

12/Dezember 2010

**Österreichs Insiderblatt  
für die Elektrobranche**

# E&W

## Haltet die Diebe!



Wie sich die Regierung  
jetzt die Millionen des  
Kühlschrankpickerls  
holen will -  
Seite 10

### ● Das war 2010

Der E&W-Jahresrückblick - was  
die Branche bewegte - ab Seite 12

### ● Der AERA-Star

Mit welchen Ideen Walter Kreisel  
den AERA gewann - Seite 20

### ● Der Countdown

Der erste Probelauf für das große  
Comeback der QUELLE - Seite 26



Liebe Leser!

*Irgendwie sind wir ja alle so etwas wie Buchhalter unseres Lebens. Pausenlos sind wir am Berechnen von Saldi, Vergleichen von Aktiva und Passiva, Kontieren von Leistung und*

*Gegenleistung. Besonders intensive buchhalterische Aktivität entwickeln wir im Allgemeinen, wenn es gegen Jahresende geht und diese künstlich eingezogene Trennlinie zwischen dem Jetzt voller Irrungen und Fehler und dem Morgen, ab dem wir alles so viel besser und vernünftiger machen werden, mit großen Schritten auf uns zu marschiert. Wie einem inneren Zwang folgend wird jetzt also die persönliche Jahresbilanz gemacht.*

*„Und es ist wieder nix passiert“, heißt es da am Ende oft – in der Regel von schwerem Seufzen begleitet. Wobei sich allein daraus noch nicht der jeweils zutreffende Sinn des doppeldeutigen Satzes erhellt. Denn während die eine Hälfte der Seufzer Erleichterung darüber signalisiert, dass trotz aller Unzulänglichkeiten und Versäumnisse die großen Unglücke ausgeblieben sind, ist es für die andere Hälfte Ausdruck der Enttäuschung darüber, dass man nicht viel weitergebracht hat – dass eben wieder einmal nichts von dem umgesetzt wurde, was man sich im Zuge der vergangenen großen Bilanz vorgenommen hatte.*

*Ob Erleichterung oder Enttäuschung, die Gründe dafür sind ident: Trägheit, Überforderung durch das Tagesgeschäft und das Beharren auf längst schon nicht mehr aktuellen Überzeugungen. Wobei Letzteres wiederum mit Trägheit zu tun hat. Nämlich jener Trägheit, sich Neues nicht antun zu wollen, weil man eh schon weiß, dass das nichts werden kann.*

*„Wenn Trägheit Kalorien hätte“, schrieb ich vor vielen Jahren schon, „dann würden sich viele unglaublich dicke Menschen durch die Straßen wälzen, die Bauindustrie müsste das gängige Türmaß überdenken und die Autoindustrie entweder längere Autos bauen oder auf die Rücksitze verzichten. Aber vielleicht ist gerade das die Krux an der Sache: Trägheit sieht man nicht. Und dort, wo sie einer schon als wahrnehmbare Aura mit sich herumschleppt, ist ohnehin schon alles verloren.“*

*Dabei bedeutet Trägheit hier weniger physische Bewegungslosigkeit als vielmehr geistige. Darunter fällt auch, sich vom Tagesgeschäft derart zumüllen zu lassen, dass an strategische Weitsicht gar nicht mehr zu denken ist. Dazu fällt mir ein Zi-*

## Und wieder nix passiert?

*Während vor der Einführung der modernen Kommunikationstechnologie der unmittelbare Ereignishorizont eines Menschen äußerst begrenzt war (Nachrichten benötigten oft Tage, Wochen oder gar Monate um den Empfänger zu erreichen), erfahren wir heute alles kurz nachdem es sich – und ziemlich egal, wo es sich – ereignet hat. Nachrichten rasen mit Lichtgeschwindigkeit über Tausende von Kilometer und finden uns, egal, wo wir uns gerade aufhalten. Die Konsequenz daraus: Während man früher über das Gehörte in Ruhe nachdenken konnte, weil es ja längst passiert war und*

---

**„Halte einen Moment inne und du erkennst, wie närrisch du herumgerannt bist.“**

---

*eine überhastete Reaktion kaum Einfluss auf das Geschehen haben konnte, gehen Reaktionszeiten, wie wir sie heute erwarten, gegen null. Eben weil alles, was wir erfahren, üblicherweise „gerade eben“ passiert ist und eine Reaktion damit noch Teil des Geschehenen werden kann.*

*Mit dem Effekt, dass nicht nur die Reaktionszeiten sinken, sondern parallel dazu auch die durchschnittliche Qualität der Reaktion. Aus diesem Teufelskreis den Notausgang zu finden, ist ein Gebot der Stunde.*

*Eine keinesfalls adäquate Reaktion auf rauheres Wetter am Markt, wenn Sturm und Regen um die Wette peitschen und eisige Kälte in die Glieder fährt, ist es aber auch, den Mantelkragen hochzuklappen, den Kopf einzuziehen und den Blick zu senken. Denn gerade dann, wenn andere mit gesenktem Blick und hochgezogenen Schultern den Überblick verlieren, kann man viel Terrain gewinnen. Nutzt man diese Chance nicht, kann sich dieses Versäumnis sehr schnell gegen einen selbst wenden.*

*Ein lieber Freund sagte zu mir vor Kurzem: „Sobald das Geschäft einmal etwas härter wird und althergebrachte Methoden nicht mehr den gewohnten Erfolg bringen, schlüpfen viele Händler in die Opferrolle, ziehen sich die Decke über den Kopf*

*und erwarten, dass der Lieferant alle Probleme löst. Auf die Idee, selbst für Erfolg und Misserfolg verantwortlich zu sein, kommen viele gar nicht. Statt strategisch zu denken und zu handeln wird entweder gar nicht, oder im Tagesgeschäft extrem hysterisch agiert.“ Es fehle an Eigenverantwortung und Mut zur Gestaltung*

*Als kleine Hilfe für die persönliche Vorschau auf 2011 möchte ich mit einer (verkürzten) Weihnachtsgeschichte schließen, die Bose-Manager Anton Schalkamp vor vielen Jahren im Journalistenkreis erzählt hat. Mit dieser Geschichte wollte er uns damals ermutigen, offener für ungewöhnliche Ideen zu werden, an den Erfolg zu glauben und Erfahrungen weniger Bedeutung beizumessen.*

*„Als ich noch ein Kind war, hatte ich als Jüngster der Familie immer eine Aufgabe: Abends, wenn das Vieh gefüttert war, musste ich alle Türen abschließen. Diese Arbeit verrichtete ich auch gerne und zuverlässig. Nur am 5. Dezember weigerte ich mich. Auf die Frage meiner Eltern, warum ich denn heute nicht abschließen wollte, erklärte ich ihnen, dass ich Angst hätte, der Nikolo würde dann nicht hereinkommen können und mir nichts bringen. Meine Eltern beruhigten mich und sagten, er würde durch das Schlüsselloch kommen. Ich glaubte das erstmal nicht, weil ich mir nicht vorstellen konnte, wie sich der dicke Nikolo mit all den Süßigkeiten durch die engen Schlüsselöcher von Hoftür, Tennentür und Küchentür zwängen könnte. Aber meine Eltern sagten, ich müsse nur ganz fest daran glauben, dann würde der Nikolo das auch schaffen. Das machte ich schließlich auch – und am nächsten Morgen waren meine Stiefel mit Leckereien gefüllt. Von da an wusste ich: Wenn man ganz fest daran glaubt, kann selbst der dickste Nikolo durch drei Schlüsselöcher hindurch Süßigkeiten bringen.“*

*Ihnen allen wünsche ich nach dem alljährlichen Irrsinn des Weihnachtsgeschäftes Zeit zum Nachdenken, Atem schöpfen und Batterien aufladen. Außerdem die Umsicht, sich für das kommende Jahr nicht zuviel vorzunehmen, und die Kraft, das wenige konsequent umzusetzen.*

DI Andreas Rockenbauer  
Herausgeber



## Coverstory

Die Regierung will sich am Topf der Privatstiftung des UFH vergreifen. Das dazu notwendige Gesetz wurde bereits extra geschnitzt - es muss schließlich alles mit rechten Dingen zugehen... Es wäre die erste Enteignung einer Privatstiftung in der Zweiten Republik. Die Hintergründe und Auswirkungen lesen Sie

... ab Seite 10

### 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](http://www.elektro.at)

## Rubriken

- 3 Editorial**
- 42 Edabei Spezial**  
Nokias Adventzauber
- 69 Edabei**
- 82 Vor 20 Jahren**

## Hintergrund

- 9 Krieg der Welten**  
Kommentar
- 10 Selbstbedienungsladen UFH**  
Regierung will mit fremder Kohle Budgetlöcher stopfen
- 12 Sieger, Loser und 3D**  
Die Branchen-Höhepunkte des Jahres 2010
- 16 Zur Lage der Nation**  
Wolfgang Krejčík über Messen, Lieferengpässe und andere Branchen-Probleme
- 20 Der Puzzlespieler**  
Die vielen Ideen des AERA-Siegers Walter Kreisel
- 24 Das Jahr der Weißen**  
Wie 2011 HB-Chef Christian Blumberger bei Hausgeräten abräumen will
- 26 Quelle: Countdown läuft!**  
Die Otto Group läutet die Wiederauferstehung der Quelle ein
- 28 Urbane Nahversorger**  
Radio Bauer in Wien: „Elektro-Greißler“ als Kompliment
- 30 Alles aus einer Hand**  
Das Erfolgs-Geheimnis des Kaffeeprofis Wolfgang Pollak

## Telekommunikation

- 31 Aktuelles**
- 32 Mutig in die neue Zeiten**  
Kommentar
- 34 Fokus Bestandskunden**  
Orange: Gezielte Ansprache sorgt für mehr Drive
- 36 An der Grenze zu 4G**  
Das Telekom-Jahr 2010: Neue Technologie vor der Tür
- 40 Sofa-Surfbrett schafft Suchtpotenzial**  
Tablet-Test: Wo ist die Nische für die Newcomers
- 43 Aktuelles**



## Seite 20

Walter Kreisel wurde zum innovativsten Elektrohändler des Jahres gewählt. Mit Mehrdimensionalität und konsequenter Umsetzung ist er beispielgebend für die Branche.

## Seite 26

Der erste Probelauf für das Quelle-Comeback hat bereits begonnen: Seit Anfang Dezember tut sich wieder etwas auf [www.quelle.at](http://www.quelle.at) und der Kundenzuspruch übertrifft alle Erwartungen.



## Multimedia

- 45 **Gehörgang-Strapazen**  
Kommentar
- 46 **Zwischen Küchentür und Schlafzimmer**  
Rückblick auf das bewegte Multimedia-Jahr 2010
- 50 **Der ganze Woche-Receiver**  
Warum Noah Falk unter die Receiver-Hersteller geht
- 52 **Chance mit Bescheidenheit**  
Gastkommentar zum Thema Audio
- 54 **Pixelbetrachtungen**  
3D-TVs haben beim VKI-Test die Nase vorn

## E-Technik

- 56 **Auf zum langen Marsch**  
Kommentar
- 57 **Den Fokus neu justiert**  
Moeller wird Eaton: Große Roadshow 2011
- 58 **Volle Fahrt voraus**  
Das Jahr 2010 aus Sicht der Elektrotechnik
- 60 **Hot-Spots**  
Schäcke geht unter die Fernsehmacher
- 61 **Rat- und Tatgeber**  
Energy Agency leistet LED-Aufklärungsarbeit
- 62 **Abholservice am POS**  
Ledon-GF Detlef Mikulsky im E&W-Interview

## Hausgeräte

- 64 **Januskopf**  
Kommentar
- 65 **Happy Birthday, Dyson**  
10 Jahre Dyson in Österreich
- 66 **Ein Blick zurück**  
2010 - ein spannendes Jahr der Weißware
- 69 **Händler gesucht!**  
Multimedia-Getränkeautomat revolutioniert Marketing
- 70 **Typisch Miele**  
Die Goldenen Stecker und neuen Konzepte des Marktführers
- 72 **Schrubben oder Putzen**  
Rück- und Ausblicke von P&G
- 74 **Neue Wege, neue Ziele**  
Bohaceks MBO startet mit Unold weiter durch

## Management

- 77 **Regierung versus UFH: Pfeifen aus dem letzten Loch**  
Kommentar
- 78 **Besser geht's kaum mehr**  
Zehn-Monats-Bilanz für das traditionelle Sortiment, Telekom und IT
- 79 **Rat & Tat**  
Umsatzsteuervoranmeldung ab 2011
- 80 **Prölls „Rote Liste“**  
Straf-NOVA: Welche Fahrzeuge man besser noch vor dem 1. März 2011 kauft

## FRÖHLICHE WEIHNACHTEN UND WIR SEHEN UNS ...



Das E&W-Team wünscht Ihnen ein besinnliches Weihnachtsfest, erholsame Feiertage und einen guten Rutsch ins neue Jahr. Wir sehen uns wieder im Jänner 2011, wenn wir wieder für Sie den Branchennews nachspüren. Bis dahin noch viel Information und Unterhaltung mit der E&W 12/2010!



# Hintergrund



PROGNOSEN FÜR DAS WEIHNACHTSGESCHÄFT 2010

## Christkind deutlich „spendabler“ als 2009

Zwischen 298 und 396 Euro werden Herr und Frau Österreicher – je nach Umfrage – für Weihnachtsgeschenke ausgeben. In einem sind sich die Marktforscher von Ernst & Young, KMU Forschung, Makam und GfK Austria aber einig: Heuer wird mehr für Geschenke ausgegeben als im Krisenjahr 2009. Am spendabelsten: Männer ab der Generation 40+. Hier werden nach der Weihnachtsprognose von GfK Austria schon mal 565 Euro für die Liebsten ausgegeben. Die absoluten Renner unter den Geschenken 2010 sind laut GfK Spielwaren (31%), Bücher und Zeitschriften(abos) (30%) sowie Gutscheine (28%). Multimedia liegt – ähnlich wie im Vorjahr – bei 18 Prozent. Warum die Marktforscher hier eher vorsichtig sind, weiß GfK-Consultant Peter Penzkofer: „Durch die Fußball-WM hat es heuer in diesem Bereich bereits im 2. Quartal viele Vorziehkäufe gegeben.“ Prognosen hinsichtlich der HiTech-Hits im heurigen Weihnachtsgeschäft lassen sich aber aus dem aktuellen GfK TE-MAX (Q3) relativ leicht extrapolieren: Schon im 3. Quartal waren die Verkäufe im Bereich PC stark angestiegen (+12% verglichen mit Q3/2009). Verantwortlich dafür waren vor allem die neuen Tablet Computer à la iPad. Der anhaltende Smartphone-Boom bescherte der Telekom bereits in Q3 ein Umsatzwachstum von 13,8% (verglichen mit Q3/2009). Als Umsatzbringer am Fotomarkt entpuppten sich vor allem Kameras mit Wechselobjektiven (+10 %, DSLRs und Systemkameras) und das Objektiv-Geschäft. Im UE-Bereich konnten trotz Vorziehkäufen Flachbildfernseher um 3% zulegen. Grund: Der Run auf LED-TVs, der Wunsch nach größeren Bildformaten und 3D. Für's Weihnachtsgeschäft 2010 wird im ganzen Handel ein Plus von 2,6 bis 3 Prozent gegenüber 2009 erwartet. 90% holen sich ihre Geschenke persönlich im Geschäft, die Hälfte besorgten einen Teil der Geschenke aber auch online.

## MEDIA-SATURN-SCHARMÜTZEL GEGEN LOCAL HERO

### Preiskrieg um TV - 2:1 für Majdic

„Wir lassen uns unseren Majdic nicht kaputt-schiessen.“ – Ganz Kärnten schmunzelt über einen verlorenen Preiskrieg von Media-Saturn gegen „Lokalmatador“ Hannes Majdic. Die Story: Majdic hatte sich für die Neueröffnung seines Marktes im Villacher Einkaufszentrum ATRIO ein besonderes Schnäppchen zurechtgelegt: Einen Samsung 107 cm Plasma für nur 379 Euro. Das ließ Media-Saturn nicht ruhen. Einen Tag vor der Majdic-Eröffnung am 18. November bewarben alle Media-Märkte Kärntens das gleiche Gerät per Inserat um 333 Euro. Majdics Konter folgte am Eröffnungstag wieder per Inserat: Nun war der Samsung-Plasma schon um 299 Euro zu haben. Für Majdic hat sich die Gratis-PR durch den offenen ausgetragenen Preiskrieg David gegen Goliath inzwischen mehrfach ausgezahlt. Innerhalb von

drei Stunden waren gleich am Eröffnungstag alle Angebots-Plasmas weg, die öffentliche Meinung war klar auf Seiten des lokalen „Heroes“. Und: Media Markt und Saturn mussten nach dem Majdic-Coup preislich zähneknirschend nachziehen – ohne vor der Eröffnung die Chance zu haben, durch ein neues Inserat daraus großen Nutzen zu ziehen. Alle Media-Märkte der Region samt Saturn gingen auf den neuen Majdic-Kampfpreis von 299 Euro, der Villacher Media Markt sogar auf 289 Euro. Majdic zu E&W: „Man sieht die ohnmächtige Wut eines großen Mitbewerbers.“



Majdic: „Man sieht die ohnmächtige Wut eines großen Mitbewerbers.“

Foto: Dominik Scheebach



RAINER GRÜNWARD

## Krieg der Welten

Es ist eine Erfolgsstory ohne Ende. Europaweit ist die METRO-Tochter Media-Saturn die klare Nummer 1 und Cash-Cow der Gruppe. Nach dem Crash des alten Cosmos sind Media Markt und Saturn die letzte verbliebene ‚Supermacht‘ im Bereich Großfläche in Österreich. Media-Saturn hat die historische Chance erkannt und besetzt nun systematisch die „Cosmos-Lücke“. Acht neue Märkte seit dem Frühjahr, ein Gutteil in ehemaligen Cosmos-Hotspots. Und dann ist da noch China: Ein Elektromarkt mit 9.500 Quadratmetern Verkaufsfläche auf fünf Stockwerken in der belebten Huai Hai Road in Shanghai – das hat was ... Und doch gibt es einen, der jetzt ausgezogen ist, dem roten-orangen Riesen hier zu Lande Marktanteile wegzunehmen: QUELLE. Unter der Führung von UNITO-Chef Harald Gutschi hat man sich „Kampf den Monopolisten“ auf die Fahnen geschrieben. Und Gutschi sagt im E&W-Interview auf Seite 26 auch deutlich, wer damit gemeint ist: Media Markt und Saturn. Es ist ein Match zwischen stationärem Handel und Distanzhandel, dessen Ausgang in manchen Bereichen ungewiss ist. Gutschis schlagendes Argument: Warum soll ich mich stundenlang – samt Leih-Transporter und tatkräftiger Unterstützung durch Freunde – mit dem Transport von Waschmaschinen, Wäschetrockner und Kühlkombis abmühen, wenn ich das Ganze für 29,99 Euro auch zugestellt bekommen kann? – Sogar oben auf der Alm.

Auch das Media-Saturn „Killerargument“ Preis zieht hier nicht. Durch die Eigenmarke Privileg kann QUELLE viele Geräte zum gleichen Preis oder sogar noch günstiger als Media-Saturn anbieten. Das Hauptproblem von Media-Saturn ist aber, dass man den Bereich Online-Shopping lange verschlafen hat. Die Ursache liegt in der dezentralen Preisgestaltung und Führung der einzelnen Märkte. Was im stationären Handel ein Erfolgsrezept war, rächt sich bitter im Online-Handel. Und noch etwas sollte Media-Saturn zu denken geben: Man hat es ab 1. Jänner 2011 nicht nur mit der QUELLE zu tun, sondern mit der gesamten otto group. Und die ist – hinter Amazon – der zweitgrößte Online-Händler der Welt ...

PRIVATSTIFTUNG DES UFH SOLL ENTEIGNET WERDEN

# Selbstbedienungsladen UFH

Leben wir in einer Bananenrepublik? Diese Frage muss man anscheinend immer mehr mit Ja beantworten. Nicht nur, dass unsere Kinder kaum noch lesen können, dass Bürgermeister Wahlen fälschen und dass der Schuldenberg ins Unermessliche steigt. Jetzt geht die Regierung einfach her und will - zum ersten Mal in der zweiten Republik - eine Privatstiftung enteignen, um sich deren Geld zu krallen. Was kommt als Nächstes?

**BEKANNTERMAßEN** wurde die Privatstiftung des UFH mit der Verwaltung der Gelder der Kühltischpicklerl betraut, damit gewährleistet werden konnte, dass kein Schindluder damit getrieben wird. Dass die Gelder nicht in irgendwelchen dubiosen Kanälen untergehen, sondern die Refundierung an die Konsumenten gewährleistet wird.

Und das tat das UFH: Es baute die nötige Logistik auf, um einen reibungslosen und transparenten Ablauf garantieren zu können. Es informiert Konsumenten und vieles mehr. Und nicht zuletzt, es schüttete – zum Nutzen von Konsumenten, Umwelt, Handel und Industrie – die äußerst erfolgreichen Trennungprämien aus. Und trotz der vielen sinnvollen Aktionen häuft das UFH keine Schulden an, sondern arbeitet noch immer mit rund 32 Mio

Euro – die es an die Konsumenten und der Umwelt weitergibt. „Wir hätten auch gerne wieder eine Trennungsprämie gemacht, die ja nicht nur dem Elektrohandel zugute kam, sondern den CO<sub>2</sub>-Ausstoß nachhaltig reduziert hat“, so UFH-GF Thomas Faast zur E&W. Hätte – aber davon wird man sich bis auf Weiteres verabschieden können, geht der Plan der Regierung auf. Denn das gut verwaltete, konsumentenorientierte Budget des UFH will sich jetzt die anscheinend weniger wirtschaftlich begabte Regierung einsacken. Budgetlöcher gibt es schließlich noch und nöcher, da könnte man das Geld der Privatstiftung schon ganz gut zum Stopfen brauchen. Also hat man ein Budgetbegleitgesetz beschlossen – zu finden unter [www.justiz.gv.at](http://www.justiz.gv.at), um zu erreichen, dass das UFH die Gelder an den Bund überweist. Schließlich muss die Sache ja mit rechten Dingen zugehen ...

