk in den nächsten beiden Jahren ausgebaut, die entsprechenden Grundstücke sind bereits gekauft. „Dieses Vorhaben zeigt uns, dass der Standort Lienz von der Familie Liebherr wirklich wertgeschätzt wird – die Investitionssumme beträgt immerhin rund 30 Mio Euro", umreißt Martini die Dimension dieses Vorhabens.

Europa, Russland usw

Hoffnungsmarkt Nummer eins für den Gewerbesektor, wenn auch bereits auf hohem Niveau, ist bei Liebherr – nach wie vor – Europa (mit Russland). Hier sind es vor allem Skandinavien und Südeuropa, wo noch „einiges drinnen ist".

Aber auch der nordamerikanische Markt, auf dem Liebherr seit etwa zwei Jahren präsent ist, sowie Asien und Australien bieten viel Potenzial. Im vergangenen Jahr hat man ein bestehendes Werk in Malaysia erworben, eine erste Gewerbelinie geht dort demnächst in Produktion. „Wir produzieren in Malaysia aber ausschließlich für den asiatischen und australischen Markt. Damit fällt ein Großteil der hohen Transportkosten weg, die bisher bei der Lieferung in diese Gebiete aufgebracht werden mussten."

Für die nächsten Jahre erwartet man sich im Gewerbesektor jedenfalls jeweils Umsatzzuwächse

im zweistelligen Bereich.
Konkrete Angaben über die Höhe der Markanteile gibt es für den Bereich der Gewerbegeräte nicht, man behilft sich hier mit den Produktausstoßzahlen der Produktionsstätten und mit dem globalen Jahresbedarf großer Verbraucher (Coca Cola beispielsweise ordert pro Jahr 360.000 bis 390.000 Kühlgeräte).

Vom Eis bis zum Medikament

Generell bestehen an das Segment der Gewerbegeräte sehr unterschiedliche Anforderungen. Die Angebotspalette umfasst von Eiscreme-Truhen über Kühlgeräte für Getränkelieferanten, Kühl- und Gefriergeräte für die Horeca(Hotels, Restaurants, Catering)-Welt, für Brauereien und für Bäckereien auch Produkte, die im medizinischen Bereich, sprich in Labors und Apotheken, eingesetzt werden. Außerdem werden für größere Kunden wie zB Coca Cola, Red Bull oder Nestlé mitunter eigens „zugeschnittene", sogenannte „customized" Geräte entwickelt.

Völlig unterschiedlich sind die Anforderungen, die an Gewerbegeräte gestellt werden. Ob in einer Bäckerei, in der Durchschnitts-Raumtemperaturen von 43 Grad Celsius normal sind, oder im Gastgewerbe: gut „Gekühltes oder Gefrorenes" ist überall gefragt.

„Der Ausbau des Lienzer Werkes zeigt uns, dass dieser Standort von der Familie Liebherr wirklich wertgeschätzt wird – die Investitionssumme beträgt immerhin rund 30 Mio Euro."

Alfred Martini

50 Mitarbeiter entwickeln

„Die Anforderungen sind deshalb naturgemäß sehr unterschiedlich", bringt Martini die große Herausforderung dieses Geschäftes auf den Punkt, „überall gibt es andere Vor- und Aufgaben sowie andere Normen, denen man entsprechen muss. Eine Bäckerei, in der es durchschnittlich 43 Grad hat, stellt andere Bedingungen als ein Eventveranstalter, der unter Umständen mit seinem Kühlgerät durch die Lande tourt."
In Lienz wurde deswegen vor rund eineinhalb Jahren die Entwicklungsabteilung kräftig aufgestockt, derzeit sind dort bereits 50 Mitarbeiter beschäftigt.

Im Horeca-Bereich mitmachen

Viel Know-how ist aber auch von jenen gefordert, die sich mit dem Verkauf von Gewerbegeräten auseinandersetzen wollen. „Da muss man sich wirklich einarbeiten", sieht der Alfred Martini den Handel gefordert, „da ist es sicher zu wenig, nur die Geräte zu ordern und die dazugehörenden Preislisten, da muss man schon entsprechend argumentieren können." Möglichkeiten für den EFH sieht Martini in erster Linie im Horeca-Segment. ■

INFO: www.liebherr.com

„PROFI-CHANCE" FÜR DEN EFH

Der Verkauf von Gewerbegeräten birgt auch für engagierte Elektro-Fachhändler Chancen. Alfred Martini sieht diese **vor allem in Horeca(Hotels, Restaurants, Catering)-Bereich**: „Hier gibt es zum Beispiel auch Anknüpfungspunkte mit dem Segment der Weinschränke, die ja sowohl in Haushalten wie auch im Gewerbe Einsatz finden."
Unbedingte Voraussetzung um effektiv mitmischen zu können, sei es allerdings, sich mit dieser Materie gründlich auseinanderzusetzen. Martini: „Da werden von den - potenziellen - Kunden unterschiedliche Fragen aus zum Teil vollkommen unterschiedlichen Welten gestellt - und die muss man auf jeden Fall professionell beantworten können." Der Managing Director des Liebherr Geschäftsfeldes Gewerbe und sein Team stellen interessierten Händlern das notwendige Rüstzeug und Know-how durch umfangreiche Produktschulungen zur Verfügung. Martini: „Unser Außendienst ist bestens gerüstet."

aktuelles

Konzentration auf Kaffee

Petra bei WMF

Mit Wirkung vom 1. Mai hat die WMF AG die Petra-Electric GmbH & Co. KG übernommen. Petra-Electric wird unter dem Dach der international tätigen WMF Group weiterhin als selbstständiges Unternehmen auf dem Markt agieren und sich gemeinsam mit Küchen- und Haushaltswarenspezialisten auf die Produktion und Vermarktung von Maschinen „rund um die Kaffee-Zubereitung" konzentrieren. Der bisherige Petra-Geschäftsführer Felix Rippe bleibt in seinem Amt - und verfolgt ehrgeizige Ziele: „In der Gruppe mit WMF werden wir weltweit einen bedeutenden Stellenwert als Produzent von Kaffee- und Getränkemaschinen erlangen und unsere Wachstumsstrategie erfolgreich umsetzen können." Das Produktsortiment für den deutschen Markt soll weiter ausgebaut werden, in anderen Märkten will man mit Hilfe starker OEM-Partner reüssieren.

Klimageräte-Spot im TV

Wenn es heiß ist ...

... ist DeLonghi mit dabei. Sprich bei Hitze und schönem Wetter wird der Klimageräte-Spot des Unternehmens im TV ausgestrahlt und das „rund um den Wetterbericht". Die Kampagne läuft noch bis Mitte Juli. Für den Handel bietet DeLonghi zudem Verkaufsunterstützungsmaterial in Form von zwei verschiedenen Klima-Totems (PAC T06 und Luft-Wasser), einer Pinguino- sowie einer Klimagerätebroschüre an. Infos zu dem Klimageräten von DeLonghi gibt's auch auf unter den Internetadressen *www.pinguino.at* bzw *www.delonghi-pinguino.at*.

Die Pressearbeit wird künftig mehr in den Vordergrund rücken: Thomas Poletin, hier mit dem jüngsten Spross des Hauses Procter & Gamble in Österreich – dem „bodycruZer".

THOMAS POLETIN IST OBMANN DES KLEINGERÄTE-FORUMS IM FEEI

Für die Kleinen sprechen

Der Kleingeräte-Sektor kämpft mit seinem Image und mit einer mehr oder weniger schwierigen Abgrenzung seiner Produkte gegenüber anderen „Sparten". Dem will man nun mit viel Power entgegentreten: Klare Grenzen sollen gezogen und ein positiveres und vor allem leuchtenderes Bild präsentiert werden. Einer, der hier an vorderster Front mit dabei sein wird, ist Procter & Gamble-Mann Thomas Poletin, der die Agenden von Timm Uthe als Sprecher des Kleingeräte-Forums übernommen hat.

