

10./Oktober 2010

Österreichs Insiderblatt
für die Elektrobranche

E&W

Futura 2011 - Wir brauchen sie!

Gerangel um die Zukunft

Lassen die UE-Hersteller unsere Leitmesse fallen? Das Fehlen wichtiger Weltmarken aus der Unterhaltungselektronik hat die Diskussion um die Futura neu angeheizt. Was sagt die Branche dazu? - Seite 8

● **plugged 10.1**

Das Branchenevent des Jahres mit neuem Partner - Seite 14

● **Elektro-Steuer II**

Die Industrie klagt gegen die neue URA auf Festplatten! - Seite 16

● **Bilanz in Magenta**

Red Zac-Urgestein Franz Kundegraber zieht in E&W sein Resümee - Seite 26



Liebe Leser!

Bis manche Themen auf dieser Seite landen, haben sie oft merkwürdige Wege hinter sich. Viele mäandern sich durch ein Gestrüpp an Informationen, paaren sich mit Geschichten, werden von Assoziation zu Assoziation getragen und plumpsen dann nach entsprechender Brutzeit vor meine Füße. Den Anstoß zur folgenden Betrachtung über die ökonomische Bedeutung von Vertrauen hat ein fehlbesetzter und an der Interaktion mit Gästen völlig desinteressierter Rezeptionist im Hotel Steigenberger im deutschen Bad Homburg gegeben. Der Mann war mir schon am Tag zuvor beim Einchecken aufgefallen, weil er die personifizierte Antithese zu dem Bild war, das ich üblicherweise von einem Rezeptionsmitarbeiter in einem (angeblichen) Top-Hotel habe.

Es ist etwa zehn Uhr vormittags, als ich auf die Idee komme, ich könnte schon im Hotel für meinen Rückflug von Frankfurt nach Wien einchecken, um mir zeitlich etwas Luft zu verschaffen. Da ich jedoch weder über Computer noch Internetzugang verfüge, pirsche ich mich an die Rezeption heran, etwas Trinkgeld klimpert sicherheitshalber in meinen Taschen – es wartet kein einziger Gast. Also spreche ich die junge Dame an, die hinter der Rezeption lehnt: „Wären Sie so nett und könnten mich für meinen Rückflug nach Wien einchecken?“ Sie – fleischgewordene Ratlosigkeit – dreht sich um und fragt meinen Lieblingsrezeptionisten vom Vortag, der ein paar Meter weiter Beschäftigung simuliert, wie sie das denn machen solle. Er schüttelt genervt und stumm den Kopf, würdigt mich höchstens für den Bruchteil einer Sekunde seines Blickes, fährt seinen rechten Arm der Länge nach aus und spuckt dieser Geste ein kurzes „Dort“ hinterher.

Ich folge seinem akkurat ausgestreckten Zeigefinger und nehme schräg hinter mir einen Computer wahr, der jedoch besetzt ist. Die junge Kollegin des freundlichen Mannes folgt meinem Blick und übersetzt für mich: „Sie müssen das selbst machen.“ Aha, denke ich.

Ich will bereits artig auf den Computer zugehen, um die fleißigen Leute nicht weiter bei der Arbeit zu stören, als meine Augen ein Schildchen entdecken, das auf dem klapprigen Drucker neben dem Computer klebt. „Out of order“ steht da in großen Lettern. „Und wie soll ich da meine Bordkar-

Auf's Vertrauen bauen

te ausdrücken?“, denke ich und übersetze diesen Gedanken nahezu zeitgleich und flüssig in einen ebensolchen Satz, der aus meinem Mund entweicht und auf die beiden Androiden hinter der Rezeption zutreibt.

Er, von jahrelangem Training mit renitenten Gästen abgebrüht, setzt völlig unbeeindruckt und stumm seine Arbeitssimulation fort, sie ringt sich zumindest eine knappe Antwort ab: „Tut mir leid.“ Das Letzte, das ich von ihr zu sehen bekomme, ist ein weiß bebluster Rücken, der sich rasch entfernt.

„Ich übersetze diesen Gedanken flüssig in einen ebensolchen Satz, der aus meinem Mund entweicht und auf die beiden Androiden hinter der Rezeption zutreibt.“

Tagtäglich sind die Marketing- und Vertriebsstäbe von Unternehmen aller Branchen damit beschäftigt, in ihren Kunden Erwartungshaltungen zu generieren. Der Kunde wiederum, hat er den Köder erst einmal geschluckt, vertraut mit Recht darauf, dass dieser Erwartungshaltung auch entsprochen wird. Funktioniert das nicht, ist er enttäuscht und sucht ein Ventil, das sich gegen den Verursacher der Enttäuschung richtet.

Dan Ariely berichtet in seinem Buch „Fühlen nützt nichts, hilft aber“ von den Ergebnissen des sogenannten Vertrauensperiments, wo getestet wurde, ob fremde Menschen bereit sind, einander zu vertrauen und wie die „Vertrauensgeber“ anschließend auf etwaigen Vertrauensbruch durch die Vertrauensnehmer reagieren. Das Ergebnis war überraschend: Menschen neigen prinzipiell eher dazu, fremden Menschen zu vertrauen, schlagen aber ohne Rücksicht auf Verluste zurück, wenn dieses Vertrauen enttäuscht wird. Im Experiment waren Versuchspersonen sogar bereit, eigenes Geld einzusetzen, um den Mitspieler zu schädigen, der sich kurz zuvor als nicht vertrauenswürdig erwiesen hatte.

Wissenschaftler, wie etwa der Neuroökonom Dr. Ernst Fehr, gehen davon aus, dass dieser Mechanismus auch zwischen Unternehmen und enttäuschten Kunden eine große Rolle spielt.

„Die Erkenntnisse lassen vermuten“, schreibt Ariely, „dass das Bedürfnis, missbrauchtes Vertrauen zu bestrafen, selbst wenn diese Bestrafung uns etwas kostet, biologisch verankert ist. Und dieses Verhalten löst sogar angenehme Gefühle aus.“ So haben Gehirnmessungen ergeben, dass bei Menschen während der Ausübung von Rache genau jener Teil des Gehirns aktiviert wird, der mit dem Erleben von Belohnung zu tun hat.“ Sie können sich also vorstellen, was sich in meinem Gehirn abgespielt hat, als ich die Bad Homburger Geschichte in die Tasten hämmerte.

Sowohl Ariely als auch Fehr sind überzeugt davon, dass Gesellschaften sowie Geschäftsbeziehungen, die auf gegenseitigem Vertrauen gründen, gegenüber solchen, in denen dieses Vertrauen fehlt, entschieden im Vorteil sind, und wir instinktiv stets darum bemüht sind, ein hohes Maß an Vertrauen zu bewahren.

Unternehmen sollten also alles daran setzen, im Kunden Vertrauen zu wecken und anschließend keinesfalls zu enttäuschen. Bereits 1980 hatte der Soziologe Horst Albach festgestellt, dass Beziehungen zwischen Marktpartnern, die auf gegenseitigem Vertrauen aufbauen, letztlich zu höheren Qualitäten, höheren Preisen und auch höheren Gewinnen führen. Albach: „Besonders im Bereich von Dienstleistungen und dauerhaften Geschäftsbeziehungen, in denen es auf Verlässlichkeit ankommt und eine Bereitschaft besteht, auch jenseits vertraglicher Pflichten zu kooperieren, ist man bereit, für diese höheren Qualitäten der Beziehungen höhere Preise zu zahlen. Wie so häufig führt gerade der Verzicht auf die Ausnutzung von kurzfristigen Vorteilen zu gesteigerten langfristigen Erträgen aller beteiligten Parteien.“ Diese Erkenntnis sollten wir bereits unseren Kindern vermitteln. Besonders sensibel und ungehalten reagieren wir übrigens, so Albach, auf die Ausnutzung von Wissensasymmetrien durch Personen oder Institutionen, mit denen wir interagieren. Die Strategie, Informationen zu teilen, gilt daher als besonders wirksame Form der Signalisierung von Vertrauenswürdigkeit.“ Soweit die Theorie.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber



Coverstory

Mit dem Rückzug von Panasonic und JVC ist die Diskussion um die Messe des Fachhandels wieder an die Oberfläche gekommen. Dabei ist die Aussage der Branchenvertreter klar: „Wir brauchen die Futura“. E&W hat für Sie die verschiedenen Meinungen gesammelt und zeigt den aktuellen Stand der Debatte. Lesen Sie mehr ...

... ab Seite 8

IMPRESSUM:

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

Geschäftsführer

DI Andreas Rockenbauer

Herausgeber

DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

Chefredakteur

Mag. Dominik Schebach

Redaktion

Stefanie Bruckbauer, Rainer Grünwald, Mag. Lilly Neumayer, Mag. Bettina Paur, DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

Anzeigen Mario Ernst

Grafik Alexander Khun, Martin Mares

Grundlegende Richtung

Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

Hersteller

Druck Styria GmbH & CoKG, 8042 Graz, Styriastraße 20

Abonnements Ein Jahresabonnement für Österreich 11 Ausgaben EUR 62,70 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 8,47 (inkl. 10% MWSt.) Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 116,60 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 204,- Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich gekündigt wird. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Bei mit „Advertorial“ gekennzeichneten Seiten handelt es sich um bezahlte Anzeigen.



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

Rubriken

- 3 Editorial
- 96 Edabei
„Wies'n-Flair in Wien“ mit Sonepar
- 138 Vor 20 Jahren

Hintergrund

- 7 Da passt was nicht!
Kommentar
- 8 Wir brauchen die Futura
Die Branche ist einer Meinung
- 11 Der Leitwolf ist gefordert
Rückenwind für Wertgarantie
- 12 Immer mit einer Nasenspitze voraus
Frauenpower bei Compact Electric
- 14 Mehr Stecker, mehr Power
Plugged 10.1 - das Branchenfest
- 16 URA auf Festplatten
Die neue Festplattensteuer bringt den Verwertern 30 Mio
- 20 Bravouröse Premiere
HB legt mit Schaub Lorenz einen internationalen Start hin
- 22 Das war erst der Anfang
Baytronic steigt bei Nabo aufs Gas
- 26 Herzblut in Magenta
Franz Kundegraber im „Abschieds-Interview“
- 28 „Kleiner scheinen als sein“
Knoll präsentiert Scott und petra electric auf der Futura
- 30 Cosmos-Ausbau „schaumgebremst“
Nächster Markt eröffnet 2011

Telekommunikation

- 33 Die letzte Chance
Kommentar
- 34 Wenn neue Welten locken
A1 Telekom erstmals gemeinsam in Salzburg
- 36 Ein neuer Markt im Visier
Brightpoint und 3 setzen auf Tablets
- 39 Nach dem Ende der Glücksritter
Garmin, der „spezialisierte“ Navi-Anbieter
- 40 Die erste Adresse
UpCom forciert sein Handy-Rückkaufsystem
- 41 Fitnessprogramm
T-Mobile setzt auf seine Online-Akademie
- 42 Touchscreen-Geschwader fürs Weihnachtsgeschäft
Nokias Smartphone-Hoffnungsträger
- 46 Quantensprung
Emporia als Gesamtanbieter
- 47 Ein Stern für Salzburg
AKL und Brightstar im Duett
- 48 Verschmelzung kommt
UPC bereitet sich und seine Händler auf das Konvergenzzeitalter vor
- 49 Profiwerkzeuge für Profis
Tiptel setzt in Salzburg auf Ergonomie-Telefonie
- 50 Viel Potenzial
Der Futuraauftritt von Handybusiness.at
- 50 Aktuelles

Multimedia

- 53 Dann bricht wieder die Hölle los ...
Kommentar
- 54 Karneval in Köln
photokina setzt neue Maßstäbe
- 58 Kochen wir eine Kamera
Aufsehenerregende Werbekampagne von Nikon
- 60 Amateur trifft Vollprofi
Pentax rundet das DSLR-Sortiment ab
- 62 3D-Fernseher für alle
Samsung startet mit neuer 3D-Offensive
- 63 „Underdog mit Charme“
Rolle drängt auf den heimischen Markt
- 64 Das Loewe-Paradoxon
Loewe Austria-Chef Hannes Lechner im Interview
- 66 Sony Herbst-News
Qriocity und Google-TV
- 68 „Das ist kein Fernseher“
Produktpräsentation by Bose
- 72 Slim is beautiful!
Schlankheitskur bei LG
- 73 Überall eins draufgesetzt
Sharp bringt 3D in vier Farben
- 74 Großer Horizont in 3D
3D-Flaggschiff im KinofORMAT von Philips
- 75 Punkten mit Verlässlichkeit
Metz rundet die Palette ab
- 76 Vortrefflich integriert
Technisat forciert die Premium-Line
- 77 Demonstration mit Wow-Effekt
Oli.cc zeigte, wie es zum (Zusatz-)Geschäft geht



Seite 14

Das Branchenfest reloaded: Plugged 10.1 steht vor der Tür. Die Verleihung der Goldenen Stecker sowie das Treffen der Branchengrößen werden bereits mit Spannung erwartet.

Seite 16

Das unschöne Wort „Elektro-Steuer“ macht wieder die Runde. Seit 1. Oktober verlangen die Urheberrechts-Verbände eine Abgabe auf alle Festplatten. Die Industrie wehrt sich.



Multimedia

- 78 Fröhlichen Feiertag!**
AustriaSat startet am Nationalfeiertag
- 80 Tag der Revolution**
Sky sorgt für Stärkung am POS
- 81 Viel Neues aus dem Westen**
Delta Solution: Lösungen für Empfang und Verteilung
- 82 Unikate im Wohnzimmer**
Estro lässt keine Kundenwünsche offen
- 83 Wenn's läuft**
Wisi auf der Erfolgswelle
- 84 Voll ins Schwarze**
Elfogro führt den FH zum Thema Zubehör
- 86 Zauberwort Zubehör**
Mamit startet durch
- 87 Hama Goes Green**
Der Zubehörspezialist setzt auf Öko
- 88 Die Richtung stimmt**
Kathrein: Für die Analogabschaltung gerüstet
- 89 Ab durch die Mitte**
Triax peppt die Receiver-Flotte kräftig auf
- 90 Premiere in Salzburg**
Kleinhappl startet mit Spaun durch
- 91 Ein Beamer für alle Fälle**
BenQs Herbstkollektion

E-Technik

- 93 Message unter Kollegen**
Kommentar
- 94 Durchblick total**
Abus: Update auf allen Linien
- 95 Heimischer Gegenpol**
Der österreichische LED-Player Ledon stellt sich vor
- 96 Aktuelles**
- 97 Hautnah am Geschehen**
Schäcke bringt seine Kunden auf die Futura

Hausgeräte

- 99 Darwins Theorie**
Kommentar
- 100 In Granit gemeißelt**
Fachhandelstreue von Bauknecht
- 102 BSH und EFH**
Neue und bewährte Wege
- 104 Berechenbar und verlässlich**
Selektiver Vertrieb à la Miele
- 106 Gute Signale**
Liebherr durchwachsender Herbst
- 108 Stockholm Calling**
Neuer Auftritt von AEG
- 110 Flexibilität nach Neff**
Produkt highlights von Neff
- 110 „Hausgeräte sind sexy“**
Gastroback in Österreich
- 112 Kochen à la Einstein**
Elektrabregenz formiert sich neu
- 113 Technik und Design**
Gorenje mag es glitzernd
- 114 Kontinuität und Treue**
Jura bietet das volle FH-Programm
- 116 Freuden der Kapselwelt**
Das Zugpferd der DKB
- 118 Höher, schneller, weiter**
Wachstum und Ziele von Nespresso
- 119 Kaffee- & Wassertrends**
Melitta kocht auf
- 120 „Unglaubliche Zahlen“**
De'Longhi und Kenwood auf Erfolgskurs
- 122 Appetit auf mehr**
SEB bringt den FH zum Kochen
- 124 Die neue Genusswelt**
Philips hat den Genuss entdeckt

Hausgeräte

- 125 Grüezi, Kaffee**
Cremesso schlägt weiter zu
- 125 Unolds leise Sohlen**
Stabmixer, Bügelautomat und mehr
- 126 Erfahrung und Innovation**
Die Kleingeräte der BSH
- 128 Sturm gegen den Stillstand**
Dyson geigt auf
- 129 Thomas greift ein**
Die EFH-Offensive der Nassestaubsauger
- 130 Die Strategie passt**
Remington liebt alle
- 131 Style in Rot & Schwarz**
Erfolgreicher Auftritt von Severin
- 131 Die längste Erfahrung**
Schönheit dank BaByliss
- 132 Und der Countdown läuft**
P&G auf der Futura
- 134 Aktuelles**

Management

- 135 Lemming-Strategie mit Folgen**
Kommentar
- 136 Jahr OK - Sommer flau**
Jänner-August Bilanz 2010 für das traditionelle Sortiment
- 137 Rat & Tat**
13. und 14. Gehalt jetzt auch für Unternehmer!

Hintergrund

WIEDER EINEN SCHRITT VORAUSS

E&W-TV auf Film-Tour



E&W ist wieder einmal einen Schritt voraus! Falls Sie es online noch nicht gelesen beziehungsweise gesehen haben, dann holen Sie das jetzt nach.

E&W bietet nämlich die multimediale Ergänzung zu Print und Online und nächstes Jahr starten wir voll durch damit.

Zur Einstimmung und um zu zeigen, wie es funktioniert, haben wir hier und in den Artikeln auf Seite 40 und Seite 114 QR-Codes abgebildet. Wenn Sie so ein Symbol sehen, dann existiert auch ein Filmbeitrag zum je-



weiligen Artikel. Sie müssen nur eine kostenlose Software downloaden, den Code mit Ihrem Smartphone scannen und schon startet (eine Internetverbindung vorausgesetzt) das entsprechende Video. In diesem Heft finden Sie QR-Codes und dazugehörige Videos zu den großen Messtrends aus Weißware Kleingeräte, Weißware Großgeräte und Unterhaltungselektronik. Zudem

gibt es Filme über den Premiumhersteller Jura und über den innovativen Distributor UpCom. Und wir zeigen Ihnen ganz exklusiv ein Futura-Messe-Image-Video.

Hier sehen Sie das E&W-Film-Team mit dem bekannten Moderator Toni Wachauer im Einsatz auf der Futura.



Mit Hilfe dieses QR-Codes finden Sie das E&W-TV Video zum Futura Image-Film.



Mit Hilfe dieses QR-Codes finden Sie das E&W-TV Video zu den Großgeräten.



Mit Hilfe dieses QR-Codes finden Sie das E&W-TV Video zum Thema Unterhaltungselektronik.



Mit Hilfe dieses QR-Codes finden Sie das E&W-TV Video zum Thema Kleingeräte.



DOMINIK SCHEBACH

Da passt was nicht!

Gleich zwei heiße Themen haben sich uns für diese Ausgabe der E&W aufgedrängt. Da ist zu einem die Diskussion um die Futura, die wieder aufgeflammt ist, da ist zum anderen die „Elektrosteuer“. Beide treffen den Fachhandel gewissermaßen ins Mark. Der Reihe nach: Die Diskussion um die Futura und warum manche Hersteller auf die Messe verzichten, wiederholt sich regelmäßig, wenn ein prominenter UE-Hersteller der Messe fern bleibt. Jedes Mal bringen die Verfechter der Messe gute Argumente für die Futura vor und jedes Mal verschanzen sich die Abstinenzler hinter einem Argument: den Kosten oder „Der Aufwand stehe nicht dafür“.

Dem Argument stehe nicht nur ich zwiespältig gegenüber. Da passt was nicht zusammen. Denn einerseits erwarten sich die Produzenten das Engagement des Fachhandels, andererseits ziehen sich die Produzenten immer mehr aus der Betreuung zurück. CE-Forumssprecher Christian Blumberger hat daher Recht, wenn er von den Abstinenzlern eine klare Aussage zu ihrer Haltung gegenüber dem EFH fordert.

Da passt auch etwas nicht zusammen, wenn die Verwertungsgesellschaften die Abgaben auf immer mehr Medien ausweiten, wie seit 1. Oktober auf Festplatten. Damit sind wir beim zweiten heißen Thema. Denn bei der derzeitigen Berechnungsweise übersteigt die URA schnell die Händlerspanne auf das Speichermedium. Was sich natürlich entsprechend auf den Preis aller PCs usw niederschlägt. Und sollte das Ansinnen durchgehen, dann gibt es natürlich auch keinen Grund für die Verwertungsgesellschaften, sich nicht das nächste vielversprechende Speichermedium vorzunehmen. Man kann deswegen sehr gespannt sein, wie die Feststellungsklage von HP gegen die neue Abgabe ausgeht.



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

Harald Antretter, Expert Antretter, Westendorf

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

expert 
einschalten-und aus!



Wenn alle an einem Strang ziehen, ist das schön und gut. – Nur es sollte schon in die selbe Richtung sein. Nach dem Rückzug von Panasonic und JVC von der Futura ist die Diskussion um die Ordermesse wieder entfacht. Während Vertreter der Branche die Messe unterstützen, wollen manche Braunwaren-Hersteller auf die Futura verzichten.

DIE BRANCHE IST EINER MEINUNG:

„Wir brauchen die Futura“

Die Diskussion schwelt schon länger. Diesen Herbst ist sie wieder voll ausgebrochen. Es geht um die Zukunft der Futura. Nachdem sich mit Panasonic und JVC zwei weitere UE-Hersteller von der FH-Ordermesse zurückgezogen haben, hat sich Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik besorgt über die Zukunft der Messe geäußert und damit die Diskussion an die Oberfläche geholt. E&W hat sich bei Vertretern der Industrie und den Spitzen der Kooperationen zum Stand der Diskussion umgehört. Der Tenor ist klar verständlich: „Wir brauchen die Futura“.

ER SEI NICHT DER TOTENGRÄBER der Futura, betont Wolfgang Krejcik gegenüber E&W, aber man müsse an einer Weiterentwicklung der Messe arbeiten. Mit seiner Aussage zur Zukunft der Ordermesse und seinem gleichzeitigen Wunsch nach einer Publikumsmesse für UE- und Haushaltsgeräte im Osten Österreichs hatte sich ja der Bundesgremialobmann einiges an Kritik eingehandelt und gleichzeitig der Diskussion um eine Fachhandelsmesse neue Nahrung gegeben. Doch Krejcik geht es um die Futura: „Selbstverständlich bin ich für die Veranstaltung. Wir brauchen die Futura. Wer die IFA kennt, weiß, dass die Berliner Messe kein Ersatz sein kann. Dort gehen wir als Österreicher unter.“ Daher könne man es auch nicht hinnehmen, dass jedes Jahr wie-

der einige UE-Hersteller von der Futura abspringen. „Die Händler müssen auf ihrer Ordermesse das komplette Angebot vorfinden. Das ist derzeit nicht der Fall“, so

KURZ UND BÜNDIG

Die Futura ist für den kleineren und mittleren Fachhandel als Informations- und Kommunikationsplattform unverzichtbar.

Mehr Engagement vom EFH zu verlangen und die Betreuung einschränken geht nicht.

Braunwarenrunde wird aktiv, um abgewanderte Produzenten wieder auf die Messe zu holen

Zusätzliche Publikumsmesse darf nicht zu Lasten der Futura gehen

Die Futura 2011 ist gesichert.

der Bundesgremialobmann bestimmt.

Krejcik hat bei seiner Kritik vor allem die UE-Hersteller Sony, Panasonic, JVC und Loewe im Sinn. Seiner Meinung nach besteht bei einem Anhalten des Trends die Gefahr, dass sich die

wegen, die prominenten Abstinenzler wieder auf die Messe zurückzubringen. „Wenn wesentliche Unternehmen fehlen, dann muss man nachfragen, wieso dies der Fall ist, und daran arbeiten, wie man diese Hersteller wieder auf die Futura bekommt“, so



„Die Händler müssen auf ihrer Ordermesse das komplette Angebot vorfinden. Derzeit ist das nicht der Fall.“

Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik zur Ausstellersituation auf der Futura

Futura zu einer reinen Weißwaren-Messe entwickelt. Dann sei der Aufwand für die Messe aber nicht mehr zu rechtfertigen – mit dem Ergebnis, dass der Handel um seine Ordermesse umfällt. Vordringlich sei es des-

Krejcik. Als Obmann des Bundesgremiums spreche er derzeit die betroffenen Unternehmen deswegen aktiv an. Um dem ewigen Kostenargument den Wind aus den Segeln zu nehmen, plädiert der Bundes-

gremialobmann zusätzlich für eine Einschränkung beim Standbau. Eine nüchterne Ordermesse sei für den EFH auch angebracht.

Publikumsmesse zusätzlich

Warum Krejcik aber auch von einigen Vertretern aus der Branche angegriffen wurde, war für seine Überlegung einer zusätzlichen Publikumsmesse. „Diese spricht nicht nur die Messebesucher direkt an, sondern erzeugt auch Resonanz in den Medien – und das nutzt wiederum dem Fachhandel“, argumentiert Krejcik.

Da sei natürlich die Idee attraktiv, sich an eine bestehende Messe in Wien wie der Wohnen und Interieur „anzuhängen“, wo bereits viele Produzenten vor Ort seien und auch das Publikum stimmt. Branchenvertreter fürchten allerdings, dass in diesem Fall in den Budgets der Industrie nichts mehr für eine FH-Ordermesse übrigbleibt.

Klare Position der Kooperationen

In der nun aufgeflammten Diskussion lassen die Spitzen der Kooperationen keinen Zweifel

Verkleinern ihrer Messestände vorbereitet. „Lokale Messen sind für den mittelständischen Fach-



„Es ist ein Schulterschluss aller nationalen Beteiligten notwendig, um solche Messen bei internationalen Konzernen durchzusetzen. Es kann nicht sein, dass sich zwei Unternehmen klar gegen den EFH stellen.“

EP:Chef Friedrich Sobol

handel extrem wichtig, denn gerade dieser wird eben nicht nach Berlin zur IFA eingeladen. Daher ist ein Schulterschluss aller nationalen Beteiligten notwendig, um solche Messen bei internationalen Konzernen durchzusetzen. Es kann nicht sein, dass sich zwei Unternehmen klar gegen den EFH stellen“, erklärte der EP:Chef und versicherte, dass 2011 die Futura jedenfalls in ihrer bisherigen Form stattfinden werde.

Perfekte Plattform

Expert-Geschäftsführer Alfred Kapfer sieht in der Futura die perfekte Informations- und Networking-Plattform für den EFH, wo gerade auch die kleinen Händler in Kontakt mit der In-

„Wir suchen deswegen das Gespräch mit den Vertretern der abwesenden Unternehmen, um sie

vom Sinn dieser Messe zu überzeugen.“ Trotzdem müsse auch die Futura optimiert werden, damit die Leistungsschau der Elektrobranche nicht zu teuer werde.

Eine Publikumsmesse, wie sie

von Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik vorgeschlagen wurde, könne laut Kapfer nur als zusätzliche Veranstaltung neben der Futura gesehen werden.

Entweder oder

Die Position von Euronics hat bereits GF Peter Osel bei der Futura klar gemacht (siehe E&W 9A). Jetzt legt GF Alexander Klaus nochmals nach: „Man kann nicht ständig neue Umsatzsteigerungen erwarten und sich selbst von der Betreuung des Fachhandels zurückziehen. Wer auf die Futura verzichtet, verzichtet auf einen wichtigen Mosaikstein bei der Betreuung des Fachhandels. Es gibt keine besse-

„ICH BEREUE NICHTS“

„Ich bereue nichts“, bilanzierte Panasonic Österreich-Chef Helmut Kuster nach der Entscheidung, die österreichischen Fachhändler zur IFA einzuladen und der Futura fernzubleiben. „Auch wenn es manche nicht gerne hören werden: Bei den Fachhändlern ist das – allen Unkenrufen zum Trotz – sehr gut angekommen und wir konnten alle wichtigen Kunden sowie sogar einige neue bei uns am Messestand in Berlin begrüßen. Und wer den Auftritt von Panasonic in Berlin gesehen hat, wird zugeben müssen, dass das auf der Futura gar nicht möglich gewesen wäre – alleine wegen der großen Hausgeräte. Von daher war die Entscheidung zugunsten der IFA eine leichte.“ Für Kuster steht aus heutiger Sicht somit fest, dass man es 2011 genauso machen wird: IFA ja, Futura nein. Es sei denn, es kommt zur Publikumsöffnung – dann könnte auch Panasonic wieder durchaus mit von der Partie sein.



Konzentration auf die IFA

Auch beim zweiten großen Abwesenden, Sony, steht die IFA im Vordergrund, wie Trademarking Manager Philip Breitenacker bestätigte: „Dort sind die Möglichkeiten für den Händler um ein Vielfaches größer.“ Eine Teilnahme an der Futura 2010 stand deswegen auch nicht im Raum, wie Breitenacker bestätigte. Dass damit der Kontakt zum Handel verloren gehe, lässt Breitenacker nicht gelten: „Zum einen hatten wir eine Vielzahl an Händlern auf die IFA eingeladen, um ihnen dort die Produkte und die Sony-Themenwelten zugänglich zu machen. Zum anderen ist Sony auf den Kooperationsmessen vertreten. Im Zuge der momentan anlaufenden Referenzpartnerschulungen werden alle Sony-Händler über die Produktneuheiten informiert und geschult.“ Bezüglich einer Teilnahme Sonys an der Futura 2011 konnte der Trade Marketing Manager keine Angaben machen.



„Wasser predigen und Wein trinken geht nicht! Wenn eine Firma vorhat, sich um den kleinen und mittleren Fachhandel zu kümmern, dann hat sie auf der Futura zu sein.“

CE-Forumssprecher Christian Blumberger

an ihrer Position aufkommen. So bekräftigte EP:Chef Friedrich Sobol sein Bekenntnis zur Futura (siehe auch E&W 9A). Aus seiner Sicht wurde eine auf allen Linien erfolgreiche Messe einzig durch das Fehlen mancher großen Hersteller bzw durch das

dustrie treten könnten. „Die Futura ist eine tolle Errungenschaft der österreichischen Branche und passt zur Struktur des österreichischen Handels. Eine IFA ist so gesehen keine Alternative zur Futura. Und auch die Lage in Salzburg ist ideal“, so Kapfer.



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

Udo Regenfelder, Expert Pauer, St. Veit/Glan

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

expert 
einschalten-und aus!

re Plattform, um innerhalb weniger Tage viele Händler direkt zu erreichen. Das ist ein Werkzeug, um das uns viele andere Märkte beneiden und diesen Vorteil sollten wir uns nicht leichtfertig aus der Hand nehmen lassen.“

Auch Klaus streicht angesichts der Tatsache, dass viele UE-Produzenten die Direktbetreuung zurücknehmen, die Kontaktmöglichkeit für den EFH auf der Messe hervor. Seiner Meinung nach überlassen die abwesenden Unternehmen ihrem Mitbewerber das Feld, wie der Euronics-GF zu bedenken gab. Das werde sich, so Klaus weiter, mittelfristig sicher auch bei den Umsatzzahlen auswirken. Klaus wünscht sich daher von den betroffenen österreichischen Niederlassungen, dass sie sich auch in ihren Konzernzentralen für die Messe einsetzen.

Kein Zweifel an der Futura bei der Weißen

Klar „pro Futura“ ist die gesamte Weißwaren-Branche eingestellt. Das bestätigt auch Josef Vanicek als Sprecher des Weißwaren-Forums: „In der WW herrscht Einigkeit. Das Timing ist ideal nach der IFA, weiter nach hinten verschoben wäre es ungünstig für das Weihnachtsgeschäft. Die IFA kann nie und nimmer die Futura ersetzen. Auch wenn es im Vorfeld Diskussionen gab, umso erfreulicher ist es, dass diese Menge an Händlern hier auf der Messe war und sich über die Neuheiten informierte.“

Wasser und Wein

Dementsprechend zahlreich und mit großen Ständen waren dieses Jahr auch alle großen Weißwaren-Hersteller vertreten. Ein Umstand, auf den auch CE-Forumssprecher Christian Blumberger verweist, wenn er mit den „Abstinenzlern“ aus der UE hart ins Gericht geht: „Wasser predigen und Wein trinken geht nicht! Wenn eine Firma vorhat, sich um den kleinen und mittleren Fachhandel zu kümmern, dann hat sie auf der Futura zu sein. Das heißt, die Großen müssen da sein – somit fehlt aber Sony, somit fehlt auch Panasonic. Für



Für viele Fachhändler ist die Futura unerlässlich, um sich die notwendigen Informationen zu besorgen. Hersteller, die da nicht dabei sind, überlassen natürlich anderen Produzenten das Feld.

mich ist es ein Wahnsinn, dass diese Unternehmen nicht vertreten sind, und ich sehe es prinzipiell sehr kritisch, was die großen Konzerne hier überlegen.“

Denn auch für Blumberger drehe sich alles um die Frage, wie der kleine Fachhändler sonst zu seiner Information kommen soll, außer auf der Futura, wo er zentral alle namhaften Hersteller der Branche findet bzw finden sollte. Gibt es diese Möglichkeit nicht mehr, wäre der kleine und mittlere Fachhandel aber gegenüber der Großfläche klar benachteiligt – und eine Großflächenmonokultur könne auch nicht im Interesse der Industrie sein, wie der CE-Forumssprecher argumentiert: „Eines wird oft vergessen: Diese kleinen und mittleren Fachhändler decken immerhin 30% des österreichischen Marktes ab, und transportieren Marke sowie Inhalt zum Endkunden. Die Kosten für die Futura – eine Summe im unteren fünfstelligen Bereich – sind daher ein Investment, zu dem jeder Konzern bereit sein muss. Oder die Industrie bekennt sich zum Gegenteil, was ich mir aber nicht vorstellen kann.“

Die österreichische Handelslandschaft werde jedenfalls Druck in Richtung Industrie ausüben, um hier Klarheit zu schaffen. Dass es die Futura auch im nächsten Jahr geben wird, steht für Blumberger außer Zweifel: „Unbedingt, denn die Futura ist das Beste, was unserer Branche passieren kann. Die Frage wird daher nicht lauten

„Futura ja oder nein?“ sondern „Futura in Vollbesetzung oder nicht? – Mein Appell für 2011 ist ganz klar: Es sollen alle da sein!“

„Armutszeugnis“

Als „Armutszeugnis für die Branchenriesen“ bezeichnete WISI-Chef und DVB-Forumssprecher Christian Koller das Fernbleiben einiger renommierter UE-Hersteller. „Es ist ganz einfach negativ für die gesamte Branche, wenn einige Große nicht auftauchen – und wäre langfristig der Tod für die Futura.“ Man müsse die Futura in ihrer jetzigen Form unbedingt beibehalten, denn das Konzept funktioniere nach wie vor und alle wichtigen Kunden kommen hierher. ■

**Dominik Schebach
Wolfgang Schalko
Bettina Paur**

NEUE IDEEN BRAUCHT DAS LAND

Gute Gespräche mit vielen Entscheidungsträgern aus dem Telekom-FH, aber insgesamt ein deutlich geringerer Besucherstrom als im vergangenen Jahr – das ist das übereinstimmende Futura-Fazit der Aussteller in der Telekom-Halle. UpCom-VL Franz Schwalb-Schich betrachtet die Entwicklung differenziert: „Manche Händler kommen auf die Futura, um ihr Geschäft zusammen mit ihren Partnern weiterzuentwickeln, andere sind nur wegen der Messeaktionen hier, und andere schauen einfach nur vorbei. – Prinzipiell zeigte sich, dass die größeren Händler besser vorbereitet auf die Messe kommen und die Futura intensiver für Gespräche mit ihren Lieferanten nutzen.“ Zusammen mit dem Umstand, dass weniger Händler auf die Messe kommen, stelle sich dann natürlich die Frage für die Aussteller, ob der Aufwand noch zu rechtfertigen sei. Das sei aber nur ein Teil der Abwärtsspirale, denn auf der anderen Seite hätte sich die Industrie in den vergangenen Jahren immer weniger auf der Messe engagiert. Diese leidet schon seit Jahren darunter, dass die Netzbetreiber in der Regel nur noch am Stand ihrer Exklusiv-Distributoren präsent sind. (Die Ausnahme bildete dieses Jahr A1 Telekom Austria).

„Die gesamte Telekom-Ausstellungsfläche auf der vergangenen Futura kam gerade an die 1.000 Quadratmeter heran. Um diesem Abwärtstrend entgegenzusteuern, müsse sich die Messe deutlich weiterentwickeln“, erklärte der UpCom-VL. „Wir machen die Futura noch immer so, wie vor fünf Jahren. In der Zwischenzeit hat sich der Markt allerdings deutlich verändert. Vielleicht sollten sich die Telekom-Aussteller einmal gemeinsam hinsetzen und über Verbesserungsmöglichkeiten für die Futura diskutieren. Welche neuen Konzepte gibt es und welche Alternativen bieten sich an? Man muss doch mehr aus so einer Messe herausholen können.“

Der Wert der Futura als Informationsdrehscheibe zwischen Fachhandel, Netzbetreibern, Distribution sowie Hardwareherstellern sei für ihn jedenfalls unbestritten. Schwalb-Schich denkt hier an Zusatzangebote, um die Attraktivität der Messe im TK-Bereich wieder zu steigern. So könnten die Netzbetreiber die Futura verstärkt dazu nutzen, um mit dem Fachhandel in eigenen Foren und auf hoher Ebene zB über die nächsten Technologieschritte zu diskutieren und welche Auswirkungen diese auf dessen Geschäft haben.



WERTGARANTIE SUCHT DIE KONSTANTEN

Der Leitwolf ist gefordert

Rückenwind verspürt Hartmut Waldmann. Für den GF von Wertgarantie ist in Österreich nun die Zeit der Ernte gekommen. Denn der österreichische Fachhandel entdecke mehr und mehr die Möglichkeiten der Garantiedienstleistung für sich. Trotzdem sieht Waldmann in Österreich noch großes Potenzial, wie er auf der Futura erklärte.

SEIT SIEBEN JAHREN ist der Garantiedienstleister auf dem heimischen Markt. Doch in den vergangenen Monaten konnte Wertgarantie einen deutlichen Aufschwung verzeichnen. So profitiert das Unternehmen hier u.a. vom gemeinsamen Projekt mit der WKO für den Handschutzbrief Österreich, mit dem Wertgarantie viele zusätzliche Händler anspricht und das einer der Schwerpunkte der Herbst-Info-Tour war.

Erfolgreichste Futura

Die vergangene Futura passte da sehr gut ins Bild. Es war die bisher erfolgreichste Messe für Wertgarantie in Salzburg. Noch nie zuvor konnte der Garantiedienstleister so viele Bestandshändler und Interessenten auf seinem Stand begrüßen. Dass alle Kooperationen ihren Mitgliedern Wertgarantie empfohlen hatten, trug da sicher ebenfalls seinen Teil dazu bei. „Die Resonanz auf unseren Auftritt hier ist sehr gut. Überhaupt

besteht in Österreich zurzeit eine positive Grundstimmung gegenüber Wertgarantie. Der FH ist kritisch und hinterfragt unser Angebot, aber das beflügelt uns auch, gleichzeitig profitieren wir im EFH von der Mundpropaganda unserer Partner“, so Waldmann. „Insofern hat sich das Geschäft gedreht. Inzwischen müssen wir die wirklich verbindlichen Anfragen herausfiltern.“

Konstanz fehlt noch

Wo jetzt allerdings nach Meinung von Waldmann gearbeitet werden muss, ist die Konstanz. Denn viele Händler starten zwar nach dem Beginn der Partnerschaft mit Wertgarantie begeistert und bieten ihren Kunden aktiv einen Geräteschutz an. Sobald allerdings die Mühen der Ebene einsetzen, flaut das Engagement wieder ab, womit auch die Anmeldezahlen zurückgehen.

„Da müssen wir noch hart arbeiten“, erklärt auch Regionalleiterin Martina Scherer und setzt auf



Für Wertgarantie weht Rückenwind: Das Thema Geräteschutz ist im Fachhandel angekommen. Nur bei der Frage der Konstanz sehen Wertgarantie-GF Hartmut Waldmann und Regionalleiterin Martina Scherer noch einigen Aufholbedarf.

den „Erfolgskreislauf“ (EKL). Das mehrstufige Konzept zielt auf die aktiven Partner ab. Durch mehrere Coaching-Einheiten im Rhythmus von zwei bis vier Wochen soll dem Händler und seinen Mitarbeitern vor allem die Kundenansprache erleichtert werden. Innerhalb von 60 bis 90 Sekunden sollen sie dem Kunden die Vorteile von Wertgarantie vermitteln können und so zum erfolgreichen Abschluss kommen. Damit dieser EKL auch Erfolg haben kann, benötigt es allerdings das Bekenntnis des Fachhändlers, wie Hartmann unter Verweis auf den von Wertgarantie eingeführten Anmeldebogen erklärt: „Es hat sich gezeigt, dass es ohne Verbindlichkeit von Seiten der Händler nicht geht. Sie müssen bereit sein, die notwendige Zeit für diese Trainingseinheiten zu investieren. Schließlich haben wir auch einen ziemlichen Aufwand beim Training. Und er muss langfristig dahinter stehen, damit auch die Mitarbeiter bei der Sache

bleiben, wenn es einmal nicht so gut läuft. Der Leitwolf muss sagen: ‚Ja, ich will‘.“

Neue Kundenschichten

Für das laufende Jahr hat Wertgarantie noch einiges vor. Neben der bereits vorgestellten Werbeoffensive am POS plant Wertgarantie für das Weihnachtsgeschäft noch eine Aktion für den Fachhandel, „damit der Handel auch in der Hauptsaison nochmals einen Mehrwert hat“, wie Waldmann bemerkte.

Der GF will im Herbst aber auch zusätzliche Kundenschichten ansprechen und damit neue Möglichkeiten für den Fachhandel eröffnen. Konkret geht es um die „iPad“-User bzw. Besitzer von Tablet-PCs. „Das ist eine vollkommen neue Kundengruppe für uns. Allerdings erkennen diese Nutzer den Wert ihres Geräts und sind bereit, in zusätzliche Sicherheit zu investieren“, so Waldmann. ■

INFO:

www.wertgarantie.at

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

Rudolf Stingeder, Expert Stingeder, Steyregg

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

expert 
einschalten-und aus!



Offenheit für neue Trends und Flexibilität sind für Ulrike Haslauer unverzichtbar für den langfristigen Erfolg eines Familienunternehmens wie Compact Electric. Zu ihrer Firmenphilosophie gehört aber auch, dass die Mitarbeiter lange im Unternehmen bleiben. Denn für das Know-how im Unternehmen ist eine Kernmannschaft entscheidend.

(Foto: Wilke - Compact Electric)

COMPACT ELECTRIC-GF ULRIKE HASLAUER: KNOW-HOW AUFBAUEN UND HALTEN

„Immer mit einer Nasenspitze voraus“

Den Familienbetrieb hatte Mag. Ulrike Haslauer von einem Tag auf den anderen übernehmen müssen. Inzwischen leitet die Wienerin seit 21 Jahren Compact Electric erfolgreich. Ihr Erfolgsrezept für das Unternehmen: Flexibilität und vor allem laufende Innovationen. Das notwendige Know-how dazu wird im Unternehmen systematisch aufgebaut.

MIT DEN BEREICHEN Handel, Entwicklung Elektronik sowie Schaltschrankbau ist Compact Electric kein typischer Vertreter der Elektro-Branche. Geschäftsführerin Ulrike Haslauer sieht in diesem „Dreibein“ dagegen eine Stärke des Wiener Unternehmens. Sie führt den Familienbetrieb seit 1989. Damals musste sie als knapp 20-Jährige nach dem plötzlichen Tod des Vaters Horst-Georg von einem Tag auf den anderen die Führung des 24-Mitarbeiter-Unternehmens übernehmen, während Mutter Hedwig Buchhaltung und Kasse machte. Als Erfolgsrezept für den Familienbetrieb sieht Haslauer vor allem die ständige Weiterentwicklung

KURZ UND BÜNDIG

Kernmannschaft ist unverzichtbar für den Know-how-Aufbau im Unternehmen

Neues Know-how wird systematisch - meist in Form von geförderten Projekten - im Betrieb aufgebaut

Eigenverantwortung der Mitarbeiter bei der Fortbildung

Großes Engagement in der Lehrlingsausbildung - sowohl im Betrieb als auch in der In-nung

Lehrlinge werden gezielt zu Facharbeitern für das eigene Unternehmen aufgebaut

im Unternehmen: „Das habe ich auch selbst gelernt. Man muss immer eine Nasenspitze voraus und besonders in Krisenzeiten höchst flexibel sein. In vielen Bereichen ist es einfach wichtig, dass man nicht stehen bleibt und sich ständig weiterbildet. Dazu gehört auch, dass man seine Visionen weiterentwickelt, offen ist und neue Produkte an Land zieht, die ins eigene Programm passen.“

Kernmannschaft entscheidend

Der laufende Innovationsprozess wird besonders in den Bereichen Entwicklung Elektronik und Schaltschrankbau deutlich. Hier gibt es die meisten Änderungen. Das notwendige Know-how wird

systematisch im Unternehmen aufgebaut und gehalten, wie Haslauer betont: „Wichtig ist, dass man eine Kernmannschaft hat – mit Mitarbeitern, die lange im Unternehmen sind. Das ist unsere Firmen-Philosophie, damit das Wissen um die Technologien und neuesten Entwicklungen auch im Haus gehalten wird.“ Der Großteil der 36 fix angestellten Mitarbeiter ist bereits länger als zehn Jahre bei Compact Electric. Die langfristige Perspektive gilt auch in der Lehrlingsausbildung. „Das haben wir auch den Lehrlingen im Einstellungs-gespräch gesagt. Sie sollen ihre Lehrstelle nicht bloß als Durch-zugsposten sehen, denn wir wol-

len die Lehrlinge als Facharbeiter für uns aufbauen.“

Projektbezogen

Geht es um neues Know-how für das Unternehmen, dann wird dieses meistens im Rahmen von Projekten ins Haus geholt. Dieser Ansatz verlangt auch den Mitarbeitern einiges an Eigenverantwortung ab. „Die sind ständig gefordert, ihr Know-how zu überprüfen. Allerdings kann ich mich da auf meine Mitarbeiter verlassen. Das sind alle Technikfreaks und sie lernen von sich aus laufend mit“, so Haslauer.

Aktuell befasst sich Compact Electric mit der Einführung der SMD-Technologie in der Entwicklung und Fertigung von Baugruppen und Printplatten. Bei dieser Technik können die Printplatten für die im Haus gefertigten elektronischen Geräte nicht mehr mit der Hand gefertigt, sondern müssen mit Industrie-Robotern bestückt werden. Bisher

und U-Bahngarnituren vorgenommen. Haslauer will mit der neuen Technologie vor allem den Markt für Kleinserien und Prototyp-Entwicklung ansprechen. Hier sieht sie für das Familienunternehmen eine lukrative Nische. Als flexibler Kleinbetrieb ist Compact Electric optimal positioniert um Spezialaufträge für Serien zwischen 50 und 500 Stück zu übernehmen.

Informell geht es schneller

Damit das benötigte Know-how überhaupt identifiziert wird, gibt es einen eigenen Prozess im Rahmen des Qualitätsmanagements und die Mitarbeiterbefragung. Hier können die Mitarbeiter nicht nur ihre persönlichen Ziele und Zufriedenheit, sondern auch Fortbildungswünsche angeben. „In der Praxis besprechen wir das allerdings informell. Das geht schneller. Wir sind ein Familienbetrieb und die Mitarbeiter können immer zu mir kommen und



Bei Compact Electric wird Know-how oft im Rahmen von Projekten planmäßig ins Haus geholt. Vor allem der Entwicklungsbereich ist hier führend.

(Foto: Compact Electric)

Lehrlingsausbildung – und das nicht nur im eigenen Betrieb. So hat ihr Unternehmen auf Initiative Haslauer im vergangenen April über die Innung einen dreitägigen Vorbereitungskurs für die Mechatroniker-Lehrabschlussprüfung angeboten.

„Das war zwar eine Hauruck-Aktion, der Kurs ist dennoch sehr gut angekommen. Denn wo soll der Nachwuchs sonst für die Praxis lernen, wenn nicht von den Technikern im Berufsleben. Ich will jedenfalls den Kurs auch in Zukunft wieder anbieten“, erklärt die Wienerin, die in der Innung

auch für die Zusammenarbeit mit der Berufsschule zuständig ist. Aber auch im eigenen Betrieb hat die Schulung des Nachwuchses ein hohes Gewicht, wie Haslauer betont: „Wenn einer ‚meiner‘ Lehrlinge Schwierigkeiten in der Berufsschule hat, dann will ich die Gründe dafür wissen. Da kümmerne ich mich auch darum und meine Lehrlinge spüren das auch. Ich bin alleinerziehende Mutter einer achtjährigen Tochter und das spiegelt sich da vielleicht ein wenig wider.“

INFO: www.compactelectric.at



Bei Compact Electric gibt es nun auch eine eigene Firmenband – das Compact Electric Light Orchester, kurz CELO. Die Formation mit GF Ulrike Haslauer spielt regelmäßig zu den Firmenfesten des Betriebs. „Das macht allen Spaß und fördert den Zusammenhalt im Betrieb“, so Haslauer.

(Foto: Compact Electric)

mussten Fertigungen von SMD-Platinen außer Haus gegeben werden. Als Einstiegsprojekt in die neue Technologie hat sich das Unternehmen die Entwicklung von Steuerelementen für die Temperaturregelung von Zügen

ihre Ausbildungswünsche besprechen“, so Haslauer.

Besonderes Anliegen – Lehrlingsausbildung

Ein besonderes Anliegen für die Geschäftsführerin ist auch die

COMPACT ELECTRIC

Das Wiener Unternehmen wurde 1965 zunächst als reiner Handelsbetrieb gegründet, mit der Generalvertretung für den US-Druckerhersteller Brady. Erst mit dem Einstieg von Horst-Georg Haslauer wurden in den 80er-Jahren die Abteilungen für Entwicklung und Verteilerbau aufgezogen. 1986 übernahm Haslauer Senior dann das Unternehmen von der Gründerfamilie Eder.

Nach dem plötzlichen Tod des Vaters übernahm Ulrike Haslauer 1989 die Geschäftsleitung, während Mutter Hedwig Haslauer die Finanzen leitete. Ursprünglich hatte sich Compact Electric im Bereich Schaltschrankbau auf den Bereich Klima-Technik beschränkt. Dann erschloss sich der Wiener Betrieb den Tunnelbau. Eines der jüngsten Projekte in dieser Richtung waren die Schaltschränke für Licht, Belüftung und Notruf in den Tunnels der S35 zwischen Bruck an der Mur und Graz, die von Compact Electric geliefert wurden. Inzwischen ist das Familienunternehmen Electric auch im Industrie-Anlagenbau (zB für VA Tech/Andritz) und im Kläranlagenbereich tätig.



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

Andreas Zeinzinger, Expert Zeinzinger, Bad Großpertholz

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

expert 
einschalten-und aus!

PLUGGED 10.1 - DAS BRANCHENFEST RELOADED

Mehr Stecker, mehr Power

Innerhalb von drei Jahren wurde plugged zum Branchen-event des Jahres. Verbesserungen gibt's dennoch: neuer Termin, neue Location, neue Sponsoren, Goldene Stecker in insgesamt 19(!) verschiedenen Kategorien, erstmals auch eine Produktwertung mit Endkonsumentenwahl und Österreichs auflagenstärkste Qualitätstageszeitung als Co-Veranstalter.



BEI PLUGGED bleibt alles neu. War der *Kurier* beim vergangenen „plugged 10“ Ende Jänner des heurigen Jahres bereits prominenter Medienpartner, so ist man jetzt neben E&W ganz offiziell Co-Veranstalter von „plugged 10.1“. *Kurier*-Geschäftsführer Thomas Kralinger, (Ex-)Kurier-Chefredakteur Christoph Kotanko und Marketingleiterin Mi-

chaela Heumann hatten sich von der Professionalität, der Größe und der Qualität von plugged 10 derart beeindruckt gezeigt, dass eine entsprechende Kooperationsvereinbarung mit E&W nur noch Formsache war – mit weitreichenden Konsequenzen für eine Branche, die mediale Aufmerksamkeit braucht wie den Strom für ihre Produkte.

Die „Branchen-Romy“ im Herbst

Eine direkte Konsequenz aus der Kooperation ist der neue Herbsttermin von plugged, das heuer gleich zweimal stattfindet (daher auch die Bezeichnung „10.1“).

Hintergrund: In der *Kurier*-Geschäftsführung misst man der von E&W initiierten Veranstaltung zusammen mit der Idee der Goldenen Stecker derartige Bedeutung bei, dass man sich plugged künftig als eine Art „Romy-Gala für die Elektrobranche“ wünscht. Und da die Original-Romy-Gala jedes Jahr im Frühjahr stattfindet und dort einen bekannten Event-Schwerpunkt setzt, musste plugged in den Herbst wandern: Heuer auf den Faschingsbeginn am 11. November.

Erstmals Produkte

Der Einstieg des *Kurier* als E&W-Partner hat – neben dem geänderten Termin – noch weitere bedeutende Auswirkungen: So werden erstmals in der Geschichte der Goldenen Stecker heuer auch Goldene Stecker für Produkte vergeben.

Besser gesagt für absolute Top-Produkte in acht verschiedenen Kategorien (TV/Heimkino,



Wollen in Zukunft verstärkt gemeinsame Sache machen: Kurier-GF Thomas Kralinger (re) und E&W-GF Andreas Rockenbauer.

HiFi, Foto, Handy, Computer, Gadgets, Kleingeräte und Haushaltsgeräte/Weißware). Die Sieger werden derzeit in einer breit angelegten Publikumswahl (auf www.kurier.at) aus fast 50 vorausgewählten Produkten bestimmt. Ein erstes Fazit: Bereits kurz nach dem Startschuss setzte ein Run auf den *Kurier*-Server ein. Verantwortlich dafür und Initiator der Zusammenarbeit zwischen E&W und dem *Kurier* ist „Ressortleiter Digital“ Gerald Reischl, der das Potenzial von plugged und den Goldenen Steckern erkannte.

Auch Händler wählen wieder

Natürlich dürfen – neben der großen Publikumswertung – auch die traditionellen Goldenen Stecker nicht fehlen, die der Handel seit 16 Jahren an die besten Lieferanten vergibt. Dafür hat sich Mag. Manfred Missbach (Missbach Consulting) seit dem Frühsommer hinter's Telefon ge-

KURZ UND BÜNDIG - ALLE DATEN ZUM FEST

Achtung: plugged gibt's heuer noch ein zweites Mal – am 11. November!

Neue Location: Aula der Wissenschaften

Adresse: 1010 Wien, Wollzeile 27a

Einlass: 19.00 Uhr

Verleihung der Goldenen Stecker 2010 (Händler für Lieferanten) und 2011 (Kurierleser für Produkte)

Verleihung des AERA 2010

Loungemusik live mit Katharina Anná und Band

Moderation: Kathi Bellowitsch

Für's leibliche Wohl ist gesorgt: Exquisites Catering, vier Bars mit insgesamt fast 35 Laufmetern, Nespresso-Kaffeebar, Raucher-Lounge

Dresscode: smart casual

Informationen und Reservierungen bei Diem Oberbauer (plugged@diemoberbauer.at oder 0660/1833523) oder bei E&W (a.rockenbauer@elektro.at oder (01) 485 31 49 DW 24, Frau René Boyer)

Sponsoren von plugged 10.1: A1 Telekom, AustriaSat, Bosch, Siemens, Nespresso, Nokia, ORS und die Wirtschaftskammer Österreich

Veranstalter: Tageszeitung *Kurier* und E&W

Die Agentur Diem Oberbauer ist für die Organisation verantwortlich

Da nur begrenztes Platzangebot zur Verfügung steht, wird um rechtzeitige Reservierung gebeten!

klemmt und hunderte Interviews mit Händlern und Einkäufern aus dem Fachhandel geführt. Das Ergebnis: Zehn Goldene Stecker, die zum Teil für Überraschungen sorgen werden. Noch dazu, wo es erstmals auch neue bzw. erweiterte Kategorien gibt. Beispiele dafür sind ein Sonderpreis für das beste Fachhandelskonzept in der Weißware, ein Sonderpreis für den Bereich Espresso bei den Elektrokleingeräten, ein Sonderpreis für die beste Premium-Marke in der Kategorie Multimedia usw. Auch eine Branchenpersönlichkeit wird heuer wieder ausgezeichnet, ebenso wie das bemerkenswerte Einzelprojekt eines Lieferanten. Zuviel soll jedoch noch nicht verraten werden.

Abseits der Goldenen Stecker ist als besonderes Highlight auch die Ehrung des AERA 2010-Ge-

winners, des innovativsten Elektrohändlers Österreich, vorgehen.

Wünsche berücksichtigt

Neben der Entscheidung, nach dem MAK nun eine neue (sensationelle) Location mitten im ersten Bezirk für plugged 10.1 auszuwählen, wurden auch zahlreiche Wünsche treuer plugged-Gäste berücksichtigt: Die Verleihung der Goldenen Stecker etwa wurde auf 90 Minuten beschränkt, es werden nur noch Goldene Stecker, keine zweiten und dritten Plätze vergeben, zahlreiche Videospieler werden für eine flottere, kurzweiligere und moderne Preisverleihung sorgen. Und um dem Ganzen zusätzlichen Schwung zu verpassen, wurde Moderatorin Kathi Bellowitsch verpflichtet.



Neue Kategorien, neue Sieger, viele Überraschungen: Die Verleihung der Goldenen Stecker war noch nie so spannend wie heuer.

Lounge-Atmosphäre

Nachdem vielen Gästen in den vergangenen Jahren die Musik zu laut war und sich der begehrte Branchentalk eher notgedrungen in den kleinen Nebenräumen ab-

spielte, gibt es heuer erstmals nach der Verleihung nur Lounge-(Live-)Musik als angenehmen Hintergrund zum entspannten und ohrenschonenden Netzwerken.

Exquisites Catering, vier Bars mit zusammen fast 35(!) Laufmetern, eine eigene Nespresso-Kaffeebar und eine kleine Raucherlounge werden für einen exklusiven, aber dennoch außerordentlich gemütlichen Rahmen sorgen.

Zum Schmökern und Nachlesen gibt es unmittelbar nach der Preisverleihung die druckfrische Ausgabe der neuen Kurierbeilage *Techno* mit allen Siegern der Goldenen Stecker-Wahl sowie des AERA 2010 und vielen interessanten Infos rund um Plugged 10.1. ■

INFO:

www.elektro.at
www.kurier.at





RED ZAC

Elektronik. Voller Service.



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

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

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



SCHNELLER VORWÄRTS





RED ZAC

ELEKTRONIK

VOLLER SERVICE

Familie Muggenhumer

AUSTRO MECHANA PRESCHT VOR

Aufmacher-Bild: Western Digital, Rainer Sturm/pixelio.de
Restliche Fotos: Rainer Grünwald, Ulrich Fuchs, Hewlett-Packard, Western Digital, Seagate

URA auf Festplatten



Ursula Sedlaczek macht Ernst: Wer die Überlegungen der „austro mechana“-Chefin in Sachen Festplatten-Abgabe für Theaterdonner gehalten hatte, wurde am 1. 10. 2010 eines Besseren belehrt. Seit diesem Tag muss auch für Harddisks eine Urheberrechtsabgabe bezahlt werden.

FESTPLATTENSTEUER, DIE DRITTE.

Genau genommen ist die Veröffentlichung von URA-Tarifen für Festplatten in PCs, Notebooks, Netbooks, Tablets & Co. der dritte Versuch der Verwertungsgesellschaften an den großen Reibach zu kommen. Bereits zweimal,

2005 und 2009, waren „austro mechana“ und „literar mechana“ mit ihrem Wunsch nach einer Harddisk-Abgabe beim OGH abgeblitzt. Nun versucht man es nochmal. „austro mechana“-CEO Ursula Sedlaczek, die bereits in der E&W-Juniausgabe (Coverthema:

„Albtraum Elektro-Steuer“) einen neuerlichen Vorstoß angekündigt hatte, hat diesmal allerdings eine neue Vorgangsweise gewählt. Ohne lange Vorverhandlungen wurde am 15. Juli – mitten in der Urlaubszeit – der neue Tarif veröffentlicht, der nun schla-

gend wird. Begründung: Es gab auch nichts mehr zu verhandeln.

Verhandlungen abgebrochen

„austro mechana“-Chefin Sedlaczek zu E&W: „Nach dem Abruch der Gespräche zur Novellierung des Paragraphen 42b Urheberrecht hat die Wirtschaftskammer eindeutig signalisiert, dass sie prinzipiell nicht bereit ist, über neue Abgaben zu diskutieren.“ Am Abbruch der Gespräche waren die Verwertungsgesellschaften



„austro mechana“-Chefin Ursula Sedlaczek: Viel mehr geschützter Content auf Festplatten als 2005.

allerdings nicht ganz unschuldig. Ein als Diskussionsgrundlage vorgelegtes „Privatgutachten“ enthielt so überzogene Forderungen, dass es den anwesenden Kämmerern den Atem verschlug. Unterm Strich wäre nach Wunsch der Verwertungsgesellschaften eine Art Elektro-Steuer „auf alles“ bis zum

Druckertoner oder Kopierpapier herausgekommen.

Klage gegen austro mechana

Während üblicherweise die Verwertungsgesellschaften „uneinsichtige“ Abgabepflichtige klagen, läuft die Sache diesmal andersrum. Das Wirtschaftskammer Bundesgremium „Handel mit Maschinen, Computersystemen, technischem und industriellen Bedarf“ hat sich mit der Industrie auf eine Feststellungsklage gegen die „austro mechana“ und ihre Verbündeten geeinigt. Als „Führer der Anklage“ wird der PC-Riese Hewlett-Packard auftreten.

„Wollen Verfahren abkürzen“

Maschinenhandel-Obmann Ulrich Fuchs will mit diesem juristischen Präventivschlag „das Verfahren abkürzen“. Drei Jahre Rechtsunsicherheit stehen den Computerhändlern und allen anderen, die PCs und Festplatten verkaufen, vermutlich dennoch ins Haus,

DIE „FESTPLATTENSTEUER“: WEN TRIFFT'S?

Seid umschlungen, Millionen: Mit der neuen Urheberrechtsabgabe auf Festplatten werden mit einem Schlag 970.000 PCs und Notebooks sowie 448.000 Festplatten, die jährlich über den Ladentisch gehen, abgabepflichtig. Die „austro mechana“ und ihre verbündeten Verwertungsgesellschaften erwartet damit ein zusätzlicher Geldregen von 30 Millionen Euro pro Jahr. Die URA muss ab 1. 10. 2010 für Festplatten in PCs, Notebooks, Netbooks und Tablets sowie für externe Festplatten entrichtet werden. Der Tarif bewegt sich je nach Tarifart und

Festplatten-Kapazität zwischen zwölf und 36,45 Euro ohne Ust.



Selbst gewerblich genutzte PCs sind von der URA betroffen. Eine URA-Rückvergütung ist möglich.



Die URA-Abgabepflicht betrifft auch externe PC-Festplatten.



URA auf Harddisks in Laptops.



Detto URA-pflichtig: 448.000 HDDs, die solo verkauft werden.



Energie sparen mit Bauknecht.

Sparsam und leistungsstark: Kühl- und Gefriergeräte der Energieeffizienzklasse A++.



Mit den neuen A++ Kühl-/Gefriergeräten von Bauknecht spart man jetzt bares Geld und schont gleichzeitig die Umwelt. Nicht nur der geringe Verbrauch, sondern auch das ansprechende Design und die Zusatzfunktionen überzeugen:

Mit ProFresh – der Frische-Technologie – können Ihre Kunden noch länger genießen. Dank dieser neuen Frischhaltetechnik bleiben Lebensmittel bis zu viermal länger frisch.

Lassen Sie sich von der perfekten Verbindung aus Nachhaltigkeit, Technologie und Design begeistern!

Erfahren Sie mehr unter: www.bauknecht.at



Der neue „Geldspeicher“ von „austro mechana“ & Co. Die generelle Festplatten-Abgabe spült geschätzte 30 Millionen Euro zusätzlich in die Kassen.

wenn das Verfahren durch alle Instanzen bis zum Obersten Gerichtshof gezogen wird.

30 Millionen Euro „Spielkapital“

Für beide Seiten geht es bei der neuen Festplatten-URA um eine Menge Geld. Bundesgremialobmann Ulrich Fuchs: „970.000 verkaufte Computer und 448.000 Festplatten bringen jährlich rund 30 Millionen Euro an zusätzlichen Einnahmen für eine mehr oder weniger nicht staatlich kontrollierbare Privatgesellschaft.“

Geänderte Medien-Nutzung

Das Argument der „austro mechana“ für die Einhebung einer Festplatten-Abgabe ist die zweifelloso geänderte Medien-Nutzung. Statt auf CD oder DVD werden immer mehr Filme und Musik auf Festplatte gespeichert. „austro mechana“-Leiterin Sedlacek: „Es sind seit dem ersten OGH-Urteil fünf Jahre vergangen. Heute befindet sich wesentlich mehr geschützter Content auf den Festplatten als damals. Wir haben das auch mit einem GfK-Panel abgeklärt. Es wird in erster Linie von eigenen und fremden DVDs kopiert, es wird vom SAT-Receiver runterkopiert, man kann eine Festplatte ja heute überall anhängen.“

Auf ihrer Webseite www.aume.at listet die „austro mechana“ auf, was angeblich auf einer durchschnittlichen PC-Festplatte so herumliegt: 2.500 Musiktitel zum Beispiel. Bei externen Festplatten sollen es sogar

5.500 bis 7.500 Tracks sein. Das Argument, die Musik könnte ja auch von bezahlten Musikdownloads stammen, lässt man dort nicht gelten. Sedlacek: „Wir kennen die genauen iTunes-Zahlen für Österreich.“

Keine „überwiegende Nutzung“?