## Die Raffgeier

Das dachte sich ursprünglich – wie Insider berichten – das Sozialministerium unter Rudolf Hundstorfer. Der hätte schon die Finger nach der Kohle ausgestreckt – und guckt nun durch die selben. Es sei ein „Revanche foul der Arbeiterkammer“ wird ebenfalls gemunkelt, schließlich hätte die AK schon wiederholt und erfolglos gegen das UFH gewettert. – Es scheint, die schwarzen Ministerien wären aber zumindest bei der Aufteilung der Beute flotter gewesen. Denn Fakt ist: Als

Begünstigte scheinen im Budgetbegleitgesetz nun Justiz-, Wirtschafts- und Umweltministerium auf. Hier wird freilich mehr oder weniger geschwisterlich geteilt. Der Entwurf zum Budgetbegleitgesetz steht, die Geier ziehen ihre Kreise. Knapp vor Weihnachten soll die Sache absegnen werden.

## David gegen Goliath

Die Enteignung der Privatstiftung bezeichnen zwar namhafte Verfassungsrechtler wie Heinz Mayer als

„verfassungswidrig“. Aber selbstverständlich hat auch das Justizministerium ganz gute Kontakte zur Justiz – und ebenfalls Verfassungsrechtler in petto, die das Ansinnen der Regierung als verfassungskonform ausgeben. Dies zumindest heißt es aus dem Justizministerium.

Es ist ein Kampf David gegen Goliath. Zwar wird sich das UFH nicht einfach zerschlagen lassen und sich wehren. Zwar gibt sich Faast im Gespräch mit E&W

**Bei der vergangenen Aktion machte Umweltminister Niki Berlakovich mit Thomas Faast (li.), Geschäftsführer des UFH, noch gemeinsame Sache. Jetzt will er das Geld lieber selbst wegkarren.**



## KURZ UND BÜNDIG

**Bund will** Gelder der Kühltisch-Pickerl einsacken.

**Dies wäre die** erste Enteignung einer Privatstiftung der 2. Republik.

**Als vollkommene** Anlassgesetzgebung und verfassungswidrig wertet dies das UFH.

**Begünstigte** wären die Ministerien für Justiz, Wirtschaft und Umwelt.

**Verwendungszweck** der Ministerien äußerst schwammig

**Gelder** wahrscheinlich für Jahre auf Eis



hoffnungsvoll, „aber die Gegenseite hat natürlich im Gegensatz zu einer kleinen Stiftung die Möglichkeit, an der Verfassung herumzudoktern“, so die nüchterne Einschätzung. Ursprünglich hatte man noch auf eine politische Einigung gehofft (E&W Online berichtete). Aber dieses Ansinnen muss man wohl als gescheitert betrachten. „Wir rechnen damit, dass wir alle gültigen Rechtsmittel ausschöpfen müssen“, so UFH-Vorstandsvorsitzender Erich Scheithauer.

Denn bis vor Kurzem spekulierte man noch auf das Umweltministerium als Verbündeten. „Berlakovich kann ja nichts daran gelegen sein, eine gemeinnützige Stiftung zu zerschlagen, die der Umwelt gewidmet ist“, so Faast zuversichtlich noch Mitte November. Doch beim Geld hört offensichtlich die Freundschaft auf. Berlakovich, der noch im Sommer von den UFH-Sujets lachte und die Trennungsprämie – zumindest ideell (Geld rückte er freilich keines raus) – unterstützte, kann und will wohl auf den fetten Fang nicht verzichten. Das Wirtschaftsministerium spitzt freilich ebenfalls aufs Geld.

Man wolle das Geld „zum Beispiel für thermische Sanierung und, naja, was wir sonst halt noch im Ressort haben“, verwenden, heißt es auf Anfrage der E&W vom Wirtschaftsministerium. Es scheint also wohl durchdacht. – „Federführend“ sei aber ohnehin

*„Es ist eine vollkommene Anlassgesetzgebung und eine Enteignung der Konsumenten.“*

Thomas Faast, GF des UFH

das Justizministerium gewesen, geben Mitterlehners Schergen den Schwarzen Peter weiter.

### Keine Pickerl-Forderungen?

Das Justizministerium wäre übrigens für die Abwicklung der Kühlpickerl-Agenden des UFH zuständig. Hier erwartet man aber keinen großen Aufwand. Die Konsumenten hätten die Kühlschränkpickerl ohnehin vergessen.



**Auch diese beiden Herrschaften können Geld ganz gut gebrauchen. Warum also nicht in fremde Taschen greifen – ganz legal, versteht sich.** Foto: BMJ

„Solche Forderungen wurden bisher kaum gestellt“, so der Wortlaut im Budgetbegleitgesetz. Auf die Frage der E&W, wofür sie das Geld dann eigentlich brauchen, hieß es nur, das sei eine unlautere Frage ... (Anm.: Seit 2005 hat das UFH rund 800.000 Anträge bearbeitet, derzeit sind es laut Faast ca. 15–20 Anträge pro Tag). „Ich wünsche den Ministerien bei der Bearbeitung und der dahinterstehenden Logistik der Kühlschränkpickerl viel Glück“, so Faast ironisch. Bleibt es so, wie es derzeit scheint, dürfen die Konsumenten ab 1.1.2011 für die Refundierung der Pickerl beim Bund antreten. Ob beim Portier vom Justizministerium oder beim Amtsrat, das steht freilich noch nicht fest.

### Enteignung trifft Konsumenten

So weit, so schlecht: „Es ist eine vollkommene Anlassgesetzgebung und de facto eine Enteignung der Konsumenten“, betont Faast. Denn der Verwendungszweck, den die Ministerien im aktuellen Budgetbegleitgesetz vorsehen, ist eher kryptisch.

Zwar wird auch weiterhin für die Refundierung der Kühlschränkpickerl – nun eben über den Staat – garantiert. Da man aber mit „solchen Forderungen“ ohnehin kaum rechnet, stehen auch andere Verwendungszwecke im

Budgetbegleitgesetz. Wenn auch äußerst schwammig: Zwecke des Verbraucherschutzes, des Wärme- und Kälteleitungsausbaugesetzes, sowie Zwecke des Umweltschutzes und der Rechtsgewährung einschließlich der Abdeckung des Gerichtsbetriebes werden hier „definiert“ – aber nicht näher erläutert.

Der Wähler kann also nicht nachvollziehen, ob ein Minister „zum Zwecke des Verbraucherschutzes“ eine überbewertete Homepage braucht, oder – zum Zwecke des „Wärme- und Kälteleitungsausbaugesetzes“ – ein Ministerium neue Fenster. Budgetlöcher, wo Gelder untergehen, gibt es erfahrungsgemäß einige. Trennungsprämie ade.

### Abkassieren

Wobei – die Kassen des UFH zu plündern, scheint der Regierung nicht einmal zu reichen. Denn der Anspruch des Bundes im Budgetbegleitgesetz „umfasst auch die seit 12. August 2005 aufgelaufenen Zinsen.“

„Ich weiß derzeit nicht, wieviel Geld die eigentlich von uns wollen. Mit den Zinsen haben wir natürlich die Abwicklung der Refundierung usw. finanziert“, so Faast. Der Anspruch betrifft nur jene Gelder nicht, die bereits „in Einklang mit den bestehenden gesetzlichen Bestimmungen und

dem Zweck der genannten Privatstiftung verwendet“ wurden. Stellt sich natürlich auch die Frage, ob die Trennungsprämie unter diese Regelung fällt. Zwar wurden freilich Rechtsgutachten verwendet – aber Klarheit gibt es derzeit im UFH noch nicht. „Es ist möglich, dass der Betrag unsere Grenzen überschreitet“, bestätigt Scheithauer. Die Folgen von Zinszurückzahlung & Co. wären für das UFH freilich katastrophal. „Das würde die gesamte Organisation gefährden“, macht Scheithauer deutlich.

### „Ein Drama“

„Es ist ein Drama“, so auch Bundesgremialobmann Wolfgang Krejčík. „Ich kann mir nicht vorstellen, dass das rechtlich so in Ordnung ist. Der Verfassungsjurist Mayer ist ja ganz empört, wie so etwas überhaupt möglich ist. Das Problem ist, wenn es zu einer rechtlichen Auseinandersetzung kommt, dann wird sich diese auf Jahre hinziehen. Dann sind die Gelder auf Jahre hin blockiert.“ Um dies zu verhindern, hofft das UFH – für alle Beteiligten – noch auf einen außergerichtlichen Vergleich. „Denn das wäre im Sinne der Konsumenten“, macht Scheithauer deutlich. ■

INFO:

[www.elektro.at](http://www.elektro.at)  
[www.justiz.gv.at](http://www.justiz.gv.at)



DER GROSSE E&W-JAHRESRÜCKBLICK - DIE HÖHEPUNKTE DES JAHRES 2010

# 2010: Sieger, Loser und 3D

Hurra, wir leben noch! Nach dem eher düsteren Krisenjahr 2009 startete die Welt im Allgemeinen und die Elektrobranche im Besonderen voll Optimismus ins Jahr 2010. - DIE KRISE war anscheinend vorbei. Ganz ohne Crashes und Rückschläge ging es 2010 dann aber doch nicht ab. E&W über die „Ups and Downs“ des abgelaufenen Jahres.

**JÄNNER: DAS JAHR 2010** beginnt mit einem Innovationsfeuerwerk: Auf der „Consumer Electronics Show (CES)“ in Las Vegas wird der Trend für's neue Jahr gezündet: 3D. Beflügelt durch den Erfolg des 3D-Kinobestsellers „Ava-

tar“ setzen fast alle großen TV-Hersteller simultan auf die dreidimensionale Fernseh Zukunft. Nur wenige Tage nach der CES macht Panasonic 3D-Roadshow bereits im Wiener Donauzentrum Halt. Auch anderswo werden Jahres-

Trends gesetzt: Die kalifornische Multimedia-Schmiede Apple hebt Ende Jänner das iPad aus der Taufe und begründet damit eine ganz neue Gerätekategorie (Details siehe Jahresrückblick Telekom und Multimedia).

Viel Neues gibt es auch beim E&W-Event „plugged 10“ im Wiener MAK: Erstmals beteiligt sich auch der *KURIER* an der Wahl zum „Goldenen Stecker“ und vergibt einen eigenen Goldstecker für das innovativste heimische Start-up-Unternehmen. E&Ws „Mann des Jahres“ wird mit einer Auszeichnung als „Mensch und Manager“ BSH-Chef Franz Schlechta. E&W Online bietet mit Jänner einen neuen Service an: Über den



**Das Ende vom Lied: Der Cosmos „implodiert“ – Konkurs und aus!**

„Elektro Text Service (ETS)“ kommen Hersteller, Distributoren, Unternehmen, Pressedienste und Institutionen ab sofort auch „im Originalton“ zu Wort. Weniger gut lief der Jahresstart indes im österreichischen Elektrohändler. Nach der Quelle-Pleite Ende 2009 schließt nun Cosmos überfallsartig seine Filiale Wien-Donauzentrum – ein böses Omen. Cosmos Neo-Eigentümer



plugged 10 im Wiener MAK: Ausgelassener Jubel bei der ORF-Sender-tochter ORS über den „Goldenen Stecker“ für Technologie (Sonderpreis).





und Ex-KTM-Sanierer Markus Stauder übernimmt selbst die Geschäftsführung. Ende des Monats ist es fix: Cosmos muss den Ausgleich anmelden.

**Februar**

Alle Bemühungen, das Verhängnis abzuwenden, scheitern. Mangels frischem Kapitalzuschuss von Seiten der Eigentümer oder dringend gesuchter Investoren „implodiert“ Cosmos – Konkurs! Auch für die Quelle kommt das endgültige „Aus“. Die Verhandlungen zwischen Investor Michael Lielacher und Masseverwalter Erhard Hackl platzen, die Namensrechte liegen bei der OTTO Group. Erfreuliche News gibt's dafür bei E&W: Das erste Heft des Jahres erscheint im leicht modifizierten Look mit ganzseitigem Magazin-Cover – ein erster Vorgeschmack auf den großen Relaunch 2011. Und: Beim „Samsung European Forum“ im Wiener Austria Center ist E&W mit einem Kamera-Team vor Ort. Es ist die Geburtsstunde von „E&WTV“ – der Verlag wird zur Multimedia-Company.

**März**

Mit einer Kick-off -Veranstaltung im Tech Gate Vienna startet der „Austrian Electronic Retailer

Award (AERA)“ 2010: Gesucht wird der innovativste Elektrohändler des Landes. Bei Cosmos läuft am Standort Brunn am Gebirge inzwischen der letzte Lagerverkauf mit -40% „auf alles“.

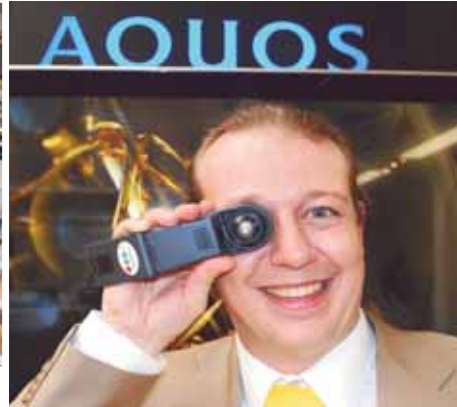
**April**

Premiere geglückt: Die Salzburger „frühjahrs.ordertage“ können sich auf Anhieb als „Kleine Futura“ oder „Frühjahrs-Futura“ etablieren. So mancher Hersteller fährt mit vollen Orderbüchern nach Hause.

Sony und die FIFA beschließen die 3D Live-Übertragung von 25 Spielen der Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika. Das „TV-Fest“ Fußball-WM kurbelt bis Mitte Juni die Fernseher-Verkäufe kräftig an. Wermutstropfen: Viele Hersteller können ihre 3D-Modelle nicht rechtzeitig liefern, die 3D Live-Übertragung bekommt man nur auf Pay-TV-Kanälen in den USA und Spanien zu sehen.

**Mai**

Media Markt startet seinen lange erwarteten Online-Store, Media-Saturn-Chef Frank Kretzschmar kündigt eine Shop-Offensive mit 15 neuen Standorten bis 2012 an. Media-Saturn ist der große Gewinner der Cosmos-Pleite. (!)haas



Premiere mit durchschlagendem Erfolg: Die erstmals abgehaltenen „frühjahrs.ordertage“ können sich auf Anhieb als „Frühjahrs-Futura“ etablieren. An die 80 Aussteller (im Bild: Hanspeter Seiß, Sharp) präsentieren ihre Neuheiten für's Frühsummer-Geschäft.



austro mechana-Chefin Ursula Sedlacek kündigt in E&W schon im Juni die Einhebung einer Urheberrechtsabgabe auf Musik-Handys & Festplatten an.



Werner Weber macht's einfach: Mit einem neuen Slogan, neuem Look und einem gestrafften Produkt-Portfolio will Niedermeyer-Chef Weber die Blau-Gelben zum „multimedialen Nahversorger“ machen. Statt auf billige „No-Names“ setzt Weber auf Marken.

Der große Steuer-mann übergibt das Ruder: Bis zur offiziellen „Amtsübergabe“ an Nachfolger Pascal Javet (li.) wird Branchen-Ikone Franz Schlechta mit Ehrungen überhäuft.



Comeback: Cosmos kehrt Ende Juli mit einem Markt in Fohnsdorf zurück, UNITO-Chef Gutschli lässt ab 1. 1. 2011 die Quelle wiederauferstehen.







Von Kopf bis Zeh' auf 3D: Die 50. IFA kennt nur ein Megathema - „3D“.



Von Albert Einstein persönlich begrüßt werden alle Besucher der Salzburger Futura. Mit Kamera, Stativ und Mikro „allgegenwärtig“ in den Futura-Messehallen - das Team von E&W.TV.



Die Erben des Cosmos: Acht neue Media-Saturn-Märkte seit Mai, bis 2012 sollen es 15 sein. Noch heuer will Media-Saturn mit Eigenmarken starten.



Da waren's plötzlich drei: Der Crash von Quelle und Cosmos ermuntert (!)haas zum „großen Sprung“. Zum Stammhaus in Seyring bei Wien kommt nun ein Elektromarkt in der SCS (Vösendorf) und in der Linzer PlusCity dazu. Pikant: (!)haas hat in der SCS einen prominenten Nachbarn - die Media-Saturn-Zentrale.

Geschäftsführer Wolfgang Pelz lässt ebenfalls eine Bombe platzen: (!)haas eröffnet im Herbst zwei neue Elektrohäuser, eines davon vis-à-vis der Media-Saturn-Zentrale. Harald Gutschi, Chef von UniversalVersand und OTTO (UNITO), stellt für 2011 die Wiederkehr der Quelle in Österreich in Aussicht.

**Juni**

Im E&W-Interview fordert die Chefin der Verwertungsgesellschaft „austro mechana“, Ursula Sedlacek, eine Urheberrechtsabgabe auf Musik-Handys und Festplatten. Bei den Festplatten wird der „Albtraum Elektro-Steuer“ (E&W Cover) im Oktober Wirklichkeit. Niedermeyer verpasst sich einen neuen Look, einen neuen Claim und eine neue Markenstrategie. Sony präsentiert die erste 3D-Spielesammlung für die PS3.

**Juli und August**

Das „Wunder von Fohnsdorf“: Am 29. Juli feiert Cosmos im obersteirischen Einkaufszentrum ARENA Fohnsdorf „Auferstehung“. Hinter dem neuen Cosmos-Markt steckt die Bau- und Errichtungsgesellschaft „Arena 2000“, der zwei Shopping-Center gehören. Die rasant wachsende Computerkette DiTech schließt mit ihrem 16. Fachmarkt (Filiale Wien-Donauzentrum) ihre Wien-Offensive 2010 ab.

**September**

Die „50. Internationale Funkausstellung (IFA)“ steht ganz im Zeichen von 3D. Nun gibt es auch 3D-Fotoapparate und 3D-Camcorder. Ein weiterer Megatrend: Internet am Fernseher. Auf der knapp darauffolgenden Salzburger Futura versprechen Samsung, LG und Philips noch heuer „Video

On Demand“ über den TV-Inter-netzugang. Messe-Resümee: Mit über 10.000 Fachbesuchern kann sich die heimische Branchenleitmesse zwar über reges Interesse freuen, das Fernbleiben wichtiger UE-Hersteller hat aber ein Nachspiel. E&W bezieht am Cover des Oktoberhefts Stellung: „Futura 2011 - Wir brauchen sie!“

**Oktober**

A1 Telekom und T-Mobile läuten mit LTE in Wien und Innsbruck die 4. Mobilfunk-Generation ein. Zum Nationalfeiertag betritt mit AustriaSat ein neuer Pay-TV-Anbieter die Bühne. Platzhirsch Sky beginnt mit 3D-Übertragungen.

**November**

plugged again! plugged 10.1, mit dem neuen Event-Termin Herbst, ist das Ergebnis der neuen Medienpartnerschaft zwischen E&W und KURIER. Erstmals vergibt der KURIER acht Goldene Stecker in der Kategorie „HiTech-Produkte“. Nach dem „Mann des Jahres“ gibt es nun auch eine „Frau des Jahres“: Martina Altlechner (Samsung) wird als „Mensch & Managerin“ ausgezeichnet. Der AERA 2010 geht an Walter Kreisel (Red Zac, Freistadt). Ärger: Die Regierung will sich zur Budgetsanierung die Stiftungsgelder aus dem „Kühlschrankpickerl“ unter den Nagel reißen (s. Cover).

**Dezember**

Der Run auf die Geschäfte am ersten Adventwochenende lässt auf ein 1A-Weihnachtsgeschäft hoffen. Prognose: +3% über 2009, im Schnitt werden heuer 300 Euro für Geschenke ausgegeben. ■

**Rainer Grünwald**

INFO:

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



plugged 10.1: Medienpartner Kralinger (GF Kurier) und Rockenbauer (E&W). Samsung mit „Frau des Jahres“ Martina Altlechner. AERA 2010 für Walter Kreisel (re.).

WOLFGANG KREJCİK IM E&amp;W-INTERVIEW

# Zur Lage der Nation

Der Handel hat das Jahr 2010 beinahe hinter sich, das Bundesgremium, allen voran Wolfgang Krejcik, jede Menge Arbeit vor sich. Aus Sicht des Bundesgremialobmanns zwar grundsätzlich ein gutes Geschäftsjahr, für das er gegenüber 2009 ein Plus von drei bis vier Prozent erwartet, allerdings tragen daran die ersten acht Monate den Hauptanteil. Umso ärgerlicher daher, dass sich besonders der kleine und mittelständische FH erneut mit Lieferengpässen herumschlagen muss. Was Krejcik sonst noch alles ein Dorn im Auge ist, verrät er im E&W-Interview.

**ALS „RUNNING GAG“** bezeichnet Wolfgang Krejcik die Situation in der Hauptsaison: „Jedes Jahr sind wir überrascht, dass Weihnachten kommt. Heuer waren wir auch noch überrascht, dass die Fußball-WM stattgefunden hat. Und wie immer gibt es enorme Lieferengpässe, insbesondere bei TV-Geräten.“ Marken will Krejcik hier nicht nennen, aber es handle sich um „die üblichen Verdächtigen“.

**Akute Unterversorgung**  
Wie Krejcik festhält, werde Ös-

terreich – ungeachtet dessen, was Marketing- und PR-Abteilungen verbreiten würden – grundsätzlich unzureichend mit Ware versorgt: „Mir hängt dieser Satz ja schon zum Hals heraus, aber Tatsache ist und bleibt, dass wir in der EU nur 1 bis 1,5 Prozent Marktanteil haben und die Ware häufig in wichtigere Länder umgeleitet wird. Das höre ich auch von den Österreich-Vertretungen der Lieferanten. Einem Manager, der fernab sitzt, ist es egal, ob der Konzern in Österreich um 10% mehr oder weniger Umsatz macht – für den ansässigen Händler bedeutet das aber Tod oder Leben. Das ist das wahre Drama, das alle Handelsgrößen betrifft.“

Die Ursache dafür ortet der Bundesgremialobmann in der „japanischen und koreanischen Erzphilosophie“, wonach zum Monatsende der Lagerstand möglichst gering gehalten werde. Da auch die Fabriken ihre Lager zum Monatsende leeren würden, gelte es im Anschluss, die Ware möglichst schnell

„wegzubekommen“ – spricht containerweise zu verschieben. „Das gelingt aber nun einmal nicht, wenn ein AD zum kleinen Fachhändler ins Bergtal fährt. Der muss dann wieder ein Monat auf seine Ware warten – so läuft's ab und dann sind wir die Deppen.“

## Preis-Probleme

Bei den Preisen müsse man der Realität ebenfalls ins Auge sehen: „Österreich ist ein reiches Land

mit Einkaufspreisen, die vom Europa-Preis weit entfernt sind. Was von den Herstellern diesbezüglich gesagt wurde, ist alles Schall und Rauch – ich wüsste keinen, der europaweit einheitliche Preise hätte. Am ehesten vielleicht noch Miele, aber bei der Unterhaltungselektronik sind wir davon meilenweit entfernt.“ Manch fin-diger Händler würde sich deshalb bemüht fühlen, seine Ware zu billigeren Preisen zu importieren,



„Über's Jahr werden wir nicht hinter 2009 bleiben und mit einem Plus von drei bis vier Prozent wachsen. Zu verdanken haben wir das den ersten acht Monaten, die sehr gut gelaufen sind“, erklärt Wolfgang Krejcik.