SEIT EINIGEN WOCHEN IST Thomas Poletin, National Sales Manager Non-Food bei Procter & Gamble in Österreich, auch „Kleingeräte-Sprecher" des FEEI – auserkoren von jenen Branchenkollegen, die in der gleichen Sache unterwegs sind (seine Stellvertreter heißen übrigens Gerhard Kropik, Spidem, und Peter Pollak, Dyson).
„Wir wollen gemeinsam daran arbeiten, das Bewusstsein für unsere Produktgruppe in den Köpfen der Konsumenten besser zu verankern", umreißt Poletin das von ihm und der hier zu Lande werkenden Kleingeräte-Crew angesteuerte Ziel, „denn da gibt es noch einiges zu tun – wie uns auch eine kürzlich durchgeführte Umfrage bestätigt hat."

Die Ergebnisse einer Untersuchung, die das Marktforschungsinstitut OGM für die Kleingeräte-Anbieter in Österreich erhoben hat, sprechen tatsächlich für sich. Poletin: „Diese Produktgruppe wird zum Teil gar nicht wahrgenommen – und genau dagegen wollen und müssen wir etwas tun."

KURZ UND BÜNDIG:

Thomas Poletin ist Sprecher des Kleingeräte-Forums des FEEI.

Eine der ersten Aufgaben in dieser Position war der Auftrag an OGM zur Durchführung einer Konsumentenbefragung.

Die Ergebnisse dieser Befragung führen zurAusarbeitung von vier Punkten für künftige Strategieentscheidungen (siehe Kasten).

Die richtigen Leute am Werk

Mit „wir" meint der Kleingeräte-Sprecher seine Mitstreiter in dieser Sache, denen er erstens einmal „für das Vertrauen, das sie mir durch die Wahl zum Kleingeräte-Sprecher geschenkt haben" danken möchte und die er zweitens in allerhöchsten Tönen lobt: „Da herrschen so viel Enthusiasmus und Engagement. Ich kann nur sagen: Da sind genau die richtigen Leute am Werk. Da gibt es kein Konkurrenzdenken, wenn wir uns auf dieser Plattform treffen, vielmehr steht die gemeinsame Sache im Vordergrund unserer Arbeit."
Vor kurzem haben sich diese „richtigen Leute" zu einer Klausur in Sachen Kleingeräte zurückgezogen – um an der frischen Luft des Wienerwaldes auf frische Gedanken zu kommen – beim Hanner in Mayerling wurde nicht nur über die Ergebnisse der OGM-Befragung nachgedacht, sondern auch über eine Reihe von Möglichkeiten zur Belebung bzw Verbesserung des Kleingeräte-Images.

Vier bedeutende Punkte

„Wir haben vier, wie wir meinen, bedeutende Punkte herausgearbeitet", erläutert Poletin, „und

genau an diesen Punkten wollen wir unsere Aktivitäten der nächsten Zeit festmachen."
Thema Nummer eins soll eine entsprechende Präsentation der Kleingeräte werden – die „öffentliche" Wahrnehmung soll – und muss – sich auf jeden Fall verbessern.
Weiters will man die Segmentierung in dieser doch relativ weit verzweigten Produktgruppe betonen: „Die wenigsten wissen, was alles in diesen Bereich gehört", so Poletin, „wir möchten das auf jeden Fall genauer und klarer definieren."
Drittens soll auch die Kleingeräte-Werbung in Zukunft mehr Information transportieren. „Der Konsument wünscht sich hier mehr Wissensvermittlung und dem wollen wir Rechnung tragen."
Last, but not least, will man durch verstärkte Pressearbeit Aufklärung auch bei jenen betreiben, die als Wissensmultiplikatoren eine echte Schlüsselposition einnehmen – bei den Journalisten.

„Da herrschen so viel Enthusiasmus und Engagement. Ich kann nur sagen: Da sind genau die richtigen Leute am Werk. Es gibt es kein Konkurrenzdenken, wenn wir uns auf dieser Plattform treffen, vielmehr steht die gemeinsame Sache im Vordergrund unserer Arbeit."

Thomas Poletin über seine Mitstreiter im Kleingeräte-Forum

„Hartnäckige" Geschichten

„Keiner weiß wirklich, wo die Dinge herkommen", so Poletin, „aber mache Geschichten halten sich in den Medien einfach hartnäckig. Wie zB die Sache mit den Geschenken. Pünktlich zu Weihnachten oder zu ähnlichen Festen tauchen irgendwelche Umfrageergebnisse auf, die angeblich besagen, dass man sich über Geschenke aus dem Bereich der Kleingeräte nicht so wirklich freut, ganz nach dem Motto: ‚Schenken Sie nur keinen Staubsauber! Das kann man doch nicht so vereinfacht darstellen, die Medien sollten die Wirtschaft doch unterstützen und nicht dagegen arbeiten. Hier wollen wir ansetzen."
Derzeit wird gerade an einer Zusammenfassung der in Mayerling ausgearbeiteten Punkte gearbeitet, in der nächsten Sitzung will man einen genaueren Plan, zum Beispiel was die Finanzierung anbelangt, ausarbeiten. „Wir sind uns aber schon im Klaren darüber, dass wir uns da auf längere Projekte einlassen müssen", sieht Poltin den Zeitrahmen für die Umsetzung diverser Aktionen weit gesteckt, „die ersten konkreten Schritte werden wir auf der Futura tun. Das ist ein wichtiger Termin für uns alle und da haben wir auch unmittelbaren Kontakt zum Handel."

Neue Namen?

Ein Teil, der in Zukunft neu gestaltet werden könnte, ist sicherlich die Namensgebung. Schon allein das Wort Kleingeräte sei sperrig und auch wenn man weiter „ins Detail" gehe, werde es nicht besser. „Das gäbe es einiges zu tun", ist sich Poletin sicher.
Die Marktentwicklung in den ersten beiden Monaten dieses Jahres ist für die Kleinen der Branche jedenfalls nicht schlecht gelaufen. „Im Panelmarkt sind wir auf wertmäßig auf Vorjahresniveau", weiß der Kleingeräte-Sprecher, „und betrachtet man die letzten zwölf Monate rollierend, dann kann in diesem Segment sogar ein 5,3%iges Wachstum verzeichnet werden."

Bei Procter & Gamble

In „seinem" Unternehmen, sprich bei Procter & Gamble in Österreich, konnte nach einem schwächeren Weihnachtsgeschäft in den ersten vier Monaten des laufenden Jahres wieder eine positive Entwicklung verzeichnet werden. „Unser Fiskaljahr, das bis Ende Juni dauert, werden wir auf jeden Fall positiv anschließen", ist sich der National Sales Manager Non Food sicher, „ob wir die angepeilten vier bis sechs Prozent Umsatzplus erreichen werden, kann ich jetzt allerdings noch nicht sagen." Österreich, das konzernintern mit Deutschland und der Schweiz als DACH-Region geführt wird, macht innerhalb dieses Verbundes nur ein Zehntel des Umsatzes des „großen Bruders."
Wichtig ist, wie sich der DACH-Bereich insgesamt entwickelt. „Genaue Zahlen gibt es auch hier erst im Juli, aber Deutschland entwickelt sich nicht viel anders als Österreich", weiß Poletin.
Für die nächste Zeit ist hier zu Lande einiges geplant: So hat man beispielsweise die Einführung des „bodycruZer" vorverlegt, er wird noch im Juni an den Handel geliefert werden. Denn: Auch wenn Haarentfernung mittlerweile ein Ganzjahresthema geworden sei – das Frühjahr sei noch immer eine gute Zeit, um „Neulinge" an die Sache heranzuführen. ■