Streitpunkt zwischen Industrie, Wirtschaftskammer und Verwertungsgesellschaften ist, was der Gesetzgeber im Urheberrecht mit der „überwiegenden Nutzung“ eines Mediums zur Speicherung von copyright-geschütztem Material meint. Für den Kammervertreter des Computerhandels Ulrich Fuchs ist die Sache sonnenklar: Mehr als 50 Prozent des belegten Festplattenspeichers. Fuchs: „Im Paragraph 42b des Urheberrechts steht eindeutig, das Trägermaterial muss überwiegend mit gebührenpflichtigem Material bespielt sein.“ Bei der Speicherkapazität moderner Festplatten wird der „austro mechana“ dieser Beweis wohl kaum gelingen. Fuchs: „Heute haben wir 500 Gigabyte bis ein Terabyte-Festplatten. Wenn ich als privater Nutzer ein halbes Terabyte mit Musik vollbekommen will, darf ich eigentlich sonst nichts mehr arbeiten.“ - Welche der beiden Seiten Recht hat, wird man wohl erst in drei Jahren wissen... ■

Rainer Grünwald

INFO: www.aume.at
www.wko.at, blog.ditech.at

DIE GEGNER DER NEUEN ELEKTROSTEUER



ULRICH FUCHS, OBMANN COMPUTERHANDEL

Der Obmann des WKO-Bundesgremiums Maschinen- und Computerhandel fackelt diesmal nicht lange und wird über die Industrie eine Feststellungsklage gegen die „aus-

tro mechana“ einbringen. Fuchs zu E&W: „Wir wollten das Verfahren in diesem Fall abkürzen. Nachdem eine Abgabe auf Festplatten bereits zweimal vom Obersten Gerichtshof als nicht zulässig beschieden worden ist und nun wieder veröffentlicht worden ist, versuchen wir jetzt eine Feststellungsklage einzubringen.“ Nach Ansicht von Fuchs besteht schlicht kein Rechtsanspruch auf eine URA bei Festplatten: „Gemäß § 42b des Urheberrechtsgesetzes kann es keine Abgabe auf Festplatten geben. Dort steht eindeutig, das Trägermaterial muss zum überwiegenden Teil mit gebührenpflichtigem Material bespielt sein. Und das ist heute noch weniger wahr als beim ersten Prozess 2005.“

WOLFGANG KREJCIK, OBMANN ELEKTROHANDEL

Der Obmann des WKO-Bundesgremiums Elektrohandel sieht den heimischen Handel schon jetzt durch eine Fülle von Abgaben & Aufgaben (ARA, Elektroschrott, Kunstförderung, URA, Reprographievergütung) über alle Maßen belastet. Dazu kommt, dass im Gegensatz zu anderen EU-Ländern, in denen man mit Urheberrechtsabgaben eher lässig umgeht, die URA in Österreich fast lückenlos abgeliefert wird. Alles zusammen wirkt sich natürlich auf die Preise aus und führt zu klaren Wettbewerbsverzerrungen. Denn - die heimischen Kunden können auch in Bratislava, Sopron oder im Internet einkaufen. Krejcik: „Wir werden im-



mer teurer, andere werden immer billiger.“ Und: Die veraltete Berechnungsmethode der „Leerkassettenvergütung“ führt beim manchen Produkten sogar „zum absurden Fall, dass die Urheberrechtsabgabe höher ist als der Warenwert.“



DAMIAN IZDEBSKI, GRÜNDER VON DITECH

Der Gründer und Geschäftsführer von Österreichs rasant wachsender Computerkette zieht in seinem Blog auf blog.ditech.at gegen die „Steuer auf Festplatten“ zu Felde.

Nach Ansicht von Izdebski ist die einseitig von der „austro mechana“ veröffentlichte Urheberrechtsabgabe auf Festplatten durch nichts gerechtfertigt und rechtlich auch nicht gedeckt. Izdebski: „Di-Tech wird sich gegen die überfallsartige Veröffentlichung zur Wehr setzen. Dies wird leider für uns und Sie in den nächsten Monaten und Jahren eine Phase der Rechtsunsicherheit bedeuten.“

Hinter Izdebski stehen nicht nur seine 270 Mitarbeiter und Leidensgenossen aus dem PC-Handel, sondern auch seine Kunden, die durch die neue „Festplattensteuer“ bis zu 43,74 Euro mehr für ihre Harddisks berappen müssten.



Schaub Lorenz präsentierte sich in Salzburg wie in Berlin gut aufgestellt. Einzig, was es mit dem Kart auf sich hatte, wollten weder Christian Blumberger noch der darin sitzende Sohnemann verraten – allerdings soll dieses Geheimnis demnächst gelüftet werden.

HB LEGT MIT SCHAUB LORENZ EINEN ERSTKLASSIGEN START HIN

Bravouröse Premiere

Die IFA erwies sich definitiv als geeignetes Parkett für den internationalen Kick-off von HB und der Marke Schaub Lorenz. Und auch das Händchen von HB-Chef Christian Blumberger bei der Sortimentszusammenstellung sowie dem Vertriebskonzept erwies sich – spätestens nach dem Auftritt auf der Futura – als golden: „Die Resonanz auf unser Händlerprogramm war unwahrscheinlich. Das hätte ich in meinen kühnsten Träumen nicht erwartet“, zog Blumberger ein mehr als zufriedenes Resümee der beiden Messen.

DIE EINFACHSTEN IDEEN sind meistens die besten. Das bewahrheitete sich einmal mehr in Bezug auf das Konzept, das HB-

Chef Christian Blumberger rund um den Schaub Lorenz-Vertrieb ausgetüftelt hatte. „Das Konzept ist stimmig und die Positionierung der Produkte passt – die Fachhändler verstehen es sofort“, wusste Blumberger von einer erfolgreichen Futura zu berichten.

Den vielleicht wichtigsten Punkt des Vorhabens, Schaub Lorenz als preisstabile Einstiegsmarke zu etablieren, machte dabei die strikte Trennung zwischen dem offenen sowie dem fachhandelsexklusiven Sortiment aus: „Für den Händler gibt es einen überschaubaren Vertrag, während wir von unserer Seite die Stabilität garantieren. Denn Schaub Lorenz ist unsere eigene Marke, über die HB selbst entscheiden kann“, so Blumberger, der dem

noch etwas hinzufügte: „Und ich habe keinerlei Skrupel, Verträge auch wieder zu kündigen, wenn etwas nicht passt.“ Schließlich würden sich „schwarze Schafe“ anhand der Seriennummernverfolgung sehr leicht als solche entlarven lassen.

Getrennte Kanäle

Die Idee hinter den beiden Sortimenten wurde bereits bei der Präsentation auf der IFA deutlich: Das offene Sortiment ist zwar hinsichtlich der technischen Basis (zu der beispielsweise HD-Tuner für DVB-C und DVB-T oder eine CI+-Schnittstelle zählen) gleich, allerdings mit abgespeckter Ausstattung, zB ohne Hotelmode, keine 100 Hz-Technologie oder weniger Anschlussmöglichkeiten. „In der Fläche geht es nur um den Preis, weshalb sich dort Features wie etwa 100 Hz einfach nicht argumentieren lassen“, erklärte der HB-Chef.

Im Gegenzug seien es aber genau diese Ausstattungsmerkmale, die das selektive Sortiment nachvollziehbar abgrenzen würden und beim Fachhandel daher besonders gut angekommen seien: „Allen voran der Hotelmode und das USB-Cloning. Denn dadurch, dass sich mit USB-Cloning Senderlisten quasi ohne Aufwand einspielen lassen, hat der Fachhandel ein weiteres Argument: Er kann Leistung verkaufen, die ihm keine Zeit kostet.“

Insgesamt umfasst das Schaub Lorenz LCD-Sortiment nun 21 verschiedene Modelle in vier unterschiedlichen Designs, die sich ganz bewusst von einander abheben – alleine zur Abgrenzung der beiden Sortimente. Im Fokus stehen dabei ganz klar die 22 mm schlanken Geräte mit LED-Backlight, wie Blumberger betonte.

Seine Vorstellungen zur weiteren Entwicklung der Schaub Lo-



Wohin es mit Schaub Lorenz gehen soll, steht für HB-Chef Christian Blumberger außer Zweifel: nach oben natürlich.

renz-Range definierte der HB-Chef ebenfalls deutlich: Im Q1/2011 soll der HD-Triple-Tuner zum Standard werden. Die Geräte sollen dann allesamt auch zur ORF-Zertifizierung: „Das machen wir ganz sicher“, hat Blumberger die entsprechenden Produktbundles bereits vor Augen. Ebenfalls geplant ist die Erweiterung des Portfolios im Audiodbereich, etwa mit 2.1- und 3.1-Heimkinosystemen.

„Viel Freude mit der Weißen“

Auch wenn der selektive Vertrieb und die LED-TVs im Fokus standen, wollte Blumberger eines in keinem Fall abstreiten: „Wir haben mit der Weißware eine Riesenfreude.“

Dafür hatte er allein bei den großen Hausgeräten sieben Gründe, denn ebenso viele A++-Geräte konnte man auf der Futura präsentieren. Das in Salzburg gezeigte Line-up umfasste ausschließlich Standgeräte (mit 45



Der IFA-Auftritt von Schaub Lorenz war der erste Schritt, um in Deutschland Fuß zu fassen. Mit Erfolg, denn angefangen bei der Weißware (li., im Bild: WW-Leiter Erich Posch) über das Audio Line-up (Mitte, im Bild: Produktmanager Oliver Weiss) bis hin zur LCD-TV-Range (re., im Bild: Produktmanager Hannes Maurer) war das Echo positiv.

bzw 60 cm Breite und erweitertem Temperaturbereich), wobei das Sortiment im ersten Quartal 2011 auch um Einbaugeräte ergänzt werden soll – ebenso wie um A+++-Geräte. Weiters hatte HB zwei Weinschränke mit edler Holz Ausstattung mit im Messegepäck.

Ebenfalls auf gute Resonanz stießen die Kleingeräte, zu denen Blumberger anmerkte: „Das ist einmal der Beginn. Unser Sortiment wird auch hier sukzessive ausgeweitet.“

Verschoben werden musste indes der Produktbereich Waschen. „Das haben wir leider nicht

mehr geschafft“, räumte der HB-Chef ein. „Den Start müssen wir auf 2011 verschieben. Im Q1 wird es dann die ersten Geräte aus den Bereichen Waschen und Spülen geben.“

INFO: www.hb-europe.com;
www.hbshop.at

SCHÄCKE

Wo Kunden zu Freunden werden

Licht kann mehr –
Fragen Sie unsere Spezialisten!

Zentrale: Wien



Baytronic-GF Hans Wagner zeigte sich mit der Entwicklung der Eigenmarke Nabo höchst zufrieden.

BAYTRONIC STEIGT AUFS GAS

Das war erst der Anfang

Auf der Futura präsentierte sich Baytronic genau so, wie man es im Vorfeld erwarten durfte: mit einem unübersehbaren Stand, der eine erkleckliche Zahl von margenträchtigen Neuheiten und bemerkenswerten Hinguckern bereithielt. Dementsprechend machten auch die Händler keine Ausnahme und sorgten für eine anhaltend gute Frequenz an allen Messetagen.

BEREITS VOR BEGINN der Futura stand eines fest: Der große Treiber fürs TV-Geschäft würde 3D lauten. Dementsprechend prominent waren auch die 3D-TV-Geräte von LG platziert – und boten dem Fachhandel zugleich die Möglichkeit, die unterschiedlichen 3D-Technologien, die LG anbietet, einem direkten Vergleich zu unterziehen. Allerdings merkte Baytronic-GF Horst Mandl dazu an: „Natürlich sorgt das Thema 3D im TV-Bereich für einen Push. Aber die Geräte

müssen anders verkauft werden: Der Fernseher kann dieses und jenes und eben auch 3D – quasi als Draufgabe.“ Neben den Flat-TVs bildete heuer das Thema Audio einen weiteren Schwerpunkt innerhalb des CE-Angebots von LG (mehr dazu auf Seite 72).

Starke Marke

Ein klares Zeichen setzte Baytronic, dass es mit der Eigenmarke Nabo tatsächlich ernst gemeint ist. Das untermauerten nicht nur

die Produktneuheiten aus den Bereichen Kühlen/Gefrieren, Audio, TV und Energieverteilung, sondern auch der hochwertige Nabo-Produktkatalog, der druckfrisch in Salzburg auflag. Unter dem Slogan „Technik in Top-Qualität. Preise, die Freude machen“ finden sich darin bewährte wie aktuelle Highlights des Labels. Allen voran die neue Kühl/Gefrier-Kombi KGK 2100 im schmacken Edelstahl-Design, die mit Energieeffizienzklasse A++, leicht zu reinigender



Der neue Mitsubishi HC4000 liefert Top-HD-Qualität im mittleren Preissegment (UVP: 1.499 Euro).

VCM-Beschichtung und 210l Gesamtfassungsvermögen aufwarten kann – zum UVP von 499 Euro.

Ebenfalls neu im Programm sind der A+-Standkühlschrank KT 2400 (weiß, Nettoinhalt 240l), der A+-Standgefrierschrank GS 1245 (weiß, Nettoinhalt 245l) sowie die kompakte Kühlbox KB 460 (EEK: A, Gesamtinhalt 46l, 46x53x52 cm).

Im UE-Bereich gab es neben dem stylischen Retro-Radio RR-1000 mit CD-Player, USB-Anschluss und SD-Slot noch den 22" Full-HD-LCD-TV 22 LW3000 FHD zu sehen, der ebenfalls mit USB-Anschluss und SD-Kartenleser ausgestattet ist.

Last but not least feierte der neu hinzugekommene Produktbereich Energieverteilung seine offizielle Premiere. Darin sind Artikel wie Steckerleisten, Verlänger-

VOM MERCEDES ZUM AMG

Die Neuheiten im Beamer-Bereich präsentierte Mitsubishi bereits auf der IFA in Berlin. Diese Gelegenheit nutzte auch gleich **Lars Neelen**, um sich als neuer Vertriebsleiter der DACH-Region vorzustellen. Wie der Neo-VL erklärte, hat man ein wenig am Vertriebskonzept gefeilt und will den qualifizierten Fachhandel in Zukunft stärken – schließlich will das Unternehmen dafür sorgen, dass „bei allen Geräten mindestens 20% Marge für den Händler drin sind.“

Mit dem HC3200 präsentierte Mitsubishi ein neues Full-HD-Einstiegsmodell (UVP: 999 Euro) im dezenten weißen Gehäuse, das seit September lieferbar ist.

In der Mittelklasse wurde der HC4000 vorgestellt: Das Nachfolgemodell des HC3800 wurde an den entscheidenden Stellen technisch verbessert und kommt im Oktober zum UVP von 1.499 Euro in den Handel.

Rund um das neue Spitzenmodell startete Mitsubishi auf der IFA den Ideenwettbewerb „Name it – Win it: Großartige Technik braucht einen großartigen Namen“, bei dem



„Wir bleiben unserer Linie treu: Was wir zeigen, können wir auch liefern“, betonte der neue VL Lars Neelen in Hinblick auf das Weihnachtsgeschäft.

die Besucher zur kreativen Namensgebung aufgerufen waren. Der True 3D-Projektor soll das zukünftige Leitprodukt werden und ab November verfügbar sein.



Wo Nabo draufsteht, sind gute Margen für den Händler drin: Dementsprechend gab es zahlreiche Neuheiten – wobei auch Produkte der Marke Denver eine Rolle spielen.



runungskabel, Steckdosenadapter, Kabeltrommeln sowie eine me-

fort gepasst und ging schlagartig von null auf hundert. Besonders

chanische Zeitschaltuhr (IP 44) zusammengefasst.

Läuft wie ein Ferrari ...

... ist aber Bugatti: Mit der Übernahme der Distribution für die hochwertigen Handy- und Laptop-Taschen hat Baytronic voll ins Schwarze getroffen.

Das konnte auch Bugatti-GF Alexander Vesmar bestätigen: „Wir arbeiten derzeit Step by Step an der Expansion in Europa und in diesem Zusammenhang seit fünf Monaten mit Baytronic in Österreich. Das hat so-

wenn man die Größe von Österreich berücksichtigt, sind die Umsätze bereits gigantisch.“ Dass das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht ist, merkte Mandl mit Nachdruck an: „Wir sind mit Bugatti erst am Anfang.“

Während das Geschäft mit den stylischen Taschen hier zu Lande gar so gut läuft, lag für Vesmar auf der Hand: „Der iPhone-Hype hat den Trend zu Accessoires bei Handys ausgelöst. Dafür sind die Nutzer bereit, Geld auszugeben – und die Österreicher in besonderem Maße. Während wir in Deutschland im unteren Segment von 14,95 bis 49,95 Euro angesiedelt sind, werden in Österreich prozentuell weit mehr teure Taschen verkauft. Qualität und Marke haben hier einen anderen Stellenwert.“

Cash-Cow in Flüssigform

Bekannt ist Goldkabel eigentlich ja dafür, hochwertige Kabel herzustellen und damit dem eigenen Namen alle Ehre zu machen. Diesem Anspruch wurde man auch diesmal gerecht, indem alle Produktlinien Kabel mit dem neuesten HDMI-Standard 1.4 (mit Ethernet) umfassen.

Daneben hatte Gebiets-VL Daniel Wille eine echte „Cash-Cow“ für den Fachhandel im Gepäck: die neuen Bildschirmreinigungs-Produkte. „Das Argument im Verkauf ist sehr simpel: Anders als die alten Röhrengeräte werden Flachbildschirme kaputt, wenn man sie mit herkömmlichen Reinigungsmitteln putzt“, erklärte Wille. Für das Goldkabel-Produkt spricht das Attribut „Made in Germany“, es ist TÜV-geprüft und beinhaltet weder Alkohol noch aggressive Chemie – damit ist es



Wenn's um das Thema Taschen geht, haben Baytronic-GF Horst Mandl (li.) und Bugatti-GF Alexander Vesmar derzeit leicht lachen: Das Geschäft läuft – und für den Handel schaut ebenfalls gutes Geld dabei heraus.

sehr vielseitig verwendbar und für alle glatten Kunststoff- und Glasflächen geeignet. Und ein hochwertiges Mikrofasertuch ist ebenfalls immer inkludiert.

Das Reinigungsmittel wird in zwei Varianten angeboten: Als Spray (Inhalt: 250 ml) zum UVP von 9,99 Euro oder als Reini-



Abseits vom Kabel: Gebiets-VL Daniel Wille hatte die neuen Reinigungs-Sets mit im Futura-Gepäck.

gungsschaum (Inhalt: 400 ml) zum UVP von 15,99 Euro – bei beiden Produkten „ist für den Händler eine sehr gute Spanne drin“, versprach Wille. Auf Wunsch sind sogar Eigenaufmachungen für den Händler möglich: ab einer Bestellmenge von 500 Stück, bei sechs Wochen Lieferzeit. ■

INFO:

www.baytronic.at

RUNDERNEUERT

Grundig Home Appliances brachte eine ganze Reihe von Neuheiten frisch von der IFA auf die Futura. So wurde mit der „Diamond Collection“ eine neue Linie speziell für blondes Haar vorgestellt: „Blondes Haar ist feiner, spröder und empfindlicher, daher hat es spezielle Anforderungen – und immerhin sind 30% der Menschen blond“, erklärte KAM Fritz Ulrich. Die sanfte Pflege garantiert der „Diamond Blonde Shine Activator“, der bei allen Produkten zum Einsatz kommt. Die UVPs der neuen Geräte (alle mit vier Jahren Garantie), liegen im Bereich 29,99 bis 59,99 Euro, wobei es zum Trockner, Glätter und Hot Air Styler eine gratis Glamour-Tasche obendrauf gibt. Zuwachs erhielt auch der Bereich Wellness: Neu im Programm sind das Fußmassage-Center FM 4020 (UVP: 59,99 Euro), die digitale Körperwaage PS2010 mit blitzschneller Gewichtsanzeige (UVP: 34,99 Euro) und der Ultraschallreinger UC 5020 (UVP: 44,99 Euro).



KAM Fritz Ulrich (li.) und Michael Geisler, Director Home Appliances, hatten einige heiße Eisen mit im Messegepäck.

Völliges Neuland hat Grundig mit dem Segment Kitchen Appliances betreten. Insgesamt fünf Cuisinery-Geräte unterstützen bei der Arbeit in der Küche: Zwei Multizerkleinerer (UVP: 49,99 bzw 59,99 Euro), ein Stabmixer-Set (UVP: 79,99 Euro) sowie eine kompakte und eine große Küchenmaschine (UVP: 99,99 bzw 179 Euro). Sämtliche Geräte werden mit Mikrowellen- und Spüler-tauglichen Glasbehältern ausgeliefert.



Franz Kundegrabner schätzt, dass viele Red Zacler die Leistungen nur zu einem Drittel in Anspruch nehmen. „Die Mitglieder sollten sich genauer anschauen, was es alles für Unterstützungsmöglichkeiten von der Zentrale gibt.“

IM GESPRÄCH MIT FRANZ KUNDEGRABNER

Herzblut in Magenta

1966 startete er seine Ausbildung zum Radio- und Fernsehtechniker in Graz. Nach seinem Präsenzdienst fing er bei der Firma Werner Haubenburger in Wien an, wurde 1982 Inhaber und Geschäftsführer, bis er seine Firma 2010 an seinen langjährigen Mitarbeiter Karl Grass übergab. Er war 20 Jahre Funktionär bei den „Funkberatern“, Gruppenleiter der Gruppe Wien und seit 2001 Aufsichtsrat von Red Zac. Diesen Herbst hat er aus Altersgründen diese Position niedergelegt. E&W traf Franz Kundegrabner zum „Abschiedsinterview“.

„ES IST MIR EIN Herzensbedürfnis, mich bei den Gruppenleitern und Aufsichtsräten für ihre Arbeit zu bedanken. Mein Kompliment an die Beiräte, denn die machen eine Schweinearbeit. Man trifft sich zwei, drei Abende im Monat, um Projekte vorzubereiten und zu diskutieren. Und das ist natürlich auch Zeit, die einem im Geschäft abgeht“, so Kundegrabner.

Neue Strukturen

Wie E&W berichtete, hat sich bei den Strukturen von Red Zac zur Futura einiges getan. Die beiden bisherigen Geschäftsführer Peter Osel und Alexander Klaus wurden im Rahmen der Generalversammlung zu hauptamtlichen Vorständen bestellt. „Wir haben

uns zu diesem für die Kooperation wichtigen Schritt entschieden, weil wir wissen, dass unser Vorstand als operatives Organ der Kooperation nun eindeutig schneller und effektiver handeln kann. Wir haben die Aufgaben der Geschäftsführung im Vorstand platziert und sind somit in der Lage, unsere Strategien und Visionen schneller umzusetzen“, erklärt Helmut Terkl, Aufsichtsratsvorsitzender von Red Zac.

„Durch die neue Struktur können wir noch effizienter auf die Veränderungen am Markt reagieren – und das bedeutet letztlich noch mehr Vorteile für unsere Kunden und Partner“, so Osel und Klaus unisono. Die bisherige Aufgabenteilung der beiden neu-

en Vorstände bleibt weiterhin bestehen. Osel ist für die Bereiche Finanzen und Controlling, IT, Facility Management und Recht zuständig, für die Bereiche Ein-

und Verkauf sowie Werbung und PR zeichnet Klaus verantwortlich. „Mörth und Binder haben ihren Job immer super gemacht und viel bewegt. Durch die neue Aufstellung können Entscheidungen noch flexibler getroffen werden“, bestätigt auch Kundegrabner.

KURZ UND BÜNDIG

Franz Kundegrabner war neun Jahre lang Aufsichtsrat von Red Zac.

Nun hat er diese Position aus Altersgründen niedergelegt.

Das Red Zac-Urgestein rät, sich mehr mit den vielen Leistungen der Zentrale zu beschäftigen.

Wichtig für den FH sei vor allem die Konzentration auf den Kunden.

Großes Lob

Von der Geschäftsleitung zeigt sich das Red Zac-Urgestein begeistert: „Uns hätte für die Kooperation nichts Besseres passieren können als Osel und Klaus. Die Chemie zwischen den beiden stimmt, jeder hat seinen Bereich, das spürt man in den Gremien“, klatscht Kundegrabner Beifall. „Klaus hat zum Beispiel mit dem Wechsel zu einer neuen Werbe-

agentur (Anm.: Rock & Partner) der Kooperation eine riesen Ersparnis eingebracht. Das Zweiergespann Osel und Klaus hat sich echt toll entwickelt“.

Harter Job

Doch Kundegeber hat nicht nur die rosarote Brille auf, wenn er an seine Zeit als Funktionär bei der Kooperation zurückdenkt: „Ich war neun Jahre Aufsichtsrat. Und man übt diesen Job nicht aus, um geliebt zu werden. Auch wenn die Verabschiedung in Salzburg sehr nett war – es war nicht immer das Angenehmste. Schließlich geht es auch darum, Entscheidungen zu treffen und zu diskutieren. Und wenn sechs zusammensitzen, und alle sind sich in jedem einig, dann sind's sechs Trottel. Da stimmt ja dann was nicht.“ Es ist laut Kundegeber eine harte Arbeit, „aber die Mitglieder haben mir jahrelang ihr Vertrauen ausgesprochen und ich habe mein Bestes im Sinne aller Mitglieder getan.“ Am Ende sei vor allem die Teamfähigkeit wichtig: „In einer Sitzung können die Fetzen fliegen, aber

der wissen gar nicht, was die Kooperation alles anbietet und nutzen maximal ein Drittel der Möglichkeiten. So habe ich in meinem Unternehmen von dem Mystery Shopping stark profitiert, weil sich rausstellte, dass zwar die Beratung und die Auswahl der Produkte gut war, aber das Geschäft als solches einen veralteten Eindruck machte. Und dann muss ich mich halt vor einen Spiegel stellen und mich fragen, gefall' ich mir noch so.“ Weshalb der gebürtige Steirer sich auch für einen Umbau entschloss. „Und auch da hat mir die Kooperation finanziell geholfen. Nochmal: Die Mitglieder sollen sich genau anschauen, was es alles für Unterstützungsmöglichkeiten von der Zentrale gibt. Allein mit dem Zentralrechner ersparst du dir fast deine eigene Buchhaltung.“

Für die Gemeinschaft

Wenig überraschend ist, dass Kundegeber jedem Händler rät, einer Kooperation beizutreten. „Ich kann nur jedem sagen, der



„Wenn sechs zusammensitzen, und alle sind sich in jedem einig, dann sind's sechs Trottel.“

Franz Kundegeber zur Arbeit als Aufsichtsrat

seinen eigenen Wunsch für die Zukunft der Kooperation: „Mein Traum war immer, Franchisepartner der Zentrale zu sein. Denn damit könnten sich die Händler noch mehr auf die Kunden konzentrieren.“ Denn dies sei die wichtigste Aufgabe für den Händler: „Der Kunde muss wissen, da hab' ich wen, auf den ich mich verlassen kann.“ Auch der After Sales Service sei nach Kundegeber besonders wichtig. „Es wird immer Kunden für die Großfläche und immer Kunden für das Internet geben. Da bin ich auch gar nicht böse. Aber die Kunden sind auch bereit, für gute Leistung zu zahlen. Und das ist eben die Stärke des Fachhandels.“ Weshalb

Kundegeber auch Preisdumping der Industrie kritisch beäugt: „Es geht um die Wertschätzung der gesamten Branche. Vom Dumpingpreisen hat niemand etwas. Auch nicht der Endkonsument, der die Produkte gleich nach der Garantiezeit wegschmeißen kann. Eine Marke ist nur im Mix erfolgreich“, so Kundegeber. Um die Zukunft des FH macht sich Kundegeber keine Sorgen: „Ich bin überzeugt, wenn ein Produkt im Fachhandel keine Bedeutung hat, dann wird auch im Internet kein Stück davon verkauft.“ ■

Bettina Paur

INFO:

www.redzac.at
www.haubenburger.at



Konzentration auf den Kunden ist für Kundegeber der Schlüssel zum Erfolg. Weshalb der ehemalige Aufsichtsrat am liebsten gleich Franchisenehmer der Zentrale geworden wäre.

man soll nie ins Persönliche gehen. Wichtig ist zum Schluss nur, was für die Mitglieder rauskommt.“

Mehr Nutzen

Wobei Kundegeber auch von allen Mitgliedern Aktivität fordert: „Es gibt auch eine Holschuld in einer Gemeinschaft. Viele Mitglie-

der nicht in einer Kooperation ist, er sollte überlegen beizutreten. Es bringt viel Freiraum, und der Händler kann sich mit Dingen beschäftigen, die alltäglich wichtig sind. So muss ich mich nicht mit der Industrie fetzen und kann mich auf die wahren Werte im Verkauf besinnen.“ Aus diesem Grunde hat Kundegeber auch

Das Unternehmen Knoll Elektrogroßhandel vertreibt ein breites Portfolio aus Braun- und Weißware, das sich sehen lassen kann. Bekannte Marken wie Rowenta, AEG, Braun, Siemens, Philips, uva. setzen Großes auf den Distributor und sehen ihn als verlässlichen Partner an. Seit einem Jahr gehört auch petra electric dazu. Die Firma Scott ist seit der Futura 2010 mit von der Partie.



Ein buntes Sammelsurium: Der Knoll Elektrogroßhandel vertreibt neben vielen anderen auch die Marken petra electric und Scott in Österreich.

KNOLL ELEKTROGROSSHANDEL/PETRA ELECTRIC/SCOTT

„Kleiner scheinen als sein ...“

... MEINTE KLEMENS BRANDTNER, Knoll-Verkaufsleiter für Österreich, lächelnd auf die Frage, wie es dem Unternehmen Knoll denn so gehe. Klemens Brandtner war heuer grundsätzlich zufrieden mit der Messe, obwohl die Frequenz besser hätte sein können. Der Knoll-Messestand hätte davon profitiert, dass große Unternehmen wie unter anderem Bosch und AEG in der Nähe platziert waren. Dadurch mussten die Besucher bei Knoll vorbeigehen. Den Rest erledigten die Produkte von Scott und petra electric. „Die Händler waren begeistert! Wir konnten gute neue Kontakte knüpfen und bestehende pflegen“, resümierte Brandtner.

Deutsche Qualität

Die Produkte von Kleingerätehersteller petra electric werden seit der Futura 2009 von Knoll in Österreich vertrieben. „Es zeigen sich schon erste Erfolge. Wir sind mit dieser Zusammenarbeit sehr zufrieden“, berichtet Burkhart Thiel, Direktor Marketing und Vertrieb bei petra electric. „Das Unternehmen Knoll ist ein verlässlicher Partner. Auch für den Fachhandel, der ja viel beratungsintensiver ist als andere Vertriebskanäle.“ 1968 gegründet, 2007 von seinem Eigentümer wieder verkauft

und 2008 als Marke neu aufgestellt. Heute präsentiert sich petra electric jünger, dynamischer und im neuen Verpackungsdesign ganz in Rot gehalten. „Modern, sympathisch, erfolgreich und sexy“ soll die Marke laut Unternehmensprofil wirken. Um das auch nach außen hin zu kommunizieren, hat petra electric die junge GZSZ-Schauspielerin Janina Uhse noch bis 2011 unter Vertrag. Sie ist das werbewirksame Testimonial für die Haircare-Linien „be stylish“ und „be dressed“.

Das Unternehmen hat in Deutschland einen zweistelligen Marktanteil im HairCare-Segment und auch in den anderen Bereichen sei man zufrieden, so

Der flauschige Radiowecker „Flurry“ ist nur eines von vielen witzigen Produkten von Scott.



Thiel. Trotzdem musste die Produktion in Deutschland geschlossen werden, denn um wettbewerbsfähig zu bleiben, sei es notwendig gewesen die Fabrikation zu verlegen.

„Scott ist anders...“

Hermon Hosmer Scott hat das Unternehmen Scott vor rund 60 Jahren gegründet. Neben 150 angemeldeten Patenten erfand HH Scott 1947 auch den ersten Verstärker und 1975 den ersten Digitaltuner. Heute verfügt der Unterhaltungselektroniker Scott über zehn Hauptgeschäftsstellen sowie 20 Nebengeschäftsstellen in über 30 Ländern und über 13 Produktbereiche mit mehr als 200 Produkten.

Seit der diesjährigen Futura wird Scott auch wieder in Österreich vertrieben. „Wieder“, da Scott diesen Versuch schon einmal gestartet, aber aus wirtschaftlichen Gründen wieder abgebrochen hat.

„Scott ist anders als die anderen Marken“, erklärte Knut-Stephan Hofmeister, Sales Director von Scott. Dem Unternehmen sei bewusst, dass es grundsätzlich

die selben Materialien und Techniken zur Verfügung habe wie die Konkurrenz. Um sich also wirklich von den anderen Herstellern abgrenzen zu können, wird viel Wert auf kreatives Design und Innovation gelegt: Radiowecker, die sich anfühlen und aussehen wie flauschige Kuscheltiere; Portable DVD-Player im Graffiti- oder Comic-Design; Laptops und Soundmaschinen in Pink oder Himmelblau, die mit Stickern immer wieder neu gestaltet werden können. Passend dazu gibt es Ohrhörer in allen Farben und Formen, verpackt in einem Köfferchen für die verspielten Mädchen von heute. Für die nicht mehr ganz so jugendliche Zielgruppe gibt es aber auch schlicht und edel designte Produkte, zum Beispiel in Schwarz und Metallic. Eine interessante Produktgruppe stellen die „iPod-Geräte“ dar. Dabei handelt es sich um Fernseher, Soundmaschinen, Mischpulte und Radiowecker mit einer Dockingstation für iPod oder iPhone – natürlich Apple-zertifiziert. Hierbei werden die Inhalte wie Musikfiles oder Videos zwischen den Geräten ausgetauscht. ■

Stefanie Bruckbauer

INFO:

www.knoll-gruppe.de
www.petra-electric.de
www.my-scott.com

AERA-Projekt

Kreisel in 3D

Mit neuesten Technologien in Sachen 3D, Cocktails und Musik veranstaltete Red Zac Kreisel am Freitag, den 24. September, in Freistadt eine 3D-Night. Der Erfolg gibt ihm Recht, es war ein Kundenevent erster Güte.

Ob Heimkinoanlage, Camcorder, iPad, 3D-fähige Digitalcameras oder die neusten Handys, die Kunden hatten an diesem Abend die Möglichkeit herauszufinden, wie sie sich mit den neuen Elektronik-Produkten die perfekte Unterhaltung ins eigene Wohnzimmer holen können. Auch ein Samsung Produktmanager war vor Ort, um an diesem Abend einen Fachvortrag zum



Am 24. September hat Red Zacler Walter Kreisel (l.) zur 3D-Nacht geladen. Prominenter Gast: Herbert Haas (r.). (Foto: Bettina Paur)

Thema „3D“ zu halten und zur Beantwortung von Fragen zur Verfügung zu stehen. Zudem konnten die Besucher mit Jura die Welt des Kaffees entdecken, und die 3D-Hausgeräte von Miele oder den Staubsauger-Roboter von Samsung unter die Lupe nehmen. Während die Kunden die Innovationen der Unterhaltungstechnik begutachten und testeten war natürlich auch für das leibliche Wohl und für gute Stimmung gesorgt. Die 3D-Night ist übrigens eines der AERA-Projekte, das dank der Unterstützung von Herbert Haas bestens über die Bühne ging. „Es war ein voller Erfolg“, freut sich Red Zacler Walter Kreisel über die gelungene Veranstaltung.



Auf die nächste Eröffnung müssen diese „Cosmos-Cheerleader“ noch eine Weile warten. Fotos: ARENA 2000

NÄCHSTER MARKT ERÖFFNET 2011 IN DER ARENA MATTERSBURG

Cosmos-Ausbau „schaumgebremst“

In Sachen „Cosmos-Wiedergeburt“ gibt es eine gute und eine schlechte Nachricht. Die Gute: Nach einem Beschluss der Eigentümer-Versammlung vom 4. Oktober geht der Ausbau weiter. Die Schlechte: 2010 wird's nichts mehr.

DIE „ENTSCHLEUNIGUNG“ beim Ausbau von Cosmos NEU hatte sich schon Ende August angekündigt. Die Cosmos-Berater Robert Knobl (ehemaliger Geschäftsführer und Finanzchef von Cosmos ALT) und Herbert Seipt (ehemaliger Cosmos-Marketing- und Vertriebschef) orteten in einem Schreiben an Partner und Lieferanten nach der erfolgreichen Eröffnung von Cosmos Fohnsdorf ein „Betätigungs-Vakuum“ (siehe E&W 9). – Ihre Beraterverträge mit der RW Elektrohandel GmbH (Eigentümer: ARENA 2000) waren nicht verlängert worden ...

Jahresgespräche mit Industrie

Nur der dritte Berater aus dem alten Cosmos-Führungsteam, der ehemalige UE- & Foto-Einkaufschef Peter Fahringer hat bis heute jede Menge zu tun: Nach recht erfreulichen Gesprächen mit vielen Lieferanten auf der Futura will die ARENA 2000 als de facto Eigentümer von Cosmos NEU im No-

vember in „Jahresgesprächen“ mit der Industrie einige Konditionen wie Handelsspannen „feinjustieren“.

Ein weiterer Grund für die Verzögerung der Cosmos-Expansion ist das neue Warenwirtschaftssystem, das inzwischen statt des alten zugekauften Cosmos-Systems installiert wurde. Auch Letzteres bedarf noch eines gewissen „Feintunings“.

Mattersburg ist fix

Auf der Eigentümerversammlung wurde laut ARENA 2000-Geschäftsführer Werner Gruber die nächste Markteröffnung im Frühjahr 2011 fixiert. Standort: Das Mattersburger Einkaufszentrum „ARENA“. Der offensichtliche Grund für die Standortwahl: Die „Mattersburger ARENA“ gehört ebenfalls der Errichtungs- und Finanzierungsgesellschaft ARENA 2000. Dazu kommt: Der „Mattersburger ARENA“ fehlt derzeit ein Elektromarkt im richtigen Branchenmix.



ARENA 2000-GF W. Gruber: Grünes Licht für neue Märkte, aber erst 2011!

Neben der Markteröffnung in eigener Sache sind „noch zwei bis drei weitere Cosmos-Standorte angedacht“ (Gruber). Einer der Cosmos-Standorte soll dabei auf Franchise-Basis geführt werden. Neben einem „Mittelflächen-Konzept“ mit 2.000 Quadratmetern hat man für die neuen Märkte auch eine Kompakt-Variante ab 1.400 Quadratmeter in petto. Cosmos versteht sich im neuen Konzept nicht mehr als Media Saturn-Großflächen-Rivale, sondern als Nischenanbieter und Regionalversorger mit mittleren Verkaufsflächen. ■

Telekommunikation

ÖSTERREICHER UND DIE TECHNIK

Aufgeschlossen und pragmatisch

Gerade in einer so schnelllebigen Branche wie der Mobilkommunikation ist es interessant, wie die Kunden Technologie und technologischem Fortschritt gegenüberstehen. Eine SORA-Studie im Auftrag der Telekom Austria Group bringt Licht in die Sache.

Die Ergebnisse sind teilweise überraschend. Denn die Österreicher und Österreicherinnen sind an Technologie interessierter, als man ihnen zugestehen möchte. Und sie gehen recht pragmatisch an tech-

ziellen Gefahren.

Die größten Erwartungen werden im Bereich der Lebensqualität und Gesundheit an Innovationen geknüpft. - Überraschenderweise sehen dabei ältere Menschen in bestimmten Bereichen wie Bildung, Medizin und Umwelt den technischen Fortschritt positiver als jüngere. Christoph Hofinger, SORA-GF und Studienleiter, interpretiert dies so: „Die ältere Generation hat in ihrem Leben sehr viel technologischen Fortschritt wie bessere medizinische Versorgung oder Komfortgewinn durch Waschmaschine und Auto erlebt. Das stimmt optimistischer.“

Die nächsten 50 Jahre

Für die kommenden 50 Jahre erwarten sich die Österreicher vor allem in der Medizin (93%), Bildung (86%) oder Sicherheit (79%) positive Auswirkungen. Bei der Kommunikation ist dagegen nur knapp die Hälfte der Befragten davon überzeugt, dass es hier zu einer Verbesserung kommt. Was bezüglich der Handyverliebtheit der Österreicher sicher einige interessante Fragen aufwirft. Es geht vor allem um die Sicherheit der eigenen Daten

bei der Kommunikation und die Kontrolle darüber, die für Skepsis sorgen.

Damit kommen wir zum „Aber“. Denn die Österreicher wollen die „Herren über die Technik“ bleiben. Spannungsbereiche ergeben sich dort, wo es um „Leben“, „Kontrolle“ oder „Nachhaltigkeit“ geht, wie André Gzásó vom Institut für Technfolgen-Abschätzung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften erklärt: „Technologien werden auch in Zukunft nur dann akzeptiert werden, wenn der Mensch die Kontrolle behält und der individuelle Nutzen im Vordergrund steht.“

Als die Technologien mit dem größten Nutzen werden von den Österreichern übrigens Medizintechnik, Computer und Handys eingestuft.

Wenn es um neue Technologien geht, sind die Österreicher in der Regel optimistisch. Auch der Ausblick auf die kommenden 50 Jahre wird positiv bewertet.

nische Entwicklungen heran. Am besten lässt sich die Haltung wohl mit einem typisch österreichischen „Ja, aber“ beschreiben. Denn während das Interesse groß ist, – 78% der Österreicher stehen technologischen Entwicklungen positiv gegenüber, und hier die Männer deutlich offener als die Frauen – zögert der Großteil mit dem Ausprobieren. Rund ein Drittel der Befragten wartet erst einmal die Erfahrungsberichte von Bekannten ab, bevor sie sich selbst an eine neue Technologie wagen. Aber immerhin ein Fünftel aller befragten Männer ist bereit, sofort eine neue Technologie auszuprobieren, gegenüber 6% bei den Frauen, wobei die jüngeren Semester in beiden Fällen deutlich überwiegen. Auch überwiegen für die Mehrheit der Österreicher und Österreicherinnen Vorteile neuer Technologien über die poten-



DOMINIK SCHEBACH

Die letzte Chance

Mit 21. Oktober bringt die Mobilkom gleich drei Smartphones mit Windows Phone 7 auf den Markt. Auf dem Betriebssystem ruht die ganze Hoffnung des Redmonder Softwarekonzerns. Es ist gewissermaßen die letzte Chance für Microsoft, im Smartphonemarkt Fuß zu fassen. In den vergangenen Monaten hat das mobile Betriebssystem von Microsoft die größten Einbußen bei den Marktanteilen hinnehmen müssen.

Mit dem neuen Betriebssystem und der passenden Hardware dazu kann der größte Softwarekonzern der Welt darauf hoffen, auch wieder im mobilen Bereich zu reüssieren. Denn Windows Phone 7 erfüllt eine wichtige Grundvoraussetzung für einen Erfolg auf dem Markt für Smartphone-Betriebssysteme: Es ist leicht zu bedienen und bietet eine gute „User Experience“ – so zeigte sich das HTC 7 HD mit Windows Phone 7 sehr vielversprechend bei einem ersten „Hands-on“.

Und dann hat Microsoft einen wichtigen weiteren Vorteil – es ist nicht Apple. Für die Betreiber, die sich um ihre Wertschöpfungskette sorgten, sicher kein zu vernachlässigender Vorteil. Apple hat mit seiner Strategie der totalen Kontrolle über Hard- und Software, sowie seinem Einfluss auf die Vertriebskette zwar den Erfolg seines iPhones begründet, gleichzeitig wildert der Konzern aber auch im Revier der Mobilfunkler. Da kommt ein zusätzlicher Konkurrent mit einem vielversprechenden Betriebssystem und einer breiten Entwicklerbasis gerade recht. Man könnte auch sagen: „Teile und herrsche“. Indem man mehrere attraktive Alternativen zu Apple und Android in seinem Portfolio bietet, verhindert ein Betreiber eine zu große Abhängigkeit von einem Betriebssystem und dem dahinterstehenden Partner.

Bleibt ein Problem: Der Fachhandel muss bei einem weiteren Handy-Betriebssystem und den dazugehörigen Applikationen firm sein. Immer vorausgesetzt, dass sich Windows Phone 7 neben Googles Android, Apples iOS, Nokias Symbian und RIM BlackBerry OS etablieren kann. Aber zumindest die ersten Eindrücke legen die Vermutung nahe, dass sich Microsoft diesmal auf dem Mobilfunkmarkt behaupten kann.



Foto: Creative Commons/pixello

A1 Telekom Austria ist auf der vergangenen Futura als einziger Netzbetreiber mit einem vollkommen eigenen Stand angetreten. Der Netzbetreiber hatte der Messe einen besonders hohen Stellenwert beigemessen, denn erstmals präsentierte sich der Anbieter als einheitliches Unternehmen. Auch beim Fachhandel war das Interesse groß, schließlich gab es nach der Fusion im vergangenen Juli mit der neuen Außendienststruktur und dem neuen Provisionsschema für den Festnetz-Bereich einiges zu bereden.



Gerhard Oberauer, Leiter Indirect Sales, konnte sich auf der Futura nicht über mangelnde Besucherinteresse beklagen: „Die Händler, die sich angemeldet haben, sind auch gekommen – und dazu noch viele mehr.“

A1 TELEKOM AUSTRIA: FUTURA-DEBÜT FÜR FUSIONIERTEN NETZBETREIBER

Wenn neue Welten locken

DA SIND ALLE TERMINLISTEN übergegangen. Beim erfolgreichen Futura-Debüt von A1 Telekom Austria konnte sich das Team um Gerhard Oberauer, Leiter Indirect Sales, nicht über mangelnden Zustrom von Seiten der Händler beklagen. Nach der konsequenten Einladungs-Offensive im Vorfeld herrschte am Stand des Netzbetreibers während der Futura Hochbetrieb.

„Die Messe war für uns äußerst erfreulich. Die Händler, die sich angemeldet hatten, sind auch gekommen – und dazu noch viele mehr“, so Oberauer, der seinen Terminplan in Salzburg nochmals ordentlich streckte, um möglichst viele Gespräche mit den Fachhandelspartnern unterzubringen.

Vorstellungsrunde

Der Ansturm der EFH-Partner wurde vor allem durch die Verschmelzung der Vertriebsstruktur von Telekom Austria und Mobilkom ausgelöst. Viele Händler nutzten die Messe in Salzburg, um sich aus erster Hand über die neuen Möglichkeiten, aber

auch über die neuen Ansprechpartner im Außendienst zu informieren.

„Viele Händler haben darauf gewartet, was Neues kommt. Auf der Messe haben wir gezeigt, wohin die Reise geht und unsere neuen Strukturen vorgestellt“, erklärte deswegen auch Alexander Kren, Leiter Key Account Management, zum Auftritt von A1 Telekom Austria auf der Futura. Das Echo aus dem Fachhandel auf der Messe sei jeden-

falls positiv ausgefallen, bekräftigte Kren. Die Partner seien „top motiviert“ und bereit, sich mit den neuen Produktwelten auseinanderzusetzen.

Außendienst neu

Eine der auffälligsten Änderungen für den Fachhandel wird sicher die Reorganisation im Außendienst. Der Netzbetreiber hat jetzt 24 Mitarbeiter im Außendienst, die in Zukunft ihre Händler sowohl in Fragen zu Mobilfunk- als auch Festnetz betreuen. Vorerst werden die ehemaligen Telekom- und Mobilkom-ADs noch gemeinsam unterwegs sein, um sich gegenseitig fit zu machen – langfristig wird es aber für beide Produktwelten nur noch einen Ansprechpartner geben. Womit auch die Betreuungsgebiete verkleinert werden.

„Unsere Außendienstler sollen draußen bei den Partnern sein und nicht ihre Zeit im Auto verbringen“, erklärte AD-Leiter Jürgen Fusek dazu. „Wir haben in der Vorbereitungsphase zur Messe keine halben Sachen gemacht

und das hat sich gelohnt. Jetzt haben wir ein Team für Festnetz und Mobilfunk, das kompetent alles abdecken kann. Das ist ein großer Hebel, um am Markt etwas zu bewegen.“

Neues Provisionsschema

Großes Interesse beim Fachhandel hat auch das neue Provisionsschema für die Festnetzprodukte hervorgerufen. Das seit dem 1. Oktober geltende Schema hat die Telekom-Provisionen an jene aus dem Mobilfunkbereich angeglichen, womit auch für Mobilfunkspezialisten der Verkauf der Festnetzprodukte attraktiver werden soll.

„Das ist ein transparentes System und wir haben dafür auch schon positives Feedback von den Händlern auf der Messe erhalten. Den Händlern wird es sicher Freude bereiten, Festnetzprodukte zu verkaufen“, erklärt Alexander Kren, Leiter Key Account Management. „Für uns ist wichtig, dass es damit keine Interessenskonflikte mehr für die Händler gibt, ob er jetzt in Richtung Festnetz- oder Mobilfunk hin berät.“

KURZ UND BÜNDIG

Starker Futura-Auftritt von A1 Telekom Austria

Vorstellung der neuen AD-Struktur für die Fachhändler

Verkleinerung der Betreuungsgebiete

Provisionsschema für Festnetz wird der Mobilfunkwelt angeglichen

Konvergenz und Erweiterung der Produktpalette der Fachhandelspartner zentrales Thema auf der Messe

Mittelfristig sei die Neugestaltung der Provisionen natürlich für die Kundenbindung interessant. Denn der Fachhandelspartner könne nun aus einer breiteren Produktpalette die passende Kombination aus Mobilfunk- und Festnetz-Produkten für den Kunden herauspicken und ist zB nicht mehr ausschließlich auf das Mobilfunksortiment fixiert. Einen Vorteil hätten die Festnetzprodukte allerdings gegenüber der Mobilfunkwelt, wie Fusek betont: „Der Händler hat mit Festnetzprodukten – zB beim Lager – geringeren Aufwand. Er

Internet, Mobilfunk und aonTV, die schon bisher recht erfolgreich waren und auch bei den Telekom-Partnern gut angekommen sind. Wie diese Produkte bei den bisherigen Mobilfunk-Spezialisten angenommen werden, muss sich allerdings noch weisen. Und auch dabei, wie man die Power der Konvergenzangebote auf die Straße bringt, gibt es wohl für die FH-Partner als auch die A1 Telekom noch einiges zu lernen.

Aufgerüttelt

Die nächsten Schritte stehen inzwischen schon fest. Mit Ok-



Für AD-Leiter Jürgen Fusek (l.) und Leiter Key Account Management Alexander Kren (r.) - hier mit Promotorin Lejla Hamzic - bot die Futura die perfekte Gelegenheit, den FH-Partnern die neue AD-Struktur vorzustellen.

muss die Produkte nur verkaufen.“

Stärke liegt in der Konvergenz

Daneben stellt sich die spannende Frage, wie die Verschmelzung von Mobilfunk und Festnetz langfristig von statten gehen soll. Auf der Futura hatte der Betreiber jedenfalls beide Produktwelten am Stand abgebildet – von Smartphones bis zu Festnetzangeboten für den Haushalt, um auch für die bisherigen Mobilfunkspezialisten die „aon-Welt“ zu visualisieren. Großes Potenzial sieht man beim Unternehmen in Produktbündles, die Mobilfunk und Festnetz vereinen. Bestes Beispiel sind hier die aonBundles aus Festnetz,

tober startet der Betreiber sein Herbst-Schulungsprogramm, um die FH-Partner mit dem erweiterten Sortiment vertraut zu machen. Der Betreiber bietet jedenfalls eine sehr weite Produktpalette, sodass sich jeder Partner das passende herauspicken könne. Aber das wird wohl ein Thema für die an die Messe anschließenden Folgebesuche sein. „Nachdem wir auf der Futura alle wachgerüttelt haben, muss sich der Handel einmal auf die veränderte Situation einrichten. Derzeit ist ja alles noch ganz neu für unsere Partner. Wir fangen inzwischen schon einmal an“, erklärte Kren. ■

INFO: www.altelekom.at

Henry, 4 Jahre,
schießt gern auf kleine Tore.

Voll-treffer!

Kann passieren ...

Henriette, 44 Jahre,
hat beim Waschen manchmal
Gurken auf den Augen.

Auslaufmodell!

... macht aber nichts!

Es gibt ja WERTGARANTIE! Schützen Sie die Neu- und Gebrauchtgeräte Ihrer Kunden jetzt vor Reparaturkosten! Egal ob bei Panelbruch, Verkalkung oder unsachgemäßer Handhabung – WERTGARANTIE zahlt die Reparatur!

Weitere Infos unter Telefon 00800 71280-123 oder auf www.wertgarantie.at.

 **WERTGARANTIE®**
Einfach. Gut. Geschützt.



Die Futura als Kommunikationsplattform: (v.l.) Brightpoint-EL Kurt Manninger, 3CEO Jan Trionow und Christian Sturm, Commercial Lead Austria Brightpoint, nutzten die Messe, um sich vor dem Weihnachtsgeschäft nochmals mit dem EFH abzustimmen.

BRIGHTPOINT UND 3 AUF DER FUTURA

Ein neuer Markt im Visier

Stark präsent war dieses Jahr wieder Brightpoint auf der Futura. Neben den klassischen freien Handys setzte der Distributor heuer auf Tablet-PCs. Denn hier entsteht ein neuer Markt, ist Christian Sturm, Commercial Lead Austria, überzeugt. Für ihn ist die Futura allerdings nicht nur eine Möglichkeit, das Portfolio von Brightpoint zu präsentieren, sondern auch um sich mit den Handelspartnern noch einmal vor dem Weihnachtsgeschäft abzustimmen. Nicht zuletzt auch für die Superphone-Kampagne von Netzbetreiber-Partner 3, der ebenfalls sehr prominent in Salzburg vertreten war.

DIE RICHTUNG geht weiterhin zu den offenen Geräten, ist Commercial Lead Austria Christian Sturm überzeugt. Das größte Potenzial sieht er dabei im Smartphone-Bereich. „Die Tendenz ist hier stark steigend. Smartphones machen bereits 35% des Gesamtmarktes aus. Da ist es natürlich wichtig, dass der Fachhandel auch die Möglichkeiten, die in diesen Geräten stecken, den Kunden vermitteln kann“, so Sturm. „Andererseits benötigt der Kunde bei Smartphones – besonders auch wegen der vielen Applikationen – mehr Unterstützung, weswegen der EFH hier leichter seine Kompetenz zeigen kann. Gleichzeitig sind Umsatz und Marge bei diesen Geräten natürlich deutlich

besser. Es gibt kein Smartphone um 19,90 Euro. Und die Kunden fragen auch hochpreisige Geräte nach.“ Smartphones waren dann auch ein Schwerpunkt von Brightpoint

KURZ UND BÜNDIG

Brightpoint forciert Smartphones etwa von Exklusivpartner HTC und Tablets im Herbst.

Bedeutung freier Endgeräte wird weiter zunehmen

Neue Partner RIM BlackBerry und Dell im Portfolio

Neuer Markt mit Tablets

Handyrückkauf-System von Partner Flipswap eingeführt

auf der Futura. Da traf es sich auch gut, dass Exklusiv-Partner HTC unmittelbar vor der Messe seine zwei Highlights für den Herbst vorgestellt hatte: das HTC Desire HD und das HTC Desire Z. Die beiden Highend-Smartphones konnten bereits am Stand von Brightpoint in Salzburg bewundert werden. Erstmals im Portfolio von Brightpoint waren dieses Jahr auch die BlackBerrys des kanadischen Herstellers RIM.

Große Smartphones – kleiner Tablet

Aber mit Smartphones – wenn sie auch ein 4 Zoll-Display haben – alleine ist es nicht getan. Das neue Hoffungsgebiet heißt Tablet-PCs, und Brightpoint will hier

von Anfang vorne dabei sein. „Hier entsteht ein neuer Markt, der eher auf Emotionen und Convenience aufbaut. Wenn ich zB schnell auf meine eMails zugreifen oder nachsehen will, was sich in meinem sozialen Netzwerk getan hat, dann kann ich das schnell über den Tablet erledigen, bevor ich überhaupt den PC hochgefahren habe“, so Sturm. „So gesehen sind die Tablets definitiv nicht mit einem Laptop zu vergleichen, weil beide Gerätekategorien ihre eigenen Einsatzgebiete haben. Aber genau wegen dieser spontanen Handhabung sind die Tablets für die Netzbetreiber so ein wichtiges Thema. Und wenn da noch eine Stützung drauf kommt, dann ist das auch

für den EFH ein höchst interessantes Thema.“

Als Vertreter der neuen Gattung hatte Brightpoint auf der Futura den 5 Zoll-Tablet Dell Streak mit. Ehrlicherweise muss man allerdings sagen, dass dieses Gerät genau an der Grenze zwischen kleinen Tablets und großen Smartphones positioniert ist. Von seiner Ausrichtung auf Multimedia-Inhalte und seinem 1 GHz-Snapdragon-Prozessor kann man das Gerät allerdings der Tablet-Familie zuordnen. Dell plant übrigens weitere Tablets mit Displaygrößen von 7 und 10 Zoll.

Enormes Interesse

Auf der Futura gab aber auch Flipswap sein Debüt. Der neue Partner von Brightpoint stellte auf der Salzburger Messe dem Fachhandel sein Handyrückkauf-System vor. „Flipswap wollen wir am POS aktiv bewerben. Beim EFH ist das Thema jedenfalls auf der



Für Brightpoint-Country Manager Christian Sturm steht fest, Tablets eröffnen dem Telekom-Fachhandel einen neuen Markt mit seinen eigenen Anforderungen. Nach Ansicht von Sturm sprechen vor allem Emotionen und Komfort für die Tablets.

Flipswap und verrechnet auch mit den US-Unternehmen. Die zurückgekauften Handys werden von Flipswap abgeholt und im

nicht nur, weil die neuen Produkte die Spielregeln neu definieren. Eine der kritischen Fragen wird seiner Ansicht nach dieses Jahr die Verfügbarkeit der Geräte.



Auch 3Händler-VL Karl Schürz sieht großes Potenzial für Tablets. Neben der Superphones-Schiene will der Betreiber auch diese neue Kategorie forcieren. Für den Herbst kann man da jedenfalls auch einiges erwarten.

Vorstellungsrunde

Auch am Stand von Brightpoint präsent war natürlich Netzbetreiber-Partner 3. Neo-CEO Jan Trionow nutzte die Messe, um sich einen Überblick über die Situation im EFH zu verschaffen

sowie möglichst viele Partner und Fachhändler kennenzulernen. Persönlich hat ihm die starke Teilnahme des Fachhandels an der Messe gefallen: „Ich war einen Abend und einen knappen Messtag in Salzburg. Da habe ich die Händler, die ich getroffen habe, nicht gezählt. Aber es waren eine ganze Menge.“

Geht wie die Feuerwehr

Bezüglich der Schwerpunkte im EFH war 3 auf der Messe voll auf die Superphone-Tarife ausgerichtet. „Die gehen wie die Feuerwehr“, erklärte Handelsvertriebsleiter Karl Schürz in Salzburg. „Da ist es schon schwierig, die notwendigen Stückzahlen zu erhalten. Die Situation erinnert da zeitweise an die Flat-TVs vor Weihnachten.“ So gesehen bieten die neuen SIM-only-Tarife der „3SuperSIM“-Familie eine gute Ergänzung für den Betreiber. Neben der Superphones-Schiene wird 3 zusätzlich auch Tablets forcieren. Wie Schürz andeutete, könne die 300 Euro-Promotion für Netbooks auch in Richtung der neuen Highflyer auf dem Telekom-Markt erweitert werden. ■

INFO: www.brightpoint.at, www.drei.at

HANDYRÜCKKAUF MIT FLIPSWAP

In den USA besteht die Partnerschaft zwischen Flipswap und Brightpoint schon länger. Nun kommt das Handyrückkaufsystem auch nach Europa. „Derzeit arbeiten wir schon mit Niedermeyer. Aber wir wollen auch in Österreich mit dem Fachhandel zusammenarbeiten“, erklärte **Kristina Caplovicová, Key Account Manager – Europa** (Bild) von Flipswap. „In den USA haben wir bereits mehr als 6.500 Partner aller Größen.“

Auf der Messe hat das Unternehmen jedenfalls mehrere Händler als Partner gewinnen können. Als Unterstützungsmaßnahme bietet Flipswap vielfältiges POS-Material, um die Kunden auf die Möglichkeit eines Handyrückkaufs aufmerksam zu machen. Wichtig sei allerdings, dass auch der Händler selbst im Verkaufsgespräch für ein neues Mobiltelefon oder Zubehör diese Option anbiete, wie **Caplovicová** betonte: „Man muss den Partner dahin bringen, den Handyrückkauf immer anzubieten. 99% der Kunden ahnen nicht, dass ihr altes Handy noch einen Wert hat.“ Und der Umweltschutzgedanke kommt bei Flipswap ebenfalls nicht zu kurz: Für jedes zurückgekaufte Handy pflanzt das Unternehmen einen Baum.



Messe schon auf enormes Interesse gestoßen. Denn der Handel kann damit dem Kunden beim Gerätewechsel das Upgrade erleichtern“, erklärte Sturm.

Der Handyrückkauf wird bei Flipswap über das Internet-Portal des Brightpoint-Partners abgewickelt. Der Distributor selbst kümmert sich laut Sturm nur um die Abwicklung und den Vertrieb des Systems in Österreich. Der Händler wird direkter Partner von

Folgemonat erhält der Kunde den Betrag aufs Konto überwiesen.

Unverzichtbare Kommunikationsplattform

Die Futura ist für Brightpoint aber auch eine wichtige Kommunikationsplattform, um sich nochmals mit dem EFH aufs Weihnachtsgeschäft abzustimmen. Denn Sturm geht davon aus, dass dieses Jahr das letzte Quartal besonders „heftig“ wird. Und das

GARMIN: BEI NAVI VIEL PLATZ FÜR SPEZIALISTEN

Nach dem Ende der Glücksritter

Keine Sorge um den Navigationsmarkt macht sich Garmin-ML Michael Schellnegger. Spezialisierte Navi-Anbieter werden seiner Ansicht nach immer ihre Berechtigung haben. Und auch im Bereich der Smartphones bezieht der Navigationsspezialist Stellung. Mit dem A50 launcht das Unternehmen ein weiteres Handy, das die Navigationsfunktion in alle Features integriert.

MIT DEM AUFKOMMEN der Smartphones wurde den Navigations-Herstellern bereits einmal das Ende vorhergesagt. Nachdem sich die Prophezeiung nicht erfüllt hat, sind es nun die Tablet-PCs, die den Navis den Garaus machen sollen. Gelassen sieht dagegen Michael Schellnegger die neue Konkurrenz. Nach der Konsolidierung des Navigationsmarktes gibt es für Garmin allen Grund optimistisch zu sein.

„Es hat sich gezeigt, dass der Markt funktioniert. Die Glücksritter sind verschwunden“, kommentiert Schellnegger trocken die jüngste Marktberingung im Navi-Segment. „Wir haben bewiesen, dass wir ein verlässlicher Partner sind. Bei uns steht auch nach dem Kauf ein entsprechender Support dahinter. Und wenn die Leistung stimmt, dann zahlen die Kunden auch dafür.“

Trotz der zunehmenden Konkurrenz aus dem Smartphone-

Sektor zeigte sich der Garmin-ML auf der Futura äußerst optimistisch. Denn Garmin hat das richtige Navi-Gerät für jedes Einsatzgebiet und jede Preisklasse – von der Straßennavigation bis zum Outdoor-Bereich.

Highend für Einsteiger

Im Einstiegssegment geht Garmin mit den Geräten der neuen 2200er und der 2300er-Serie in die Offensive. Mit den Modellen integriert Garmin erstmals Features in Einstiegsgeräte, die bisher nur im Highendsegment bekannt waren. So verfügt das nüvi 2200 mit seinem 3,5 Zoll-Display bereits über die ecoRoute-Funktion, mit der das Gerät die Route mit dem geringsten Treibstoffverbrauch berechnet. Mithilfe von myTrends erkennt das nüvi 2200 die bevorzugten Ziele des Benutzers. Deutlich weiter gehen die Geräte der 2300er-Serie mit 4,3 Zoll Display wie zB das nüvi

Mit dem nüvifone A50 setzt Garmin den nächsten Schritt in Richtung Navigationshandys. Das Android-Smartphone soll seinem Benutzer die perfekte Verbindung zwischen Smartphone und Navigationsgerät bieten.

2370, das nicht nur über eine Sprachsteuerung verfügt, sondern auch einen Fahrspurassistenten und nach Tageszeit optimierte Routen bietet. Im Mid- und Highendbereich setzt Garmin dagegen weiterhin auf die Geräte der 3000er-Serie wie das mit einem EISA-Award ausgezeichnete nüvi3 790T sowie das nüvi 1490.

Auf ins Mobilfunksegment

Im kommenden Weihnachtsgeschäft will Garmin aber auch im Mobilfunkbereich punkten. Der Navispezialist setzt auf das A50 (UVP 279 Euro), das Mitte November auf den Markt kommen soll. Das Android-Handy verfügt über Kartenmaterial für ganz Europa und soll seinem Benutzer

die perfekte Kombination aus Navigationsgerät und Smartphone bieten.

Dazu ist die Navigationsfunktion in alle Features des Mobiltelefons integriert und nicht bloß aufgesetzt wie bei anderen Smartphones. So gibt es ein automatisches GPS-Tagging für Fotos. Auch werden Kontakte automatisch mit GPS-Positionen und den Kontakten verknüpft. Ein praktisches Feature des Smartphones ist schließlich die Wetterfunktion, die zu den Adressen der eingetragenen Termine auch immer gleich die Wettervorhersage aus dem Netz holt. ■

INFO:

www.garmin.at





OLI.CC

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

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

www.oli.cc

oli.cc - mein Partner
bei Planung & Projektierung

innovativ
wenn intelligente
Lösungen
gefragt sind

kompetent
wenn Andere
aufgeben

flexibel
um jederzeit neuer
Kundenwünsche
zu realisieren






**Beschallung
Videoüberwachung
Multimedia
Empfangstechnik**

Neues aus der Präsentationstechnik
MEDIENWAGEN MW-1
Ein mobiles Präsentationstalent,
das es in sich hat!



Alles drin für
ihre perfekte
Vorführung!

Symbolfoto im Betrieb mit iPod

UPCOM TROMMELT IN SALZBURG

Die erste Adresse

UpComs Futura-Auftritt drehte sich vor allem um zwei Themen: Einerseits hat der Distributor auf der Messe in Salzburg kräftig die Werbetrommel für sein Handyrückkaufsystem gerührt, andererseits ging es um das Partnerentwicklungsprogramm (PEP) von Exklusivpartner T-Mobile. Schließlich hat UpCom im Zuge der neuen FH-Segmentierung des Betreibers mehr als 200 EP:Händler zusätzlich als Partner gewonnen.

ZUR FUTURA hat UpComs Handyrückkaufsystem „Alte Handys = neue Kunden“ seinen ersten Geburtstag gefeiert. Für GF Martin Lehmann und VL Franz Schwalb-Schich der perfekte Anlass, um nochmals mit ihrer Botschaft in den Handel zu gehen. „Wir wollen hier auf der Messe wieder Aufmerksamkeit erzeugen. Die Erkenntnis hat sich noch nicht durchgesetzt, dass man mit dem Handyrückkauf das Geschäft ankurbeln kann. Das muss man laut trommeln“, so Schwalb-Schich.

Entwicklungshelfer mit Gebetsmühle

Er betont in dieser Hinsicht vor allem die Rolle des Distributors als Partner des Handels bei der Entwicklung seines Geschäfts. Schließlich kann der Händler mit der Gutschrift für das Altgerät dem Kunden attraktive Angebote machen und punktet nebenher noch mit dem Umweltschutzgedanken. „Da darf man allerdings auch nicht so schnell wieder aufgeben, sondern muss das fast schon gebetsmühlenartig wiederholen, auch gegenüber dem Kunden: ‚Was ist Ihr altes Handy wert? Lassen Sie

uns nachschauen‘ – und stößt so einen neuen Verkauf an oder schafft zusätzliche Frequenz“, erklärt Schwalb-Schich. In dieselbe Kerbe schlägt auch GF Martin Lehmann: „Mit „Alte Handys = neue Kunden“ kann der Händler seinen Kunden einen Zusatznutzen anbieten. Ich bin allerdings ein wenig enttäuscht, da sich viele Händler nicht mit einem neuen Produkt auseinandersetzen wollen. Ich kann nur appellieren, dass man sich damit beschäftigt und nicht nur auf die Marge starrt. Denn damit schafft man Frequenz am POS und stößt Zusatzverkäufe an.“ Bisher hat rund die Hälfte aller aktiven UpCom-Partner bereits einmal ein Handy über

KURZ UND BÜNDIG

UpCom pushte sein Handyrückkaufsystem „Alte Handys = neue Kunden“ auf der Futura mit einem Gewinnspiel.