## KURZ UND BÜNDIG

**Lieferschwierigkeiten** zur Weihnachtszeit sind nach wie vor ein großes Thema.

**Europa-Preise** und der Import schwächen österreichische Niederlassungen.

**Ersatzteil-Problematik** besonders für kleinen und mittleren Handel großes Thema

**Eigenmarken** & asiatische WW-Hersteller beobachtet Krejcik.

**Lehrlingsproblematik** nach wie vor präsent

**Messesituation** nicht optimal



Zwei Herren, ein Thema: Krejcik erörtert gegenüber E&W-Redakteur Wolfgang Schalko die alljährlichen Lieferschwierigkeiten der Industrie.



was wiederum die hiesigen Niederlassungen schwächen würde. „Manche Österreich-Vertretung steht in jeder Hinsicht auf der Kippe“, gibt Krejcik zu bedenken und verweist auf mögliche Folgen: „Jeder Händler, der schon einmal auf der IFA war, weiß, wie's einem dort geht.“ Bis zu einem gewissen Grad könnten die Kooperationen diese Problematik zwar kompensieren, aber nur „wenn diese – wie zB EP: – international kaufen“.

Wozu dieser Kreislauf führen kann, wird an einer aktuellen UWG-Auseinandersetzung mit der Lebensmittelkette Interspar deutlich: Diese hatte einige hundert Samsung-TVs von Italien importiert und diese als neu beworben, obwohl die Geräte seit April 2009 gar nicht mehr im Programm sind – mit einem Preis von 399 statt 799 Euro ...

#### Tages-Themen

Dass sich die aktuellen Entwicklungen in der UE auch nicht gerade positiv aufs Tagesgeschäft auswirken, weckt bei Krejcik

ebenfalls wachsenden Unmut: „Das beginnt damit, dass für TV-Geräte keine Ersatzteile mehr zu bekommen sind. Wenn bei einem Markenprodukt, für das der Kunde ein- oder zweitausend Euro bezahlt hat, nach einem Jahr keine Original-Fernbedienung mehr erhältlich ist und ein ‚gestandener Verkäufer‘ dem Kunden sagen muss, dass es gewisse Dinge nicht

mehr gibt, dann bedeutet das besonders für den kleinen und mittleren Fachhandel einen Nachteil. Denn genau hier hat der Kunde eine gewisse Erwartungshaltung, mit der er „seinen“ Händler aufsucht. Ähnlich ist die Situation derzeit bei Akkus für Digitalkameras – aber leider unterschätzen viele diese akute Problematik im Tagesgeschäft.



**Der kritische Blick des Obmanns spricht Bände. – Im Bemühen um die Erhaltung der österreichischen Niederlassungen und die Schaffung von gleichen Wettbewerbsbedingungen für alle Marktteilnehmer geht es „nur mit kleinen Schritten“ voran.“**

#### Eigenmarken & Wettbewerb

Auch bei der WW sieht Krejcik Problematiken auf die Branche zukommen. Einerseits steht er den Eigenmarken von Media-Saturn zurückhaltend gegenüber: „In Deutschland gibt es bereits von *markt intern* Unterschriftenlisten-Aktionen, bei der hunderte und tausende Händler gegen die Eigenmarken unterschreiben. Ich bin derzeit aber eher dafür, dass wir uns das einmal ansehen. Ein Problem habe ich dann, wenn ‚made by Siemens‘ draufsteht. Oder – man muss das im BSH-Konzern ja mit der Marke Constructa vergleichen – wenn ein Constructa-Gerät im FH 400 Euro kostet und dort kostet es dann 300. Weil aus Erfahrung sage ich, die werden sich nicht großartig unterscheiden. Ich habe zwar Zusagen vom europäischen Chef, dass das nicht so ist, aber das werden wir natürlich prüfen. Wichtig ist uns, dass der FH äquivalente Angebote machen kann. Die BSH wurde ja von den österreichischen Fachhändlern auch aufgebaut und hat sich auch sehr be-

Gemeinsam erfolgreich ins Jahr 2011:

„Im Namen des gesamten Expert Teams bedanke ich mich bei unseren Mitgliedern und Partnern sehr herzlich für die erfolgreiche Zusammenarbeit. Ich wünsche Ihnen frohe Weihnachten und einen guten Rutsch ins neue Jahr. Gemeinsam werden wir auch 2011 wieder den Erfolg einschalten!“

**expert**



**einschalten-und aus!**

Mag. Alfred Kapfer  
Geschäftsführer Expert Österreich



müht, wie man bei der erfolgreichen Siemens extraklasse sieht. Und ich würde es bedauern, wenn das gute Verhältnis zum FH durch solche Aktionen getrübt würde.“

Ein zweites Thema beäugt Krejčík skeptisch: „Jetzt fangen die Koreaner mit der WW an. Bis jetzt waren die Hausgeräte fest in europäischer Hand. Wir wissen nicht, mit welcher Intensität die Asiaten auftreten. Ist es für sie ein Nebenprodukt oder gehen sie wie bei der Heimelektronik mit vollem Geschäft hinein. Und hier kann natürlich eine gewisse Bewegung stattfinden. Denn wir wissen, dass bei asiatischen Firmen der einzige Erfolgsmaßstab das Ranking beim GfK ist. Konkurrenz belebt zwar das Geschäft, aber das wird die Handelslandschaft bewegen.“

### Lehrlingsproblematik

Auch ein weiteres (Zukunfts-)Thema liegt Krejčík schwer auf dem Herzen: „Es kann nicht sein, dass unsere Branche nur von ungelernen Regalbetreuern domi-



Mit E&W-Redakteurin Bettina Paur und der WW hatte Krejčík offensichtlich mehr zu lachen. Aber auch hier ist nicht alles rosarot.

niert wird. Die Geräte werden immer komplizierter und dafür braucht es eine gewisse Beratung. Gerade Klein- und Mittelbetriebe leben davon, weil es der Konsument auch einfordert. Und wir haben ein Nachwuchsproblem in

zweifacher Hinsicht: Schulabgänger weisen teilweise nicht die Grundqualifikationen auf. Und das Zweite ist ein Imageproblem, da die Tätigkeit und die Arbeitszeiten im Handel einen schlechten Ruf haben. Wir werden mit allen Mitteln versuchen, Nachwuchs in Schulen anzusprechen. Christoph Bodinger hatte die sehr gute Idee, mit Internetkursen die Lehrlinge zu unterstützen. Das ist für uns von größter Wichtigkeit, weil wir brauchen auch in Zukunft die Leute, die die Innovationen verkaufen können.“

### Messe-Situation

Auch zur Messe-Situation befragte E&W natürlich den Obmann: „Ich bin nach wie vor der Meinung, dass bei der Futura alle Anbieter antreten sollen, die es in Österreich gibt. Und ich bemühe mich, diese Firmen zu bringen und im Interesse aller den Aufwand zu reduzieren. Das wird ja oft als Vorwand genommen, dass es zu teuer wäre. Hier entwickelt sich die Futura nicht optimal, weil der Händler braucht keine Kitschdörfer aufgebaut. Ein mittelfristiges Projekt von mir ist, dass wir in Österreich, und zwar in Ostösterreich, einen Publikumsevent brauchen, weil wir mit unseren Produkten kaum in der Öffentlichkeit vorkommen. Und die Idee ist, dass man sich an

eine erfolgreiche Messe wie die W&I anschließt, und hier besteht auch Interesse sowohl in der Möbel- als auch in der E-Branche. Dies wäre auch im Interesse des klein- und mittelständischen Handels. Es ist ja kein Geheimnis, dass die Werbegelder unserer Lieferanten zu einem großen Teil zur Großfläche fließen. Da sollten wir auch dem mittelständischen Handel, der seine Marktbedeutung bewiesen hat, eine Gelegenheit geben, zu profitieren.“ Das Argument mancher Lieferanten, sie hätten kein Geld für die Futura, lässt der Obmann nicht gelten: „Solange sie Geld für Zeitungsbeilagen haben, hätten sie auch Geld für eine Messe. Es ist eine Aufgabe der Interessensvertretung, dass die Werbegelder nicht nur einseitig fließen, sondern sie müssten fairer verteilt werden. Und das scheint so derzeit nicht der Fall zu sein. Schließlich reden wir von einer Branche mit vier Mrd Euro Umsatz, und wenn wir nur ganz konservativ ein Prozent davon nehmen, dann kommen wir auf 40 Mio Euro. Und wenn einer jammert, der Messestand bei der Futura kostet 50.000 Euro, dann muss man die Kirche auch im Dorf lassen.“

Bettina Paur,  
Wolfgang Schalko

## LIEFERVERTRÄGE - „ES IST UNGLAUBLICH“

Mit den bei fast allen Herstellern mittlerweile Usus gewordenen Vertriebsvereinbarungen geht Krejčík hart ins Gericht. „Der Händler bekommt einen 20-seitigen Vertrag von irgendeiner Rechtsanwaltskanzlei hingeknallt und hat - wenn er zukünftig Ware bekommen will - keine andere Möglichkeit, als zu unterschreiben. Die Inhalte sind dabei nicht verhandelbar“, erläutert der Bundesgremialobmann den Ist-Zustand. Soweit wäre die Handhabung für Krejčík, der sich selbst offen zu einer gewissen Notwendigkeit von Ordnungsfaktoren bekennt, ja noch nachvollziehbar - wenn „alles im gesetzlichen Rahmen bleibt, alle gleich betroffen sind und die Vertragsinhalte bei allen gleich durchgesetzt werden.“

Allerdings sieht es in der Praxis zum Teil anders aus: „Wir sind bei einer Marke draufgekommen, dass die Vertriebsvereinbarung nicht von allen Händlern unterschrieben wurde, diese aber trotzdem beliefert wurden. Hier wollen wir jetzt ein Exempel statuieren: Entweder die Verträge gelten für alle, oder sie gelten für keinen - alles andere ist auch rechtlich betrachtet höchst problematisch. Leider ist der juristische Weg vielfach der einzige, den man ergreifen kann, um etwas zu erreichen - aber es kann ja nicht sein, dass Handels-Partner nur noch auf dieser Ebene miteinander kommunizieren.“

Daneben würde sich - abgesehen davon, dass die Verträge „teilweise sehr scharf formuliert“ seien - noch so manche Absonderlichkeit offenbaren: „Teilweise beinhalten die Verträge totes Recht. Bei einem Hersteller verpflichtet man sich etwa, dem Konsumenten ein TV-Gerät 14 Tage lang zur Verfügung zu stellen - d.h. liefern, aufstellen, Sender programmieren, etc. - und diesen danach anzurufen (!) und zu fragen, ob er mit dem Gerät zufrieden gewesen sei. Falls nicht, muss es der Händler auf eigene Kosten zurückernehmen. Und wir reden hier von einem Weltkonzern - das ist für den gesamten Handel, ob groß oder klein, vollkommen unannehmbar.“





Der neue Shootingstar der Branche ist Walter Kreisel. Mit Konsequenz, Leidenschaft und kreativen Ideen darf sich der Freistädter nun zu recht als „innovativster Elektrohändler des Jahres“ bezeichnen.

DIE VIELEN IDEEN UND UMSETZUNGEN DES WALTER KREISEL

## Der Puzzlespieler

Walter Kreisel wurde von der Jury zu Österreichs innovativstem Elektrohändler gekürt. „Wenn wir zwanzig Walter Kreisels hätten, dann würden die AERA-Sponsoren Samsung in Seoul und Siemens in München einen doppelten Salto auf's Parkett legen“, bringt es Unternehmensberater Herbert Haas auf den Punkt. Der Red Zacler konnte die Jury in allen Punkten überzeugen - und vor allem durch kreative Ideen die Kassen zum klingeln bringen.



„**WAS DIE JURY** begeistert hat, war die Mehrdimensionalität des ganzen AERA-Projektes. Und die Konsequenz, mit der er seine Ideen umgesetzt hat“, so E&W-Herausgeber und AERA-Jurymitglied Andreas Rockenbauer. Die Frage, wie man diese Auszeichnung gewinnt, ist für Walter Kreisel einfach erklärt: „In dem man hart arbeitet, an seine Mannschaft glaubt, weiß, wo man zuhause ist und mehr als 40 Stunden arbeitet.“

Wie E&W berichtete, war das Kernstück die „Kreisel 3D-Night“, ein Kundenevent erster Klasse, das am 24. September 2010 äußerst erfolgreich über die Bühne ging. „Wichtig ist, eine Vision und eine Mission zu haben und vor allem, die Kunden bei Laune zu halten. Das ist uns mit der 3D-Night wirklich sehr gelungen“, freut sich Walter Kreisel über die erfolgreiche Veranstaltung.

### 3D-Night

Rund 500 Kunden waren den persönlichen 3D-Einladungen gefolgt und informierten sich über Heimkinoanlagen, Camcorder, iPads, 3D-fähige Digitalkameras oder die neuesten Handys. Zudem konnten die Besucher mit Jura die Welt des Kaffees entdecken, die 3D-Hausgeräte von Miele oder den Staubsauger-Roboter von Samsung unter die Lupe nehmen.

Ein Fachvortrag zum Thema 3D informierte die Besucher über die

**Dem Fachvortrag zum Thema 3D, geleitet von einem Samsung-Spezialisten, lauschten die Besucher mit großem Interesse.**

Gegenwart und Zukunft des TV. Für Partystimmung und einen bleibenden Eindruck bei den Konsumenten war auch dank Musik, Sekt, Cocktails und Aperitif-Empfang gesorgt. Natürlich wurde auch der Werbewert der Veranstaltung großflächig genutzt und PR-Texte in regionalen oberösterreichischen Medien sowohl im Vor- als auch im Nachfeld geschaltet.

### Mehrdimensional

Das Event als Instrument zur Kundenbindung war das Kernstück von Kreisels Mission, doch beileibe nicht das Einzige, was Walter Kreisel im Zuge des Coachings mit Herbert Haas in Angriff nahm.

„Die 3D-Night war eine tolle Sache, aber nur ein Teil des ganzen Projektes“, unterstreicht auch Rockenbauer. „Viele Händler denken nur daran, die Kunden zu

begeistern. Kreisels Philosophie war es aber, vorher die Mitarbeiter mitzureißen und erst dann das Ganze nach außen zu tragen. Es gibt viel zu wenig mittelständische Händler, die zuerst bei den eigenen Leuten ansetzen“, so Rockenbauer weiter.

Kreisel aber ging den anderen Weg und bezog die Mitarbeiter von Anfang an aktiv in das Geschehen mit ein. So erarbeitete er gemeinsam mit seinen Mitarbeitern ein neues Unternehmensleitbild, um das Ziel und die Philosophie hinter Red Zac Kreisel festzulegen. Es war schnell definiert: „Die Wünsche und Träume unserer Kunden in die Realität umzusetzen, dafür setzen wir uns seit Jahrzehnten mit aller Kraft und Leidenschaft ein. Dazu gehören beste persönliche Beratung, qualitativ hochwertige Produkte zu einem absolut fairen Preis-Leistungs-Verhältnis und natürlich

bestes Service über die gesamte Lebensdauer der Geräte. Deshalb wird jeder Besuch bei Kreisel zu einem rundum positiven Erlebnis. Damit sie mit Freude wiederkommen und uns wie Freunde mit gutem Gewissen weiterempfehlen können. Danach leben wir bei Kreisel – mit all unseren Mitarbeitern.“

### Mitarbeitermotivation

Zur Motivationsförderung und zum Stärken des Teamgefühls wurde ein gemeinsames Go Kart-Qualifying mit Teilnahme an zwei Tagesrennen veranstaltet. Er erläuterte und bewarb gemeinsam mit der ganzen Belegschaft den neuen Claim „...Freu(n)de erleben.“ Für sein Team – aber auch als personalisierte Werbung bei den Konsumenten – führte er personalisierte Visitenkarten und Postkarten mit Kontaktdaten und ei-

**Rund 500 Konsumenten stürmten am Abend des 24. September den Red Zacler. Ein Gästebuch sollte übrigens ebenfalls dazu beitragen, weitere Kundeninformationen zu erhalten. Als Dank fürs Kommen sendete ihnen Kreisel danach noch eine personalisierte Postkarte.**

**Im neuen Erscheinungsbild erstrahlt Red Zac Kreisel in Freistadt. Ein neuer Claim und ein Emotionsbild beim Eingang rechts sollen auf das Wohlbefinden der Konsumenten abzielen. Für die 3D-Night öffnete der Händler am 24. September auch abends seine Pforten.**



nem Foto des jeweiligen Mitarbeiters ein. Und um das Bild abzurunden, setzte er auf eine neue, schmucke und einheitliche Kleidung der gesamten Crew.

**Klare Strukturen**

Ein Familienbetrieb ist bekanntermaßen eine Sache für sich. Um die jeweiligen Kompetenzen, von der Chefetage bis zum Lehrling, klar und transparent auf den Tisch zu legen, wurde ein Organigramm erarbeitet. Darauf findet sich klar strukturiert die jeweilige Position und Stellenbeschreibung des Mitarbeiters wieder. Gleichzeitig setzt die Geschäftsführung vermehrt auf feedback-orientiertes Delegieren, um den Blick für das Wesentliche besser schärfen zu können.

Von Jung bis Alt eiften die Oberösterreicher heran, um sich über 3D zu informieren und beim Freistädter Elektro-Platzhirsch einen interessanten und amüsanten Abend zu verbringen.

„Der Erfolg bei AERA war nur möglich mit einer so tollen Verkaufsmannschaft hinter mir. Danke an euch alle, dass ihr hinter dem Familienbetrieb Red Zac Kreisel steht“, bedankt sich Kreisel.

**Neuer Auftritt**

Auch die äußere Erscheinung des Geschäftslokals wurde geändert. Ein Emotionsbild am Eingang mit den im Zuge des Haas'-Coachings kreierten Slogan „... Freu(n)de erleben“ prunkt nun über dem Eingang. Aber auch eine neue TV- und Zubehörwand schafft mehr Klarheit am POS. Dies geht Hand in Hand mit dem „Weniger ist mehr“-Ansatz, der sich durch den ganzen Umstrukturierungsprozess zog. „Es ist wie



**Gemeinsam stark:** „Der Erfolg bei AERA war nur möglich mit einer so tollen Verkaufsmannschaft hinter mir“, bedankt sich Walter Kreisel bei seinem Team und natürlich auch seiner Familie.

bei einem Puzzle. Nur wenn alle Steine richtig liegen, entsteht das perfekte Bild“, so die Philosophie von Herbert Haas.

**Eindeutige Wirkung dank AERA**

„Das, was durch das Coaching mit Herbert Haas erreicht wurde, ist sensationell“, so Kreisel im Gespräch mit E&W. So wurde nicht nur die Kundenfrequenz deutlich erhöht, auch die Durchschnittspreise stiegen. Die Mitarbeiter sind laut Kreisel durch die vielen Maßnahmen motivierter und das zeigt sich auch in einer positiven Stimmung beim Ein- und Verkauf. Und was ja nicht ganz unwichtig ist: Die Kassen klingeln! „Seit der AERA konnten wir eine überproportionale Steigerung verzeichnen“, verrät Kreisel erfreut.

Kreisels Dank geht natürlich auch an Herbert Haas, der als AERA-Vater jederzeit mit Rat und Tat zur Seite stand. Ein Grund, warum Kreisel auch in Zukunft nicht auf das Coaching des Handelsprofi verzichten will: „Es ist wie bei einem Sky-Abo. Wenn du

das kennst, dann gibst du es auch nicht mehr her“, erklärt Kreisel. Denn wie es sich für den innovativsten Elektrohändler 2010 gehört, Kreisel ruht sich auf seiner erreichten Lorbeer nicht aus: „Wir arbeiten weiter an der Lagerdrehung, Zahlenoptimierung, Firmenübernahme, Neu- bzw Umbau des Firmengebäudes im Jahr 2011 und Positionierung des Unternehmens, um fit für die Umfahrung 2015 zu werden. Das sind die Aufgaben für die nächsten Jahre. Ich habe noch viele Puzzlesteine, die ich in die richtige Richtung drehen will.“

Herbert Haas zeigt sich voll der Anerkennung: „Wenn ihn seine Familie unterstützt, kann Walter Kreisel noch Großes erreichen. Ich hoffe, sie wissen auch, was sie an ihm haben.“

Auch Rockenbauer stimmt ein Loblied an: „Walter Kreisel bringt etwas mit, das nicht viele mitbringen – und zwar Feuer, Leidenschaft. Die Idealform einer Kooperation wäre, nur Unternehmertypen wie Walter Kreisel und die anderen AERA-Preisträger zu haben.“ Für den großen AERA-Verfechter sind die Teilnehmer beispielgebende Unternehmerpersönlichkeiten: „Ich wünsche mir, dass sich an den Preisträgern ein Beispiel genommen wird und ein großflächiger Nachdenkprozess ausgelöst wird. Und natürlich, dass viel mehr als bisher motiviert werden, mitzutun. Der Erfolg liegt ja auf der Hand“, so Rockenbauer.

**Bettina Paur**



Da haben sich zwei gefunden – und werden sich so schnell nicht mehr hergeben. Walter Kreisel und Herbert Haas blicken auf eine spannende Zeit zurück und in eine erfolversprechende Zukunft.



**KURZ UND BÜNDIG**

**Walter Kreisel** aus Freistadt ist der innovativste Elektrohändler des Jahres.

**Die Mehrdimensionalität** der Ideen und die Konsequenz der Umsetzung haben die Jury überzeugt.

**Von der „3D-Night“** zur Kundenbindung, bis zur Mitarbeitermotivation, klarer Kompetenzaufteilung, dem äußeren Erscheinungsbild und Werbung war alles im Programm.