INFO: www.de.pg.com

VIER PUNKTE FÜR DIE KLEINGERÄTE

Die Kleingeräte-Runde des FEEI hat sich „in Klausur" begeben und in einem Brainstorming festgelegt, um welche „Dinge" man sich in Zukunft verstärkt kümmern will - und zwar gemeinsam, wie Sprecher Thomas Poletin betont: „Wir sind ein ausgesprochen gut zusammenarbeitendes Team."
In den vier Bereichen

- Präsentation
- Segmentierung
- Werbung
- Pressearbeit

soll sich viel bewegen - was nicht heißt, dass hier in den Bälde keine Stein auf dem anderen bleiben wird. Man will vielmehr auf langfristige Projekte setzen. Erste Umsetzungsschritte werden, soviel ist sicher, auf der Futura im Herbst gesetzt.

aktuelles

Gerald Fölss (24)

Oberösterreich und das nördliche Niederösterreich werden bei DKB (Turmix) nun von vom einem „Kleingeräte-Mann", der trotz seiner Jugend bereits ein erfahrener Produktkenner ist, betreut. Gerald Fölss ist 24 Jahre alt und war jahrelang bei Cosmos in Pasching tätig. DKB Austria-GF F. Rene Grebien charakterisiert „seinen" Neuzugang mit den Worten: „Jung, dynamisch, engagiert."

Samsung

Coole Kühler

Mit dem RSA1ZTPE mit A+, extrahohem Dispenser, gradgenauer Temperatureinstellung, Minibar und der Cool Select Zone Duo legt Samsung bei den SbS eines nach. Ebenfalls

neu ist der RL34EGPS, eine elegante Kühlgefrierkombination für das mittlere Preissegment. Die Features: No Frost, ein großes Display, Glasausstattung, Silberausführung und Energieeffizienzklasse A.

lieferbar ab: Juli (RSA1ZTPE), bzw Anfang August (RL34EGPS); UVP: 1.599 Euro (RSA1ZTPE), 599 Euro (RL34EGPS)
info: www.samsung.at

DIE KONJUNKTUR-APOKALYPTIKER LAGEN FALSCH

So was von verspekuliert

Alle – bis hin zum Internationalen Währungsfonds und den heimischen Wirtschaftsforschern – haben, ausgehend von einer formitablen Wirtschafts- vor allem aber Finanzkrise in den USA, einen gewaltigen Konjunktur-Einbruch für das heurige und das nächste Jahr prognostiziert. Und die Medien haben mit der weltweiten Krisenberichterstattung das drohende Wirtschaftsdesaster förmlich herbeigeredet – und damit zur Verunsicherung auch der Konsumenten gesorgt.

Inzwischen hat das Wirtschaftswachstum im ersten Quartal des heurigen Jahres für eine kräftige Überraschung gesorgt – und die Pessimisten zur deutlichen Korrektur ihrer Prognosen nach oben veranlasst.

Mit Recht, denn die jüngsten Erfolgszahlen aus Europa lassen kaum an einen Einbruch glauben. So ist die österreichische Wirtschaft in den ersten drei Monaten dieses Jahres um real 3,5% (im übrigen Euroland +1,75%) gewachsen. Im letzten Quartal 2007 war das Wachstum aber noch um 0,5 Prozentpunkte geringer ausgefallen. Was heißt, dass unsere Wirtschaft stärker zugelegt hat – und nicht eingebrochen ist. Auch die Zahlen aus der Schweiz (Wachstum um 3%) und Deutschland (Einkaufsmanager Index mit 53,6 Punkten), wo neben dem hohen Wachstum bei Industrieprodukten auch die Inlandsnachfrage gestiegen ist, zeigen ein ähnliches Bild.

Dennoch bleiben die heimschen Wirtschaftsforscher vorsichtig und prognostizieren für heuer ein Wachstum von 2,1%. Allerdings gibt sich IHS-Chef Bernhard Felderer optimistisch: „Sollten wir unsere Prognose revidieren müssen, dann sicher nach oben. Die Apokalyptiker haben wieder einmal nicht Recht behalten."

Warum er dennoch an der niedrigeren Prognose festhält, begründet er damit, dass die Unternehmen an ihrer Kapazitätsgrenze angelangt seien und u.a. kein geeignetes zusätzliches Personal fänden.

Das Problemkind in Österreich sei auch weiterhin der nur zögerlich wachsende Privatkonsum. Weil aufgrund der hohen Inflation das Geld vermehrt für den täglichen Bedarf verwendet werde, langfristige Konsumgüter weniger nachgefragt sind. Was erfreulicherweise nicht auf den Elektrohandel zutrifft, der sich eher mit schwindenden Margen und verfallenden Preisen abplagen muss.

Aber zurück zur mittelfristigen Prognose. Nach einem Durchhänger im nächsten Jahr sollte in den darauffolgenden Jahren in der Weltwirtschaft die Post wieder abgehen – und ein durchschnittliches Wachstum von 4,2% erreicht werden (bis 2007 waren es nur 3,8%). Der Welthandel sollte zwischen 2007 und 2012 sogar um 7,2% steigen. Davon werden, so die Prognose, vor allem exportstarke Volkswirtschaften – wie die österreichische durch ihre engen Verflechtungen mit den neuen EU-Mitgliedern – profitieren. Mit einem Wachstum deutlich über dem EU-Schnitt von 2,1%.

ZUM ARTIKEL „BRANCHE FORDERT PRÄZISERE MARKTDATEN" IN E&W 5/2008 AUF DEN SEITEN 18 BIS 22

Richtigstellung des Zitates von Mag. Sandra Lubej/Gorenje Österreich

Offensichtlich aufgrund eines sprachlichen Missverständnisses beim Interview zitierte E&W in dem Artikel, dass der Konzern europaweit den Vertrag mit GfK aufgekündigt hätte.

Das entspricht, wie uns mitgeteilt wurde, nicht den Tatsachen, da nur Gorenje Österreich den Vertrag testweise für ein Jahr aufgekündigt hat, nicht aber der Konzern für das übrige Europa.

Wir bedauern dieses Missverständnis.

HELMUT J. ROCKENBAUER:

Viel Geld verpulvert

Wenn ich mir die, in den ersten vier Monaten 2008 realisierten Umsätze mit Geräten der Unterhaltungselektronik anschaue, dann kommen mir die Tränen. So viel Cash, wie in diesem mit Abstand bedeutendsten Umsatzbrocken der Branche heuer in den Sand gesetzt wurde, ist ja auch zum Weinen.

Da werden dem Handel die Flat-TVs förmlich aus der Hand gerissen – und der, kräftig unterstützt von den sich mit Aktionen überbietenden Lieferanten, hat nichts anderes zu tun, als mit den Preisen in den Keller zu fahren. In dramatischen Zahlen ausgedrückt, schaut das so aus: Um knappe 50% mehr Geräte verkauft, den Preis kräftig heruntergenommen und nur ein 24%iges Plus beim Umsatz eingefahren. Viel Arbeit und Kosten auf sich genommen und den Markt auf Zeit verstopft zu haben, um ein vergleichweise bescheidenes Plus zu realisieren, kann weder im Sinn des Handels noch der Industrie sein. Ist auf jeden Fall aber eine miese, sicher nicht zukunftsweisende Strategie und zeugt nicht gerade von kreativem Unternehmertum.

Ganz anders die Anbieter von großen Hausgeräten, die schon seit Jahren für ihr Segment die PR-Trommel rühren und – auch wenn es temporäre Ausreißer immer wieder gibt – eine nachhaltige Marketingstrategie fahren. Damit haben sie, nach einer kurzfristigen Stagnationsphase, die sie relativ cool und ohne große Preisaktionitis durchgedrückt haben, heuer wieder ein prima Ergebnis eingefahren. Und das, obwohl es in diesem riesigen Segment im Gegensatz zur UE keine epochalen Innovationen und keine EM 2008 gibt und es sich zum überwiegenden Teil um einen Ersatzmarkt handelt. Da haben – und das sollte auf jeden Fall angemerkt werden – auch die Elektro- und Küchenfachhändler perfekt mitgespielt.