Handelspromotion läuft noch bis zum 27. November

Erweiterung des Systems in Richtung Endkunden und B2B geplant



„Alte Handys = neue Kunden“ – mit dem Handyrückkaufsystem haben UpCom-VL Franz Schwalb-Schich und GF Martin Lehmann noch viel vor.

das System zurückgekauft. Insgesamt nützte der Telekom-Fachhandel allerdings die Möglichkeit zu wenig, sind Lehmann und Schwalb-Schich überzeugt. Dass Potenzial für ein Handyrückkaufsystem vorhanden ist, steht für die beiden außer Zweifel: Immerhin wandern in Österreich jedes Jahr mehr als drei Millionen Handys über den Ladentisch.

Mit Sportwagen und E-Bike

Ein Weg, die Werbetrommel zu rühren, ist das derzeit laufende Gewinnspiel, das UpCom mit der Futura gestartet hat. Teilnehmen kann jeder Händler, der sich auf www.upcom.at/neukunden registriert und im Promotionszeitraum vom 20. September bis zum 27. November zumindest ein Handy über das System zurückkauft. Händler, die bereits das System nutzen, nehmen automatisch an der Promotion teil, wobei die Gewinnchance mit jedem Handy steigt. Die Sieger werden in der KW 49 bekannt gegeben.

Und es winken attraktive Preise. Für den Gewinner gibt es eine Fahrt mit dem Elektro-Sportwagen Tesla, der Zweitplatzierte er-

hält ein E-Bike von KTM, das man schon auf der Messe begutachten konnte.

„Haben viel vor“

Neben dem Handel wollen Lehmann und Schwalb-Schich auch direkt den Endkunden ansprechen. So soll es auch eine Webapplikation für Konsumenten geben. „Das Web ist heute zwingend notwendig. Nicht alleine, aber es gehört heute dazu – als Dienstleistung für den Endkun-



Einfach den QR-Code mit dem Smartphone scannen und schon landet man beim Futura-Video von UpCom.



den. Ein Erfolg wird es aber nur, wenn der Handel aktiv die Endkunden anspricht“, beschreibt Schwalb-Schich die Stoßrichtung von UpCom im Endkunden-Markt.

Dazu will UpCom, wie bereits angekündigt, auch eine breit angelegte Werbekampagne starten. Neben einer TV-Werbung sind Schaltungen auf Geizhals sowie in der *Krone* und einer Gratiszeitung geplant. Das Ziel ist klar, wie Schwalb-Schich darlegt: „Beim Handy-Rückkauf soll UpCom die erste Adresse sein, an die der Kunde denkt. Diesen Anspruch haben wir.“

Hoffungsgebiet B2B

Aber UpCom hat für „Alte Handys = neue Kunden“ nicht nur den Endkunden-Markt im Auge. Beim Distributor will man sich nun auch

takte mit neuen Partnern. Dabei hatten Lehmann und Schwalb-Schich vor allem jene rund 200 EP:Händler im Auge, deren Betreuung nach der Einführung des Partnerentwicklungsprogramms von der Kooperation zum Distributor gewandert ist.

„Für uns war das eine große Umstellung und wir waren vor der Messe ziemlich angespannt, wie die Händler das auch emotional aufnehmen. Aber bisher haben wir keine Klagen gehört. Der Response war gut – und T-Mobile hat gewusst, dass wir das können“, erklärte VL Franz Schwalb-Schich dazu auf der Futura.

Drittes Standbein

Ohne viel Aufsehen ausgebaut wird inzwischen die UpCom-

Die EFH-Promotion lockt mit attraktiven Preisen. Einen davon konnten die Fachhändler auf der Futura selbst in Augenschein nehmen: Das Elektro-Rad KTM eRacer.



„Spezialfällen“ zuzuwenden. Ein hohes Potenzial wird in dieser Hinsicht dem B2B-Bereich beigemessen. „Hier ist der Händler der Wohltäter für den Geschäfts-Kunden und verkauft seine Dienstleistung“, so Schwalb-Schich. So kann der Händler Services wie fachgerechte Entsorgung und Datensicherheit an den Mann bringen.

Die emotionale Komponente von PEP

Das eigene Rückkaufsystem war allerdings nicht der alleinige Grund für die starke Präsenz von UpCom auf der Futura. Nach der neuen Händlersegmentierung von Netzbetreiber-Partner T-Mobile bot die Messe in Salzburg auch eine willkommene Kommunikationsplattform für Kon-

dition. Im Segment der offenen Endgeräte setzt ja der Distributor auf sein Konzept „5-in-1“. Der Fachhändler

hatte die Möglichkeit, das Handy als T-Mobile/Telering Erstanmeldegerät oder Vertragsverlängerung oder als freies Gerät anzumelden. „Hier haben wir unser Sortiment still und heimlich ausgebaut und können so unseren Partnern alle gängigen Modelle anbieten“, so Lehmann. Erst zur Futura hat der Distributor zwei zusätzliche Handys in sein Angebot aufgenommen. Für den Herbst will Lehmann in diesem Bereich zusammen mit T-Mobile/Telering hier jedenfalls noch einige Impulse setzen. Zumal sich die Rahmenbedingungen für freie Endgeräte aus UpCom-sicht weiter verbessert hätten. ■

INFO:

www.upcom.at



Eigentlich wechselt Stefan Nemeth, Teamleiter Dealers and Small Accounts, mit Ende Oktober zur Post. Auf der Futura hielt er nochmals für T-Mobile die Stellung.

T-MOBILE

Fitnessprogramm

Den Partner fit machen fürs Weihnachtsgeschäft - mit diesem Anspruch ist T-Mobile zur Futura angetreten. Der Betreiber setzt dazu auf seine Online-Akademie.

ER IST ZWAR auf dem Sprung zur Post, auf der Futura hielt allerdings Stefan Nemeth nochmals für T-Mobile die Stellung. Der Netzbetreiber hatte ja in Salzburg einige Überraschungen aus dem Ärmel geschüttelt, unter anderem ein neues Diskont-Angebot für die Telering-Schiene (E&W Online berichtete). Für Nemeth ist der Tarif nicht nur die Antwort auf Bob & Co, sondern auch die logische Folge auf die zunehmende Polarisierung des Marktes in Kunden, die für ein hochwertiges Smartphone auch eine Bindung eingehen, und jenen Kunden, die lieber unabhängig sein wollen und sich ihr Handy am freien Markt besorgen.

Tablets sind ein Thema

Während der Diskont-Tarif so eher aus strategischen Gründen eingeführt wurde, um eine offene Flanke abzudecken, soll es im Datenbereich im Weihnachtsgeschäft zur Sache gehen. Hier sieht man bei T-Mobile weiterhin großes Potenzial und der Betreiber schafft auch im Netz die Voraussetzungen. So hat der Betreiber in den vergangenen Monaten rund 700

Basisstationen „aufgebohrt“. Notwendig werden die höheren Kapazitäten unter anderem durch das Aufkommen der Tablet-PCs, für die es ebenfalls eigene Tarife und Stützungen geben soll. Als erstes Produkt soll laut Nemeth hier das Samsung Galaxy Tab von T-Mobile in den Handel gebracht werden.

Mitlernen für Weihnachten

Mit der neuen Kategorie von Geräten wächst nach Ansicht von Nemeth allerdings auch die Anforderung an den Fachhandel. „Die Partner müssen mitlernen und sich fit machen für Weihnachten. Dafür stellen wir unsere Akademie im Rahmen des Partnerentwicklungsprogramms (PEP) zur Verfügung“, so Nemeth. Auf der Futura waren jedenfalls PEP und die nun notwendigen Zertifizierungen ein großes Thema in den Händlergesprächen. Das bisherige Echo auf PEP sei jedenfalls sehr positiv, wie Nemeth versicherte. ■

INFO:

www.t-mobile.at



Unmittelbar nach der Vorstellung in London waren die drei Newcomer C6-01, C7 und E7 sowie das Flaggschiff N8 auch auf der Futura am Nokia-Stand zu bewundern. Dort sorgten die neuen Modelle dann auch für einigen Andrang.

NOKIA: MIT SYMBIAN 3 UND TOUCHSCREEN DEN GESAMTEN MARKT IM VISIER

Touchscreen-Geschwader fürs Weihnachtsgeschäft

Das kommende Weihnachtsgeschäft soll die Trendwende bringen, denn Nokia will bei Smartphones Boden gut machen. Dazu stützt sich der Hersteller aber nicht nur auf das bereits bekannte N8, sondern setzt auf ein ganzes Geschwader von Newcomern mit Touchscreen und Symbian 3 als Betriebssystem.

DAS N8 HAT NOKIA ja schon längere Zeit als sein neues Flaggschiff angekündigt. Auf der Nokia World Mitte September in London hat das Top-Handy einige Weggefährten bekommen, denen Beobachter auch ein großes Potenzial zutrauen und die vor allem für eine breite Abdeckung des Marktes sorgen können: Das C6-01, das C7 und das E7. Alle drei Modelle sowie das N8 waren auch unmittelbar anschließend auf der Futura in Salzburg zu sehen. Dort konnten sich die Händler auch ein erstes Bild von den neuen Hoffnungsträgern von Nokia machen. „Hier zeigt Nokia, dass wir das

gesamte Spektrum abdecken können“, so Christoph Mahr, Productmanager Nokia Österreich.

KURZ UND BÜNDIG

C7, C6-01 und E7 mit Betriebssystem Symbian 3 sollen Nokias Touchscreen-Sortiment abrunden

Für das Weihnachtsgeschäft stehen das N8 und das C7 bereit.

Touch and Type-Geräte der Series 40 ergänzen das Portfolio nach unten.

Nokia Academy konzentriert sich auf das neue Betriebssystem

reich. „Wir werden für jede Zielgruppe und jede Preisklasse das richtige Gerät haben.“

Mit dem N8 und seinen drei Konsorten vollzieht Nokia den lang erwarteten Schritt zum Betriebssystem Symbian 3. Die OS-Schwäche war ja der Grund, warum Nokia bei Smartphones Boden verloren hatte. Mit dem neuen Portfolio sollte Nokia allerdings wieder am Markt Flagge zeigen.

Rollenverteilung steht fest

Die Rollenverteilung sieht folgendermaßen aus: Während das N8 den Highend-Markt abdecken soll und dazu vor allem auf Multimedia-Enthusiasten abzielt,

haben die beiden Cseries-Modelle den Massenmarkt im Visier. Das schlägt sich auch im Design nieder. Das N8 zeichnet sich durch ein Aluminium-Gehäuse aus und ist in verschiedenen Farben zu haben. Das C7 und das C6-01 sind dagegen in Schwarz und Silber und auch von der Formgebung eher klassisch gehalten. Das C7 gefällt dabei durch einen besonders schlanken Formfaktor sowie sein großes 3,5 Zoll-Display (zu den weiteren Features siehe Kasten). Das C6-01 wiederum soll als Nachfolger des Nokia 5800 für Furore sorgen und ist ein wenig unterhalb des C7 positioniert. Das E7 schließlich wird bei No-

nia als Erbe der Communicator-Familie gehandelt. Standesgemäß glänzt es deswegen nicht nur mit einem extrem großen Display und ausklappbarer QWERTZ-Tastatur, sondern auch mit entsprechenden Business-Features bei der Software. So unterstützt das Handy Microsoft Exchange. Microsoft Active Sync ist an Bord.

Beim E7 sowie dem C6-01 wartet Nokia zudem mit seinem Crystal Black-Displays auf. Diese Weiterentwicklung des AMOLED-Displays soll dafür sorgen, dass der Benutzer das Handy-Display auch bei Sonneneinstrahlung noch ablesen kann.

Auf der Startrampe

Der Marktstart des N8 war ursprünglich für Mitte September vorgesehen. Allerdings hat sich die Auslieferung der ersten Handys bis in den Oktober verzögert. Seit der ersten Oktoberwoche wird nun geliefert, allerdings vorerst nur in die großen Märkte Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Italien.



Das E7 soll in die Fußstapfen des Communicators treten. Das Smartphone verfügt über einen 4 Zoll-Touchscreen, eine Tastatur und Business-Features bei der Software.

den Markt kommen. Beide Handys werden voraussichtlich bei allen Netzbetreibern gelistet sein. Zum Jahreswechsel sollen dann das C6-01 sowie das E7 nach Österreich kommen.

Im Brennpunkt der Academy

Natürlich bilden die neuen Geräte auch einen Schwerpunkt für die Nokia Academy. Seit Anfang

Wegen der großen Bedeutung des neuen Touchscreen-Geschwaders für Nokia kann man davon ausgehen, dass der Hersteller auch tief in seine Marketing-Kiste greifen wird.

Touch and Type

Neben den Touchscreen-Geräten mit Symbian 3-Betriebssystem schickt Nokia aber auch im S40-Segment neue Handys ins Rennen ums Weihnachtsgeschäft. Das Motto lautet „Touch and Type“. Auch diese beiden Geräte wurden in London vorgestellt.

Mit der Strategie zielt Nokia auf eine Zielgruppe, die zwar die Vorteile eines Touchscreens nutzen, aber nicht auf eine Tastatur verzichten will. Die beiden Modelle X3-02 und C3-01 kombinieren deswegen die Eingabe über Touchscreen und Tastatur. Dafür können die Handys auf Steuerkreuz und Funktionstasten verzichten, da der Benutzer zB im Menü über den Touchscreen navigiert. Zusätzlich können die Endkunden mit beiden Handys auch auf den Ovi-Store zugreifen und Applikationen sowie Spiele für ihr Gerät herunterladen.

Dabei hat Nokia mit dem X3-02 offensichtlich einen Nachfolger für das Musik-Handy Nokia 5310 im Sinn. Das Handy fällt vor allem durch seine ungewöhnliche Tastatur mit Direkttasten für SMS und Music-Player auf. Das C3-01 wird vom Hersteller dagegen als Erbe des Nokia 6300 gehandelt. Das Nokia C3 Touch and Type ist im klassischen Monoblock-Design in Edelstahl gehalten. ■

INFO: www.nokia.at



Im Windschatten des N8 zielt das Nokia C7 auf den Massenmarkt ab. Mit seinem 3,5 Zoll-großen AMOLED-Display und seinem klassischen Design hofft man beim Hersteller auf eine breite Zielgruppe.

Österreich steht erst in der zweiten Welle auf der Startrampe. Das Gerät soll allerdings zum Weihnachtsgeschäft und dann in entsprechend großen Stückzahlen verfügbar sein.

Der nach hinten verschobene Auslieferungsstart habe allerdings den Vorbestellungen von Seiten der Netzbetreiber, aber auch des Handels bisher keinen Abbruch getan, wie aus verschiedenen Quellen zu hören war. Ebenfalls rechtzeitig fürs Weihnachtsgeschäft soll das C7 auf

Oktober thematisiert Nokia ganz besonders die Highlights des neuen Betriebssystems Symbian 3, auf dem sowohl das N8 als auch die drei Newcomer basieren und mit dem der Hersteller mit der Konkurrenz gleichziehen will.

Daneben bilden die Multimedia-Stärken des N8 und Konsorten einen Schwerpunkt in den Händlerschulungen. So kann der Endkunde mit dem Smartphone Videos in HD aufnehmen und gleich am Gerät bearbeiten.

STARKE AUSSTATTUNG

Nokia C6-01 soll die Mittelklasse abdecken. Es verfügt über ein 3,2 Zoll-Display, AMOLED-Display, 8 MP-Kamera, GPS und WLAN. Ohne Vertrag und vor Steuern wird das Nokia C6 voraussichtlich 260 Euro kosten.

Besonders auf Ovi-Dienste und Social Networking ist das **Nokia C7** (UVP 335 vor Steuern) ausgerichtet. Mit seinem stylischen Stahlgehäuse ist das Handy etwas höher angesiedelt. Dieses Handy wird ausschließlich über den Touchscreen bedient. Das AMOLED-Display hat eine Diagonale von 3,5 Zoll. Ansonsten gleicht die Ausstattung weitgehend dem C6.

Das **Nokia E7** wartet mit Microsoft Active Sync an Bord, einem vollständigen Keyboard sowie Echtzeitzugang zu eMail und Unternehmensanwendungen auf. Sicherheitslösungen für Unternehmen sind verfügbar. Das E7 verfügt u.a. über einen 4 Zoll AMOLED-Touchscreen, 16 GB Speicher, HDMI-Ausgang und GPS. Das E7 soll im vierten Quartal für 495 Euro (UVP vor Steuern) auf den Markt kommen.

Das Series 40-Gerät **C3-01** bietet 3G und WLAN, eine 5 Megapixel-Kamera mit Blitz, einen Music-Player und UKW-Radio sowie Spiele und Apps aus dem Ovi Store. Das Nokia C3 Touch and Type wird voraussichtlich im vierten Quartal für rund 149 Euro ohne Steuern und ohne Mobilfunkvertrag erhältlich sein.



EMPORIA AUF DER FUTURA

Quanten- Sprung

Auf der IFA standen die Handys im Fokus, in Salzburg hat Emporia seinen Schwerpunkt auf den Zubehörbereich gelegt. Nach dem Start der Zubehöroffensive im vergangenen Jahr haben sich die Linzer in diesem Segment extrem gesteigert und das konnte man auch am Futura-Auftritt von Emporia ablesen.

DIE HANDY-DUMMIES waren nicht zu übersehen, doch im Hintergrund dominierte bei Emporia die Zubehörwand. So gesehen ließ sich die Marschrichtung des Linzer Telekommunikations-

Unternehmens an dessen Futura-Auftritt ablesen. „Wir sind Telekommunikations-Vollsortimenter mit Handys, Festnetz und Zubehör und das wollten wir dem Fachhandel auch zeigen“, erklärte deswegen auch Österreich-GF Herbert Schwach zur

WETTSTREIT DER IDEEN

Anlässlich des Weltseniorentages hat Emporia die Gewinner seines Ideenwettbewerbs „Einfach telefonieren“ vorgestellt. Aus den von 198 Teilnehmern eingereichten 226 Ideen ermittelte die Jury vier Gewinner. Bei dem Wettbewerb waren Vorschläge für einfach zu nutzende Mobiltelefone sowie nützliche Services im Gesundheitsbereich gefragt.

„Es ist weltweit das erste Mal, dass ein Entwicklungswettbewerb mit den Endbenutzern für Seniorenhandys durchgeführt wurde“, erklärte Emporia-GF Albert Fellner zur Preisverleihung. Die Ideen der Wettbewerbsteilnehmer bilden laut Fellner in dieser Hinsicht ein wertvolles Feedback.

Auch verhindere Emporia damit, dass man Handys am Markt vorbei entwickle, wie Fellner betonte. Anstatt dem technisch Möglichen bestimmen so die Wünsche der Endkunden die Entwicklung.

Veranstaltet wurde der Wettbewerb von Emporia gemeinsam mit der A1 Telekom Austria sowie dem Österreichischen Seniorenrat. Prämiiert wurden vier Beiträge: In der Kategorie E-Health wurde die Idee von Peter Gastinger „Sicher verbunden“ für Notrufe und laufenden Kontakt mit Pflegediensten mittels SOS-Button ausgezeichnet. Im Hauptbewerb wurden die Idee „Handy als Türöffner“ von Elisabeth Bräuer für die Bedienung der Gegensprechanlage übers Handy, die „Leselupentaste“ von Peter Asinger für den Einsatz des Handys als allzeit verfügbare Lesehilfe sowie die „Handysuchfunktion und Haustürsperre“ von Anton Gusenbauer ausgezeichnet.



Die Präsentation von Emporia als Telekom-Gesamtanbieter für Handys, Festnetz und ganz besonders Zubehör war das Ziel von ML Walter Buchinger (l) und Österreich-GF Herbert Schwach (r) auf der Futura.

Futura-Strategie von Emporia. „Von der Spanne ist beim Zubehör für den Fachhandel einfach mehr zu holen und mit unserem Komfortzubehör sind wir hier sicher besonders gut positioniert.“

Konsequenter Ausbau

Besonders viel Wert legt Schwach darauf, dass das Zubehörsortiment des Unternehmens größer ist als je zuvor. Vom ultra-leichten Bluetooth-Headset, über kabellose Ladegeräte fürs iPhone bis zum Fahrzeug-Mehrfachhalter für Handys und Navigationsgeräte reicht nun die Palette von Emporia. Eine Klasse für sich bilden die Handytaschen, die sich in diesem Jahr besonders gut entwickelt hätten.

Zusammen mit der Betreuung durch TFK sorgt dieses stärkere Auftreten dafür, dass Emporia als Zubehörlieferant im Fachhandel auch auf breiter Front wahrgenommen wird. „Gegenüber dem Vorjahr haben wir hier einen Quantensprung gemacht“, betont Schwach.

Konzept steht

Besonders augenscheinlich werde der Fortschritt bei der vom Unternehmen entwickelten Zubehörwand. Laut dem Österreich-GF ist das Konzept nun so weit fertig und die ersten Emporia-Zubehörwände sind bereits

im Fachhandel zu finden. Dabei gehe es aber nicht darum, eine möglichst breite Palette beim Händler zu platzieren, vielmehr müsse der Händler seine Zubehörwände täglich bewirtschaften und aktiv gestalten, um auf die lokalen Kundenbedürfnisse einzugehen, und so das ideale Ergebnis zu erzielen.

Marketing-Fahrplan für den Herbst

Emporia hat aber nicht nur beim Zubehör einiges vor, sondern scharrt auch mit Marketing-Maßnahmen für seine Handys in den Startlöchern. Für das anlaufende Weihnachtsgeschäft planen die Linzer eine überregionale „Schenker“-Kampagne, wie der Österreich-GF bestätigte. Diese Kampagne in Print und elektronischen Medien richtet sich ab November vor allem an Erwachsene und Kinder, die ihren Eltern ein Mobiltelefon schenken wollen.

Regional wirksam sind die Seniorenberatungsnachmittage, die in Kooperation mit den Netzbetreibern A1 Telekom und T-Mobile stattfinden werden. ■

INFO:

www.emporia.at

AKL ERSTMALS MIT BRIGHTSTAR

Ein Stern für Salzburg

Der Einstieg von Brightstar bei AKL hat dem Distributor neue Produktbereiche in Richtung IT erschlossen. Einen ersten Eindruck von der erweiterten Produktpalette von AKL konnte sich der EFH auf der Futura holen.

EINE SCHNELLE RUNDE um den Stand von AKL ließ keinen Zweifel aufkommen, es ging in Richtung IT. Oder besser gesagt, um jenen Grenzbereich zwischen der Telekommunikation und dem Internet, der schon seit einigen Jahren als Hoffungsgebiet für die Mobilfunk-Sparte gesehen wird. Mit der neuen Mutter im Rücken kann AKL da natürlich deutlich gestärkt auftreten.

„Mit Brightstar haben wir hier deutlich mehr Möglichkeiten bekommen. Wir können mit sinnvollen IT-Produkten nun

den Telekom-FH ansprechen und wir werden mit den neuen Produkten auch unsere Partner im EFH herausfordern“, so Dojaczek. Der Managing Director von AKL gibt zu, dass die neue Marschrichtung des Distributors noch wenig greifbar sei. Andererseits bietet sich gerade eine Messe wie die Futura für die Information des Fachhandels an.

Paradebeispiel

Ein Paradebeispiel am AKL-Stand für eines der an der Grenze zwischen Telekom- und IT angesiedelten Produkte war das Samsung Galaxy Tab. „Tablets sind die ersten Zwitterprodukte, die eine größere Rolle im EFH spielen werden. Damit kommt auch eine neue Kundengeneration in den Fachhandel“, ist Dojaczek überzeugt.

Auf dem Brightstar-Ticket

Zu den Marken, die über Brightstar ihren Weg ins AKL-Portfolio gefunden haben, gehört neben BlackBerry auch Huawei. Der chinesische Hersteller ist in



Kommunizieren in Kaffeehausatmosphäre war das Messe-Konzept von AKL. Managing Director Kurt Dojaczek: „Dieses Angebot wurde von den Händlern sehr gut angenommen. Das war die absolut richtige Entscheidung.“

Europa vor allem wegen seiner Datensticks bekannt. Aber auch die Mobiltelefone des Unternehmens sind für Dojaczek wegen ihres Preis/Leistungs-Verhältnisses für den EFH sehr interessant.

Riesenchance

Dazu passt der zweite Schwerpunkt von AKL auf der Futura: die freien Handys. Hier geht Dojaczek von einer weiteren Polarisierung des Marktes in ein Niedrigpreis- und ein Highend-Segment aus. Besonders im Highendbereich sieht der AKL-Mann große Möglichkeiten für den Distributor: „Das iPhone hat nicht nur den Smartphone-

Markt angeschoben, sondern auch mitgeholfen, dass die Endkunden wieder den Wert eines Handys anerkennen. Für uns eröffnet sich damit bei SIM-Freegeräten eine Riesenchance. Der Kunde gibt Geld aus, wenn er den Nutzen sieht.“

Während der Highend-Sektor nun von den Smartphones abgedeckt wird, setzt Dojaczek im unteren Segment auf das Thema „Einfache Telefonie“. Diesen Bereich deckt AKL vor allem mit seinem Sortiment an Hagenuk-Modellen mit einem UVP von 29 bis 149 Euro ab. ■

INFO:

www.aklt.at

KURZ UND BÜNDIG

AKL mit Mutter Brightstar auf der Futura

Öffnung des Portfolios in Richtung IT

Neue Marken BlackBerry und Huawei

Schwerpunkt Tablet-PCs als Zwitterprodukte zwischen der Telekom und dem IT-Bereich



Die Videothek von aonTV.

aonTV jetzt 6 Monate GRATIS!

Mehr als 1.000 topaktuelle Filme und Serien warten auf Sie – in der Videothek von aonTV, dem digitalen Kabelfernsehen von Telekom Austria mit über 90 TV-Sendern. Sehen Sie was Sie wollen, wann Sie wollen, bequem von Ihrer Couch aus! Und das Beste: aonTV bekommen Sie jetzt 6 Monate gratis! Infos und Bestellung unter www.telekom.at oder 0800 100 100.

* Bei Bestellung von aonTV bis 04/12/2010 erstellen die monatlichen Entgelte von € 4,90 für das aonTV Basispaket und € 1,90 aonTV MediaBox Miete für die ersten 6 Monate ab Herstellung. Mindestvertragsdauer 18 Monate. aonTV Herstellbarkeit und Festnetz oder (AJDSL) Anschluss von Telekom Austria ab € 15,98 monatlich vorausgesetzt. Vorläufiger Satz- und Druckfehler.



UPC BEREITET SICH UND SEINE PARTNER AUF DAS KONVERGENZZEITALTER VOR

Verschmelzung kommt

Das stetige Verschmelzen der IT-Welt mit der Unterhaltungselektronik hat auch Auswirkungen auf die Händlerstruktur von UPC. Der Netzbetreiber sucht verstärkt Händler aus dem TV-Bereich, bzw arbeitet mit den bestehenden Partnern zusammen, um sie in diese Richtung zu entwickeln.

SCHLANK IST die Partnerstruktur von UPC. Nach der Übernahme von Inode hatte UPC noch mehr als 2.000 Händler in seiner Partnerliste, die auch Endkundenverträge abgeschlossen hatten. Diese Zahl hat sich jedoch in den vergangenen Jahren drastisch reduziert. Zurzeit verfügt das Unternehmen über 210 aktive Partner in ganz Österreich, die auch im Endkundenbereich tätig sind. Eine große Gruppe bilden dabei die Handy-Shops, denn diese Händler seien es gewohnt, Verträge zu verkaufen und passen so perfekt ins Modell von UPC.

„Nur so dabei zu sein, ist für beide Seiten nicht von Interesse. Wir wollen mit unseren Partnern etwas weiterbringen. Deswegen suchen wir unsere Partner sehr genau aus. Schließlich beschäftigen wir uns mit jedem einzelnen Partner direkt“, erklärte Handelsvertriebsleiter Werner Haag. Dabei spielen Faktoren wie Einzugsgebiet und Shop-Ausstattung genauso eine Rolle, wie ob der Händler eine ethnische Kundengruppe besonders anspricht.

Nächster Schritt

Doch die Entwicklung der Händlerstruktur ist ein kontinuierlicher Prozess. Angetrieben von der Verschmelzung von Internet

und Unterhaltungselektronik verändern sich auch die Anforderungen an die Händler, wie Haag ausführte: „Die Partner müssen heute offen sein für Neues und von Alten loslassen können. Die Integration von WLAN und Internet-Browser in den TV-Geräten sowie Angebote wie Video on Demand im Netz bedeuten, dass wir uns auch verstärkt im TV-Bereich nach Händlern umsehen, die unsere Produkte vertreiben können. Wir haben jetzt schon bestehende Partner, die zusätzlich zu Handys auch TV-Geräte in ihr Portfolio aufgenommen haben. So können sie mit den Bundles aus Gerät und Zugangs-Vertrag attraktive Angebote schnüren und ihren Kunden damit einen zusätzlichen Nutzen anbieten.“

Derzeit sei das Gros der Kunden noch nicht so weit, doch die Entwicklung gehe langfristig in Richtung Konvergenz. In Zukunft werden Internet und Unterhaltungselektronik nicht mehr zu trennen sein, ist der Handelsvertriebsleiter von UPC überzeugt. Dass UPC hier vorne mitmischen will, zeigt sich auch am Netzausbau des Betreibers. Inzwischen kann das Unternehmen in seinem gesamten Kabelnetz Übertragungsraten von bis zu 100 Mbit/s anbieten.

FIBER POWER NETZ

Im vergangenen Jahr hat UPC mehr als 100 Mio Euro in sein Glasfasernetz investiert. Dieses „Fiber Power Netz“ bildet die Basis für Digital-TV, Telefonie und Breitband-Internet. So kann der Betreiber in seinem gesamten Kabelnetz Übertragungsraten von bis zu 100 Mbit/s anbieten. Der Schwerpunkt liegt derzeit allerdings im TV-Sektor. Mittlerweile hat der Kabelbetreiber zehn HD-Sender im Portfolio. Seit Juli 2010 gibt es auch Video on Demand in HD-Qualität.



UPC bietet nicht nur Schulungen, sondern coacht seine Partner auch vor Ort - wie hier UPC-Fachhandelstrainer Robert Macalik (r.) UPC-Partner Evren Tartagnoglu (l.) von Handy Digital.

Frequenz steigern

Bevor die Konvergenz von Internet und UE allerdings voll durchschlägt, gilt es auch, die Partner für die Zukunft fit zu machen. Kernelement der UPC-Strategie ist die Steigerung der Kundenfrequenz beim Partner. Das Programm konzentriert sich dabei laut Haag auf wenige einfache, aber wirkungsvolle Maßnahmen, wie den Aufbau von aussagekräftigen Kundendatenbanken beim Händler, Beratung bei der Gestaltung von Bundle-Angeboten, Unterstützung bei der Werbung und ein eigenes Schulungsprogramm, das nun seit fünf Monaten läuft.

Coaching vor Ort

Hier verfolgt UPC allerdings einen grundsätzlich anderen Ansatz als andere Anbieter auf dem Markt, wie Haag ausführte: „Im ersten Schritt gibt es eine Schulung in einer Kleingruppe zu Verkauf, Shopgestaltung, Werbung

und Reklamations-Behandlung. Für den zweiten Schritt kommt im Abstand von wenigen Wochen ein Trainer zwei Mal für einen Halbtage in den Shop des Partners, um das aufgebaute Wissen auch umzusetzen.“ Bei den ersten Schulungsterminen seien die Partner dem Konzept noch skeptisch gegenüberstanden, wie Haag zugibt. Inzwischen hätten sich die Vorteile laut dem Handelsvertriebsleiter schon herumgesprochen und die Nachfrage übersteigt die verfügbaren Schulungsplätze. Die Trainer beraten dabei die Händler und ihre Verkäufer nicht nur in Sachen Verkaufstechnik, sondern geben auch Tipps bei der Shopgestaltung, die einfach und ohne großen finanziellen Aufwand umzusetzen sind. Dass dabei auch UPC entsprechend in Szene gesetzt wird, versteht sich von selbst. ■

INFO:

www.upc.at

TIPTTEL SETZT IN SALZBURG AUF ERGONOMIE-TELEFONIE

Profiwerkzeuge für Profis

Erstmals auf der Futura mit einem eigenen Stand präsent war Tiptel. Der deutsche Hersteller stieß mit seinem Schwerpunkt „einfaches Telefonieren“ auf begeistertes Echo bei den anwesenden Fachhändlern. Die Messe nutzte Tiptel als Startrampe für den Herbst, denn da hat das Unternehmen im Fachhandel einiges vor.

ERGONOMIE-TELEFONIE, egal mit welcher Technologie, das ist durchaus auch eine philosophische Frage für Tiptel, wie GF Jürgen Taplik auf der Messe erklärte: „Wir sehen dieses Segment nicht als Seniorenmarkt, sondern wir bieten dem Fachhandel Handys und Festnetztelefone, mit denen jeder schnell telefonieren kann. Es gibt Allroundwerkzeuge, mit denen man alles so irgendwie machen kann, aber ein Profi braucht ein Profiwerkzeug. Das ist unser Ansatz, wenn es ums Telefonieren geht.“ Es ist daher kein Wunder, dass dieses Thema den absoluten Schwerpunkt auf der Messe bildete.

Als Beispiel für die Strategie hat Tiptel auf die Messe gleich vier neue Handys, das Ergophone 6010 und 6011 aus eigener Entwicklung sowie das Doro Phone Easy 332 GSM und das Doro Phone Easy 409 GSM, mitgebracht. Die dahinter liegende Botschaft scheint beim Fachhandel gut angekommen zu sein, was auch beim Orderverhalten abzulesen war. „Grundsätzlich bin ich überrascht, dass der Fachhandel hier auch so stark ordert. Alles in allem haben wir hier nur positive Signale erhalten“, so Taplik gegenüber E&W auf der Futura.

Weitere Schwerpunkte auf der Messe waren IP-Telefonie sowie Lösungen für Geschäftskunden.

Volles Programm für den Herbst

Den Rückenwind von der Messe will Tiptel jedenfalls in das vierte Quartal mitnehmen. Für

November plant der Hersteller eine Werbekampagne für das Thema „Ergonomietelesonie“. „Damit wollen wir bis in alle Haushalte hineinreichen, um den Fachhandel zu unterstützen. Es geht darum, Ergonomietelesonie als Thema zu verankern und den Kunden gleichzeitig auf Tiptel und Doro aufmerksam zu machen“, erklärte Taplik. „Das Thema muss für den Kunden greifbarer werden und darf nicht stigmatisiert werden. Stattdessen muss man zeigen, wie man Kommunikation einfacher gestalten kann.“

Diese Kommunikationslinie zieht sich übrigens auch durch das neu gestaltete Werbematerial. Anstatt den Kunden mit technischen Details zu überfordern, setzt man bei Tiptel lieber auf leicht verständliche Symbolbilder, um die Botschaft an den Endkunden zu bringen. Der Tiptel-Audiobrand der Kampagne

KURZ UND BÜNDIG

Herbstkampagne in Richtung Endkunden geplant

Tiptel will Bewusstsein beim Endkunden für Ergonomie-Telefonie und das Unternehmen heben

Händlerrunde soll Ergo-Partner aufs Herbstgeschäft vorbereiten

Tiptel strebt weiteren Ausbau seines Partnernetzes an

Einführung neuer Händlerkategorien für IP-Solutions sowie Audio/Sound geplant



Für Tiptel ist das einfache Telefonieren auch eine grundsätzliche Frage, wie GF Jürgen Taplik erklärt: „Wir sehen dieses Segment nicht als Seniorenmarkt, sondern wir bieten dem EFH Handys und Festnetztelefone, mit denen jeder leicht telefonieren kann.“ Das schlägt sich auch in der Werbung nieder, wie Taplik beweist.

soll übrigens auch als Wartemusik auf den Anrufbeantwortern des Unternehmens zu hören sein – damit der Kunde auch hier weiß, dass ein Tiptel-Gerät am anderen Ende der Leitung ist.

Händlerrunde

Bevor die Kampagne allerdings anrollt, wird Tiptel nochmals alle seine Ergonomiepartner im Fachhandel besuchen. Damit diese für die Kampagne auch gerüstet sind, will Tiptel entsprechend POS-Material, Aufsteller und Dummies bereitstellen. Als besonderes Goodie für die rund 120 Ergonomiepartner soll es auch kostenfreie Mustergeräte geben, damit diese auch den Endkunden die Vorteile der Tiptel-Philosophie demonstrieren können.

Weiterer Ausbau geplant

Neben der Herbstkampagne will Tiptel allerdings auch sein Händlerprogramm weiter ausbauen, wie Taplik versicherte. Das Unternehmen will zusätzliche Ergo-, Profi- und Business-Solutions-Partner gewinnen. Zusätzliche soll die Händlersegmentierung durch Klassen für IP-Solutions sowie Audio/Sound-Solutions ergänzt werden. Besonders hohe Ziele hat man sich beim Ergo-Segment gesteckt, wo man insgesamt 300 Partner rekrutieren will. „Da haben wir unseren Plan schon übertroffen. Derzeit sind wir in Linz und Graz besonders stark. Als nächstes wollen wir uns auf Wien und Vorarlberg konzentrieren“, so Taplik. ■

INFO:

www.tiptel.at



VL Josef Gludovatz, GF Robert Ribic und Händlerbetreuer Andreas Kolar von Handybusiness.at können mit der Futura zufrieden sein.

HANDYBUSINESS.AT

Viel Potenzial

Streng genommen ist Handybusiness.at kein Newcomer mehr auf dem österreichischen Telekom-Markt. Das Unternehmen hat schon zum dritten Mal an der Futura teilgenommen. Doch während andere über die weitgehende Aufteilung des TK-Marktes klagen, konnten die Südsteirer auf der Futura viele Neukunden begrüßen.

MIT DER KONZENTRATION auf das Hardware-Geschäft hat sich Handybusiness.at seine Nische am Telekom-Markt erobert und das Potenzial sei noch lange nicht ausgeschöpft, wie VL Josef Gludovatz versichert: „Für uns gibt es noch Neukunden. Unser großer Vorteil ist, dass wir keinen Exklusivpartner unter den Netzbetreibern haben. Damit gibt es unter den Händlern keine Berührungspunkte und wir können kleine Händler betreuen, die zB nicht mit bestehenden Distis arbeiten können.“

Unter den derzeitigen Voraussetzungen sieht Gludovatz daher auch keinen Grund, diese Ausrichtung aufzugeben. Dabei bedient sich Handybusiness.at konsequent einer „Telering-Strategie“ und trifft damit offensichtlich einen Nerv bei EFH: Mit einer extrem schlanken Struktur und gut eingespielter Warenwirtschaft und Logistik bieten die Steirer ihren FH-Partnern ein breites Portfolio an Handys, Zubehör und Navigation bei sehr at-

traktiven Preisen. Im Gegenzug verzichtet das Unternehmen allerdings auf den Außendienst. Die Betreuung erfolgt ausschließlich über Telefon und Internet. „Die Zeit der Kaffeefahrten ist vorbei“, wie der Handybusiness.at -VL trocken zusammenfasst.

Ausgebucht

Neben dem Hardwareportfolio hat Handybusiness.at auf der Futura ein neues Service für den FH vorgestellt. Nach einem Pilotprojekt im Sommer bietet das Unternehmen nun Online-Shops für FH-Partner an. „Auf der Messe haben wir einige Händler gewonnen, die Online-Shops mit unterschiedlichen Konzepten umsetzen wollen. Da sind sehr kreative Ansätze dabei“, so Gludovatz. Wer sich jetzt allerdings schnell entschlossen an Handybusiness.at wendet, wird sich gedulden müssen. Für heuer ist das Unternehmen mit diesem Projekt ausgebucht. ■

INFO: www.handybusiness.at

iPhone 4

Klingeling

Es klingelt heftig am Handymarkt, denn die Exklusivverträge, die T-Mobile und Orange mit dem Smartphone-Hersteller Apple bezüglich dem iPhone 4 hatten, sind ausgelaufen. Nun werden auch die Mobilfunkanbieter 3 und A1 Telekom die vierte Generation des iPhone in ihr Sortiment aufnehmen. Details wie Preise, Tarife und ein genauer Zeitpunkt sind allerdings noch nicht bekannt. Die A1 Telekom ließ lediglich verlautbaren, dass der Smartphone-Renner neben Österreich auch in Kroatien und Bulgarien auf den Markt kommen soll.



Sony Ericsson

Alles im Blick

Gemäß eines noch genauer zu erforschenden Naturgesetzes ist das Handy immer ganz unten im Rucksack oder der Tasche, weswegen man/frau auch nicht zum Mobiltelefon kommt, sobald es losklingelt und man selbst alle Hände voll zu tun hat. Sony Ericsson hat sich nun einsichtig gezeigt und bietet mit LiveView die Lösung für dieses Problem. Das diskret am Handgelenk getragene Bluetooth-Display zeigt mit einem Blick, was am Handy los ist. So erhält der Benutzer alle Infos zu eingehenden Anrufen, SMS/MMS, Uhr und Kalender-Infos sowie aktuelle Facebook- oder Twitter-Nachrichten. Zudem funktioniert LiveView auch als Fernbedienung für den MP3-Player des Handys, um via Bluetooth die Lautstärke zu regeln oder zum nächsten Lied zu wechseln.



„Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die Communication Entertainment-Marke zu werden. Dazu gehört auch die weitere Entwicklung von Extras. Live-View ist das erste Sony Ericsson Extra, das kompatibel mit der offenen Android-Plattform ist. Dies gibt Entwicklern die Möglichkeit, sich zu entfalten und angesagte und innovative Applikationen zu programmieren“, erläutert Kai Wunderlich, Marketingleiter Sony Ericsson DACHNL, und eröffnet damit den Entwickler-Wettstreit für kommende Applikationen.

Mit der LiveWare Manager-Applikation liefert Sony Ericsson zudem die Möglichkeit, den Android Market nach passenden LiveView-Applikationen zu durchsuchen. Diese Anwendung gibt es im Android Market oder vorinstalliert.

UVP: 79 Euro
verfügbar ab: Q4/2010
www.sonyericsson.com

Sagemcom

Highlight

Bisher zielten die Erzeuger mit ihren Mini-Beamern auf das Business-Segment. Nicht so Sagemcom. Der Konzern bringt für das Weihnachtsgeschäft drei Projektoren unter dem Philips-Brand, die bequem in jeder Tasche Platz haben und auch eine ausreichend starke Lichtstärke aufweisen. „Das ist ganz klar ein Consumer-Produkt. Deswegen bringen wir auch die Geräte unter dem Philips-Brand auf den Markt“, erklärte Daniela Maxl, Teamleader Marcom gegenüber E&W auf der Futura.

Auf der Salzburger Messe zeigte Sagemcom die kleinen Projektoren das erste Mal in Österreich - obwohl die Geräte im Wiener Sagem-Werk entwickelt und produziert werden. Während das Einsteigermodell PicoPix 1020 (UVP 199 Euro) eine Lichtstärke von 20 Lumen bietet, kommen die beiden anderen Modelle PicoPix 1230 (269 Euro) und 1430 (UVP 299 Euro) auf jeweils 30 Lumen. Die Auflösung beträgt 800x600 Pixel, der Kontrast liegt bei 400:1. Damit lassen sich Bild-Diagonalen von 13 bis 200 Zentimeter erzielen. Zusätzlich verfügt das Topmodell, der PicoPix 1430, über einen SD-Kartenschacht, einen integrierten Video-Player und Batterie sowie Stereolautsprecher. Die Verwendungsmöglichkeiten sind



vielfältig, je nachdem ob man nun über die USB-Schnittstelle einen Computer, eine Spielkonsole, einen Fotoapparat oder ein Smartphone anschließt. Um auch eine maximale Bedienerfreundlichkeit zu bieten und gleichzeitig die Umwelt zu schonen, verfügen sämtliche Produkte der Linie über LED-Lämpchen mit schwachem Energieverbrauch und einer Lebensdauer von bis zu 20.000 Stunden.

UVP: 199 Euro (PicoPix 1020), 269 Euro (PicoPix 1230), 299 Euro (PicoPix 1430)

verfügbar ab: Oktober (PicoPix 1020), November (PicoPix 1230) www.sagemcom.com



3

Die erste Million

Die erste Million ist immer die schwerste, besagte die alte Weisheit der Börsengurus und Wirtschaftler. Nun gut - jetzt hat es auch 3 geschafft. Der Betreiber konnte am 29. September seinen millionsten Kunden, oder genauer seine millionste Kundin begrüßen.

Frau Pia Opferkuch wurde von 3CEO Jan Trionow persönlich willkommen geheißen und erhielt ein 3Superphone „Sony Ericsson Xperia X10“ inklusive Zwei-Jahresvertrag als Geschenk überreicht.

„Wir freuen uns, diese sehr symbolträchtige Grenze überschritten zu haben. Damit belegen wir ein weiteres Mal unsere hervorragende Entwicklung. 3 ist nach wie vor das am schnellsten wachsende Telekommunikationsunternehmen Österreichs“, sagt 3CEO Jan Trionow.

3 konnte im Geschäftsjahr 2009/2010

ein Kundenplus von 26% verzeichnen. Zudem legte man beim Umsatz im ersten Halbjahr 2010 sogar um 20% zu, während der Gesamtmarkt in derselben Zeit schrumpfte.

Handywissen.at

Das Handy in der Schule

Die Diskussion um das Handy in der Schule ist inzwischen etwas eingeschlafen. Aber das Thema ist deswegen nicht weniger dringend geworden. Noch immer stehen viele Pädagogen und Schulleiter den modernen Mitteln der Telekommunikation eher hilflos gegenüber. Die Initiative Handywissen.at präsentiert deswegen ein neues Schulpaket zum Thema „Das Handy in der Schule - Mit Chancen und Risiken kompetent umgehen“. Die praxisnahen Materialien bieten Schulleitern und Lehrkräften Tipps und Informationen zum Umgang mit dem Handy in der Schu-

le. Übungen zum Erlernen eines verantwortungsvollen Einsatzes des Handys runden das Paket ab. Das Schulpaket wurde von Handywissen.at gemeinsam mit erfahrenen Pädagogen und mit Unterstützung des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur sowie A1 Telekom Austria erstellt. Es ist ab sofort kostenlos erhältlich und kann von der Homepage der Initiative heruntergeladen werden.

Schulleiter und Lehrkräfte finden im Schulpaket „Das Handy in der Schule“ Antworten auf praxisrelevante Fragen und erhalten einen kompakten Überblick, wie die Handynutzung in der Schule erfolgreich und im Interesse aller geregelt werden kann. Darüber hinaus erfahren sie, wie man problematische Themen wie „Gewalt und Pornografie am Handy“ im



Unterricht kompetent behandelt.

„Mit dem Schulpaket ‚Das Handy in der Schule‘ wollen wir den Lehrkräften erstmals ein Nachschlagewerk bieten, das sie mit praxisrelevanten Informationen zu diesem Thema versorgt. Darin werden Fragen wie ‚Wer haftet, wenn ein Handy aus dem Spind der Schule gestohlen wird?‘, ‚Wie soll die Handynutzung auf Schulveranstaltungen geregelt werden?‘ etc. beantwortet“, erklärt Bernhard Jungwirth, Projektkoordinator von Handywissen.at.

www.handywissen.at

nie

Eigentlich sollte hier Telefonie stehen, aber der Platz war knapp. Bitte denken Sie sich einfach ein Telefo dazu - Sie sind ja flexibel. Wir übrigens auch. Deshalb werden Sie bei UPC Business auch selten ein Nein, Nicht oder Nie hören, wenn es um Ihre ganz persönliche Kommunikationslösung geht.

0800 700 755
www.upcbusiness.at



WEICHENSTELLUNG DER EU ERFOLGT

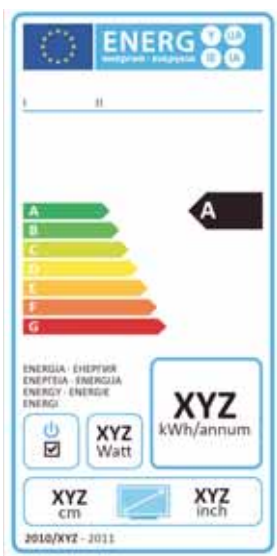
Das „Pickerl“ für den Fernseher kommt

Seit Ende September steht fest: Die Europäische Kommission führt neue Energieetiketten für Fernsehgeräte, Kühlschränke, Geschirrspüler und Waschmaschinen ein. Während die bekannte und ja bereits seit längerem bestehende Kennzeichnungsergänzung im Bereich der Hausgeräte modernisiert wird (siehe auch Seite 99), betritt man mit den Energie-Labels für TV-Geräte Neuland. Den Grund dafür liefern die Stromkosten, die von der Kommission mit „fast 10% der Ausgaben eines Durchschnittshaushalts für Elektrizität“ beziffert werden.

Die Hersteller sind somit verpflichtet, ihre TV-Geräte in eine Skala von „A“ bis „G“ einzustufen. Das Etikett muss deutlich sichtbar auf dem Gerät angebracht und bei der Werbung ge-

zeigt werden, falls der Preis des Geräts genannt wird. Die neue Verordnung zur Einführung dieser Energieetiketten muss nun in weiterer Folge vom Europäischen Parlament und vom Rat gebilligt werden. Die Verordnungen treten zwölf Monate nach

ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt der Europäischen Union in Kraft (voraussichtlich im Q1/2011), wobei Hersteller bereits nach drei Wochen die Möglichkeit haben, ihre Geräte auf freiwilliger Basis zu kennzeichnen. Anzunehmen ist, dass gerade zu Beginn dieser Kennzeichnungspflicht nur wenige TV-Geräte in die Klasse A fallen werden – das Gros dürfte sich im Bereich der Klasse C ansiedeln.



LEUTE

EP: hat sich personell verstärkt: Seit Mitte Oktober ist **Mag. Dieter Obmann** der neue Produkt Manager für PC und Multimedia bei ElectronicPartner. Der gebürtige Kärntner studierte an der Karl-Franzens Universität in Graz Betriebswirtschaft und war nach dem Studium bei Konica Minolta für den Bereich Business Development bei Desktop Laser-Printern in Österreich zuständig. Weitere Erfahrung konnte der 37-Jährige unter anderem als Produkt Manager Toshiba UE und Produkt Manager IT bei Schuss Home Electronic und Samsung Electronics Vienna Office sammeln. „Nun haben wir wieder einen kompetenten, dynamischen Produktmanager bei uns an Bord“, zeigte sich auch EP-Chef Friedrich Sobol erfreut über den Neuzugang in seinem Team.



Seit 1. Oktober verstärkt **Michael Strnad** das Vertriebsteam von Monitors and More. Als Key Account Manager übernimmt er die Betreuung von Retail-Kunden. Der 42-Jährige bringt durch seine langjährige Tätigkeit in der Branche einen reichen Erfahrungsschatz mit ins Unternehmen – mit Kenntnissen sowohl im Vertrieb als auch im Einkauf. Seine bisherige berufliche Laufbahn führte Strnad von einem namhaften Zubehörlieferanten, wo er mehrere Jahre als Vertriebsleiter arbeitete, zuletzt in die Einkaufszentrale einer Elektrofachhandelskooperation. Strnad zeigte sich ebenso erfreut, wieder in den Vertrieb zu wechseln, wie Mami-GF Markus König: „Mit Michael Strnad konnten wir einen langjährigen Weggefährten für unser Team gewinnen, dessen Erfahrung uns besonders beim Ausbau des Zubehörlieferhandels zugute kommen wird.“



WOLFGANG SCHALKO



Dann bricht wieder die Hölle los...

Eigentlich sollte hier ja etwas ganz anderes stehen, und zwar zum „Pickerl für Fernseher“, das in der Abbildung gleich links zu finden ist. Allerdings hat mir der Werbeprospekt eines Flächenmarktes, den ich kürzlich in meinem Postkasten vorfand, einen dicken Strich durch diese Rechnung gemacht: Denn von dem, was darin zu lesen war, werde ich seither verfolgt. Weniger von den Buchstaben als vielmehr von den Ziffern. Ohne konkrete Beispiele nennen zu wollen, hatte ich Angebote vor mir, die sich mir jeder Nachvollziehbarkeit entzogen ...

Die abrupt aufkeimenden Fragen „Wer macht nur so etwas?“ und „Wie geht das bitteschön?“ konnte ich bis heute nicht plausibel beantworten, dafür schossen mir andere Gedanken durch den Kopf: Weihnachten, Einkaufen, Aktionen ohne Ende. Und dahinter gleich die nächste Frage: „Wie wird's wohl heuer werden?“

So betrachtet war diese Werbung für mich gewissermaßen ein Vorbote jenes leidigen Spiels, das sich alljährlich in der Vorweihnachtszeit in immer abstruseren Ausmaßen wiederholt: Um mehr Kunden anzulocken und die Absatzzahlen – und damit die Umsätze – zu steigern, werden die Preise gesenkt, was sich wiederum den Erträgen als nicht sehr dienlich erweist. Zur Kompensation müssen die Absatzzahlen weiter gesteigert werden, weshalb man die Preise senkt und so weiter und so fort. Was am Ende bleibt, sind Kopfschütteln, leere Kassen und ein Haufen verärgelter Kunden, die sich schon fest vorgenommen haben, beim nächsten Kauf ein bisschen länger abzuwarten.

So schlimm das alles im ersten Moment auch klingen mag – glücklicherweise gibt es Mittel und Wege, diesem Teufelskreis zu entkommen: Zu finden waren diese für den aufmerksamen Messebesucher bereits auf der Futura und sind es auf den folgenden Seiten erneut. Exemplarisch seien hier Begriffe wie Vertriebsbindung, Zubehör oder Unvergleichbarkeit genannt, um als Fachhändler in der heutigen Zeit bestehen zu können. Oder anders formuliert und aufs Elementarste reduziert lauten die Zutaten eines Erfolgsrezepts: bedachte Auswahl der Lieferanten und Produkte, ein ordentliches Maß an Selbstinitiative, ein Schuss Kreativität sowie – ganz wichtig – zumindest eine Brise Hausverstand.



Die Massen strömten regelrecht zur diesjährigen photokina und sorgten mit einer Besucherzahl von schlussendlich 180.000 für eine neue Rekordmarke. Zugleich wurde dadurch außer Zweifel gestellt, dass die Fotografie derzeit in allen Bereichen boomt.

DIE PHOTOKINA SETZT NEUE MASSSTÄBE

Karneval in Köln

Schon während der Messe war klar, was der Schlussbericht am Ende schwarz auf weiß untermauerte: Fotografieren ist absolut „in“ und die Branche boomt. Mehr als 180.000 Besucher lockte die weltgrößte Technologie- und Trendshow der Imaging-Branche nach Köln - im Vergleich zu 2008 ein Plus von über sieben Prozent. Woran es auch diesmal nicht fehlte, waren Produkte und Innovationen mit dem gewissen „Wow-Effekt“ - von kompakten Systemkameras über blitzschnelle DSLRs, vom 3D-Camcorder bis zur coolen Kompakten und vom mobilen Alleskönner bis zum 3D-Foto.

EXAKT 1.251 AUSSTELLER aus 45 Ländern waren es, die auf der diesjährigen photokina die technischen und thematischen Trends der kommenden Monate vorgaben. Recht schnell entstand beim Gang durch die Kölner Messe-

hallen der Eindruck, dass es vor allem die junge Generation war, die für ein volles Haus sorgte. Dem konnten sich die Aussteller nur anschließen - und auch der abschließende Messebericht bestätigte besonders große Zuwächse in dieser Besuchergruppe. Somit war die erste wichtige Erkenntnis schon gewonnen, bevor man den ersten Aussteller besucht hatte: So dynamisch wie die Imaging-Branche ist derzeit auch ihr Anhänger- bzw Kundenkreis.

Event der Superlative

Zum wahren Spektakel mit Show-Charakter ließen die photokina ebenfalls nicht allein die Aussteller allein werden: Dafür sorgte das hochkarätige Event- und Rahmenprogramm. Während

den Fachbesuchern beispielsweise mit GfK-Briefings oder beim CGI-Forum Einblicke in Marktsituation und Zukunftstrends geboten wurden, gaben bei den Vorträgen der Creative Alliance bekannte Branchenexperten Tipps und Tricks von der Bildaufnahme bis zum Druck und vor allem bei den jungen Messebesuchern konnte die neue Dachmarke „Meet the Communities“ punkten, die reale und virtuelle Fotoenthusiasten auf einem über 1.500 m²-großen Areal verband. Das künstlerische Highlight der photokina stellten auch heuer wieder die Ausstellungen in der Visual Gallery dar.

Systeme in Clinch

Blickte man sich in den Messehallen um, so wurde man in einem Punkt nicht enttäuscht: Der erwartete „Kampf der Systeme“ ging in die nächste Runde. Sony, Samsung, Panasonic und



Metz hatte vier neue Blitze im Gepäck - vom Einsteigermodell bis zur hochwertigen Variante, abgestimmt auf den Trend Einsteigerkameras.



Nikon setzte in Köln einen unübersehbaren Schwerpunkt der aktuellen Marketing-Kampagne.



Olympus steigen auf Seiten der Systemkameras mit neuen Modellen in den Ring, Canon, Nikon und Pentax auf Seiten der „Spiegelreflex-only“-Fraktion. Gerade bei den beiden „Großen“ waren viele Brancheninsider im Vorfeld von einem Einstieg in das konkurrierende System ausgegangen. In dieser Hinsicht zwar enttäuscht, wurden diese mit den momentan wahrscheinlich besten Kompaktkameras zu einem gewissen Grad entschädigt: Nikons P7000 und Canons G12 sind sich einerseits technisch äußerst ähnlich, andererseits erlauben sie manuelle Einstellungen wie eine SLR, sind ebenso schnell und mit extrem



Sogar einen geglätteten Weltrekordversuch gab es in Köln zu sehen: Seit Mai dieses Jahres hatten User aus aller Welt ihre Fotos zusammengetragen um den größten Fotoglobus (6 m Durchmesser) zu realisieren.

großen Sensoren ausgestattet. Gewissermaßen einen „Ausreißer“ lieferte indes Sony, indem das Unternehmen mit den Mo-

dellen Alpha 33 und 55 überhaupt gleich eine neue Kameraklasse einführte. Die so genannten SLT-Modelle (single lens translucent) sind Wechselobjektivkameras mit teildurchlässigem Spiegel, die die Vorteile der beiden anderen Systeme ineinander vereinen.

Aus vielen wird eines

Vielmehr noch als die neuen Produkte stand das perfekte bzw. möglichst kreative Bild im Vordergrund. Multishot heißt das Zauberwort, mit dem dies bei immer mehr Modellen gelingen soll. Dabei werden mehrere Einzelfotos zu einem neuen Bild zusammengesetzt, wobei der Bild-

prozessor aus den unterschiedlichen Einzelfotos jeweils die optimal abgebildeten Details kombiniert. Sonys TX9 etwa schießt zur Vermeidung von Farbrauschen bis zu sechs unterschiedliche Aufnahmen bzw. bietet Sony die Funktion Background Defocus, bei der die Kamera zwei Aufnahmen macht: eine mit scharfem Vordergrund und eine mit unscharfem Hintergrund. So kann auch mit einer Kompaktkamera ein Bildeindruck erreicht werden, wie er sonst nur mit SLR-Kameras möglich ist. Um den Dynamikbereich anzupassen, so dass auch Spitzlichter oder dunkle Bereiche im Motiv noch



Auch so kann die Welt des Zubehörs aussehen – bei der Produktpräsentation legten die Aussteller erneut Kreativität an den Tag.



Die neue Cinemizer 3D-Brille von Zeiss gab's zwar auch schon zur IFA, Reinschauen macht aber immer wieder Spaß.

DER INTERNATIONALE FOTOMARKT IM ÜBERBLICK

Nach einem kleinen Einbruch im Vorjahr wird der globale Fotomarkt heuer wieder wachsen, lautet die GfK-Prognose: Von 130 auf 141 Millionen verkaufte Digitalkameras weltweit, 46 Millionen sollen's in Europa sein. Ungebrochen bleibt der Trend zu Kameras mit Wechselobjektiven, deren Anteil in Westeuropa von 10% im Vorjahr auf 12% im ersten Halbjahr geklettert ist - wobei die Systemkameras ihren Anteil zwar verdoppeln konnten, mit gerade einmal 4% aber noch sehr weit hinter den DSLRs liegen.

Detaillierte Zahlen für den deutschen Markt, aus dem sich bekanntlich Schlüsse auf Österreich ziehen lassen, legten GfK und Prophoto gemeinsam offen. Demnach ist der Kameramarkt 2009 im Vergleich zu 2008 - und damit erstmals seit Jahren - geschrumpft (Stück: von 9,42 auf 8,56 Mio, Wert: von 1,87 auf 1,71 Mrd Euro), wobei von den mehr als 8,5 Mio verkauften Geräten nur noch rund 50.000 analoge Kameras waren. Dem europäischen Trend gemäß stieg auch in Deutschland der Anteil der DSLRs bzw. Systemkameras mit Wechselobjektiven um 2,2% von 880.000 auf 900.000 Stück (Wert: von 586 auf 550 Mio Euro gefallen). Interessantes

Detail am Rande: Wie die aktuelle Verbraucheranalyse zeigt, befindet sich in 88 von 100 deutschen Haushalten zumindest eine Kamera - was in der Beliebtheitsskala Rang 4 hinter Kühlschrank, Fernseher und Telefon bedeutet.

Erfreulich ist hier die Entwicklung beim Zubehör: Objektive konnten bei Menge und Wert zulegen (Stück: von 1,16 auf 1,32 Mio, Wert: von 320 auf 385 Mio Euro), Blitze ebenfalls (Stück: von 182.000 auf 203.000, Wert: von 44 auf 47 Mio Euro), Fototaschen erzielten bei gleichen Stückzahlen größere Umsätze (Stück: 5,25 Mio, Wert: von 93,5 auf 97,6 Mio Euro) und auch Stative stiegen bei leicht fallenden Absätzen im Wert (Stück: von 760.000 auf 755.000, Wert: von 22,5 auf 25,9 Mio Euro). Einzig Speicherkarten trotzten diesem Aufwärtstrend: Die Stückzahlen fielen von 24,6 auf 24 Mio, der Wert sank von 340 auf 288 Mio Euro. Deutlich gestiegen ist hingegen die Gesamtkapazität: von 54 Mrd MB auf 85 Mrd MB (zum Vergleich: vor fünf Jahren machte dieser Wert gerade einmal fünf Mrd MB aus).

Der weniger positiven Entwicklung der letzten Jahre folgte der Camcorder-Bereich: Die Stückzah-

len fielen von 718.000 auf 642.000, der Wert von 275 auf 241 Mio Euro. Als größte Konkurrenten erweisen sich neben den klassischen Kameras zusehends Handys und Smartphones mit Foto- und Videofunktion: 2009 verfügten knapp 2/3 aller verkauften Mobiltelefone über eine integrierte Kamera und nur knapp 1/4 nicht. Mittlerweile ist jedes 9. verkaufte Handy ein Smartphone (und verfügt grundsätzlich über eine Kamera), womit sich der Anteil dieses Segments in den letzten fünf Jahren mehr als versechsfacht hat - wobei Analysten schätzen, dass sich dieser Anteil bis 2013 weltweit auf 27 Prozent, in Westeuropa gar auf über 60 Prozent steigern wird.

Bei der Bildausarbeitung verloren Fotodrucker und Multifunktionsgeräte an Stück wie an Wert (Stück: von 4,55 auf 3,98 Mio, Wert: von 457 auf 432 Mio Euro), ebenso die entsprechenden Inkjet- und Thermopapiere. Relativ konstant hielten sich Papierbilder mit 4,78 Mrd Stück (2008: 4,76 Mrd), während das Fotobuch seinen Siegeszug ungebrochen fortsetzte: 5,2 Mio Stück wurden 2009 verkauft (2008: vier Mio) und damit 13 Mal so viele wie bei der Einführung 2006.



Am Olympus-Stand herrschte bei den Pen-Modellen quasi ständiger Belagerungszustand.



Sony lockte die Besucher nicht nur mit neuen Produkten, sondern auch mit imposanten Shows auf den Messestand.



Samsung machte keinen Hehl daraus, auf welchem Produkt der Fokus liegt: der Systemkamera NX 100.



Panasonic unterstrich einmal mehr seine Vorreiterrolle beim Thema 3D und präsentierte dies entsprechend breit.

eine gute Detailzeichnung aufweisen, schießen die aktuellen Kameras mehrere Aufnahmen mit unterschiedlicher Belichtung, die dann zu einem High Dynamic Range-Foto zusammengesetzt werden. Einen

erweiterten HDR-Modus liefern etwa die neuen SLR-Kameras K-r und K-5 von Pentax oder die Active D-Lighting-Funktion von Nikon.

Ein weiteres Beispiel für die neuen, softwarebasierten Mehrbild-Techniken sind die nahtlosen Verschmelzungen von Einzelaufnahmen zu eindrucksvollen Panoramen, zB die Sweep Panorama-Funktion von Sony.

Zweckentfremdung

Die Entwicklung, dass handwerkliche fotografische Kenntnisse immer mehr von intelligenter Automatiksteuerungen ersetzt werden, setzte sich ebenfalls weiter fort. Wobei die individuell beeinflussbaren Parameter mittlerweile ins schier Unendliche gestiegen zu sein scheinen.

Bilder mit Effekten, die bisher nur durch Nachbearbeitung am PC möglich waren, lassen sich jetzt schon bei der Aufnahme erzielen. Zu Verfremdungseffekten mit Filtern wie Cross-Entwicklung, Fisheye, Lochkamera, Pop-Art oder Monochrom kommen neuerdings insbesondere grelle Farb-Effekte als Spielweise für die Kreativität des Users.

Einen weiteren Trend markierte die Individualisierung der Geräte: Sowohl Panasonic als auch Pentax haben diesen aufgegriffen und stellen Möglichkeiten bereit, wie sich mit so genannten „Skins“ die eigene Kamera nach Belieben gestalten lässt.

Wachsende Symbiose

Das wichtigste neue Element der Kategorie der übergreifenden Features Filmen und Fotografieren ist die Ausstattung von Spiegelreflexkameras mit HD-Videofunktion, die heute eigentlich zum Standard geworden ist und immer öfter auch Aufnahmen in voller HD-Auflösung (1080p) ermög-

licht. Entsprechend unter Druck ist somit der Camcorder-Bereich geraten, dem durch den Nachteil, nicht auf Wechselobjektive zurückgreifen zu können, ein wichtiges Argument fehlt.

Doch nicht nur das Aufnehmen von Full-HD Filmen und Fotografieren mit einem Gerät, sondern der schnelle und einfache Upload der Ergebnisse auf Social Community Plattformen wie Facebook, flickr oder Youtube rückt immer mehr ins Zentrum – und immer mehr Hersteller berücksichtigen diesen mit „Share“-Tasten, die den Upload auf Knopfdruck ermöglichen.