**INFO:**

[www.kreisel.cc](http://www.kreisel.cc)  
[www.elektro.at](http://www.elektro.at)





E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer traf HB-Austria-Chef Christian Blumberger, um über die Ziele 2011 zu sprechen. Eines ist klar: HB Austria hat auch im nächsten Jahr einiges vor.

2011 WILL HB AUSTRIA BEI HAUSGERÄTEN ORDENTLICH AUF'S GAS STEIGEN

# Das Jahr der Weißen

HB Austria stellt 2011 die Zeichen auf Weiß. Mit einem großen Fokus auf die Hausgeräte will der Distributor vor allem im Einstiegssegment punkten - mit Qualitäten, die aus der Unterhaltungselektronik bereits bestens bekannt sind: Fachhandelstreue, Spannungsicherheit und Betreuung durch den lokalen Außendienst. Deshalb wird auf der einen Seite das Kühlgeräte-Sortiment deutlich erweitert. Auf der anderen Seite belebt man mit einem Frühstücks-Set das Kleingeräte-Segment neu - nicht ohne den weiteren Ausbau bereits eifrig zu planen. Zulegen will HB auch im Bereich Unterhaltungselektronik und schießt dafür schon einmal attraktives POS-Material vor.

„2011 WIRD UNSER JAHR der Weißware“, verrät Christian Blumberger, Chef von HB Austria, im Gespräch mit E&W. So wird der Distributor einerseits mit der Weißware von Samsung mehr denn je aufs Gas steigen. Auch im Einstiegssegment tut sich einiges: Schaub Lorenz erweitert sein Sortiment und stürzt sich auf den Fachhandel.

„Bisher waren wir mit Schaub Lorenz ja mehr in der Großfläche vertreten. Nun wollen wir dem Fachhandel unsere Produkte näherbringen“, so Erich Posch, General Manager Schaub Lorenz White Goods. Das gilt es für HB Austria 2011 zu ändern: „Wir wollen die Penetration des

## KURZ UND BÜNDIG

**2011 wird bei HB Austria** das „Jahr der Weißware“.

**Der Bereich „Kühlen“** wird mit energieeffizienten Geräten ausgebaut.

**Neue Segmente** wie Kleingeräte werden ebenfalls deutlich erweitert.

**Der Außendienst** soll entsprechend aufgestockt werden. Zwei bis drei zusätzliche Mitarbeiter sind geplant.

**In der UE** unterstützt HB den Fachhandel mit einem POS-Präsentationssystem im Schaub Lorenz-Design.

Gerhard Reindl, Verkaufsleiter Schaub Lorenz Hausgeräte und Erich Posch, General Manager Schaub Lorenz White Goods (v.l.) haben im kommenden Jahr einiges vor. Schließlich stehen bei HB Austria alle Zeichen auf Weiß.





Marktes wesentlich erhöhen. Unser Ziel ist es, 80 bis 120 Händler innerhalb eines Jahres dazu zu gewinnen“, so Posch. „Und wir werden die Vor-Ort-Betreuung intensivieren. Deshalb werden wir auch 2011 die Sales Force im Fachhandel mit Weißware-Spezialisten stärken und unseren Außendienst um zwei bis drei neue Mitarbeiter aufstocken.“ Zudem ist das Service in Österreich mit der Hotline hinlänglich bekannt - schließlich gewann HB Austria nicht ohne Grund zum fünften Mal den Goldenen Stecker als bester Distributor. „Das unterscheidet uns auch von anderen im Einstiegsbereich“, betont Posch.

### Preis-Leistung

„Wir haben bereits viele Kunden dazu gewonnen“, freut sich Gerhard Reindl, Verkaufsleiter der Schaub Lorenz Hausgeräte, „denn das Preis-Leistungs-Verhältnis passt einfach und die Kunden sind von der Qualität begeistert. Allerdings lässt gerade der Fachhandel das Einstiegssegment an sich vorbegehen. Und hier ist Schaub Lorenz perfekt für einen Kunden, der - aus welchen Gründen auch immer - seine Geldbörse nicht so weit öffnen möchte“.

Beim Sortiment konzentriert sich Schaub Lorenz vor allem auf das Segment Kühlen.

Mit A++ Geräten jeglicher Ausführung bis hin zum Weinschrank ist alles für das kleinere Geldbörse mit dabei. Laut Posch werde die Einkommensschere in Österreich immer größer: „Es gibt natürlich die A-Marken, aber das kann sich eben nicht jeder leisten. Das ist wie bei Fly Niki und Lufthansa, dazwischen gibt es nichts. Und wir haben zB bei den Kühlgeräten mindestens A+, ein geschlossenes Ladensystem und die Glas-Line.“

Aber auch im Kleingeräte-Segment will man Umsätze lukrieren. So bringt Schaub Lorenz ein Frühstücks-Set auf den Markt, das mit Toaster, Wasserkocher und Filtermaschine durch optimales Preis-Leistungsverhältnis überzeugt. „Wir sprechen mit unseren Händlern, was sie brauchen und richten uns danach. Und wir las-

sen keinen im Regen stehen. Schaub Lorenz ist in unserer Hand, hier in Österreich. Wir wissen, wie der Markt tickt. Und wir haben viele Jahre Erfahrung und agieren gemäß den lokalen Gegebenheiten“, unterstreicht Reindl das Erfolgskonzept.

### Am Drücker bleiben

Was in der Weißware noch bevorsteht, wird im Bereich Unterhaltungselektronik in bewährter Manier fortgesetzt. Denn dass die Richtung stimmt, hatte nach dem beeindruckenden Händler-Echo auf der Futura der bereits oben erwähnte Gewinn des Goldenen Steckers nochmals unterstrichen. Den Fehler, sich auf diesen Lorbeeren auszuruhen, will HB aber gerade in der schnelllebigen UE nicht begehen.



*„Wir sprechen mit unseren Händlern, was sie brauchen und richten uns danach. Wir lassen keinen im Regen stehen.“*

Gerhard Reindl,  
Vertriebsleiter Schaub Lorenz Hausgeräte

Das zur Futura vorgestellte und im Einstiegssegment bis dato eher unbekanntes selektive Vertriebskonzept wird daher auch 2011 mit Nachdruck weiterge-

was wiederum im Sinne des Vertrauensverhältnisses zum Händler entscheidend sei. Auf dieser Basis sieht der HB-Chef dem Jahr 2011 zuversichtlich entgegen.



**Mit dem bereits lieferfähigen Frühstücks-Set will Schaub Lorenz den Kleingeräte-Markt erobern. Klassisches Design, einfache Bedienung und ein optimales Preis-Leistungsverhältnis sind der Schlüssel zum Erfolg.**



**Zur kundenwirksamen Präsentation der Schaub Lorenz-Geräte steht den Fachhändlern in Zukunft ein eigenes POS-System im schicken Marken-Design zur Verfügung.**

### Blickfang am POS

Da ein Produkt bloß im Geschäft zu haben oder es verkaufunterstützend in Szene zu setzen definitiv zwei Paar Schuhe sind, hat man sich bei HB das probate Mittel für die Fachhändler ausgedacht - in Form einer Präsentationwand für den POS. Optisch besticht das überwiegend in Weiß gehaltene System durch schlichte Eleganz. Beim Platzieren bzw. Aufstellen erweist sich der modulare Aufbau als äußerst praktisch und ermöglicht zugleich flexible Umsetzungen, die den jeweiligen Anforderungen des Händlers perfekt entsprechen.

Wer sich das POS-System - aber auch die komplette Schaub Lorenz-Produktreihe - in Natura ansehen möchte, dem bietet dafür der HB Austria-Schauraum in der Pfarrgasse die ideale Gelegenheit. Dieser steht nach telefonischer Voranmeldung unter der Nummer 01/ 610 48 von Montag bis Donnerstag zwischen 9 und 17 Uhr, Freitags von 9 bis 12 Uhr, zur Verfügung.

An der Ausweitung des Schaub Lorenz-Sortiments wird derzeit ebenfalls mit Nachdruck gearbeitet - schließlich soll im ersten Quartal der integrierte Triple-Tuner zum Standard bei TV-Geräten werden. Womit HB dem Fachhandel ergänzend zur LED-Technologie ein weiteres starkes Verkaufsargument liefert. ■



QUELLE-Führungsteam:  
Harald Gutschi (li., GF UNITO),  
Reinhard Legauer (Marken-  
manager QUELLE Österreich).

Fotos: UNITO, UNITO/APA-Fotoservice/Hautzinger

ERSTER QUELLE-„PROBELAUF“ IM INTERNET ÜBERTRIFFT ALLE ERWARTUNGEN

## QUELLE: Countdown läuft!

Das Comeback vor dem großen Comeback hat bereits begonnen. Seit 1.12.2010 tut sich wieder was auf [www.quele.at](http://www.quele.at). In einer Art Probelauf kann man bis zum offiziellen QUELLE-Start am 1.1.2011 schon jetzt jeden Tag ein neues Schnäppchen vorbestellen. Ausgeliefert wird aber erst im Jänner 2011. Der Kundenzuspruch übertrifft dennoch alle Erwartungen. UNITO- und QUELLE NEU-Chef Harald Gutschi zu E&W: „Die Leute kaufen wie verrückt.“

**MIT EINEM COUNTDOWN** auf [quele.at](http://quele.at) läutet die otto group (in Österreich: UNITO = Universal Versand + OTTO) die Wiedergeburt der QUELLE am 1. Jänner 2011 ein. Jeden Tag gibt es ein neues Eröffnungs-Angebot online, das man vorbestellen kann. Obwohl die Ware erst 2011 (!) ausgeliefert wird, ist die Resonanz enorm. UNITO- und QUELLE-Chef Harald Gutschi zu E&W: „Die Leute kaufen wie verrückt,

ich kann's nicht anders sagen. Es gab am 1.12. einen Newsletter, über den eine Waschmaschine zu reservieren war, und wir haben bis heute bereits 120 fixe Reservierungen. Wir haben ursprünglich gesagt, wenn wir zweistellig werden – so zehn, im besten Fall 20 Stück – wäre das ein ganz toller Erfolg. – Und nun haben wir vom Start weg 120 Stück!“ Frei nach dem Motto: „Gemma QUELLE schauen“, verzeichnete

die QUELLE-Homepage schon vor dem Start des Countdowns 20.000 Besucher pro Woche – obwohl es dort genau genommen so gut wie nichts zu sehen gab. Seit dem Beginn des Schnäppchen-Countdowns ist die Besucherzahl rapide angestiegen.

**Über 3.000 Fans in sechs Tagen** Letzteres zeigt sich auch in der neugegründeten QUELLE Facebook-Community. Dort hält die

### KURZ UND BÜNDIG

**QUELLE-Start** am 1.1.2011

**Eigentümer der QUELLE:** der einstige Rivale „otto group“

**Name:** 97% Bekanntheitsgrad

**Das Sortiment** - 300.000 Produkte - konzentriert auf Technik und Wohnen

**Der Fokus** liegt auf dem boomenden Online-Geschäft: bis 80% Umsatzanteil erwartet

**Alle zwei Wochen** gibt's QUELLE-Kataloge (bis zu 44 Seiten), Auflage bis zu 3 Mio Stück.

**Warenversand über** das Logistiklager in Bergheim (Sbg)

**Umsatz-Ziel:** Mittelfristig 100 Millionen Euro pro Jahr





Boomende Facebook-Community, 120 Bestellungen für's erste Tagesangebot.

Zahl der QUELLE-Sympathisanten am „Tag sechs“ des Countdowns bereits bei 3.086 Fans. UNITO-Geschäftsführer Gutschki ist vom Zuspruch begeistert: „Die Kunden schreiben: ‚Ich bin so glücklich – meine Quelle ist wieder da!‘ Oder: ‚Ich danke Euch vielmals – es ist ein Weihnachtswunder.‘ Es geht rund, das kann man sich wirklich nicht vorstellen. – Wir sind echt überrascht!“

#### Bekanntheitsgrad: 97 Prozent

Für ihr Comeback unter neuer Flagge kann die QUELLE auf einen überragenden Bekanntheitsgrad und hohe Sympathiewerte bauen. Nach einer aktuellen Umfrage des Marktforschungsinstituts SPECTRA verfügt die QUELLE in Österreich über einen Bekanntheitsgrad von über 97 Prozent. Und: 55% der Österreicherinnen und Österreicher haben bedauert, dass es die QUELLE als Folge des Crachs des Mutterhauses in Deutschland nicht mehr gibt. Mehr als 75% empfinden die Fortführung der Marke als eine gute Sache. Last but not least: 53% der Österreicher wollen bei der

neuen QUELLE ganz bestimmt oder wahrscheinlich kaufen.

#### „Stück Handelsgeschichte“

QUELLE Neo-Chef Gutschki: „Mit der Revitalisierung der QUELLE geben wir Österreich ein Stück Handelsgeschichte zurück.“ Wie Gutschki bereits im großen E&W-Interview im Spätsommer (Heft 9/2010) ankündigte, liegt der Fokus des neuen Sortiments auf den Bereichen Technik und Wohnen. QUELLE will mit 300.000 Produkten hier eine Top-Auswahl anbieten. Der berühmte QUELLE-Katalog soll nicht mehr als „Riesenwälder“, sondern im Zwei-Wochen-Takt „aktionsbezogen“ mit bis zu 44 Seiten erscheinen. Auflage: Bis zu drei Millionen Stück. – Der Katalog dient allerdings vor allem als Teaser für's Online-Geschäft. QUELLE will den „stationären Handel“ in erster Line bei Preis (Eigenmarke: „Privileg“) und Service schlagen. Hauptgegner: Media-Saturn ...

Rainer Grünwald

INFO:

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



Start-Presskonferenz zum 31-tägigen QUELLE-Countdown. Entsteht mit Universal Versand, OTTO und QUELLE ein neuer Online-Handels gigant?

## GUTSCHI: „WIR SIND AMAZON MIT GESICHT“

Wie läuft's mit dem Neustart der QUELLE in Österreich? E&W bat den Sprecher der Geschäftsführung von Universal Versand, OTTO und QUELLE Österreich, Mag. Harald Gutschki um eine „Blitzbilanz“.

**E&W: Was kann man unmittelbar nach dem Start des QUELLE-Countdowns sagen? Wie reagiert die Kundschaft in spe?**

**Harald Gutschki:** Die Leute kaufen wie verrückt, ich kann's nicht anders sagen. Wir sind echt überrascht. Da sieht man die hohe Marktakzeptanz, die Kraft dieser Marke.

**Geliefert bekommt man die bestellte oder vorreservierte Ware aber erst im neuen Jahr. Wieso?**

Jeden Tag gibt es ein neues Produkt, das man an diesem Tag reservieren lassen kann. Geliefert wird erst 2011, weil dann erst die Firma und die Strukturen soweit sind. Aber, wenn jemand günstig kaufen will, muss er jetzt reservieren. Es sind wirklich die besten Eröffnungsangebote aller Zeiten. Es gehen im Jänner riesige Postwürfe in einer Auflage von 2,7 Millionen Stück raus. Zum Teil wird es auch personalisierte 44-seitige Kataloge geben und das alle zwei Wochen. Dazu kommen Radiospots – wir werden eine ganz starke Marktpräsenz haben.

**Das so begehrte Schnäppchen von Tag eins war ja eine Waschmaschine der QUELLE-Eigenmarke Privileg zu 299,90 Euro. Lustigerweise will nun auch Media-Saturn Eigenmarken anbieten. Wird das ein Duell Privileg by Whirlpool gegen KOENIG by BSH?**

Ein schönes Duell. Hervorragend für die Kunden, die Kunden werden davon profitieren. Es hat ja auch mit der METRO-Gruppe Gespräche zum Thema Privileg gegeben. OTTO wollte einen Partner für Privileg haben, den wir dann mit Whirlpool gefunden haben. Und natürlich kommt



**Gutschki: „Unser Ziel ist es, mit QUELLE Marktanteile von Media Markt und Saturn zu holen“.**

die METRO-Gruppe genau aus dem Grund mit einer Eigenmarke. Weil sie sehen, Online – auch im Technik-Segment – sind wir einfach preislich besser und haben ein höheres Service. Heute bestellt, morgen geliefert. Die müssen einfach auf uns reagieren, weil sie sonst Marktanteile verlieren.

**Diese Sorge von METRO, konkret von Media-Saturn, ist ja nicht ganz unbegründet, oder?**

Unser Ziel ist es, mit QUELLE Marktanteile genau von Media Markt und Saturn zu holen. Deshalb positionieren wir die QUELLE ganz stark gegen den Stationär-Handel. Unser Thema – der Preis ist günstiger und der Service besser. Wir erfüllen die ‚Sehnsucht nach Service‘. Wir haben technische Fachberater am Telefon, bei denen man sich echt beraten lassen kann. Wir haben Spezialisten in den unterschiedlichsten Produktkategorien. – Nicht nur eine Telefonistin. Wir reden davon, dass wir ein ‚Amazon mit Gesicht‘ sind. Und dann haben wir noch die Möglichkeit, innerhalb von 24 Stunden in ganz Österreich zu liefern, für 29,99 Euro. Das ist auch günstiger als bei Media Markt und Saturn – das haben wir so gemacht. Wir hoffen, dass Media Markt und Saturn nachziehen, damit die Kunden profitieren ...



Die beiden GF der Radio Bauer GmbH in der Wiener Josefstädterstraße verstehen sich als Nahversorger, die mit perfekter Beratung und Lösungsfindung der Elektro-Ansprechpartner Nummer 1 des Grätzels sind. Rainer Jamy (li) ist der Profi für den Verkauf während sich Ronald Singer auf den Servicebereich stürzt.

RADIO BAUER IN DER JOSEFSTADT - ELEKTRO-GREISSLER ALS KOMPLIMENT

# Urbaner Nahversorger

Jeder Elektrofachhändler positioniert sich anders. Je nach Zielgruppe, Lauf- und Stammkundschaft und der Lage seines Geschäftes legt er sich ein Selbstbild zu, um erfolgreich agieren zu können. Im Herzen der Josefstädter Straße auf Hausnummer 65 findet sich ein Elektrohändler, der sich perfekt in das heimelige Stadtbild des 8. Wiener Gemeindebezirks einfügt: Red Zac Radio Bauer. Die beiden Chefs Rainer Jamy und Ronald Singer sind das, was man getrost als (Elektro-)Greißler ums Eck bezeichnen kann - mit Erfolg, versteht sich.

**2002 ÜBERNAHM** Rainer Jamy gemeinsam mit Ronald Singer das

## KURZ UND BÜNDIG

**Radio Bauer** setzt vor allem auf Stammkunden.

**Im Sortiment** findet man Braunware, WW-Kleingeräte und Zubehör.

**Service als** perfektes Kundenbindungs-Instrument

**Selbstverständnis** als Nahversorger wird in allen Bereichen gelebt

**GF Rainer Jamy** ist neuer Red Zac-Aufsichtsrat.

Elektrofachgeschäft Radio Bauer vom Vorbesitzer Wolfgang Bauer. „Ich kenne den Rainer schon seit 28 Jahren. Schließlich haben wir beide in dem Geschäft gelernt“, so Singer über seinen Partner.

Als Bauer in den Ruhestand ging, suchte er Nachfolger für sein Geschäft und wurde schnell in den eigenen Reihen der Mannschaft fündig. Schließlich sind Jamy und Singer quasi mit Radio Bauer groß geworden.

Die Aufteilung der Geschäftsbereiche stand damit von Anfang an fest: Singer ist gelernter Techniker und widmet sich dem Servicebereich, Jamy ist für den Verkauf zuständig. Ein weiterer Techniker

und Jamys Frau, die sich ebenfalls im Verkauf engagiert, komplettieren das Team. „Wir können schon auch ein bissl stolz darauf sein: Streitereien gibt es bei uns nicht“, so Singer.

nahtlos in das schicke Ambiente des 8. Wiener Gemeindebezirkes. Und ist doch größer, als man eingangs vermutet. Denn sowohl Lager als auch die Werkstatt machen über 100 m<sup>2</sup>



*„Unsere Aufgabe sehen wir vor allem darin, mit dem Vorurteil aufzuräumen, dass der EFH teurer sei als die Großfläche.“*

Rainer Jamy, GF der Radio Bauer GmbH

## Radio Bauer ums Eck

Mit einer Verkaufsfläche von rund 65 m<sup>2</sup> fügt sich der Fachhändler

aus. Von Braunware, wie unter anderem als Sony Reference-Partner, bis hin zu Kleingeräten findet



sich bei Radio Bauer ein breites Sortiment. Nur große Hausgeräte wird man vergeblich suchen, was sich vor allem aufgrund der kompakten Geschäftsfläche erklärt.

### Individuelle Kundenbindung

Jamy und Singer nehmen es mit dem Job als „Nahversorger“ genau. „Greißler hat ja für viele einen negativen Ruf. Aber wir sehen das anders und sind gern der Nahversorger um's Eck“, macht Rainer Jamy deutlich. „Wir verkaufen zum Beispiel auch einzelne Batterien. Dann hat der Kunde auch einen Grund, zu uns zu kommen. Und das Mutterl will die Batterien im Gerät gleich gewechselt haben und kommt deshalb regelmäßig zu uns“, so die beiden GF zur Firmenphiloso-

phie. Schließ-lich ist der achte und kleinste Bezirk Wiens fast mit einem Dorf zu vergleichen, man

kennt sich im Grätzel. „Wenn ich nur schnell vor die Tür gehe und Würstchen hole, reden mich die Kunden an“, so Jamy. „Und da will und kann ich es mir natürlich mit keinem verschmerzen.“ Deshalb sind beiden auch die Stammkunden unersetzlich, die wegen jeder Glühlampe im Geschäft vorbeischaun.

### Breites Sortiment

Trotz des relativ kleinen Geschäftslokales ist auch ein breitgefächertes Sortiment für die beiden GF einer der Schlüssel zum Erfolg.

„Unsere Stammkunden gehören zwar größtenteils der Generation 40+ an. Aber wir haben uns sukzessive einen Ruf aufgebaut, dass wir eine große Auswahl haben,

tion direkt vor dem Geschäft befindet, sondern auch eine HAK/HAS ums Eck ansässig ist. „Und das besagte Mutterl schickt uns ja auch ihre Enkel. Wenn ein Kunde dann beim ersten Mal hört, ‚Nein, das haben wir nicht‘, kommt er vielleicht wieder. Beim zweiten Mal denkt er sich, ‚Na, viel haben die nicht, und beim spätestens dritten Mal sehen wir ihn nie wieder. Und das gilt es natürlich zu verhindern“, so Jamy. So schneite beim Interview mit E&W auch zu späterer Stunde noch ein Kunde herein, der Interesse an einem Walkman kundtat. „Lagernd haben wir ihn gerade nicht, aber morgen zu Mittag können sie ihn sich holen“, so die profunde Antwort von Singer. Und gewann damit wieder einen zufriedenen Kunden mehr, der ein weiteres Puzzesteinchen für den guten Ruf des „Elektro-Greißlers“ darstellt.