Warum die UE-Industrie, aber auch die Fachhändler, die ja bei der Weißware diese Strategie so gut mittragen, sich hier nicht Anleihen nehmen, ist mir schleierhaft. Zumal sich heute nur die wenigsten Marktteilnehmer anderer Branchen bei den Preissteigerungen Zurückhaltung auferlegen – ausgenommen die UE-Branche, deren tolle Produkte dadurch zu Mitnahme-Artikel verkommen. Die Lemminge sind ein Lercherl dagegen!

Bedingt durch die Aktivitäten des Forum Haushalt und die sehr vernünftigen Strategien der Anbieter legten alle Produktgruppen der großen Hausgeräte beim Stückumsatz zu. Bedingt durch eine bemerkenswerte Preisdisziplin gelang es auch, die Durchschnittspreise für fast alle Produktgruppen zu steigern – und die Umsätze querbeet zu erhöhen.

SO ENTWICKELTE SICH DER MARKT IM TRADITIONELLEN SORTIMENT IN DEN ERSTEN MONATEN

Trotz Dellen durchaus O.K.

Unter dem Strich und im Ganzen gesehen, gab's in den ersten Monaten ein durchaus erfreuliches Ergebnis für die Elektrobranche. Aber es könnte noch viel besser ausschauen, hätten sich der UE-Handel und seine Lieferanten nicht auf ein weiteres Preisdumping eingelassen. Im Gegensatz dazu fuhren die Haushaltsgroßgeräte einen schönen Umsatzzuwachs ein, was sowohl auf eine erheblich gestiegene Nachfrage, als auch auf eine vernünftige Preisstrategie zurückzuführen ist. Bei den Kleingeräten gab's wieder höchst unterschiedliche Entwicklungen, im Endeffekt aber auch hier eine Umsatzsteigerung.

„IN DEN ERSTEN drei Monaten haben wir wie die Bösen TV-Flats verkauft, dann ist die Geschichte bis Mitte Mai abgerissen, um sich jetzt wieder zu erfangen," sagte uns ein Insider. „Die Lieferanten, aber auch der Handel haben sich offenbar einen stärkeren Boom vor der Fußball-Europameisterschaft erwartet. Jetzt klagen die Lieferanten und schieben eine Aktion nach der anderen in den Markt – mit oft abenteuerlichen Angeboten."

Ein Statement, das auch durch die uns zugänglich gemachten Marktdaten bestätigt wird. Demnach sei der UE-Umsatz in den Monaten März und April um 10% bzw ohne Berücksichtigung der SAT-Komponenten sogar um 17% gewachsen. Den Rahm freilich dürfte der Nichtfachhandel abgeschöpft haben, dem GfK eine Umsatzsteigerung um 30% zugestand, während der Elektrofachhandel inklusive Großflächen seinen Umsatz nur um 9% gesteigert hätte.

Betrachtet man die Ergebnisse der ersten vier Monate kumuliert, dann gab's nur eine Umsatzsteigerung um 2% bzw 9% ohne SAT.

Was wieder auf starke Rausverkaufsaktionen der Industrie in den letzten zwei Monaten hinweisen könnte, deren Geräte vom Nichtfachhandel unter's Volk verschleudert wurden. Das wieder würde auch den eklatanten Preisverfall, der praktisch jede Produktgruppe – ausgenommen Audio-Systeme und -Komponenten – betraf, erklären..

Besonders stark, weil mit knappen 70% Marktanteil der mit Abstand bedeutendste Umsatzbrocken, traf diese Entwicklung den Video-Bereich. Und hier wieder die stark nachgefragten Flat-TVs, deren Stückumsatz um die knappe Hälfte gegenüber dem Vergleichszeitraum 2007 gestiegen ist, während der Umsatz nur um rund ein Viertel zulegen konnte. Der Grund dafür ist eine Reduktion des Durchschnittspreises um rund 15%. Alle anderen Videobereiche hatten aber Einbußen, sowohl bei der Nachfrage als auch dem Preis und damit dem Wertumsatz hinzunehmen.

Wie zu erwarten war auch der Absatz, Umsatz und Preis bei Set Top-Boxen stark rückläufig, weil

KURZ UND BÜNDIG:

Unterhaltungselektronik steigerte den Umsatz um 2% - ohne Sat um 9%.

Starker UE-Preisverfall schmälerte Umsatzzuwachs.

Aufnahmemedien auch weiterhin im Sinkflug.

Große Hausgeräte haben die Kaufzurückhaltung überwunden und einen Umsatzzuwachs um 6% realisiert.

Der Kleingeräte-Umsatz stieg um 1,9% - beim EFH aber um 2,6%.

hier der Markt relativ ausgereizt ist.
Im Kernsegment Audio gab es einen deutlichen Aufschwung für Audio-Systeme und Hi-Fi-Komponenten, weil es hier sowohl einen Stück- und Preis- als auch Umsatzzuwachs gegeben hat. Die unglaublich stark gewachsene Gruppe MPEG4 verlor zwar am Durchschnittspreis, legte aber knappe 300% an Umsatz zu und erreichte damit den gleichen Marktanteil (4%) wie die Audio-Systeme. Dennoch brach der Audio-Gesamtumsatz um rund 5% ein.
Autoradios sind nach wie vor rückläufig, bei Navis hingegen stieg die Nachfrage gewaltig, der Umsatz fiel aber deutlich geringer aus, weil auch hier die Preiserrosion ordentlich zugeschlagen hat (-36%).
Zuletzt noch ein Blick zu den Aufnahmemedien, die auch weiterhin einen latenten Umsatzrückgang erzeugten. Obwohl Memory Cards stark nachgefragt werden, ging auch deren Umsatz, bedingt durch den Preisverfall, weiter.

Die Flachmänner erreichten 58% Marktanteil am gesamten UE-Umsatz, ließen aber durch die exorbitante Preiserrosion viel möglichen Umsatz liegen.

Erfolgreiche Strategie

Die großen Hausgeräte geben Anlass zur Freude, wenngleich diese ein wenig getrübt wird. Insgesamt erreichten sie einen Gesamtumsatz-Zuwachs von 6%. Der Elektrofachhandel hingegen bleibt mit einem Plus von 5% zurück – was aber durchaus auf das in diesem Handelskanal (etwa bei den Koops und im freien EFH) kritisierte GfK-Panel zurückzuführen sein könnte. Der Nichtfachhandel sollte laut GfK +3% und der Küchenmöbelhandel sogar +8% zugelegt haben. Ein Grund mehr für den EFH, sich am Ersatzmarkt für Einbaugeräte stärker zu engagieren (siehe E&W 5/08).
Besonders erfreulich beim Betrachten der Hinausverkaufszahlen für Großgeräte ist, dass in jeder Produktgruppe die Nachfrage gestiegen ist und die erzielten Durchschnittspreise auch zugelegt haben, was den Wertumsatz deutlich hinaufgetrieben hat. Nur bei den MW-Geräten und Trocknern – da haben manche in Erinnerung an den Nachfrageeinbruch in den Vormonaten wohl an der Preisschraube gedreht – gaben die Durchschnittspreise leicht nach, der Umsatz aber stieg bei den Trocknern dennoch.
Besonders erfreulich sind die Veränderungen bei den E-Herden verlaufen, die ja im vergangenen Jahr eine durchwachsene Entwicklung aufzuweisen hatten. Hier stieg die Nachfrage um 3%, der Preis um 2% und der Umsatz um 5%. Den größten Umsatzzuwachs aber gab es bei den Kochmulden und -flächen mit +13%.