Zubehör im Aufwind

Akkus und Batterien, Filteraufsätze, Stative, Taschen für die Fotoausrüstung – auch das Zubehör demonstrierte Wandelbarkeit: Stative müssen unterschiedlichen Ansprüchen genügen – von überall einsetzbar über geringes Gewicht und solide Materialauswahl bis zur hochwertigen Verarbeitung. Fototaschen nehmen ebenso immer mehr Rücksicht auf den individuellen Stil des Anwenders und sind zudem flexibel designed, sodass diese auch für andere Freizeit-Zwecke abseits der Fotografie einsetzbar sind. Besonders deutlich machte sich der Trend um das Zubehör „an der Kamera“ bemerkbar: Alle Hersteller präsentierten zu ihren neuen Kamera-Modellen die entsprechenden Objektive, und auch bei den Blitzern – hier sparten ebenfalls weder die Vollsortimenter noch die Spezialisten wie Metz.

Positives Resümee

Summa summarum hatte – und hat – die Imaging-Branche nach dieser photokina allen Grund zur Ausgelassenheit: Sie hat die Digitalisierung endgültig ins Positive gekehrt, sie ist hinsichtlich der Konvergenz ganz klar auf der Gewinnerseite und sie kann auf eine aufstrebende, begeisterungsfähige „Fangemeinde“ blicken, deren Wachstum – wie dem eigenen – vorerst keine Grenzen gesetzt zu sein scheinen. ■

INFO: www.photokina.de

Varta

Im neuen Gewand

Der umfangreiche Relaunch des Varta Produktsortiments kommt gut an. Das Design der Zellen und Blister wurde optimiert. Farbcodes und selbsterklärende Symbole bilden eine Art „Leitsystem“ und ermöglichen eine schnelle und unkomplizierte Auswahl des richtigen Produktes am POS. „Eine gute Präsentation ist sehr wichtig“, erklärte Trade Marketing Manager Mag. (FH) Christi Kruiswijk. Es gilt, den Ertrag über das Zubehör zu toppen. Das heißt „auf richtiger Ebene präsentieren und positionieren“, so Kruiswijk weiter. Damit das gelingt, hat Varta auch die POS-Materialien optimiert. Es gibt eine Reihe von Permanentdisplays aus Metall sowie Kartondisplays als Zweitplatzierungen. Dabei kann der Händler



jeweils zwischen Boden- oder Thekenvariante wählen. Die Kartondisplays sind vorbestückt und können nachgefüllt werden. Die Metalldisplays kommen an sich leer und können dann individuell nach Wunsch ausgestattet werden. Varta hilft hierbei bei Bedarf mit Bestückungsplänen. Es gibt offene oder geschlossene Aufsteller, je nachdem, wieviel Platz vorhanden ist zum Stellen oder Hängen. Die Bestückung kann sich der Fachhändler wieder ganz wunschgemäß zusammensetzen. Ein großer Trend sei auch in Richtung Charger zu beobachten. In diesem Bereich hat Varta gleich zwei Produkte, die heuer mit dem Plus X Award ausgezeichnet wurden: „V-Man“ und „Solar Charger“, zwei mobile Ladestationen, die dank umfangreicher Adaptersets nahezu alle mobilen Geräte wieder aufladen, erhielten den Award in der Kategorie Bedienkomfort.



In Köln herrschte der erwartungsgemäße Run auf den Nikon-Stand. Abgesehen von den Produkten konnte die neue Marketing-Kampagne am meisten beeindruckend – denn nicht nur der Stand selbst, sondern die gesamte Kölner Messe inklusive Umgebung waren mit äußerst kreativen „I AM“-Sprüchen in Nikon-Gelb zugestrichelt.

Fotos: Wolfgang Schalko, Nikon

NIKONS VERMUTLICH STÄRKSTES LINE-UP UND SICHER DIE BESTE WERBE-KAMPAGNE

Kochen wir eine Kamera

Während Nikon auf der Futura zwar zu den treuen, aber nicht zu den ganz großen Ausstellern gehört, sieht die Welt alle zwei Jahre auf der photokina völlig anders aus: Allein der Besucherstrom hätte gereicht, um die tragende Rolle in der Imaging-Branche aufs Eindrucksvollste zu untermauern. Doch damit nicht genug, ließen es sich die Japaner nicht nehmen, quasi die ganze Kölner Messe inklusive Umland in Gelb zu tauchen. Ein äußerst aufsehenerregender Auftakt für die große „I AM“-Werbekampagne – die in Österreich exklusiv mit dem Slogan „ICH BIN“ auffährt.

„QUALITATIV UND QUANTITATIV sind wir so stark aufgestellt wie seit Jahren nicht mehr“, meinte Country Manager Wolfgang Lutzky auf der photokina – als er endlich auch all jene Dinge „ausplaudern“ durfte, die kurz zuvor auf der Futura noch streng geheim waren. Damit waren jedoch nicht allein die Produktneuheiten gemeint, die in Köln Premiere feierten, sondern auch – und ganz besonders – die neue Werbekampagne, für die mit Starkoch Jamie Oliver ein äußerst prominentes Testimonial gewonnen werden konnte. Denn der mindestens so geniale wie simple Slogan „I AM“ erlaubt zahllose Umsetzungsmöglichkeiten – wie überall in Köln zu lesen war (siehe auch S. 54).

DIE NUMMER EINS IN ÖSTERREICH

Am heimischen Kameramarkt (Jänner bis Juli 2010), der mengenmäßig ein Minus von 1,8% verzeichnete, ist Nikon mit 21% Marktanteil der Leader und rangiert wertmäßig, wo der Markt erfreulicherweise um 2,7% zulegen konnte, auf Rang 2. Auch in der Liste der meistverkauften Kameramodelle liegt Nikon mit drei der Top 5-Modelle ganz vorne – an der Spitze bemerkenswerter Weise mit einer Kamera, die erst im März eingeführt wurde:

- ▶ 1. Coolpix S3000 (knapp über 14.000 Stück)
- ▶ 2. Coolpix S203 (rund 14.000 Stück)
- ▶ 5. Coolpix S570 (gut 8.000 Stück)

Der Kompaktkamera-Markt ist in den ersten sieben Monaten sowohl bei der Menge (-3,4%), wo Nikon ex aequo auf Rang 1 liegt, als auch beim Wert (-2%), wo vier Marken quasi gleichauf liegen, leicht zurückgegangen. Bei den Spiegelreflex-Modellen stammt der Top-Seller ebenfalls von Nikon: die mittlerweile über zwei Jahre am Markt befindliche D90, die im Gesamtranking den beachtlichen Rang 8 einnimmt. Insgesamt ist der SLR-

Markt sowohl bei Stück (+9%) als auch beim Wert (+10,7%) deutlich gewachsen – Nikon rangiert hier jeweils auf Platz 2.

Für Wolfgang Lutzky eine insgesamt sehr erfreuliche Entwicklung: „Der Trend ist bei den Kompaktkameras wie den Spiegelreflexmodellen positiv. Ich glaube, übers Jahr wird der Gesamtmarkt bei Menge und Wert sogar noch stärker wachsen und ich erwarte daher ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft.“ Den größten Trend macht für Lutzky derzeit der – von Nikon nach wie vor unbesetzte – Bereich der Systemkameras mit Wechseloptik aus: „Anders als in Japan, wo die Systemkameras schon 1/3 Marktanteil haben, ist der Anteil in Österreich mit rund 6% – wie in Europa allgemein – momentan noch relativ gering, aber wir beobachten dieses Segment natürlich sehr genau. Denn die Zielgruppe ist sicher da. Aus heutiger Sicht kommen für die Zukunft ohnehin nur zwei Szenarien in Frage: Entweder dieses Segment hält eine gewisse Stärke, oder es verschwindet wieder. Falls notwendig, ist Nikon definitiv bereit für dieses System.“

Knalleffekt in Köln

Mit der Enthüllung des Testimonials ist auf der photokina der Startschuss für die zweite Stufe der „I AM“-Kampagne gefallen, nachdem diese bereits im Juni erfolgreich angelaufen war. Im Fokus steht diesmal natürlich das Weihnachtsgeschäft, für das Jamie Oliver ausnahmsweise keine Kekse, sondern einen recht großen Umsatzkuchen backen soll. Selbst leidenschaftlicher Hobbyfotograf bewirbt der Starkoch seit Anfang Oktober die neue Einsteiger-Spiegelreflexkamera



Die D3100 wird seit dem Start der großen Werbekampagne Anfang Oktober ausgeliefert (UVP: 649 Euro, inkl 18-55mm). Highlight ist der Guide-Mode, der dem Anwender das Fotografieren „beibringt“.

Nikon D3100. Neben klassischer Werbung gibt's auch TV-Spots, die ab November zu sehen sein werden.

Wie eingangs erwähnt, hebt sich Österreich innerhalb der europaweiten Kampagne insofern ab, als es hier zu Lande „ICH BIN“ anstelle von „I AM“ heißt – anders als in Deutschland und der Schweiz, wo ebenfalls die englische Variante läuft. Dementsprechend ist auch das hiesige POS-Material (A2-Poster, Dekowürfel, Fensteraufkleber, etc.), das Nikon dem Fachhandel zur Verfügung stellt, anders gestaltet: Der Slogan „ICH BIN DER WEIS-

SE HAI“ bewirbt die D3100, „ICH BIN MARCO POLO“ die ebenfalls neue D7000.

Ich bin die D7000

Bereits auf der Futura in Salzburg präsentierte Nikon mit der D7000 eine DSLR für ambitionierte Fotografen. Diese ist kein Nachfolgemodell, sondern technisch völlig neu entwickelt, und zwischen dem Top-Seller D90 und der D300S positioniert. Ausgestattet mit top-aktueller Technik verfügt die D7000 über einen 16,2 MP-CMOS-Bildsensor (ISO 100–6400, erweiterbar bis ISO 25600) im DX-Format, einen EXPEED 2-Bildprozessor sowie ein Hochleistungs-Autofokus-System mit 39 Messfeldern und neun Kreuzsensoren – kombiniert mit dem ebenfalls neuen 2.016-Pixel-RGB-Sensor. Dem Fotografen stehen damit insgesamt 48 Individualfunktionen

mit ca. 100 Einstellungen zur Verfügung, es können bis zu sechs Bilder pro Sekunde geschossen werden und die D-Movie-Funktion liefert Full-HD-Movies (1080p) mit permanentem Autofokus. Zudem bietet die D7000 zwei Speicherfächer für SD-, SDHC-, SDXC- und Eye-Fi-Karten, die entweder als Reserve (falls eine Karte voll ist), zwecks Sicherungskopien (Aufnahmen auf beiden Karten) oder zum Speichern in unterschiedlichen Formaten (zB RAW und JPEG) verwendet werden können. Die D7000 ist ab November (UVP: 1.189 Euro, nur Body) verfügbar.

Nicht in Köln, sondern bereits auf der Futura in Salzburg wurde die D7000 dem Fachhandel erstmals vorgestellt. Als eines der zentralen Features hebt Wolfgang Lutzky die D-Movie-Funktion hervor: „Das Thema HD-Video ist bei Spiegelreflexkameras deshalb so wichtig geworden, weil diese durch die Objektive enorme Vorteile gegenüber Camcordern bieten.“



Kompakt-Neuheiten

Mit der S5100 präsentierte Nikon ein in sechs Farben verfügbares zwölf MP-Coolpix-Modell, mit der S80 eine elegante 14 MP-Designkamera mit OLED-Touchscreen. Highlights in diesem Bereich waren jedoch die

neue Projektorkamera S1100pj sowie die „ultimate Coolpix“ P7000, die man gegen die Systemkameras ins Rennen schickt (mehr dazu auf S. 54).

INFO: www.nikon.at



Die neue Projektorkamera S1100pj ist etwas „peppiger“ als ihr Vorgänger, der Projektor bietet 40% mehr Lichtstärke und kann nun sämtliche Inhalte wiedergeben (UVP: 379 Euro).



Empfangs- und Verteiltechnik




OR 195 HD

- Irdeto Entschlüsselungssystem + ORF-Karte
- PVR-Ready, Aufnahme auf externe Festplatte
- Alphanumerische Programmanzeige
- Wiedergabe von JPEG und MP3 Dateien
- 2x USB 2.0 Anschluss
- TÜV Zertifiziert

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



Trade Marketing Manager Nils Lorbeer (li.) und Sven Martens, der neue General Manager DACH, konnten auf der photokina gleich mehrere Highlights präsentieren – wie die K-5 und die 645D. Die Erwartungen fürs Weihnachtsgeschäft liegen hoch, denn mit dem „Chamäleon“ hat Pentax ein einzigartiges Design-Konzept zu bieten und im DSLR-Bereich verfügt man nun wieder über ein „ambitioniertes, rundes Sortiment.“

PENTAX: NEUE DSLR-MODELLE UND DIE VIELLEICHT ORIGINELLSTE FOTO-IDEE DES JAHRES

Amateur trifft Vollprofi

Es war ein äußerst kräftiges Lebenszeichen, das Pentax auf der photokina von sich gegeben hat – und publikums-wirksam obendrein. Denn endlich hatte die lang ersehnte Mittelformat-SLR 645D ihre Europa-Premiere. Und endlich hat Pentax mit den neuen DSLRs K-r und K-5 wieder ein komplettes Spiegelreflex-System im Programm. Das Warten darauf wurde an anderer Stelle belohnt: Mit der Optio RS1000 – oder Pentax Chamäleon – hat das Unternehmen ein völlig neues Kamera-Konzept präsentiert, das die Erwartungen fürs Weihnachtsgeschäft entsprechend schürt.

ALS AMBITIONIERT UND RUND beschrieb Trade Marketing Manager Nils Lorbeer das DSLR-Sortiment, wie es sich seit der photokina präsentiert. „In dieser Form ist das bei Pentax seit Jahren nicht dagewesen.“

Dass dem so war, lässt sich mit tiefgreifenden internen Umstrukturierungen und personellen Rochaden erklären. In Köln vermittelte Pentax – nach Abschluss dieses Prozesses und mit der Ernennung des erfahrenen Sven Martens zum GF der DACH-Region – jedenfalls den Eindruck, dass man nun wieder in ruhigeren Gewässern segelt.

Stark wie lange nicht

Produktseitig ging es hingegen durchaus heiß her. Mit der 645D

präsentierte Pentax die – bereits seit längerem angekündigte – erste digitale SLR-Mittelformatkamera. Ausgestattet mit einem

40 MP Kodak-CCD im Format 44x33mm ist die 645D so einfach zu bedienen und ebenso kompakt wie eine KB-SLR, bie-

tet dabei jedoch alle technischen Feinheiten auf Spitzenniveau. Zudem wurde dem perfekten All-round-Modell das bewährte



Das neue DSLR-Duo: Das Flaggschiff K-5 (li.) ist im semiprofessionellen Bereich angesiedelt, während die K-r zwischen dem Einsteigermodell K-x und der K-7 im unteren mittleren Segment positioniert ist. Die bedienfreundliche K-r bietet einen 12,4 MP-Sensor, 6 Bilder/s und HD-Video (UVP: 769 Euro, Kits von 819 bis 929 Euro, ab Oktober).

Dichtungskonzept verpasst, was die 645D zur ersten Wahl für beste Bildresultate in der gesamten Outdoor- als auch der kompletten Indoorfotografie macht. Und mit einem UVP von 10.999 Euro ist die ab Jänner verfügbare 645D ein echtes Schnäppchen.

SLR-Sortiment komplettiert

Zum Teil mit den gleichen Komponenten bestückt wie die 645D ist das neue DSLR-Flaggschiff K-5 technisch im Profi-Bereich angesiedelt und rundet das Pentax-Sortiment nach oben hin ab. Speziell für die Ansprüche im gehobenen Amateurbereich ausgelegt ist das gesamte System auf Geschwindigkeit, Effizienz und Vielseitigkeit getrimmt: Dafür sorgen ein neuer CMOS Sensor im APS-C Format mit 16,3 MP Auflösung, ein neuer, noch schnellerer Autofokus SAFOX IX+ sowie die verbesserte Bildverarbeitung durch PRIME II. Der Empfindlichkeitsbereich umfasst ISO 80 bis ISO 51.200, die Verschlusszeit reicht von 1/8.000 Sekunde bis 30 Sekunden und

die maximale Bildfolge liegt bei sieben Bildern pro Sekunde. Basierend auf dem Chassis der K-7 ist auch die K-5 rundum perfekt abgedichtet und bietet eine HD-Videofunktion mit Autofokus in 1080p (bei 25 B/Sek). Verfügbar ist die K-5 ab Ende Oktober (UVP: 1.459 Euro, im Kit mit 18-55 mm: 1.549 Euro).

Mit der K-r stellte Pentax eine zweite DSLR-Neuheit vor, die in der Mittelklasse angesiedelt und sozusagen die „große Schwester“ des Verkaufsschlagers K-x ist. Zusammen mit den nun insgesamt über 30 Objektiven (zwei davon neu) bietet



Das Chamäleon-Konzept: „Gestalte Deine ganz eigene Pentax – und das so oft Du willst“.

Pentax fürs Weihnachtsgeschäft ein rundes Sortiment, das Hand und Fuß hat.

In höchstem Maße kreativ

Bei den Kompaktmodellen konnte Pentax mit der RS1000 – oder „Chamäleon“ – beeindrucken. Der USP liegt dabei nicht in der technischen Ausstattung – wengleich diese mit 14 MP CCD, Weitwinkelzoom und HD-Video sehr solide ist – sondern im Frontdesign-Konzept: Die transparente Frontplatte lässt sich mit vier Schrauben lösen, eine selbstgehaltene Folie wird eingelegt (nicht geklebt), die Platte wieder aufgeschraubt und schon ist das individuelle Design fertig, denn die „Skins“ können im Web frei gestaltet werden. Zum UVP von 159 Euro gibt's den Imbusschlüssel, drei bedruckte und zehn leere Folien – weitere zum Nachkaufen.

Mit den weiteren Neuheiten wie der Outdoor-Kamera RZ10 hat Pentax insgesamt acht Kompakte zu bieten – und ist damit auch hier wieder breit aufgestellt.

INFO: www.pentax.at

VARTA

MADE IN GERMANY AA

VARTA HIGH ENERGY

VARTA MAX TECH

Holt jetzt noch mehr aus Ihren Geräten!*

www.varta-consumer.at

Ausgezeichnete Qualität – für jede Anforderung die richtige Lösung.

* Nach mehr Leistung im Vergleich zu den beherrschten AA/AAA High Energy und Max Tech

SAMSUNG STARTET MIT EINER NEUEN 3D-OFFENSIVE UND VIDEO ON DEMAND IN DEN HERBST

3D-Fernseher für alle!

Mit einem brandneuen 3D-Plasma-Fernseher unter der magischen 1.000 Euro-Grenze will Samsung das 3D-Fieber im Weihnachtsgeschäft erneut anheizen. Doch das ist nicht alles ...

EXAKT 999 EURO lautet der unverbindlich empfohlene Verkaufspreis für Samsungs neues „Einsteigerangebot“ in die 3D-Welt. Mit dem attraktiven Schwellenpreis für seinen neuen 50 Zoll 3D-Plasma C490 unterschreitet Samsung damit erstmals die psychologisch wichtige 1.000 Euro-Marke. Die Koreaner erreichen damit in Teil zwei ihrer 3D-Offensive zweierlei:

- 1.) 3D verlässt den elitären Zirkel der „Early Adopters“ und wird ein vielleicht kaufentscheidendes Feature für den „Massenmarkt“.
- 2.) Der Plasma-Fernseher – von manchen schon totgesagt – „erlebt einen zweiten Frühling“ (Samsung CE-Chef Gerald Reitmayr). – 127 cm Bildschirmdiagonale, 600 Hertz und 3D für 999 Euro gibt's momentan nur auf

Plasma-Basis. Samsungs 3D-Schnäppchen kann dabei sogar 2D-Sendungen und 2D-Filme in Echtzeit in 3D konvertieren. Den Sparstift der Preiskalkulanten merkt man erst an Details: Der Schirm ist nur HD ready (1.365 x 768 Pixel), ein Internet-Anschluss („Internet@TV“) fehlt. Für Kunden, die das stört, hat Samsung im Herbstgeschäft den neuen 3D-Plasma C6970 auf Lager. Der kostet zwar – immer noch moderate – 1.699 Euro UVP, hat aber dafür so ziemlich alles, was momen-

tan „State of the Art“ ist (Full HD, Internet@TV, DLNA, USB-Recorderfunktion, HD Triple Tuner).

3D „zum Normalpreis“

Auch beim sonstigen 3D-Equipment bemüht sich Samsung sichtlich, 3D an den Normalpreis heranzuführen. Beispiel: Mit einem UVP von 229 Euro trennt Samsungs 3D-Blu-ray-Player BD-C5900 nicht mehr viel von gewöhnlichen BD-Playern ohne 3D.

Video on Demand via Internet

Auf der Futura von Samsung CE-Produktmanager Dietmar Pils als „Kampfansage im Bereich Smart-TV“ verkündet, hat Samsung jetzt Ernst gemacht: Seit Oktober können Besitzer von neuen Samsung-Fernsehern mit „Internet@TV“ auf die Online-Videothek „acetraX“ zugreifen. Der Preis für's Streamen eines Hollywood-Blockbusters direkt ins Wohnzimmer liegt zwischen 2,99–3,99 Euro. Auch wenn LG und Philips ähnliche Dienste „noch im Herbst“ angekündigt haben, hat Samsung derzeit einen klaren Startvorteil.

Kompakte Systemkamera NX100

Auch im Fotobereich zeigt Samsung Trendsetter-Qualitäten: Mit der NX100 hat man für's Weihnachtsgeschäft eine kompakte Systemkamera mit Wechselobjektiven parat. Designmäßig orientiert sich die NX100 – wohl nicht zufällig – ein wenig an klassischen Leicas. ■

Rainer Grünwald



„3D-Preisbrecher“ Samsung C490: 127 cm Plasma-Jumbo für 999 Euro. Fotos: R. Grünwald, Samsung



Michael „Mike“ Oladeinde, Samsung Produktmanager Foto & Video, zeigt stolz sein jüngstes Baby, die NX100. UVP mit 20-50 mm Zoom: 549 Euro.



INFO:

www.samsung.at



Günstige Produkte, aber keine „billige“ Strategie: „Unsere Spielwiese ist das Segment bis 99 Euro“, erklärt Robert Kaurin. „Im Lebensmittelhandel, Bauhäusern, etc. findet man uns aber nicht.“

ROLLEI DRÄNGT AUF DEN HEIMISCHEN MARKT

„Underdog mit Charme“

Seit 1. Jänner dieses Jahres ist die Marke Rollei wieder in Österreich präsent - mit den drei Hauptbereichen Digitalkameras, digitale Bilderrahmen und DiaFilm-Scanner. Im Vordergrund steht momentan, den Namen bei den Konsumenten bekannt zu machen, denn immerhin erfolgte der Einstieg im hart umkämpften unteren Preissegment. Warum die auserkorene „Spielwiese bis 99 Euro“ für den Fachhandel durchaus interessant ist, erklärt der Österreich-Verantwortliche Robert Kaurin im E&W-Interview.

„WIR SIND EINE KLEINE, sympathische Firma“, stellt Robert Kaurin das Unternehmen vor. „Ein Underdog mit Charme, wenn man so will. Was wir vertreiben, sind Produkte im Preiseinstiegssegment von 49 bis 99 Euro – zugleich versuchen wir,

im mittleren Segment bis 149 Euro Fuß zu fassen.“ Kaurin, der neben Österreich auch noch die Schweiz und den Süden Deutschlands betreut, leistet hier zu Lande derzeit vor allem eines: viel Aufbauarbeit. Um die Marke Rollei bei den Kunden bekannt zu machen, setzt man in erster Linie auf Kooperation mit dem Handel. Um sich dem Fachhandel zu präsentieren, wählte man ebenfalls ein probates Mittel: Man stellte auf der Futura aus. Und die photokina ließ man schließlich ebenfalls nicht untätig vorüberziehen.



Rollei kann's „klassisch“, wie mit der CL 390LE (oben, UVP 149 Euro), aber auch ausgefallen, wie die Kinderkamera Kids 100 (UVP: 59 Euro) unterstreicht.



Gute Argumente

Im Fokus stehen derzeit die drei Produktgruppen Kompaktkameras, Picture Frames und DiaFilm-Scanner, mit denen man in Deutschland (wo Rollei seit 2007 am Markt ist) schon Beachtliches erreicht hat: 7% MA bei den Kompakten (Marktführer im Segment bis 100 Euro), 9% MA bei Picture Frames und 21% MA bei

DiaFilm-Scannern. Für Rollei sprechen aus Kaurins Sicht drei zentrale Argumente: Zunächst das Preis-Leistungs-Verhältnis, denn „für diesen Preis ist die Qualität ausgezeichnet“ – wobei man sich natürlich keine High-end-Modelle erwarten dürfte. Zweitens der 24-Monate-Austauschservice gegen Neuware: „Solange nicht gerade ein Panzer drübergefahren ist, bekommt der Kunde innerhalb dieser Zeit immer ein neues Gerät.“ Und drittens die „für dieses Segment sehr attraktiven Spannen“, wobei Rollei nur



RCP besitzt seit 1.1.2010 alle Namensrechte für Rollei in Europa und damit auch auf die Marilyn Monroe-Portraits, wie auf der photokina zu sehen.

in Fachmärkten und im Fachhandel vertrieben wird.

Partner werden

Für Partner aus dem FH ist das Unternehmen leicht zugänglich: „Einfach Kontakt mit uns aufnehmen, dann wird man als Kunde angelegt und kann schon bestellen. Die ersten Lieferungen der Ware gibt's gegen Vorauskassa – nach Zahlungseingang ist die Ware in zwei bis drei Tagen vor Ort.“

KONTAKT

Robert Kaurin
RCP-Technik GmbH
Tarpfen 40, Gebäude 6b
22419 Hamburg
Mobil: +49/160-7159553
Mail: rkaurin@rcp-technik.com

INFO: www.rcp-technik.com



FÜR JEDEN ÜBERTRAGUNGSWEG DIE RICHTIGEN SYSTEMKOMPONENTEN.

SAT-Empfangs- und Verteiltechnik
Optische Übertragungstechnik
Signalaufbereitung für SAT und Terrestrik
BK-/CATV-Netzkomponenten



Wir bedanken uns für Ihren Besuch auf unserem Stand.

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





Programmwechsel für den TV-Geräte-Markt: LOEWE Austria-Geschäftsführer Hannes Lechner hält nichts vom galoppierenden Preisverfall - und hält jetzt dagegen.

Fotos: Rainer Grünwald

LOEWE AUSTRIA-CHEF

Das

Alles wird teurer - außer die Elektronik. Bei Fernsehern, PCs und im Telekom-Bereich jagt ein Preisrutsch den nächsten. Aber ein Hersteller spielt hier plötzlich nicht mehr mit: LOEWE Austria-Geschäftsführer Hannes Lechner erläutert, warum seine Premium-Marke mit 1. Oktober sogar einige Richtpreise erhöht hat.

E&W: Die Marktforscher von DisplaySearch sagen für das kommende Weihnachtsgeschäft einen weiteren Preisverfall bei Flat-TVs, speziell bei LED, voraus. LOEWE hat gerade ganz gegen den Trend mit 1. Oktober 2010 die unverbindlich empfohlenen Richtpreise für seine Individual Compose-Reihe erhöht. Warum?

Hannes Lechner: Dafür, dass der Preisverfall bei Flat-TVs weitergeht, gibt's im Moment keine zwingenden Anzeichen. Was komplett gegensteuert, ist der Durchschnittspreis beim Fernseher-Kauf. Auch wenn die Preise bei bestimmten Zollgrößen fallen, steigt der Durchschnittspreis beim TV-Kauf eigentlich.

Weil die Leute jetzt größere Bildschirmdiagonalen kaufen?

Genau! - Wir haben die Preise nur beim Individual Compose und nur in den Größen 40, 46 und 55 Zoll erhöht. Die Erhöhung ist natürlich relativ, es handelt sich um empfohlene Richtpreise, die sind kein Muss. Bei den Richtpreisen hat es jetzt eine Erhöhung zwischen vier und acht Prozent gegeben.

Und was war das Motiv?

Das Motiv dahinter ist, dass wir auch dem Konsumenten gegenüber eine gewisse Wertstabilität zeigen wollen. Wir sehen, dass der Konsument wenig Freude damit hat, wenn er vor einem halben Jahr ein Spitzenprodukt

HANNES LECHNER ZUM TV-MARKT, UND WARUM ER JETZT SEINE RICHTPREISE ERHÖHEN KONNTE

LOEWE-Paradoxon

wie einen LOEWE-Fernseher gekauft hat, und jetzt das Nachfolgemodell deutlich günstiger ist.

So ist das nun mal, oder?

Wenn wir es mit der Automobilbranche vergleichen: Jedes Nachfolgemodell wird dort eigentlich teurer und nicht billiger – mit dem Argument, dass die Technik besser geworden ist und mehr Features drinnen sind. Das Perverse an der UE-Branche ist, dass neue Technologien, wenn sie auf den Markt kommen, gleich billiger sind als ihre Vorgänger. Das hat man jetzt ganz massiv im LED-Bereich gemerkt. – Und das ist eine Geschichte, die relativ skurril ist und in anderen Branchen nicht vorkommt.

Hat es eigentlich irgendwelche Reaktionen auf die Richtpreis-Erhöhung gegeben – aus dem Handel oder von Seiten der Kunden?

Nein, da kam gar nichts.

Wie sieht es eigentlich allgemein mit der Wertstabilität bei LOEWE aus? Gibt es eine Schere zwischen LCD-TV-Durchschnittspreisen und den Preisen bei LOEWE-Fernsehern?

Im meistumkämpften Markt, 32 Zoll, liegt der Unterschied bei 200 Prozent und das geht dann rauf bis auf 350 Prozent.

Und wie bringt LOEWE seine Kunden dazu, gleich das Dreifache zu bezahlen?

Das ist nichts LOEWE-Spezifisches. Man kann genauso sagen – warum kauft jemand BOSE, Bang & Olufsen, einen Dyson-Staubsauger oder eine Designer Couch, die fünfmal mehr kostet, als wenn ich zu IKEA gehe. Es gibt heutzutage einen Markt, auf dem man sich entscheiden muss, ob man Discount und damit Massenware sein will oder ob man sich abheben möchte und damit Premium- oder

Luxusware ist. Wir haben uns für den Premium-Kanal entschieden. Premium hat einen gewissen Preisunterschied und es gibt Konsumenten, die sagen – ok, das ist mir diesen Preis wert. Wir decken hier ein Marktpotenzial von 15 bis maximal 20 Prozent aller Konsumenten ab.

Wie sehen die TV-Marktverhältnisse denn in den „gehobenen Kategorien“ über 2.000 oder 3.000 Euro aus? Das müsste doch eigentlich eine LOEWE-Domäne sein?

Bei 2.000 Euro sind wir bei 50 Prozent und bei 3.000 Euro und darüber decken wir rund 75 Prozent des Marktes ab ...

Ist die Luft stückzahlenmäßig dort nicht ein wenig dünn?

Ab 2.000 Euro wächst der Markt laut GfK nach wie vor um zehn Prozent und bei 3.000 Euro wächst der Markt auch zwischen fünf und sieben Prozent. Der Markt ist in diesen Segmenten wachsend und wir haben unsere Marktanteile im Jahresvergleich sogar noch gesteigert.

Nachdem 32 und 42 Zoll Flachbildfernseher heute sozusagen „TV-Mainstream“ sind, werden größere Diagonalen immer mehr „trendy“. Aufgrund der Preisentwicklung bei den Panel-Herstellern werden XXL-Fernseher auch zunehmend leistbar. Wie sieht LOEWE hier die Entwicklung – und wie schlägt sich LOEWE auf dem Feld der großen Diagonalen über 46 oder über 50 Zoll?

Sie haben das genau richtig erkannt. Im Grunde gibt es im TV-Bereich drei große Trends: Erstens, es geht in immer größere Displaygrößen. Auch bei LOEWE registrieren wir umsatzmäßig, aber mittlerweile auch stückmäßig ab 40 bzw 46 Zoll sehr starke Zuwächse. Das geht bis zur Verdoppe-

lung oder Verdreifachung der Stückzahlen. Für den Haupttraum, in dem man die meiste Zeit vor dem Fernseher verbringt, sehen wir, dass die Kunden deutlich in größere Größen gehen.

Und Trend Nummer 2 und 3?

Der zweite Trend, den wir im Gespräch mit den Fachhändlern merken, ist der Trend zum Zweit- oder Drittfernseher. Hier werden Zollgrößen von 26 bis 32 Zoll sehr gut nachgefragt. Der dritte Trend ist, dass die alten Technologien sehr viel schneller ersetzt werden. In unserer Zielgruppe hat man überhaupt kein Problem zu sagen: „Ich tausche meinen Fernseher nach zwei bis drei Jahren aus, weil es eben was Neues gibt“. Das war früher – sagen wir vor zehn Jahren – undenkbar. In der Bildröhrenzeit hat es keine wesentlichen Innovationen gegeben und man hat einen Fernseher 20 Jahre lang gehabt.

Apropos Innovationen: 3D wäre doch eine solche. LOEWE hat noch immer keinen 3D-Fernseher, hat aber auf der IFA einen 3D-Prototypen gezeigt ...

LOEWE verschließt sich dem 3D-Thema natürlich nicht und wird sicher auf die 3D-Nachfrage reagieren. Wir glauben nur, dass 3D-Fernsehen in der derzeitigen Qualität für den Konsumenten noch nicht zumutbar ist. Der 3D-Trend ist natürlich da, weil die Werbemaschinerie auf Hochtouren läuft und die Leute mit 3D-Werbung „zubetoniert“ werden.

LOEWE wird 2011 aber auch ein 3D-TV-Modell haben ...

Natürlich. Ich sehe die Entwicklung ähnlich wie bei LED.

Ein Bereich, in dem LOEWE selbst eine wichtige Pionier-Rolle gespielt hat, ist die Verbindung von Internet und Fernseher. Mit dem neuen Connect kommt auch ein



Lechner zur Zukunft von Internet und TV: „Wenn ich heute ein Haus baue, muss ich den Internet-Zugang für die Homecinema-Anlage miteinplanen“.

neugestalteter Interzugang am TV-Gerät. Wie sieht LOEWE da die Zukunft?

Wir rollen mit Ende des Jahres den neuen Connect aus, der ja von Anfang an als Fernseher der Internet-Generation positioniert war. Mit dem Connect kommt auch ein neues Media-Portal. Internet ist ein Trend, der ganz klar da ist. Wenn ich heute ein Haus baue oder eine Wohnung einrichte, muss ich mit einplanen, dass ich meine Homecinema-Anlage mit dem Internet verbinden kann. Viele Dinge, wie Internet-Radio oder Internet-TV, laufen ausschließlich über diesen Zugang. ■

Interview: Rainer Grünwald

INFO:

www.loewe.co.at

KURZ & BÜNDIG

Skurriler TV-Markt: Der LOEWE-Chef hält die UE-Preispolitik, bei der das bessere Nachfolgemodell günstiger ist als dessen Vorgänger für „skurril“. Handel & Kunden hat die LOEWE-Richtpreiserhöhung kalt gelassen.

Oberklassen-Marktführer: Bei LCD-TVs ab 2.000 Euro hat LOEWE einen MA von 50%, ab 3.000 Euro sind es 75%.



EUROPA-START FÜR „QRIOCITY“-VIDEOTHEK, DEBÜT FÜR INTERNET-FERNSEHER MIT GOOGLE-TV

Sony Herbst-News

Hunderte Hollywood-Blockbuster und Millionen Songs auf Knopfdruck: Sonys neue Online-Serviceplattform „Qriocity“ verspricht unseren Medienkonsum zu revolutionieren.

„Qriocity“ startet noch diesen Herbst in Deutschland - im Frühjahr 2011 kommt „Qriocity“ auch zu uns.

MUSIK UND VIDEOS über's Internet direkt auf den BRAVIA-Fernseher streamen: Noch in diesem Herbst startet Sony in Europa seine neue Online-Serviceplattform „Qriocity“. Mit „Video On Demand“ und „Music Unlimited powered by Qriocity“ werden künftig hunderte Kinofilme sowie Millionen von Songs per Knopfdruck auf der Fernbedienung abrufbar sein. Bereits im November 2009 angekündigt, wird die Vision von der stets geöffneten „Videothek im Internet“ in Europa

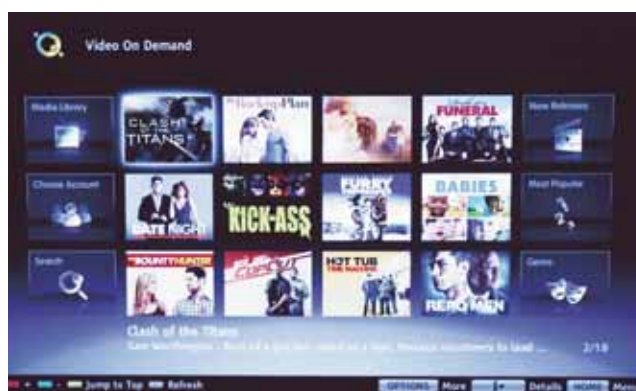
Wirklichkeit: Noch heuer wird Sony mit „Video on Demand powered by Qriocity“ den ersten Service der „Qriocity“-Plattform in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien starten. – Österreich und andere Länder sind voraussichtlich im Frühjahr 2011 an der Reihe.

Qriocity auf BRAVIA-TV & Co.

Jeder Nutzer eines netzwerkfähigen BRAVIA LCD-Fernsehers, eines Sony Blu-ray-Players oder Sony Blu-ray-Heimkino-Systems aus dem Jahr 2010 kann künftig gegen eine kleine „Leihgebühr“ Kinofilme aus dem Internet direkt in sein Wohnzimmer „streamen“. Mit anderen Worten: Wer jetzt einen BRAVIA LCD kauft, der die Funktion „BRAVIA INTERNET VIDEO“ hat, wird künftig auf die Dienstleistungen von „Qriocity“ zugreifen können. Zur Auswahl stehen hunderte Movies von 20th Century Fox, Lionsgate, den Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. (MGM), NBC Universal International Television Distribution, Paramount Pictures, Sony Pictures Home Entertainment, The Walt Disney Company und Warner



Full HD und voller Internet-Zugriff: „Sony Internet TV with Google TV“.



Herbst-Start in Deutschland: „Video On Demand powered by Qriocity“. Hunderte Blockbuster-Movies können künftig via Internet direkt auf den Sony BRAVIA- Fernseher gestreamt werden.

Alle Fotos & Sujets: Sony, Rainer Grünwald

KURZ UND BÜNDIG

Qriocity: Die neue Sony Online-Plattform bietet Zugang zu hunderten „Filmen auf Bestellung“ und Millionen Songs. Jeder netzwerkfähige Sony BRAVIA LCD-TV, Blu-ray-Player und jede BD-Heimkinoanlage des Jahrgangs 2010 ist für Qriocity gerüstet. Europa-Start im Herbst, Österreich-Start Frühjahr 2011.

Internet TV with Google TV: Gemeinsam mit Google hebt Sony nun eine voll internettaugliche HD-TV-Serie aus der Taufe.

Bros. Digital Distribution. Dabei handelt es sich keineswegs um Filmmaterial in abgespeckter „Internet-Qualität“: Die meisten Qriocity-Videos sind sowohl in Standard Definition als auch in High Definition (!) abrufbar.

Qriocity „Music Unlimited“

Zusätzlich zum „Qriocity“ Video-Service plant Sony bis zum Jahresende in ausgewählten europäischen Ländern auch einen Online-Musikservice auf den Markt zu bringen: „Music Unli-

mitted powered by Qriocity“. Besitzer von netzwerkfähigen Sony-Produkten erhalten damit 24 Stunden täglich, sieben Tage die Woche, Zugang zu Millionen von Songs, die im Netz gespeichert & synchronisiert werden. Musikliebhaber können sich zudem ihre eigenen Musikkkanäle schaffen, die nur die Songs spielen, die ihnen gefallen. – Einzige Voraussetzung ist die Anbindung des jeweiligen Geräts ans Internet.

BRAVIA-TVs, Sony Blu-ray, PS3

Zum Start soll der neue Musik-Service auf folgenden Sony-Produkten verfügbar sein: BRAVIA LCD-Fernseher, Blu-ray-Player und Blu-ray-Heimkino-Systeme aus dem Jahr 2010 sowie PlayStation 3-Spielkonsolen und VAIO Notebooks. Später sollen weitere DLNA-fähige Sony-Produkte eingebunden werden. Mittelfristig soll auch der Sony Reader auf „Qriocity“ zugreifen können.

Di Piazza: Medien-Revolution

Marco Di Piazza, Marketing Director Sony Österreich und Schweiz: „Qriocity bietet den Anwendern von Sony-Produkten einen völlig neuen Nutzen, der über Gerätegrenzen hinweg komfortables Entertainment auf Knopfdruck möglich macht. Die Qriocity Services werden das Medien-Nutzerverhalten revolutionieren. Sie schaffen neue Möglichkeiten, digitale Inhalte abzuspielen, anzuhören, mit anderen zu teilen oder zu entdecken.“

Startschuss für Google-TV

Qriocity ist aber nicht die einzige „revolutionäre“ Herbst-Neuheit aus dem Hause Sony: Bei einer internationalen Presse-Präsentation hob die Multimedia Company letzte Woche in New York ihren „Sony Internet TV with Google TV“ aus der Taufe. Der HD-Fernseher mit „Intel inside“ erlaubt simultanes Fernsehen und Surfen „wie am PC“. US-Verkaufsstart: Noch im Oktober! ■

Rainer Grünwald

INFO: www.sony.at/section/presse
discover.sonymstyle.com/internetv
www.google.com/tv

SONY: ATTRAKTIVE 3D-BUNDLES FÜR DAS WEIHNACHTSGESCHÄFT 2010



3D Gaming-Bundle beim Kauf eines Sony BRAVIA KDL-46HX800 und KDL-46HX805: Zwei aktive Shutterbrillen, ein Transmitter, eine PlayStation 3 und ein Voucher für PS3 3D-Games (inklusive Gran Turismo 5) sind hier inklusive.

Rechtzeitig vor Weihnachten startet Sony mit attraktiven 3D-Bundles für jeden Geschmack. Ab Mitte Oktober werden in Österreich zwei unterschiedliche 3D-Bundles im Handel erhältlich sein: Gleich nach dem Kauf eines BRAVIA LCD-Fernsehers (KDL-46HX800, KDL-46HX805 und KDL-46NX715) kann der Kunde eines der Bundles mit nach Hause nehmen und in die faszinierende 3D-Welt von Sony eintauchen. Alle Bundles kommen in attraktiven Verpackungen, die speziell angefertigt wurden. Der Bundle-Preis variiert je nach gewähltem Fernseher-Modell.

3D-Allrounderanbieter

„Wir freuen uns unseren Konsumenten diese einzigartigen Bundles beim Kauf eines der angeführten LCD-Modelle anbieten zu können“, so Marco Di Piazza, Marketing Director Sony Ös-

terreich und Schweiz. „Mit diesen Bundles unterstreichen wir einmal mehr die Marktführerschaft von Sony am 3D-Sektor. Wir sind als einziger Anbieter in der Unterhaltungselektronik in der Position, sowohl die Hardware in Form von LCD-Fernsehern, Zuspilern und PlayStation3-Geräten wie auch die Software in Form von 3D-Spielen und 3D-Filmen aus eigenem Hause anbieten zu können.“

3D Gaming-Bundle

Für 3D Gaming-Begeisterte gibt's das 3D Gaming-Bundle. Beim Kauf eines KDL-46HX800 oder KDL-46HX805 können Kunden zusätzlich folgendes Bundle beziehen: Zwei aktive Shutterbrillen (TDG-BR100), einen Transmitter (TMR-BR100), eine PlayStation 3-Konsole, einen Voucher für den fünften Teil der legendären Rennsimulation Gran Turismo



Marco Di Piazza, Marketing Director Sony Ö & CH: „Können als einziger Anbieter bei 3D alles aus dem eigenen Haus anbieten.“

in 3D, sowie einen Voucher für den Download von vier 3D-PlayStation-Demogames und eine 3D Demo-Blu-ray von Sony. Anfang November bringt Sony das langersehnte Gran Turismo 5 in 3D auf den Markt.

3D Movie Bundle

Für 3D-Film-Enthusiasten gibt es das 3D Movie-Bundle. Beim Kauf eines KDL-46NX715 erhält der Kunde zwei aktive Shutterbrillen (TDG-BR100), einen Transmitter (TMR-BR100), den 3D-fähigen Blu-ray-Player BDP-S470 sowie den 3D-Blu-ray-Titel „Alice im Wunderland“ und die 3D Animations-Blu-ray „Bolt“.



3D Movie-Bundle für Käufer des Sony BRAVIA KDL-46NX715: Zwei Shutterbrillen, ein Transmitter, ein 3D Blu-ray-Player und drei 3D-Movies sind dabei.

BOSE NIMMT ´S WÖRTLICH: „VISION OF SOUND“

„Das ist kein Fernseher“

Waren Sie schon einmal dabei, wenn sich Lautsprecher wie von Geisterhand von der Wand lösen, um wie Federn lautlos zu Boden zu schweben und sich ein Bassmodul in ein löchriges Nichts von Schirmständer verwandelt? Wenn scheinbar nichts mehr da ist und Raumklang dennoch weiterhin über's Ohr das Herz rührt? Wenn Sie jetzt den Kopf schütteln, dann waren Sie garantiert nicht bei Boses neuester Produktpräsentation. Schade. Da haben Sie etwas versäumt ...

IMMER WENN SICH Anton Schalkamp – Regional Manager Bose Europe sowie Geschäftsführer Bose Deutschland und Österreich – persönlich aufmacht, eine seiner vielen spannenden Geschichten zu erzählen und die Journalisten mit hypnotischem Blick durch seine goldberänderte Brille hindurch auffordert, sich nicht zu Gefangenen der eigenen Erfahrung machen zu lassen, dann ist etwas im Busch. Dann hat Dr. Bose mit seinen Getreuen im US-Headquarter wieder etwas ausgeheckt, das nicht ganz so widerstandsfrei in die Köpfe hinein will. Etwas, das die Regeln sprengt, Grenzen über das Normalmaß hinaus dehnt, Umdenken erfordert.

Die UE-Welt verändern

Er enttäuscht auch diesmal nicht und Anton Schalkamp ist Verkünder der Botschaft. „Produkte, die die Welt verändern, gibt es nicht jedes Jahr“, sagt er und jeder im Raum weiß: Es ist wieder an der Zeit – irgendwo hinter einem schwarzen Vorhang lauert ein solches Produkt, bereit, sich aufs Auditorium zu stürzen und die Welt der UE zu verändern. Schalkamp macht kein Geheimnis daraus:

„Wir haben das in der Vergangenheit immer wieder gemacht – mit unseren Produkten die Welt der UE verändert.“ Pause. Nachsatz: „Und wir werden ihnen auch heute ein solches Produkt vorstellen.“ Sagt es, schnappt sich einen Stift, und beginnt auf ein Flipchart, das nicht ganz zufällig im Raum steht, zu zeichnen.

Mit wenigen Strichen finden sich schnell einige Jahreszahlen auf dem weißen Papier und die Umrisse von ein paar sehr erfolgreichen Bose-Produkten, die jeder hier im Raum kennt. Sie alle ver-

bindet eine Gemeinsamkeit: Jedes davon war keine leicht verdauliche Kost, als es der Öffentlichkeit präsentiert wurde und die Berufszweifler aus den Löchern lockte. – Und dennoch hat jedes einzelne

tegorien erfunden, die es ohne Bose vielleicht niemals gegeben hätte. Wir waren unserer Zeit stets voraus. Bose zieht eine Spur der Innovation und der Markt reagiert stets ähnlich: „Seid ihr ver-

„Wir eröffnen Geschäftsfelder, die es bis dato noch nicht gegeben hat. Dazu muss man aber zum Umdenken bereit sein. Auf Bose muss man sich einlassen.“

Anton Schalkamp

seinen Siegeszug angetreten auf dem UE-Markt: die 901 etwa, die 1968 das Licht der Welt erblickte, oder das Acoustimass-System 1987, die erste Lifestyleanlage 1990, das WaveRadio zwei Jahre später, das 3.2.1-System 2002. Und so weiter.

Die ticken nicht richtig

Schalkamp: „Können Sie sich noch erinnern? Als wir die erste Lifestyle-Anlage ohne Kassettendeck vorstellten, haben alle geglaubt, wir würden nicht richtig ticken. Oder das WaveRadio. Zu teuer, schwarz, kein RDS – das sei unverkäuflich, hat man uns damals prognostiziert. Nun, es verkauft sich bis heute prächtig, wie auch all die anderen Innovationen. Wir haben immer wieder Produktka-

rückt, das kann man nicht verkaufen“, heißt es und das stellt sich immer als falsch heraus.“

Kein Wunder sei es aber, so Schalkamp, dass die Einführung eines Produkts, das in keine der klassischen Kategorien passt, stets viel Überzeugungsarbeit erfordert. Und Menschen, die über den Zaun ihres Schrebergartens hinaus denken könnten. Jene braucht es auch, um die Idee hinter VideoWave zu verstehen, der Bose-Innovation 2010.

Erstem Eindruck misstrauen

Der erste Eindruck, den man vom Bose VideoWave Home Entertainment-System bekommt, wenn man es unvorgeführt irgendwo entdeckt, ist schnell erzählt: Das nicht gänzlich ungeübte Auge er-



Das VideoWave Home Entertainment-System von Bose begründet eine vollkommen neue Kategorie von UE-Produkten.

KURZ UND BÜNDIG

Mit dem VideoWave-System begründet Bose eine vollkommenen neue UE-Kategorie.

Die click pad-Fernbedienung macht einen Traum wahr: eine Universalfernbedienung, die tatsächlich funktioniert.

Das neue Lifestyle 235 ist für Liebhaber von perfektem Sound, die sich von ihrem HD-Fernseher nicht trennen wollen.

Insgesamt vier neue Produkte frischen die Palette an mobilen In-Ear-Kopfhörern sowie Around-Ear-Headsets auf.

kennt einen LCD-Fernseher – mit dem Bose-Logo drauf – an dem eine Art Lifestyle-Center dranhängt. Dieser Eindruck ist falsch. Nein, eigentlich völlig falsch. „Das ist kein Fernseher“, würden Bose-Boss Anton Schalkamp und Marketing- und PR-Chef Jürgen Imandt auch sofort aufstöhnen und hätten verdammt Recht damit. Warum, weiß man erst nach der Präsentation. Wenn VideoWave zum Leben erwacht, ist völlig klar: Das ist kein Fernseher – definitiv nicht.

Der Trick mit dem click

Nun, zunächst wäre da eine Fernsteuerung, die aussieht, als hätte sie jemand mutwillig geschrumpft und zuvor die von anderen Herstellern ach so lieb gewonnenen kleinen bunten Knöpfchen mit den unausprechlichen Abkürzun-



Die click pad-Fernbedienung zusammen mit dem Unify-System von Bose lässt alle anderen Universal-Fernbedienungen alt aussehen.

gen entfernt. Auf der Fernsteuerung des VideoWave-Systems – nicht ohne Grund click pad-Fernbedienung genannt – ist nämlich fast nichts drauf: Tasten für Ein/Aus, Kanalwechsel, Lautstärkeregelung und Geräteauswahl nebst einer „OK“-Taste in der Mitte. Ach ja, und – für den Laien zunächst nicht erkennbar – dieses click pad-Ding. Die Optik ist unspektakulär, die Funktion genial: Sobald der Daumen einen Bereich des click pads berührt, erscheint am (eingeschalteten) Fernseher rund um das gerade gezeigte Fernsehbild – und ohne dieses zu unterbrechen – eine Navigationsleiste, mit der man das aktive Zuspieldgerät steuern kann

– durch einfaches Herumfahren des Daumens auf dem click pad. Hat man die Funktion, die man gerade benötigt, erreicht, drückt man auf das pad, es clickt, und – voilà – das System tut zuverlässig, was man von ihm will. Vom Fernseher zum Blu-ray-Player umschalten? Kein Problem – Gerätewechseltaste gedrückt, Gerät ausgewählt und schon kann man mittels click pad jede Funktion wählen, die das aktive Gerät zur Verfügung stellt.

Das Fazit dieses Wunderdings an Bedienkomfort: Eine einzige übersichtlich designte Fernbedienung steuert alle angeschlossenen Geräte – per Funk selbstverständlich. Und im Gegensatz zu vielen sogenannten Universalfernbedienungen funktioniert die Bose click pad-Fernbedienung tatsächlich universell und ohne nervige Installation. Die Technik, die so etwas wie click pad erst möglich macht, heißt Bose Unify, wurde erstmals im Frühjahr vorgestellt und sorgt dafür, dass angeschlossene Zuspieldgeräte vollautomatisch erkannt und zu einem virtuellen Gesamtsystem zusammengefasst werden.

Sound aus der Wand?

Und als wäre die vollkommen neue Dimension an Bedienkomfort Marke click pad nicht schon genug, wartet die Präsentation von VideoWave mit einer weiteren Sensation auf. Zunächst sieht alles ganz unspektakulär aus: Auf dem 46-Zoll-LCD-Fernseher (dessen Logo zu diesem Zeitpunkt der Präsentation noch verdeckt ist) läuft ein Film, aus den Lautsprechern – man sieht sie nicht, vermutet sie jedoch samt Bassmodul hinter den schwarzen Tüchern an den Wänden und am Boden – kommt sensationell guter Raumklang. Das kennt man bereits: tiefe Bässe, klare Höhen und das Gefühl, als wäre man mitten im Geschehen. Das ist keine Überraschung. Doch dann kommt der Augenblick, wo das Auge „ja“ sagt und der Verstand „nein“. Denn wie von Geisterhand schweben die schwarzen Tücher zu Boden und geben Wände ohne Lautsprecher frei. Und der schwarze Quader ent-



Sobald der Daumen das click pad auf der Fernbedienung berührt, erscheint am Display ein Menü mit allen zur Verfügung stehenden Funktionen. Ein Druck, ein click und das VideoWave reagiert. Der Clou: Es funktioniert für alle am VideoWave-Center angeschlossenen Zuspieldgeräte.

puppt sich als Schirmständer. Da ist – nichts. Nichts, was im Entferntesten an einen Lautsprecher erinnert. Doch der Sound bleibt, spielt unbekümmert weiter. Aber wo kommt er her?

Innere Werte

Die Erklärung ist nüchtern und will dennoch nicht so schnell in den Kopf: Die Bose-Techniker haben es irgendwie geschafft, im

Cluster aus sechs Hochleistungswoofern und einer Waveguide für den kräftigen Bass, sowie ein 7-teiliges Speaker Array für Höhen und Mitten unterzubringen. Wow – das gab's noch nie. Vom Display samt integriertem Soundsystem führt nur ein einziges Kabel zum VideoWave-Center, das so gut wie überall im Raum platziert werden kann und über die click pad-Fernbedienung



Der Tuner wurde ins VideoWave-Center verbannt um Platz zu schaffen für ein Audio-Wunderwerk, bestehend aus einem Cluster aus sechs Hochleistungswoofern, einer Waveguide (im Bild blau) und einem 7-teiligen Speaker Array.

VideoWave-Display (mittlerweile wurde auch das Bose-Logo am „Fernseher“ enttarnt) ein komplettes Soundsystem mit einem

gesteuert wird. Dass sich das in das Display integrierte Soundsystem mittels ADAPTiQ auf jeden beliebigen Raum akustisch ein-



Das Lifestyle 235 kommt mit vollkommen neuen Gemstone ES-Speakern.

messen lässt, versteht sich von selbst.

Weltbild verändern

Die anwesenden Journalisten sind verwirrt – und stellen reflexartig Fragen, die irgendwie nicht zu diesem Gesamtkunstwerk aus UE-Technologie passen. Aber die Fragen sind gelernt, man stellt sie aus Gewohnheit, immerhin hängt da etwas, das zumindest optisch aussieht wie ein Fernseher: Welches LCD-Panel wurde hier verarbeitet? Verfügt es über LED-Hintergrundbeleuchtung? Kann der Fernseher auch 3D?

Jürgen Imandt hat das erwartet – und antwortet mit einem nachsichtigen Lächeln: „Wir möchten nicht, dass Bose-Kunden nach irgendwelchen Kenndaten kaufen. Das ist der falsche Weg und macht keinen Sinn. Unser Weg ist, dass wir alle Interessenten einladen, unsere Produkte anzusehen, anzuhören und das Erlebnis zu genießen. Zu Beginn hat man bei Audio auch nach Klirrfaktor und Leistung gekauft. Auch das hat sich als vollkommen sinnlos erwiesen und interessiert heute niemanden mehr. Man kauft nach dem Hörerlebnis. Es ist für den Konsumenten aus unserer Sicht unerheblich, welches Panel wir in unserem VideoWave-Display verwenden. Unsere Kunden bekommen ausgezeichnetes Bild, sensationellen Sound und ein richtungsweisendes Bediensystem.“ Man ahnt, er würde am liebsten sagen: „Warum stellen Sie mir Fragen von gestern zu einem Produkt von morgen?“ Aber er ist zu höflich dafür.

LED-Hintergrundbeleuchtung gibt's übrigens (noch) nicht im VideoWave-Display (diese Katze ließ man immerhin aus dem Sack), und wann und ob es in

Zukunft auch andere Größen als 46 Zoll geben wird, weiß man derzeit in Europa genauso wenig, wie, ob in Zukunft mit verschiedenen Blenden zu haben sein wird. Sei's drum. Übrigens wird das VideoWave-System mit einem abnehmbaren schwarzen Tischstativ ausgeliefert und ist mit allen VESA-Wandhalterungen kompa-



Der neue AE2 Around-Ear-Kopfhörer zeichnet sich durch deutlich verbesserten Tragekomfort aus.

tibel. Die unverbindliche Preisempfehlung für das Gesamtsystem: 6.998 Euro. Lieferbar ist es sofort.

Kein Nischenprodukt

Anton Schalkamp ist vom Erfolg des VideoWave-Systems überzeugt: „Wir haben mit diesem Produkt nicht nur wieder einmal Maßstäbe gesetzt, sondern eine vollkommen neue Geräte-Kategorie auf dem Sektor Home Entertainment entwickelt. Damit haben wir einmal mehr einen erheblichen Entwicklungsvorsprung. VideoWave ist kein Nischenprodukt, sondern ein Produkt für einen riesigen Markt.“ Schalkamp räumte jedoch ein, dass VideoWave unbedingt eine

entsprechende Präsentation verlangt: „Wenn VideoWave nicht ordentlich präsentiert wird, kann man auch die Vorteile des Systems nicht zeigen. Der Großteil der Händler, denen wir es präsentiert haben, war absolut begeistert und hat das Potenzial erkannt. Die Notwendigkeit der Präsentation war daher kein Thema.“

Lifestyle überzeugt

Neben dem VideoWave-System als Star des Präsentationsabends gab's von Bose aber auch etwas für die Liebhaber von Home Entertainment, die sich von ihrem Fernseher nicht trennen möchten: das Lifestyle 235. Für das neue Lifestyle-System wurden die bekannten Gemstone-Speaker nicht nur mit dem neuen Kürzel „ES“ ausgestattet, sondern jeweils auch mit je einem zusätzlichen Treiber, der seitlich positioniert ist und für ein sehr viel breiteres und räumlicheres Klangbild sorgt. Der Effekt: perfekter Raumklang mit zwei Speakern und Bassmodul. Zusätzlich zu den brandneuen Gemstone ES-Speakern und AdaptiQ basiert das Lifestyle 235 selbstverständlich auch auf Boses Unify-Technologie und der dazugehörigen Lifestyle Universalfernbedienung. Die Anschlussmöglichkeiten für Videoquellen: bis zu sechs hochauflösende (HD-) Zuspielderäte.

Klar, dass auch ein iPod- bzw. iPhone-Dock und ein UKW/MW-Tuner mit RDS beim Lifestyle 235 nicht fehlen dürfen. Das gesamte System – übrigens im wunderschönen graphitgrauen Gehäuse – hat einen empfohlenen VK von 3.800 Euro.

Um's Ohr herum

Auch am Kopfhörer-Sektor hat sich einiges getan. Mit den „AE2-Audio Headphones“ wurde ein neuer Around-Ear-Kopfhörer präsentiert, bei dem besonders am Tragekomfort gearbeitet wurde: Die neuen TriPort-Ohrpolster sollen auch bei stundenlangem Musikhören für Hörerlebnis ohne unangenehme Druckpunkte sorgen. Die AE2-Kopfhörer ersetzen die bisherigen

Around-Ear-Headphones von Bose und sind in Schwarz mit silbernen Hörmuscheln zu haben. Empfohlener VK: 148 Euro.

Im Ohr drinnen

Neben dem AE2 Around-Ear-Kopfhörer wurden auch drei In-Ear-Produkte vorgestellt: Der IE2 für die Musikwiedergabe unterwegs und die mobilen Headsets MIE2 sowie MIE2i, die speziell für Musik-Handys entwickelt wurden. Alle drei Modelle verfügen über die neuen StayHear Tips für sicheren Halt in den Ohren. MIE2 und MIE2i verfügen im Gegensatz zum IE2 über ein Inline-Mikrofon und eine One-Touch-Taste für das Umschalten zwischen Musik und Anrufen. Während das MIE2 mit vielen Mobiltelefonen kompatibel ist, wurde das MIE2i speziell für die Musikwiedergabe und die Bedienung von Apple-Produkten wie iPhone, iPod, iPad und MacBook Pro-Computer entwickelt. Über das Inline-Mikrofon kann beim MIE2i auf sprachgestützte Anwendungen zugegriffen werden und über die Inline-Fernbedienung kann man sowohl die Lautstärke regeln als auch zwischen den Musiktiteln navigieren. Alle drei In-Ear-Kopfhörer sind ab sofort lieferbar, der empfohlene VK beträgt 98 Euro (IE2) bzw. 128 Euro (MIE2 und MIE2i). ■

INFO:

www.bose.at



Die neuen In-Ear-Headphones halten noch besser im Ohr. Für Applefans gibt's den MIE2i.

DIE NEUHEITEN VON LG ELECTRONICS FÜR 2010/2011

Slim is beautiful!

Einen Schlankheits-Rekord stellt LG mit seinem neuen 3D-TV-Flaggschiff LEX8 auf: 7,8 mm Bautiefe lassen alle Rivalen „dick“ aussehen. Wermutstropfen - der LG Design-TV kommt erst 2011.

DAS SCHLANKHEITSWUNDER beruht auf LGs neuer „NANO Full LED“-Technologie. Die Grundzüge der NANO-Technik: Die LED Backlight-Einheiten werden direkt auf dem LCD-Panel angebracht, ein dünner Film mit mikroskopisch kleinen Nano-Linsen, der vor dem Full-LED-Panel aufgebracht ist, verteilt das Licht gleichmäßig. Trotz Full LED und „Local Dimming“ (und zwar sowohl im 2D- als auch im 3D-Modus) können so Bautiefen unter „Edge LED-Niveau“ erreicht werden.

Der angesagte Superslim-Look hat aber seinen Preis: Der UVP für das 55 Zoll LEX8-Modell wird jetzt mit 6.000-7.000 Euro angegeben! Verkaufsstart nun erst Jänner 2011.



Saugroboter HomeBot ab 2011 Ebenfalls spektakulär, aber auch erst 2011 lieferbar, ist LGs neuer Roboter-Staubsauger „HomeBot“. Der saugende Diskus, der sich über zwei Kameras orientiert, ist offensichtlich LGs Antwort auf Samsungs NaviBot (UVP 499 Euro).

Mit einem angedachten UVP von 599 Euro liegt LGs leiser Robosauger aber über Samsung-Niveau.

3D Gamer-Monitor

Neben neuen 3D-Blu-ray-Playern, 3D-Heimkino-Anlagen und einer 3D-Soundbar bietet LG im



Sooo dünn ist er! LG Assistant Manager Reinhard Hübner (re.) demonstriert die 7,8 mm Bautiefe des neuen LEX8 3D-Fernsehers mit NANO-Technologie. Oben: Jan Königsberger, Retail Marketing, hat seinen saugenden HomeBot schon ins Herz geschlossen. Unten: LG 3D Gamer-Monitor W2363D. Fotos: R. Grünwald, LG



Weihnachtsgeschäft 2010 dafür einen 3D-Gamer-Monitor für 3D-Spiele am PC an. UVP des Full HD 23 Zollers W2363D: 399 Euro.

R. Grünwald, W. Schalko

INFO:

www.lg.com/at

LG ELECTRONICS - DER FACHHANDEL STEHT 2011 KLAR IM VERTRIEBS-FOKUS

Beim Thema Vertrieb will LG in Zukunft verstärkt auf eine gesamt-europäische Strategie setzen: Am globalen Markt klare Nummer 2, kämpft man in Europa derzeit verbissen um diese Position und hat daher schon einmal die Entwicklungsabteilung von Korea nach London verlegt - mit dem Hintergrund, näher am Markt zu sein. Entsprechende Strategien und Konzepte für den EFH sollen ab dem kommenden Jahr umgesetzt werden und ihre Wirkung zeigen: „Unsere Strategie ist ganz klar auf Wachstum ausgelegt, wie man auch in Österreich, wo wir seit vier Jahren präsent sind, deutlich sieht. Was wir in Zukunft aber bieten wollen - und müssen - ist ein besser auf den Fachhandel zugeschnittenes Produktsortiment. Das bedeutet auch, uns hinkünftig mit

den Nachbarländern entsprechend abzustimmen“, erklärt Markus Monjau, Vertriebsleiter für Braune Ware in Österreich.

Wie dies in der Praxis funktionieren kann, zeige sich am Beispiel der Benelux-Staaten: Dort wurde das Konzept mit Premium-Partnern bereits umgesetzt und laufe sehr zufriedenstellend. Hier zu Lande dürfe sich der Fachhandel diesbezüglich einiges vom Frühjahrs-Line-up erwarten, das im Februar/März vorgestellt wird.

Als Hersteller eines breiten Sortiments will sich LG neben der UE zukünftig auch verstärkt dem Bereich Business Solutions sowie dem - für Österreich besonders interessanten - Geschäftsfeld Klimatisieren & Heizen widmen. Wichtig sei dabei vor allem, „die Vertriebskanäle vernünftig auf-



Markus Monjau, Verkaufsleiter Braune Ware (li.), und Robert Gerstbauer, Marketing Manager im Bereich Home Entertainment zeigten auf der Futura, was bei LG in der nächsten Zeit technisch im Mittelpunkt stehen wird: Nanotechnologie und Flat-TVs im Infinia-Design. Foto: Wolfgang Schalko

zustellen und dann Druck drauf zu bringen“, erklärt Monjau. „Denn alleine - ohne Fachhandel - können wir nicht.“

SHARP BRINGT 3D IN VIER FARBEN

Überall eins draufgesetzt

Ankündigungsgemäß hatte Sharp zu IFA und Futura die neuen Quattron-Modelle mit im Messegepäck. Überraschen konnte man hingegen mit einem 3D-Projektor sowie dem Einstieg ins Hausgeräte-Segment.