### Service des Greißlers

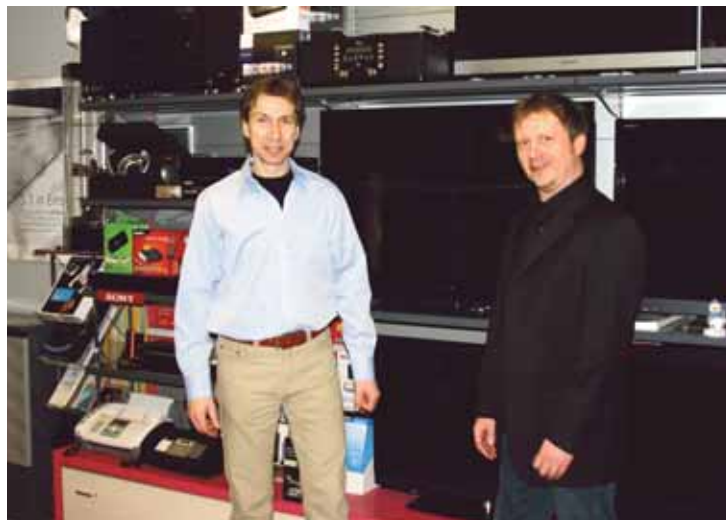
Ein wichtiger Faktor ist für den städtischen Nahversorger natürlich auch die Servicewerkstatt von Radio Bauer. „Zwar werden Reparaturen kontinuierlich weniger aufgrund des Preisdumpings. Aber es ist für uns das perfekte Instrument zur Kundenbindung.“ Und so repariert Radio Bauer heute auch Kaffeemaschinen, Tonbänder und Plattenspieler, um zur notwendigen Auslastung zu kommen. Derzeit sind es durchschnittlich sieben bis acht Servicekunden pro Tag, die wegen des Service-Bereiches kommen. „Die Zukunft wird generell dahin gehen, die Geräte fachgerecht aufzustellen und zu vernetzen“, ist Singer überzeugt. Auch ein richtiges Preis-Leistungsverhältnis ist für die Fachhändler unumgänglich: „Unsere Aufgabe sehen wir vor allem darin, mit dem Vorurteil aufzuräumen, dass der EFH teurer sei als die Großfläche“, so Jamy. Und auch im geflügelten Wort der Bedarfserhebung sehen die beiden Fachhändler einen wichtigen

Punkt der Kundenbindung: „Wir drücken unseren Kunden nicht auf Biegen und Brechen das teurere Gerät auf's Aug“, so Jamy. „Und das wissen unsere Stammkunden auch zu schätzen. Uns ist es lieber, wir verkaufen gegebenenfalls ein billigeres Gerät – aber der Kunde kommt wieder.“

So setzt Radio Bauer auch bei seiner Werbung auf den Treuebonus. Als Tradition sehen die beiden GF den Werbebrief an, der einmal im Jahr ausgesandt wird und die Stammkunden belohnt. So bekommt der Konsument ab einem gewissen Einkaufspreis ein Überraschungsgeschenk wie eine Taschenlampe oder ähnliches, das er sich im Geschäft abholen kann. Zudem setzt der Fachhändler auf Kundenzeitschriften wie *Coffee In* von Jura, um weitere Endkonsumenten zu erreichen.

### Begeisterte Red Zacler

Und natürlich kommt die gängige Red Zac-Werbung ins Spiel. „Die Werbelinie finde ich jetzt super. Weil eine Zeitlang ging es ja damit ziemlich hin und her“, so Singer. Generell steht Radio Bauer – das mag aber auch wenig überraschen – komplett hinter der Kooperation. „Für mich ist genial, dass ich die Ware, die ich nicht im Geschäft habe, innerhalb von zwei Tagen verfügbar habe“, so der Service-GF. Auch der neue Fokus auf Audio findet bei den beiden Spezialisten Anklang: „Ich finde es bei Red Zac wirklich positiv, dass aktiv gesucht und den Händlern gezeigt wird, wo man Geld verdienen kann“. Zwar hätte man das Thema Audio nie ganz weggelassen. Allerdings sei gerade der Audioverkauf zeitintensiv, die Jamy bemerkt. Weniger zeitintensiv sei es wiederum, im Bedarfsfall die Kooperations-GF ans Telefon zu bekommen. „Was ich beim Osel schätze, ist, zu dem wähl ich durch und er hebt ab. Auch Klaus ist eine sympathische Erscheinung und gute Ergänzung“, so Jamy, der bekanntermaßen als neuer Aufsichtsrat der Kooperation fungiert (siehe Kasten). ■



Als Sony Reference-Partner oder zertifizierter Jura-Partner setzt Radio Bauer auf Premium-Partnerschaften.

und dadurch kommt auch jüngere Kundschaft“, so Singer. Zumal sich nicht nur die Straßenbahnsta-

schienen, Tonbänder und Plattenspieler, um zur notwendigen Auslastung zu kommen. Derzeit sind es durchschnittlich sieben bis acht Servicekunden pro Tag, die wegen des Service-Bereiches kommen. „Die Zukunft wird generell dahin gehen, die Geräte fachgerecht aufzustellen und zu vernetzen“, ist Singer überzeugt. Auch ein richtiges Preis-Leistungsverhältnis ist für die Fachhändler unumgänglich: „Unsere Aufgabe sehen wir vor allem darin, mit dem Vorurteil aufzuräumen, dass der EFH teurer sei als die Großfläche“, so Jamy. Und auch im geflügelten Wort der Bedarfserhebung sehen die beiden Fachhändler einen wichtigen

## KONTROLLORGAN

Seit Herbst ist **Rainer Jamy** neuer Aufsichtsrat von Red Zac und tritt damit in die Fußstapfen von „Urgestein“ Franz Kundgraber. Seine Rolle sieht er folgendermaßen: „Natürlich ist es die Aufgabe der Aufsichtsräte, zu kontrollieren, was gemacht wird. Es geht darum, auf Ziele hinzuwirken und zu schauen, ob die Maßnahmen und Ideen dann auch umgesetzt werden. Prinzipiell läuft es bei der Kooperation aber sowieso gut, wie auch die aktuellen Marktzahlen beweisen.“ Wichtig ist für Jamy, Aktionen zu unterstützen: „Es geht sicher nicht darum, als Aufsichtsrat nur zu blockieren und nein zu sagen. Sondern vielmehr um Kontrolle und das kritische Beäugen im Interesse aller Mitglieder.“ Hochgestochene Ziele verfolgt Jamy nicht, er besinnt sich vielmehr auf das Wesentliche: „Es soll uns nie schlechter gehen, wie's uns jetzt geht. Veränderungen sind natürlich notwendig – aber auf einem gesunden und stabilen Fundament.“

Die Franz Holzbauer Service GmbH ist im Kaffeevollautomaten-Commercial-Bereich unter den Top 5 der Jura-Händler in Österreich. Persönliche Fachberatung und Rundum-Service aus einer Hand sind das Erfolgs-Geheimnis, wie uns der GF der Holzbauer Service GmbH Wolfgang Pollak und Jura-VL Commercial Thomas Kiernbauer auf der allerersten Holzbauer GmbH-Hausmesse erzählten.

DIE FRANZ HOLZBAUER SERVICE GMBH

# Alles aus einer Hand

**„WIR WOLLEN DIE KUNDEN** verstärkt auf unser Competence Center im Aura-Center in Wiener Neudorf, mit seinen Bereichen Business und Haushalt, aufmerksam machen. Diese Hausmesse war der Startschuss dafür“, erklärte Wolfgang Pollak, Geschäftsführer der Franz Holzbauer Service GmbH.

Ende November fand die allererste Hausmesse der Franz Holzbauer Service GmbH statt und sie war ein voller Erfolg. Rund 50 geladene Gäste kamen in das Competence Center in Wiener Neudorf südlich von Wien. Diese Hausmesse wurde auf Initiative von Thomas Kiernbauer, Commercial Vertriebsleiter bei Jura, veranstaltet: „Wir wollten statt in eine große Messe in etwas Lokales investieren, damit

der Kunde die Möglichkeit hat, Menschen und Maschinen im konzentrierten Rahmen kennenzulernen.“

Die Franz Holzbauer Service GmbH ist einer von insgesamt 19 exklusiven Jura-Händlern, was Kaffeevollautomaten im Commercial-Bereich betrifft und „ist in diesem Bereich seit mehr als einem Jahrzehnt unser größter und stärkster Partner“, so Kiernbauer weiter.

## Zwei Stand-Orte und -Beine

Die Holzbauer GmbH wurde 1997 als rein technischer Kundendienst für alle Jura-Geräte österreichweit in Wiener Neudorf gegründet. „Seit Anbeginn unseres Bestehens fließt also Jura-Blut in unseren Adern“, erzählte GF Wolfgang Pollak. Heute ist das Unternehmen ein eigenständiger Elektrohandel mit zwei Standorten: dem Hauptsitz in Krumbach, mit Schauraum und Service-Zentral-Werkstatt, und dem Competence Centrum in Wiener Neudorf, wo sich der Kunde mit Vorführungen beraten lassen und im Ausstellungsraum alle Modelle genau unter die Lupe nehmen kann.

Das Außergewöhnliche an der Holzbauer GmbH ist, dass das Unternehmen ausschließlich von Vertrieb und Service im Kaffeemaschinen-Segment lebt, wobei „Vertrieb für uns nicht nur Ver-

kaufen ist, sondern einen hohen Anteil an persönlicher und fachlicher Beratung beinhaltet“, so der Geschäftsführer.

## Der Schlüssel zum Erfolg

„Wir sind nicht irgendein Elektrohandel!“ erklärte GF Pollak den Erfolg des Unternehmens. „Der Schlüssel zum Erfolg liegt im Rundum-Service aus einer Hand. Außerdem bieten wir das beste Preis-Leistungs-Verhältnis im Bereich der Betriebsversorgung.“

Die Franz Holzbauer Service

*„Seit Anbeginn unseres Bestehens fließt Jura-Blut in unseren Adern“*

GF Wolfgang Pollak

GmbH bietet Komplettlösungen, auch für große Betriebe, und tut fast alles, damit der Kunde bekommt, was er braucht: „Wir sind mit Jura mitgewachsen, wir sind überzeugt von dem, was wir tun, und diese Überzeugung wollen wir auch unseren Partnern weitergeben. Genügend Referenzen sprechen da auch für sich. Wir bieten ganzheitliche, individuelle Lösungen und verkaufen mit bestem Wissen und Gewissen.“

Diese ganzheitlichen Lösungen betreffen natürlich auch Wartung



Die allererste Hausmesse der Franz Holzbauer Service GmbH fand Ende November in der Zweitniederlassung des Unternehmens, im Competence Center in Wiener Neudorf, südlich von Wien statt.



Der Jura-Vertriebschef Maximilian Hager und Franz Holzbauer auf der Holzbauer-Hausmesse.

und Service der Geräte. Pollak dazu: „Wir haben nicht nur die Service-Annahmestellen, wir servizieren auch vor Ort und das wollen wir noch mehr kommunizieren.“

Möglichkeiten dazu wird es geben. Die Franz Holzbauer Service GmbH plant nämlich, die Hausmessen ab 2011 regelmäßig abzuhalten. „Nachdem die Messe in Wiener Neudorf so ein Erfolg war, möchten wir im Frühjahr auch eine in Krumbach veranstalten. Danach werden wir sehen, in welchen Abständen und mit welchen Schwerpunkten wir weitermachen. Im Jahr 2011 wird auf jeden Fall eine Menge passieren“, freuen sich Holzbauer GmbH-GF Pollak und Jura-VL Kiernbauer. ■

**Stefanie Bruckbauer**

INFO:

[www.fh-service.at](http://www.fh-service.at)

[www.jura-service.com](http://www.jura-service.com)



GF Wolfgang Pollak lebt seinen Job mit Leib und Seele.



WKO

## Generationswechsel

Mit Ende 2010 kommt es zu einem Wechsel an der Spitze Bundessparte Handel. Nach 40 Jahren im Dienst der WKO tritt Geschäftsführer Hannes Mraz mit Jahresende in den Ruhestand. Ihm folgt René Tritscher (Bild) nach - seit Jänner 2004 bzw August 2005 Geschäftsführer der Fachverbände Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen sowie Unternehmensberatung und Informationstechnologie (UBIT).



Hartlauer

## Modernster Shop des „Löwen“

Komplett „runderneuert“ präsentiert sich seit Ende November die Hartlauer-Filiale Mistelbach am Hauptplatz 21. Nach dem Umbau gibt es nun zwei Hörkabinen, ein neues Touch & Feel im Foto- und Handybereich, eine Fotoinsel, sowie beleuchtete „Farbsegel“ an der Decke. Hartlauer hat bei Mistelbach das bestehende neue Ladenkonzept noch einmal modifiziert und präsentiert in der niederösterreichischen Bezirkshauptstadt nun den modernsten Hartlauer-Shop Österreichs.



Der Optik- und Fotobereich der Mistelbacher Filiale: Beleuchtete „Farbsegel“ an der Decke weisen den Weg.

Foto: Hartlauer



Expert

## Hotelbox

Die Expert-Elektrofachhändler bieten für ihre Kunden zu Weihnachten eine besondere Geschenkidee. Mit der Hotelbox „Kurzaufenthalt für 2 Personen“ können Expert-Kunden für 49 Euro Kurzaufenthalte in mehr als 1.600 Hotels genießen.

„Wir sehen das als Frequenzbringer. Urlaub ist immer ein Thema, besonders auch jetzt“, erklärte Expert-ML Matthias Sandtner. Expert hat die Hotelbox bereits in seinem November-Flugblatt inkludiert und die ersten Erfolge stimmen die Kooperation durchaus optimistisch.

Besonderen Wert legt Sandtner darauf, dass das Produkt einfach zu verkaufen sei, und dass es auch spontan von den Kunden gekauft wird. Derzeit wird die Hotelbox von rund 100 Expert-Händlern angeboten.

Mit der Hotelbox sind drei Übernachtungen für zwei Personen bezahlt. Lediglich die Kosten für Frühstück und Abendessen sind im Hotel extra zu entrichten. An der Hotelbox sind mehr als 1.600 Hotels in 16 europäischen Staaten beteiligt, womit eine breite Palette vom entspannten Thermenurlaub bis zu Pistenzauber möglich ist.

Heute leben.



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

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

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

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



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

# Telekommunikation



**DOMINIK SCHEBACH:**

## Mutig in die neuen Zeiten

Heute wollte ich mich eigentlich über die Kausalität zwischen miserablen PISA-Ergebnissen und dem Vormarsch von Pictogramm-gestützten User Interfaces auslassen. Die Frage, ob die Leseschwäche oder die bunten Symbole auf dem Computer und später den Handydisplays zuerst da waren, wurde meiner Meinung nach noch immer nicht ausreichend beantwortet. Dann allerdings stieß ich bei einer archäologischen Untersuchung meines Schreibtisches unter den Papierbergen auf eine WKO-Studie zur Verteilung des Haushaltseinkommens. Demnach geben österreichische Haushalte im Durchschnitt mehr für Tabakwaren als für Telekommunikation aus.

Das machte mich dann doch stutzig. Zum einen weil die Zahl der Raucher zurückgegangen ist, der Anteil der Tabakwaren am Haushaltsbudget aber kaum geringer geworden ist. Zum anderen, weil die wirklich teuren Substanzen zum Rauchen sicher nicht in der Erhebung der WKO enthalten sind – obwohl interessant wäre es schon. Im Umkehrschluss zeigt sich, dass durch den harten Wettbewerb unter den Netzbetreibern die Preise für Telekommunikation in den Keller geschickt wurden, und dort werden sie bleiben. Das laufende Weihnachtsgeschäft ist in dieser Hinsicht eine Bestätigung des Trends.

Für die Endkunden ist das natürlich von Vorteil. Für die Abdeckung des Grundbedürfnisses der Kommunikation und Information, ohne die es in der heutigen Gesellschaft einfach nicht mehr geht, müssen weniger Mittel aufgewendet werden als für den kleinen Luxus des Rauchens.

Bei Netzbetreibern und Handel stellt sich die Sache natürlich anders dar. Für sie wird der Kuchen kleiner. Andererseits ist die Telekommunikation weiterhin eine extrem dynamische Branche. Ich bin daher gespannt, welche Neuerungen bei den Produkten, Tarifen und im Handel in Zukunft den Markt umkrepeln werden und ob sich damit die Abwärtsspirale bei den Preisen durchbrechen lässt. Die Chance lebt. Gehen wir daher auch optimistisch an das kommende Jahr heran. Bis dahin wünsche ich Ihnen ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft.

## NEUER HANDELSVERTRIEBSLEITER FÜR T-MOBILE

### Manfred Dodes folgt auf Richard Parcer

Er kommt aus dem Haus – der designierte Handels-Vertriebsleiter bei T-Mobile/Te- lering. Ab 1. Februar 2011 soll Manfred Dodes die Position des Vice President Indirect Sales beim Betreiber übernehmen. Der 41-Jährige folgt damit Richard Parcer nach, der den Mobilfunkler Ende September verlassen hat.

Dodes begann seine Karriere als gelernter Nachrichtenelektroniker bei Siemens Österreich, be-

vor er 1991 in den Vertrieb wechselte. Vor knapp 13 Jahren stieg der Wiener dann in die Mobilfunkbranche ein. Sein Betätigungsfeld war dabei vor allem der Bereich Business Sales. In den vergangenen drei Jahren war Dodes für T-Mobile tätig. Hier war er zuletzt im B2B-Vertrieb und Lösungsverkauf für den Vertriebsbereich Süd, Mitte und West verantwortlich.



#### LEUTE:

Ellen Schäffer übernimmt bei Tele2 die Position der Marketing- und Vertriebsleiterin für Privatkunden und KMU. Die Salzburgerin war bisher nur für den Privatkundenbereich zuständig. In Zukunft zeichnet sie auch für Marketing und Sales im Geschäftsfeld „Klein- und Mittelbetriebe“ verantwortlich.



#### ROAMING

### Ende bis 2015?

Ein bisschen geht noch. Geht es nach den Vorstellungen von Medienkommissarin Neelie Kroes, könnten bis 2015 die Roaminggebühren in den Staaten der EU vollkommen entfallen. Der oberste Telekom-Regulierer Österreichs, RTR-Vorstand Georg Serentschy, kann diesem Vorschlag durchaus etwas abgewinnen. Er geht davon aus, dass dies sowohl für Daten- als auch Sprachdienste gilt. Die Mobilfunkler verlieren dadurch zwar Roaming-Einnahmen, könnten aber auch ihre Services EU-weit anbieten.

#### 🕒 IN LETZTER MINUTE

### UpCom: Die Gewinner stehen fest

Kräftig haben sich die Telekom-Fachhändler ins Zeug gelegt. Jetzt stehen die Gewinner der Promotion „Alte Handys = volle Power“ fest. UpCom und E&W gratulieren der Auto-Mobilfunk Hans Kupfmüller GmbH aus Linz zum ersten Preis: einer Fahrt mit dem Tesla Roadstar.

Daneben lockten weitere Preise: Der zweite Preis, ein KTM eBike, geht an Helmut

Sinnhuber in Mittersill. ÖBB-Gutscheine gingen an den Drittplatzierten Karl Zitny in Deutsch Wagram.

Daneben wurden auch zwei Sonderpreise vergeben: Das wertvollste Handy wurde von Hartlauer-Mitarbeiter Gerald Sonnleitner aus Amstetten zurückgekauft. Die

meisten Einzelgeschäfte in der Promotion tätigte Michaela Steiner, Hartlauer-Mitarbeiterin in Graz.







Nach den erfolgreichen Bestandskunden-Aktionen in diesem Jahr wollen Orange-CSO Sabine Bauer und VL Patrick Vallant auch 2011 hier einen besonderen Fokus legen.

ORANGE

# Fokus Bestandskunden

Dieses Jahr hat Orange einen besonderen Schwerpunkt auf seine Bestandskunden gelegt. Eine Strategie, die auch 2011 fortgesetzt werden soll, wie CSO Sabine Bauer im Interview mit E&W bestätigte. Zusammen mit VL Patrick Vallant stand sie uns Rede und Antwort.

**DASS IN EINEM GESÄTTIGTEN** Markt der Pflege der Bestandskunden immer größer Bedeutung zukommt, hat sich schon in den vergangenen Jahren gezeigt. Orange hat mit seiner Herbst-Kampagne „Smartphone Bestandskundenaktion“ genau diese Gruppe erfolgreich angesprochen. „Wir sagen: Unsere Kunden sind uns wichtig, daher wollen wir nicht nur etwas für unsere Neukunden machen, sondern auch für unsere Bestandskunden etwas bieten. Das wird sich im kommenden Jahr in der einen oder anderen Aktion niederschlagen“, erklärte Sabine Bauer im E&W-Interview. Neue Handys bei der Vertragsverlängerung oder Treuepunkte sind dabei ihrer Ansicht nach zu wenig. „Bei Orange bekommst du mehr. So haben wir zB unseren Bestandskunden

Roaming-Minuten für den Urlaub geschenkt. Das macht sonst keiner. Bei der Herbstaktion haben wir jeden Kunden, der seit mehr als einem Jahr dabei war, angesprochen, und es war mächtig was los bei uns. Das sind außerge-

wöhnliche Aktionen, die Orange zusätzliche zum normalen Kundenprogramm fährt und die wir auch in unserer Werbung kommunizieren.“

Nachdem sich die Kampagne dieses Jahr bewährt hätte, wird laut Bauer der Kurs auch im kommenden Jahr fortgesetzt. So soll es immer wieder spezielle Angebote für die Bestandskunden geben, wobei diese Promotions auch in der Werbung ihren Niederschlag finden sollen. Die Gewichtung zwischen dem Neukunden und dem Bestandskundengeschäft bei Orange stuft Bauer dann auch mit rund 50:50 ein. Dieses Verhältnis sei zwar nicht in Stein gemeißelt, im Großen und Ganzen sollte sich aber bei der Gewichtung nicht allzu viel verändern.