Kleingeräte leicht gestiegen

In den letzten Jahren haben die Elektrokleingeräte schon bessere Umsatzzuwächse in die Kassen gespült. Aber man muss auch mit einem Plus von knappen 2% zufrieden sein. Besonders, weil hier der Elektrofachhandel mit +2,6% deutlich über dem Markt zugelegt hat und der Nichtfachhandel stagnierte. Aber auch deshalb, weil das trotz des Umsatzrückganges bei Espressomaschinen (Marktanteil 30%) um 1% – aufgrund des um über 4% zurückgegangenen Preises – gelungen ist. Staubsauger haben um 8,6% zugelegt und einen Marktanteil von 20% erreicht. ■

DER WEG ZUM LEHRLING - TEIL 4
DAS AUSBILDUNGSGESPRÄCH

Das Ausbildungsgespräch ist der Schlüssel zur Vermittlung des betrieblichen Wissens. Dementsprechend wichtig ist es auch, dabei einige Punkte und Fragen besonders zu beachten.

Wann soll ein Ausbildungsgespräch stattfinden?

Ausbildungsgespräche sollen von Beginn an in regelmäßigen Abständen stattfinden. In der Probezeit am Beginn in der Mitte und am Ende. In weiterer Folge sollen diese Gespräche in regelmäßigen Abständen von etwa drei Monaten durchgeführt werden. Auf diese Art können mögliche Schwierigkeiten und Konflikte frühzeitig erkannt und bearbeitet werden.

Welche Themen sollten besprochen werden?

- Arbeitsweise, Interesse und Motivation des Lehrlings
- Verhalten gegenüber Vorgesetzten, Mitarbeitern und Kunden
- Evtl. Konflikte zwischen dem Lehrling und den Mitarbeitern oder Vorgesetzten
- Leistungen und Lernfortschritte im Betrieb
- Abgleich der erworbenen Fertigkeiten und Kenntnisse mit dem betrieblichen Ausbildungsplan
- Wissenslücken und Lernschwierigkeiten im Betrieb
- Eintragungen in den Wochenberichtsplänen
- Leistungen und Lernfortschritte in der Berufsschule
- Fragen, Probleme und Schwierigkeiten des Lehrlings im Betrieb und im privaten Bereich

Hinweise für die Gesprächsführung

Bei Befolgung folgender Regeln machen Sie aus einer Pflicht eine Kür!

- Führen Sie das Gespräch nicht zwischen Tür und Angel, sondern suchen Sie einen ruhigen Zeitpunkt, an dem Sie sich ungestört unterhalten können.
- Schaffen Sie eine freundliche und offene Atmosphäre.
- Lassen Sie den Jugendlichen von seinen Eindrücken und Schwierigkeiten berichten. Sie erfahren so, wo er Hilfe und Unterstützung benötigt.
- Zeigen Sie dem Lehrling, dass Sie ihn ernst nehmen und Respekt entgegen bringen. Das schafft Offenheit und Vertrauen!
- Bleiben Sie sachlich. Machen Sie Kritik deutlich, dass sie den Lehrling als Person schätzen, dass Sie aber zB mit seinem Arbeitsverhalten unzufrieden sind.
- Gestehen Sie auch dem Jugendlichen zu, Unzufriedenheit und Kritik zu äußern. Dadurch können Sie wichtige Anhaltspunkte für Verbesserungsmöglichkeiten erhalten.

Wie sollen die Ergebnisse schriftlich festgehalten werden?

Am besten ist es, die wesentlichen Bestandteile des Gespräches schriftlich festzuhalten, insbesondere wenn Ziele festgelegt und konkrete Maßnahmen beschlossen werden. Das erleichtert die spätere Kontrolle und macht die Vereinbarungen verbindlicher. Daher ist es auch sinnvoll, dem Lehrling ein Exemplar der Gesprächsnotiz auszuhändigen.

Einsatz von Beurteilungsbögen

Um das Verhalten des Auszubildenden zu bewerten, ist der Einsatz von Beurteilungsbögen hilfreich. Diese sollten zu jedem Ausbildungsgespräch, also ungefähr in einem zeitlichen Abstand von drei Monaten, eingesetzt werden. Die Bewertung anhand des Bogens sollte von demjenigen Ausbildner vorgenommen werden, der in dem vorangehenden Zeitraum eng mit dem Lehrling zusammengearbeitet hat. Die Beurteilungen machen Ihnen und dem Lehrling deutlich, wo die Stärken und Schwächen des Auszubildenden liegen und wo Fördermaßnahmen ansetzen müssen. Welche Verhaltensmerkmale beurteilt werden, hängt von den jeweiligen Anforderungen ab, die an den Lehrling gestellt werden. (Das Muster eines Beurteilungsbogens können Sie auf *www.elektro.at* in der Rubrik Service downloaden).

- Nutzen Sie die Beurteilungen nicht, um den Auszubildenden einzuschüchtern oder zu entmutigen. Machen Sie deutlich, dass es darum geht, seine Stärken herauszufinden und ihm bei evtl. Schwächen Hilfsangebote aufzuzeigen.
- Erläutern Sie dem Jugendlichen anhand nachvollziehbarer Beispiele die Hintergründe für Ihre jeweilige Bewertung.
- Geben Sie dem Lehrling die Möglichkeit, sich zu den Beurteilungen zu äußern, um Ursachen für sein Verhalten oder seine Leistungen darzulegen und mögliche Fehleinschätzungen zu korrigieren.
- Stellen Sie positive und gute Leistungen deutlich heraus, das fördert das Selbstvertrauen des Lehrlings und spornt an.
- Überlegen Sie bei schlechten Ergebnissen gemeinsam, wie der Jugendliche sich verbessern kann.

Der Lehrling sollte stets eine Kopie des Beurteilungsbogens erhalten, um einen Einblick in den Verlauf seines Leistungszustandes zu erhalten.

Wie kann ich die Motivation des Lehrlings unterstützen?

EIN MOTIVIERTER AUSBILDNER IST DER BESTE GARANT FÜR EINE ERFOLGREICHE AUSBILDUNG!
Ist der Ausbildende jedoch unmotiviert, hat das häufig weit reichende Folgen:

- die Arbeitsleistung im Betrieb und im Berufskolleg lässt nach und verschlechtert sich,
- unentschuldigte Fehlzeiten und Unpünktlichkeiten nehmen zu,
- die Krankenstände erhöhen sich,
- der Umgangston wird aggressiver und gereizter,
- der Ausbildungserfolg wird gefährdet,
- die Ausbildung wird abgebrochen.

Die Antwort auf die Frage „welche Möglichkeiten zur Motivation gibt es?", erfahren Sie in der nächsten Ausgabe.

Ihr Robert Dunkl

diekooperationsberater.at
Hamburgerstraße 5, 1050 Wien
Tel/Fax: +43-(0)1-9671027
dunkl@diekooperationsberater.at
www.diekooperationsberater.at
www.kode.at

C.M.S. SORGT FÜR ORDNUNG IN DEN REGALEN

Am rechten Platz

C.M.S. versteht sich als Profi am POS. Das Angebot des Unternehmens umfasst dabei die unterschiedlichsten, am Ort des Verkaufsgeschehens notwendigen Arbeiten, u. a. auch die Betreuung der Regale.

SEIT BEGINN DIESES JAHRES führt C.M.S. (Concept Market Service) für Hama sogenanntes klassisches Rack-Shopping durch: In sämtlichen heimischen Cosmos-Märkten und bei Niedermeyer werden die mit Hama-Artikeln bestückten Regale durch die Profis am POS betreut.