ENERGIEEFFIZIENZ und Umweltschutz waren zwei der großen Themen, die sich Sharp in Berlin und Salzburg auf die Fahnen geheftet hatte. Denn das Unternehmen steht bezüglich der Einführung der Energieeffizienz-Label für TV-Geräte „Gewehr bei Fuß“, wie VL Herbert Windisch berichtete. „Aufgrund der scharfen Kriterien wird es nur wenige A-Geräte geben, die große Masse wird in die Klasse C fallen. Mit zahlreichen Klasse A-Geräten, vor allem unter den Quattron-TV-Geräten, wird Sharp hier seine Spitzenstellung unterstreichen. Und das Thema Energie wird bei der Kaufentscheidung insgesamt an Bedeutung gewinnen.“



Mit dem BD-HP90S bringt Sharp einen 3D-fähigen Blu-ray-Player im Slim-Design. Das neue Top-Modell ist seit Ende September zum UVP von 449 Euro verfügbar.

Breit wie nie zuvor

Mit einem LCD Line-up von rund 40 Modellen in Diagonalen von 19 bis 60 Zoll präsentierte sich Sharp heuer breit aufgestellt wie nie zuvor. Die Schwerpunkte lagen dabei einerseits auf 3D und Quattron, andererseits auf Aquos Net+, das den Internetzugang am TV ermöglicht. Zwar unterstützt der Browser kein Flash, dafür kann Sharp mit speziellen Widgets für Österreich aufwarten. Die 3D-TV-Geräte gibt es in 46 und 60 Zoll ab ca. 2.800 Euro (UVP): „Kleiner wirkt's einfach nicht“, so Windisch.

Große Wirkung erzielte Sharp dafür mit einem 3D-Beamer, der in Berlin Premiere feierte und im Herbst in den Handel kommt – zu einem UVP unter 1.000 Euro. Besonderer Clou bei den 3D-



VL Herbert Windisch bei der Demonstration von Aquos Net+, dem Internetzugang für Sharp-TV-Geräte – das zwar ohne Flash, dafür mit Österreich-Widgets kommt.

Brillen von Sharp: Drückt man den „On“-Button zwei Mal schnell hintereinander, wird das Bild für diese Brille auf 2D „zurückgerechnet“.

Neue Konzepte

Nicht nur bei den Produkten, auch in Sachen Service legt Sharp nach. „Ab 1. Oktober werden TV-Geräte ab 26 Zoll direkt beim Kunden zu Hause repariert“, erklärte Windisch. Binnen drei Tagen sei ein Techniker vor Ort, um den Schaden zu beheben. Diesbezügliche Erfahrungen hat Sharp in Deutschland gesammelt, wo dieser Service bereits seit 1. Jänner angeboten wird.

Ebenfalls völlig neu ist die selekti-

ve Vermarktung der Premium-Geräte: Dieses Konzept umfasst die beiden 3D-TVs der Serie 925 mit 46 bzw 60 Zoll sowie das Premium-Modell 40LE924, das mit LED, 200Hz, etc. so ziemlich alles kann außer 3D (UVP: 1.999 Euro). Dazu passend bietet Sharp auch neue POS-Displays (mit 3D-Brille) für den Fachhandel an. Last but not least kümmert sich der Konzern verstärkt um seine Bekanntheit in Europa: Zu diesem Zweck fungiert Sharp als Sponsor der EURO 2012. „Das wird unserem Markenimage sehr helfen“, zeigte sich Windisch überzeugt. ■

INFO:

www.sharp.at

AB JÄNNER WIRD'S WEISS

Hausgeräte aus dem Hause Sharp sind ja alles andere als neu, wurden in Deutschland und Österreich aber bis dato nicht vertrieben. Das ändert sich mit Jänner 2011, wo der Startschuss im Bereich Kühlen/Gefrieren fällt. „Wir wollen keineswegs den Markt umkrempeln, sondern uns eine schöne Nische suchen“, schickte VL Herbert Windisch voraus. Gemeint ist damit ganz klar das Premium-Segment: Gelauncht werden ausschließlich A+++-Geräte, die sich durch einige USPs vom Wettbewerb abheben, wie zB die Plasmacluster-Technologie, die Bakterien, Keime und Gerüche reduziert, oder die Ausstattung mit Dual Swing-Türen, die sich – man höre und staune – von links und von rechts öffnen lassen.

Einen kleinen Vorgeschmack auf das WW-Sortiment gibt es bereits ab Oktober mit dem Steamwave AX-1100. Der 3-in-1-Dampfgarer vereint Dampfgarer, Grill und Mikrowelle (UVP: 549 Euro). Zur Ausstattung gehören ein 860 Wattstarker Dampfgenerator, der durch den separaten Wassertank für „echtes“ Dampfgaren sorgt, 900 Watt Mikrowellenleistung und 1.050 Watt Infrarotgrill.



XXL-Panoramablick in die 3D-Zukunft: Philips Consumer Lifestyle-Chef Martin Bardeleben schwört auf den großen Horizont seines neuen 3D Cinema 21:9 Platinum Series. Fotos & Screen: Rainer Grünwald, Philips



PHILIPS - NEUES 3D-FLAGGSCHIFF IM KINOFORMAT, NEUES NET-TV UND EIN TV-KONFIGURATOR

Großer Horizont in 3D

147 cm Bild im Kinoformat 21:9 - und das Ganze noch in 3D: Mit dem neuen „Cinema 21:9 Platinum Series“ hat Philips ein weltweit einzigartiges 3D-Flaggschiff zu Wasser gelassen. Nicht nur die dritte Dimension ist neu - mit dem 3D Cinema kann man nun auch gleichzeitig fernsehen und surfen.

BISHER WAREN PHILIPS-TVs nur „3D vorbereitet“. Beim neuen 3D-Flaggschiff „Cinema 21:9 Platinum Series“ verlässt Philips diese Doktrin. Der 58 Zoll LED-Riese mit dem Cinemascope-Seitenverhältnis 21:9 ist ein waschechter 3D-Fernseher mit allem, was dazugehört – inklusive zweier 3D-Shutterbrillen. Philips Consumer Lifestyle-Chef Martin Bardeleben zu E&W: „In dieser Kategorie ist das natürlich inklusive.“ Ein Blick auf das Preisschild erklärt auch, warum. Mit 4.199 Euro UVP wendet sich der neue 3D Cinema an ein Klientel von echten Cineasten, die Kinofilme unverfälscht und unbeschnitten „im Original“ genießen wollen.

Surfen und fernsehen simultan Trotzdem finden sich im neuen Referenzmodell ein paar technische Neuerungen, die durchaus auch bei

normalen Philips-Fernsehern im 16:9-Format auftauchen könnten. So erlaubt der neue Cinema durch Bildschirmteilung (Multi-View) simultanes Fernsehen und Surfen (Net TV). Ob man sich nun Zusatzinfos zur TV-Sendung aus dem Netz holen will oder die Zeit in einer Werbepause totschlagen möchte – die Multi-View-Funktion ist einfach praktisch ...

Net TV mit Video On Demand

Auch beim Philips-Internetzugang Net TV bleibt kein Stein auf dem anderen: Ähnlich wie bei Samsung wird man sich auch bei Net TV künftig über „Apps“ seine Lieblingsseiten selbst zusammenstellen können. Und: Wie bei Samsung und LG soll man über Net-TV noch diesen Herbst Videos gegen Cash abrufen können. Philips Trade Marketing Manager Christoph



Neue Philips Net TV-Oberfläche mit Apps und der Online-Videothek DIVA TV.

Build-to-Order: Ein TV-Konfigurator erlaubt auf www.philips.com/designyourtv die Auswahl von Rahmenfarbe, Standfuß und Fernbedienung. Lieferung gratis (D, B, NL, F, GB, E, I, S und DK).



Puhl hat E&W erste Details des Video On Demand-Launches verraten: „Wir werden noch im Herbst mit zwei Videoportalen – DIVA TV und Load.TV – vertreten sein.“

TV-Konfigurator wie bei Autos

Noch nicht in Österreich, aber im benachbarten Deutschland experimentiert Philips mit einer TV-

Maßanfertigung à la Auto-Konfigurator. Über die Webseite www.philips.com/designyourtv kann sich der Kunde seinen Fernseher individuell zusammenstellen – und bekommt ihn frei Haus geliefert. ■

Rainer Grünwald

INFO:

www.philips.at



Metz zeigte auf der IFA ausschließlich Geräte mit integriertem HDTV-Tuner – und mit dem Caleo (li.), dem Axio Pro 26 (re.o.) sowie dem Linea 26 ein in Richtung LED-Technologie deutlich erweitertes Sortiment.



QUALITÄT IM FOKUS: METZ RUNDET DIE PALETTE AB

Punkten mit Verlässlichkeit

Auf der IFA gewährte Metz einen Blick in die Zukunft und ließ mit 3D-TV, HbbTV und AV-Streaming die Features für die nächste Geräte-Generation erahnen. Die Themen des kommenden Weihnachtsgeschäfts sind aber andere: HDTV-Modelle mit LED-Technologie, zeitversetztes Fernsehen und der große Schwerpunkt Sound.

WORAUF BEI METZ DER FOKUS

liegt, machte auf der IFA allein das Standkonzept deutlich: Zwei Drittel waren dem Fachhandel gewidmet, ein Drittel den Endkunden. Exklusiv den Händlern blieben in Berlin auch die ersten Einblicke in die aktuellen Entwicklungen rund um 3D und Internet vorbehalten: „Damit wollen wir zeigen, dass wir an diesen Themen dran sind. Geräte gibt es wie gewohnt aber erst, wenn die Technik ausgereift ist – alles andere wäre schädigend für die Marke und die Händler wissen das“, erklärte VL Robert Trapp. Sehr wohl als ausgereift präsentierte sich indes die neue, erweiterte Produktpalette.

LED im Vormarsch

Nachdem sich Metz in den letzten beiden Jahren jeweils dem Thema Premium-TV mit Top-Bildqualität (Sirius und Primus) angenommen hatte, standen mit der Präsentation des Caleo diesmal Design und Energieeffizienz im Vordergrund. Der mit LED-Backlight und 500 GB-Digitalrecorder ausgestattete 47-Zöller ist im mittleren Preissegment angesiedelt und sorgt damit für ein „stimmiges Sortiment, bei dem es dem Fachhandel auch nicht an Argumenten fehlt“. Abgerundet wird dieses durch eine 37"-Variante des Caleo, die noch vor Weihnachten kommen wird, sowie durch zwei neue 26-Zöller

mit LED-Backlight: den Axio Pro sowie den Linea, der als Einstiegsmodell das einzige Gerät ohne zeitversetztes Fernsehen ist.

Heißer Herbst

Wie Trapp betonte, sei „Metz in Österreich derzeit gut unterwegs: Mit schönen Steigerungen in den ersten acht Monaten – deutlich über 2009 und leicht über Plan.“ Und der VL zeigte sich zuversichtlich fürs Weihnachtsgeschäft, denn man hat einiges für die FH-Partner vorbereitet.

Beispielsweise eine spezielle Aktion in Zusammenhang mit der Soundbar. „Die Produkte wurden 2009 eingeführt und wir wollen, dass sich TV-affine Händler auch mit dem Thema Sound beschäftigen, um die Metz-TVs zusätzlich aufzuwerten“, so Trapp. Das Soundsystem bekam zwischenzeitlich einen neuen Prozessor verpasst, der nun automatisch die Quelle erkennt. Daneben bleiben die Nachrüstbarkeit mit Digitalrecordern und das zeitversetzte Fernsehen Schwerpunktthemen.



Ab Herbst gibt's eine neue Fernbedienung – zunächst für Geräte mit integriertem Digitalrecorder.

Zu Letzterem hat Metz sogar einen eigenen Animationsfilm gedreht, der das Thema veranschaulicht und dem FH zur Vorführung am POS zur Verfügung gestellt wird.

Nicht geplant ist indes die ORF-Zertifizierung der Metz-TVs – aus „administrativen Gründen“, wobei man für deren Entwicklung aber engen Kontakt halte. ■



VERSTÄRKUNG IN ÖSTERREICH

Seit 1. Oktober ist das hiesige Vertriebsteam wieder komplett: **Hermann Langsenlehner**, zuvor bei Samsung, betreut die Gebiete NÖ, OÖ und Teile Wiens. In die Agenden der drei gleichberechtigten Mitarbeiter will sich VL Robert Trapp „nicht anders einmischen als bisher, dh die Koops betreuen.“ Dadurch soll das ganze System schneller werden.

TECHNISAT FORCIERT DIE PREMIUM-LINE

Vortrefflich integriert

„ISIO“ hat TechniSat seine neuen LCD-TV- und Receiver-Serien getauft. Dass einem dabei das Wort „easy“ durch den Kopf schießt, kommt nicht von ungefähr: Das durchdachte Bedienkonzept macht die Handhabung zum Kinderspiel – verpackt in gewohnter TechniSat-Qualität. Großes Plus: Alle neuen Produkte gehören zur Premium-Line und sind somit nicht im Internet zu finden.

DIE GROSSE PREMIERE hatte die neue TechniSat-Range schon auf der IFA: Wie im Vorjahr angekündigt, lautete das Hauptthema

gionalleiter Jürgen Stahl stark besetzt und ständig von Futurabesuchern belagert. „Wir präsentieren uns heuer ganz anders als in der Vergangenheit: Im Mittelpunkt stehen – hier wie überhaupt in Zukunft – unsere TV-Geräte. Wir zeigen, dass TechniSat auch ganz andere Sachen kann. Und die Geräte kommen richtig gut an“, so Stahl äußerst zufrieden.

TV im Fokus

Wo bei TechniSat ISIO draufsteht, ist Internet drin – basierend auf einem selbstentwickelten Betriebssystem und dem Opera-Browser. Im TV-Bereich sind die MultyVision ISIO-Geräte die neuen Flaggschiffe und bilden mit der TechniLine-Serie im mittleren sowie der TechniVision-Serie im Einstiegssegment ein nunmehr stimmiges Line-up für alle Ansprüche.

In puncto Technik sind die ISIO-TV-Geräte echte Meisterwerke: Top-Bildqualität, Triple-Tuner inkl. HDTV, LED-Backlight, 1.000 GB Festplatte,

4xHDMI, 3xUSB, 2xCI+, Ethernet, SD-Slot, HbbTV, UPnp/DLNA und volle IP-Funktionalität. Letztere ermöglicht nicht nur den Zugriff auf Mediatheken sowie VoD-Dienste, freies Browsen und Internet-Radio, sondern auch Widget-Funktionen und den Zugriff auf das Serviceportal ISIO Live! von TechniSat. Besonders interessant an diesem Portal ist der integrierte Web-shop, über den der Endkunde auf die TechniSat-Produktreihe (zB Zubehör wie die neue, äußerst edle Fernbedienung oder die schicke Bluetooth-Tastatur) zugreifen kann – und bei einer Bestellung an den hiesigen Fachhändler verwiesen wird.

Ein weiteres Highlight ist die Bedienung des MultyVision ISIO, die Stahl als „fast schon erschreckend einfach“ bezeichnet. Bestes Beispiel: Der Kunde kann sich wahlweise die Bedienungsanleitung in „klassischer“ Form direkt am Schirm anzeigen lassen oder greift auf die integrierten Videos zu, die Schritt für Schritt alle Funktionen veranschaulichen.

Der Hybridreceiver DigiCorder ISIO S soll 2011 kommen, die Variante ohne Festplatte noch vor Weihnachten.



Wie Regionalleiter Jürgen Stahl anhand des ISIO Live!-Portals und eines Live-Streams auf der Futura demonstrierte, gab es selbst beim relativ langsamen WLAN in der Messehalle „kein Geruckel und Gezuckel“.



Die TechniVision HD-Serie wurde um ein 22"- sowie ein 26"-Modell erweitert. Beide verfügen über Triple-Tuner und sind v.a. für den Einsatz in Hotels gedacht.

diesmal „Internet am Fernsehschirm.“ Als mindestens genauso spannend erwies sich allerdings der Futura-Auftritt, denn der Messestand in Salzburg war kaum wiederzuerkennen – im positiven Sinn. Dreimal so groß wie im Vorjahr, mit sechs Mitarbeitern rund um Re-

Einziges Wermutstropfen: Die Geräte kommen erst im Jänner in den Handel – dafür dann aber allesamt mit ORF-Zertifizierung. Die UVPs sollen bei 2.499 Euro für den 32-Zöller, 2.999 Euro für den 40er und 3.499 Euro für das 46"-Modell liegen.

Der Receiver kann's ebenfalls

Sämtliche Internet-Funktionen bringen auch die beiden neuen Sat-Receivermodelle DigiCorder ISIO S und DIGIT ISIO S auf den Fernsehschirm. Wenn alles nach Plan läuft, kommen die Festplatten-Geräte (mit 500 und 1.000 GB, UVP: ab 699,99 Euro) zwar erst Anfang 2011, zumindest der DIGIT ISIO S sollte aber fürs Weihnachtsgeschäft lieferbar sein (UVP: 399,99 Euro).

Das zusammenfassende Resümee von Stahl fällt somit überaus positiv aus: „Wir haben das Thema Internet voll im Griff, verfügen mit dem ISIO Live!-Portal über ein Instrument zur Kundenbindung in beiderseitigem Interesse und können mittlerweile sogar eigene Österreich-Optionen bei unseren Geräten bieten. Ich bin mit der Messe, dem Geschäftsjahr und mit der Kundenpolitik sehr zufrieden – schließlich leben alle gut davon.“

INFO:

www.technisat.de

OLI.CC ZEIGTE, WIE'S ZUM (ZUSATZ-)GESCHÄFT GEHT

Demonstration mit Wow-Effekt

Von den Möglichkeiten, neue Techniken in die Haussteuerung zu integrieren, über zeitgemäße Anwendungen im Bereich Beschallung bis hin zur mobilen Präsentationslösung demonstrierte oli.cc heuer aufs Neue, was technisch derzeit alles realisierbar ist. „Wir wollen damit den Händlern und Installateuren zeigen, wie man Zusatzgeschäfte generiert bzw wo Margen drin stecken“, fasste GF Oliver Schober den Messeauftritt zusammen.

AUF DER FUTURA wurde neuerlich unter Beweis gestellt, dass man sich bei oli.cc auf zwei Dinge verlassen kann: Den „Aha-Effekt“ seitens der Besucher sowie den entsprechenden Aufwand seitens des Unternehmens, damit die Message – „mehr aus den Produkten machen“ – auch ankommt. „Selbst wenn man einiges von

dem, was wir hier präsentieren, heuer noch nicht verkaufen wird – das Geld steckt immer in der Technik dahinter. Uns geht es darum, die Themen einfach und verständlich für den Fachhandel aufzubereiten“, erklärte GF Oliver Schober. Als Verkaufsunterstützung kommen im Herbst auch neue Prospekte für alle wichtigen Bereiche.

falls mobile Clients getestet werden, mit denen man auch aus der Ferne alles im Auge behält.

Allzeit bereit

Mit dem mobilen Präsentationswagen hatte oli.cc eine weitere bemerkenswerte – weil fix und fertige – Lösung parat. Ausgestattet mit Kurzdistanz-Beamer, zwei 50W-Lautsprechern und Univer-

salfernbedienung braucht man quasi nur anstecken und schon kann's losgehen. Der große Vorteil dabei: „Die Signalquelle ist egal, das Bild kommt durch den integrierten Scaler immer in der selben Auflösung“, so Schober abschließend. ■

INFO:

www.oli.cc

„Auch wenn's manchmal schwierig ist – die Messe gibt uns Recht, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, zeigte sich GF Oliver Schober mit der Futura zufrieden.



Oben: Das iPad als vollwertige Steuerung der Haustechnik.
Unten: Der mobile Präsentationswagen wird fix und fertig geliefert.



Die feinen Unterschiede

Ob Beschallung, Videoüberwachung oder Haussteuerung – die Steuerung via iPhone/iPad zog sich wie ein roter Faden durch alle Ausstellungsbereiche.

„Da soll verdeutlichen, was man aus CE-Produkten alles machen kann“, führte Schober aus. Am Beispiel JAM Audio wurde präsentiert, wie die Remote-Steuerung via iPhone und iTunes funktioniert bzw alternativ auch auf Windows-Basis über den Media Player – mit eigener App versteht sich.

Als ebenso beeindruckend erwies sich die Gebäudesteuerung über das iPad anstelle des intelligihome Touch Displays. Der Clou daran: Mobil lässt sich die komplette KNX-Lösung bedienen, was sonst nur via Homeserver möglich ist.

Im Bereich Videoüberwachung wurde einerseits veranschaulicht, wie sich billige von teuren Kameras sowie billige von teuren Monitoren unterscheiden: „Ein Blick genügt, um die Preisunterschiede zu erklären“, so der GF. Andererseits konnten hier eben-



Lohnnergasse 3/1, A-1210 WIEN, Tel./Fax 01 270 21 64-0/22, www.mamit.at, office@mamit.at

Sehen Sie die Welt mit anderen Augen!



AOC 36 MONATIG GARANTIE

LED-TV Serie ADDARA

- TVs von 19" - 42"
- bis zu 2.000.000:1 Kontrast
- Full HD*
- DVB-T und DVB-C*
- bis zu 120 Hz
- Hotelmode

*modellabhängig



Olaf Castritius, GF der luxemburgischen M7-Group (li.), und ORS-Kommunikationschef Michael Weber besiegelten auf der Futura die Kooperation.

Foto: Wolfgang Schalko

TV MIT WOW! – Gemäß dieser Devise präsentierte Österreichs neuester Zugang in der Fernsehlandschaft sein äußerst ambitioniertes Vorhaben auf der Futura. Der Pay-TV-Anbieter hat dafür den Nationalfeiertag auch gleich zum AustriaSat-Tag erklärt und startet am 26. Oktober mit der Ausstrahlung seiner Programme.

Einfach – günstig – fair

Mit diesen drei Begriffen fasste Olaf Castritius, GF der M7-Gruppe, die Erfolgsfaktoren zusammen.

Einfach, weil der Empfang allen heimischen Satelliten-Haushalten bequem über ihre ORF-Karte möglich ist – ohne zusätzliche Karte, Hardware oder Installation.

Günstig, da das Angebot um 7,90 Euro pro Monat zu haben ist, sofern sich der Kunde für zwölf Monate bindet. Will dieser flexibel bleiben, steht das Paket auch mit einmonatiger Bindungsfrist um 9,90 Euro pro Monat zur

Verfügung. Realisierbar ist dieses Preisniveau, weil die Sender der Plattform über eigene Transponder verfügen und AustriaSat dafür keine Kosten entstehen.

Und schließlich fair, weil das Angebot von AustriaSat keinerlei Negativklauseln kennt. – „Solche

AUSTRIASAT STARTET AM 26. OKTOBER

Fröhlichen Feiertag!

ORS und AustriaSat präsentierten sich auf der Futura mit einem gemeinsamen Messestand. Während die ORS den Fokus auf die Neuerungen rund um die ORF-Karten sowie die TÜV-Zertifizierung der Empfangsgeräte legte, stellte sich der zur M7-Gruppe gehörige Sender als Pay-TV-Anbieter mit großen HDTV-Ambitionen vor.

Dinge, wie zB dass das Programm noch vier Wochen weiter läuft und man dafür bezahlen muss, obwohl man es gar nicht mehr haben will, gibt es bei uns nicht“, betonte Castritius.

Abwechslung am Schirm

Zum Sendestart bietet man zwar keine speziellen Österreich-Programme, dafür einen doch recht bunten Mix aus deutschsprachigen Inhalten. Unter den zunächst 14 Sendern befindet sich Content von Sony, ProSiebenSat.1, RTL und MTV, der von Filmklassikern und Serien über ak-

tuelle Musikvideos bis hin zu Reisedokus und Lifestyle reicht. Auch wenn es an dieser Stelle etwas anrühlich klingen mag: Die beiden attraktivsten – und vor allem gegenüber den männlichen Konsumenten wohl am leichtesten argumentierbaren – Sender sind die Erotikkanäle Hustler TV und Dorcel TV. „Wir haben die österreichische Programmlandschaft sehr genau analysiert und sind sicher, mit unserem familienorientierten Angebot für jeden Geschmack das Richtige bieten zu können“, führte Castritius weiter aus. Warum man ausgerechnet in Österreich ins Ren-

RUND UM DEN ORF-EMPFANG

Die ORS nutzte die Futura nicht zuletzt dazu, umfassend über die neuen Guidelines der Receiver-Zertifizierung sowie die Modalitäten für den Karten-Beipack zu informieren (siehe auch E&W 9).

Ab 1. Dezember ist die TÜV-Zertifizierung nach den neuen Guidelines möglich, ab 1. März 2011 wird sie zur Pflicht. Technisch ist sie stark an die Kriterien von HD+ angelehnt, nur eben auf Irdeto-Basis. Muss-Kriterien sind nun die verschlüsselte Weitergabe des Contents vom CI zur Box, das Verschlüsselungssystem Irdeto sowie HDTV-Tauglichkeit. Indem man SD-Boxen und Cryptoworks-Geräte nicht mehr zertifiziert, will die ORS eine gewisse Signalwirkung erzielen. Nicht mehr verpflichtend ist indes das Vorhandensein von analogen Schnittstellen, ebenso ist hinsichtlich der Kanalreihung die ORF2-Bundesländerauswahl hinkünftig ein Kann-



stelle eines Muss-Kriteriums. In Bezug auf die Middleware sind keinerlei Verpflichtungen vorgesehen, allerdings ist für interaktive Dienste „nach Möglichkeit der HbbTV-Standard“ zu verwenden, ließ die ORS wissen.

Ab 1. Jänner 2011 gilt die neue Smartcard-Vereinbarung, die dem Modulbeipack ohne Zertifizierung ein Ende bereitet und bei Verstößen Pönalen vorsieht. Außerdem wird ein neues „All-in-One Welcome-Package“ zusammengestellt, das alle Unterlagen, ORF-Karte sowie den TÜV-Kleber umfasst, wobei Smartcard und TÜV-Kleber „verheiratet“ werden und kein Unterschied mehr zwischen SD- und HD-Paketen gemacht wird. In Bezug auf die Erhöhung der Preise für ORF-Karten teilte die ORS mit, dass Bestellungen bis 31. Dezember mit Liefertermin im Q1/2011 noch zum alten Tarif durchgeführt werden.

nen geht, war für den M7-GF ebenfalls rasch beantwortet: „Weil das Verschlüsselungs-Thema hier bereits ausdiskutiert ist.“

Die nächsten Schritte

Damit sich die heimischen Zuseher vorab ein Bild von den AustriaSat-Sendern machen können, wird das Programm einen Monat lang kostenlos angeboten. Dafür müssen sich die Zuseher lediglich auf der Webseite von AustriaSat – www.austriasat.at – registrieren. Dazu besteht bereits vor

ren HDTV-Sendern“, schickte Castritius voraus. Wie bei den aktuellen Österreich-Programmen der RTL- und Pro7Sat1-Gruppe in SD soll auch die künftige HDTV-Variante spezifische Inhalte wie zB Österreich-Werbefenster umfassen.

Noch nicht mit Siegel

Wie sich die Umsetzung im Detail gestalten wird, ist derzeit allerdings noch mit dem einen oder anderen Fragezeichen behaftet, etwa bei der Finanzie-



Brachte äußerst gute Laune mit auf die Futura: Martijn van Hout, hiesiger Managing Director von AustriaSat. Immerhin hat er den Kunden 14 Sender zum Monatspreis von 7,90 Euro zu bieten – werbefrei, versteht sich.

Foto: Rainer Grünwald

dem 26. Oktober die Möglichkeit. Der Gratis-Test endet dann nach Ablauf eines Monats automatisch.

Was der eine oder andere bis hierher vielleicht nur bedingt für spannend hält, wird spätestens dann höchst interessant, wenn Castritius sein großes Ziel nennt: Größter HDTV-Anbieter Österreichs zu werden. „Unser klares Ziel für den österreichischen TV-Markt ist, das umfangreichste HD-Programm bereitzustellen und zwar gemäß unserer Preis- und Vertriebsphilosophie ‚günstig und einfach‘.“

Der Startschuss hierfür soll 2011 spätestens zu Anfang des Q2 erfolgen. Und das nicht irgendwie, sondern „mit dem kompletten Paket der deutschen HD+-Plattform sowie zwei bis drei weite-

ren – der österreichische TV-Markt macht schließlich nur ein Zehntel des deutschen aus, die Kosten für HD+ sind aber die selben. Diesbezüglich versicherte Castritius, dass man sowohl mit den Vertretern der Sendergruppen als auch mit den Verantwortlichen beim Satellitenbetreiber Astra in intensiven Verhandlungen stehe.

Mittlerweile erfolgreich abgeschlossen wurden indes die Gespräche mit einigen namhaften Receiverherstellern: Als Kooperationspartner bei Marketing und Vertrieb konnten Humax, Kathrein, Schaub Lorenz, Strong, TechniSat, Topfield und WISI bereits fix ins Boot geholt werden. ■

INFO: www.ors.at;
www.austriasat.at

Qualität Made in Germany!

TechniLine 40 HD

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



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



4486/10/10

TechniSat

Die Summe aller Vorteile · www.technisat.de



GF Kai Mitterlechner (li.) und VL Niki Tufaro waren mit der Futura äußerst zufrieden – und erwarten ein „Super-Q4“.

SKY SORGT FÜR STÄRKUNG AM POS

Tag der Revolution

Wie Historiker wissen, war am 6. Oktober 1848 ordentlich was los in Österreich bzw der Hauptstadt Wien ... Auf den Tag genau 162 Jahre später ist auch bei Sky Revolutionäres angesagt gewesen, denn mit diesem Datum startete zum einen die diesjährige Weihnachtsaktion, zum anderen inkludiert das Paket Sky Welt seitdem automatisch vier HD-Programme. Auf der Futura hatte man aber noch einiges mehr zu bieten: Einblicke in den mittlerweile erfolgten 3D-Sendestart sowie Details zur Fachhandels-Schulung der etwas anderen Art.

VERGlichen mit dem Vorjahr fiel am Messestand von Sky heuer eines ganz besonders auf: Die Stimmung war eine völlig andere – um 180° gedreht und um Welten positiver als noch 2009. Zur diesbezüglichen Ursachenforschung musste sich VL Nikolaus Tufaro auf keine allzu weite Exkursion begeben: „Wir haben unsere Probleme in den Griff bekommen und tun sehr viel für den Handel – das wird angenommen. Wir können heute eine 90%-Quote von Partnern vorweisen, die aktiv sind: Das ist ein Super-Wert, den viele andere Industrieunternehmen nicht haben.“ Zudem erleichterte die „schon ab dem ersten Tag geniale“ Stimmung das Leben aller Beteiligten ungemein, wie Tufaro bemerkte: „Wir können – anders als im Vorjahr – das tun, weswegen wir hier sind: Inhalte und Programm verkaufen.“

HD-Revolution

Vier gute Argumente sprechen seit 6. Oktober für das Basispaket Sky Welt: Die vier HD-Sender Discovery HD, National Geographic HD und History HD sowie Eurosport HD, die dieses Paket

auch für HD-Content zur Basis werden lassen sollen. Die Freischaltung der Sky Welt HD-Sender erfolgt dabei automatisch. Ergänzend zum bereits bestehenden HD-Angebot kommt am 27. Oktober ein weiterer hinzu: Pünktlich zum Start der MLB World Series startet ESPN America HD exklusiv auf Sky, als Teil des Sport HD Pakets. Mit 6. Oktober startete auch die diesjährige Weihnachtsaktion: Dabei gibt es alle Pakete um

26,90 Euro für drei Monate – inklusive HD Zapping Box um Null Euro bzw Sky+-Receiver um 169 Euro (statt 249 Euro), dafür ohne Kosten für die Aktivierung. Dahingehend hatte das Sky-Team auf der Futura ebenfalls eine Erleichterung für den Fachhandel parat: Die bisherige Stafelung der Aktivierungsgebühr gehört der Vergangenheit an, hinkünftig ist diese für alle Pakete einheitlich.

Top-Seller am POS

Im Rahmen der Futura erfolgte zugleich der Startschuss für das Fachhandels-Schulungspaket „Sky Impuls 2010 – Fachhandel“. Unter der Anleitung erfahrener Trainer stehen dabei der strukturierte Verkauf, neue Verkaufsmethoden, praxisorientierte Inputs und last but not least die intensivere Kundenbindung im Mittelpunkt. „Dabei handelt es sich nicht um eine Produktschulung, wie sie alle nur allzu gut kennen, sondern um eine tatsächliche Verkaufsschulung, bei der Kommunikation, Präsentation und Verkaufstechnik den Schwerpunkt bilden – keine akademische Lehrstunde, sondern praxis- und marktorientierte Tipps, wie man schnell zum Ziel kommt“, so Tufaro.

Die Kosten für die eintägige Veranstaltung betragen 200 Euro pro Teilnehmer, wobei der FH-Partner bei Zielerreichung im Quartal 50% der Trainingskosten zurückerstattet bekommt. Anmeldung und Schulungstermine (Auftritt am 27.10. in Wien) auf der Webseite www.skyimpuls-fh2010.at. ■

SKY GOES 3D

Bei der Schlussrunde des Golf-Klassikers Ryder Cup war es soweit: Sky startete am 3. Oktober die 3D-Ausstrahlung. Kurz darauf, am 13. Oktober, startete die regelmäßige Eventprogrammierung mit einem Live-Mitschnitt von einem Konzert der Fantastischen Vier. Am 16. Oktober folgte in Zusammenarbeit mit dem Sender History die erstmalige Ausstrahlung der Dokumentation „Die sieben Wunder des Sonnensystems“ in dreidimensionaler Form. Damit ist das Ende der Fahnenstange aber noch lange nicht erreicht, denn im Oktober folgt weiterer 3D-

Content: Mit „Final Destination 4“ bringt Sky am 23. Oktober einen absoluten Blockbuster in 3D in die heimischen Wohnzimmer. Und am 26. Oktober treffen in der zweiten Hauptrunde des DFB Pokals Titelverteidiger FC Bayern München und der SV Werder Bremen aufeinander. Einen Tag später matchen sich der Hamburger SV und Eintracht Frankfurt um den Einzug in die nächste Runde – beide Spiele werden live und exklusiv auf Sky 3D gezeigt. Übrigens: Der 3D-Service des Pay-TV-Senders ist für alle Sky HD-Abonnenten bis Ende Dezember 2010 kostenfrei.

INFO:

www.sky.at

DELTA SOLUTION: LÖSUNGEN FÜR EMPFANG UND VERTEILUNG

Viel Neues aus dem Westen

Wie Delta-GF Jürgen Winsauer erklärte, ist das Geschäftsjahr bis dato deutlich besser gelaufen als 2009 und man blickt mit großen Erwartungen in Richtung Jahresendgeschäft. Anlass dazu geben nicht nur die neuen Produkte aus der Empfangs- und Verteiltechnik, sondern auch ein interaktives Whiteboard sowie ein externes Terminal für ortsunabhängigen PC-/Homeserver-Zugriff.



GF Jürgen Winsauer präsentierte mit dem interaktiven Whiteboard einen flexibel gestaltbaren, zeitgemäßen Ersatz für großformatige Präsentationen.

DER FUTURA-AUFTRITT von Delta Solution war einmal mehr vom Thema „Signal“ beherrscht. Dementsprechend hatten GF Jürgen Winsauer und sein Team Neuheiten aus allen Bereichen – Empfang, Verteilung und Messung – mit im Messgepäck.

Gut angekommen seien hier die – vor allem durch ihr Preis-Leistungs-Verhältnis interessanten – neuen Verstärker sowie die neuen SUM-Etagenmultischalter, so der GF. Zweitere sind Unicable-geeignet und sollen in Kürze auch um passende Dosen ergänzt werden, die durch „integrierte Intelligenz“ erkennen, welcher Receiver angeschlossen ist. Obwohl keine echte Neuheit, wurden auch

LNBS mit Glasfaser erneut präsentiert: „Die Vorteile, die sich dadurch ergeben, sind draußen noch nicht zur Gänze angekommen“, erklärte Winsauer. Aufgepeppt präsentierte sich der Sat-Finder SUM 2003, der dank aktualisierter Software nun auch zur Unicable-Messung geeignet ist. Ebenfalls neu im Programm: Zwei Testgeräte für optische Netzwerke, einmal ohne und einmal inklusive Glasfaser-Messung. Rechtzeitig fürs Weihnachtsgeschäft sollen außerdem noch neue Irdeto-embedded Receiver mit PVR-Ready Funktion in den Handel kommen.

Die „elektronische Tafel“

Anhand des hochwertigen, interaktiven Whiteboards konnten sich die Futura-Besucher ein Bild von der zeitgemäßen Präsentation im Großformat machen. Das Board bietet Touch-Bedienung, wobei das virtuelle Keyboard wahlweise mit dem Finger oder einem x-beliebigen Stift berührt werden kann. Sollte das Board irrtümlich mit einem Fixmarker beschrieben werden, lässt sich selbst dieser leicht und rückstandsfrei wieder entfernen. Vergessen gibt's hier auch nicht, denn sämtliche Vorgänge werden im Hintergrund gespeichert. Praktisch: Das System kann komplett mit dem PC/Laptop synchronisiert werden und ist auf Rollfüßen montiert, die durch alle Standard-Türen passen. ■



Das externe Terminal mag zwar unscheinbar anmuten, ermöglicht in der Praxis jedoch den Zugriff auf PC oder Homeserver von überall aus.

HDTV-Twin-Receiver UFS 922

Abgestimmt auf Ihre individuellen Bedürfnisse und Gewohnheiten:

250 GByte 500 GByte 1000 GByte



Der Multimedia-Receiver verfügt über zwei unabhängige Tuner und eine integrierte Festplatte. Damit lassen sich Standard-TV- und Radio-Mitschnitte aufzeichnen und beliebig oft ohne Qualitätsverlust zeitgleich oder mit beliebigem Zeitversatz (Timeshift) wiedergeben. Mit der Ethernet-Schnittstelle kann der Receiver in ein Heimnetzwerk eingebunden und für Multimedia-Anwendungen genutzt werden.

Stand-by-Leistung < 1 Watt

Premium-tv-tv-EPG

Mit HDMI-Anschluss

KATHREIN Vertriebs GmbH

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

KATHREIN
Antennen · Electronic

INFO:

www.delta-s.eu



Freien Zugang zur Google Android World in High Definition am TV-Gerät, inklusive Java, Flash und freiem Browsen, hat der WebTube HD zu bieten. Bis zu 120 Apps in HD-Qualität sind bis Jahresende geplant und für den User automatisch im TV-App-Market abrufbar. Die drei „Killer-Apps“ des zum UVP von 249 Euro verfügbaren Geräts findet der Kunde schon am Startscreen: Browser, YouTube und Google Maps. Ebenfalls äußerst praktisch: Nach dem Personalisieren bei der ersten Inbetriebnahme werden Datum, Uhrzeit und das regionale Wetter angezeigt.

ESTRO PUNKTET MIT INDIVIDUAL-PRODUKTEN

Unikate im Wohnzimmer

Vom ruckelfreien HD-Streaming auf YouTube bis zu Rahmenfarben, die sich perfekt ins Eigenheim einfügen - Estro Strobl hat mit den ausgestellten Produkten auf der Futura voll ins Schwarze getroffen. Vor allem der WebTube HD - weil exklusiv und derzeit konkurrenzlos - sorgte für reges Besucherinteresse und stellte damit das absolute Messehighlight dar. Dabei waren die individuell gestaltbaren Lenuss-TVs, die neue Humax-Receivergeneration und die wieder erstarkte Schwaiger-Flotte mehr als bloß eine Draufgabe.

ZU SEINER GROSSEN PREMIERE kam der WebTube HD auf der

Futura - „und hat auf Anhieb voll eingeschlagen“, wie GF Christian Strobl höchst zufrieden bemerkte. Dabei soll das nicht der letzte große Auftritt des kompakten (Fast-)Alleskönners sein, denn fürs Weihnachtsgeschäft wird der WebTube HD noch „massiv beworben“.

Das passende Produkt

Mit zwei Eigenschaften konnten die Lenuss-TV bei den Fachhändlern punkten, berichtete Strobl: „Sehr gut angekommen ist das Servicekonzept, das dem Händler ab dem ersten Tag die Möglichkeit gibt, zu reparieren. Durch die unzähligen RAL-Farben für den Rahmen kann der Händler dem Kunden sozusagen ein Unikat für's Wohnzimmer anbieten. Diese Kombination macht die Lenuss-Geräte zu einem echten Fachhandels-Produkt.“

Dazu kommt noch etwas: Bereits

während der Futura befanden sich die LCD-TVs gerade bei der ORF-Lizensierung - und sollen voraussichtlich ab November mit TÜV-Pickerl zu haben sein. „Die Auslieferung wird gleich im Set mit Modul und ORF-Karte sowie Österreich-Sat-Programmierung erfolgen“, erklärte Strobl. Und für das Q1/2011 kündigte er Full Matrix Direct LEDs an, die es ab Diagonalen von 32" geben wird.

High-end von Humax

Seit Anfang Oktober wird das aktuelle Flaggschiff iCord-HD+ AUT ausgeliefert (UVP: 649 Euro): „Ein netzwerkfähiger HD-Twin-PVR-Sat-Receiver“,



Den Fachhandel hat GF Christian Strobl mit der Schwaiger-Flotte im Visier: „Wir wollen die Marke im EFH wieder stärken.“

fasste Strobl die Features zusammen. Dieser bietet eine 1 TB Festplatte, HbbTV, DLNA via Ethernet und Netzwerkzugriff für das Humax TV-Portal - praktischerweise via Tastendruck



Wie's der Kunde wünscht - Lenuss macht es möglich.

auf den „Red Button“ der Fernbedienung, der direkt zu den Inhalten des TV-Portals, wie Mediatheken, ein Internet-Radio Portal, Wikipedia, oder Video on Demand von Maxdome, führt. Ebenfalls bereits zu sehen war der neue HD FOX+ AUT, der im November zum UVP von 299 Euro in den Handel kommt. Dieser ist mit PVR-Ready Funktion, HbbTV sowie DLNA-Netzwerktauglichkeit ausgestattet. „Beide Geräte sind übrigens für die AustriaSat HD-

WISI SCHWIMMT AUF DER ERFOLGSWELLE

Wenn's läuft...

... dann läuft's: „Gute Frequenz, gute Abschlüsse - das war eine richtige Ordermesse“, zog WISI-Chef Christian Koller eine erfreuliche Futura-Bilanz. Diese passt somit auch zum bisherigen Geschäftsverlauf im heurigen Jahr, denn im Vergleich zu 2009 konnten die Umsätze enorm gesteigert werden - und das soll aus Kollers Sicht natürlich so weitergehen.

„HALTEN“ lautet die Devise, die WISI-Chef Christian Koller für den Rest des Jahres ausgegeben hat. Bezogen ist das auf die Umsatzentwicklung, denn gegenüber 2009 hat WISI in den ersten acht Monaten des Jahres ein sagenhaftes Plus von 60 Prozent verzeichnen können. Verständlich also, dass der WISI-Chef mit dem heurigen Geschäft bisher „mehr als zufrieden“ ist.

Bezeichnend für diese Entwicklung ist beispielsweise, dass der OR 194 im Juni der Top-Seller bei den HDTV-Receiver in Österreich war. Auf der Futura wurde mit dem OR 195 sogleich das Nachfolgemodell vorgestellt und auch für den Kabelbereich hatte man mit dem OR 252T ein neues „heißes Eisen“ mit im Messegepäck.

Schon mit „Pickerl“

Koller machte in Salzburg keinen Hehl daraus, dass er sich nach den Erfolgen mit dem OR 194 auch vom Nachfolger OR 195 „einiges erwartet“, zumal das Geräte wenige Tage vor der Futura die TÜV-Zertifizierung erhielt. Das HDTV-Modell verfügt über ein integriertes Irdeto-Entschlüsselungssystem, zwei USB-

Schnittstellen (Front- und Rückseite) sowie PVR-Ready-Funktion. Österreich-Programmliste, alphanumerische Programmanzeige und Auto-SAT-Update sind ebenfalls an Bord.

Aus Kollers Sicht ist WISI damit nicht nur im Sat-Bereich gut aufgestellt, sondern auch bei DVB-C-Boxen, wo im Oktober ein weiteres Highlight ansteht: der OR 252T. Das Modell ist mit Twin-Tuner, USB-Schnittstelle sowie PVR-Ready-Funktion ausgestattet und soll bei rund 250 Euro (UVP) liegen.

Vom richtigen Zeitpunkt ...

Einen wahren Volltreffer landete WISI mit der neuen Kopfstelle Compact Headend OH. „Das Echo auf die neue Kopfstelle ist extrem positiv“, wusste Koller zu berichten, „denn diese ist einfach eine echte Innovation mit echten USPs. Dinge, die in der Profitechnik bereits seit zwei Jahren im Einsatz sind, halten damit auch Einzug in das Segment der Consumer-Headends.“

Die kompakte, modular aufgebaute Kopfstelle ist jederzeit flexibel erweiterbar und alternativ



Mit dem neuen Compact Headend OH hat man das „richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt“ gebracht, ist WISI-Chef Christian Koller überzeugt.

für die Wand- oder Rackmontage geeignet. Sie besteht aus der Basiseinheit OH 50, die mit bis zu 14 Modulen bestückbar ist, wodurch 14 analoge TV-Kanäle bzw 28 digitale Transponderströme aufbereitet werden können. Zum Bestücken der Basiseinheit stehen neue DVB-Module, Twin DVB-S/S2-Module (mit CI-Schacht) sowie umfangreiches Zubehör, etwa für die Programmierung und Fernüberwachung des Systems, zur Verfügung.

„Das ist das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt - mit dem wir schon einige Neukunden gewinnen konnten. Denn auch der Preis liegt sehr, sehr gut. Ich bin überzeugt, wir werden am Umrüstungs-Kuchen kräftig mitnaschen“, so Koller überaus optimistisch.

Außerdem präsentierte WISI Unicable-Lösungen für den Anschluss von bis zu acht Receivern an ein Koaxialkabel, um Etagenwohnungen einfach und bequem nachzurüsten. Die aktiven Unicable-Multischalter DY 64 1810/DY 64 2410 und DY 68 1810/DY 68 2410 zeichnen sich durch geringen Installationsaufwand, ein niedriges Rauschmaß und Dämpfungswerte sowie hohe Ausgangspegel aus. ■



Machte erneut gute Figur: der stylische Alu-Spiegel aus dem Hause Humax.

Plattform geeignet, die 2011 starten wird“, merkte Strobl an.

Fachhandels-Fokus

Eine wahre Fülle an neuen Receivern hatte Strobl aus dem Hause Schwaiger mit im Gepäck, mit der unterschiedlichste Ansprüche bedient werden können: Der DSR 700 IRE ist ein Irdeto-embedded HD-Receiver mit PVR-Ready Funktion, der DSR 6902 HDCIPL ein HD+-Modell mit CI+-Schacht, der DSR 6800 ein HD-Gerät, das über HbbTV-Funktionalität verfügt und der DSR 6700 CIPL-CEC schließlich ein HD-Receiver, der HDMI-CEC-tauglich ist und über eine CI+-Schnittstelle verfügt. Im Kabelbereich steht eine vergleichbare Receiver-Flotte parat, die - wie die Sat-Geräte - durchwegs seit Anfang Oktober lieferbar sind. Was Strobl zu seiner abschließenden Message brachte: „Wir wollen die Marke Schwaiger im Fachhandel wieder stärker vertreten wissen.“ ■



Gerade noch rechtzeitig zur Futura TÜV-zertifiziert: Der neue Irdeto-embedded HDTV-Receiver OR 195.



GF Kornelia Motschnig (li.) und ihr Team durften heuer viele informationshungrige Fachhändler am Messestand begrüßen und ihre Botschaften anbringen. Eine ganz zentrale lautete: „USB, HDMI und Display Port sind die Schnittstellen der Zukunft – die entsprechenden Produkte dürfen daher in keiner Zubehörabteilung fehlen.“

Fotos: Wolfgang Schalko

ELFOGRO PUNKTET MIT DEM THEMA ZUBEHÖR

Voll ins Schwarze

Super Frequenz, enorme Resonanz auf die vorbereiteten Themen sowie Produkte und Fachhändler, die sich ganz konkret über diese informieren wollen – für Elfogro-GF Kornelia Motschnig war die Futura einmal mehr ein voller Erfolg. Gemäß der Ankündigung lieferte man dem Handel jede Menge Argumente, die für den Verkauf von Zubehör sprechen – und hatte beispielsweise mit dem Crimp-Set für HDMI-Kabel auch noch die eine oder andere Draufgabe mit im Messegepäck.

AM FUTURA-STAND von Elfogro wurde diesmal eines sehr deutlich: Das Thema Konvergenz schlägt gerade dort, wo es um Schnittstellen und Kabel geht, immer mehr durch. Dem wurde



Gut angekommen sind die neuen Jolly Line-Wandhalterungen, die in zwei Varianten (für TVs bis 42" bzw 60") verfügbar sind und nur 46mm auftragen, womit sie für die flachen LED-TVs prädestiniert sind.

Rechnung getragen und insgesamt rund 30 HDMI-Produkte in unterschiedlichen Ausführungen und Qualitätsstufen vorgestellt – mit neuen, variablen Steckermembranen, kompakteren Steckern und dünneren – und damit biegsameren – Kabeln, microHDMI für mobile Endgeräte oder mit Ethernet (HDMI 1.4).

Für die Techniker im EFH

Erstmals vorgestellt wurde auf der Futura ein Kabel Crimp-Set, mit dem sich HDMI 1.4-Kabel in zwei Qualitäten sehr einfach herstellen lassen – mit ein bisschen Übung, versteht sich. Bisher war das nur mit Lötten möglich. Das Starterset gibt's zum Preis von rund 300 Euro: Darin sind zehn Stecker, ein Kabelmessgerät, das entsprechende Werkzeug sowie eine Bedienungsanleitung enthalten.

Für den Fachhändler ergeben sich dadurch zwei Vorteile: Bei der Installation vor Ort können

sämtliche Kabel passgenau angefertigt werden, was zugleich Kompetenz ausstrahlt.

Argumente am POS

Interessante neue Produkte für den Fachhandel gab es einmal mehr von Skross: den Single-Adapter (siehe Foto rechts), patentierte, länderspezifische Stecker sowie den Apple USB-Charger (inklusive Original Apple Kabel).

Zur neuen 9V Lithium von Energizer merkte GF Kornelia Motschnig an, dass der Verkäufer hier gefordert sei, entsprechende Ideen mitzugeben: „Es muss herauskommen, was es eigentlich bedeutet, wenn die Lithium 8x länger hält als eine herkömmliche Alkali-Batterie.“ Als Beispiel für besonders gute Eignung nannte sie Rauchmelder, und hier wiederum speziell Hotels, Hausverwaltungen, etc. „Überall dort, wo die Manpower zum Austausch fehlt. Denn die wird gespart.“



Seit September gibt's den Single-Adapter von Skross (UVP: 10 Euro), der sich zB für die Tourismusbranche bestens eignet.

Sparen war ebenfalls ein Schwerpunkt beim heurigen Messeauftritt: Denn nach der Vorstellung der Govena-Energiesparlampen im Vorjahr präsentierte Elfogro heuer SUN-LEDs. Mit dieser Zusammenstellung will man dem EFH eine „Alternative zu den großen Marken“ mit guter Spanne bieten. – Näheres dazu folgt in der E&W 11. ■

INFO:

www.elfogro.at

WIR KENNEN DIE STRASSE VOR IHNEN

DIE NÄCHSTE GENERATION DER NAVIGATION

Die Welt der Navigation befindet sich im Wandel. Navigationsgeräte haben sich zu intelligenten Beifahrern entwickelt. Klassische Routenplanung von einem Ort „A“ an einen unbekanntem Ort „B“ ist längst Standard. TomTom hat den besten Weg.



Das neue Flaggschiff aus dem Hause TomTom: Der TomTom GO 1000 Traffic und der TomTom GO 1005 Traffic lassen keine Wünsche offen. Foto & Grafik: TomTom



DIE BESTEN KARTEN – TOMTOM MAP SHARE

Das Navi soll man gerade auch dann verwenden, wenn man das Ziel kennt, denn es geht darum, den besten Weg zu finden und zu wissen, was auf diesem Weg geschieht. Aktuelle Karten, clevere Routenführung und zuverlässige Verkehrsinformationen helfen dabei Zeit und Geld zu sparen – sowie tagtäglich entspannter am Ziel anzukommen. Digitale Straßenkarten sind die Basis, auf der TomTom Navigationssysteme die schnellsten Routen planen. Seit 2007 helfen über 45 Millionen TomTom Nutzer weltweit dabei, die Karten noch aktueller und zuverlässiger zu gestalten. Mit Map Share können Fahrer Änderungen im Kartenmaterial direkt in das eigene Gerät eingeben. So können beispielsweise Straßennamen, Tempolimits, Abbiegeverbote oder Verkehrsrichtungen geändert werden. Über die kostenlose PC und MAC Software von TomTom können solche Korrekturen direkt an TomTom weitergeleitet werden. Ein Moderatorenteam überprüft diese dann auf

ihre Richtigkeit hin und pflegt Änderungen in neues Kartenmaterial ein. Darüber hinaus werden diese Kartenverbesserungen kostenlos der gesamten, mehrere Millionen Nutzer umfassenden Map Share Community zur Verfügung gestellt – tagtäglich. So sind TomTom Nutzer stets mit den aktuellsten und besten Karten unterwegs.



IQ ROUTES – DIE SCHNELLSTE ROUTE

Eine weitere TomTom Innovation ist die IQ Routes Technologie. Herkömmliche Navigationssysteme berechnen die schnellste Route auf Basis theoretischer Höchstgeschwindigkeiten. Dass dies nicht stimmen kann, haben die meisten Autofahrer, die in einer fremden Stadt versehentlich in den Feierabendverkehr geraten sind, bereits erlebt. Mit TomTom IQ Routes fährt man wie ein Einheimischer und kennt stets den schnellsten Weg zum Ziel – egal zu welcher Uhrzeit an welchem Tag der Woche. Die TomTom Nutzer stellen auf freiwilliger Basis ihre gesammelten Fahrdaten über die

kostenlose Verwaltungssoftware von TomTom seit Jahren anonymisiert zur Verfügung und haben so eine gigantische Datenbank geschaffen. In ihr findet man Straße für Straße, wie sich der Verkehrsfluss während eines Tages darstellt. Diese Datenbank bildet die Grundlage für die IQ Routes Technologie, die Fahrern stets die schnellste Route zum Ziel berechnet, egal wann und wo sie unterwegs sind.



TMC FÜR AKTUELLE VERKEHRSINFORMATIONEN

Alle Kunden in Österreich fahren nicht nur auf der effizientesten Route, sondern auch mit TMC-Verkehrsinformationen. Über diesen Dienst erhalten TomTom Nutzer automatisch und kostenlos aktuelle Meldungen für das gesamte österreichische Autobahnen- und Schnellstraßennetz.



TOMTOM UNTERSTÜTZT DEN HANDEL

Da neue Technologien wie IQ Routes erklärungsbedürftig sind, liefert TomTom passende Lösungen, um Händlern den täglichen Umgang mit dem Thema Navigation zu erleichtern. So können sich Händler in persönlichen Trainings schulen lassen oder ganz einfach alle relevanten Informationen zu TomTom Navigationslösungen übersichtlich strukturiert auf dem Händlerportal www.tomtom-partnercity.com finden.

Tieferegehende Informationen finden Sie unter www.tomtom.com

Das aktuelle Produktportfolio von TomTom. Alle EU-Modelle kommen jetzt mit 45 europäischen Ländern inklusive der Türkei und Griechenland vorinstalliert. Neu in der TomTom Herbstkollektion: TomTom GO 1000 und 1005 Traffic, die neue „Mittelklasse“ VIA 120 sowie Start^{XL} EU.

Full Touch Display	Start ^{XL} CE	Start ^{XL} EU	VIA 120 CE	VIA 120 EU	GO 1000	GO 1005
Compass Navigation						
Park Assistant						
Speedbraking						
Preselection per BT						
Footrest						
Text to Speech						
Unlimited Internet						
Intelligent Routing						
MapShare						
Neue Kartenmaterialien						
Karten						
Elektronischer LKW						
Preis	125€	140€	160€	179€	199€	249€
Start ^{XL}	Start ^{XL} CE	Start ^{XL} EU	VIA 120 CE	VIA 120 EU	GO 1000	GO 1005





Gemäß der „Butter aufs Brot“-Devise von GF Markus König hatte Mamit diesmal den acme-Zubehörständer mit im Futura-Gepäck. Fotos: Wolfgang Schalko

MAMIT UNTERSTÜTZT BEIM WANDEL IM HANDEL

Zauberwort Zubehör

Erwartungsgemäß breit und umfangreich war die Produktschau vom Monitors&More auf der Futura: Neue TV-Modelle in Hülle und Fülle, Projektoren von Kurzstanz bis 3D, top-aktuelle Professional Displays und natürlich zahlreiche Multimedia-Geräte wie 3D-Camcorder, PictureFrames oder portable DVD-Player für unterwegs. Das Highlight des Messeauftritts war aber in Orange gehalten und 80x200cm groß: die acme POS-Lösung.

DURCHSTARTEN WAR HEUER beim Messeauftritt von Mamit angesagt – und hier zu allererst in Sachen Zubehör. Mit dem Zubehörständer von acme hatte Mamit die entsprechende POS-Lösung parat: „Unsere Message lautet: ‚Lieber Händler, wir wollen 80cm in deinem Geschäft und dann schauen wir, dass wir Drehung kriegen. Wenn du alles verkauft hast, bleiben 1.000 Euro Gewinn in deiner Lade‘“, erklär-

te GF Markus König dazu. „Der 80x200cm große Aufsteller ist bis ins Letzte durchdacht – die Bestückung erfolgt in Abstimmung mit dem Händler, anschließend wird er innerhalb weniger Tage fix und fertig ausgeliefert, sogar inklusive Preisschilder.“ Als Vorteile des mit Schnelldreher-Produkten wie Kartenlesern, Computermäusen, Boxen, Kopfhörern sowie Foto- und Notebooktaschen bestückten Aufstellers

kommt neben hohen Margen und jederzeit möglicher Nachbestellung einzelner Artikel auch die Chance auf einen zusätzlichen 10%-Bonus, sofern das unverbindliche Umsatzziel einer Rahmenvereinbarung erreicht wird – und das Ganze ohne Risiko für den Händler.



Oben: Im Bereich Hotel-TV präsentierte Mamit mit Haier einen Neuzugang im Sortiment.

Unten: Kompakt und 3D-tauglich – der Aiptek3D i2 (UVP: 199 Euro).



AOC: PREMIERE IN BERLIN

Bereits auf der IFA in Berlin präsentierte AOC das neue Line-up. Im Mittelpunkt standen die drei neuen Produktlinien Adara, Prava und IceDrop: Letztere steht für – im gehobenen Bereich angesiedelte



ultraschlanke LCD-TVs mit LED-Backlight, hohen Kontrast- und Helligkeitswerten sowie 200-Hertz-Technologie. Die Prava-Modelle kommen in 32 und 42 Zoll mit 100 Hz Full-HD sowie DVB-T, DVB-C und Hotelmode. Für besonderes Interesse sorgte die Serie Addara (im Bild präsentiert von Business Development Manager **Norman Bayer**), die auch wenige Tage danach in Salzburg regen Anklang finden sollte: Die Full-HD-Modelle sind mit LED-Backlight, 100 Hz-Technologie und DVB-T/C-Tuner sowie Hotelmode ausgestattet (Diagonalen von 19 bis 42 Zoll). 3D-TVs will AOC übrigens im Q1/2011 bringen.

Von 3D bis Hotel-TV

Das Thema 3D wurde zum einen von BenQ bei den neuen Projektoren aufgegriffen, zum anderen gab es mit dem Aiptek3D i2 einen kompakten 3D HD-Camcorder (720p) zu sehen. Zur Aufnahme der dreidimensionalen Fotos und Videos steht ein SD-Kartenslot (max. 32 GB – 16 Stunden Video) zur Verfügung, zum Ansehen liegt eine Polarisationsbrille bei. Prädestiniert dafür ist zB der dazu passende 8-Zoll 3D PictureFrame P8, der zudem 2D-Files auf 3D hochrechnen kann. Beide Geräte sind bereits verfügbar (UVP: je 199 Euro).

Einen eigenen Bereich am Stand widmete Mamit diesmal dem Thema Hotel-TV: Neben Gerä-

ten von Philips, AOC, Odys und Dyon wurden auch die LCD-TVs eines neuen Herstellers im Sortiment präsentiert: Ab sofort ist Haier ebenfalls an Bord. ■

INFO:

www.mamit.at

DER ZUBEHÖRSPEZIALIST SETZT AUF ÖKO

Hama Goes Green

Auf IFA und photokina präsentierte sich Hama einmal mehr als Spezialist für all jene Dinge, die den Konsumenten das tägliche Leben im Umgang mit technischen Geräten erleichtern oder deren Nutzen steigern. Vom Kabel über die Kameratasche bis zur Multimedia-Station reichte die Palette, die zur Schau gestellt wurde. Dem derzeitigen Trend folgend rückte dabei ein weiterer Bereich in den Mittelpunkt: das Thema Energie.

HAMA HAT den Bereich Green bzw. Eco als großes Thema für sich entdeckt. Das wurde spätestens auf der photokina deutlich, wie KAM Klaus Reissig bestätig-

te: „Wo und wie man Energie sparen kann, wird auch für uns immer wichtiger. Das betrifft Strom, Wasser oder Heizung genauso wie etwa das Aufladen von Akkus.“



Strom, wo's keinen gibt – die portablen Geräte von Hama machen's möglich.



Mobile Versorgung

Einige besonders interessante Produkte stellte Hama im Bereich mobile Energieversorgung vor, wie etwa das Akku-Ladegerät USB-3800. Die Powerbank in der Größe einer Kaugummipackung lädt zwei eingelegte Akkus wieder auf, deren Ladung wiederum über USB angezapft werden kann, wenn gerade keine andere Stromquelle in der Nähe ist – somit ideal für Handy, MP3-Player, etc. (UVP inkl. zwei Akkus: 19,99 Euro).

Ein entsprechendes Produkt gibt es mit dem zigarettenpackungsgroßen Ultra-Slim Netzteil auch für Laptops –



Auf der photokina herrschte reger Besucherzustrom. Besonderes Interesse weckten einmal mehr die Kamera- und Outdoor-Taschen von Hama.

zum UVP von 79 Euro (inkl. acht Adapterstecker).

FH im Fokus

Reissig, der seit Mai die Key Accounts und den heimischen Fachhandel betreut, will hier an Terrain gewinnen: „Derzeit liegt der Fokus

klar beim Aufbau des österreichischen Fachhandels, den wir momentan mit vier Außendienstmitarbeitern betreuen. Geplant sind fünf bis sechs – denn hier wollen und werden wir richtig Gas geben.“ ■

INFO:

www.hama.at

ANTOSCH-NACHFOLGE BLEIBT NOCH OFFEN

Wie KAM Klaus Reissig erklärte, habe man aus gewerberechtl. Sicht ja ein halbes Jahr Zeit, um die Position des Geschäftsführers nachzubesetzen. Diese Zeit werde sich Hama auch nehmen, um bis spätestens Februar 2011 einen geeigneten Nachfolger zu finden.

Geleitet werden die Österreich-Geschäfte bis dahin von GF Thomas Christoph, der das gesamte Unternehmen verantwortet. Für die Vertriebsleitung in Österreich sind interimsmäßig D-VL Maximilian Bartl und Michaela Urban verantwortlich.



Bei der Geschäftsentwicklung zog GF Matthias Zwifl eine durchwegs positive Bilanz. So auch bei Produkten aus dem Bereich Analogabschaltung, der mit +40% Umsatz massiv im Aufwärtstrend liegt. Von einem Boom wollte Zwifl hier allerdings noch lange nicht sprechen, denn „so richtig losgehen“ werde es mit der Umrüstung erst ab dem Q4/2011. Und weil es „bei allen euphorischen Planungen und Prognosen“ zu Engpässen kommen werde, rät Zwifl: „Seitens der KEL hilft als Vorbereitung nur: Forecasts machen und bestellen!“

KATHREIN: BEI RECEIVERN ÜBER KURS, FÜR DIE ANALOG-ABSCHALTUNG GERÜSTET

Die Richtung stimmt

Das Receivergeschäft von Kathrein läuft besser als im Vorjahr, die Citycom-Geräte sogar „blendend“ und im Kopfstellenbereich geht es ebenfalls „massiv aufwärts“. Kein Wunder also, dass sich GF Matthias Zwifl auf der Futura grundsätzlich zufrieden zeigte – zumal man auch einige Neuheiten, wie etwa den HD-Einstiegsreceiver UFS 900, präsentieren konnte. Nur bei der Analogabschaltung beginnt die Zeit zu drängen, weshalb die Message hier lautet: „Bitte tut etwas!“

KATHREIN NUTZTE DIE FUTURA heuer keineswegs nur, um neue Produkte vorzustellen, sondern lieferte dem Fachhandel auch genau jene Argumente, auf die es in der nächsten Zeit ankommen wird. Denn in Anbetracht der Analogabschaltung drängen sich die Fragen „Wann?“ und „Wie?“ auf, während sich im Receiverbereich die Frage nach deren Daseinsberechtigung erhebt, da immer mehr TVs über integrierte Tuner verfügen.

Zurück zum Normalzustand Keineswegs beunruhigt zeigte sich GF Matthias Zwifl darüber, dass Kathrein im GfK-Ranking zuletzt ein wenig abgerutscht war:

„Wir hatten eine gute HD-Palette, als andere noch nicht darüber verfügten – jetzt hat sich das Niveau einfach wieder normalisiert. Die Entwicklung ist insgesamt positiv und im Jahresvergleich haben wir sogar gewonnen.“ Dazu komme, dass man die Preisspielchen mancher Mitbewerber nicht mitgespielt habe. „Wir haben bei den Preisen nicht mitgezogen, denn wir leben nicht von Marktanteilen, sondern von den Erträgen, die wir erwirtschaften“, stellte Zwifl klar. „Und wir haben eben unsere eigenen Ansprüche – eigene Designs, eigene Entwicklung und Qualitätskontrolle; zB gibt es das gleiche Bedienkonzept vom

Einstiegs- bis zum High-end-Receiver bzw bietet jeder unserer HD-Receiver Aufnahme-möglichkeit via USB. Deshalb hat's mit dem ersten Irdeto-embedded-Modell auch etwas länger gedauert, aber hier machen wir keine Kompromisse.“

Kein Ende in Sicht

Eine Neuheit hatte Kathrein mit dem HD-Einstiegsreceiver UFS 900 (UVP: 159 Euro) im Gepäck. Dieser verfügt über Standardfeatures wie etwa PVR-Ready Funktion, jedoch zB nicht über CEC-Steuerung. Ebenfalls neu ist der seit Oktober ausgelieferte Citycom CCR 545, ein Irdeto-embedded HDTV-Modell mit ORF-Zertifizierung (UVP: 229 Euro, inkl. ORF-Karte).