## „Stehen zum Fachhandel“

Keine Auswirkung soll diese Verschiebung des Schwerpunkts auf die Beziehung zum Fachhandel haben, wie Bauer und VL Patrick Vallant versichern. „Wir stehen weiterhin zum Fachhandel und haben für unsere Partner auch ein interessantes Provisionsmodell.“, erklärt deswegen Vallant, mit dem Hinweis auf die breite Palette von Zusatzpaketen, die Orange anbietet. „Je mehr der Partner den Kunden berät, sodass der Kunde auch mehr Spaß mit seinem Gerät hat, desto mehr bleibt auch für den Händler. Ich sage, es ist eine Triple-Win-Situation. Der Kunde gewinnt, weil er gut beraten wurde. – Er hat ein gutes neues Handy und mit seinem Zusatzpaket auch die Sicherheit, dass datenmäßig alles passt und keine zusätzlichen Kosten entstehen. – Der

### KURZ UND BÜNDIG

**Orange will** Bestandskundenschwerpunkt auch im kommenden Jahr fortsetzen.

**Dieser Schwerpunkt** soll auch aktiv in der Werbung kommuniziert werden.

**Neues EFH-Konzept** soll im kommenden Jahr vorgestellt werden.

**Tablet-Markt** muss noch mit eigenen Tarif-Bundles entwickelt werden.

Fachhändler gewinnt bei der Provision, und für uns ist es natürlich auch positiv, wenn hochwertige Produkte verkauft werden.“

„Und wir haben nicht vor, die Provisionen zu kürzen“, ergänzt CSO Sabine Bauer.

### Neues Fachhandelskonzept in der Schublade

Wie es allerdings mit der Zusammenarbeit zwischen Betreiber und Fachhandel weitergehen soll, da sind Bauer und Vallant schon zurückhaltender. Das Gerücht, dass Orange an einem neuen Fachhandelsprogramm arbeitet, bestätigen sie allerdings. „Für das kommende Jahr haben wir uns da einiges überlegt“, führt Vallant aus.

Weitere Details zu dem neuen Konzept waren dem VL und der CSO nicht zu entlocken. Man kann also gespannt sein, was sich Orange für den EFH im kommenden Jahr vorgenommen hat.



**Nachdem andere Betreiber neue Konzepte für den EFH vorgestellt haben, arbeitet auch Orange an einem neuen Konzept, wie VL Patrick Vallant bestätigt: „Für das kommende Jahr haben wir uns da einiges überlegt.“ Details wurden allerdings noch nicht verraten.**

Ein Modell wie das im Sommer vorgestellte Partnerentwicklungsprogramm von T-Mobile, bei dem einige Händlerklassen zur Gänze vom Distributionspartner betreut werden, lehnt Bauer allerdings ab. „Die Auslagerung der FH-Betreuung an den Distributor sehe ich nicht als Zusammenarbeit mit dem Fachhandel an. Da stellt sich für mich schon die Frage, ob so ein Betreiber überhaupt noch auf den Fachhandel setzt“, erklärt die CSO. „Wir haben zwar ebenso

Händler in der Direkt- und der Distributionsbetreuung. Würden wir die Betreuung aber so aufsetzen wie der Mitbewerber, dann wandern sehr viele Händler zum Distributor.“ Stattdessen setzt Bauer weiterhin auf ein duales System von Direkt- und Distributionsbetreuung für den Fachhandel.

### In der Region

Dabei will Orange über den Fachhandel vor allem die flächendeckende Versorgung in der Region sicherstellen. Hier kann der Fachhandel auch seine Stärke – die direkte Kundenbindung – am besten ausspielen. In den Ballungsräumen setzt der Betreiber dagegen auf seine eigenen sowie die Partner-Shops. Die Ausnahme ist dabei der Großraum Wien mit seinen zwei Millionen Menschen Bevölkerung. Hier sieht Bauer für Orange sowohl bei den gebräuteten Shops als auch im Fachhan-



**Treuepunkte oder ein neues Handy bei der Vertragsverlängerung sind ihrer Ansicht nach zu wenig. „Bei Orange bekommst du mehr. So haben wir zB unseren Bestandskunden Roaming-Minuten für den Urlaub geschenkt. Das macht sonst keiner“, erklärte Orange-CSE Sabine Bauer.**

ebenfalls mit einem Shop vertreten sind.“

### Markt entwickeln

Eine interessante Entwicklung für Netzbetreiber und Fachhandel gleichermaßen sieht Orange-CSE Sabine Bauer im Aufkommen neuer Produktkategorien wie Tablets. Allerdings muss ihrer Ansicht nach hier der Markt durch die Betreiber noch entwickelt werden.

Immerhin senken die Mobilfunker wie Orange durch neue Bundles aus Tarif und Tablet die Einstiegsschwelle für die Endkunden. „Es geht um einfache Tarife: 15 GB für 29 Euro – dafür zahlt man weniger fürs Gerät. Das wird bereits bei den Smartphones gelebt und die Kunden verstehen das“, so Bauer.

Auf der anderen Seite sieht die Orange-CSO einige vielverspre-

chende Einsatzgebiete für die neue Geräteklasse. Ein großes Feld tut sich für Geräte wie das Samsung Galaxy Tab im Business-Bereich auf. „Den Einsatzbereich für solche Geräte sehe ich ganz ehrlich im Business-Bereich. Wenn ich nicht auf meine Laufwerke zugreifen oder eine Präsentation halten muss, kann ich auf mein großes Notebook verzichten. Für eMails und oder schnelles Internet-Surfen ist es das Top-Produkt. Für Frauen im Business ist das sehr interessant, und das Galaxy Tab passt in eine Damenhandtasche“, legt Bauer überzeugend dar. Ein zweites Einsatzgebiet öffnet sich bei den Senioren, da die Tablets sehr intuitiv zu bedienen sind. ■

INFO:

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

## INFRASTRUKTURWETTBEWERB

Beim Wettlauf in Richtung LTE will sich Orange laut CSO Sabine Bauer vorerst zurückhalten: „Wenn wir es brauchen, wegen der Auslastung der Zellen und wenn die Geräte da sind, werden wir auch vorn dabei sein. Aber derzeit macht es keinen Sinn. Wir haben Lizenzen gekauft und diese werden wir nicht verfallen lassen.“

Stattdessen konzentriert sich der Betreiber vorerst auf den weiteren Ausbau von HSDPA. 42 Mbit/s Übertragungsleistung wird derzeit ausgerollt. Im Infrastrukturwettbewerb hat der Betreiber ja durch den jüngsten Connect-Test gewissermaßen Rückenwind bekommen: Das deutsche Handymagazin bescheinigte Orange darin das zweitbeste österreichische Netz, weswegen auch der Kampf um die LTE-Führerschaft zweitrangig sei: „Die Frage ist, ob wir immer unsere Leistung hinausschreien müssen. Dann glaubt uns so oder so keiner mehr.“

del noch einiges Potenzial. Diese Gleichung wird allerdings durch die zunehmende Verbreitung der Einkaufszentren mit ihrem großen Einflussgebiet überholt, wie die CSO zu bedenken gibt: „Inzwischen fährt auch die Landbevölkerung in die Einkaufszentren. Was in den vergangenen Jahren an Shoppingcentern aus dem Boden gewachsen ist, das hätte man vor Kurzem nicht geglaubt. Jüngstes Beispiel ist die VArena in Vöcklabruck, wo wir



Auch 2010 hat der Telekom-Markt nichts von seiner Dynamik eingebüßt: Neue Entwicklungen sorgen bei der Hardware für Spannung; die Fusion der Festnetzsparte der Telekom mit der Mobilkom zu A1 Telekom Austria treibt die Konzentration unter den Playern am Markt weiter voran; neue Player stoßen auf den Distributionsmarkt vor und mit dem Start der ersten kommerziellen LTE-Netze befindet sich die Branche an der Schwelle zur nächsten Mobilfunkgeneration. Nicht abgehoben hat dagegen das Projekt Fernsehen am Handy mit DVB-H.



Mit der Entscheidung im April um die „Digitale Dividende“ - jenen durch die TV-Digitalisierung freigegebenen Frequenzbereich - ist das Fundament für den weiteren Ausbau des Mobilfunks gelegt. (Foto: Mobilkom)

DAS WAR DAS TELEKOM-JAHR 2010

# An der Schwelle zu 4G

**EIN ENDE DES BOOMS** ist nicht in Sicht. Die Smartphone-Welle schwappte vom Weihnachtsgeschäft 2009 ins neue Jahr und ist seither nicht abgeebbt. Bereits mehr als 40% aller verkauften Geräte fallen in diese Kategorie - Tendenz steigend. Und neben den Smartphones etabliert sich zurzeit mit den Tablets eine weitere Gerätekategorie. Ein Welle ganz anderer Art schlug im Jänner auch eine Entscheidung des DVB-H-Anbieters Mediabroadcast. Wie E&W in der Ausgabe E&W 1-2/2010 berichtete, hatte das Unternehmen seine Verträge mit den Mobilfunkern 3, Orange und Mobilkom mit ein Jahr Kündigungsfrist gekündigt.

## Sanft entschlafen

In diesem Zeitraum wollte der DVB-H-Betreiber mit den Mobilfunkern, die als seine Wieder-

verkäufer agierten, neue Verhandlungen über eine neue Kostenaufteilung beim Betrieb des

### KURZ UND BÜNDIG

**LTE geht** in den kommerziellen Betrieb - lokal eingeschränkt und nur bei A1 und T-Mobile.

**Die Digitale Dividende** wird der Mobilfunkbranche zugesprochen.

**DVB-H wird** mangels geeigneter Handys eingestellt.

**Die Wiedervereinigung** der Mobilkom mit der Festnetzsparte der Telekom Austria führt den Konzentrationsprozess weiter und schafft einen integrierten Netzbetreiber.

**Neues Händlerprogramm** von T-Mobile betont Zertifizierung der Fachhandelspartner.

Sendernetzes führen. In den folgenden Monaten wurde allerdings schnell klar, dass DVB-H keine Zukunft hat - trotz des europäisch vorbildlichen Geschäftsmodells.

### „Kein Beinbruch“

Als auch zur WM keine neuen DVB-H-fähigen Handys auf den Markt kamen, war das Ende unausweichlich. Die endgültige Bestätigung erfolgte Ende November in einer Partner-Aussendung eines Betreibers mit der trockenen Mitteilung, dass DVB-H mit Ende des Jahres eingestellt werde. Die Betreiber setzen auf Streaming als Alternative.

„Wir haben das Netz rechtzeitig darauf vorbereitet und die Kapazitäten erweitert. Streaming ist daher für unsere Kunden eine vollwertige Alternative zu DVB-H“, erklärte 3-Pressesprecherin Marietheres Paul gegenüber

E&W. So oder so ändert sich allerdings ihrer Einschätzung nach wenig für die 3-Kunden. „Fernsehen am Handy ist sehr beliebt. Bereits jetzt nutzen rund 100.000 unserer Kunden Streaming um TV-Sendungen am Handy zu konsumieren und bei unseren Superphone-Tarifen ist Fernsehen inkludiert.“ Ähnlich die Position der Mobilkom. „Das ist jetzt kein Beinbruch. Das Angebot mit TV-Paket bleibt erhalten, es ändert sich nur die Technologie“, erklärte Sprecher Werner Reiter. Und auch das stärkste Argument für DVB-H - die Schonung der Netzwerkressourcen - sei inzwischen überholt. Nicht zuletzt, weil LTE bereits vor der Tür stehe.

### Fundament für die Zukunft

Die Einführung der nächsten Mobilfunkgeneration ist dann

auch ein Thema, das dieses Jahr immer wieder im Telekom-Teil der E&W aufgetaucht ist. Es geht um das Fundament für das Mobilfunkbusiness der kommenden Jahre.

Von langfristiger Bedeutung ist 2010 vor allem der Kampf um

die Konzert-Veranstalter entgegen. Die Netzbetreiber argumentierten mit geringeren Ausbaukosten bei Nutzung des 800-MHz-Bereichs und dem großen Nutzen einer flächendeckenden Breitbandversorgung, die UE-Seite mit Störungen beim TV-

April – zu Gunsten des Mobilfunks. „Es war dringend notwendig, eine rasche politische Entscheidung über die Nutzung dieser freien 800er Frequenzen zu

treffen, um den Unternehmen Investitions- und Planungssicherheit zu geben,“ erklärte FMK-Präsident und Orange-CEO Michael Kramer daraufhin erfreut.



**Fernsehen am Handy: Viele Hoffnungen ruhten bei der Einführung zur Euro 2008 auf DVB-H. Doch seither hat sich hier nicht mehr viel getan, weswegen die Mobilfunkernun auf Streaming setzen.** (Foto: Nokia)

(Foto: Nokia)

die Digitale Dividende, jenem durch die TV-Digitalisierung frei gewordenen Frequenzbereich im 800 MHz-Bereich. Dem Anspruch der Mobilfunker stellen sich Kabelbetreiber, Set-Top-Boxen-Hersteller sowie

Empfang und der Funkmikrofone.

Im Frühjahr hatten die beiden Parteien ihre Positionen bezogen (E&W 4/2010). Die Entscheidung der zuständigen Bundesministerin Doris Bures fiel am 27.

## NEUE PLAYER

Im Telekom-Distributionsmarkt hat sich dieses Jahr ebenfalls einiges getan. Auf den Trend zu freien Handys setzt Handybusiness.at. Das Team um GF Robert Ribic haben sich dieses Jahr durch den Zugang von VL Josef Gludovatz und Produktmanager Andreas Kolar deutlich personell verstärkt. Die Südstreicher wollen mit dem besten „Preis/Leistungsverhältnis“ punkten und so nach eigenen Angaben bei freien Endgeräten im EFH zur Nummer eins werden.

Den Überraschungscoup auf dem Distributionsmarkt lieferten Anfang Mai (E&W 5/2010) AKL und Brightstar Europe, ein Joint Venture von Brightstar und Tech Data. Der IT-Distributor hat im Mai die Übernahme von AKL verkündet. Unter der neuen Konstellation verspricht AKL seinen EFH-Partnern vor allem einen besseren Zugang zu IT-Produkten.

## Software wird entscheidend

Software stiehlt die Handyshow titelten wir in unserem Nachbericht zum Mobile World Congress (E&W 3/2010). Spätestens zu diesem Zeitpunkt waren Handy-Betriebssysteme und -Software zu einem entscheidenden Faktor für den Erfolg auf dem Markt geworden. Und die Bedeutung der Software nimmt weiter zu. Nicht zuletzt durch die Etablierung der Tablet-PCs als neue Geräteklasse im Mobilfunkbusiness. Einen ersten Vorgeschmack lieferte dazu die IFA in Berlin (E&W 9a/2010), wo Samsung sein Galaxy Tab vorstellte.

# ElectronicPartner

*Wir wünschen allen Mitgliedern und Geschäftspartnern ein frohes Weihnachtsfest und ein erfolgreiches, gemeinsames Jahr 2011.*

Heben Sie Fragen zu unserer Kooperation? Wir freuen uns auf Ihren Anruf unter 02936/90550/100. E-Mail: Helene.Müller@epartner.com



„Eine voreilige Entscheidung, untermauert von einer zweifelhaften Studie“, kritisierte dagegen ORS-Marketing-Chef Michael Weber.

**Kommerzieller Start**

Die Vergabe der Frequenzen in diesem Bereich wird allerdings noch dauern. Bis dahin spielt sich die LTE in Österreich nur im 2,6 GHz-Band ab. Dort ist es allerdings dieses Jahr stetig voran gegangen. Bereits zur Jahresmitte demonstrierte T-Mobile und die Mobilkom die ersten seriennahen LTE-USB-Sticks. Ende Oktober starten A1 Telekom Austria und T-Mobile dann kommerziell mit den ersten lokal eng begrenzten LTE-Netzen in Wien und Innsbruck.

**Wiedervereinigung**

Das Jahr 2010 hat aber auch in der Struktur der Wettbewerber auf dem Telekom-Markt eine tiefgreifende Veränderungen ge-



**Bereits im Juni präsentierte T-Mobile die ersten serienreifen 4G-USB-Sticks in Österreich. Im Herbst starteten dann sowohl T-Mobile als auch A1 Telekom Austria mit dem kommerziellen Betrieb von LTE - vorerst allerdings nur in lokal stark eingeschränkten Testnetzen.** (Foto: Dominik Schebach)

Auf der Futura präsentierte sich dann das neue Unternehmen bereits mit dem frisch aufgestellten Vertriebsteam unter Indirektvertriebsleiter Gerhard Oberauer (E&W 9/2010). Durch das Verschmelzen der Vertriebsstrukturen sind nicht nur die Betreu-

Bühne gegangen ist, dafür spricht auch die Wahl zum Goldenen Stecker in diesem Herbst. A1 Telekom Austria konnte in dieser Hinsicht die Erfolgsserie der Mobilkom fortsetzen.

**Pyramidenbauer**

Völlig umgestaltet hat derweil T-Mobile sein System zur Händlersegmentierung. Das Partnerent-

wicklungsprogramm hat zwei neue Händlerklassen eingeführt, für die sich die Partner jeweils zertifizieren müssen. Gleichzeitig hat der T-Mobile einen radikalen Schnitt gesetzt und die gesamte Betreuung der T-Mobile/Teletoring Händler bzw -Partner an seinen Distributor UpCom übertragen.

**Innovationsschub für den Handel**

Bereits im Vorjahr hat UpCom sein Handyrückkauf-System „alte Handys = neue Kunden“ gestartet – als ein Mittel für den Fachhandel, das Handygeschäft anzukurbeln. Dass GF Martin Lehmann und VL Franz Schwalbschich hier einen guten Riecher hatten, zeigte sich nebenfalls auf der Futura. Als der Distributor auf der Fachhandelsmesse den ersten Geburtstag des Systems feierte, präsentierte Standnachbar Brightpoint mit Flipswap einen Mitbewerber im Markt für gebrauchte Handys.

INFO:

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



**Das war ein Telering-Shop: In der E&W 9/2010 berichteten wir auch über den Konflikt zwischen T-Mobile/Telering und dem ehemaligen Franchisenehmer Astronik, die inzwischen auch die Gerichte beschäftigt. Eine entscheidende Frage bei der Auseinandersetzung: Wem „gehört“ der Kunde?** (Foto: Dominik Schebach)

bracht: die Wiedervereinigung der Telekom-Festnetzsparte sowie der Mobilkom. Von CEO Hannes Ametsreiter wurde die Fusion Ende Februar als großes Konvergenzprojekt angekündigt, bereits im Juli war die rechtliche Verschmelzung vollzogen und das neue Unternehmen firmiert seither unter A1 Telekom Austria.

ungsgebiete des Außendienstes kleiner geworden, das Konvergenzthema rückt auch in den Mittelpunkt – nicht nur für die A1-Vertriebler, die sowohl für Festnetz als auch Mobilfunk verantwortlich sind, sondern auch für die FH-Partner. Dass die Fusion auch aus Vertriebsicht erfolgreich über die

**LEUTE**

- ▶ **Jänner:** Thomas Kicker wird VL T-Mobile; Jörg Pribil wird Bereichsleiter Telering;
- ▶ **Februar:** Kurt Fels wird Sales Manager Media/Saturn bei Brightpoint;
- ▶ **März:** Josef Gludovatz wird VL von Handybusiness.at; der ehemalige Red Zac-GF Rainer Slatner wird Orange-Key Account Manager Indirect Sales
- ▶ **April:** Martin Böker übernimmt bei Orange die Abteilung Device und Sales Support;
- ▶ **Mai:** Bernhard Brandtner wechselt als Key Account Betreuer zu 3, Kurt Manninger übernimmt die Position des Einkaufsleiters bei Brightpoint, Alexander Sperl wird CCO von A1 Telekom Austria, Mobilkom Marketing Managerin Petra Stangl wechselt zu VIP Mobile; Andreas Kolar verstärkt Handybusiness.at
- ▶ **Juni:** Jan Trionow wird nach dem Tod von Robert Thoma CEO von 3; Udo Sekulla wird neuer Vertriebsleiter von Sony Ericsson DACH; der bisherige VL Michael Heeger wechselt zu LG.
- ▶ **Juli:** Stefan Gubi übernimmt die lange verwaiste Position des Geschäftsführers Sales & Customer Support bei T-Mobile.
- ▶ **August:** Karin Schaumberger steigt als CMO in die Geschäftsleitung von Emporia auf.
- ▶ **September:** Eric Matthes wird HTC Country Manager; Richard Parcer verlässt T-Mobile;
- ▶ **Oktober:** Elisabeth Rettl wird Marketingleiterin von Orange; Stefan Nemeth wechselt von T-Mobile in den Vertrieb der Post



Das natürliche Habitat der Tablet-PCs: Sofa, Café, Haltestelle und Hotel-lounge. Mit ihrer Display-Größe und ihren Handyeigenschaften wie permanenten Betrieb erobert sich die neue Geräte-Klasse – wie hier das Samsung Galaxy Tab – eine eigene Nische zwischen Smartphones und Notebooks.

TABLETS: DIE NEUE KLASSE AM MOBILFUNKMARKT UND WELCHE NICHE SIE BESETZEN

# Sofa-Surfbrett schafft Suchtpotenzial

Der erste Gedanke ist „Nicht Fisch, nicht Fleisch“. Tablets widersetzen sich der einfachen Kategorisierung. Für ein Smartphone sind sie zu groß, für ein ernsthaftes Arbeitsgerät fehlt die Tastatur und das Display ist zu klein. Kommt hinzu, dass ähnliche Konzepte in der Vergangenheit spektakulär gescheitert sind. Welche Nische sollen diese Geräte also überhaupt besetzen? Diese Frage mag sich wohl so mancher im Handel stellen. In den vergangenen Wochen hat sich daher das E&W-Team ein Samsung Galaxy Tab vorgenommen und einem Dauertest unterzogen.

**ANGEFANGEN** hat Apple, doch inzwischen stoßen weitere Hersteller nach und bauen das Thema auch weiter aus. Ganz vorne dabei ist Samsung mit seinem Galaxy Tab. Aber auch andere Produzenten wie Dell, Toshiba, LG oder BlackBerry-Hersteller RIM scharren in den Startlöchern. Nach dem Erfolg des iPad wollen sich auch andere PC- und Handy-Hersteller ihren Teil vom Kuchen abschneiden und haben eigene Modelle vorgestellt bzw. angekündigt. Die Marktforscher von Gartner berücksichtigen jedenfalls schon den neuen Trend: In ihrer Prognose für den welt-

## KURZ UND BÜNDIG

**Tablets** als eigene Geräteklasse zwischen Smartphones und Notebooks schaffen einen neuen Markt.

**Vollwertiger Zugang** zu Highend-Multimedia-Content unabhängig vom festen Computerarbeitsplatz oder Notebook schafft neue Nutzungsformen.