„... dass alles in Ordnung ist"

„Wir schauen, dass auf diesen Präsentationsflächen alles in Ordnung ist, sprich dass sich für den Konsumenten ein einheitliches und übersichtliches Bild bietet. Außerden sind wir für die Preisetikettierung verantwortlich, sorgen aber auch für kleinere Umbauten und dafür, dass die entsprechenden Lager in Ordnung sind", sagt Klaus Reissig, stellvertretender C.M.S.-Geschäftsführer und für diesen Unternehmenspart zuständig.

Bei größeren Aufgaben ist das C.M.S.-Personal dabei manchmal bis zu drei Tage in den unterschiedlichen Cosmos- bzw Niedermeyer-Märkten vor Ort, bei anderen „Programmen" wiederum ist man in regelmäßigen und durchaus kurzen Abständen ordnend und schlichtend zur Stelle.

Klare Vorgaben

Es ist ein klar festgelegter Turnus, nach dem hier gearbeitet wird. Auch die Schlichtpläne, die aufzeigen, was wo zu platzieren ist, sind genau vorgegeben.

Regalbetreuung und alles, was im weitesten Sinn dazu gehört, ist aber nur ein Teil des C.M.S.-Angebotes.

Das in Marchtrenk in Oberösterreich ansäßige Unternehmen offeriert zudem die Übernahme von Promotionaktivitäten aller Art und stellt bei Bedarf auch eine ganze Außendienstriege zur Verfügung. ■

Ein von C.M.S. betreutes Hama-Regal: Ordnung muss – gerade am POS – sein. Für den Kunden ist die Übersichtlichkeit des Angebotes eines der Hauptkriterien dafür, überhaupt einmal „hinzuschauen".

INFO: www.concept-market-service.at

WAS „GEHT" NEBENBEI? NEBENVERDIENSTGRENZEN OHNE ENDE

Rat & Tat Partner

Immer wieder stellt sich die Frage, wie viel neben bereits vorhandenen Bezügen verdient werden darf, ohne Nachteile in Kauf nehmen zu müssen. Ganz allgemein darf man neben einem bestehenden Dienstverhältnis EUR 730 an selbstständigen Einkünften p.a. erzielen, ohne eine Einkommensteuererklärung abgeben zu müssen und auch ohne mit Sozialversicherung belastet zu werden. Geht man ein zweites Dienstverhältnis ein, kommt es auf jeden Fall zu einer Arbeitnehmerveranlagung, und durch die Zusammenfassung der beiden Bezüge kann es zu einer Nachbelastung an Einkommenssteuer kommen. War eines der Dienstverhältnisse geringfügig oder kommt man durch Zusammenrechnung der beiden Dienstverhältnisse über die Geringfügigkeitsgrenze von EUR 349 p.m. (Stand 2008), wird auch Sozialversicherung nachbelastet. Ab 2008 wurden die Zuverdienstgrenzen bei Kindergeld und Familienbeihilfe (geringfügig) erhöht. Neben dem Kindergeld dürfen ab 2008 EUR 16.200 dazu verdient werden; allerdings ist die Berechnung dieser Zuverdienstgrenze äußerst kompliziert, und wir empfehlen im konkreten Fall mit Ihrem Steuerberater Rücksprache zu halten. Eine Berechnungshilfe findet man auch im Internet unter *www.bmgfj.gv.at*.

Studenten dürfen nun im Jahr EUR 9.000 verdienen, ohne die Familienbeihilfe zu verlieren, für den Bezug von Studienbeihilfe gilt eine Jahresgrenze von EUR 8.000. Auch für alle anderen über 18-jährigen Familienbeihilfenbezieher gilt die Jahreseinkommensgrenze von EUR 9.000.

Sollten Sie daran denken, jemanden zu beschäftigen, der Arbeitslosenunterstützung bzw Notstand bezieht, müssen Sie darauf achten, dass dieser nicht mehr als die Geringfügigkeitsgrenze von EUR 349 p.m. verdienen darf, ohne seine AMS-Bezüge zu verlieren. Dasselbe gilt für die Beschäftigung frühpensionierter ASVG-, GSVG- oder Bauernpensionisten: Auch diese dürfen nur EUR 349 p.m. verdienen, sonst fällt ihre Pension zur Gänze weg.

Zu guter Letzt noch eine wichtige Grenze: Ist man Alleinverdiener, darf der Partner nicht mehr als EUR 2.200 p.a., bei mindestens einem Kind nicht mehr als EUR 6.000 verdienen, damit man nicht den Alleinverdienerabsetzbetrag verliert. Es ist durchaus möglich, durch Beschäftigung von Familienmitgliedern im Betrieb Steuern und Sozialversicherung zu optimieren und sich trotzdem Sozialleistungen wie Familienbeihilfe sowie Absetzbeträge zu erhalten: Wegen der Komplexität der verschiedenen Aspekte und der unterschiedlichen Verdienstgrenzen wäre es empfehlenswert, die Vorgangsweise mit Ihrem Steuerberater abzusprechen. Gerne können Sie auch uns kontaktieren.

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihr Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter, unter (1) 278 12 95, *office@jupiter.co.at* und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, *info@kowarik.at*, gern zur Verfügung.

ERFOLGSFAKTOR MENSCH - TEIL 3
OHNE KONKRETE ZIELE SCHEITERN AUCH IHRE BESTEN MITARBEITER!

Nur wenn jedem Mitarbeiter* im Unternehmen klar ist, welche Ziele individuell zu erreichen sind, besteht auch eine reale Chance, die Gesamt-Unternehmensziele zu schaffen. Ein Prinzip, das in Zeiten immer flacherer Hierarchien aktueller denn je ist. Das bedeutet also, jeder in der Firma sollte über die Gesamt-Unternehmensziele informiert sein – aber auch konkret wissen, was die eigene Rolle bei Umsetzung ist. Dann kann der Chef wirklich beruhigt auf Urlaub fahren, ohne ständig erreichbar zu sein.

Gibt es klare Regeln – und wie werden sie verstanden?

Es ist für mich erschreckend, zu sehen, wie immer wieder Arbeitsverhältnisse scheitern, bloß weil die konkreten Ziele für die Mitarbeiter fehlen. Sehr oft gibt es nicht einmal klare Regeln, was erwartet wird, und was „verboten" ist. Das heißt also, es wurde nie klar genug oder nicht rechtzeitig festgelegt, was gegenseitig erwartet wird. Klar genug heißt schriftlich, also nicht so beiläufig zwischendurch oder im Anlassfall erwähnt. Und gegenseitig bedeutet, dass auch die Sichtweise des Mitarbeiters berücksichtigt werden sollte. Es handelt sich schließlich um (Ziel-)Vereinbarungen.
Beispielsweise :

- Was sind die konkreten Aufgaben der betreffenden Position?
- Wie ist die organisatorische Positionierung im Unternehmen?
- Welche Rolle sollte die betroffene Person dabei übernehmen?
- Welche Regeln gibt es, die es einzuhalten gilt?
- Was muss unbedingt erreicht werden?
- Was darf nicht passieren?
- Was sind die daraus resultierenden konkreten persönlichen Ziele?
  - quantitativ bzw. qualitativ ?
  - unternehmensbezogen – aber auch persönlich?
- Konkrete Ziele bedeutet persönliche Ziele – nicht Team- oder Kollektivziele, denn da fühlt sich bekanntermaßen keiner zuständig.

Es gibt keinen Job, für den es nicht möglich ist, Zielvereinbarungen zu treffen.