Warum man sich von den Flat-TVs mit integrierten Tunern nicht aus der Ruhe bringen lässt und – ganz im Gegenteil – ständig an Verbesserungen der Software sowie an Weiterentwicklungen der Hardware (zB einer neu-

en Festplatten-Variante des UFS 922 bis 1 TB) feilt, ist für Zwifl rasch erklärt: „Natürlich schwächen TVs mit Triple-Tuner den Receiver-Markt, aber deren Lebenszeit ist auch drei- bis viermal so lang. Nimmt man die Innovationszyklen im Sat-Bereich von ca. zwei Jahren – Verschlüsselung, neue Standards, etc. – heißt das, es funktioniert eine Zeit lang, dann muss erst wieder ein Receiver her. Denn den Fernseher wirft deswegen ja keiner weg. Somit wird ein gewisser Prozentsatz im TV-Bereich verschwinden, aber genug Markt für Receiver übrig bleiben. Dazu kommt, dass Geräte nach den neuen Österreich-Guidelines des ORF nur hier vermarktbar und zu gebrauchen sind. Deshalb werden einige Mitbewerber mit Sicherheit die Lust verlieren – und das kann nur positiv für die renommierten Hersteller sein.“

Der UFS 900 rundet die HDTV-Receiver-Palette im Einstiegsbereich ab und bietet alle derzeit gängigen Funktionalitäten. UVP (ohne ORF-Karte): 159 Euro.



INFO: www.kathrein-gmbh.at

TRIAX RÜSTET KRÄFTIG AUF

Ab durch die Mitte

Das Highlight des Futura-Auftritts war zweifellos der neue Hybridreceiver S600, der die Händler scharenweise auf den Messestand lockte. Dort gab es aber noch eine Reihe weiterer Receiver-Neuheiten zu begutachten, ebenso wie einen neuen Sat-Spiegel, Aktuelles zum Thema Kopfstellen und den neuen Produktbereich Cabinets.



GF Matthias Trietsch, Produktmanager Dietmar Rauch und Serviceleiter Harald Herschmann (v.l.) bei der Präsentation des S600, der seine Qualitäten unter anderem anhand eines 3D-Streams unter Beweis stellte. Fotos: Wolfgang Schalko

„**DIE RESONANZ AUF DIE BOX** ist gigantisch“, hielt GF Matthias Trietsch sichtlich zufrieden fest – und meinte damit natürlich den Triax Hybrid S600 (KAP: 439 Euro). Der innovative Sat-Receiver verbindet HDTV, Internet-Funktionen via HbbTV und VoD über das Portal VideoWeb. Via USB wird der S600 zudem zum digitalen Videorecorder. Auf der Futura wurde der Funktionsumfang anhand von 3D-Streaming – gemäß dem Motto „Der Kunde braucht nichts außer den Receiver“ – sowie anhand des Österreich-Portals demonstriert. „Bei den Händlern kommt aller-

dings der Button ‚my Händler‘ am besten an“, so Trietsch weiter. Darüber kann sich der Fachhändler seinen Kunden präsentieren und so auf eine völlig neue Art der Bindung zurückgreifen. „Entscheidend ist: Wir können den Receiver liefern, denn sonst sind HbbTV-Boxen ja eher rar. Und Mitte Oktober geht’s mit der TV-Werbung los“, machte der GF aus seinen hohen Erwartungen ans Weihnachtsgeschäft keinen Hehl.

Breite Palette

Mit dem seit September verfügbaren S-HD 824 präsentierte das Unternehmen einen weiteren HDTV-Sat-Receiver mit TÜV-Zertifizierung und Triax Power Manager (KAP: 259 Euro bzw 299 Euro inkl ORF-Karte) sowie mit dem dem S-HD 920 Irdeto einen neuen Irdeto-embedded HDTV-Receiver mit PVR-Ready Funktion.

Daneben wurde auch die Kabel-Palette mit vier neuen Modellen deutlich ausgebaut: Im Premiumbereich ist der 2C-HD 950 angesiedelt (das Pendant zum Sat-Modell 2S-HD 950), ein Twin HDTV-Kabelrecorder mit 500 GB-Festplatte, Ethernet- und USB-Schnittstelle sowie zwei

CI-Slots. Der C-HD 207 (Co-nax-embedded, PVR-Ready) ist das neue HD-Einstiegsmodell, abgerundet wird das Line-up mit dem C-HD 802 und C-HD 822 (der Erste ohne, der Zweite mit Triax Power Manager).

Digital-News

Im Bereich Verteilertechnik hatte Triax neue, kaskadierbare Multischalter (3x Sat, 1x terrestrisch) mit acht bis 24 Ausgängen im Futura-Gepäck. Daneben wurden neue, direkt ansteuerbare IP-Cassetten (Multi/Single-Stream) vorgestellt, die sich durch vorprogrammierte Sender (Belegung über Kopfstation) ideal für Hotels eignen – denn auf den TV-Geräten selbst muss nichts mehr eingestellt werden. Hinsichtlich der Digitalisierung von Gemeinschaftsanlagen lautete die Message ganz klar: „Der Fachhandel muss anhand seiner Kundenliste frühzeitig disponieren, was er für die Umstellung benötigt. Das liegt in der Verantwortung des Händlers.“ Auf die drohenden Lieferengpässe könne man nur wieder und wieder hin-

weisen. Diesbezüglich bietet Triax seinen Kunden auch eine entsprechende Info-Broschüre, die der Händler bei den Betroffenen für seine Zwecke nutzen kann.



Der neue HQ-Spiegel ist in zwei Größen verfügbar und wird komplett vormontiert geliefert – dh Endmontage innerhalb von zwei Minuten.

Schrankbauer

Mit der Futura fiel auch der Startschuss für den kompletten Bereich Cabinets, für den es bis dato einen eigenen Vertrieb gab. Als etablierter Hersteller bietet Triax hier alles von Indoor-Schalt-schränken (zB für Sat-ZF) bis zur Netzwerkstrukturverteilung (zB Stromnetze). USP ist die spezielle Pulverbeschichtung, die Spannungen von 5,25 kV standhält. ■



Im Bereich Cabinets ist Triax einer der renommiertesten Hersteller – nicht zuletzt durch spezielle Ausführungen.

KLEINHAPPL STARTET MIT SPAUN DURCH

Premiere in Salzburg

Eigentlich ist Kleinhappl bereits seit 1. Jänner offizieller Österreich-Distributor von Spaun, im großen Stil vorgestellt hat man sich als solcher aber erst jetzt auf der Futura. Passend zur Signalverteilung bildeten GA-Digitalisierung und Messtechnik weitere Schwerpunkte. Und im Bereich Videoüberwachung zeigte Kleinhappl, wie sich hier „alt und neu“ kombinieren lassen.

„IM WESENTLICHEN gibt es keine großen Innovationen, sondern vielfach Weiterentwicklungen und Verbesserungen“, meinte GF Karin Kleinhappl zum Messeauftritt. Was aber nicht heißen soll, bei den Salzburgern hätte es diesmal nichts Neues zu sehen gegeben: Dafür sorgte allein das Sortiment des deutschen Herstellers Spaun, das Kleinhappl erstmals auf breiter Basis ausstellte. Das Portfolio reicht von Multischaltern (alle HDTV-tauglich) und Verstärkern über Einkabelsysteme und optische Verteilsysteme bis hin zu Messgeräten.

Eine Neuheit war auch unter den bewährten Messgeräten von Promax zu finden: Der TV Explorer HD LE ergänzt das Programm als

Einstiegsmodell für HDTV-Messungen mit allen wesentlichen Eigenschaften (analog, DVB-T/C/S/S2, MPG-2/4). Wie beim TV Explorer HD können auch bei diesem Messgerät DVB-T2 und Dolby Digital Plus nachgerüstet werden. Das Top-Modell bleibt weiterhin der TV Explorer HD+, der serienmäßig mit DVB-T2-Messung, Wiedergabe von AAC und Dolby Digital Plus, Echtzeituhr für exakte Protokollierung sowie dynamischer Echomessung ausgestattet ist. Als herbstliches Zuckerl für den Umstieg auf HDTV-Messtechnik gibt es auf alle Promax-Modelle fünf Jahre Garantie ohne Zusatzkosten, außerdem wurden die Preise für den TV Explorer HD und den TV Explorer HD+ gesenkt.

Alles im Auge

Im Bereich Videoüberwachung standen die Möglichkeiten alte analoge und neue digitale Technik miteinander zu kombinieren sowie die Anwendungsgebiete aktueller IP- bzw HD-Kameras im Vordergrund. Scharfe Bilder liefern etwa die neuen kompakten Sanyo Full-HD-Kameras HD3100P, HD3300P und HD3500P. Allesamt Schutzklasse IP66 bieten sie vier Megapixel Auflösung, Dual- bzw Quad-Stream und Tag/Nacht-Modus.



Auf der Futura präsentierte sich Kleinhappl dem Fachhandel als offizieller Spaun-Distributor in Österreich. Die Produktränge des deutschen Herstellers soll in nächster Zeit im Fokus stehen.

Entsprechende Aufzeichnungsgeräte hatte Kleinhappl mit den neuen GreenWatch MULTIEYE-Videoüberwachungsrecordern parat. Diese verfügen über acht Kanäle und sind somit prä-

von bestehenden analogen Kameras und bietet zudem POS-Unterstützung zur Einbindung von Kassen, Zutrittskontrollsystemen, etc – bei einer Leistungsaufnahme von gerade einmal 90 W.



Mit dem GreenWatch MULTIEYE lassen sich kleinere Anlagen perfekt überwachen.

(Um-)Gerüstet

Anders als die übrigen Bereiche sei das Geschäft mit Kopfstellen bisher hinter den Erwartungen geblieben – unnötiger Weise, wie die GF zu berichten wusste: „Wir haben einzelne innovative und sehr aktive Händler, die konsequent vorgehen und schon zig Anlagen umgerüstet haben. Die machen das hochintelligent und hatten seit 2006 durchgehend Ar-

beit. Vielen anderen ist die Problematik ja sogar bewusst, aber es wird hier insgesamt zuwenig Druck nach außen gemacht. Dabei ist es schon fünf vor zwölf. Allem Anschein nach warten wieder alle bis zum Schluss – vielleicht muss-te einmal ein größerer Sender abschalten, damit die Leute draußen sehen, dass es tatsächlich irgendwann ernst wird.“



Der neue Promax TV Explorer HD LE ist der kostengünstige Einstieg in die HDTV-Messtechnik.



Kann fast alles: BenQ NV-S11



Knock-out-Frage für Assingers Millionenshow: Was hält BenQ Country Manager Matthias Grumbir hier in der Hand? Ein Handy? Einen Fotoapparat? Einen Pocket-Camcorder? Oder einen Mini-Beamer? E&W-Tipp: „Handy“ ist falsch ... Fotos: Rainer Grünwald, BenQ

BENQS „HERBSTKOLLEKTION“ - VOM WINZIGEN TASCHENBEAMER BIS ZUM 3D-GAMER-MONITOR

Ein Beamer für alle Fälle

Auf seiner Tour durch Europa legte BenQs Show-Truck auch einen Zwischenstopp in Wien und Salzburg ein. - E&W warf einen Blick auf die „Herbstkollektion“ des Projektor-Marktführers.

DAS ERSTAUNLICHSTE PRODUKT

der Roadshow hatte BenQ Country Manager Matthias Grumbir aber ganz locker im Sacko eingesteckt. BenQs neuer „Pico Projector“ NV-S11 ist auf den ersten Blick nämlich gar nicht als solcher zu erkennen. Der LED Mini-Beamer erinnert frappant an ein Foto-Handy. Nur eine kleine Linse an der Seite verrät, dass es sich hier um etwas anderes handeln könnte.

Trotz „jackentaschentauglicher“ Abmessungen wirft der Beamer-Zwerg Bilder mit bis zu 2,4 Metern Diagonale an die Wand. Die Assoziation „Foto-Handy“ ist indes nicht ganz falsch. Telefonieren kann man mit dem DV-S11 zwar nicht – fotografieren und filmen aber schon! Ähnlich einer Blogger-Cam „schießt“ der BenQ-Beamer Videos in Full HD, die Fotoauflösung liegt bei 5 Megapi-

xel. UVP des kleinen Alleskönners: 249 Euro.

Alle Full-Size Beamer „3D-ready“

Auch bei BenQ-Beamern „in Normalgröße“ hat sich seit dem Frühjahr einiges getan. Torsten Springer, BenQ PM Projektoren, zu E&W: „Mittlerweile sind alle unsere Projektoren 3D-ready“. 3D ist allerdings nicht gleich 3D. Wie andere Beamer-Hersteller unterstützt BenQ die im PC-Bereich verwendete 3D-Norm, die sich leider (noch) deutlich vom UE-Standard unterscheidet. – Das direkte Anstöpseln eines 3D-Bluray-Players führt deshalb derzeit nicht zum gewünschten Ergebnis. Highlights aus der neuen BenQ Projektoren-Range: Der „Ultra-Kurzstanzprojektor“ MX880ST benötigt nur 0,5 Meter Abstand um ein 2,4 Meter Bild an die

Wand zu beamen (UVP 2.000 Euro). Etliche BenQ-Projektoren wie der neue MX750 (UVP 999 Euro) beherrschen nun auch das Feature „LAN-Display“. Statt über VGA- oder DVI-Kabel können PCs im Netz jetzt ihre Videodaten via LAN zum Beamer schicken.

3D Gamer-Monitor

BenQ-Eyecatcher im Monitorbereich: Mit dem XL2410T hat BenQ nun auch einen 3D-Gamer-Monitor nach dem nVIDIA-Standard im Programm. UVP: 349 Euro. Und: Eine neue VA-LED-Technologie ermöglicht bei den Monitor-Serien VW2420H, EW2420 und BL2400PT einen sensationellen Blickwinkel von 178 Grad horizontal und vertikal. ■

Rainer Grünwald

INFO:

www.benq.at



BenQ XL2410T: Für 3D-Games am PC



MX750: Beamer-Zugriff übers Netz



Ultra-Kurzstanzbeamer MX880ST

NEUERUNGEN DER ÖVE/ÖNORM E 8016

Von Hausanschluss bis Hauptleitung

Gegenüber der ÖVE E 2729 gibt es in der ÖVE/ÖNORM E 8016 einige Neuerungen betreffend Hausanschlüssen, Hauptleitungen und Messeinrichtung.

Betont werden zunächst die regionalen Unterschiede für den Hauptverteiler. Weiters müssen die Hauptleitungen fünfpolig ausgeführt werden, wobei der gemeinsame Schutzerdungsleiter für mehrere parallel geführte Hauptleitungen gestattet, aber für die stärkste Hauptleitung zu bemessen ist. Parallelführung und Verbindung über eigene Klemmen in jedem Stockwerk ist zulässig. Bei Neuinstallation müssen Einzelverbraucheranlagen in Drehstrom ausgeführt werden (allerdings mit Ausnahmen). Die Leitungen zwischen Vorzählersicherungen und Zähler sind dabei ungeschnitten auszuführen (etwaige

Klemmstellen plombierbar). Explizit hingewiesen wird darauf, dass die Zugänglichkeit des Hauptverteilers durch den Laien ebenso verhindert werden muss wie der Zugang zu den Hauptleitungssicherungen. Für die Zählerschleife ist festgelegt, dass die Enden farblich dauerhaft gekennzeichnet werden müssen (zB durch Schrumpfschlauch oder Adernendhülsen mit Isolierstoffkragen). Zudem müssen Querschnittsverminderungen an der Vorzählersicherung angemerkt sein.

Bei Messeinrichtungen ist festgelegt, dass hinter der Zählerplatte auf die Schutzisolation zu achten ist und die Ablesbarkeit des Zählers durch den Kunden gewährleistet sein muss.

Weitere Infos gibt's auf der Webseite des Kuratoriums für Elektrotechnik www.kfe.at.

☺ GLÖSSCHEN

Dauerbrenner Stromrechnung

Eine aktuelle Untersuchung des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) bei den heimischen Stromversorgern hat im Wesentlichen bestätigt, was die E-Control seit Jahren fordert: verständliche Rechnungen sowie ein breites Informationsangebot seitens der Anbieter, um den Wettbewerb anzukurbeln. Seitens der E-Control sei man bemüht, die Konsumenten entsprechend zu informieren, allerdings wäre es wünschenswert, dass die Energielieferanten selbst mehr Energie in ihre Informationspolitik setzen, meinte E-Control-GF Walter Boltz zu den Ergebnissen des VKI-Tests. „Trotz erfreulicher positiver Beispiele ist die Qualität der Informationsvermittlung bei einem Großteil der Stromlieferanten stark verbesserungswürdig.“

Ein immer wieder ärgerliches Thema seien in diesem Zusammenhang Rechnungen, die wegen Unübersichtlichkeit bzw mangelnder Verständlichkeit und Transparenz immer wieder zu Problemen zwischen Energieunternehmen und Konsumenten führen würden. „Hier Verbesserungen zu schaffen, hätte nicht nur Nutzen für die Konsumenten, sondern auch für die

Unternehmen“, erläuterte Boltz.

Die E-Control hatte bereits im Frühjahr 2009 eine Musterrechnung entwickelt, die gemeinsam mit drei Stromrechnungen von großen Energieunternehmen vom IFES Institut einem Vergleichstest unterzogen wurde. Nach den positiven Testergebnissen entwarf die E-Control ein Toolbook, um den Energieunternehmen eine einfache Anleitung bei der Erstellung von rechtskonformen, übersichtlichen und verständlichen Rechnungen für ihre Haushaltskunden zu bieten. Zwar wurde diese Musterrechnung von den heimischen Stromunternehmen nicht übernommen, dafür jedoch eine ähnliche von Oesterreichs Energie – was die E-Control begrüßte, weil es schließlich um die Verständlichkeit und Transparenz gehe.

„Allerdings wird die Einführung seit nunmehr rund eineinhalb Jahren diskutiert. Was den Umsetzungsgrad übersichtlicher Rechnungen betrifft, bestätigt der VKI-Test, dass dieser noch zu wünschen übrig lässt und noch viele Mängel in den Rechnungen behoben werden müssen“, so Boltz abschließend.



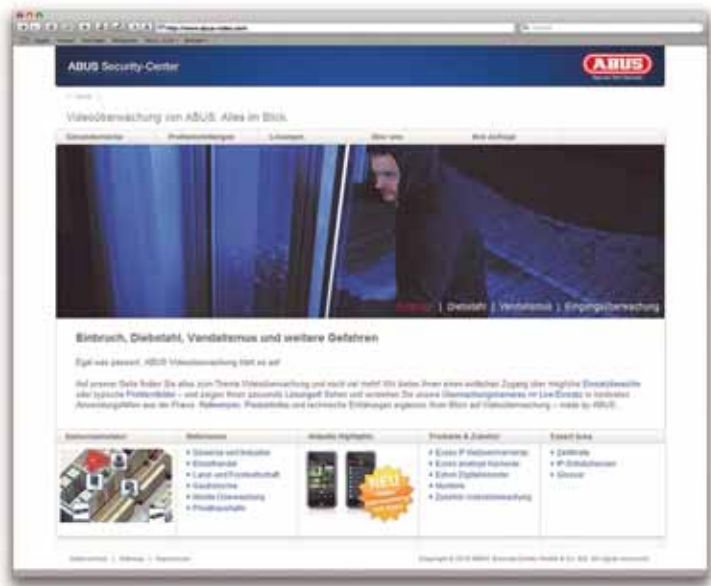
WOLFGANG SCHALKO

Message unter Kollegen

Ungefähr ein halbes Jahr ist es jetzt her, als Martin Karall, mittlerweile Bundesberufsgruppenobmann der KEL, im Zuge der „Analog wird Digital“-Initiative zur Analogabschaltung Folgendes vorgerechnet hat: Allein in Wien gibt es mehr als 30.000 von analog auf digital umzustellende Gebäude. Für diese Aufgabe stehen in der Bundeshauptstadt 110 Antennenanlagenerichter zur Verfügung, die mit der Umstellung ziemlich genau ein Jahr beschäftigt wären. Sein Rat lautete damals daher: „rechtzeitig beginnen“.

Nicht einmal vier Wochen ist es her, dass die Futura in Salzburg über die Bühne ging. An den mahnenden Worten auch – und gerade – von Seiten der Lieferanten hat sich seit dem Frühjahr nicht viel geändert. Immer noch lautet die wichtigste Botschaft: rechtzeitig beginnen. Obwohl in den ersten Monaten des Jahres durchwegs Anstiege in diesem Bereich zu verzeichnen waren, meinten die Hersteller ebenso einhellig, dass – salopp formuliert – bis dato „nicht wirklich etwas weitergeht“. Zugleich mehren sich die Warnungen, dass es zu massiven Lieferengpässen kommen könnte – und aller Voraussicht nach auch wird. Denn anders als etwa bei der DVB-T-Umstellung ist Österreich diesmal nicht allein, sondern höchstens ein größerer Brösel vom Riesen-Umsatzkuchen Deutschland. Im Gegensatz zu uns haben unsere Nachbarn nämlich keinerlei Grundversorgung durch ORF & Co. Dort drohen wirklich schwarze Bildschirme und Sturm laufende Konsumenten.

So weit, so gut, für all das können unsere KEL nichts. Die Zeit bis zum Tag X untätig abzusetzen ist aber definitiv keine adäquate Lösung für das offensichtlich Problem. Wenn es schon keine Aufträge gibt, dann kann „rechtzeitig“ durchaus vorbereiten bedeuten und „beginnen“ auch planen – sich mit der zu erwartenden Situation auseinanderzusetzen. Denn eines wird garantiert nicht passieren: Dass irgendein Hersteller binnen der nächsten paar Monate irgendetwas entwickelt, das genial genug ist, um das drohende Szenario mit einem Schlag abzuwenden, und das noch dazu in so großer Stückzahl verfügbar ist, damit jeder rechtzeitig ein solches Wunderding bekommt. Nur der 30.4.2012 rückt mit Sicherheit näher und näher...



Alles Wissenswerte zum Thema Videoüberwachung gibt es ab sofort auf der neuen ABUS-Website www.abus-video.at. Hier können sich private und gewerbliche Anwender über sämtliche Einsatzmöglichkeiten informieren.

ABUS: UPDATE AUF ALLEN LINIEN

Durchblick total

Mit einer neuen, ergänzenden Webseite, einer Videoüberwachungs-App für iPhone und Smartphones sowie einer ganzen Reihe neuer Produkte präsentiert sich ABUS Security Center bestens aufgestellt für den Herbst. Im Fokus stehen IP-basierte Komponenten, inklusive innovativer Speichermedien zur Datenaufzeichnung und -archivierung.

WO WÄRE WOHL ein geeigneterer Ort, um die neuen Produkte zu präsentieren, als auf der Leitmesse SECURITY in Essen. Dort stellte ABUS Ende September ein an allen Ecken und Enden überarbeitetes Line-up vor.

IP im Vormarsch

Neben einem neuen Eytron Hybrid-Digitalrecorder (mit Realtime-Aufzeichnung bei voller Auflösung) und zwei neuen Eytron Netzwerk-Digitalrecordern (für acht bzw. 16 IP-Kameras) wurde auch das neue ABUS Secvest IP-Funkalarmsystem FUAA 10000 vorgestellt, das erstmals die Vorteile der IP-Technologie mit dem bekannten Nutzen der Funkalarmtechnik vereint, indem es drei Funk- und drei IP-Zonen

zur Verfügung stellt. Passend dazu wurden zahlreiche neue mechantronische Funk-Melder sowie das IP-Alarmmodul CASA10010 präsentiert, das erstmals Alarmsensorik und Videoaufzeichnung kombiniert, indem es die PIR-Netzwerkamera zu einem intelligenten IP-Alarmsystem werden lässt. Die ebenfalls neue Eyseo IP PIR-Netzwerkamera TVVIP41550 startet die Aufzeichnung, sobald der PIR-Sensor eine Wärmebewegung registriert. Weiters bietet ABUS mit externen Speicherlösungen neue Möglichkeiten: Der 4-Kanal Videospeicher TVVR35000 wird direkt in eine Steckdose eingesteckt, während der 16-Kanal NAS TVVR70020 (Network Attached Storage) eine interessante – weil ausfallsichere – Alternative zum Netzwerk-Recorder darstellt.

News abseits der Hardware

Ein Must-see abseits der neuen Produkte stellt die kürzlich online gegangene Webseite www.abus-video.at dar, die mit viel Liebe zum Detail den Einstieg in bzw. einen Überblick über die Welt der Sicherheitstechnik von ABUS vermittelt. Leicht verständlich wird der Anwender über Einsatzgebiete und Problemstellungen an ein Thema heran- und so logisch zur richtigen Lösung geführt. Interessierte können sich auch über Technikdetails und konkrete Produktbeispiele informieren. Das Highlight der Internetseite ist der ABUS Kamerasimulator, wo ABUS Kameras unter verschiedensten Bedingungen ihr Können zeigen. Ebenfalls seit Kurzem verfügbar sind zwei Apps für die mobile Videoüberwachung: Das iDVR App für das iPhone kann kostenlos im Apple App Store heruntergeladen werden und ermöglicht die Liveansicht von max. vier Kameras von verschiedenen Recordern (bis zu 16 Recorder

speicherbar) – der Bedienkomfort wie etwa Anzeige von Videos und Fotos im Querformat bleibt dabei ebenso erhalten wie die Möglichkeit, Bilder aus der Liveansicht zu speichern und via



Speicherlösungen für die IP-basierte Videoaufzeichnung der Zukunft: Das Eytron 16-Kanal NAS TVVR70020 (li.) und der Eytron 4-Kanal Videospeicher TVVR35000 sind preisgünstige und praktische Alternativen zu Stand-alone-Recordern.



Praktisch: Von der Kamera im Eingangsbereich bis zur versteckten Dome-Kamera lassen sich sämtliche Eyseo IP Netzwerkkameras durch das neue PoE-Kit TVAC25020 mit Power over Ethernet (PoE) aufrüsten.

MMS oder eMail zu versenden. Besonders bemerkenswert: Die Steuerung von PTZ-Kameras durch eine einfache Fingerbewegung auf dem Bildschirm. Ebenfalls kostenlos ist die entsprechende Software für Smartphones mit Android-Betriebssystem (ab Version 1.6) erhältlich: Die VMS Mobile-App kann gleich direkt von der ABUS-Homepage heruntergeladen werden. ■

INFO: www.abus-sc.at, www.abus-video.at

DER ÖSTERREICHISCHE LED-ANBIETER LEDON STELLT SICH VOR

Heimischer Gegenpol

Ledon will bei den heimischen Konsumenten und Fachhändlern genau das erreichen, was beim Wettbewerb bereits gelungen ist - als ernstzunehmender Anbieter von LED-Lampen wahrgenommen zu werden. Das zur Zumtobel-Gruppe gehörige Start-up hat dafür einige gute Argumente parat: man erzielt einen Großteil der Wertschöpfung in Österreich, hat attraktive Produkte von entsprechender Qualität im Sortiment und mit „Licht zum Wohlfühlen“ auch noch einen einleuchtenden Slogan.

DERZEIT BESCHÄFTIGT das Sales-Team von Ledon vor allem eine Frage: Wie kann man die Marke und ihre Produkte „draußen“ bekannt machen?

Eine mögliche Antwort darauf könnte die auflagenstärkste heimische Tageszeitung *Krone* schon bald geben, denn darin will Ledon demnächst die Werbetrömel rühren. Auf Vertriebsseite sind die Produkte zwar bereits bei einigen Elektrogroßhändlern (zB Sonepar, Limmert, GFI) sowie bei Expert gelistet, doch damit gibt man sich natürlich noch nicht zufrieden.

Klare Positionierung

Die Argumente, mit denen sich Ledon am POS präsentiert, klingen dabei sehr plausibel: Grundsätzlich positioniert man sich als



Ledon sorgt für Glühbirnen-Ersatz von 5W (Abb.) bis zum Highlight mit 10W, 600 lm und 2.700K - durch die „Double Click“-Funktion auch dimmbar.



Das Sortiment von Ledon besteht ausschließlich aus LEDs, gestaltet sich überschaubar und eignet sich dennoch für verschiedenste Ansprüche.

Gegenpol zur Energiesparlampe und zu Herstellern von Billig-LEDs aus Fernost – was mit dem Slogan „Licht zum Wohlfühlen“ zum Ausdruck kommt. Dafür setzt man nicht zuletzt auf gute Qualität der Produkte, für die durchwegs zwei Jahre Garantie gewährt werden. Das entscheidende Argument ist aber wohl der Umstand, dass Ledon ein österreichisches Unternehmen ist, das hier zu Lande entwickelt und forscht, seine Komponenten fertigt und die LEDs verpackt, wo-

durch 75% der Wertschöpfung im Land erzielt werden.

Zur Unterstützung am POS stellt das Unternehmen Displays zur Verfügung, mit denen die Produkte präsentiert werden können. Ab einem gewissen Umsatzvolumen gibt's auch einen Lichtkammer-Kasten, der die Vorzüge der Ledon-LEDs besonders betont.

INFO: www.ledon-lamp.com

PARTNER WERDEN

Für sämtliche Anfragen von Händlern und Distributoren steht das Sales and Customer Service Management zur Verfügung:

Simone Hassler

Tel.: +43 / (0)5572 509-50319

eMail: simone.hassler@ledon-lamp.com

JETZT NOCH VERFÜHRERISCHER!

DAS TOP-WERKZEUG FÜR JEDEN ELEKTROTECHNIKER

Ihr **LIVE-PHONE** mit der Schrack Technik App 2.0 ist ihr mobiles Werkzeug.

TOP: Technische Artikelinformationen immer und überall abrufbar

TOP: Verfügbarkeit und Preis sofort sichtbar

NEU: Jetzt auch die gewünschten Produkte gleich bestellen

Mehr Infos über die neue App gibt's auch auf <http://www.youtube.com/user/SchrackTechnik>. Sie haben noch kein Schrack LIVE-PHONE? Fragen Sie Ihren SCHRACK Vertriebsberater oder schicken Sie ein E-Mail an livephone@schrack.com

Rufen Sie uns gleich an: 01/866 85

KOMPETENZ VERBINDET. **SCHRACK**
TECHNIK



www.schrack.at/shop

WIESN-FLAIR IN WIEN

lautete die Devise am 30. September in der **Sonepar**-Niederlassung in der Bundeshauptstadt. Denn erstmalig ging an diesem Tag das „Oktoberfest“ für Kunden und Geschäftspartner des Großhandelsunternehmens über die Bühne.

Niederlassungsleiter **Roman Granig** konnte dazu rund 300 Gäste begrüßen. Und wie es sich für ein zünftiges Oktoberfest gehört, eröffnete Roman Granig den Abend mit einem gekonnten Bieranstich und den traditionellen Worten „O'zapft is ...“ Zahlreiche typische Oktoberfest-Aktivitäten, wie etwa Wettmelken oder Bierkrugstemmen sorgten für Abwechslung und Unterhaltung. Bei



volkstümlichen Blasmusikklingen von der Band „Die Rainer“ wurde schließlich bis in die Morgenstunden gefeiert. Dass dabei weder Müdigkeit noch Langeweile aufkam, beweisen die folgenden Eindrücke ...



E-Control

Frische Druckwerke

Die E-Control ist gesetzlich zur Durchführung von statistischen Erhebungen für die elektrische Energie sowie für Erdgas verpflichtet. Diese Daten werden laufend auf der Homepage der E-Control veröffentlicht. Zudem gibt die E-Control seit dem Vorjahr eine eigene Statistikbroschüre mit den wichtigsten Daten zum österreichischen Strom- und Gasmarkt heraus. Die Zahlen wurden nunmehr aktualisiert und liegen in der Statistikbroschüre 2010 vor. Die Zahlen, Daten und Fakten 2009 werden als Betriebs-, Bestands- und Marktstatistik veröffentlicht. „Mit



unserer Statistikbroschüre versuchen wir allen Marktteilnehmern bzw Interessierten die wichtigsten Daten zum österreichischen Strom- und Gasmarkt in komprimierter Form zu liefern“, erläuterte Walter Boltz, Geschäftsführer der E-Control. Volkswirtschaftliche und energiewirtschaftliche Daten, Informationen zu den Liberalisierungseffekten im heimischen Strom- und Gasmarkt, sowie Zahlen zum Groß- und Einzelhandel sind in der Statistikbroschüre aufbereitet und sollen einen schnellen Überblick über die wichtigsten Statistikdaten bieten.

Vor Kurzem wurde zudem der Ökostrombericht 2010 veröffentlicht. Bereits zum achten Mal werden darin die aktuellen Ökostromentwicklungen analysiert: Demnach befindet sich bereits fast 15% geförderter Ökostrom im Stromnetz. Das dafür aufgebrauchte Fördervolumen von 340 Millionen Euro entspricht etwa 9% der Gesamtstromkosten. Photovoltaik wird in dem Bericht als einzige dezentrale Ökostromtechnologie

genannt, wobei dem Fördersystem in Form eines Einspeisetarifsystems das Attribut „kontraproduktiv“ attestiert wird und man stattdessen die Investitionszuschüsse des Kli.En-Förderprogramms forciert wissen will. Insgesamt sei der Ökostromausbau am Entwicklungspfad, besonders bei Wasserkraft aber noch verstärkte Anstrengungen erforderlich. Beide Berichte können auf der Home der E-Control kostenlos heruntergeladen werden.

Info: www.e-control.at

Hager Group

Bertelt übernimmt Führungsposition

Ralph Bertelt war 2008 zu Siedle gekommen und avancierte dort im Februar 2009 in die Geschäftsleitung. In seiner Verantwortung lagen die Bereiche Marketing und Vertriebsstrategie. Nun steigt der Branchenkenner in der Hager Group weiter auf und übernimmt eine neue Führungsposition: Bei der Hager Group leitet Bertelt die Business Group Building Automation. Das beinhaltet Schalter und Steckdosen, Gebäudeautomation sowie Alarm- und Sicherheitstechnik für Gebäude. Die Verantwortung dafür erstreckt sich weltweit. Sein Eintritt in das Unternehmen erfolgt zum nächstmöglichen Zeitpunkt.

Ralph Bertelt berichtet als Mitglied des Executive Committee direkt an den Vorstand der Hager Group. Sei-



ne Tätigkeit wird er überwiegend von Schalksmühle/Ottfingen ausüben - dieser von Hager als Kompetenzzentrum für seine Schalteraktivitäten ausgewiesene Standort wird durch den Zugang von Bertelt weiter bestätigt.

Info: www.hagergroup.at

FUTURA 2010 - FÜR SCHÄCKE-KUNDEN EIN GANZ BESONDERES HIGHLIGHT

Hautnah am Geschehen

Dass der Elektrogroßhändler Schacke seit Jahren seine Kunden aus den verschiedensten Regionen Österreichs zur Futura nach Salzburg bringt, ist nichts Neues. Und doch gab es diesmal einige Besonderheiten ...

PLANUNG IST das halbe Leben – daher kamen auch heuer Schacke-Kunden aus verschiedensten Bundesländern in den Genuss von organisierten Busanreisen zur Messe. Von Wien, Graz und Villach aus wurde der Standort Salzburg mit Bussen angesteuert. Von Vorarlberg aus kam der bewährte „Flugshuttledienst“, den Schacke



seinen Kunden immer wieder anbietet, zum Einsatz.

Um den Kunden einen möglichst langen und stressfreien Messtag zu ermöglichen, hat sich der Elektrogroßhändler heuer entschlossen, für die Kundenverpflegung direkt auf der Messe zu sorgen. Dazu hatte sich der langjährige Schacke-Partner Schurrer spontan bereit erklärt. Das Salzburger Unternehmen stellt gemeinsam mit MK Illumi-

Ebenfalls nicht zu übersehen: Das MK-Rentier markierte den Treffpunkt für Verköstigung und Unterhaltung am gemeinsamen Messestand von Schurrer und MK Illumination.

Reinhold Wolfsgruber (Mitte) und das Team von Schurrer bewältigten den Kundenandrang mit Routine – und hatten sichtlich noch Spaß dabei.

Die Schacke VIP-Gäste waren leicht zu erkennen: Ein zahlenmäßig enormes Aufgebot und allesamt mit dem „Red Button“ ausgestattet.



Links: Volle Busse aus verschiedensten Bundesländern. Bei den Kunden ist diese Dienstleistung von Schacke seit Jahren beliebt. Oben: Auch die „Villacher Schacke-Delegation“ war zahlenmäßig nicht zu übersehen.

nation seit Jahren auf der Futura aus und bringt den Kunden dabei u.a. das Thema Weihnachtsbeleuchtung näher. Nach den vielen Informationen und Kontaktmöglichkeiten tagsüber brachte der kulinarische Teil – begleitet von musikali-

scher Darbietung und magischen Kunststücken – schließlich einen unterhaltsamen Ausklang des Messtages. ■

INFO:

www.schacke.at



LEDON

LED

- ▶ Höchste Lichtqualität
- ▶ Umweltfreundlich
- ▶ Energieeinsparung bis 85%
- ▶ Sehr lange Lebensdauer
- ▶ Neueste Technologie

my light

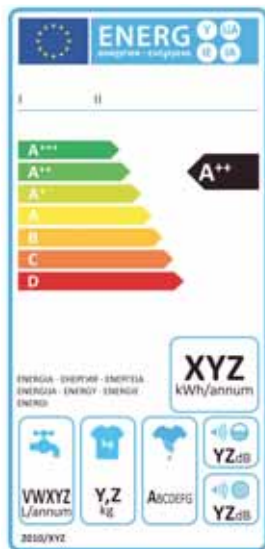
Hausgeräte

MODERNISIERTE KENNZEICHNUNGSREGELUNG

Energieetiketten neu

Die Europäische Kommission hat Ende September beschlossen, das derzeitige Kennzeichnungssystem für Kühlschränke, Geschirrspüler und Waschmaschinen zu modernisieren. Das Ampelsystem war zwar sehr erfolgreich, nachdem es aber immer mehr Geräte in der höchsten Energieeffizienzklasse gibt, wird diese EU-weit für Kühlschränke, Waschmaschinen und Geschirrspüler verpflichtend vereinheitlicht. Die Skala wird im gesamten Europäischen Raum um die drei neuen Klassen „A+“, „A++“ und „A+++“ nach oben erweitert. Was also in Österreich bei den Kühlschränken schon seit einiger Zeit Standard ist, wird nun auch bei Waschmaschinen und Geschirrspülern verpflichtend und schafft hoffentlich endlich eine klare Linie. Ein Kühlschrank der Klasse „A+++“ verbraucht 60% weniger Energie als ein Kühlschrank der Kategorie „A“. Bei Geschirrspülern und Waschmaschinen liegt die Ersparnis bei rund 30%. Was mit der Kennzeichnung geschieht, wenn künftig der Energieverbrauch von

Produkten in der höchsten Energieeffizienzgruppe dank neuer Technologien noch weiter sinkt, wird man sehen. Wenn das Europäische Parlament und der EU-Ministerrat einverstanden sind, müssen alle in der EU in Verkehr gebrachten Geräte mit dem Energieetikett gekennzeichnet



werden. Die Verordnungen werden ein Jahr nach ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt der Europäischen Union verbindlich. Dies geschieht voraussichtlich zwischen Ende 2011 und Anfang 2012. Bis dahin können Anbieter die neuen Energieetiketten freiwillig nutzen. Ob das neue Labeling zielführend sein wird, bleibt abzuwarten. Eine unabhängige Studie der Universität St.Gallen hat belegt, dass die Verbraucher beispielsweise den Unterschied zwischen A++ und A+ bedeutend geringer wahrnehmen als den Unterschied zwischen A und B. Das würde bedeuten, dass diese neuen Kategorien die Verbraucher möglicherweise dazu bewegen, den Preis höher zu bewerten als die Energieeffizienz.

RED ZAC MELDET: KÜHL- UND GEFRIERGERÄTE BOOMEN

UFH-Trennungsprämie

„Immer mehr Österreicher entscheiden sich für ein Kühl- oder Gefriergerät der A+++-Klasse. Grund dafür ist die UFH-Trennungsprämie“, vermeldete Red Zac-Vorstand Alexander Klaus. Die Aktion läuft noch bis 15. November und wird vom UFH mit 100 Euro pro gekauftem Gerät unterstützt.

Nicht jedes neue Gerät entspricht den Förderkriterien. Die Red Zac-Berater unterstützen und informieren die Kunden diesbezüglich. Eine ausführliche Liste der förderbaren Geräte gibt es unter www.trennungspraemie.at.

Der Red Zac-Vorstand Alexander Klaus verwies noch auf Folgendes: „Zuwarten ist problematisch, denn die zur Verfügung stehenden Gelder werden schnell weniger und wenn nichts mehr im UFH-Topf ist, gibt es auch keine Prämie mehr!“



BETTINA PAUR:

Darwins Theorie

Dürfte ich als WW-Resortleiterin der E&W

allein über die Wörter des Jahres entscheiden, es läge für mich auf der Hand. „Selektiv“ und „Zertifizierung“ waren in den letzten Monaten die Schlagworte, die mich bis in den Schlaf verfolgten. Wobei ja „Selektion“ nichts anderes heißt als Aussonderung. Schon Darwin sprach von einer Selektion, allerdings im sexuellen Sinne.

Der alte Charles hatte folgende, bis heute aktuelle Theorie: Ein Weibchen erhört ein Männchen nur dann, wenn dieses gewisse entscheidende Merkmale erfüllt. Das kann je nach Gattung ein starker Körperbau, ein farbenprächtiges Gefieder, ein buschiger Schwanz – oder ein fettes Bankkonto sein. Worauf immer das Weibchen auch Wert legt, das Männchen hat dem Weibchen zu Gesicht zu stehen, damit es mit ihm – auf gut Deutsch – in die Hapfn springt. Im aktuellen Jargon hätte sich das Männchen also zu „zertifizieren“ – sonst läuft es sich umsonst die Freiersfüße wund.

Bleiben wir bei dieser Allegorie, dann stellt sich die WW-Industrie als umschwärmtes Weibchen dar, das bei Leibe nicht jeden nimmt, der eifrig balzt. Da kann ein verschmähter (Internet-) Händler röhren wie er will, er kann das Gefieder bauschen, die Hüften kreisen oder das Brieftaschl zücken – ok, Letzteres ist vielleicht ein schlechter Vergleich – aber prinzipiell gilt: Er kommt nicht zum Stich. Natürlich ist Weibchen nicht gleich Weibchen. Da gibt es solche, die knöpfen ihr Korsett bis oben hin zu, schielen nicht nach links und rechts, auch wenn ein nicht standesgemäßes Männchen noch so sehr lockt. Sie hüten tugendsam ihre Keuschheit und ihren Ruf. Und dann gibt's solche, die nehmen es zwar auch genau mit der (sexuellen) Selektion, doch der eine oder andere Gunsterweis fällt auch Männchen in den sprichwörtlichen Schoß, mit denen es sich eher weniger prahlen lässt. Was ja durchaus für die Männchen und Weibchen auch Vorteile haben kann. So oder so: Von einer gewissen Selektion profitieren die Männchen, weil sie nicht mit jedem Dahergelaufenen in den Ring steigen müssen. Und das Weibchen, weil es das bekommt, was es will – und die Früchte ihrer Liebe sowohl gesund und stark als auch bestens versorgt weiß. Gut ist das, denn schließlich gilt: Die Natur macht's vor; und die Natur ist ja kein Depp.

FACHHANDELS-TREUE VON BAUKNECHT

In Granit gemeißelt ...

... ist die Preisstabilität des FH-Programms von Bauknecht. Die Platinum-Serie startet mit einem exklusiven Produktsortiment in den Bereichen Waschen, Trocknen, Geschirrspülen, Kühlen und Kochen durch. Seit 1. Oktober gewährt der Hersteller zudem fünf Jahre Vollgarantie auf das gesamte Platinum-Produktsortiment.

ATTRAKTIVE KONDITIONEN für den Händler, umfassendes POS-Material sowie kostenlose, aufmerksamkeitsstarke Zugaben für die Endkunden runden das Platinum-Programm für den EFH ab. Nicht ohne Grund stellte deshalb Bauknecht-Chef Hannes Kolb auf der diesjährigen Futura den Fokus auf das exklusive Fachhandels-Konzept. „Ein markanter Unterschied zum Mitbewerb ist, dass wir auch für den Küchenfachhandel ein eigenes Programm haben“, so Kolb. Durch die Küchen-Exklusiv Produktlinien Kult, Kosmos und Komfort bietet der Hersteller so eine große Auswahl und viele Variationsmöglichkeiten bei der Küchengestaltung. Was sowohl Plati-

Mit fünf Jahren Vollgarantie auf die Platinum-Range setzt Bauknecht Akzente in Hinsicht Vertrauen, Qualität und Kontinuität.



num für den EFH als auch Passion für den Küchenfachhandel in sich vereinen, ist, dass in beiden Programmen keine Online-Vermarktung erlaubt ist. Dies soll die Margensicherheit für den stationären Handel garantieren. „Platinum kommt beim EFH super an“, gibt Kolb das Feedback in Salzburg weiter.

Wertschätzung gegenüber den Händlern

„Wir freuen uns, dass wir wieder da sind. Die Futura bietet uns die Möglichkeit, den Händlern unser ganzes Sortiment in seiner Hochwertigkeit zu präsentieren. Da merkt man, wievielen Leuten auf unserem Stand die Augen rausfallen“, freut sich Kolb über die Bestätigung. Auch für 2011 hat Kolb bereits feste Pläne: „Die Futura ist in Österreich wichtig und wir als weltgrößter WW-Hersteller werden auch 2011 wieder dabei sein. Nicht nur, weil wir uns aktiv präsentieren können, sondern auch, weil es unsere Wertschätzung gegenüber den Händlern zeigt.“

Highlights

Eines der absoluten Highlights auf dem Bauknecht-Stand war der EcoStyle Wäschetrockner, der mit rund zwölf Minuten pro Kilo zu den schnellsten Trocknern auf dem Markt ge-



GF Hannes Kolb und Marketingleiterin Karin Wöss starten mit der neuen Produktrange für den EFH weiter durch.

hört. Das Ganze auch noch energieeffizient: Dank der Green Intelligence-Technologie eines verbesserten Luftsystems wird die Kleidung bis zu 45 Minuten schneller trocken. So spart der Kunde mit dem EcoStyle-Trockner Energie, Zeit und Geld. Beim Antrieb des Trockners kommt eine weitere technische Innovation zum Einsatz: der bürstenlose ProSilent-Motor. Dieser Motor zeichnet sich vor allem durch einen verringerten Geräuschpegel, eine längere Haltbarkeit und eine gute Energieübertragung aus. Um bereits bei der Herstellung des Gerätes Ressourcen zu schonen, setzt Bauknecht bei der Produktion des EcoStyle Wäschetrockners zu einem Viertel auf erneuerbare Energien. Der neue EcoStyle Wäschetrockner von Bau-

necht erreicht die Energieeffizienzklasse A und ist ab Dezember 2010 im Handel erhältlich.

Bestes Produkt 2010

Ein weiteres Highlight ist die EcoStyle Waschmaschine mit SmartSelect, die mit dem Plus X Award in den Kategorien Design, Bedienkomfort und Ökologie ausgezeichnet wurde. Zusätzlich wurde die EcoStyle WA UNIQ 814 AAA mit ProSilent Motor als „Bestes Produkt – Waschmaschine des Jahres 2010“ prämiert. Der ProSilent Motor ist nicht nur leiser als herkömmliche Waschmaschinenmotoren, sondern auch effizienter: Bereits mit sparsamen 1.400 Umdrehungen erreicht die EcoStyle Waschmaschine damit beim Schleudern die Energieeffizienzklasse A.

Zudem ermöglicht Bauknecht eine „völlig neue Welt“ bei Herden und Backöfen, wie Kolb vertritt. Schließlich wurde das Werk neu aufgestellt, Innovationen wie eine neue Heißluftführung initiiert und eine gesamte Einbaurange exklusiv für den EFH gestaltet. Die Ziele von Kolb sind groß, dank der Innovationen und des Platinum-Programms aber auch die Möglichkeiten für den EFH. ■

Bettina Paur

KURZ UND BÜNDIG

Bauknecht legt Fokus auf exklusive Fachhandels-Konzepte

Fünf Jahre Vollgarantie auf die Platinum bzw Passion-Range

Highlights: EcoStyle-Trockner ist energieeffizient und dabei einer der schnellsten auf dem Markt

EcoStyle Waschmaschine: „Bestes Produkt - Waschmaschine des Jahres 2010“

INFO:

www.bauknecht.at



Mit Innovationen in Sachen Energieeffizienz & Co. startet die BSH mit GF Pascal Javet in eine erfolgversprechende Saison.

NEUE UND BEWÄHRTE WEGE

BSH und EFH

Diskussionen gab es auf der Futura viele. Nicht zuletzt über die Eigenmarken von Media-Saturn, zu deren Herstellern auch die BSH gehört. „Wir hätten uns das nicht getraut“, hört man von Seiten des Mitbewerbs, der natürlich die Chance nutzt, damit der BSH eins reinzuwürgen. Verständlich. Verständlich aber auch, dass die BSH hier dagegenhält. „Wir haben sieben exklusive Marken für den Fachhandel. Wer hat das noch?“, betont BSH-Chef Pascal Javet. Und: „Wir mischen uns in das Geschäftsgebaren unseres Mitbewerbs auch nicht ein.“

„**MAN KENNT** uns Jahre lang und wir haben dem Fachhandel bewiesen, dass wir ein exklusives Programm mit einem großen

als ihn E&W auf diese Diskussion ansprach: „Mir macht das nichts. Ich kann gut damit leben und werde nicht nervös. Bei allen

das auch. Und mir ist es wirklich lieber, die BSH macht das und weiß, was sie tut, als vielleicht irgendein anderer Mitbewerber aus Asien.“



„*Es ist mir wirklich lieber, die BSH macht das und weiß, was sie tut, als vielleicht irgendein anderer Mitbewerber aus Asien.*“

MK-Chef Horst Neuböck zur Eigenmarken-Diskussion

Spektrum bieten“, so auch Siemens-Markenchef Erich Scheithauer.

Was Horst Neuböck, Chef des Mittelstandskreises, unterstreicht,

Leistungen, die die BSH für den Fachhandel bietet, brauchen die Händler wirklich keine Ängste ausstehen. Wenn der Media Markt Eigenmarken will, dann macht er

Futura

„Ich mache mir wirklich mehr Gedanken zur aktuellen Futura-Diskussion und wie es damit weitergeht, als über Eigenmarken, die es ja immer schon gegeben hat“, spricht Neuböck ein großes Wort gelassen aus.

Wenngleich sowohl Neuböck als auch die Herren der BSH zur Futura 2010 ein zufriedenes Fazit ziehen. „Wir sind dort, wo unsere Händler sind – und unsere Händ-

KURZ UND BÜNDIG

Diskussion um MSB-Eigenmarken laut BSH müßig, Fokus weiterhin auf EFH

Auch MK-Chef Horst Neuböck sieht darin keine Gefahr.

Feedback bezüglich selektiver Vertrieb sei positiv

Neue TV-Werbung für Siemens im Herbst

Schulungstour läuft wieder

Constructa soll aufgepäppelt werden.

BSH steht fest hinter der Futura.

ler waren und sind auf der Futura“, macht Bosch-Chef Peter Henner deutlich.

Pascal Javet, für den es das erste Mal auf der Futura war, zeigt sich von der Messe begeistert: „Mein persönlicher Eindruck ist sehr gut! Die Hersteller nehmen Geld in die Hand, als Wertschätzung für die Händler. Ich finde es schade, dass einige vor allem aus der UE nicht mittun. Aber das wird ihnen sicher schaden.“ Der BSH-Chef hält an der bewährten Strategie eindeutig fest: „Wir sind natürlich auch im nächsten Jahr dabei, da gibt es keine Diskussion!“

„Wir sind natürlich auch im nächsten Jahr dabei, da gibt es keine Diskussion!“

BSH-Chef Pascal Javet zur Futura

Selektiver Vertrieb

Auch zum Thema selektiver Vertrieb gibt es für die BSH keine Diskussionen: „Man muss konsequent sein im Leben und im Sterben. Natürlich werden wir auch Fälle haben, die nicht in das Konzept passen. Und das werden wir dann auch durchziehen. Aber prinzipiell ist das Feedback aus allen Kanälen sehr positiv. Das ist die große Kraft des Vertrages.“

Mit den neuen Kühlgeräten mit einer EEK von A+++ und optisch ansprechendem Colour-Glas sorgen BSH-Chef Pascal Javet und Siemens-Markenchef Erich Scheithauer (re.) für neue Akzente am POS.

Denn eines muss man ja bedenken: Das Konzept ist europaweit und wir sind in Österreich keine Insel. Deshalb profitiert der FH ja auch durch das selektive Konzept“, ist Javet überzeugt.

Highlights

Profitieren können beide Parteien, sowohl BSH als auch EFH, auch durch die neuen Innovationen, die zum Messeherbst auf den Markt gebracht wurden. Vor allem die iDos, also die Waschmaschine mit automatischer Dosierhilfe, konnte bereits ein äußerst gutes Feedback erzielen: „Die iDos läuft sehr gut. Denn schließlich verwenden bereits 43% der Haushalte nur Flüssigwaschmittel, die definitiv noch mehr im Kommen sind. Das Pulver ist nicht zukunftsträchtig“, ist Henner überzeugt.

„Die Automatisierung der Waschprogramme sowie die Individualität wird für den Kunden immer wichtiger“, so auch Scheithauer. „Zudem werden auch Allergien ein immer wichtiges Thema“, betont Javet, weshalb die Anti-Allergieprogramme bei Waschmaschinen ein ausgezeichnetes Verkaufsargument seien.



Ob Waschen, Trocknen oder Vollwaschtrockner: Mit höchster Energieeffizienz, Automatikprogrammen und Flüstermodi wollen BSH-Chef Pascal Javet und Bosch-Markenchef Peter Henner (re.) für starke Frequenz im Handel sorgen.

Zeitgeist

Fast überraschend gut gestaltet sich laut Henner der Verkauf der neuen Vollwaschtrockner. Mit sieben Kilogramm beim Waschen und vier Kilogramm bei Trocknen entspricht die neue Generation an Vollwaschtrocknern unserer Zeit.

„Es läuft sensationell. Wir hatten in den letzten Jahren kein vergleichbares Gerät und das Feedback der Händler wurde von unserem eigenen Außendienst fast unterschätzt“, so Henner. Die Erklärung für den regen Absatz sei aber einfach: Aufgrund des Platzproblems in Wohnungen und wegen der steigenden Zahl der

Single-Haushalte ist ein Vollwaschtrockner das Optimum. „Ich bin sicher, dass wir dem Trockner-Segment 2010 wieder neue Impulse geben werden. Denn mit dem iQ 500 Waschtrockner ist aus einem Kompromiss eine Spitzen-Alternative für kleine Haushalte geworden“, ist auch Scheithauer überzeugt.

Auch mit der neuen Generation an Kühlgeräten kommt die BSH dem Zeitgeist entgegen. Mit einer Energieeffizienzklasse von A+++ und hochwertiger ColourGlas-Optik ent-

sprechen die neuen Kühlgeräte der BSH nicht nur modernsten Stromspar-Ansprüchen, sondern dienen als elegante Eyecatcher – sowohl am POS als auch in jedem Haushalt. Ähnlich gestaltet es sich mit den neuen Backöfen mit A-30%, den flexiblen Induktionsmulden oder dem Kombidampfgarer für den Oberschrank, der da eingesetzt wird, „wo die Mikrowelle rausfliegt“, so Henner. Auch im Einstiegs- und Mittelklasse-Bereich will die BSH den EFH mit einem größeren Produktportfolio unterstützt wissen. Hier will man vermehrt die Marke „Constructa aufpäppeln“, so Javet.

Werbung & Fazit

Für Werbung ist wieder gesorgt. So startet Siemens im November einen TV-Spot, der sowohl im ORF als auch den österreichischen Privatsendern ausgestrahlt wird, um den EFH weiter zu unterstützen. Bereits seit Ende September finden zudem die Produktschulungen für den EFH statt (E&W Online berichtete), um den Handel weiter zu unterstützen.

Denn das Ziel ist klar: „Wir hatten 2009 einen unheimlich guten Herbst. Und wenn wir das auch nur einstellig toppen können, dann sind wir schon zufrieden“, so Javet. ■

Bettina Paur

INFO: www.bosch-home.com/at
www.siemens-home.com/at
www.mittelstandskreis.at





Mit Josef Vanicek braucht man nicht über die Futura diskutieren: Der Miele-Chef steht voll und ganz hinter dem altbewährten Konzept.

SELEKTIVER VERTRIEB VON MIELE

Berechenbar & verlässlich

E&W traf Josef Vanicek, Chef von Miele Österreich, bestens gelaunt auf der Futura: „Es herrscht gute Stimmung, wir machen ein gutes Geschäft, der Markt entwickelt sich positiv.“ Und er spricht zur aktuellen Futura-Diskussion klare Worte: „Die Messe ist eine höchst sinnvolle Veranstaltung, gerade für kleine oder mittlere Händler. Nicht umsonst beneiden uns andere Länder um unser derzeitiges Konzept.“ Ein eigenes Konzept hat Miele ebenfalls in petto: Am 1. Jänner 2011 startet Miele mit seiner Form des selektiven Vertriebs.

EINES MACHT VANICEK deutlich: „Solange die Futura in Salzburg ist, ist Miele sicher dabei. Bei einer Futura in Wien aber sicher nicht!“ Wer am Miele-Stand vorbeikam, sah einen regen Besucherzustrom. Schließlich brachte Miele – wie Vanicek bereits Anfang des Jahres prophezeite – 2010 so viele Innovationen wie noch nie auf den Markt.

Ob der G5000 in Sachen Spülen, AutoDos oder SteamCare beim Waschen, neue Gefriergeräte mit A++, NoFrost und VarioRoom, Multidampf- bzw Klimageräte wie der DGC 5080 XL, Mulden in allen Variationen, TwinSets bei Einbau-Herden und Kochfeldern oder energiesparende, leistungsfähige Staubsauger – der Marktführer hat in

jedem seiner Produktsegmente für Furore gesorgt.

Selektiver Vertrieb

Mit einer der wichtigsten Neuerungen für den EFH geht Miele mit Anfang nächsten Jahres an den Start. Wie auch die BSH oder AEG startet der Hersteller mit ei-

„Solange die Futura in Salzburg ist, ist Miele sicher dabei. Bei einer Futura in Wien aber sicher nicht!“

Josef Vanicek, Chef von Miele

nem selektiven Vertriebssystem für seine Händler. Der große Unterschied zu den Konzepten des Mitbewerbs ist, dass das selektive Vertriebssystem das komplette

Sortiment von Miele Hausgeräten umfasst. Ausgenommen ist nur die Professional-Range, denn dies ist ein komplett anderer Markt, wie Vanicek betont.

KURZ UND BÜNDIG

Miele steht hinter der Futura.

Neues selektives Vertriebskonzept startet mit 1.1.2011

Das System umfasst das gesamte Miele Hausgeräte-Sortiment.

Im gesamten EU/EWR-Raum können nur autorisierte Händler Miele Hausgeräte verkaufen.

Damit soll der stationäre Fachhandel gestärkt werden.

Feedback der Koops ist positiv

Kernelemente

Das gesamte Sortiment von Miele Hausgeräten kann im gesamten EU/EWR-Raum nur mehr von autorisierten Händlern vertrieben werden – und zwar sowohl stationär als auch im Internet. Damit will Miele auch den Zwischenhandel aus Warschau, Budapest und Co. in geordnete Bahnen lenken. Denn: Europaweit dürfen die Händler nur an Konsumenten oder ebenfalls autorisierte Händler weiterverkaufen. Die Autorisierung erfolgt getrennt nach Standgeräten, Einbaugeräten und Staubsaugern.

Eines ist Miele besonders wichtig: „Das Konzept ist europaweit, die Umsetzung wird aber lokal gesteuert. Selbstverständlich werden die Marktgegebenheiten hier zu

Land berücksichtigt“, so Vanicek. So soll jeder Händler separat und nach seinen Gegebenheiten betrachtet werden.

Keine Pauschalitäten

So wird es keine Pauschalautorisationen geben; Sprich: Jede im Firmenbuch eingetragene Gesellschaft muss separat autorisiert werden. Auch einen etwaigen Onlineshop muss der (stationäre) Händler separat autorisieren.

„Es wird durchaus Fälle geben, wo der Händler stationär autorisiert wird, aber nicht sein Onlineshop“, so Vanicek. Sogenannte Pure Players, wie amazon, pixmania & Co werden generell nicht autorisiert - „sonst könnten wir uns das Ganze ja gleich ersparen“, unterstreicht Vanicek.

Zudem sollen spezielle Zusatzkriterien für den eCommerce-Handel erfüllt werden: „Eine Homepage mit dem Link ‚www.billiger-geht-es-nicht.at‘ gehört da sicher nicht dazu“, macht Vanicek deutlich.

Prinzipiell gilt: „Alle unsere Fachhandelspartner können sich autorisieren, wenn sie wollen“, ist Vertriebschef Ingo Wimmer über-

zeugt. Schließlich will Miele mit diesem System eine Stärkung sowie Perspektiven für die Zukunft des stationären Handels bringen. „Wir sind berechenbar und wir sind verlässlich. Das Vertrauen, das man uns entgegenbringen wird, brauchen wir auch. Und wir werden diesem gerecht“, unterstreicht Wimmer.

Autorisierungskriterien

Wichtig ist dem Hersteller vor allem die Art, der Umfang und die



„Wir werden an diesem nachhaltigen Projekt zur Stärkung des stationären Handels festhalten und keinesfalls unsere Prinzipien aufweichen.“

Josef Vanicek

Qualität der Präsentation der Miele-Produkte, die dem guten Ruf der Marke entsprechen sollen. Zudem will der Marktführer die aktive Vermarktung sowie die Teilnahme an Verkaufsförderungsaktivitäten wie Eco etc weiter stärken. Deshalb verpflichtet sich auch der Handelspartner, einmal

im Jahr pro Produktsegment (Einbau, Stand und Bodenpflege) an einer Schulung teilzunehmen. Dies kann sowohl Vor-Ort, bei Schulungstouren oder auch mit dem neuen überarbeiteten eLearning-Programm von Miele erfolgen. Zudem steht der autorisierte Miele-Händler für eine angemessene Bevorratung und fachgerechte Vorführung der Miele-Produkte. „Es geht aber nicht darum, dass ein kleiner Händler zehn verschiedene Miele-Waschmaschi-

nen aufstellt. Wir wollen ja auch die Lager nicht vollstopfen. Sonst würden wir ja die kleinen Händler umbringen, und von denen leben wir ja“, betont Vanicek.

Zudem garantiert der Miele-Händler ein ausgezeichnetes Service. Diese Dienstleistungen können durchaus auch an Subunter-

nehmen ausgelagert werden, nur soll dem Konsumenten das perfekte Miele-Erlebnis garantiert werden. Deshalb darf ein Händler auch nicht über Auktionsplattformen wie eBay verkaufen.

Vorteile für Händler

Die Vorteile für den Händler liegen auf der Hand: Der Vertrieb von Miele Hausgeräten erfolgt europaweit ausschließlich über autorisierte Händler. „Ein Händler, der sich überhaupt nichts pfeift um die Marke Miele, wird so umgangen“, so Vanicek. Dadurch soll es zu einer Stärkung des stationären Fachhandels kommen und zu einer langfristigen Absicherung und Unterstützung des mehrwertorientierten und hochwertigen Vertriebs.

Zudem setzt der Miele-Chef auf eine langfristige und nachhaltige Strategie. „Selbst wenn es kurzfristig zu Widrigkeiten kommen sollte, wir werden an diesem nachhaltigen Projekt zur Stärkung des stationären Handels festhalten und keinesfalls unsere Prinzipien aufweichen“, so Vanicek, und versichert, Miele werde niemals „Eigenmarken“ produzieren.

FEEDBACK DER KOOPERATIONSCHEFS ZUM SELEKTIVEN VERTRIEB



Friedrich Sobol, Chef von EP: „Das Konzept von Miele ist sicherlich die konsequenteste Bindung, da das gesamte Sortiment einbezogen ist. Mit dieser klaren Orientierung für den FH hat Miele als Marktführer ein besonderes Standing und zeigt auch besondere Möglichkeiten. Das Konzept ist auch für kleinere Händler umsetzbar, wenn sie wollen. Auf die Umsetzung der anderen Mitbewerber, die ebenfalls auf selektiven Vertrieb setzen, bin ich gespannt. Klar ist, dass das, was wir seit vielen Jahren fordern, nun Früchte zeigt. Unser System von ‚Autobahn und Schlossallee‘ wird jetzt auch industrieseitig mit Leben erfüllt.“

Alexander Klaus, GF von Red Zac: „Was Miele für den FH anbietet, ist eine ganz tolle Geschichte, denn es trennt bei der Qualität der Fachhändler die Spreu vom Weizen. Und das wird von uns sicher unterstützt, zumal Red Zac von jeher ein starker Miele-Partner ist. Was ich mir aber generell bei den selektiven Vertriebskonzepten wünsche, ist ein Commitment auf beiden Seiten. Und das muss mehr als ein Marketing-Schmäh sein, um beim FH Produkte zu forcieren und den Händler eine Karotte vor die Nase zu halten und dann im nächsten Jahr die Zügel zu straffen. Ich wünsche mir also Nachhaltigkeit und Langfristigkeit bei diesen Konzepten. Und das werden wir als Red Zac genau beobachten. Aber bei Miele und den handelnden Personen wie Vanicek und Wimmer bin ich davon überzeugt, dass sie die PS, die sie sich vorgenommen haben, auch auf die Straße bringen.“



Alfred Kapfer, GF von Expert: „Grundsätzlich sehen wir den selektiven Vertrieb von Miele als sehr positiv an. Der Schwerpunkt liegt auf der Qualität und das begrüßen wir. Es ist ein sehr gutes Konzept, um den qualitativen Vertrieb, wie er im Fachhandel geschieht, langfristig abzusichern. Gleichzeitig ist das Konzept auch für kleine Händler machbar. Die Strategie ist auch wegen des bewussten Verzichts auf einige Kanäle sehr glaubwürdig. Miele stellt damit die kontinuierliche Entwicklung der Marke in den Mittelpunkt und setzt dies konsequent um.“



Pflichten von Miele

Miele wird keine Händler mehr beliefern, die nicht Mitglieder des selektiven Vertriebssystems sind. Zudem wird der Hersteller auch die Belieferung an autorisierte Händler einstellen, wenn ein „schwarzes“ Schaf die Kriterien nicht mehr erfüllt.

Feedback

Das neue System wurde auf der Futura ausgedehnten Entscheidungsträgern präsentiert. „Die Reaktionen waren extrem positiv, uns wurde gratuliert. Schließlich geht es um eine Stärkung des lokalen Fachhandels“, so Vanicek. E&W holte natürlich auch selbst ein Feedback der Kooperationschefs ein (siehe Kasten). Fazit: Ein gelungenes Konzept! ■

Bettina Paur

INFO:

www.miele.at

LIEBHERR IM HERBST

Gute Signale

Ein Spitzengeschäftsjahr bei Liebherr, Kurzarbeitsregelung, Medienfalschmeldungen und doppelter Testsieger bei Stiftung Warentest – der Herbst lässt sich für den Kühlgeräte-Spezialisten äußerst bewegt an.