**Angebot an Applikationen** speziell für Tablets fehlt noch.

**Bedarf an neuem Zubehör** wächst.

weiten PC-Absatz 2011 haben sie wegen iPad & Tablet-PCs die Absatzzahlen um 4% auf 352,4 Millionen Stück reduziert.

Im Koordinatensystem der Elektro-Gadgets haben sich die Tablets allerdings noch keinen festen Platz erkämpft. Im vergangenen Kommentar (E&W 11/2010) stellte ich fest, Tablets sind viel „mehr als fette Handys“ – und diese Einschätzung kann ich hier nur wiederholen.

### Surfen, Lesen und Video

Mit ihrer Display-Größe grenzen sie sich klar von den Smartphones ab. Der natürliche Lebens-

raum der Tablets-PCs ist das Sofa, das Caféhaus, die Hotel-Lounge oder die Haltestelle. Dort können sie ihre Stärke ausspielen. Einmal schnell zwischen-durch die eMails durchsehen, ohne langwieriges Hochfahren des PC ins Internet einsteigen und dort die notwendigen Infos sammeln, in der Früh die Mobil-Versionen der verschiedenen Tageszeitungen studieren, das alles kann ein Smartphone auch, doch mit den größeren Displays wird das Surfen auf dem Sofa zum Erlebnis und die Bedienung ist deutlich angenehmer. Vollkommen in seinem Element



ist der Tablet allerdings, wenn es darum geht, Internet-Videos wie YouTube abseits des festen Computerarbeitsplatzes zu konsumieren. Dank dem integrierten HSDPA/UMTS-Modul bietet das Galaxy Tab hier wirkliche Unabhängigkeit. Auch Netbooks können den Newcomern nicht das Wasser reichen. Weswegen die Tablets auch ein gewisses Suchtpotenzial haben. Ob allerdings um die Tablets auch so hart gekämpft wird wie um die Fernbedienung bleibt abzuwarten.

### Groß gegen klein

Andererseits ist klar: Wirklich mobil sind Tablets nicht. Ein Smartphone kann man mit einer Hand im Gehen bedienen und schnell zücken bzw in einer Hosentasche verstauen. Das ist mit einem Tablet-PC definitiv nicht möglich, weswegen das Samsung Galaxy Tab trotz seiner Telefonfunktion kein Handysersatz ist.



die Auflösung des Multitouch-screens mit 1.024 x 600 Pixel mehr als ausreichend für Videos ist. Im Endeffekt ist aber die Displaygröße wohl eine Frage, die jeder Endkunde für sich selbst beantworten muss.

spiegeln das wider.

Dieses Problem sollte sich aber mit der weiteren Verbreitung dieser Geräteklasse legen. Samsung hat sich dieses Problems aber schon angenommen und liefert das Galaxy Tab mit dem Music Hub und dem Readers Hub aus. Der bei der Vorstellung des Geräts ebenfalls angekündigte Video-Hub ist in Österreich vorerst nicht verfügbar.



**Galaxy unpacking:**  
Für unseren Test haben wir uns das Samsung Galaxy Tab vorgenommen.

Das 7-Zoll-Gerät passt zwar bequem in eine Jackentasche (zumindest in meine) oder die Handtaschen meiner Kolleginnen, aber für die Bedienung des Touchscreens sind für die meisten wohl zwei Hände erforderlich.

So gesehen stellt die 7-Zoll-Diagonale unseres Test-Geräts, dem Galaxy Tab, einen vernünftigen Kompromiss zwischen der Größe der Darstellung und der Benutzerfreundlichkeit dar. Zumal

### Content ist entscheidend

Neben Videos stellen Apps – hier aus dem Android-Store – einen Anwendungsbereich für die Tablets dar. Wer mit einem Android-Smartphone vertraut ist, wird auch mit dem Samsung Galaxy Tab keine Probleme haben, neue Anwendungen herunterzuladen. Hier zeigt sich allerdings, dass spezieller Content für Tablets noch rar ist. Android ist auf Smartphones ausgerichtet und die verfügbaren Applikationen

**Die Einsatzmöglichkeiten der Tablets sind vielfältig: Dank seines integriertem GPS-Moduls und Google Maps kann das Samsung Galaxy Tab sogar als Navi einspringen.**

Der Readers-Hub ist in dieser Hinsicht besonders interessant und weist schon den Weg, den die Tablets in Zukunft nehmen könnten. Denn hinter dieser Anwendung verbirgt sich ein Zeitungs-, Zeitschriften- und eBook-Store, in dem mehr als zwei Millionen Titel zu finden sind. Das Galaxy Tab bietet damit nicht nur Zugang zum AV-Content im Internet, sondern stellt auch Highend-Printprodukte zur Verfügung – viele davon sind allerdings kostenpflichtig.

### Schreit nach Zubehör

Für den Handel besonders interessant ist, dass die Tabs praktisch nach Zubehör verlangen. Eine Transporthülle zum Schutz des Displays hat sich während unseres Tests als die Minimalanforderung erwiesen. Und wer bereit ist, mehrere hundert Euro für einen Tablet hinzulegen, der sollte auch beim Zubehör nicht sparen.

INFO:

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

## SAMSUNG GALAXY TAB

Über das Tab ist in den vergangenen Wochen in den Medien schon eine ganze Menge geschrieben worden. Daher nur eine kurze Bewertung des Geräts selbst: Das Taschenbuch-große Gerät besticht durch sein lichtstarkes und kontrastreiches LCD-Display im Verhältnis 16:9. Damit liegt das Tablet gut in der Hand. Gegenüber dem iPad ist das Samsung Galaxy Tab mit 190 x 121 x 12 Millimeter deutlich kleiner und nur halb so schwer.

Texteingabe ist sowohl im Zehnfinger-System (mit Übung) als auch im Querformat mit beiden Daumen möglich – ein weiterer Vorteil des 7-Zoll-Formats gegenüber dem größeren Konkurrenten, und das Gerät wird dabei auch beim Tippen nicht zu schwer. Trotzdem wird man das Verfassen von längeren Mails eher bis zur Rückkehr auf den Stand-PC verschieben.

Bei der Ausstattung gibt sich Samsung keine Blöße. Das Galaxy Tab wartet mit einem 1 GHz-Prozessor, 16 oder 32 GB Speicher, zwei Kameras, einem integrierten Telefon, Bluetooth, GPS, WLAN und MicroSD-Slot auf. Dank dem Prozessor laufen Filme und Spiele flüssig.

Das Tablet basiert auf dem freien Betriebssystem Android 2.2 und unterstützt Flash, womit auch im Gegensatz zum iPad die meisten Livestreams unterstützt werden. Manchmal blieb allerdings auch beim Samsung Galaxy Tab der Schirm dunkel. Die 3,2 MP-Kamera ist dagegen eher ein nettes Add-on. Im Dauerbetrieb hält der Akku rund sechs Stunden durch.





NOKIA ADVENTZAUBER

# Vorfreude auf Weihnachten

Starke Schneefälle lösen in Wien nicht nur ein Verkehrschaos aus. Sie bilden auch die idealen Rahmenbedingungen für den Nokia Adventzauber - jenem schon traditionellen Auftakt von Nokia zum Advent. Auch dieses Jahr hat der Handyhersteller wieder Partner aus Industrie und Handel zu Beginn der Weihnachtszeit in den Kursalon Hübner im Wiener Stadtpark eingeladen. Bei Schneetreiben und tiefen Temperaturen starteten die rund 600 Gäste zusammen mit der Nokia-Crew in die Vorweihnachtszeit. (Fotos: Nokia/Markus Ziegelwanger)

Country Manager Martin-Hannes Giesswein und Greig Williams, Geschäftsführer Nokia Alps South East Europe, begrüßten die Gäste zum traditionellen Nokia Adventzauber.



Der Kursalon Hübner bildete einschließlich Schneegestöber auch dieses Jahr wieder die Kulisse für den Nokia Adventzauber.



Bild oben: Wolfgang Pichler, Orange (l), Judith Haberlehner, Nokia (Mitte), und Christian Minutilli, PR Büro 8 (r), trotzten ebenfalls der Kälte.

Und auch für die Kleinen gab es wieder ein Programm.





## iPhone

## Ausgleich

Lange mussten A1 Telekom Austria und 3 darauf warten, jetzt dürfen auch diese beiden Betreiber endlich das iPhone in ihr Sortiment aufnehmen. Nachdem A1 und 3 das iPhone schon im Oktober angekündigt hatten, hat es dann mit dem Launch doch noch bis zum 29. November gedauert. Damit herrscht zwischen allen vier Netzbetreibern auch auf diesem Gebiet wieder Waffengleichheit.

Das faktische Ende der Exklusiv-Partnerschaft hat auch gleich zu einem neuen Preiskampf geführt. Den Reigen hat Orange eröffnet, gefolgt



von T-Mobile. Inzwischen bieten 3, A1, Orange und T-Mobile das iPhone 4 ab 0 bzw 1 Euro mit entsprechenden Tarifen an.

## Handyrecycling

## A1 schnürt Schulpaket

Nicht nur kommerzielle Systeme interessieren sich für die alten Mobiltelefone der Österreicher. Pünktlich zu Weihnachten hat die A1 Telekom Austria zusammen mit dem Österreichischen Jugendrotkreuz eine Althandy-sammelaktion gestartet.

Die Aktion richtet sich an die Schulen und soll laut Betreiber auch das Bewusstsein für das Handyrecy-



cling fördern, denn in Österreichs Schublade liegt noch immer ein wahres Bergwerk an recyclebaren Rohstoffen. Zwar werden pro Jahr hier zu Lande rund drei Millionen Handys verkauft, aber die Recyclingquote laut A1 liegt weiterhin nur bei 15%. Dadurch gehen wertvolle Rohstoffe wie Kupfer, Eisen oder Gold verloren.

Um den Kindern zu zeigen, was mit den gesammelten Handys passiert, hat die Umweltabteilung von A1 Telekom Austria ein Schulpaket zum Angreifen geschnürt. Es enthält neben Unterlagen zu den Bestandteilen eines Handys auch Informationen über den Abbau der Rohstoffe und die Risiken bei nicht fachgerechter Entsorgung. Das Schulpaket kann bei A1 Telekom Austria angefordert werden. Alle Klassen, die ein Paket anfordern, können am Gewinnspiel des Anbieters teilnehmen.

Ziel der Aktion war, die Arbeitsschritte bei der Wiederverwertung anschaulich darzustellen: „Kinder können sich am besten etwas vorstellen, wenn sie es angreifen können“, ist Martin Schmutz, Vertriebsleiter von A1 Telekom Austria, überzeugt. „So haben wir unseren Recycling-Partner gebeten, uns Material nach dem Schreddern und Sortieren

zur Verfügung zu stellen.“ Die Pakete enthalten verschiedene Komponenten wie Eisen und Kunststoff, aber auch Teile der wertvollen Platinen, in denen sogar Gold steckt. Um zu verstehen, wie ein Trennsystem funktioniert, können die Kinder beispielsweise Eisen- und Nicht-Eisenteile vermischen und danach mit einem Magneten sortieren.

## Wertgarantie

## Gewinnen mit Handyschutzbrief

Den Online-Start des Handyschutzbriefes hat Wertgarantie mit einer eigenen Fachhandels-Aktion begleitet. Alle Verträge zum Handyschutzbrief, die zwischen 9. August und 9. September online abgeschlossen wurden, nahmen automatisch an einem Gewinnspiel teil. Als Preis lockte dazu ein Apple iPad WiFi 16 GB.

Jetzt steht der Gewinner fest: Gerold Obermayr vom Handystore Steyr kann sich über das Gadget freuen. Den Preis überreichte Regionalleiterin Martina Scherer. „Gerold Obermayr hat erst diesen Sommer begonnen, seinen Kunden Wertgarantie zu verkaufen. Ich bin begeistert, dass er so schnell und so erfolgreich mit dem Handy-Schutzbrief gestartet ist“, so Scherer.

3

## Offroad mit Smartphone

3 geht ins Gelände. Zumindest wenn es um das Motorola Defy geht, das derzeit wohl robusteste Outdoor-



Smartphone auf dem österreichischen Markt. Das IP67-zertifizierte Mobiltelefon hält nicht nur Staub, Schmutz und Spritzwasser stand, sondern verfügt zudem über das nahezu bruch- und kratzsichere „Gorilla Glass“ sowie Verschlussklappen für jedes Interface. 3 hat das Motorola Defy in sein Superphone-Portfolio aufgenommen.

## A1 Telekom Austria

## Slide 'n' Touch

Mit dem BlackBerry Torch bringt A1 Telekom Austria den jüngsten Spross von Hersteller Research in Motion nach Österreich. In dem Smartphone hat der Produzent erstmals einen Touchscreen mit einer Tastatur kombiniert. Dazu hat der Produzent dem Smartphone im Sliderformat sein neues multimediales Betriebssystem BlackBerry 6 mit auf den Weg gegeben.

Neben der vielgeschätzten QWERTZ-Tastatur und dem bekannten BlackBerry-Trackpad ist das Smartphone auch vollständig über den kapazitiven Touchscreen bedienbar.



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



DITECH WOLLTE ES GANZ GENAU WISSEN

## Der PC-User, das unbekannte Wesen ...

Was denkt der Kunde? Um eine Antwort auf diese Frage zu bekommen, hat die Computerkette DiTech eine Erhebung zur „Typologie der österreichischen Computer-user“ in Auftrag gegeben. Das Gallup-Institut hat dazu im Oktober und November 2010 eine repräsentative Umfrage unter 1.000 ÖsterreicherInnen durchgeführt, bei der zunächst vier Usertypen identifiziert wurden:

**Die IT-Enthusiasten (22%):** Die Vertreter dieses Typus sind vorwiegend männlich und häufig im Arbeiter(!)- oder Studentenmilieu anzutreffen. Sie haben sehr fundierte Computerkenntnisse und gelten in ihrem Bekanntenkreis als Meinungsführer.

**Die Benutzer:** Für diese 25 Prozent ist der Computer nur ein Arbeitsgerät mit geringem emotionalen Stellenwert. Zu dieser Gruppe gehören vorwiegend Selbstständige und Angestellte mittleren oder höheren Alters.

**Die Power-User (22%):** Dieser Gruppe gehören vorwiegend Männer zwischen 14 und 30 Jahren an, für die der Computer vor allem in der Freizeit einen hohen Stellenwert hat – und für Onlinespiele, Musik, Fil-

me und soziale Netzwerke verwendet wird. Bemerkenswert: Diese User sind zwar bereit, für den Computer viel Geld auszugeben, weisen aber wenig Fachwissen auf.

**Die Computerscheuen:** Für fast ein Drittel (31%) der User ist der Computer ein Mirakel. Dazu zählen überwiegend Hausfrauen und Pensionisten – eher aus dem ländlichen Raum –, die sich mit eMail und einfachsten Programmen zufriedengeben.

**Die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst:** Die ÖsterreicherInnen verbringen bereits doppelt soviel Zeit vor dem Computer als vor dem Fernseher. Männer mit 3,05 Stunden täglich fast eine volle Stunde mehr als Frauen (2,09 Stunden) – und würden mit durchschnittlich 650 Euro um fast 100 Euro mehr für den neuen PC ausgeben als Frauen. Enorm hoch ist der Bedarf an Beratung und Service: 44% brauchen beim Kauf eines Computers kompetente Beratung, 37% erwarten sich auch nach dem Kauf die Garantie, dass der Verkäufer für Serviceleistungen zur Verfügung steht – ein besonders wichtiger Punkt, da 80% der Anwender nach eigenen Angaben Computerprobleme nicht selbstständig lösen können.

### LEUTE



Mit 1. Dezember übernahm **Martin Broderick** die neu geschaffene Position des „Head of Marketing and Strategy“ bei Nikon. In dieser Funktion ist der 36-Jährige für sämtliche Marketing-Agenden „in einer noch stärkeren, strategischeren Ausrichtung“ verantwortlich und soll maßgeblich an der bereits begonnenen Re-Positionierung des Markenauftritts in der DACH-Region sowie Slowenien mitwirken. Für die Aufgabe bringt Broderick einschlägige Erfahrung mit: zuvor hatte er Führungspositionen im Marketing und Vertrieb bei Sony Deutschland und Google Europe inne.

US-PATENTAMT ZUERKENNT ANTRAG AUS DEM JAHR 2007

## Apple erhält Patent für brillenloses 3D

Bei dem Patent handelt es sich um eine autostereoskopische Projektionseinrichtung, die ohne zusätzliche Brille oder Filter auskommt. Dabei erfasst eine Kamera den Zuschauer, der Computer errechnet dann die Position im Raum. Dementspre-

chend versetzt der Projektor die Bilder für das jeweilige Augenpaar so, dass ein 3D-Effekt entsteht. Die Projektionsleinwand besitzt anstelle einer glatten eine genoppte Oberfläche. Die maximale Zuschauerzahl bleibt indes noch unbekannt.



WOLFGANG SCHALKO

## Gehörgangs-Strapazen

*Wenn sich das Jahr dem Ende zuneigt, dann ist die Zeit gekommen, den Blick noch einmal zurück zu wenden und das Geschehene Revüe passieren zu lassen. Davon, dass kein Mangel an nennenswerten Ereignissen herrscht, können Sie sich im UE-Jahresrückblick auf den folgenden Seiten gleich selbst überzeugen. Manches, wie das Thema Internet am Fernseher, wird uns über die Jahreswende hinaus begleiten, manch anderes – hoffentlich – nicht.*

*In die zweite Kategorie fällt definitiv alles, was medial nur allzu gerne mit Wettbewerben à la „Wahl zum Unwort des Jahres“ ausgeschlachtet wird. In der Unterhaltungselektronik wäre heuer „3D“ ein potenzieller Sieganwärter für eine solche Wahl. Weniger der Begriff an sich, als vielmehr das, wofür er verwendet wurde und wird. 2010 musste ganz offensichtlich alles „besonders dreidimensional“ sein und selbst dort, wo es eigentlich nur wenig bis gar keinen Sinn ergab, verfügten Produkte plötzlich über ein brand-neues Feature namens „3D-irgendwas“. Und das in einem Ausmaß, dass sich die Gehörgänge oft am liebsten zu einem Knoten zusammengewunden hätten. Angemerkt sei an dieser Stelle ausdrücklich, dass damit nicht die 3D-Technologie bei TV-Geräten gemeint ist, denn die hat – wie auch immer man dazu stehen mag – zumindest für höhere Durchschnittspreise gesorgt. Was aber bitte ist „3D-Sound“? Liegt es nicht in der Natur der Akustik, dass sich Schallwellen ohnehin räumlich ausbreiten müssen, um am Ende einen Ton zu erzeugen? Die Grundlagen der Physik lassen grüßen ...*

*Daneben gibt es aber noch eine ganze Reihe heuer erneut intensiv beanspruchter „All-Time-Favorites“ in dieser Kategorie: Phrasen wie „bestes Ding aller Zeiten“, „sparsamstes Gerät überhaupt“ oder – der Klassiker – „kinderleichte Bedienung“ liegen hier ganz vorne. Wozu die ständige – und damit oft unangebrachte – Verwendung solcher Begriffe und Phrasen führt, liegt auf der Hand: beginnend beim Verlust an Aussagekraft, endend bei der völligen Unglaubwürdigkeit. Das „beste Ding des Vorjahres“ sieht im Vergleich mit aktuellen Geräten heuer nämlich schon ganz schön alt aus. Das wissen wir alle. Die Kunden übrigens auch. Und die lassen sich gar nicht gerne für dumm verkaufen – gerade dann, wenn sie etwas kaufen wollen.*





Einmal mehr lieferten sich die Hersteller heuer ein heißes Match um die Gunst des Handels und der Endkunden. Der Hauptschauplatz war wie schon in der Vergangenheit das Wohnzimmer der Österreicher. Schließlich galt es 2010 für alle Beteiligten in besonderem Maße, aus der Riesenflut an Innovationen das passende Produkt herauszufiltern.

DAS JAHR 2010 AUS SICHT DER UNTERHALTUNGSELEKTRONIK

## Zwischen Küchentür und Schlafzimmer

Die gute Nachricht zuerst: Die Unterhaltungselektronik bleibt das umsatzstärkste Segment im Elektrofachhandel. Die schlechte: Daran gemessen bleibt am Ende relativ wenig in der Kasse. Die Erklärung: Der Kampf ums digitale Wohnzimmer ist für die großen Konzerne zumeist auch einer um Marktanteile. Die „Waffen“: 3D, Internet am TV, Multituner, Peripheriegeräte und Heimnetzwerk. Das Resultat: ein bewegtes, mitunter alles andere als einfaches Jahr, an dessen Ende doch die positiven Elemente überwiegen.

**DIE AUSKLINGENDE** erste Dekade des dritten Jahrtausends war geprägt vom multimedialen Aufbruch in die dritte Dimension. Kein anderes Thema konnte an die Omnipräsenz von 3D heranreichen – was bereits am Jahresbeginn bei den Preview-Events der UE-Granden vorweggenommen wurde.

Wären es in der ersten Jahreshälfte noch beinahe ausschließlich Flat-TVs und BD-Player, mit denen das Thema produktseitig befüllt wurde, folgten mit der IFA die logischen nächsten Schritte: 3D-Beamer, 3D-Bilderrahmen und von Panasonic der 3D-

Camcorder. Mit sich gebracht hat der 3D-Hype auf jeden Fall eines: Das Wiedererstarken der Plasma-Geräte am Markt, nachdem diese zuvor ja zusehends unter Druck geraten waren. Alles andere als gelöst bleibt indes eine andere zentrale Problematik: die Content-Frage. Zwar gibt's beim Kauf eines 3D-Produkts zumeist eine entsprechende Blu-ray dazu, von einem echten Markt für 3D-Content zu sprechen wäre aber höchst vermessen.

Gelungen ist mit dem Thema 3D zumindest, dem Preisverfall in der UE zu einem gewissen Grad entgegenzuwirken.

### Standard-Fragen

Beinahe erstaunlich mutet an, dass es die Industrie tatsächlich geschafft hat, sich bei der Umsetzung von 3D auf einheitliche technische Standards zu verständigen – wenngleich die konkrete Umsetzung ebenso wie die Kooperationen mit Filmstudios herstellerepezifische Angelegenheiten bleiben.