Sie sind skeptisch? Werfen wir einen Blick auf ein alltägliches Beispiel: Viele Chefs ärgern sich permanent über die Unordnung mancher Mitarbeiter. Das nicht aufgeräumte Lager, in dem das von der Baustelle zurückgekommene Material einfach auf einen Haufen geworfen wird (In der Hoffnung, irgendwer wird es schon wieder einräumen). Die leeren Coladosen im Firmenauto. Die Leerverpackungen der Geräte im Verkaufsgeschäft, die tagelang aufs Wegräumen warten. Die Liste ließe sich endlos fortsetzen. Warum nicht dies als qualitative Ziele formulieren und so eine Zielvereinbarung mit klaren Verantwortlichkeiten treffen? Entscheidend ist, dass die Ziele klar und präzise formuliert sind, also zu sagen: „Ich möchte, dass das Auto immer ordentlich ist", ist nicht klar genug – der Begriff „ordentlich" hat einfach zu viel Spielraum zur persönlichen Interpretation.

Sagen Sie also klar, was Sie von Ihren Mitarbeitern erwarten

Sagen Sie klar: „Ich möchte, dass das Firmenauto, als Spiegelbild unserer Firma, bei unseren Kunden einen gepflegten Eindruck macht, und darunter verstehe ich: Im Fahrerhaus liegen keine leeren Coladosen, keine leeren Wurstsemmelpapiere, Zigarettenschachteln, Taschentücher etc. Das Werkzeug befindet sich in den dafür vorgesehenen Boxen oder Taschen im Laderaum usw." Je genauer die Formulierung ist, desto kleiner ist die Gefahr von Missverständnissen. Sie haben das Recht, dies zu sagen – und Ihr Mitarbeiter hat ein Recht, klare Aufgaben (Ziele) von Ihnen zu bekommen, nur so kann er sich darauf einstellen. Entscheidend für den Erfolg der Vereinbarungsmethode ist natürlich auch die permanente Überprüfung mit sofortigem Feedback. Positiv wie negativ. Wie ging es uns in der Schule, wenn wir für einen Gegenstand gelernt hatten, und dann nie geprüft wurden? Frustriert? Das heißt, schon bei einer kleinen Abweichung analysieren, das Gespräch suchen, hinterfragen, Hilfe anbieten und falls notwendig Korrekturmaßnahmen setzen. Wie heißt es so schön, am 32.Dezember ist es nämlich zu spät.

Weniger ist mehr - meist sind drei Ziele schon ausreichend

Die Begleitung der Zielerreichung kann sich rasch zu einer ziemlichen Arbeitsbelastung entwickeln. Daher muss die Anzahl der Ziele überschaubar bleiben.
Drei quantitative und/oder drei qualitative Ziele sind meist ausreichend. Die allgemeinen Regeln, die eine Gruppe oder alle Personen im Unternehmen betreffen, sind schließlich auch noch festzuhalten, bzw permanent zu überprüfen.

Nur die klar definierten Ziele sind auch erreichbar

Das klingt nach Arbeit, und ich gebe zu, das ist auch richtig harte Arbeit. Für jede einzelne Funktion im Unternehmen klar formulieren, ist nicht ganz einfach. Zusätzlich müssen die Ziele dann schriftlich festgehalten werden. Ich weiß schon, dass die Befürchtung besteht, dass es bei einer zu engen Zielsetzung zu einem verstärkten Schreibtischkanten-Denken kommt, und sich für manche Aufgaben niemand mehr zuständig fühlt. Dies kann vermieden werden, indem die Zielfestsetzung eben gemeinschaftlich, und nicht bloß von oben nach unten gemacht wird. Das ist zwar manchmal zeitaufwändiger, doch die Akzeptanz ist viel größer, und es spart später eine Menge Diskussionen. Wichtig ist es, zu klären wie die Ziele kontrolliert werden können und wer zusätzlichen Einfluss auf die Erreichung hat. Wie oft „mischt" sich ein Vorgesetzter selbst ein, wenn er einem Stammkunden einen Sonderpreis macht und damit die Zielerreichung des Verkäufers negativ beeinflusst? Ziele ohne klare Terminisierung bleiben meist nur Wunschträume.

Ihr Manfred Missbach
missbach@missbach.at
www.missbach.at

Manfred Missbach ist gewerblicher Unternehmensberater und zertifizierter Wirtschaftstrainer mit Spezialisierung auf den Elektro- und IT-Handel.

* Der Begriff „Mitarbeiter" ist geschlechtsneutral zu verstehen.

WIE MAN MIT KUNDEN KOMMUNIZIERT

Nicht geht nicht

Man kann nicht nicht kommunizieren, hat Paul Watzlawick gesagt. Jeder Kontakt mit einem (potenziellen) Kunden ist somit auch ein Austausch von Botschaften und birgt die Chance zu einer echten Begegnung. Dass das nicht immer ganz leicht ist, weiß jeder, der an der Verkaufsfront steht, nur allzu gut. Das Taschenbuch „Kommunikation mit Kunden" gibt hilfreiche Tipps, wie man diese Begegnung gewinnbringend gestalten kann.

Nachgelesen: Wie sag ich's meinem Kunden?

UDO HAESKE, DER AUTOR des Taschenbüchleins „Kommunikation mit Kunden" teilt seinen Ratgeber in sechs Bereiche. Ein Kapitel, dem er besonders breiten Raum widmet, heißt „Kompetenter Service – was ihn ausmacht und wie man ihn erreicht".

Aus der Sicht des Kunden

„Nicht die Erfüllung vorab bestimmter Servicekriterien ist es, was den Erfolg im Umgang mit den Kunden ausmacht, sondern die Erfüllung der Kriterien, die aus der Sicht des Kunden entscheidend sind", sagt Haeske gleich zu Beginn und legt damit eine wichtige Maxime fest: Die Kundenerwartung entscheidet … Um diese allerdings einschätzen zu können, empfiehlt der Autor einfach anmutetende, aber dennoch effektive Übungen, nämlich sich einen Überblick über seine Kundenstruktur zu machen: Wer sind die typischen Kunden, mit denen ich zu tun habe? Gibt es spezielle Besonderheiten und Charakteristika? Welche Erwartungen der Kunden lassen sich davon ableiten? Wie und inwieweit erfülle ich diese Erwartungen konkret?

Vier Kunden-Grundtypen

Prinzipiell gibt es laut Haeske vier veschiedene Grundtypen, in die die Kunden eingeteilt werden könnten. Da wäre einmal der Beziehungstyp, unter anderem „erkennbar an offenem emotionalen Ausdruck". Er legt Wert auf Harmonie, zeigt sich sehr umgänglich und sei ein Kunde, der sich vergleichsweise „leicht binden lasse". Der Unterhalter ist ebenso an seinem offenen emotionalen Ausdruck zu erkennen, allerdings bei sehr direktem Auftreten. Er braucht Bühne und diese sollte man ihm auch geben – wenn er als Kunde wiederkommen soll.
Der Buchhalter scheint emotional unerschütterlich und tritt eher schweigsam beobachtend als direkt auf. Er mag es strukturiert, übersichtlich, ordentlich, nachvollziehbar, belegbar.
Der Inspektor zeigt sich emotional undurchschaubar, tritt aber forsch und fordernd auf. Wer sich „auskennt", der genießt seinen Respekt.

Mit der Serviceuhr gemessen

Um mit all den unterschiedlichen Menschentypen, die einem als Kunde gegenüberstehen können, und ihren Anliegen besser zurechtzukommen, kann man auch die sogenannte Serviceuhr zu Rate ziehen. Ihre Stundeneinteilung markiert wichtige Voraussetzungen, um im der Kommunikation mit Kunden erfolgreich zu sein:

- Fachkompetenz
- Schnelligkeit
- persönlich sein
- Verbindlichkeit
- Initiative
- Details werden beachtet
- Ehrlichkeit, wenn einmal ein Fehler passiert ist
- Freundlichkeit
- Geduld
- Diskretion
- Flexibilität
- Engagement/Hilfsbereitschaft

Mehr über eine gewinnbringende Kommunikation mit Kunden, im Speziellen über Kundengespräche im Verkauf und am Telefon sowie über den Umgang mit Beschwerden und Reklamationen, ist im praktischen Taschenbuch der Pocket Business-Reihe nachzulesen.