AN SICH GEHT es Liebherr ausgezeichnet: „Der Aufwärtstrend ist stärker als gehofft. Der europäische Markt hat sich schnell erholt und wir werden in Europa unsere Spitzenjahre überholen. Wir sind in Europa im guten zweistelligen Bereich gewachsen“, so Martini. Allerdings schloss der Liebherr-Chef schon auf der Futura eine weitere Kurzarbeits-Initiative nicht aus. Schließlich sei der Markt der Haushaltsgefriertruhen in Deutschland um 25% rückläufig, was sich vor allem auf das Lienzer Werk auswirkt. Drei Wochen später war es dann Gewiss-

Cool Dudes: Liebherr-Chef Alfred Martini und Robert Ortner, Leitung Verkaufsförderung, auf der Futura.

heit: Das Werk in Lienz wird von 18. Oktober bis 17. April 2011 eine Kurzarbeitsregelung starten. Von den insgesamt 1.285 Liebherr-Mitarbeitern sind 1.050 Arbeiter und 110 Angestellte betroffen. Wesentliches Kriterium für die Gewerkschaft war: Die Nettolöhne durften nicht unter 90 Prozent fallen und die Sozialversicherungsbeiträge mussten 100 Prozent betragen.

Falschmeldung

„Liebherr hat die Kurzarbeit beantragt, weil der Absatz vor allem bei Luxus- und Gewerbegeräten nicht wie erwartet angezogen hat“, berichteten daraufhin verschiedenste (Fach-)Medien – was sich dank E&W-Recherche als absoluter Blödsinn herausstellte. „Ich weiß nicht, wo manche Journalisten das her haben, aber sicher nicht von uns“, stellt Martini klar. „Wir konnten trotz unserer Zuwächse den einbrechenden Markt der Haushaltsgefriertruhen nicht ganz auffangen und wählen die Kurzarbeitsregelung. Nicht in dem Ausmaß, wie im vergangenen Jahr. Die Kurzarbeitsregelung ist auch ein Signal, dass wir von einem weiteren Aufwärtstrend ausgehen“, so Martini.



Mit edlem Design, wie hier bei der neuen Glas-Edition, will der Kühlgeräte-Spezialist auch weiterhin punkten.

Sieger Stiftung Warentest

Als ausgezeichnete Verkaufsförderer steht dem EFH nun auch die Stiftung Warentest zur Seite: „Teure Schnäppchen – preisgünstig muss nicht immer preiswert sein“ lautete das diesjährige Testergebnis der Stiftung Warentest – und prämierte Liebherr gleich zweimal zum Testsieger. Beim jüngsten Gefriergerätevergleich der Stiftung Warentest wurde der Gefrierschrank GNP 3666 mit der Note 1,6 bewertet und ist somit einer der Testsieger in seiner Klasse. Die getestete Truhe GTP 2356 mit der Note 1,6 führt die Spitze der Gefriertruhen an.

Kältequalität

Hervorzuheben ist bei beiden getesteten Gefriergeräten mit Energieeffizienzklasse A++, dass diese zu diesen hervorragenden Ener-

gieverbrauchswerten ein großes Nutzvolumen und sehr hohen Komfort in der täglichen Anwendung bieten. Die Verwendung von hochwertigen Kompressoren in Verbindung mit präzisen elektronischen Steuerungen gewährleistet langfristig gleichbleibende Kältequalität. Damit kommt die Stiftung Warentest gerade recht zur Trennungsprämie des UFH, von der sich gerade der Kühlgeräte-Spezialist Liebherr einiges erwartet. „Wir hoffen auf einen riesen Run“, so Martini. Schließlich könnten damit die Konsumenten auf den Umstieg energieeffizienter Geräte weiter sensibilisiert werden. Deshalb wird Liebherr natürlich die A++-Geräte auch das restliche Jahr mit POS-Material weitertragen und eine Rundfunkkampagne initiieren. Zudem steht Mitte Februar wieder eine Händlerschulung an, „die hoffentlich wieder erfolgreich wird“, so Martini.

KURZ UND BÜNDIG

Aufwärtstrend bei Liebherr stärker als erhofft

Kurzarbeit aufgrund von Markteinbruch bei Haushaltsgefriertruhen

Zeitraum: 18. Oktober bis 17. April

Doppelsieger bei Stiftung Warentest bei Gefrierschrank und Gefriertruhe

Futura

Zur Futura-Diskussion gibt es von Alfred Martini übrigens ebenfalls ein sehr klares Statement: „Die Futura lebt und ist etabliert. Wir sind froh, dass wir so eine funktionierende Fachmesse haben.“

Bettina Paur

INFO:

www.liebherr.com





Alfred Janovsky, GF von AEG-Electrolux, heizt auf der Futura - nicht nur - dem Mitbewerb ein. Mit neuem Vertriebskonzept, neuer Kollektion und emotionalem Werbeauftritt will er weiterhin das Feuer am POS lodern sehen.

NEUER AUFTRITT VON AEG

Stockholm Calling

Mit einer Entwicklung von einem Plus von 13 Prozent muss man sich um die AEG in Österreich wohl keine Sorgen machen. Doch der Hersteller ruht sich auf der Lorbeer nicht aus. Wie E&W berichtete, startet auch AEG mit einem selektiven Vertriebskonzept. Während Miele das gesamte Sortiment darauf umstellt und die BSH sowohl die neue Range als auch ausgewählte Premiumprodukte selektiv vermarktet, wählt AEG den Mittelweg: Rund 70 Prozent des Sortiments werden geschützt, die übrigen 30 Prozent sind „Linienprodukte“, die jeder liquide Händler verkaufen kann.

„**WIR MACHEN** keine Feigenblatt-Aktionen“, so GF Alfred Janovsky auf der Futura, „sondern bieten unseren Partnern ein sehr großes geschütztes Sortiment an.“

Zusammengefasst sind die wichtigsten Inhalte des Vertriebs von AEG in folgende drei Ebenen aufgliedert: Es gibt einerseits die Linienprodukte, die allen liquiden Händlern zur Verfügung stehen. Dem folgt das geschützte Partnerprogramm und die Premiumpartnerschaft mit Exklusiv für den EFH und Preference für den Küchenfachhandel.

KURZ UND BÜNDIG

Selektiver Vertrieb auf Futura vorgestellt

Rund 70% des Sortiments bedürfen einer Zertifizierung

Neue Kollektion im Fokus, inkl. emotionalisierendem Werbeauftritt

AEG-Electrolux steht fest hinter der Futura.

E&W hat das offizielle Dementi, was das Gerücht, der schwedische Konzern wolle Eigenmarken für Media Markt-Saturn herstellen - direkt aus Schweden.

Vorteile für den EFH und AEG

Wichtig ist Janovsky, dass einerseits das Service und die Fachberatung sichergestellt wird.

Zudem schützt AEG damit den Preis, da keinerlei Eingriffe von Seiten der Händler erfolgen dürfen. Vertrieb über das Internet darf nur dann stattfinden, wenn auch ein stationärer Händler dahintersteht und wenn die URL nicht imageschädigend benannt ist.

„Links mit den Namen www.hausgeraete-zum-schleuderpriis.at schließen wir aus“, so Marketingleiter Martin Bekerle, „das würde nicht in das Konzept passen. Zudem betont Janovsky,

dass er mit dem selektiven Vertrieb den Händlern keine bindenden Stückzahlen auferlegen will, schließlich wären gerade die kleinen Händler von großer Bedeutung.

Neue Kollektion

Auf der Futura konnten die Händler bereits erste Einblicke in den selektiven Vertrieb gewinnen – und die komplett neue Kollektion in natura bestaunen. „Wir haben die Produkte nicht einfach neu angestrichen, sondern es ist wirklich fast alles neu bei uns“, so Bekerle zum neuen Auftritt von AEG.

Wie E&W berichtete, fokussiert der schwedische Konzern nun vor allem auf die Marke AEG, was sich auch darin auswirkte, das viel diskutierte Doppelbranding ad acta zu legen.

„Humanizing the Machine lautet hier das Motto für unseren neuen Werbeauftritt. Wir wollen die Marke AEG mehr denn je mit Leidenschaft in Verbindung bringen“, so Janovsky. Dies geht einher mit neuen POS-Materialien und Werbesujets, die vor allem die Emotionalisierung in den Vordergrund stellen. Im Zuge des neuen Auftritts werden auch neuer Promotoren in Salzburg, der Steiermark und Oberösterreich bei Media-Saturn für ein verstärktes Standing von AEG sorgen. 2012 ist dann aber wieder Electrolux an der Reihe und wird mit einer komplett neuen Range starten.

Futura und Gerüchte

Zur Futura-Diskussion bezieht der AEG-Electrolux-Geschäftsführer klar Stellung: „Die Messe ist für den österreichischen Fachhandel extrem wichtig und wir stehen hinter der Futura“, so Janovsky. „Wenn AEG, Miele und die BSH sagen, wir machen das so, dann geschieht das auch“, so die eindeutige Antwort von Janovsky auf die Fragen zur Zukunft der Futura.

In Salzburg – und später auch von gewissen Fachmedien – wurde außerdem ein Gerücht kolportiert, dass AEG-Electrolux auch daran gehen will, Eigenmarken für die Media-Saturn-Gruppe zu produzieren.

Von E&W auf diese Möglichkeit angesprochen, ernteten wir von Janovsky nur schallendes Gelächter, auch Marketingleiter Bekerle sagt: „Also ehrlich, von dem hab ich noch nie etwas gehört.“

Stockholm Calling

Im Zuge seiner Recherchen zu der Eigenmarken-Geschichte in der E&W 9A ging unser Redakteur Rainer Grünwald einen Schritt weiter – und zwar bis zum AEG-Electrolux-Headquarter in Schweden selbst.

Den Schriftverkehr zwischen E&W und Stockholm kann man

Hi Erik!

There are rumors, that Electrolux will produce for the new Media Markt and Saturn trademarks...

The simple question is: Is it true - or not?

Thanks, Rainer

Hi Rainer,

I have talked to my German colleagues, and can deny this information.

Electrolux will not produce for the new Media Markt and Saturn trademarks.

Best Regards,

Erik








Anfrage von E&W-Redakteur Rainer Grünwald an Erik Zsiga, Acting Head of Media Relations, AB Electrolux, St Göransgatan 143 SE-105 45 Stockholm

links im Zitatkasten verfolgen. Kurz zusammengefasst lautet das Ergebnis der internationalen E&W-Recherche: Aus Schweden wird das Gerücht definitiv verneint. „Electrolux wird keine Eigenmarken für Media Markt und Saturn produzieren“, so der schwedische Presseprecher Erik Zsiga. Und damit sollten sich weitere Spekulationen erübrigt haben. Wie Insider berichten, soll bei der Endausscheidung vielmehr ein koreanischer Konzern im Gespräch gewesen sein. ■

Bettina Paur,
Rainer Grünwald

INFO:

www.aeg.at

A	B	C	D	E	F
<h2>INNOVATION ZAHLT SICH AUS</h2> <p>Mit dem neuen Aktionsmodell zeigt Dyson, worauf es wirklich ankommt: das Erfinden neuer Technologien, um bessere Produkte zu entwickeln. Der DC32 Drawing ist eine Hommage an den Einfallsreichtum und die Hartnäckigkeit großer Erfinder – mit patentierter Dyson Cyclone Technologie, innovativen Produktmerkmalen und hochwertigen Zugaben für Ihre Kunden.</p>					
					
<p>INKLUSIVE:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  Flexible Parkettdüse </div> <div style="text-align: center;">  Zwei-Kanal Bodendüse </div> <div style="text-align: center;">  Gratis: TECHNIK SET </div> <div style="text-align: center;">  30 TAGE TESTEN OHNE RISIKO. Aktion gültig vom 01.10. - 31.12.2010. </div> </div>					
					
www.dyson.at/drawing			Nähere Informationen erhalten Sie bei Ihrem zuständigen Dyson Gebietsleiter.		

NEFF IM AUFWIND

Flexibilität nach Neff

Zeitlos schön präsentiert sich Neff wie eh und je im heurigen Herbst. Doch an Innovationen legte der Hersteller ordentlich zu. So erstrahlen nicht nur 90 Prozent der Dunstabzugshauben in neuem Glanz - LED inklusive. Auch in den anderen Produktsegmenten gibt's heiße News.

„**WIR HABEN** in allen Vertriebskanälen ein gutes zweistelliges Plus, knapp unter 40 Prozent“, so Neff-Markenchef Thomas Pfalzer zufrieden. Auch das anfangs verhaltene Interesse der Händler

Generation an Kombigeräten wie der Dampfbackofen, der dank innovativer CircoSteam-Technologie die Vorzüge des Dampfparens mit denen der besonderen Neff Heißluft verbindet, besonders flexibel. Dank Slide&Hide-Ausstattung wird das Garen mit Dampf nun noch sicherer und komfortabler.

FlexInduction

Zudem stellt Neff variable Induktionsfelder vor. Die automatische Topferkennung von Neff sorgt dafür, dass sich auch kleinere Töpfe auf größere Felder stellen lassen, denn die magnetischen Wirbelströme wirken nur dort, wo sich der Topf befindet. Die gesamte neue FlexInduction-Zone ist nur noch in zwei Flächen geteilt, die per Sensortaste zusammengeschaltet werden können. Damit bringt Neff nicht nur mehr Freiheit in die Küche, sondern noch andere praktische Vorteile: So erzeugen die vier ovalen Induktoren unter der Glaskeramik durch elektromagnetische Wirbelströme eine optimale Hitzeverteilung.

Das führt zu einer verbesserten Erkennung von Kochgeschirr und damit auch zu mehr Effizienz, besonders bei kleinen Töpfen und Pfannen. ■

Bettina Paur

INFO:

www.neff.at

GASTROBACK IN ÖSTERREICH

„Hausgeräte sind sexy“

Das deutsche Unternehmen Gastroback ist mit seinen Entsaftern Marktführer in Deutschland und liegt mit den Milchaufschäumern und Grillern nicht weit dahinter. Auch in Österreich will der Hersteller die Marktanteile massiv erhöhen.

„**GASTROBACK IST EIN EHER** konservativ geführtes Unternehmen“, erzählt Prokurist Andreas Kirschenmann auf der Futura im Gespräch mit E&W und „wir sind bisher gut damit gefahren.“ Die Geschäfte laufen gut. Der Mitarbeiterstab konnte innerhalb weniger Jahre von vier auf 30 Angestellte aufgestockt werden. In Österreich werden die Gastroback-Produkte über den Elektrofachhandel und Versandhäuser vertrieben. Zudem gibt es eine Kooperation mit Media Markt/Saturn. 2011 soll in Österreich zudem eine Print-Werbe-Kampagne gestartet werden.

Sexy Ansichten

„Hausgeräte stehen für Lifestyle und Design. Hausgeräte sind sexy!“, erläuterte Monika Sambals, Marketing Assistentin bei Gastroback. „Die Küche wird als Lebensraum, als Hobbyraum wahrgenommen und das Unternehmen richtet sich danach aus. Es wird viel Wert auf Funktionalität und leistbares Design gelegt.“ Das Firmen-Motto lautet dementsprechend: „Wer Geräte von Gastroback kauft, muss damit zufrieden sein!“

Die Messe

Auf die Frage nach der Futura meinte Prokurist Kirschenmann: „Wir fühlen uns hier sehr wohl! Die Futura ist typisch österreichisch. Sie ist kleiner und ent-

spannter als die IFA und die Qualität der Kunden ist hier extrem hoch!“

Die Messe-Highlights von Gastroback waren heuer die Univer-



BSH-GF Pascal Javet und Neff-Chef Thomas Pfalzer präsentieren die neue Generation an Kombigeräten.

am Excellent-Programm für den MK wäre im Wachstum. „Es geht stetig bergauf“, freut sich Pfalzer.

Innovationen

Was sicher auch an den Innovationen des Herstellers liegt. Ob bei Kühlgeräten, Herden oder Mulden, die Liste der Neuheiten ist lang. So zeigt sich die neue



Prokurist Andreas Kirschenmann präsentierte am Futura-Messestand von Gastroback stolz die neue Siebträger-Espressomaschine.

salküchenmaschine Cook & Mix und der dem Kompakttrend folgende Mini Milchaufschäumer (E&W berichtete). Besonders hervorgehoben wurden der Teekocher mit Glasbehälter, der allerdings erst 2011 auf den Markt kommen wird und die brandneue Espresso-Siebträgermaschine Advanced Pro G (UVP 599,99 Euro). Kirschenmann: „Der Trend geht wieder mehr in Richtung Siebträger und unsere Espressomaschine ist diesbezüglich die Rosine unter den Kaffeeautomaten.“ ■

Stefanie Bruckbauer

INFO:

www.gastroback.de



Sales Director Christian Reichart, Showkoch Roman Klausner, Albert Einstein (fast zumindest) und Sales Director Christian Schimkowitsch (v.li) zeigten auf der Futura die logische Formel: Innovation = eb²

NATIONALE MARKE ELEKTROBREGENZ STARTET DURCH

Kochen à la Einstein

„Mehr als die Vergangenheit interessiert mich die Zukunft, weil in dieser gedenken wir zu leben“, zitiert Christian Reichart, Sales Director von elektro bregenz, Albert Einstein. Schließlich gilt es für die österreichische Traditionsmarke, wieder voll durchzustarten. Dass sie dabei auf dem richtigen Weg ist, bewies der starke Andrang auf der Futura.

„ES WAREN SO VIELE Händler an unserem Stand wie schon seit zehn Jahren nicht mehr. Ein herrliches Gefühl“, freute sich Marketingleiterin Theresia Heitzinger auf der Futura.

„Viele, die noch nie oder schon lange nicht mehr bei eb gekauft haben, sind von unseren neuen Produkten begeistert“. Nicht ohne Grund, schließlich ist die

Christian Reichart, Marketingleiterin Theresia Heitzinger, General Manager Serdar Sözenoglu und Christian Schimkowitsch zeigten sich im Österreich-Look.

nationale Marke endlich aus ihrem Dornröschenschlaf erwacht und gibt sowohl in Sachen Design, Qualität als auch Marketing ordentlich Gas. „Ich habe noch nie soviel ausgegeben, was Werbung betrifft“, so Heitzinger. Und von dieser Werbewahrnehmung werden die Händler mitpartizipieren. Auch wenn der Start der Schulungstour zugegebenermaßen noch etwas langsam anlief, jetzt wächst das Interesse der Händler stetig, freut sich das elektro bregenz-Team.

technisch im oberen Bereich“, betont Reichart.

Vertriebs-News

Der Tiroler wird sich mit Anfang nächsten Jahres übrigens für elektro bregenz verstärkt und mit eigenem Vertrieb um den Möbelhandel kümmern und fungiert hier als Business Developer für Österreich. „Im Möbelhandel haben wir noch Nachholbedarf. Aber ich habe ja bereits einige Vertriebskanäle entwickelt“, zeigt sich Reichart erfolgsgewiss. Christian Schimkowitsch, der be-

reits Seite an Seite mit Reichart an der Spitze von elektro bregenz unterwegs und ab 1. Jänner 2011 alleiniger Sales Director ist, setzt sich das Ziel, noch klarere Strukturen einzuführen. „Vordergründig ist es für mich jetzt wichtig, zu verstehen, was in der Vergangenheit passiert ist. Aber wir setzen als nationale Marke weiterhin auf Kontinuität und auf Dinge, die Bestand haben“, betont Schimkowitsch. – Innovationen natürlich inbegriffen.

So will elektro bregenz eine Erweiterung in Sachen Einbau weiter durchführen. Und hat für nächstes Jahr auch schon ein Konzept für selektive Vermarktung in Arbeit. „Aber auch heuer werdet ihr noch von uns hören“, verrät Heitzinger. Den Schwung der letzten Monate wird die nationale Marke also auch in Zukunft mitnehmen. ■

Bettina Paur



Spanne im oberen Bereich

Ob Geschirrspüler mit sechs Liter Wasserverbrauch, die „energiesparendste Waschmaschine der Welt“ mit A-50% oder natürlich A+++ bei Kühlgeräten: „Wir sind auf dem richtigen Weg, mit dem richtigen Preis. Alle Seiten verdienen gutes Geld, denn wir sind spannen-

KURZ UND BÜNDIG

elektro bregenz zeigt Tradition und Innovation einer nationalen Marke.

Besucherrekord bei e-bregenz auf der Futura seit den letzten zehn Jahren

Reichart konzentriert sich mit 1.1. 2011 auf die Möbeldändler

Selektives Vermarktungskonzept wird gerade entwickelt

INFO: www.elektro bregenz.at

GORENJE GIBT GAS

Technik & Design

„Für uns ist es die richtige Strategie, alle zwei Jahre auf der Futura vor Ort zu sein und so dem EFH eine Fülle an Neuheiten präsentieren zu können“, so GF Sandra Lubej im Gespräch mit E&W. Die Frequenz auf dem Gorenje-Stand jedenfalls war dementsprechend hoch, die Innovationen fanden regen Anklang.

OB KARIM RASHID oder Retro: Der Hersteller punktet gern mit außergewöhnlichem Design. So stellt Gorenje nun auch ein Weihnachtsspecial in Kooperation mit Swarovski vor. An sich nichts Neues: Bereits zur Eröffnung des neuen Ausstellungszentrums in Velenje 2005 feierten die ersten Kühl- und Gefriergeräte verziert mit 7.000 Swarovski-Kristallen in streng limitierter Auflage Premiere.

Swarovski in Serienproduktion

Aufgrund des hohen Zuspruchs hat sich Gorenje nun für eine Serienproduktion entschieden und präsentiert ein Modell, das auf der

Der UVP des Gerätes mit EEK A+ liegt bei 1.990 Euro.

Vernetzung

Doch nicht nur Design ist für Gorenje das Gebot der Stunde. So präsentierte der Hersteller auf der IFA bereits Möglichkeiten wie die größten Marktplayer: Und zwar die Vernetzung der Hausgeräte via Internet. Smart Grid ist hier weniger im Fokus als vielmehr die Benutzerfreundlichkeit. Denn die neuesten Gorenje-Prototypen werden mittels iPad ferngesteuert. Der Konsument kann einfach vom Büro aus Waschmaschine, Geschirrspüler, Herd



Mit einer Serienproduktion an Kühl-Gefriergeräten mit Swarovski-Kristallen geht Gorenje zur Weihnachtssaison an den Start. Neueste Technik inklusive, wie ein integrierter Radioempfänger in hochwertiger Stereoqualität oder eine Rezeptliste mit Kalorienwert-Angaben. Als zentrales Kommunikationselement für die ganze Familie können auch bis zu sechs Sprachnachrichten gespeichert werden.

Frontseite mit 3.500 Kristallen verziert ist. Neben einer horizontalen Griffleiste, die von oben bis unten die 200 cm hohen Geräte mit 3.500 Kristallen verziert, fällt das zentral positionierte interaktive LCD-Touchscreen-Display auf, das einfachste Bedienung garantiert. Der Nutzinhalt beträgt 320 Liter, davon 245 Liter im Kühlteil und 75 Liter im Gefrierenteil.

& Co. bedienen und dann entspannt nach Feierabend das Resultat genießen. Wann die Produkte in den österreichischen Handel kommen, steht derzeit allerdings noch nicht ganz fest.

Bettina Paur

INFO:

www.gorenje.at

KÖENIG

EIN HEISSER KANDIDAT!

DER ELEKTRO-RADIATOR VALENCIA VON KOENIG.



NEUE QUICK-SUN-TECHNOLOGY



+ 25% Hitze = höhere Effizienz im Vergleich zu konventionellen Radiatoren dank der Quick-Sun-Technology

Einfach stellbar oder an die Wand montierbar

Für bis zu 20 m² grosse Räume

Tropfwassergeschützt, IP-Schutzklasse 24 – ideal auch fürs Badezimmer

WWW.KOENIGWORLD.COM



Erhältlich ab Herbst 2010



GF Michael Lipburger und Marketingleiterin Caprice Massak präsentieren auf der Futura voller Stolz das neue High-End-Gerät: die Impressa J9 One Touch TFT. Revolutionär ist die Bedienführung mit dem farbigen Display sowie die Feinschaumtechnologie.

DIE WERTE VON JURA

Kontinuität und Treue

„Wir stehen voll und ganz hinter der Futura“, erklärt Jura-Chef Michael Lipburger im Gespräch mit E&W. „Eine IFA ist zwar eine gute Plattform, sich den Endkonsumenten zu präsentieren. Aber meine Fachhändler kann ich so nur bei einer Fachmesse ansprechen.“ Lipburger geht davon aus, dass die Weißware vom Fernbleiben mancher UE-Hersteller durchaus profitieren kann: „Denn so sehen die Fachhändler, wer wirklich ihre Partner sind.“

AUF PARTNERSCHAFT mit dem EFH setzt Jura bekanntlich seit jeher. Schließlich will der mittlerweile einzige Vollautomaten-Spezialist auf dem Markt seine Produkte mit bester Beratung an den Mann oder die Frau bringen. Gerade bei den Produkten hat sich im Messeherbst einiges getan: „Die ENA 9 ist ein voller Erfolg“, freut sich Jura-Chef Michael Lipburger. „Es gab keinen von unseren Handelspartnern, der sie nicht genommen hat. In Stückzahlen gemessen wird sie sicher unser Highlight des Herbsts.“ Auch die J9 fände großen Anklang. Hauptverkaufargumente sind hier, neben den be-

kannten Jura-Gimmicks, vor allem der höhenverstellbare Ausfluss und die Legierung in Metallic

Einfach den QR-Code mit dem Smartphone scannen und schon landet man beim Futura-Video von Jura.



Lack. Absolutes Highlight ist (wie E&W berichtete), die Impressa J9 One Touch TFT, die mit ihrem farbigen Display die Menüführung von Vollautomaten revolutioniert. „Das Gerät hat wirklich einen ‚Will-haben‘-Charakter und wird sicher unser zweiter Renner in diesem Herbst. Mein Wunsch ist, dass wir hier wertmäßig die meisten Umsätze machen“, so Lipburger. Weiters im Fokus steht zudem die innovative Feinschaum-Technologie (E&W berichtete), mit der mit den neuen Jura-Vollautomaten auch zuhause perfekte Milchkaffee-Kreationen kredenzt werden können. Apropos Milch: In puncto Milch-

KURZ UND BÜNDIG

Jura steht voll und ganz zur Futura.

Neue Geräte setzen auf Bedienkomfort, Design und Feinschaumtechnologie.

Deko-Tour sowie „Frühstück mit Jura“ im Herbst

Kundenmagazin *Coffee in* geht in die nächste Runde.

Special Edition unter Federführung von Roger Federer inkl. Gewinnspiel

Futura-Video von E&W

schaum und dazugehöriger Hygiene setzt die Premiummarke bekanntermaßen auf chemische Reinigung – „meines Erachtens am sinnvollsten“, so Lipburger. Ein TÜV-Langzeittest bescheinigte Jura das Prädikat „hygienisch und mikrobiologisch einwandfrei“. Lipburger betont: „Hier sind wir die Einzigen, die das vorweisen können.“

Video von E&W

Für E&W-Leser steht übrigens auf www.elektro.at ein Video zur Verfügung, das die Produkthighlights der Premiummarke unter charmanter Moderation von Marketing-Leiterin Caprice Massak anschaulich erklärt. Fotografiert man den QR-Code rechts mit einem Smartphone, kann direkt über das Handy auf das Video zugegriffen werden. „Wir werden das Video auch auf der Jura-Plattform implementieren, weil man es ja fast für Schulungen verwenden kann“, freut sich Massak über die gelungene E&W-Kooperation.

Jura tour

Doch auch neben neuen Produkten tut sich bei Jura einiges. So startet der Außendienst im Herbst eine Dekotour, in der die Händler besucht und Tipps und Tricks für die optimale Schaufenster-Gestaltung gegeben werden. Schwerpunkt bei der Deko-Gestaltung liegt übrigens auf der Feinschaum-Technologie. Dafür stellt der Hersteller optisch ansprechendes POS-Material zur Verfügung.

Auch die bekannte „Frühstück mit Jura“-Tour ist Anfang Oktober wieder angelaufen. Die Außendienstler besuchen dabei ihre Händler, bringen Frühstück mit und geben bei einem Schalerl Kaffee kurze Produktschulungen und Verkaufstipps.

Coffee in

Aufgrund des großen Erfolges kommt es im November zudem zu einer Neuauflage des *Coffee in*-Kundenmagazins – mit einer Auflage von sage und schreibe 1,2 Mio Stück. Damit soll das Weihnachtsgeschäft ordentlich angekurbelt werden. Auch für nächstes Jahr sind weitere Ausgaben dieses Jura-Magazins geplant.

Charity mit Roger Federer

Jura setzt also auf Kontinuität. Deshalb ist auch Tennisstar Roger Federer weiterhin Testimonial des Schweizer Familienunternehmens. Nun lanciert der Premium-Leader Jura eine auf weltweit nur 300 Stück limitierte Sonderedition exklusiver Kaffevollautomaten und unterstützt damit aktiv die Roger Federer-Foundation. Ein Teil des Verkaufserlöses geht direkt an die Roger Federer-Foundation.

Damit unterstützt Jura aktiv das soziale Engagement des Markenbotschafters. „I am tomorrow's future“ lau-

tet der Leitgedanke der Roger Federer-Foundation (RFF). Damit ihn möglichst viele Kinder verwirklichen und ihre Zukunft aktiv mitgestalten können, fördert die RFF dort Schulbildung, Sport und Spiel, wo sonst keine oder nicht genügend finanzielle Mittel dafür zur Verfügung stehen.

Special Edition

Bereits 2009 durfte Jura Mirka und Roger Federer zur Hochzeit ein ganz spezielles Präsent überreichen: einen nach den Wünschen des Brautpaares veredelten Vollautomaten mit lederen Seitenpartien und verchromtem Kaffeelauf. Die exklusive Roger Federer-Edition hält sich an diese Vorlage und ermöglicht es 300 Fans, dieselbe Jura zu besitzen, welche die Federers mit köstlichen Kaffeespezialitäten verwöhnt. Als Basis dient der schlankste Vollautomat im Jura-Sortiment, die ENA 9 One Touch. Mit nur 23,8 cm Breite findet sie überall leicht Platz. Sie ist so einfach verständlich, dass sie auf Anhieb intuitiv bedient werden kann. Auf Knopfdruck bereitet sie nicht nur Espresso und Kaffee, sondern sogar Cappuccino und Latte Macchiato zu. Zur Veredelung der Seitenpartien kommt ausschließlich hochwertiges, narbenfreies Rindsleder zum Einsatz. Einem Fingerabdruck gleich verleiht die organische Struktur jedem Gerät ein individuelles, einzigartiges Gesicht. Viel handwerkliches Geschick und jahrelange Erfahrung fließen in die Gestaltung der charakteristischen Ledernaht ein. Ein spezielles Highlight stellt die Reliefprägung mit dem offiziellen Logo von Roger Federer dar, dessen Verwendung Ausstattungs-Partner Nike freundlicherweise für eine weltweit auf 300 Stück limitierte Auflage autorisierte. Die Frontpartie ziert eine Relief-Plakette mit der Unterschrift von Roger



Mit der Special Edition, von der in Österreich nur rund 20 Stück verkauft werden, unterstützt Jura die Roger Federer-Foundation, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, Kinder in den ärmsten Ländern der Welt eine Zukunft zu geben.

Federer sowie der Gerätenummer. Ein von Roger Federer eigenhändig signiertes Zertifikat bestätigt die Echtheit jedes dieser Vollautomaten.

Rund 20 Stück dieser wirklich speziellen „Special Edition“ werden „an ausgewählten Verkaufspunkten“ in den österreichischen Handel kommen. Der UVP beträgt 1.300 Euro, 100 Euro pro Stück gehen an die Roger Federer-Foundation.

In Österreich werden Jura- und Roger Federer-Fans zudem die Möglichkeit haben, ein Stück dieser limitierten Sonder-Edition kostenlos zu erhalten. Hier wird das Los entscheiden, das die Konsumenten um zehn Euro erwerben können. Beworben wird das Gewinnspiel unter anderem auf einer eigenen Homepage, die eigens zu diesem Zweck aus der Taufe gehoben wurde sowie weiteren, referenzstarken Online-Portalen.

■
Bettina Paur

INFO:

www.at.jura.com



Viel möchte der Hersteller über die Special Edition noch nicht verraten. Die wenigen Einblicke lassen jedoch auf ein wahres Schmuckstück schließen.



Cuisinart

Hollywood comes

In Amerika ist Cuisinart äußerst bekannt. Schließlich benützen sowohl die Ladys aus „Sex and the City“ als auch Charly Sheen in der Serie „Mein cooler Onkel Charly“ die stylischen Produkte. Nun bringt Baby-liss die Kleingeräte-Marke der Premiumpreisklasse in den heimischen



Handel. Die 13 gelaunchten Produkte zeichnen sich vor allem durch eine großartige Technologie sowie ein äußerst robustes und zeitloses Design aus. Denn bei Cuisinart verleiht nur gebürstetes Edelstahl das perfekte Antlitz für die Geräte.

Boneco

Durchatmen

Die Luft, die wir täglich einatmen, ist immer stärker mit Schadstoffen belastet. Hausstaub, Milben, Pollen, Tabakqualm fördern allergische Reaktionen. Was liegt also näher, als Luftreiniger einzusetzen. Vor allem dann, wenn sie mit HEPA-Filtern ausgestattet sind. Diese können Partikel bis zu 99,97% aus der Luft entfernen. Boneco, der europäische Marktführer, ist der einzige Anbieter aller Systeme: ob Verdampfer,



Verdunster, Ultraschallvernebler, Luftwaschmaschinen oder kleine Reisebelüfter (wie hier abgebildet) - für die richtige Raumluft ist immer und überall gesorgt.

NESPRESSO ALS ZUGPFERD DER DKB

Freuden der Kapselwelt

„Wir sind mit den Aufträgen sehr zufrieden, allerdings gibt es auf der Futura schon ein Frequenzproblem und der Besuch war durchwachsen“, stellte René F. Grebien, Chef der DKB, im Gespräch mit E&W fest. Sorgen muss man sich um Turmix & Co. aber keine machen, denn 80% des Umsatzes gehen auf das Konto von Nespresso. Hier ist Turmix die unangefochtene Nummer 1.

„IM ELEKTRO-RETAIL ist Turmix mit 48% in Stück absoluter Marktführer auf dem Kapselmarkt“, freut sich Grebien über die Daten von Jänner bis Juli. Mit einem Durchschnittspreis von 149 Euro ist Turmix mit Nespresso außerdem ziemlich stabil unterwegs. Außerdem machen die Maschinen von 150 bis 200 Euro mit 32% fast ein Drittel der verkauften Geräte aus. „Im Gegensatz zu anderen hab ich ein Österreich-Lager – und damit keine Lieferprobleme“, streicht Grebien weiter hervor. Um den Hinausverkauf noch mehr zu unterstützen, startet von 26. Oktober bis Mitte Jänner im Zuge des neuen Clooney-Spots eine Neukauf-Aktion mit einem 50 Euro-Gutschein für Nespresso-Kapseln. Auch immer mehr Accessoires zum Kaffee-Lifestyle, wie Kapselständer oder Milchschäumer, bringt Grebien auf den Markt, die sich „toll“ entwickeln. Schließlich geht der Trend, wie Marktzahlen beweisen, immer mehr zu Kapselsystemen.

Konkurrenz aus Billigsdorf?

Was immer mehr Mitbewerber, wie neuerdings Martello von Hofer, veranlasst, am Kuchen mitnaschen zu wollen. Dem steht Grebien jedoch gelassen gegenüber: „Diese Zielgruppe will ich sowieso nicht haben. Ich kann keine Maschinen auf Dauer um 49 Euro anbieten und will es auch nicht. Außerdem: Die Kon-

sumenten können den Hofer-Kaffee nicht verkosten und zum Nespresso-Lebensstil gehört mehr als nur die Maschine“, ist Grebien überzeugt.

König, Zyliss & Co.

Zur DKB gehört übrigens auch mehr als nur Kaffee. So ist König

Küchenmöbler profitieren. Zudem stellt Cole&Mason, der Weltmarktführer bei Salz- und Pfefferstreuern, auch in dieser Saison Neuheiten vor, die vor allem durch ein hochmodernes Mahlwerk punkten.

Im nächsten Herbst wird die Grillmarke Outdoor-Chef ein-



René F. Grebien zeigt sich silbern: mit der Citiz Frost Alu und der neuen Range an Kapselhaltern. Im Frühling wird eine neue Nespresso-Maschine an den Start gehen, die eine weitere Sensation zu werden verspricht.

immer mehr zur Heizmarke geworden. „So vertan habe ich mich beim Ordern noch nie“, räumt Grebien lachend ein. Was er sich einerseits durch das durchwachsene Wetter erklärt und andererseits durch die ansprechende Optik der Radiatoren, die an ein TV-Gerät erinnern. Auch Zyliss entwickle sich mit einer Steigerung von 40 bis 50% sensationell, wovon aber nach wie vor überwiegend die

gegliedert, welche in Deutschland, der Schweiz und den Benelux-Ländern bereits „sensationell“ läuft. Gleichzeitig wird auch die bekannte Turmix white-Serie um einen Glas-Wasserkocher erweitert, was den Verkauf weiter ankurbeln soll. ■

Bettina Paur

INFO:

www.dkbrands.at

NESPRESSO



Von Kaffee kann Thomas Reuter, Chef von Nespresso Österreich, gar nicht genug bekommen. Zumal auch die Accessoires stimmen. Neben vielen neuen Konzepten und Strategien launcht Nespresso auch eine neue Tassen-Collection.

WACHSTUM BEI NESPRESSO

Höher, schneller, weiter

Um den Kapselkaiser muss man sich - wenig überraschend - keine Sorgen machen. Nespresso hat in den letzten zehn Jahren durchschnittlich 30% pro Jahr zugelegt und auch heuer kann man auf ein „gutes zweistelliges Wachstum“ blicken, wie Nespresso-Chef Thomas Reuter im Gespräch mit E&W verrät. Kurz und gut: „Wir liegen über dem Budget“ - was natürlich auch zu weiteren Investitionen führt. So sind weitere Stores etwa in Graz, Salzburg und Innsbruck in greifbare Nähe gerückt. Denn die Strategie ist klar: „Wir müssen besser sein als die anderen!“

WIR HABEN NICHT die Idee, 30 Stores in Österreich zu bauen. Aber wir wollen das Nespresso-Erlebnis für die Konsumenten bieten und wachsen stetig“, so Reuter. Deshalb ist es eine der Prioritäten, für Graz eine größere Boutique zu finden, um die Bequemlichkeit für die Konsumenten zu erhöhen. Zudem wird „mit Sicherheit im nächsten Jahr“ auch Innsbruck in den Genuss eines neuen Nespresso-Stores kommen. „Und wir suchen parallel in Salzburg“, verrät Reuter. Hier sei 2012 als Zeitpunkt angepeilt. Schließlich gilt es, eine passende Location zu finden. Auch in Wien wird überlegt, eine vierte Boutique zu eröffnen. Denn: „Die Fre-

quenz ist fast zu gut“, schmunzelt Reuter. Im Zuge dessen wird auch ein neues Boutiquekonzept

KURZ UND BÜNDIG

Neue Stores in Wien, Graz, Salzburg und Innsbruck geplant

Klare Nummer 1 bei den Kapselsystemen

Ausbau der Dienstleistungen für den Endkonsumenten

Neue Geräte für 2011 geplant

Schulungen setzen vermehrt auf Verkaufstechnologien

Patenschaft für „Kaffee-Buch“ aus dem Jahr 1592

in Angriff genommen, welches Änderungen im Aufbau, wie unter anderem dem Recyclingcorner, beinhaltet. Durch die Erweiterungen wird Nespresso im nächsten Jahr 40 Mitarbeiter mehr beschäftigen.

Nummer 1

Denn wichtig ist Nespresso vor allem die Zufriedenheit der Konsumenten. „Nespresso ist mehr als nur Kaffee“, erklärt Reuter das Erfolgsgeheimnis. Trotz der derzeit rund 15 Systeme auf dem Markt ist Nespresso der unangefochtene Marktführer und „größer als die nächsten vier Mitbewerber zusammen“. So sieht Reuter auch dem neuen Markt-

begleiter von Hofer gelassen entgegen: „Jeden Wettbewerb nehmen wir ernst und heißen ihn willkommen. Martello zeigt, dass der Trend immer mehr Richtung Kapselsysteme geht und das ist gut für die ganze Kategorie“, so die diplomatische Ansage. „Wir müssen besser sein als die anderen. Die Entscheidung trifft am Ende der Konsument. Nespresso hat einen Spitzenkaffee, aber bei uns spielt jedes Detail eine Rolle“. Schließlich setzt Nespresso neben erstklassigem Kaffee auch auf perfektes Service. „Bei uns bekommt der Kunde im Reparaturfall fünf Tage eine Leihmaschine, die nichts kostet. Wer macht das sonst? Hier haben wir klare

Stärken“, betont Reuter. So startet Nespresso auch mit einer Innovation im Servicebereich und lanciert in Wien und Linz ein Customer Relationship Center, wohin sich der Konsument vertrauensvoll wenden kann. Ob Saturday Delivery, Overnight Delivery, Preview-Verkostung für Konsumenten – Nespresso baut seine Dienstleistungsstrategie immer weiter aus.

Auch mit Accessoires wird ein stetiges Wachstum verzeichnet, derzeit wird eine neue Collection an Tassen gelauncht. Und der neue TV-Spot mit Clooney und Malkovich tut ein Übriges für das Image von Nespresso. Zudem setzt der Kapselkaiser bei einer weiteren Marketingstrategie auf die Profis aus den eigenen Reihen und stellt in einer Print-Kampagne u.a. den Nespresso-Kaffeeinkäufer Alexis Rodriguez in den Fokus.

2011 mit neuen Geräten

Da sich die CitiZ nach wie vor hervorragend verkauft, wurde die Lancierung eines neuen Gerätes auf das Q1 des nächsten Jahres verlegt. Hier kündigt Reuter eine „schöne Veranstaltung“ für Fachhandel und Medienpartner an. Nächsten Herbst wird eine weitere Maschine mit einer innovativen Milchlösung folgen. Um die Händler zu unterstützen setzt der Kapselkaiser bei seiner Nespresso-Akademie nun auch vermehrt nicht nur auf Übung am Gerät, sondern auch auf Verkaufstechnologien. Zudem wird gerade an ei-

nem neuen Konzept der Corner-Strategie im Bereich POS-Möbel gearbeitet.

2013 ganz „grün“

Auch das Thema Recycling läuft laut Reuter ausgezeichnet: „Mittlerweile haben wir über 450 Sammelpunkte. Der FH hat das als super Chance gesehen und präsentiert sich damit für die Konsumenten äußerst Service-orientiert.“ Zu Aluminium steht Nespresso weiterhin fest: „Plastik kann man schließlich nur ein- bis zweimal recyceln, Aluminium aber kann unendlich oft eingeschmolzen und wiederverwertet werden.“

Kontinuität

Auf Kontinuität setzt Nespresso auch, was den Handel betrifft: „Wir sind nicht opportunistisch! Wir unterstützen den FH und gehen sicher nicht in den Lebensmittelhandel.“ Denn eines ist sich Reuter bewusst: „Wir sind eine der wichtigsten Marken. Und das mit nur rund 20 Modellen. Das ist einfach für den EFH im Verkauf. Wir haben in der Vergangenheit und werden auch in Zukunft über langfristige Partnerschaften arbeiten und verfolgen keine kurzfristigen Strategien. Nespresso hat immer viel in den Handel investiert – und das wird auch so bleiben.“

Bettina Paur

INFO: www.nespresso.at

BUCH-PATENSCHAFT

Ende September lud Nespresso zu einer außergewöhnlichen Veranstaltung in die Österreichische Nationalbibliothek. Nespresso Österreich hatte sich entschlossen, die Patenschaft für das Werk „De plantis Aegypti liber, Accessit etiam liber de Balsamo alias editus“ zu übernehmen. In diesem 1592 in Venedig gedruckten Buch erstellte der italienische Arzt Prosper Alpinus die erste getreue Zeichnung und Beschreibung der Kaffeepflanze und -frucht in Mitteleuropa. Feierlich übergab Johanna Rachinger, Generaldirektorin der Österreichischen Nationalbibliothek, im Prunksaal die Patenschafts-Urkunde an Thomas Reuter. Im Anschluss präsentierte Anton Knoll, Kurator der Handschriftensammlung, eine eigens zusammengestellte Ausstellung zur Geschichte des Kaffees: von den Anfängen in der Stadt Mocca über die Wiener Türkenbelagerung bis zu einem Kochbuch aus dem Jahre 1825, wo der Kaffee bereits Einzug in die bürgerliche Küche genommen hatte. Unter den zahlreich erschienenen Medienvertretern und Freunden von Nespresso erfreute sich auch Elisabeth Gürtler (Hotel Sacher, Spanische Hofreitschule) am Nespresso-Lifestyle.

MELITTA KOCHT AUF

Kaffee- & Wassertrends

Nach der durchwegs positiven Resonanz auf der IFA in Berlin präsentierte Melitta auf der Futura in Salzburg erstmals in Österreich den neuen Premium-Kaffeevollautomaten Melitta Caffeo CI und den Wasserkocher Look Aqua.

„66 PROZENT der österreichischen Haushalte besitzen bereits einen Wasserkocher und der Markt wächst weiter.“ Laut GfK betrug das Wachstum im ersten Halbjahr 2010 mengenmäßig ein Prozent und wertmäßig zwei Prozent.

Melitta hat sich diesem Trend angeschlossen. Neben dem im Sortiment bereits existierenden „Look Aqua Vario“ hat das Unternehmen nun den „Look Aqua“ auf den Markt gebracht. Ein Wasserkocher, der intuitiv zu bedienen ist und mit einem UVP von 34,90 Euro in der Einstiegspreisklasse liegt. Der Look Aqua, den es in den Ausführungen schwarz oder weiß gibt, hat eine Betriebsleuchte und schaltet automatisch ab, sobald er vom Sockel genommen wird oder zu wenig Wasser in der Kanne ist. Praktisch sind auch die beidseitigen Wasserstandsanzeigen sowie der entnehmbare Ausgießfilter. Zwecks bequemerer Handhabung ist der Wasserkocher kabellos und hat eine Basis mit Kabelaufwickelmöglichkeit.

Zahlen rund um den Kaffee

Der steigende Trend bei den Kaffee-Vollautomaten hält weiter an. Laut GfK betrug das Wachstum in diesem Segment im ersten Halbjahr 2010 sowohl mengen- als auch wertmäßig mehr als fünf Prozent. Interessant dabei ist, dass 17 Prozent der Umsätze bei Kaffeevollautomaten in den Preisklassen ab 800 Euro erzielt wurden.

Mit seinem ersten Premium-Kaffeevollautomaten aus dem Caffeo-Sortiment zu einem UVP von 1.099 Euro platziert sich Me-

litta trendentsprechend im gehobenen Marktsegment. Um eine erfolgreiche Markteinführung der Caffeo CI (E&W berichtete) in Österreich sicherzustellen, gibt es zahlreiche begleitende Unterstützungsmaßnahmen. Dazu zählen Anzeigen- und PR-Kampagnen, Online-Aktivitäten sowie Outdoorwerbung. Weiters sind Pro-



Mit dem „Look Aqua“ (UVP 34,90 Euro) bietet Melitta einen Wasserkocher im Einstiegspreissegment.

motionseinsätze geplant, bei denen Verkostungen durch eigenes Fachpersonal durchgeführt werden sollen. Und auch an den Fachhandel wurde gedacht: Es gibt nämlich ein umfangreiches Werbemittelpaket, das eigens für diesen Zweck zusammengestellt wurde.

Stefanie Bruckbauer

INFO: www.melitta.at



Ob Stirella oder Cooking Chef: Für das E&W Foto-Shooting wurde GF Michael Frank zu für ihn in der Praxis eher seltenen Handlungen gezwungen.

DE'LONGHI UND KENWOOD AUF ERFOLGSKURS WIE NIE

„Unglaubliche Zahlen“

„Damit haben wir nicht gerechnet!“, so die Aussage von Michael Frank auf der Futura. Die Rede ist vom überwältigenden Erfolg der Neuheiten von Kenwood und De'Longhi - allen voran jenem der Highend-Küchenmaschine Cooking Chef. Grund genug, dass sich das schöne Wort „unglaublich“ wie ein roter Faden durch das Gespräch mit E&W zog.

„UNSERE ERWARTUNGSHALTUNG war mit der Cooking Chef schon hoch gesteckt. Aber mit dem haben wir nicht gerechnet“, so Frank kopfschüttelnd. „Der Hinausverkauf ist unglaublich, die Konsumenten fragen aktiv danach.“ Sucht man beispielsweise auf Youtube nach der Cooking Chef, findet man hunderte Videos, die Kochrezepte und Tricks mit der neuen Highend-Küchenmaschine präsentieren. „Die Euphorie ist ein Wahnsinn. Schön, dass davon die Händler profitieren können“, so Frank.

„Das Produkt steht eben für sich“, freut sich auch Marketingleiterin Marion Klinger-Hanzlovsky.

Starker Aufwind

Lief es die ersten Monate des Jahres für Kenwood und De'Longhi laut Frank etwas „zäh“, konnten beide Marken seit Juni dreißig- und vierzigprozentige Steigerungen verbuchen. „Ich weiß gar nicht, wo ich die Maschinen hernehmen soll“, so Frank. Denn schließlich schwimmt nicht nur die österrei-

chische Niederlassung auf der Welle des Erfolgs. Allein in Russland konnte ein Zuwachs von „unglaublichen“ 241% verzeichnet werden. Dort reißt man dem Hersteller zB Fleischwölfe mit 2,1 Mio Stück sprichwörtlich aus den Händen.

Auch der September war für die Marken Kenwood und De'Longhi ein Rekordmonat in der gesamten Unternehmensgeschichte. „Es war unfassbar, kaum, dass wir die Geräte produziert hatten, waren sie schon wieder weg“, so De'Longhi-Marketingleiterin

Katharina Walenta euphorisch im Gespräch mit E&W.

Bestes „Klimajahr“

Alle Produktgruppen des Herstellers scheinen über die Maßen zu laufen: „Heuer hatten wir auch unser bestes ‚Klimajahr‘, seit De'Longhi besteht. Sonst hatten wir einen internationalen Lagerbestand von zigtausend Stück über, jetzt haben wir insgesamt gerade noch wenige hundert auf Lager“.

„In Österreich waren wir schon im Juli ausverkauft“, so Walenta.

Nummer 1 bei Vollautomaten

Auch das traditionelle De'Longhi-Thema Kaffee „zieht irre an“, so Frank. „Der Trend zum hochwertigen Verkauf kommt uns zugute, in der Einstiegsklasse bauen wir immer mehr ab.“ So war De'Longhi erstmals laut GfK im Juni, Juli und August 2010 bei Kaffee-Vollautomaten die Nummer eins bei Stückzahlen und auch im Wert.

Um den Erfolgskurs weiterhin zu halten, werden verschiedene Vollautomaten um 50 Euro preisgesenkt, die Spanne für die Händler bleibt aber gleich. Dies betrifft die Vollautomaten ESAM 04.110.B, ESAM 04.110.S, ECAM 23.210.B, ECAM 23.210.W sowie die ECAM 23.420.SR, ECAM 23.420.SW und ECAM 23.420.SB.

Vertriebsmodell

Besonders erfreulich lässt sich auch das Vertriebsprogramm von De'Longhi an, das vor rund einem Jahr eingeführt wurde, um dem Preisverriss im Internet Herr zu werden.

„Wir haben hier wirklich perfekte Arbeit geleistet und haben den Verkauf im Internet drastisch gesenkt – und zwar sowohl in Stück als auch in Wert. Im Gegensatz zu manchen Mitbewerbern, die im Internet noch zulegen“, so Walenta.

So konnte De'Longhi die Stückzahlen bei Vollautomaten im Internet seit letzten Sommer um

98,6% reduzieren. Derzeit liegt der Wertanteil im stationären Handel bei 26% und im Internet bei 18%. „Ein ausgewogenes und gesundes Verhältnis zum stationären Handel“, freut sich Walenta. Deshalb wird nicht nur De'Longhi weitere Modelle in das erfolgreiche Vertriebskonzept einbinden. Auch Kenwood steigt nun in das Programm ein, und zwar mit allen Küchenmaschinen der Titanum-Serie, mit der Cooking-Chef und dem Food Processor.

Werbetrommel De'Longhi

„Worauf wir außerdem sehr stolz sind, ist, wieviel Geld wir heuer in die Hand genommen haben, um den Rausverkauf zu unterstützen. Es ist echt irre, was wir heuer werbemäßig für die Marken Kenwood und De'Longhi machen“, so Walenta.

Mit 27. September startete De'Longhi mit seiner mittlerweile bewährten Herbstwerbekampagne mit Café Puls. Zeitgleich lief auf der Café Puls-Homepage ein Gewinnspiel, wobei dann am Ende der Themen-Woche eine ESAM 6700 PrimaDonna Avant verlost wurde.

„Wir waren die Einzigen, die so früh mit der Werbung für das Herbstgeschäft begonnen haben“, so Walenta. Von 4. Oktober bis 14. November wird auch auf Krone Hit Radio die Marke De'Longhi beworben. Von 18. Oktober bis 14. November läuft

gleichzeitig das Krone Hit Online-Gewinnspiel, bei dem es jeden Samstag einen „De'Longhi-Brunch“ zu gewinnen gibt. Die Gewinner bekommen dabei einen Brunch nach Hause geliefert und dürfen den Kaffeevollautomaten, mit dem der Frühstückskaffee zubereitet wird, dann auch behalten. Außerdem startet De'Longhi noch eine groß angelegte TV-Werbekampagne, bei der von November bis Mitte Jänner 2011 rund 2.000 Werbespots auf ORF, ATV, Puls4 und in den Österreich-Werbefenstern der deutschen Privatsender gezeigt werden.

De'Longhi erwartet, dass mit dieser Kampagne 5,9 Mio Österreicher und 65,7 Mio Bruttokontakte in der Gesamtbevölkerung erreicht werden.

Die Printkampagne wird von Oktober bis Dezember 2010 laufen. Dabei wird mit einer Reichweite von 3,4 Mio und 10,2 Mio Bruttokontakten gerechnet. Die Anzeigen werden in den Magazinen *H.O.M.E.*, *Woman*, *News*, *Wienerin*, *freizeit*, *La Donna* und *Gusto* geschaltet.

Marketing-Aufgebot Kenwood

Kenwood steht dem Ganzen in nichts nach und startet u.a. mit einer großen Printkampagne. „Früher waren wir vor allem in Luxusmagazinen vertreten, jetzt schalten wir vermehrt in Massenmedien und investieren viel Geld“, so Marketingleiterin Ma-

rian Klinger-Hanzlovsky. Zielgruppe sind vor allem Frauen der Generation 40+ und Hobbyköche. Wichtig ist bei der Cooking Chef die Vorführung, weshalb Starkoch Joachim Gradwohl mit Falstaffmitgliedern eine Cooking-Chef-Tour startet.

„Wir setzen dabei enorm auf Mundpropaganda“, so Klinger. Der Andrang ist sensationell: „Die Einladungen waren am Montag in der Post und am Mittwoch waren bereits drei der vier Standorte ausgebucht“. Neben einer eigenen Homepage unter www.cookingchef.at wird Kenwood zudem ein Forum ins Leben rufen, um den Clubcharakter zu erhöhen. „Wir wollen mit uneren Konsumenten in Kontakt bleiben“, so die Marketingleiterin. So werden auch saisonale Rezepte unter Volk gebracht, die die Konsumenten in einer hochwertigen Sammelmappe horten können. Dies soll zudem den Zubehörverkauf ankurbeln.

„Wir sind heuer wirklich omnipräsent“, fasst Walenta zusammen. Und dem bleibt wirklich nichts mehr hinzuzufügen. ■

Bettina Paur

INFO:

www.delonghi.at

www.kenwood.at

www.cookingchef.at

Ideen für Ihre Schönheit.

BaByliss®
PARIS

ipro230 iCurl
Haarglätter & Lockenstab in einem!

**ipro230 icurl
2 in 1**

ATEMBERAUBENDE LOCKEN ODER
PERFEKT GLATTES HAAR IN MINUTEN

Der ICurl ST70E von BaByliss setzt mit dem innovativen 2-Platten-System neue Maßstäbe. Geschwungene und flache Platten sorgen je nachdem für perfekt glattes Haar oder atemberaubende Locken in nur einem einzigen Durchgang.

BaByliss Austria GmbH, Tel.: 01/699 86 41, E-Mail: office@babyliss.at



SEB-Marketingguru Udo van Bergen und Adrienne Agoston, die für die Marketingkoordination Österreich und Schweiz zuständig ist, fühlen sich im Premium-Sortiment von Krups sichtlich wohl.

SEB AUF WACHSTUMSKURS

Appetit auf mehr

Ob Krups, Rowenta oder Tefal: Die SEB schüttet für das letzten Quartal eine Vielzahl an neuen Produkten aus. Man bräuchte den Platz einer Dissertation, um alle Innovationen erwähnen zu können. Auch was die Marketingaktivitäten betrifft, ruht sich der Hersteller nicht auf seiner Lorbeer aus, sondern ist aktiv bei der Sache. Schließlich gilt es, das „atemberaubende Wachstum“, aufgrund dessen Udo van Bergen „die Ohren schlackern“, weiter auszubauen.

MIT IHREM vielfältigen Angebot an Produkten und Marketingaktionen konnte die SEB per Ende August ein zweistelliges Wachstum im Wert verzeichnen. „Uns

haben die Ohren geschlackert, ein atemberaubendes Wachstum“, freut sich der Marketingprofi. Die Gründe für den Erfolg liegen für Udo van Bergen auf der Hand: „Wir haben die richtige Strategie, einen guten Außendienst, zu dem der Handel Vertrauen hat, und die Produkte sind so attraktiv, dass der Handel mitmacht.“

Gerade Dolce Gusto, inkl. Piccolo und Creativa, laufen ausgezeichnet: „Wir werden mit der Produktion zum Weihnachtsgeschäft kaum nachkommen. Der Handel sollte so bald als möglich bestellen“, rät van Bergen. Aber auch bei Kaffeefiltermaschinen

KURZ UND BÜNDIG

Vielzahl an neuen Produkten bei der SEB

Atemberaubendes Wachstum

Viele Aktionen und Werbeaktivitäten unterstützen das Weihnachtsgeschäft

Vorinformation für den Kunden: www.ausgezeichnet-und-empfohlen.at



Am Stand der SEB konnten die Händler in kulinarischen Köstlichkeiten schwelgen. Eines der Top-Produkte von Tefal: die neue Actifry in Familiengröße

„wächst wieder die Nachfrage. Hier geht es steil bergauf.“ Ebenso steht es laut van Bergen auch mit dem selektiven Vertrieb von Krups: „Wir sind top im Premiumsegment angesiedelt. Es läuft gut, wir haben die Palette jetzt noch um weitere Produkte wie einen Premium-Raclette erweitert, um für den Handel weiter attraktiv zu bleiben“, so van Bergen zum selektiven Vertriebs-System von Krups.

Werbeaktivitäten

Um weiterhin am Ball zu bleiben, geht die SEB mit einer Vielzahl an Werbeaktionen zum Weihnachtsgeschäft an den Start. So gibt es im Bügelbereich eine Uhr als Zugabe. Eine TV-Kampagne „in sämtlichen Sendern“ tut ihr Übriges, um den Hinausverkauf bei der SEB zu unterstützen. So werden auch die Staubsauger von Rowenta ins richtige „Fernseh-“Licht gestellt. „Wir sind stolz auf die Sauger. Der österreichische Markt ist ein

ly-Modell bietet trotz der weiterhin kompakten Abmessungen ein 50% größeres Fassungsvermögen für bis zu 1,5 kg frische Kartoffeln und ist zudem mit einer praktischen Abschaltautomatik ausgestattet. Mit nur einem Löffel Öl frittiert das Erfolgsgerät Pommes, Hähnchenflügel & Co, wovon sich die Händler auf der Futura schmackhaft überzeugen konnten. Auch für verschiedenste saisonale Rezepte ist mittels QR-Codes für die Kunden gesorgt.

Dass man die Pommes frites & Co. mit guten Gewissen genießen kann, davon ist sogar Gesundheitsguru Hademar Bankhofer überzeugt, der das Gerät in seiner TV-Show empfahl.

Empfehlungsverhalten

Apropos empfehlen: Nach ersten Startschwierigkeiten startet die Konsumenten-Informationsplattform www.ausgezeichnet-und-empfohlen.at (E&W berichtete) immer mehr durch. „Die Händler haben



Nicht der Oster-, sondern der Nescafé-Hase hoppelte auf der Futura im Auftrag der Dolce Gusto herum - und ließ sich nur für das E&W-Fotoshooting mit van Bergen und Agoston einfangen.



Die neuen, leicht zu reinigenden Tefal-Entsafter sorgten auf der Futura für den notwendigen Frischekick.

Signalmarkt, um zu schauen, passt das. Und es passt“, freut sich van Bergen über den regen Zuspruch. So zeichnet sich der Akku-Handstaubsauger Air Force durch Leistungsstärke und geringe Geräuschemissionen aus.

Wellness für die ganze Familie

Auch bei Gesundheit liegt die SEB weit vorne. So konnte man sich auf der Futura an Fruchtsäften laben. Die neue Range an Entsaftern garantiert dabei nicht nur den Frischekick, sondern auch eine einfache Reinigung nach getaner Arbeit. Außerdem wurde die erfolgreiche ActiFry-Serie erweitert. Das neue Fami-

es anfangs nicht so angenommen wie gehofft, aber es ist gerade für den Handel ein sehr gutes Tool. Er muss dem Konsumenten nicht mehr viel erklären, denn dieser ist schon gut vorinformiert“, ist SEB-Marketingguru Udo van Bergen überzeugt. Apropos WWW: Auch in Sachen Online-Schulungsservice gibt der vielseitige Hersteller weiter Gas: „Die ersten Resonanzen auf unser eLearning-System sind hervorragend“.

Bettina Paur

INFO: www.ausgezeichnet-und-empfohlen.at

realize

global shop concepts

shopfitting by umdasch

Shopfitting by Umdasch bedeutet mehr als perfekte Ladeneinrichtung. Es bedeutet die konsequente Inszenierung einer Marke am POS - von der Idee bis zur Realisierung. Dafür bietet Umdasch Shop-Concept in einem Netzwerk hochqualifizierter Spezialisten und Partner die maßgeschneiderten Leistungsmodule. Wann und wo immer Sie wollen. Bitte wählen Sie aus!

WWW.UMDASCH-SHOP-CONCEPT.COM
Member of the Umdasch Shopfitting Group

UMDASCH SHOP-CONCEPT GMBH, 3300 AMSTETTEN, JOSEF UMDASCH PLATZ 1,
TEL. (+43)07472/905-0, FAX (+43)07472/93487, U95CA@UMDASCH.COM



Philips Consumer Lifestyle-Chef Martin Bardeleben beim „ID-Check“ an der Philips Saeco Xelsis Digital ID. Der HiTech-Espressoautomat erkennt seinen Meister und seine Kaffee-Vorlieben am Fingerabdruck.

Fotos: Rainer Grünwald, Bettina Paur, Philips

PHILIPS ERWEITERT DAS FIRMEN-MOTTO „GESUNDHEIT & WOHLBEFINDEN“ UM DEN GENUSSFAKTOR

Die neue Genuss-Welt

Philips hat den Genuss entdeckt: Mit Barista-Champions, Kaffee-Sommeliers und showkochenden Genussnomanden zimmern die Holländer auf Messen und Events am neuen Image der „Genuss-Company“.

IM FOKUS STEHT dabei klar das Genuss-Thema „Kaffee“. Für das Weihnachtsgeschäft 2010 ist Philips hier so gut aufgestellt, wie nie zuvor. Dank der neuen Marke „Philips Saeco“ ist man plötzlich die No. 1 am heimischen Kaffeema-

schinen-Markt und kann von der Filtermaschine über Pad-Geräte bis zum Espresso-Vollautomaten alles anbieten, was das Kaffeefreunde-Herz begehrt. Einen gewissen Showeffekt garantiert dabei der HiTech-Automat „Philips Saeco Xelsis Digital ID“ (UVP 1.999

Euro). Das Top-Modell ist mit einem Fingerprint-Sensor ausgestattet, der es der Maschine erlaubt, bis zu sechs User und deren abgespeicherte Kaffee-Vorlieben zu unterscheiden. Herbstliche Neuzugänge bei Philips Saeco: Das neue Mid-range-Modell „Exprelia“ (UVP ab 1.099 Euro) und die kompakte „Syntia Cappuccino“ (UVP 849 Euro).

Genuss-Rasierer

Das Elektrorasierer zum Kerngeschäft von Philips gehören, ist Firmen-Geschichte. Mit dem neuen

„SensoTouch 3D“ (UVP 349,99 Euro) will man aber ein neues Kapitel der Genuss-Rasur aufschlagen. Zum einen lässt der neue SensoTouch seinem Besitzer die Wahlfreiheit zwischen Nass- & Trockenrasur, zum anderen sorgen frei bewegliche Schereinheiten für eine optimale „3D“-Konturanpassung. Und weil der Akku-Rasierer schon mal wasserdicht ist, lässt er sich auch unter der Dusche reinigen ... ■

R. Grünwald, B. Paur

INFO:

www.philips.at



Neue „Waffe“ bei haarigen Angelegenheiten: Philips SensoTouch 3D.

KAFFEE-PROMOTION: PHILIPS SETZT AUF GASTRO-PROMIS & KULTURFAKTOR

Am 24. September lud Philips Saeco ins Café Landtmann, um den geladenen Journalisten in gediegener Wiener Kaffeehaus-Atmosphäre die Neuheiten bei Philips Saeco, Senseo und den Filtermaschinen vorzustellen. Moderator war Michael Gliss, Deutschlands erster Kaffee-Sommelier, der in die Geheimnisse der perfekten Tasse Kaffee, von der Bohne bis zur Zubereitung, Einblicke gewährte. „Ich war vor Jahren zum ersten Mal in Wien. Das war für mich ein Aha-Erlebnis. Hier habe ich meine Liebe

zum Kaffee noch weiter entdeckt“, so der Deutsche rückblickend.

Auch Landtmann-Chef Berndt Querfeld war vor Ort: „Natürlich stehen wir schwer unter Konkurrenz“, so der Gastronom. „Aber in Wien geht es weniger um eine Kaffee-Kultur, sondern um eine Kaffeehaus-Kultur“, ist Querfeld überzeugt. Dass die perfekte Tasse von der Bohne, zur Röstung bis hin zum geeigneten Gerät geht, davon konnten sich die Gäste eindrucksvoll überzeugen. Ob Filtermaschinen, Padgeräte oder Vollautoma-



Kaffee-Sommelier Michael Gliss: Kaffeekult im Cafe Landtmann.

ten, für jeden Gaumen stellte Philips hier das Passende vor.

CREMESSO SCHLÄGT WEITER ZU

Grüezi, Kaffee

„Uns geht es blendend“, freute sich Marc-André Perret, Head of Cremesso International, auf der Futura. Schließlich kann der Hersteller nach nur einem Jahr im österreichischen FH auf einen Marktanteil von über 12% im Kapselsegment und rund 400 Vertriebspartner blicken.

LORBEER, AUF der sich der Hersteller nicht ausruhen will: Mit einem attraktiven Package geht Cremesso zum Weihnachtsgeschäft an den Start: Eine Compact Automatic (piano black oder rusty red) und ein Milchschaumer plus 192 Kapseln samt ein Schweizer Taschenmesser sind für den Endkonsumenten für 149

Auswahl der Produzenten und Lieferanten – die Umwelt liegt dem Hersteller offensichtlich auf dem Herzen. So stellt Cremesso im Dezember 2010 sein gesamtes Kaffeesortiment auf die „UTZ-Zertifizierung“ um – als erster Kapsel-Hersteller weltweit. „UTZ geht weiter als faire trade oder eigens geschnittene Labels mancher Hersteller“, so Perret. UTZ-Zertifizierung bedeutet eine Lebens-Verbesserung für Kaffeebauern, was sich sowohl auf die Kaffeequalität als auch auf die Preispolitik positiv auswirke.

Übrigens setzt der Hersteller zukünftig nicht mehr nur auf Kaffee. Wie Perret verrät, will Cremesso in Kürze auch zwei bis drei Sorten Tee auf den Markt bringen, die in die Cremesso-Maschinen passen.

Personalrochaden

Perret selbst wird allerdings die Markteinführung nicht mehr leiten. Der Schweizer bricht zu neuen Ufern auf und wird General Manager der Schweizer Niederlassung eines führenden Lebensmittelherstellers. Verhandlungen über seine Nachfolge sind bereits am Laufen. Die operativen Agenden in Österreich übernimmt Martin Maurer. „Sie können auch weiterhin unverändert auf Ihren Cremesso Business Development Manager, Sandra Baeriswyl oder Gregor Bussmann, wie bis anhin zählen“, so Perret. ■

Bettina Paur

INFO: www.cremesso.at

BÜGELAUTOMAT & MEHR

Unolds leise Sohlen

Mittlerweile fast eine Institution bei den Stabmixern ist der Zauberstab von Unold, der auch heuer mit neuen optischen Reizen – wie Wurzelholz, Orange und Violett – an den Start geht. Aber auch sonst hat der deutsche Hersteller einiges in petto.

„**ICH FREUE MICH**, dass wir auch heuer wieder auf der Futura dabei sein konnten“, so Vorstandsvorsitzende Yvonne Unold im Gespräch mit E&W. Schließlich hätte gerade die Überschaubarkeit in Salzburg im Gegensatz zur IFA einen besonderen Reiz. Auch heuer wieder konnte „Blümchen“ Margarete Blum mit ihren kulinarischen Darbietungen die Händler bezaubern.

Große Produktvielfalt

Aber auch die Produktvielfalt von Unold steigert sich mehr denn je. So sind neben dem bekannten Zauberstab auch Mini-Backöfen, Mini-Fritteusen oder der neue Bügelautomat Safety Lift mit im Programm. Letzterer konnte den Plus X Award in den Bereichen Innovation und Bedienkomfort für sich verbuchen. Ein eingebauter Abstandhalter fährt kurz nach dem Loslassen aus dem Gerät und sorgt dafür, dass nichts anbrennt. Bei mehr als 30 Minuten Stillstand schaltet sich das Gerät komplett ab. Wenn das Bügeleisen einmal umkippen sollte, dann wird die Stromversorgung nach 30 Sekunden

unterbrochen. Ob Dampf- oder Trockenbügeln – die Edelstahl-Bügelsohle mit Leichtlaufbe-



Marc-André Perret schwang auf der Futura die „Axt des Erfolges“. Schließlich kann sich das Wachstum von Cremesso in Österreich nach nur einem Jahr durchaus sehen lassen.

Euro anstelle von 300 Euro ein spannendes Angebot. Zudem sorgt die limitierte Woodenline (E&W berichtete) für einen echten Hingucker am POS.

UTZ-Zertifizierung

Bekanntermaßen nimmt Nachhaltigkeit einen hohen strategischen Stellenwert bei Cremesso ein. Ob beim Energiesparmodus bei den Maschinen oder bei der



Vorstandsvorsitzende Yvonne Unold präsentiert das neue Wurzelholz-Design des ESGE-Zauberstabs.

schichtung und Präzisionsspitze sorgt für ein perfektes Ergebnis. Der Wassertank fasst 325 ml. Das Gerät ist stufenlos regulierbar. Eine automatische Entkalkungsfunktion und eine bewegliche Knickschutztüle machen den Bügelspaß komplett (UVP: 99,99 Euro). ■

Bettina Paur

INFO: www.unold.at



BSH-Kleingeräte-Chef Udo Pogatschnig und Schulungsprofi Kathrin Schweder kochten mithilfe der neuen MUM 5 in Salzburg auf.

ERFOLGSMESSE BEI DEN KLEINGERÄTEN DER BSH

Erfahrung und Innovation

Bosch und Siemens legen bei den Kleingeräten immer mehr zu. Aber schließlich vereint sich die Erfahrung von mehr als hundert Jahren mit dem Ehrgeiz, immer neue und bessere Innovationen auf den Markt zu bringen. „Als Vollsortimenter haben wir natürlich einen entscheidenden Vorteil“, ist BSH-Kleingeräte-Chef Udo Pogatschnig überzeugt. Und präsentiert zur Futura ein Füllhorn an Neuheiten - und zwar in allen Produktsegmenten.

„**DIE MESSE WAR** aus unserer Sicht sehr gut besucht. Was mich gewundert hat, war, dass schon am Donnerstagmorgen die Hölle los war, und das ging an unserem Stand bis Sonntag um 14 Uhr so weiter“, freut sich Pogatschnig über den Andrang am Kleingeräte-Stand der BSH. „Ich möchte mich bei den Händlern herzlich für ihr Kommen bedanken. Es zeigt das Gesamtinteresse an unserem Bereich. Alle wichtigen Partner waren da und die Gespräche sehr konstruktiv“, so der Kleingeräte-Chef.

Mit der etablierten 40-Euro-Aktion will Tassimo das Weihnachtsgeschäft ordentlich ankurbeln.



Dass die Futura für den Kärntner so erfolgreich war, ist nicht nur dem erstmals eigenen Standbereich in Salzburg zu verdanken, sondern auch der Tatsache, dass die BSH in allen wesentlichen

Produktbereichen Innovationen auf den Markt brachte.

KURZ UND BÜNDIG

Erfolgreiches Fazit

zur Futura von BSH-Kleingeräte-Chef Udo Pogatschnig

In allen relevanten Produktsegmenten Neuheiten

Hohe Markenbekanntheit bei Bosch und Siemens

BSH-Kleingeräte legten im Wert zweistellig zu

Die Highlights: Z 5.0 bei Bodenpflege, MUM 5 bei Küchenmaschinen, Sensore secure-Bügeleisen, EQ 5 bei Vollautomaten und neue Farben der Tassimo

Für jeden etwas dabei

Ob bei der Bodenpflege mit dem Z5, bei den Küchenmaschinen mit der MUM 5, bei Espresso mit der EQ5, dem Vollautomaten im Mittelbereich, oder beim Bügeln mit der Sensor secure-Technologie: „Wir hatten überall Innovationen, und das ist das Geheimrezept einer Erfolgsmesse“, sagt Pogatschnig. „Es hat sich schon im Herbst 2009 abgezeichnet, dass die Konsumenten in der Krise auf Qualität und Markenbewusstsein mehr Wert legen denn je. Und dieser Trend war nicht am 31. Dezember aus.“

So konnte der Hersteller bei den Kleingeräten ein zweistelliges Plus im Wert zulegen – und zwar in so gut wie allen Produktsegmenten. „Hier profitieren wir als Vollsorti-

menter am meisten davon. Und eines darf man nicht vergessen: In allen wichtigen Bereichen haben wir Produktionsstätten in Europa“, betont Pogatschnig und zählt die Länder auf: Bei Bodenpflege setzt BSH auf Produktionsstätten in Deutschland, bei Bügeln und Tassimo auf Spanien, bei Espresso und motorischen Küchenmaschinen auf Slowenien.

Aufgrund der Nähe sind auch Logistikprobleme kein Thema. Die Markenbekanntheit ist für Pogatschnig einer der Erfolgsfaktoren – „Bosch und Siemens sind bei der aktuellen Haushaltsbefragung des IMAS unter den ersten drei – wie immer eigentlich“, schmunzelt der Kleingeräte-Chef.

Saugstark

Eines der wichtigsten Segmente der Kleingeräte ist bekanntlich die Bodenpflege. „Wir sind einer der wenigen Hersteller, die ein komplettes Bodenpflege-Programm auf Kompressormotor-Technik auslegen und tragen damit den neuen Energielabels Rechnung.“ Zugpferd ist noch immer der Roxx'x, der in der Preisklasse über 250 Euro sofort 10% Marktanteil für sich verbuchen konnte und stetig wächst. Dem Roxx'x zur Seite steht die neue Range des Z 5.0. Nach dem Prinzip „weniger Energieverbrauch, gleiche Leistung“ entwickelt Siemens seit Jahren Staubsaugermodele, die mit hervorragenden Reinigungsergebnissen bei gleichzeitig niedrigem Stromverbrauch am Markt überzeugen wollen.

Mit dem Z 5.0 extreme green power ist es gelungen, die magische 1.000 Watt-Grenze zu unterschreiten – und trotzdem mit hoher Saugkraft zu punkten. Neben der extreme green power gibt es noch die extreme power edition,

die 47 Liter Luftdurchsatz pro Sekunde mit 1.800 Watt erzielt. Zudem ist wurde stetig an der Geräuschkentwicklung, der Selbstreinigung und an der optimalen Entfernung der verschiedensten Schmutzarten weiterentwickelt.

Glatt und sicher

Beim Bügeln steht das Thema Sicherheit im Vordergrund: Das Dampfbügeleisen TB 56280 sen-



**Allzeit bereit
präsentierte sich
BSH-Pressesprecherin Romi Brandel mit dem neuen Dampfexperten von Siemens.**

sor secure Bügeleisen schaltet sich automatisch ab, wenn der Griff losgelassen wird. Dank seiner 2.750 Watt ist es beim nächsten Anfassen schnell wieder bügelbereit.

Ein innovativer Sensor, der in den Bügeleisengriff integriert ist, erkennt die aktive Nutzung – spricht: die Hand am Gerät – und gibt das Signal: Temperatur halten. Wird das Bügeleisen losgelassen, schaltet es sich automatisch ab, Brandflecke sind so Schnee von gestern. Die neuen Siemens Dampfexperten TS 11 und TS 20 extreme power mit Aktiv-Bügelstisch gehören dank 3.000 Watt zu den Stärksten auf dem Markt und runden das Portfolio ab: Ihr be-

sonderer Tiefendampf durchdringt Textilien extrem tief und sorgt so für ein leichteres und schnelleres Bügeln – auch bei festen, dicken oder schweren Stoffen. In Kombination mit dem Siemens Aktiv-Bügelstisch „extreme active board“ – mit optimaler Abstellfläche für die Dampfstation TS 20 – werden vor allem feine Textilien besonders schonend behandelt.

rem die Maschine nicht starten, wenn der Schwenkarm nicht eingearbeitet ist. Vor allem durch die reichhaltige Zubehörpalette werden dem EFH eine Reihe an Verkaufsargumenten an die Hand gegeben. Eine DVD mit Rezepten rundet das Paket der MUM 5 ab. Auch bei Espresso steigt die BSH nach der EQ 7 nun mit der EQ 5 im mittleren Bereich ein. „Wir garantieren bei nichtgewerblichem Gebrauch 15.000 Tassen in zwei Monaten“, so Pogatschnig zur Leistungsfähigkeit der EQ 5. „Das zeigt das Vertrauen in unsere Geräte. Für echte Genießer gibts nur eine Marke, aber mehr als eine Baureihe“, so Pogatschnig marketingstrategisch. Zudem soll auch im Einstiegsbereich bei den Vollautomaten „noch etwas kommen“, wie Pogatschnig im Gespräch mit E&W verrät.

Auch bei der Tassimo „kommt wieder was“: und zwar von 18. Oktober bis 31. Jänner die bekannte 40 Euro-Gutschrift für alle Tassimos. Mit zwei neuen Modellen in Schwarz und Grau soll der Weihnachtsverkauf weiter angeregt werden. Zudem gibt es für die Konsumenten einen 20 Euro-Gutschein für die T-Discs bei Registrierung auf www.tassimo.at.

Fazit

„Bei Küchenmaschinen hat Bosch über 60 Jahre Erfahrung, Siemens im Bereich Bügeln sowie bei Staubsaugern je ein Jahrhundert“, so Pogatschnig. „Mit dieser Erfahrung können wir punkten und haben die hinlängliche Kompetenz sowie ein Füllhorn an neuen Innovationen für den EFH.“

Bettina Paur

INFO: www.bosch-home.com/at
www.siemens-home.com/at



Maukner Gescherke
GmbH & Co KG
Münchener Bundesstr. 40
A - 5020 Salzburg

FÜR EINEN FRISCHEN START IN DEN TAG

Die kompakte Zitruspresse im transparenten Design mit farbigem Kern erreicht magische Effekte. Nicht nur mit dem unverwechselbaren Crystal Glas Look sondern auch durch



„Sturm gegen den Stillstand“ ist nicht nur der Titel der Dyson-Unternehmens-Ausstellung im Wiener Design-Forum, sondern auch das Motto, das Peter Pollak mit Dyson Österreich zur Zeit in fast allen Bereichen verfolgt. Das Personal wurde aufgestockt, die Werbung wird intensiviert, der Dyson Award steht ins Haus, Veranstaltungen sind geplant und es gilt ein Jubiläum zu feiern: Zehn Jahre Dyson in Österreich!



Dyson Österreich-Geschäftsführer Peter Pollak und seine neue Mitarbeiterin für Marketing & Sales, Janina Engl, freuen sich über den Besucherandrang auf der Futura.

INNOVATIONEN UND AKTIONEN AM LAUFENDEN BAND - DYSON GEHT AUF

Sturm gegen den Stillstand

WENN MAN HEUER auf der Futura durch die Hallen wandelte, dann fiel auf: Einige Messestände waren gar nicht besucht, andere waren gut besucht und noch ein paar mehr waren sehr gut besucht. Der Messestand von Dyson war einer der sehr gut frequentierten Plätze.

„Die Produkte verkaufen sich gut“, meint GF Peter Pollak, aber Dyson mache ja auch genug Werbung. 1.000 TV-Spots werden in zwei Intervallen 2010 ausgestrahlt. Zusätzlich gibt es ganzseitige Schaltungen in Printmedien. Die Geschäfte gehen so gut, dass GF Peter Pollak zwei neue Damen

einstellen konnte: Janina Engl ist nun Marketing & Sales Coordinator Consumer Products und Claudia Grossenberger ist seit 1. Juli als Verstärkung im bisher vierköpfigen Außendienst-Team tätig.

Das Highlight

Ein Staubsauger ohne Beutel ist wie ein Ventilator ohne Flügel dachte sich James Dyson wahrscheinlich und entwarf den Air Multiplier (UVP 299 Euro), der heuer das absolute Messehighlight auf der Futura war. Dank der Air Multiplier-Technologie wird der primäre Luftstrahl um das 15-fache verstärkt. So entsteht ein gleichmäßiger Luftstrom ohne Unterbrechungen. Da dieser Ventilator, vereinfacht dargestellt, nur aus Fuß und Ring besteht, ist er äußerst leicht zu reinigen und auf Grund des fehlenden Ventilatorrades sicherer für neugierige Kinderhände.

Rein optisch ist er ein Design-Zuckerl. Zudem ist er nicht nur im Sommer praktisch, sondern auch im Winter, da er die warme Heizungsluft gleichmäßig im Raum verteilt. Mit diesem Argument soll übrigens der Weihnachtsverkauf des Air Multiplier angekurbelt werden.

Aktion für den FH

Apropos Verkauf: Dyson hat sich etwas Besonderes für den FH einfallen lassen. Vom 1. Oktober bis 31. Dezember gibt es für skeptische Kunden die „30 Tage einen Staubsauger DC 26 oder DC 32 testen und wenn er nicht gefällt, dann Geld zurück“-Aktion. Was der FH davon hat? Ein Verkaufsargument mehr auf der einen Seite und keinen Mehraufwand auf der anderen Seite! Die zu retournierenden Staubsauger gehen nämlich direkt an Dyson zurück – und nicht über den Händler.

Dyson steht für Ideenreichtum

Dyson hat als Hommage an den Einfallsreichtum großer Erfinder eine limitierte Edition auf den Markt gebracht: den „DC32 Drawing“ (UVP 459 Euro). Dieser unterscheidet sich in Farbe und Ausstattung vom bekannten DC32 und wird für vier Monate erhältlich sein. Als Gimmick gibt es dazu ein „Technikset“ zum Thema „Erfindungen“, bestehend aus Poster, Aufgaben-Kartenset sowie einem DC32 1:7-Modellbausatz.

Zum Thema „Ideen und Innovation“ hat Dyson noch etwas ge-

plant. Vom 1. Oktober bis 22. Dezember findet im designforum Wien die Ausstellung „James Dyson – Sturm gegen den Stillstand“ statt. Diese ist keine reine Produktpräsentation, sondern vielmehr ein Blick hinter die Kulissen eines Innovationsunternehmens. Mit 2,80 Meter hohen, begehbaren Skizzenbüchern und einer aus Fotos und Originalen bestehenden „Timeline“ wird eine Inszenierung der Wege von der Problemstellung bis hin zum fertigen Produkt geschaffen. Im Zuge dieser Schauausstellung im designforum des MQ veranstaltet Dyson am 18. November ein Händler- und Presseevent. Anlass dafür ist „10 Jahre Dyson in Österreich“.

Im Oktober wurden zudem die Gewinner des Dyson Awards bekanntgegeben: Christof Lahner ist mit Projekt „Nemo“ nationaler Gewinner. Der Australier Samuel Adeloju holte mit „Longreach“ den internationalen Dyson Award. ■

Stefanie Bruckbauer

INFO:

www.dyson.at

www.jamesdysonaward.org



Ein Musterbeispiel für Design und Innovation: Der Dyson Air Multiplier.

EFH-OFFENSIVE DER MULTISAUGER

Thomas greift an

„Für alle Reinigungsfragen Thomas fragen“, lachte Apollonia Köhler, Kommunikationsmanagerin von Robert Thomas auf der Futura. Schließlich setzt der Hersteller mit Wasch- und Multifunktionsaugern auf das komplette Rundum-Paket bei der Bodenpflege.

„**MULTISAUGER** sind im Baumarkt stark vertreten, der EFH verschläft dieses Geschäft“, ist Köhler im Gespräch mit E&W überzeugt.

Ausbau der Distribution und das Interesse steigt“, freut sich Bohacek. Schließlich sind die Geräte von Thomas beratungintensiv und damit prädestiniert für den EFH.



Apollonia Köhler, Kommunikationsmanagerin von Thomas und Branchenkenner Manfred Bohacek, Chef der Handelsvertretung MBO, wollen weiter durchstarten.

Geld-zurück-Garantie

Um dem EFH einen weiteren Anreiz für den Hinausverkauf zu geben, startete der Hersteller – erstmalig – mit 1. Oktober eine Geld-zurück-Garantie für sechs Modelle, die bis Ende April läuft. „Der Handel hat mit dem Ablauf natürlich nichts zu tun, sondern setzen damit eine vertrauensbildende Maßnahme“, so Manfred Bohacek, Chef der Handelsvertretung MBO. „Wir arbeiten gerade an einem

„Mit den Funktionen Saugen, Wischen und Putzen in einem Gerät haben wir die absolute Alleinstellung. Zudem kann der EFH mit Zubehör wie Reinigungskonzentrat nicht nur die Kunden zufrieden machen, sondern auch für mehr Umsatz sorgen“, sind sich Köhler und Bohacek einig. ■

Bettina Paur

INFO: www.robert-thomas.at
www.mbo.co.at



FLEXINDUCTION – DAS ERSTE KOCHFELD, DAS SICH IHREN TÖPFEN FLEXIBEL ANPASST!

GUTE GRÜNDE FÜR DAS NEUE NEFF FLEXINDUCTION-KOCHFELD

- ▶ Verbesserte Erkennung von Kochgeschirr: Dadurch mehr Flexibilität beim Positionieren von Töpfen und Pfannen, vor allem für Bräter.
- ▶ Optimale Hitzeverteilung
- ▶ Verbesserte Effizienz und Arbeitsleistung besonders mit kleinem Kochgeschirr.



Wie effiziente und umweltschonende Technik dem engagierten Koch zu Hause hilft, erfahren Sie auch unter: www.neff.at





Über die Dächer von Wien führte GF Christian Schamburek geladene Journalisten. Location: das Naturhistorische Museum. Schließlich stand die neue Pearl-Serie im Fokus der Veranstaltung – was neben einer Produktvorführung und einer Dachwanderung im NHM mit einem interessanten Vortrag über Perlen gefeiert wurde.

REMINGTON STEIGT MITBEWERB AUFS DACH

„Die Strategie passt“

„Ich bin ein Messefan“, sprach Christian Schamburek, GF von Remington, auf der Futura. „Der Messeauftritt ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Remington, weil es uns gelingt, unsere Kunden im FH in unsere Markenwelt einzubringen und eine Menge an Kontakten zu machen.“ Rund zwei Wochen nach der Futura lud der Hersteller dann noch einmal ein: Und zwar ins Naturhistorische Museum, um dort Journalisten ebenfalls in seine Marken- und Produktwelt einzuführen.

„**MIR SIND DIE** Stückzahlen wichtiger als der Wert“, so Schamburek im Gespräch mit E&W. Sieht man sich die GfK-Zahlen von Haircare inkl. Rasierer an, dann ist Remington mit einem Marktanteil von 25% in Stück Marktführer.

„Das bedeutet, jede vierte Kaufentscheidung in diesen Produktsegmenten geht zugunsten von Remington“, freut sich der GF. Ohne das Produktsortiment Ra-

sierer verbuchte Remington im Personal Care 28% in Stück und 30% im Wert und ist damit um 3% gestiegen.

„Wir wachsen mit dem österreichischen Markt mit und haben in nur fünf Jahren von Null auf 100 durchgestartet.“

Vertriebskonzepte

Dabei sind Schamburek alle Vertriebskanäle wichtig. „Man muss alles nutzen können. Auch das Internet hat seine Vorteile. Zum Beispiel können Informationen und Produktbeschreibungen weitergegeben werden. Da kann das Internet informativer sein als ein schlecht informierter Verkäufer“, so der GF.

„Aber natürlich hat der FH Vorteile, die das Internet nicht bieten kann, wie die persönliche Betreuung und dass die Produkte zum Angreifen sind.“ Kritisch steht Schamburek selektiven Vertriebssystemen gegenüber: „Das

ist nur Fassade, weil de facto kann ich nicht kontrollieren, wer meine Produkte verkauft.“

Erfolgskurs

„Allein, dass wir den Goldenen Stecker gewonnen haben, ist ein Beweis, dass die Strategie passt. Alle sind zufrieden mit dem Unternehmen. Und das motiviert und macht Spaß.“

Mit neuen Produkthighlights wie der Pearl Serie oder vier neuen Modellen im Bereich Haarschneider (E&W berichtete) will Remington sein Übriges tun, um alle Beteiligten weiterhin zu erfreuen. ■

Bettina Paur

INFO: www.remington.at

KURZ UND BÜNDIG

Remington startet mit Verkaufszahlen weiter durch - im Wert und vor allem in Stück

Schamburek sieht die Vorteile aller Vertriebskanäle

Goldener Stecker beweist für den GF die richtige Strategie

Highlights: Pearl-Serie und vier neue Haarschneider

Die neue Pearl-Serie von Remington stieß gerade bei den jungen Besucherinnen auf der Futura auf großes Interesse.



ERFOLGREICHER AUFTRITT VON SEVERIN

Style in Rot & Schwarz

Das Unternehmen Severin legte nach eigenen Angaben einen erfolgreichen Messeauftritt hin. Mit rund 30 neuen Produkten und drei echten Produkthighlights, die auf der Futura vorgestellt wurden, gehts in den Herbst.

„AUCH IN DIESEM JAHR bot die Futura wieder eine gute Gelegenheit, die Marke Severin im direkten Wettbewerbsumfeld zu präsentieren“, erzählt Sebastian

Style“ (UVP 54,99 Euro), dem Wasserkocher „WK 3328“, dem Eierkocher „EK 3114“ und dem Automatik-Toaster „AT 2519“ (UVP jeweils 39,99 Euro).



Die neue Frühstücksserie „Style“ besteht aus Kaffeemaschine, Wasserkocher, Eierkocher und Toaster. Es gibt sie wahlweise in Rot oder Schwarz und ab Dezember 2010 im österreichischen Handel.

Plothe, Leiter Kommunikation und PR bei Severin. Der Messestand wäre, selbst an den Wochenendtagen, gut besucht gewesen, und es wurde festgestellt, dass sowohl die Anzahl der Standbesucher als auch das fachliche Interesse an den Severinprodukten zugenommen habe. Severin präsentierte heuer drei Highlights aus insgesamt 30 Produktneuheiten: Der Induktionsmilchaufschäumer SM 9684 (E&W berichtete) ist seit Oktober zu einem UVP von 79 Euro in Österreich am Markt. Die A++-Kühl- und Gefrierkombination gibt es in drei Farben und bereits seit September im österreichischen Handel. Die Frühstücksserie „Style“ wird es rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft ab Dezember bei uns geben. Dieses Set, wahlweise in Rot oder Schwarz, besteht aus dem Kaffeeautomaten „Cafe

Die Messe verlief also toll und auch das laufende Geschäftsjahr ließe sich äußerst positiv bewerten, so Plothe. „Besonders im Bereich Kühlgeräte konnte der Absatz gesteigert werden. Dem nahenden Weihnachtsgeschäft sehen wir positiv entgegen.“ Stefan Scheurer, GF Marketing und Vertrieb bei Severin, resümiert: „Der diesjährige Futura-Auftritt war für Severin ein voller Erfolg. Wir durften eine Vielzahl von Händlern am Stand begrüßen und hatten die Möglichkeit, ihnen das aktuelle Sortiment in einem professionellen Umfeld vorzustellen. Das Feedback war auch durchwegs positiv, besonders in Bezug auf Design und Verarbeitungsqualität.“ ■

Stefanie Bruckbauer

INFO: www.severin.de

NEWS VON BABYLISS

Die längste Erfahrung

Schönheit liegt nicht nur im Auge des Betrachters, sondern vor allem auch am richtigen Equipment. Und da ist Babyliss einer der ältesten Ansprechpartner für den EFH.

SCHLIESSLICH IST der Hersteller der Erfinder des elektrischen Lockenstabs und kann auf das längste Know-how und jahrzehntelange Erfahrung zurückblicken. Was sich auch in der neuen Generation an Curlern & Co. beweist. Mit dem BaByliss ipro 230 iCurl hat die Kundin die Wahl zwischen wilden Locken oder glattem Look in nur einem Durchgang. Auch neue Föhns mit 120 km/h Luftgeschwindigkeit sorgen dem Zeitgeist gemäß für Zeitersparnis. Damit einer bei diesem Tempo nicht die Haare um die Ohren fliegen, gibt es spezielle, ultrafeine Zentrierdüsen, die für ein exaktes Styling sorgen. Ionen-Technologie sorgt für den nötigen Glanz. Bei den Schneidern ist BaByliss in Stückzahlen die Nummer 1 auf dem Markt – nicht zufällig. „Mit unserem patentierten System, das die gewünschte Schnittlänge garantiert, haben wir nicht nur die besten Geräte auf dem Markt, sondern auch das beste Preis-Leistungsverhältnis“, ist GF Christian Frank überzeugt. Auch bei Rotationsbürsten ist BaByliss die Nummer eins, und zwar sowohl in Stück als auch in Wert. Als wichtiger Marktplayer – im gesamten Haircare-Segment ist BaByliss die Nummer zwei – will der Hersteller die Erfolgswelle weiter forcieren und legt mit TV-Spots auf Pro7, RTL, Viva und Vox ein Schäufel nach. Auch in Print wird wie im

vergangenen Jahr mit Geschenktipps erworben, eine *Seitenblicke*-Kooperation sowie Online-Banner sollen ein Übriges für den Hinausverkauf tun.

Cuisin Art

Zudem bringt BaByliss mit der Kleingeräte-Marke Cuisin Art



Marketingleiterin Claudia Stipsits lässt sich von GF Christian Frank vertrauensvoll verschönern.

nun auch 13 Produkte im Premium-Küchensegment auf den Markt. Und die sind vor allem in den USA bekannt: Schließlich kochen sowohl die Darsteller der Serie „Two and a half man“ als auch die Ladys von „Sex and the City“ mit den edlen Teilen. ■

Bettina Paur

INFO: www.babyliss.at



Drei Männer und ... eine Messe. Der neu vorgestellte Procter & Gamble-Geschäftsführer Felix Fröhner, E&W Herausgeber Andreas Rockenbauer und National Sales Manager Thomas Poletin (v. li.) trafen sich auf der diesjährigen Futura am Messestand von Procter & Gamble zum Gespräch.

DER FUTURA-AUFTRITT VON PROCTER & GAMBLE

Und der Countdown läuft ...

Procter & Gamble hat sich viel einfallen lassen für diesen Herbst. Auf der diesjährigen Futura ging das Unternehmen mit zahlreichen Innovationen an den Start. Ob „kabellos“ mit myGrid von Duracell und dem Multiquick 7 Stabmixer von Braun, „mit Schall“ wie bei der Oral B Pulsonic Serie oder „limitiert“ wie mit der Braun Rasierer-Serie 7, 5, und 3. Doch das größte Highlight war: Felix Fröhner, der neue Geschäftsführer.

DIE DIESJÄHRIGE FUTURA wurde von P&G auch zum Anlass genommen, um dem buntgemischten Messepublikum den neuen Österreich-Geschäftsführer Felix Fröhner vorzustellen. Der 37-jährige Deutsche ist seit Juli in Amt und Würden. Fröhner ist seit 1998 bei P&G tätig. Zuletzt war er Marketingleiter für Deutschland, Österreich und die Schweiz, unter anderem für die Marken Kukident, Blendamed und Oral-B.

„Ich möchte das Leben der Konsumenten besser machen. Jeden Tag, ein Stück.“

Felix Fröhner,
Geschäftsführer P&G

Die Futura

In Halle 15 waren einige „große“ Hersteller unter sich und der Stand von P&G gehörte definitiv

zu den auffälligen Messeauftritten: groß, schwarz und imposant stand er in der Mitte.

Zwei Dinge stachen sofort ins Auge: eine Anzeige mit Countdown und ein schwarzer Porsche 911 GT3 Cup. Beides bezog sich auf Aktionen, die Braun für diesen Herbst gestartet hat.

Der Countdown

„Eine Million Euro für alle – 30 Euro für Sie!“ Unter diesem Titel läuft seit 1. September und bis 31. Dezember eine Aktion, mit der der Verkauf der Braun Rasierer Serie 7 und 5 forciert werden soll. Jeder, der seinen alten Braun Rasierer zurück gibt und sich für einen neuen Rasierer der Serie 7 oder 5 entscheidet, bekommt 30 Euro geschenkt. Dies geschieht so lange, bis insgesamt eine Million Euro ausbezahlt wurde.

Als Gimmick dazu und um zu sehen wieviel Geld noch im Pott übrig ist, gibt es auf der Braun-

Homepage einen Countdown, der von einer Million runterzählt.



Der Deutsche Felix Fröhner ist seit Juli 2010 Geschäftsführer bei P&G.

Ein Porsche für jeden

Der schwarze Porsche 911 GT3 Cup zog – neben den zwei Blondinen im Rennfahreroutfit – alle Blicke der vorübergehenden Besucher auf sich.

P&G ist mit Braun nun offizieller Partner von Porsche Motor-

sport und schickt einen schnittigen, schwarzen „Braun-gebrannten“ Porsche 911 GT3 Cup in den Porsche Mobil 1 Supercup. Parallel dazu gibt es seit September eine limitierte Edition der Braun Premiumrasierer. Die Serien 7 790cc, 5 590cc und 3 390cc sind nun als limited motorsport edition im edlen schwarzen Design im Handel erhältlich. Als kleines Geschenk für den Mann mit Spieltrieb gibt es zu jedem Rasierer ein Miniaturmodell des besagten Porsche 911 GT3 Cup.

Das Highlight

Das absolute Messe-Highlight von P&G war heuer der myGrid (UVP 79 Euro) von Duracell. Dieses Lade-Pad macht die Kabel diverser Hersteller überflüssig. Mobile Endgeräte wie Handys oder MP3-Player, die über einen Micro - oder Mini-USB-Anschluss verfügen, werden ein-

fach mit einem „Powerclip“ (UVP 29 Euro) versehen auf die myGrid-Ladeplatte gelegt und schon kann der Strom fließen. Bis zu vier Geräte können dabei gleichzeitig aufgeladen werden. Der myGrid schaltet sich erst ab, wenn das letzte Gerät voll geladen ist oder wenn die Platte mit der Hand berührt beziehungsweise Flüssigkeit darauf verschüttet wird.

Mit Schall und ohne Kabel

Egal, welchen Testbericht über elektrische Zahnbürsten man liest, die Oral-B-Produkte sind immer im Testsieger-Bereich angesiedelt.

Absolut neu in der Range ist die

Oral-B Pulsonic Slim als leichteste Variante und die Oral-B Pulsonic SmartSeries als Premi-ummodell der Serie.

Ein weiteres Novum in der Produktrange von P&G, das auf der Futura prominent ausgestellt wurde, ist der Multiquick 7 Stabmixer von Braun. Er ist nicht nur modern ergonomisch designed, stark in der Leistung, zerlegbar und dadurch leicht zu reinigen, sondern auch ganz toll in der Handhabung, denn: Er hat kein Kabel! Das bedeutet absolute Bewegungsfreiheit beim Indoor- oder Outdoor-Mixen und -Pürieren und nie wieder auf der Herdplatte klebende, schmorende Kabel. Je nach Zubehör kostet



Braun schickt, als offizieller Porsche-Partner, einen Porsche 911 GT3 Cup beim Porsche Mobil 1 Supercup ins Rennen. Die Rasierer Serien 7 790cc, 5 590cc und 3 390cc sind seit September als limited motorsport edition mit einem Miniaturmodell des Porsche 911 GT3 Cup im Handel erhältlich.

Pulsonic-Schallzahnbürsten-Serie, die exklusiv auf der Futura ausgestellt wurde. Die Pulsonic Bürsten sind leichter, schmaler und leiser als alle Schallzahnbürsten zuvor und nur wenig größer als eine manuelle Handzahnbürste. Durch hochfrequent vibrierende Borsten wird Plaque gründlich entfernt und das Zahnfleisch stimuliert und gestärkt. Die Schallzahnbürste baut dabei auf das Zusammenspiel von Putztechnik und Schall. Die hohe Frequenz lockert die Zahnbeläge und die Anwendung wie mit einer Handzahnbürste wischt sie weg. Die Oral-B Pulsonic wird in verschiedenen Versionen angeboten, sodass für jeden Benutzer das Richtige dabei ist. Als da wären die Oral-B Pulsonic als Standardausführung, die

der freiheitsliebende Akku-Stabmixer zwischen 149 und 169 Euro.

Ansichten

Für Felix Fröhner war dies die erste Futura und er fand, dass der Stand gelungen sei. Überhaupt sei die Messe toll: „Auf der IFA ist man nur einer von vielen. Auf der Futura kann man den Fokus auf das Österreichgeschäft legen und sie ist ein komprimierter Rahmen um tolle Gespräche zu führen. Speziell im Kleingerätebereich ist diese Messe wichtig für P&G, denn wir können dem Händler die Neuheiten für das Weihnachtsgeschäft schmackhaft machen.“

Stefanie Bruckbauer

INFO:

www.at.pg.com

Modernes Design und höchster Bedienkomfort!

ESGE-Zauberstab®

M 100 D Design Orange/Purple...
die „Küchenmaschine in einer Hand“!

- Modernes Design mit komfortablem, Soft-Touch-Membran-Schalter
- Ergonomisches Griff-Design für höchsten Bedienkomfort
- Inklusive Multimesser und Wandhalterung
- Preisempfehlung: 74,99 €
- Best.-Nr. 90124 (Orange)
- Best.-Nr. 90128 (Purple)



UNOLD AG
www.unold.de

Maukner Geschenke GmbH

Schön (&) praktisch

Die Maukner Geschenke GmbH&CoKG handelt mit „Gegenständen, die den Alltag verschönern“, so GF Günther Maukner. Sein Sortiment umfasst dabei ein großes Produktspektrum vorwiegend namhafter Hersteller. So



Dieser hat zwei Kochfelder, die bis zu 300 Grad Celsius erreichen, sowie eine Warmhaltezone, welche bequem über die sechsstufige „Touch-Screen“-Temperaturkontrolle eingestellt werden können.

Ein weiteres Highlight war die Artisan Küchenmaschine von Kitchenaid (UVP 678 Euro). Ein Planetengetriebe für gleichmäßiges Rühren, eine Zubehörnarbe für umfangreiches Aufrüsten, ein langlebiges Ganzmetallgehäuse, ein 300 Watt Direktantriebsmotor, fünf Jahre Garantie und eine Farbauswahl, die jeden Regenbogen vor Neid erblassen lässt, machen dieses Gerät seit 90 Jahren zum Dauerbrenner.

Maukner erklärte: „Meine Produkte sind für Kunden, die bereit sind ein wenig mehr zu zahlen, dafür bekommen sie aber auch Design und Produktqualität!“

hat er in seinem Angebot unter anderem qualitativ hochwertige Salz- und Pfeffermühlen von Peugeot; formschöne Haushaltswaren wie Brottaschen, Teesiebe oder Obstkörbe aus Edelstahl vom dänischen Designer Stelton; Zitruspressen, Wasserkocher oder Fondue-Sets von Novis Switzerland; extravagante Weindekanter und Öllampen vom skandinavischen Designhaus Menu; gußeisernes Profikochgeschirr vom deutschen Hersteller WOLL und Keramikmesser von Kyocera. Eines haben all diese Produkte gemeinsam: Sie sind praktisch funktionell und witzig designte Hingucker.

Maukner ist mit seinen Produkten im Elektrofachhandel noch sehr wenig vertreten, aber „die Elektrohändler sind immer offener gegenüber nicht-elektrischen Geräten. Die stellen dann schon einmal ein Messer oder einen anderen Designgegenstand in ihrem Geschäft aus“, erklärt Maukner. Er begrüßt diese Entwicklung und außerdem „kann der Fachhändler auch gut mit diesen Produkten verdienen, denn die Spannen sind recht hoch.“

Ein Produktstar bei Maukner auf der Futura war eindeutig der Novis Teppan Yaki-Grill (UVP 299 Euro) mit abnehmbarer, schnittfester sowie spülmaschinenfester Glaskeramikplatte.

Leifheit AG

Messe war ein Erfolg!

Leifheit blickt auf eine erfolgreiche Futura zurück. Die allgemeine Messefrequenz habe gegenüber dem Vorjahr zwar nachgelassen, aber am Leifheit-Stand waren annähernd so viele Besucher wie 2009. GF Lasselsberger dazu: „Die Futura ist die ideale Plattform, um unseren Kunden die Produkte und Ideen konzentriert zu präsentieren. Daher haben wir uns bisher auch dafür entschieden, an dieser Messe teilzunehmen!“ Zwei Trends wurden heuer von Leifheit wahrgenommen: Einerseits Wellness mit Massagegeräten und andererseits Dampfbügelstationen und -systeme.



Rückblickend auf das Jahr meinte Lasselsberger: „Der bisherige Geschäftsverlauf war hervorragend und deutlich über dem Budget. Wir erwarten auch für das Weihnachtsgeschäft einen weiterhin anhaltenden Zuwachs!“ Dementsprechend werden in den nächsten Monaten auch zahlreiche Aktivitäten gestartet. So werden Ende 2010 zu „Perfect Roll“ und Anfang 2011 zu „Twist System“ TV-Werbekampagnen gestartet. Weiters wird es von Oktober bis Dezember Vorführungen zum Thema Druckdampfbügeln geben. Und auch der Außendienst wird heuer noch durch gezielte Trainings auf die Produktneuheiten geschult. Zum Thema Geschäft, Messe und Kunden resümierte Lasselsberger: „Es ist nicht selbstverständlich, dass der Geschäftsverlauf erfolgreich ist. Wir möchten uns für alle Besuche, Gespräche und Vereinbarungen sehr herzlich bedanken!“

HTN auf der Futura

Rundum wohlfühlen

Wer auf der Futura den HTN-Messestand besuchte, konnte gar nicht anders als sich wohlfühlen. Die zur Verfügung gestellten Massagesessel waren auch permanent besetzt. Der Messestand repräsentierte die Firmenphilosophie von HTN sehr gut: „Wir widmen unsere Aufmerksamkeit dem Bedürfnis der Menschen sich wohlfühlen.“

Arno Kittl, GF von HTN, hat klare Ziele und Vorstellungen: „Ich möchte die erste Adresse sein, die einfällt, wenn es um Gesundheit und Wohlbefinden geht“, sagt Kittl und er ist auf einem guten Weg, denn „wir haben jedes Jahr ein zweistelliges Wachstum.“

Kittl hat mehrere Vertriebskanäle, der Schwerpunkt liegt jedoch - immer schon - beim EFH. Dort platziert er auch die meisten Produkte und habe die größte Absatzsteigerung, so der Ge-



schaftsführer. Im Medizinfachhandel sind die HTN-Produkte ebenfalls erhältlich und Kittl hat vor, nun auch verstärkt im Pharma- und Apothekenbereich mitzumischen. Ein weiteres Standbein ist der Onlinehandel. Auch da ist HTN ganz gut vertreten, allerdings „gibt es in diesem Segment keine Steigerung. Der Onlinehandel stellt bei uns eine fixe Größe dar“, erklärt Kittl.

Auf die Frage nach seinen Highlights auf der Futura, nach seinen Lieblingen, meinte Kittl mit einem Augenzwinkern: „Meine Lieblinge sind meine Kunden und meine Mitarbeiter. Wenn ich die gut behandle, muss ich selbst nicht so viel arbeiten.“



Weiters ist Kittl davon überzeugt: „Als Unternehmer braucht man soziale Kompetenz! Man darf nicht gute Leute, zum Beispiel aus dem Verkauf, einfach rausschmeißen, nur damit man noch so einen wichtigen CEO einstellen kann. Und unmoralisch Geld verdienen darf man auch nicht. Chef UND Mitarbeiter sollen was verdienen und sich wohlfühlen.“

Arno Kittl beschreibt sich selbst mit folgenden Worten: „In meinem Bereich (Anm.: Wohlbefinden und Gesundheit) bin ich der Größte; Persönlich bin ich lieber klein und unauffällig!“

Management

REGIOPLAN-KAUFKRAFTSTUDIE BELEGT

Kaufkraft gestiegen – es geht uns gut!

Wie jedes Jahr untersuchte auch heuer der Marktforscher RegioPlan die Kaufkraft in den einzelnen Regionen Österreichs. Im Gesamten gesehen ist die Kaufkraft der ÖsterreicherInnen schon im Krisenjahr 2009 um ein Prozent auf 17.900 Euro pro Nase (höher als etwa in Deutschland) gestiegen – und heuer sollen es schon zwei Prozent Zunahme sein. Das wirkt sich auch (zieht man noch die niedrige Inflationsrate hinzu) positiv auf die Konsumausgaben aus. Diese werden aber durch die hohe Sparquote (zwischen elf und 13 Prozent) etwas stärker als in den übrigen westeuropäischen Ländern gebremst.

Dennoch stützt dieses Untersuchungsergebnis den Optimismus. Denn die Österreicher haben trotz monierter hoher Abgaben und Steuer auch heuer wieder mehr Geld im Börsel – auch wenn wir es stärker horteln als anderswo, stecken wir Jahr für Jahr mehr Geld in den Konsum. Was durch die Politik aber nicht abgewürgt werden darf, denn der Konsum sorgt für wirtschaftlichen Schwung.

Keine Flaute im Handel

Krisenfester Konsum

Während der heimische Einzelhandel 2009 seine Umsätze um 1,3% steigern konnte, rechnet RegioPlan für heuer mit einer weiteren Zunahme der Konsumausgaben in Höhe von 1,8%. Eine Zahl, die in den ersten sechs Monaten des heurigen Jahres vom Elektrohändler weit übertroffen wurde. Und auch für die verbleibende Saison ist in unserer Branche mit einem etwa gleich hohen Zuwachs zu rechnen. Wir können also, wie die Futura zeigt, durchaus optimistisch in die Saison gehen.

Wachstumshemmnis

Zuviel Geld kann auch Probleme bringen

Wie oben kurz angerissen, hat die Sparquote der ÖsterreicherInnen einen Rekordwert erreicht – und das, obwohl die Sparzinsen im Keller sind. Das ist ein Alarmzeichen und resultiert aus der Unsicherheit, weil keiner

Allerdings gibt es regionale Unterschiede bei der Kaufkraft, die jedoch immer geringer werden. Die Kaufkraftparitäten zwischen dem Spitzenreiter Wien in den Bundesländern verringerten sich in den letzten zwanzig Jahren deutlich. So erreichte Wien vor zwanzig Jahren einen Kaufkraftindex von 124,8 Punkten, heuer sind es nur noch 105 Punkte. Das Kaufkraft-schwächste Bundesland hatte damals einen Index von 88 Punkten, während es heute schon über 93 Punkte sind.

Besonders dynamisch entwickelten sich Niederösterreich (besonders der Speckgürtel um Wien zählt zu den Kaufkraftstärksten Bezirken) und Salzburg, die ihren Abstand auf Wien abermals verkürzt haben. Und auch Oberösterreich und das Burgenland konnten deutlich zulegen. Die anderen Bundesländer haben in Relation dazu an Kaufkraft verloren. Allerdings haben auch sie, da sich die Kaufkraft trotz Krise generell erhöht hat, nominell zwischen 0,3 und einem Prozent zugelegt.

weiß, was an neuen Steuern und Belastungen auf uns zukommen wird und aus dem Misstrauen der Bevölkerung gegenüber künftigen Pensionsversprechungen.

Bei einem Absinken der Sparquote auf die international üblichen sechs bis neun Prozent würde das Wirtschaftswachstum um bis zu fünf Prozentpunkte anspringen, rechnet die Industriellenvereinigung vor.

Web-Handel

Mauerblümchen

Der Online-Handel ist zwar ein wichtiges Segment geworden, hat in Österreich ein Volumen von fünf Mrd Euro erreicht und wird auch weiterhin auf Wachstumskurs bleiben, wird aber die ursprünglichen Erwartungen nie erreichen, sagt KMU-Forscher Peter Voithofer: „Die Erwartungen an den Internet-Handel waren anfangs völlig überzogen. Manche Experten sprachen sogar von einem Potenzial von 50% am gesamten Einzelhandel, tatsächlich sind es heute nur 9%.“

HELMUT J. ROCKENBAUER



Lemming-Strategie mit Folgen

Eine eindrucksvollere Bestätigung für meinen Kommentar zur Lemming-Strategie in der E&W 9/2010 hätte es gar nicht geben können: Nur wenige Tage nach dem Erscheinen dieses Artikels kündigte die Media/Saturn-Unternehmensgruppe mit großem Trara an, dass die Vorbereitungen für eine Exklusivmarken-Strategie nunmehr abgeschlossen sind und man schon im heurigen Weihnachtsgeschäft mit der Einstiegsmarke und mit den drei anderen Eigenmarken im Frühjahr 2011 auf den Markt kommen werde.

Damit folgt diese Hardware-Großfläche den offensichtlich erfolgreichen Strategien der Food-Ketten, die schon seit geraumer Zeit voll auf das Pushen von Eigenmarken setzen. Eingeladen von butterweich agierenden Lieferanten, die um des Hinausverkaufs willen jedem Preisdiktat nachgegeben haben. Aber auch, weil die ehemals selbst produzierenden Markenunternehmen jetzt einen Großteil ihrer Produkte in Asien fremdfertigen lassen – und damit der Eigenmarken-Argumentation „Unsere Eigenmarken werden oftmals in denselben Fabriken gefertigt wie jene der bekannten Markenhersteller“ Tür und Tor öffnen.

Ich habe immer wieder davor gewarnt, die Großflächen zu Lasten des traditionellen Elektrofachhandels mit immer noch besseren Konditionen zu stärken, eine Nachgiebigkeit zu zeigen, die bei diesen eine immer stärkere Begehrlichkeit erzeugen würde. Jetzt haben sie den Scherm auf – und können sich, so sie es können und weiter große Mengen liefern möchten, zu geknechteten OEM-Lieferanten für die Eigenmarken machen oder müssen sich mit diesen (natürlich über den Preis) matchen.

Laut eigener Aussage will Media/Saturn innerhalb der kommenden sechs Jahre mit den vier Eigenmarken („ok“ für das gesamte Einstiegssegment, „Peaq“ für UE, „Koenic“ für Weißware, „ISY“ für Elektronikzubehör) – auch im Fight mit A-Marken – schon 5% des Umsatzes erwirtschaften. Nimmt man noch die Aktivitäten der neugeborenen Quelle mit der Eigenmarke Privileg dazu, dann schrumpft der Absatz traditioneller Marken noch weiter.

Kein Wunder, dass sich vor wenigen Wochen auch Euronics dahingehend geoutet hat, im nächsten Jahr mit eigenen Marken für die Läden seiner kooperierten Händler auf den Markt kommen zu wollen. Und ich bin überzeugt, dass auch die anderen Kooperationen in dieser Richtung strategische Überlegungen anstellen werden – und wohl auch müssen.

Damit scheinen mittelfristig erhebliche Strukturveränderungen im Elektrohändler, der dabei aber höchst flexibel agieren kann, vorgeplant zu sein. Und das zu Lasten jener Markenhersteller, die diese Situation kurzsichtig und – weil sie doch hoffentlich von Profis gesteuert werden – bewusst in Kauf genommen haben.



Die noch vor wenigen Jahren von den Käufern eher ungeliebten Wäschetrockner schossen in den heurigen ersten acht Monaten den Vogel ab. Zwar ist ihr Anteil am Gesamtmarkt noch relativ klein, aber sie führen das Zuwachsrating eindeutig an: Nachfrage +10%, Preis +14%, Umsatz +26%. Und ihr erzielter Durchschnittspreis liegt mit 654,1 Euro nur noch knapp hinter jenem der Flachbildschirme mit 663,7 Euro.

Foto: Miele

JÄNNER-AUGUST-BILANZ 2010 FÜR DAS TRADITIONELLE SORTIMENT

Jahr OK – Sommer flau!

Signalisiert die Sommerflaute in praktisch allen Segmenten eine Trendwende oder hat die unsinnigerweise politisch geschürte Verunsicherung der Alpenrepublikaner nur zu einem Zwischentief geführt? Darauf kann nur die Herbstsaison wirklich eine Antwort geben. Fakt ist aber, dass – abgesehen von den beiden letzten Berichtsmonaten – das Jahr für den Elektrohandel im Gesamten gesehen prima gelaufen ist, wie die folgenden Analysen zeigen.

BESONDERS DRAMATISCH wirkte sich die Verunsicherung der Konsumenten im sensibelsten Bereich des Elektrogeschäftes, der Unterhaltungselektronik, aus. Die legte kumuliert betrachtet in den ersten acht Monaten des heurigen Jahres 6% an Umsatz auf rund 540 Mio Euro zu. In den beiden Sommermonaten gab es aber einen Umsatzeinbruch um 1%.

Davon war der EFH allerdings – und das ist die gute Nachricht – nicht so stark betroffen wie der Nichtfachhandel (-2,9%, kumuliert +4,9%) und die anderen Kanäle (-13,8%, kumuliert -15,3%). Denn, konnte der EFH kumuliert ein Umsatzplus von 6,8% verbuchen, so sank sein Umsatz im Juli und August nur um 0,4%.

Gefährlich aber ist die Entwicklung in den einzelnen Produkt-

H.R.: MEINE MEINUNG

Sechs Monate lang haben sich die Kunden auch heuer nicht von dem Krisengejammere abschrecken lassen. Im Gegenteil, sie haben wie die Bösen beim EFH eingekauft. Dann rückte die Bundesregierung mit der Blutschweiss-und-Tränen-Ankündigung zur längst fälligen Budgetsanierung heraus – Wahl-taktisch aber ohne zu präzisieren. Diese Ungewissheit hat sich in den beiden Sommermonaten in einer deutlichen Kaufzurückhaltung ausgewirkt – und ist damit zur Gefahr für den eingesetzten, tollen Aufschwung geworden. Daher ins Merkbuch der Politiker: War das der Landtagswahlkampf in der Steiermark und in Wien wert?

gruppen, da die Hauptumsatzträger nach wie vor die Flach-TV-Geräte sind (1-8: 65% MA, 7-8: 62% MA), deren Umsatzsteigerung kumuliert 14% und in den letzten beiden Monaten immer noch 4% betragen hat. DVD-Player und Videokameras waren sowohl in der Nachfrage als auch im Umsatz (trotz angezogener Preise) stark rückläufig. Und der Verkauf der Set Top-Boxen stagniert, der Umsatz aber hat dank eines höheren Durchschnittspreises um 8% zugelegt.

Static Audio ist im Umsatz – obwohl trotz gestiegener Preise deutlich mehr Receiver nachgefragt wurden und deren Umsatz daher um 15% zugelegt hat – bedingt durch den Einbruch bei den Audio-Systemen nur um 4% gewachsen.

Das Segment Portable Audio war sowohl in Nachfrage (-4%) als auch Umsatz (-3%) weiter rückläufig – und die Tendenz in den beiden letzten Monaten zeigt eine weitere Abschwächung.

Ganz mies entwickelte sich das Segment Incar Electronics mit einem Nachfrageeinbruch von 17%, einem Umsatzeinbruch von 23% und weiter stark sinkenden Durchschnittspreisen.

Zu den realisierten Preisen ist allerdings festzustellen, dass diese nur bei den Flachbildschirmen (-5%), dem MP3-Zubehör (-4%), der Car Electronic (-2%) und den Navigationsgeräten (-8%) weiter abgesunken sind, während es in allen anderen UE-Gruppen mitunter deutliche Preisschübe gegeben hat.

Hausgeräte weiter im Plus

Kumuliert verbuchten die großen Hausgeräte einen Umsatzzuwachs um 4% auf 410 Mio Euro. Dieser Zuwachs verlangsamte sich in den Monaten Juli/August auf 2%. Für den Fachhandel erfreulich ist, dass seine Ergebnisse immer deutlich über der Marktentwicklung lagen. Er erreichte kumuliert ein Plus von 8,3% und auch in den beiden letzten Monaten langte es noch für einen Umsatzzuwachs um 3,1%.

Der Nichtfachhandel hingegen wurde abgestraft: kumuliert -17%, Juli/August -12,1%. Der Küchenmöbel-Handel hingegen scheint sein Tief überwunden zu haben und legte kumuliert 3,8% und in den beiden letzten Monaten sogar um 5,3% an Umsatz zu.

Was den Weißwarenmarkt so stabil macht, sind sowohl die Nachfragesituation (im Gesamten +3%) als auch die Preisentwicklung, die eine deutliche Tendenz nach oben zeigt, weil hier der Hinauf-Verkauf kräftig unterstützt wird. Was auch in den beiden letzten untersuchten Monaten trotz einer Nachfrage-Stagnation einen 2%igen Umsatzzuwachs bescherte.

In den beiden letzten Monaten hat sich die Nachfrage leicht reduziert (gesamt +0%), die Preise aber haben sich (mit Ausnahme der MW-Geräte) stabilisiert und lediglich bei den Gefriergeräten

gab es einen (allerdings starken) Umsatzrückgang in Höhe von 14%.

Stückrückgang bei Kleingeräten

In den ersten acht Monaten des heurigen Jahres stieg der Umsatz mit elektrischen Kleingeräten um 4% auf knapp 190 Mio Euro. Doch auch hier bremste sich die Expansion im Juli und August deutlich auf +1% ein.

Hier ist der Elektrofachhandel der eindeutige Verlierer, denn ausschließlich er litt unter der Nachfragestagnation und seine Stückumsätze sanken kumuliert um 4% und in den Monaten Juli/August sogar um 6%. Durch seine höheren Preise stagnierte der Umsatz kumuliert – in den beiden letzten Monaten sank er sogar um 1%.

Der Nichtfachhandel hingegen erhöhte seine Stückzahl über acht Monate um 6% (Umsatz +12%) und fuhr auch im Sommer noch einen Zuwachs um 5% ein.

Während das Segment der Küchengeräte relativ stabil blieb (Umsatzeinbruch lediglich bei den Fritteusen -11%), wurden Körperpflegegeräte entweder schwächer nachgefragt (alle Rasierertypen) oder es gab zum Teil Preisrückgänge in vielen Produktgruppen.

Deutlich besser liefen die untersuchten Haushaltsgeräte, bei denen lediglich die traditionellen Dampfbügeleisen um 13% weniger nachgefragt wurden, deren Durchschnittspreis aber um 10% zugelegt hat (Umsatz dennoch -5%). Stark zulegen konnten hingegen die Dampfstationen mit einem um 8% gestiegenen Stückverkauf und einem 11%igen Umsatzzuwachs. Espressomaschinen hingegen gingen im Verkauf um 3% zurück, der Durchschnittspreis stieg aber um 4% und der Umsatz daher um 2%.

Besonders erfreulich die Entwicklung bei den Staubsaugern, deren Marktanteil bei den Kleingeräten 23% repräsentiert. Hier stieg die Nachfrage um 5%, der Durchschnittspreis um 3% und der Umsatz um 8%. ■

WW: VERÄNDERUNGEN ZU 09 IN PROZENT

Geschirrspüler: Stück +5%, Wert +5%, Preis +0%
 Waschmaschinen: Stück +5%, Wert +10%, Preis +5%
 Kühlgeräte: Stück -2%, Wert +1%, Preis +3%
 Gefriergeräte: Stück -11%, Wert -8%, Preis +3%
 Wäschetrockner: Stück +10%, Wert +26%, Preis +14%
 E-Herde/Backöfen: Stück +1%, Wert +1%, Preis +0%
 Mikrowellengeräte: Stück +10%, Wert +4%, Preis -6%
 Kochmulden/flächen: Stück +5%, Wert +3%, Preis -2%
 Dunstabzugshauben: Stück +3%, Wert +4%, Preis +0%

GEWINNFREIBETRAG NEU „13. UND 14.“ JETZT AUCH FÜR UNTERNEHMER!



Ab 2010 gibt es eine Änderung bei den Gewinnfreibeträgen – ab 1.1. dürfen auch Bilanzierer einen Gewinnfreibetrag geltend machen, allerdings haben sich die Bedingungen für alle geändert: Man soll es nicht glauben, aber die Situation hat sich für Bezieher von kleineren Gewinnen sogar verbessert! Der politische Wille hinter dem Grundfreibetrag ist, auch Selbstständigen einen ähnlichen Freibetrag wie das Jahressechstel bei den Sonderzahlungen von Dienstnehmern zukommen zu lassen.

Bis zu einem Gewinn von 30.000 Euro p.a. steht ein Freibetrag von 13%, also maximal 3.900 Euro als Grundfreibetrag auf jeden Fall zu, auch wenn keine Anlagegüter gekauft werden. Darüber hinaus kann ein Freibetrag von 13% (bis zu einem Gewinn von 100.000 Euro) geltend gemacht werden, insoweit Investitionen in abnutzbare körperliche Wirtschaftsgüter mit einer Nutzungsdauer von mindestens vier Jahren getätigt oder Wertpapiere angeschafft wurden. Den Freibetrag können Einzelunternehmer und Gesellschafter einer Mitunternehmerschaft bekommen, egal ob sie ihren Gewinn in Form einer Einnahmen-/Ausgabenrechnung oder in Form eines Jahresabschlusses ermitteln, allerdings nur bei betrieblichen Einkunftsarten; der Grundfreibetrag steht auch bei Pauschalierung zu. Sollten Sie für die nächsten Monate noch Investitionen planen, fragen Sie bitte Ihren Steuerberater, wie sich diese auf Ihren Gewinn auswirken werden!

„BIC und IBAN“

Was versteckt sich hinter diesen Kürzeln?

Unter BIC („Bank Identifier Code“) versteht man einen internationalen Code, mit dem jedes Kreditinstitut der Welt eindeutig identifiziert werden kann. Der IBAN („International Bank Account Number“) ist die internationale Darstellung der Bankkontonummern, bei österreichischen Nummern zB: ATPrüfziffer(zweistellig)Bankleitzahl (fünfstellig)Kontonummer(elfstellig). BIC und IBAN sind auf den Kontoauszügen Ihres Kontos abzulesen.

Grundsätzlich wird es ab 2012 für Bankbewegungen nur mehr ein einziges Überweisungsformular geben, die „Zahlungsanweisung“, die nur mehr mit BIC und IBAN, nicht mehr mit Bankleitzahl und Kontonummer funktioniert; auch im Telebanking werden nur mehr BIC und IBAN verwendbar sein. Zur notwendigen Änderung von Briefpapier, Rechnungsvorlagen etc. wird im Laufe des nächsten Jahres noch genug Zeit sein.

Das Finanzamt hat allerdings bereits umgestellt und tätigt Rückzahlungen und Geldverrechnungen nur unter Angabe von BIC und IBAN. Wundern Sie sich also nicht, wenn Ihr Steuerberater in Zukunft gegebenenfalls Ihre Kontodaten auf den neuesten Stand bringen muss.

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihr Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter, unter (01) 278 12 95, office@jupiter.co.at und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, info@kowarik.at, gern zur Verfügung.

Web: www.ratundtat.at



... **EINEM VERORDNUNGSENTWURF** des Bundesministers für Umwelt, Jugend und Familie über „die Verringerung von Umweltbelastungen durch Kühlgeräte“. Unter dem Titel „Heisses Eisen Kühlgeräte“ präsentierte E&W



diesen ersten Schritt zum „Pickerl“, dessen Kern ein Entsorgungsbeitrag von 500 Schilling pro Gerät sein sollte. Wer das berappen und wie das organisiert werden sollte, darüber schwieg sich dieser Entwurf aus. Klar, dass sowohl Hersteller wie auch Handel in einträchtigem Schulterchluss mit einem Gegenentwurf herausrückten.

... **EINEM**, wie E&W schrieb, „stillen Bankenausgleich“ im Juni 1990, bei dem die Hausbanken auf 40% ihrer rund 480 Mio Schilling hohen Forderungen an Franz Josef Hartlauer verzichteten – und damit den Fitolöwen vor einer Insolvenz bewahrten. Die Konkurrenten



vor 20 Jahren

berichtete E&W unter anderem von ...

Herlango und Niedermeyer schäumten darob. Als unmittelbare Folge reorganisierte einerseits Hartlauer sein Führungsteam. Andererseits zog sich Niedermeyer Sen. daraufhin aus dem aktiven Geschäftsleben zurück und auch Walter Nettig träumte schon durchaus real, sich in Zukunft auf seinen Stadtratssitz und die Kammerarbeit zu konzentrieren.

... **DER MEHRHEITLICHEN ÜBERNAHME** der Tungram AG durch General Electric und der damit verbundenen Umfirmierung auf General Electric Tungram Lighting AG. Damit wurden aber auch die beiden Produktpaletten zusammgelegt und sollten vorerst unter beiden Marken aber nur mehr über eine Orderabteilung vertrieben werden. Unser Interviewpartner GD Walter Rupp glaubte damals noch an ein Fortbestehen der österreichischen Fabrik.

... **EINEM EXPANSIVEN EINSTIEG** Kenwoods in den UE-Bereich in Österreich – damals mit Frederic Schwalb als Generalvertreter. Und verbunden mit dem Problem, dass die heimischen Elektrohändler mit dieser Marke bislang nur Küchenmaschinen verbunden hatten und nicht hochwertige Audio-Geräte.

... **EINEM REKORDUMSATZ BEI** Miele Österreich im zehnten Jahr der Geschäftsführung durch Peter Graski und über die Eröffnung eines Zubaus zum Mielehaus beim Schloss Klessheim. Quasi als Belohnung für die erfolgreiche Arbeit machte Konsul Rudolf Miele damals Österreich zur Zentrale für die Osterschließung der Marke.

... **EINEM DAMALS HÖCHST** optimistischen Rüdiger Nickel, dem Weltmanager des Bereiches Unterhaltungselektronik bei Siemens. Eines Segmentes, das seit 1922 innerhalb des Konzerns lief, in der Nachkriegszeit aber zum reinen OEM-Geschäft mit der gut angenommenen Marke wurde. Was besonders in Österreich mit einer ausgefeilten Thurner-Marketingstrategie zu einem hohen Marktanteil führte. Das wollte Nickel jetzt auch auf dem Weltmarkt angehen.

... **DEN ERGEBNISSEN EINER** Nielsen-Marktforschung beim heimischen EFH zum Thema neues Preissystem. Lehnten, weil uninformiert und daher emotionell agierend, vor Einführung des neuen Preissystems viele Händler dieses ab, so hatte sich diese Einstellung durch die konzertierte Aufklärung innerhalb kürzester Zeit ins Gegenteil verkehrt – und 84% der Händler erwarteten sich dadurch positive Auswirkungen auf ihr Geschäft.

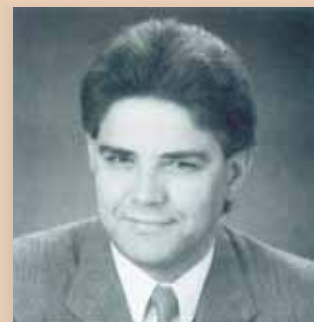
... **EINEM SCHACHZUG DES** umtriebenen Andreas Brandt. Der nutzte die HIT nicht nur, um den bislang 74 Mitgliedern seiner neuen Kooperation Electronic 2000 mehr Zusammen-



gehörigkeitsgefühl einzupumpfen. Er lud auch – auf Kosten der Industrie und Messegesellschaft, versteht sich – 90 DDR-Elektrohändler zur HIT, um den Start für Electronic 2000 im ehemaligen Ostdeutschland vorzubereiten.

... **DEM ZU DIESEM** Zeitpunkt eingeleiteten Aufbau von Hornyphon zur Zweitmarke im Philipskonzern – mit exklusiven Produkten für den mittelständischen Fachhandel. Dieser nahm das Konzept positiv auf und E&W konnte berichten, dass bislang knapp 400 Händler dabei mitspielen wollten.

... **DER TRENNUNG EUDORAS** vom seit 1987 installierten, zwar innovativen aber glücklosen Geschäftsführungsduo Karl Resch und Friedrich Loidl. Beide mussten, weil man im Vorjahr „mit Mühe und Not gerade einmal eine schwarze Null erwirtschaftet hatte“, praktisch über Nacht den Hut nehmen – und dem bisherigen Betriebsleiter Hermann Kleinhappel



Platz machen. Dieser setzte ganz klar auf die früher erfolgreiche konservative Strategie – aber auch auf den Hoffungsmarkt DDR. Dies deshalb, weil dort zum einen kleine, kompakte Maschinen gebraucht wurden, und zum anderen die Zuleitungen nur mit 10 Ampere abgesichert waren – Anforderungen, die von Eudora erfüllt wurden.