Haeske, Udo: „Kommunikation mit Kunden – Kundengespräche, After Sales und Reklamation", Cornelsen Pocket Business; ISBN 978-3-589-23425-47

DIE VIER SEITEN EINER NACHRICHT

In der Kommunikationstheorie spricht man von den vier Seiten einer Nachricht - was „die Sache" interessant, aber auch „störanfällig" macht. Wenn also der Kunde mit uns spricht, dann hören wir nämlich vier Botschaften:

- **… die Sachbotschaft:** entspricht der reinen inhaltlichen Aussage, also dem, was wortwörtlich mitgeteilt wird. **Bewusst nur auf das Wortwörliche achten, ist sinnvoll, wenn der Gesprächspartner provozieren will.** Tipp: Was genau meinen Sie mit …? Wie genau …? Wann …? Wer …?
- **… die Appellbotschaft:** entspricht dem, was der Sender von einem erwartet, was man tun soll. **Serviceorientiert sein, bedeutet wach zu sein für das, was der Kunde wünscht und erwartet. Gegebenenfalls fragt man nach mit:** Kann ich xyz für Sie tun? **oder in der allgemeinen Form:** Was kann ich für Sie tun …?
- **… die Beziehungsbotschaft:** sagt etwas darüber aus, wie die Beziehung zueinander ist und wie man vom Sender wohl eingeschätzt wird. **Vorsicht mit dem Beziehungsohr. Im Service bewährt es sich, umempfindlich zu sein. Provokationen werden auf der Beziehungsebene gestartet. Wer das überhören kann, kontrolliert die Situation.**
- **… die Ichbotschaft:** sagt etwas darüber aus, mit welchem Gefühl, aus welcher Motivation heraus der Sender etwas sagt. **Wenn der Gesprächspartner erkennt, dass Sie sich in ihn hineinversetzen können, wird er sich verstanden fühlen. Besser als:** Ich kann Ihre Situation verstehen … **ist:** Ich verstehe, dass Sie (Gefühl benennen) sind.

Vor 20 Jahren

berichtete E&W unter anderem von ...

... EINEM, WIE SICH JETZT HERAUSSTELLTE, Eigentor, dass sich der Fotohandel mit dem Marktregelungsvertrag, dem von den Lieferanten begeistert aufgenommenen Fotohandelskartell, selbst geschossen hatte. Dieses Preiskartell hatte man in den 50er-Jahren gegründet, um der damals grassierenden Rabattitis einen Riegel vorzuschieben. Wer in den Fotohandel einsteigen wollte, musste nicht nur ein, vom Fotohändlerverband geprüftes „großes Befähigungszeugnis" mitbringen, sondern sich auch zur Einhaltung des Listenpreises verpflichten. Mit Einführung des Nettopreissystems wurde das Handels- in ein Lieferantenkartell umgewandelt und der Fotohandel dann zum „Sonderhandelsgewerbe". Alles das erwies sich letztlich aber als Bumerang, die Lieferanten wurden von den Großvertriebsformen erpressbar und deren preisaggressive Strategie kräftig gefördert – mit dem Ergebnis, dass heute der mittelständische Fotohandel in der Krise steckt.

... EINIGEN, ERFOLGREICH VOM RASCH geführten Prozessen gegen Händler mit Lockvogelangeboten und Rabattverstößen. Betroffene

Beschluß 11E 9520 aus 1977

Sinngemäß geben wir einen Beschluß des Exekutionsgerichtes Wien vom 2. 6. 1978 wieder:
„Auf Antrag der betreibenden Partei wird gegen die verpflichtete Partei Gottfried Woller eine Haftstrafe von 7 Tagen verhängt."
Die Redaktion

waren Interspar und der Fotolöwe Hartlauer auf Unterlassung weiterer Lockvogelangebote und es gab eine Haftstrafe von sieben Tagen gegen den Geschäftsführer der Fa. Woller in zweiter Instanz.

... DER ENTSCHEIDUNG DES DAMALIGEN Elektrabregenz GF Ing. Heinz Böhler, das zu kleine und nicht ausbaubare Werk in Bregenz zu schließen und die Produktion ganz auf den Standort Schwaz zu konzentrieren. Das veranlasste AK und Gewerkschaft dazu, eine wilde Hetzkampagne zu starten, die von etlichen Medien und dem ORF emotional mitgetragen wurde. E&W erlebte live, wie Gewerkschafter eine klärende Pressekonferenz in Schwaz zu einem Tribunal über die Geschäftsführung machen wollten – und, trotz eines

vernünftigen Sozialplanes, einen gehörigen Tumult veranstalteten.

... DER VIDEOTHEKENBRANCHE in Wien, die am Boden lag. Verkaufsofferte und Pleiten häuften sich, es kämpfte jeder gegen jeden, die Interessenvertretung der Videothekare wurde aufgelöst, mit dem VVÖ des Herrn Karl ein neuer Verband gegründet – und auf diesen in Wildwestmanier schließlich sogar ein Kopfgeld von 100.000 Schilling ausgesetzt (O-Ton Karl).

... DEM EXPERT-HÄNDLERTAG 1988, bei dem der damalige GF Mag. Laufenthaler ankündigte, zu den bisher gepflegten Aufgaben der Kooperation (Einkauf und Werbung) jetzt auch kundengerechtes Marketing den Mitgliedern vermitteln zu wollen.

... KURIOSITÄTEN AUS DER GEHEIMEN Hexenküche der Elektrobranche. Unter dem Titel „Alles, was Gott verboten hat" brachte E&W

eine Auflistung jener Geräte, die in Österreich zwar verboten, aber dennoch immer zu kaufen waren. Allerdings nur, wenn man das Zauberwort „Nur für den Export" kannte. Dann konnte man Minispione, Radarwarner und Polizeifunkhorcherln problemlos in Österreich erstehen.

... DER SUCHE DER ELIN AG, die ihre Tochter Elin Hausgeräte GmbH unter die Haube bringen wollte. E&W untersuchte, wer die herausgeputzte Braut zum Altar führen könnte.

... DEM NEUEN PREISSYSTEM der steirischen „Elektro Wert-Geschäfte" (EWG), mit dem diese den dort agierenden Diskontern Paroli bieten wollten. Der von ihnen beworbene „Wunschpreis" sollte den Käufern die Gelegenheit geben, zwischen Full-Service-Preis, Zustellpreis oder Kassa-Abhol-Preis zu entscheiden.

... DER JETZT KONSEQUENT UMGESETZTEN Zweimarkenpolitik bei Philips. In vielen Märkten agierten die Holländer mit zwei

Philips-Hornyphon: Zweimarkenpolitik wird forciert
Kluger Schachzug

Marken, wie etwa in Österreich mit Philips und Hornyphon. Allerdings mit baugleichen Geräten. Ab jetzt sollten die Geräte jeder Marke auch in Design, Marketing und der Verkaufsstrategie unterschiedlich positioniert werden.

... DER ENTWICKLUNG DER CD-VIDEO. Diese „goldene Scheibe" war ein Jahr davor euphorisch präsentiert worden, doch dann hörte man nur noch wenig davon – weil in aller Stille emsig an der Serienreife, vor allem aber auch an einem breiten Software-Angebot gearbeitet wurde. Heute ist das Schnee von gestern, an den sich kaum noch jemand erinnert.

... DER LAGE DES ELEKTROHANDELS in Österreich, die sich trotz eines abgestürzten Aprils sehr positiv darstellte. So gab es im abgelaufenen Jahr im UE-Bereich eine Umsatzsteigerung um 14%, bei der Weißware um 17% und bei den Kleingeräten um 9%. Und im ersten Quartal 1988 steigerte der Elektrofachhandel seine Umsätze gar um 25%!