Ein wenig anders sieht die Sache beim zweiten großen Thema des heurigen Jahres aus: Internet am Fernsehschirm. Zwar ist die Ausstattung mit Internet-Zugang bei den Geräten ab dem mittleren Segment bei allen Herstel-

lern auf dem besten Wege, zum Basis-Feature zu werden, was die Möglichkeiten für den Anwender betrifft, gestalten sich die Unterschiede aber enorm – Stichwort „freies Surfen“. Mit HbbTV stünde sogar ein definierter Standard zur Integration von Rundfunk und Internet bereit. Wie die Praxis zeigt, machen jedoch keineswegs alle Hersteller davon Gebrauch.

Grüßen lässt an dieser Stelle das Smartphone, denn 2010 war auch das Jahr, in dem die „Apps“ Einzug auf die Fernsehschirme hielten.

### Von Treibern und Getriebenen

Marktbeherrschend waren, sind und bleiben die Asiaten, insbesondere die beiden Koreaner Samsung und LG. Mehr denn je ließen sie heuer eine Flut an technischen Innovationen auf die Branche einprasseln, der selbst die etablierten japanischen Konzerne nur noch mit Mühe folgen können. Unter diesem Druck ist JVC heuer zusammengebrochen: Nachdem man den japanischen Heimmarkt schon zuvor aufgegeben hatte, wurde im heurigen Frühjahr der globale Ausstieg aus dem Consumer-LCD-Geschäft verkündet – was für die hiesige Niederlassung bis dato ohne größere Folgen blieb.

In die selbe Richtung, aber mit vermindertem Tempo, ging indes die Entwicklung bei den deutschen Herstellern Loewe, Metz und TechniSat: trotz des Inno-



In der Unterhaltungselektronik waren heuer zwei Trends vorherrschend: Internet am Fernsehschirm (Hybrid-TV) und 3D. Gemeinsam war und ist den beiden Entwicklungen, dass sich dadurch bei den Produkten höhere Durchschnittspreise erzielen lassen.



ventions- und Preisdrucks der Asiaten von Neuheiten-Wahn keine Spur. In bewährter Manier standen einmal mehr ausgereifte Technologien im Vordergrund – beispielsweise integrierte DVB-Tuner oder Timeshift, ohne dabei auf die Möglichkeit des Internet-

zugangs zu vergessen.

Ob der bereits genannten Themen drohten zwei für den Handel enorm wichtige Bereiche ein wenig unterzugehen: die Heimvernetzung (Stichwort: DLNA), die heuer erst so richtig Fahrt aufnahm, sowie das Thema Zu-

behör, wo sich zB mit HDMI 1.4 ebenfalls einiges getan hat.

### Voll im Bild

Nicht nur die Fernseher, sondern auch das Fernsehen sorgte heuer für allerhand Zündstoff. Denn zu Jahresbeginn waren die „Nachwehen“ rund um Receiver-Zertifizierung und Kartenbeipack – wobei im Weihnachtsgeschäft 2009 einige „schwarze Schafe“ aufgefallen waren – noch deutlich spürbar. Es folgte ein „Gipfeltreffen am Königberg“, bei dem die ORS in Abstimmung mit der Industrie und den KEL neue Guidelines sowie eine neue Smartcard-Vereinbarung ankündigte. Das Ergebnis konnte der Fachhandel dann auf der Futura unter die Lupe nehmen.

In Salzburg stellte sich mit AustriaSat zugleich ein neuer Pay-TV-Anbieter dem heimischen Publikum vor. Weniger als direkte Konkurrenz, sondern vielmehr als preisgünstigere Ergänzung zu Sky positioniert, erfolgte der Start am Nationalfeiertag mit gut einem Dutzend Sender im Bouquet. Im Frühjahr 2011 soll's dann auch HD-Programme geben – inklusive des kompletten HD+-Angebots.

Bei Sky war heuer Konsolidierung angesagt: Zum einen setzte man alles daran, das Vertrauen des Fachhandels zurückzugewinnen, zum anderen suchte man nach Auswegen aus der weiterhin verlustbringenden Finanzlage. Es gelang im Laufe des Jahres zumindest, das Minus ein wenig zu reduzieren, wenngleich man heuer erneut Miese machen

## PERSONALIA

**Martin Bardeleben** löste Jens-Christoph Bidlingmaier im Sommer als Chef der Consumer Lifestyle-Sparte von Philips ab. Der 34-jährige Hamburger ist seit 2002 im Unternehmen tätig und war zuletzt mit einem internationalen Projekt in der holländischen Philips-Zentrale betraut.



Am Ende des ersten Quartals trennten sich die Wege von **Manfred Skutzik** und Minerva. Für Skutzik bedeutete dies zugleich den Abschied aus der E-Branche.

Der Sohn des Samsung-Firmengründers Lee Byungchull, **Lee Kun-hee**, kehrte im Frühjahr an die Spitze des Unternehmens zurück. Wegen des Verdachts der Steuerhinterziehung hatte er 2008 seinen Rücktritt erklären müssen, nachdem er bereits von 1987 bis 2008 an der Spitze von Samsung gestanden war.

„Sony-Urgestein“ **Kurt Böhm** wechselte zur Jahresmitte ins Team von Christian Blumberger, um diesen tatkräftig bei dessen Expansionsplänen rund um die neu gegründete HB Europe zu unterstützen.



Bei Sony trat mit 1. August **Marcus Schulz** die Nachfolge von Albert Allbauer als Sales Director an. Schulz war zuvor als Country Manager für Grundig tätig. Seinen Abschied von Sony hatte kurz zuvor der Ex-Sony Österreich Chef Howard Marsh bekanntgegeben – seine Funktion als Vice President Sales & Marketing Strategy Group bei Sony Europe fiel Restrukturierungen zum Opfer.

Nachdem die Geschäfte von Loewe zur Fußball-WM hin-

ter den Erwartungen geblieben waren, zog Frieder C. Löhner die Konsequenzen und trat zurück. Ihm folgte der vormalige Finanzchef **Oliver Seidl** als Vorstandsvorsitzender – und leitete unverzüglich Restrukturierungen ein.



Im September 2009 hatte Alois Schöninger Navi-Hersteller TomTom verlassen, danach blieb der Chefsessel ein dreiviertel Jahr unbesetzt. Mit **Rudolf Mayrhofer-Grünbühel** hat der Marktführer seit Jahresmitte auch wieder einen Mann am Steuer.

National wie international gab es bei LG Veränderungen: Nach schlechten Ergebnissen warf Nam Yong das Handtuch und **Koo Bon Joon** avancierte zum CEO. Hier zu Lande übernahm **Markus Monjau** die Vertriebsleitung Braune Ware und **Robert Gerstbauer** verstärkte LG als Marketing Manager im Bereich Home Entertainment.

Aufgrund „unterschiedlicher Auffassungen über die strategische Ausrichtung von Sharp“ hatte Frank Bolton im Oktober überraschend den Chefsessel geräumt. Mit **Herman Karabetyan** folgte ihm kurz darauf ein Branchenkenner aus den eigenen Reihen an die Spitze von Sharp Germany/Austria.

Von einigen musste die Branche heuer leider für immer Abschied nehmen: Anfang August verstarb Hama Österreich-Chef **Andreas Antosch** völlig unerwartet an den Folgen einer Gehirnblutung.

Nach langer, schwerer Krankheit erlag Mitte November **Peter Moosmann**, der Technische Direktor des ORF, seinem Krebsleiden. Unter seiner Federführung waren etwa DVB-T und die HD-Ausstrahlung eingeführt worden.



wird. Ende 2011 sollen die Zahlen – nicht zuletzt durch höhere Einnahmen pro Abonnenten – dann aber wieder schwarz sein. In Richtung Endkunden stand daher ganz klar das konkurrenzlose HD-Angebot im Fokus – seit Herbst auch noch ergänzt um ein 3D-Programm.

### Abschalten – und aus?

Den Blick auf das Bevorstehende zog die diesjährige ANGA Cable mit einem ihrer Schwerpunktthemen (neben dem HDTV-Start der deutschen Öffentlich-Rechtlichen): der Analog-Abschaltung im Frühjahr 2012. Damit verbunden ist die Digitalisierung der Empfangsanlagen – was hier zu Lande im privaten Bereich weitestgehend bereits geschehen ist, jedoch bei Gemeinschaftsanlagen im Wohnbau und der Hotellerie noch am Anfang steht. Übers Jahr wurden daher mahnende Stimmen immer lauter, die vor Zeitmangel



Die photokina lockte Ende September eine neue Rekordanzahl von Besuchern in die Kölner Messehallen. Als Publikumsmagnet erwies sich unter anderem das aufstrebende Segment der Systemkameras.

und Lieferengpässen warnten. Das wiederum veranlasste FEEL, KEL und Lieferanten, eine gemeinsame Aufklärungsaktion in Richtung der Betroffenen zu starten – mit vorläufig eher bescheidenem Erfolg.

Ein anderes Thema beschäftigte Rundfunk und Telekom-An-

bieter gleichermaßen, vor allem in der ersten Jahreshälfte: Die Vergabe der Digitalen Dividende. Erwartungsgemäß mussten sich die Rundfunk im Kampf um die frei werdenden Frequenzen der – vor allem finanziellen – Übermacht der Telkos schließlich beugen. Vorläufig zumindest, denn die ORS ließ sich dadurch keineswegs beirren, in Wien einen DVB-T2-Versuch zu starten.

### Mobil machen

Nach IFA und Futura zog die photokina Ende September die Massen in die Messehallen. In Köln hatten sich die DSLRs der zunehmenden Konkurrenz der Systemkameras zu stellen: Wie sich zeigte, fischen Sony, Panasonic und Samsung bislang mit recht beachtlichem Erfolg in den Gefilden der beiden Branchenriesen Canon und Nikon – die entgegen vielfacher Erwartungen den Einstieg in dieses Segment auch heuer nicht vollzogen. „Nachgebessert“ wurde dafür bei den Spiegelreflex-Modellen an anderer Stelle: HD-Videoaufnahmen mit der DSLR sind zum Standard geworden. Was sich naturgemäß auf den Bereich Camcorder auswirkte und diesem ordentlich zusetzte.

Ein Trend, der sich schon zuvor abzeichnete, wurde ebenfalls mit Nachdruck weiter vorangetrieben: Kleine, handliche Überallhin-Begleiter, die Video- und Fotoaufnahmen unterwegs ermöglichen – anschließendes

Hochladen auf YouTube, Flickr & Co. inklusive.

### Bunt gemischt

Während mit Sony und Panasonic zwei UE-Granden bei der Futura noch durch Abwesenheit glänzten (und damit der Branche kontroversiellen Gesprächsstoff lieferten), ließ man sich eine Teilnahme an den Klangbildern nicht nehmen. Österreichs Publikumsmesse für gehobene UE-Produkte feierte im Herbst zugleich ein Jubiläum: zum zehnten Mal stand der Event heuer auf dem Programm.



Im Herbst hat die EU die Energie-Labels für TV-Geräte beschlossen.

Für unterhaltendes Programm – erstmals auf breiter Basis in High Definition – sorgte im heurigen Sommer die Fußball-WM. Und zugleich dafür, dass das „Sommerloch“ im Handel diesmal ausblieb.

Einen Beschluss in Sachen Energieeffizienz hatte schließlich auch die Europäische Kommission zum UE-Geschehen 2010 beizutragen: Angelehnt an die bestehende Kennzeichnungsregelung im Bereich der Hausgeräte kommen die Energie-Labels nun für TV-Geräte. Deutlich sichtbar müssen die Hersteller ihre Fernseher dann in eine Skala von „A“ bis „G“ einstufen. Nach der Billigung vom Europäischen Parlament und vom Rat tritt die Verordnung zwölf Monate nach ihrer Veröffentlichung im EU-Amtsblatt in Kraft – womit ein Thema für 2011 bereits vorgegeben wäre. ■

## DREI DINGE, DIE MAN GESEHEN HABEN SOLLTE

Unter den unzähligen Produktneuheiten des heurigen Jahres haben sich einige besonders hervorgetan:

- ▶ Carl Zeiss präsentierte auf der IFA einen Prototyp der neuen Multimedia-Brille **cinemizer OLED**: Dem allgemeinen 3D-Trend folgend macht das innovative Produkt mobiles 3D-Kino möglich – inklusive 3D-Gaming via PlayStation 3. Das in Full-HD-Auflösung generierte Bild erscheint dem Betrachter etwa in der Größe eines 80cm-TVs. In den Handel soll die serienreife Version dann im Frühjahr bzw. Sommer 2011 kommen.



- ▶ Panasonic **3D-Camcorder HDC-SDT750**: Damit sorgte der Konzern für einen möglichen Ausweg aus der 3D-Content-Misere – man produziert ihn einfach selbst. Natürlich spielt der Camcorder auch abseits der 3D-Aufnahme alle Stücke, vom Foto bis zum HD-Movie in 2D. Dem Anwender wird eines sehr gut vermittelt: was Plastizität bedeutet bzw. wie der räumliche Eindruck bei der Aufnahme entsteht – was zugleich für besseres Verständnis sorgt, warum sich manches besser und anderes weniger als 3D-Content eignet.



- ▶ **WebTube HD**: Die beim Salzburger Distributor Estro Strobl erhältliche, sehr kompakte und eigentlich recht unscheinbare schwarze Box macht TV-Geräte (auch nachträglich) internettauglich. Auf Basis von Google Android ermöglicht WebTube HD freies Browsen, den Zugriff auf Plattformen wie YouTube, Facebook oder Video-on-Demand und – ähnlich wie bei Smartphones – auch das Herunterladen verschiedenster Apps.





Noah Falk und sein „Baby“ Big Blue. Ein Sat-Receiver für die Generation 50+?

Fotos: M. Duty/Big Blue

WARUM GANZE WOCHE-CHEF NOAH FALK JETZT UNTER DIE SAT-RECEIVER-HERSTELLER GEHT

## Der ganze WOCHE-Receiver

### KURZ UND BÜNDIG

**1.000 Stück:** Noah Falk, Chef der *ganzen WOCHE* ist unter die SAT-Receiver-Hersteller gegangen. Zum Start wurden 1.000 Exemplare von „Big Blue“ gefertigt, Vertriebspartner gesucht ...

**Für die Generation 50+?** Das Kombigerät aus SAT-Empfänger und Festplattenrecorder ist ganz auf einfache Bedienung ausgelegt. Darüber hinaus killt Big Blue Werbeblöcke in Aufzeichnungen.

Ein Magazin-Chef als Receiver-Produzent: Seit Neuestem stellt Noah Falk, Verleger und Herausgeber des Wochenmagazins *Die ganze WOCHE* auch SAT-Receiver her. „Big Blue“ kann dank 500 GB Festplatte bis zu 200 Stunden TV-Programm aufzeichnen, lästige Werbeunterbrechungen werden beim Abspielen automatisch übersprungen. Im Gespräch mit E&W verriet der sonst eher medienscheue Sohn von Verlegerlegende Kurt Falk, was es mit Big Blue auf sich hat.

**E&W:** *Dass ein Magazin-Herausgeber unter die SAT-Receiver-Produzenten geht, kommt ja nicht alle Tage vor ... Was waren die Motive dafür?*

**Noah Falk:** Die vorhandenen Geräte sind kompliziert und umständlich – das konnte und wollte ich besser machen. Ziel war es, ein möglichst einfaches, selbster-

klärendes Produkt anzubieten. Mit Big Blue haben wir das geschafft.

**Wie sieht die erste Big Blue-Bi-**



### lanz aus? Wieviele Geräte wurden schon verkauft, wie reagieren Die ganze WOCHE-Leser?

Es ist nach etwa einem Monat zu früh um eine Bilanz zu ziehen. Der Verkauf übertrifft bisher meine Erwartungen – aber das ist kein Grund, diese Unternehmung als einen Erfolg zu bezeichnen.

### Wer ist eigentlich der Hersteller von „Big Blue“ und wer hat das Produkt plus Design gedanklich entwickelt? Bezüglich Bedienkomfort und Features setzt Big Blue ja neue Maßstäbe ...

Die Funktionalitäten und die Software wurden von mir gemeinsam mit einem kleinen Entwicklerteam in Wien in Zusammenarbeit mit Discvision entwickelt. Die Hardware wurde von einer Firma Technotrend Görler gefertigt.

### Wie ist man eigentlich auf den Namen gekommen? Big Blue stand ja früher für IBM ...

Das Logo von Big Blue ist ein blauer Elefant. Elefanten sind recht große Tiere und auch bekannt für ihr ausgeprägtes Gedächtnis. Ebenso hat Big Blue ein hervorragendes „Gedächtnis“ und eine recht große 500 GB Festplatte für alle Aufnahmen.

### Für die Nutzung der fortgeschrittenen Features wie Übertragung der TV-DABE-Programminformationen, Wiedergabe ohne Werbung etc. benötigt Big Blue eine drahtlose GPRS-Verbindung von welchem Provider stammt die dazu nötige SIM-Karte und was muss man für die Datenübertragung berappen?

Die Mobilfunkanbindung erfolgt über das mobile Netz von A1 Telekom Austria. In den Kosten von 298 Euro sind bei Big Blue das Gerät selbst, das Service für ein Jahr inklusive Datenübertragung sowie ein Jahresabo von der *Ganzen Woche* enthalten.

### Wie funktioniert eigentlich das Wegschneiden der lästigen Werbeunterbrechungen?

Aus allen Sendungen, die mit Werbeunterbrechungen durchsetzt sind und die von Big Blue-

Kunden aufgezeichnet wurden, werden händisch von Mitarbeitern alle Werbeblöcke gekennzeichnet. Über die Datenverbindung erhält der Festplattenrecorder die Information, bei welcher Sekunde der Sendung die Werbeblöcke starten bzw enden und Big Blue überspringt dieses „Kapitel“ wenn gewünscht automatisch bei der Wiedergabe.

### Nachdem sich Big Blue ja meine Lieblingssendungen merkt und über GPRS ein reger Datenaustausch stattfindet: Weiß Noah Falk jetzt, was ich fernsehe? – Und falls ja, was macht er mit den Daten?

Wenn ein Big Blue-Nutzer möchte, dass wir automatisch Sendungen aufnehmen, an denen er Interesse haben könnte, muss er uns schlüssigerweise erlauben, seine Interessen anhand seiner bisherigen Aufnahmen zu diesem Zweck zu erfahren, um die für ihn passenden Sendungen automatisch aufzunehmen. Damit das überhaupt passiert, muss der Kunde dem Datenaustausch zustimmen.

### Die ganze WOCHE ist nach TV-MEDIA die Nummer 2 unter Österreichs Wochenmagazinen und hat zuletzt bei der Auflage wieder zugelegt. Was erwartet man sich eigentlich von der neuen

### SAT-Aktion für das Blatt, dessen Leserschaft gemeinhin ja als ein wenig überaltert gilt?

Das finde ich lustig. *NEWS* wurde vom Wochenmagazin in der MA zum Nachrichtenmagazin umgetauft und *TV-Media*, eine Zeitschrift, die bekanntermaßen ausschließlich Fernsehinhalte verbreitet, wird als Wochenmagazin und nicht als Fernsehmagazin, was es ja eindeutig ist, geführt. Wer kommt wohl auf so einen Unsinn und warum glauben Sie, ist das so?

Bei Kaufzeiten oder -Zeitschriften gibt es einen nur schwer zu manipulierenden Indikator, das sind die Verkaufszahlen. So kaufen die Fernsehzeitschrift *TV-Media* im Zeitungshandel nach den aktuellen Daten der ÖAK 226.673 Landesleute während sich für *Die ganze WOCHE* 327.283 Käufer wöchentlich entscheiden.

Zur Überalterung: Die heute 50-Jährigen leben und führen ihr Leben wie die 40-Jährigen vor etwa zehn Jahren. Sie sind agil, marken- und qualitätsbewusst, wissen, was sie wollen, haben insgesamt mehr Geld als die Jugend zur Verfügung und lassen sich nicht jeden Stumpfsinn einreden. Das zeigen alle Studien und auch die Werbewirtschaft hat und wird das Potenzial dieser Gruppe der 40- bis 60-Jährigen immer mehr zu schätzen wissen. Ich bin daher froh, wie es ist.



Noah Falk: „Werde bei allen Vertriebspartnern die Klinken putzen.“

### Wie kommt man zu Big Blue? Gibt es eigentlich Partner im Elektrohändler, die das Gerät vertreiben? Oder hat jemand aus dem Elektrohändler Interesse an einem Big Blue-Vertrieb bekundet?

Big Blue ist über *Die ganze WOCHE* erhältlich, außerdem über die Website [www.big-blue.at](http://www.big-blue.at) und telefonisch unter 01 3000 97 61. Sobald wir die ersten 800 Big Blue-Kunden zufrieden beisammen haben, werde ich bei allen Vertriebspartnern die Klinken putzen. Falls jemand vielleicht von sich aus Interesse an einer Vertriebszusammenarbeit hat – auf unserer Homepage [www.big-blue.at](http://www.big-blue.at) unter dem Reiter Kontakt bin ich einfach zu erreichen.

### Wie viele Menschen sind aktuell mit Big Blue beschäftigt und in welchen Bereichen?

Das geht nur denjenigen etwas an, der verlässlich die Gehälter und Honorare überweist. ■

### Interview: Rainer Grünwald

INFO: [www.big-blue.at](http://www.big-blue.at), [www.dgw.at](http://www.dgw.at)

## NOAHS BOX: FEATURES UND INNENLEBEN VON „BIG BLUE“

SAT-Receiver nach dem „emporium“-Prinzip: Was emporia bei den Handys gelungen ist, versucht Noah Falk nun bei einer SAT-Receiver-Kombi: „Big Blue“ soll vor allem einfach zu bedienen sein. – Eine Eigenschaft, die vor allem auch für die altersmäßig etwas fortgeschrittene *ganzen WOCHE*-Leserschaft wichtig ist. Die mitgelieferte Fernbedienung kommt mit zehn Tasten aus. Zentrales Bedienelement ist der „Grüne Daumen“: Er wird gedrückt, wenn eine Sendung gefällt und aufgezeichnet werden soll. Mit jedem Drücken des „Grünen Daumens“ nimmt der Zuseher auf Wunsch alle Folgen einer Serie oder alle Filme mit einem bestimmten Schauspieler auf. Das ist aber noch nicht alles: Big Blue „merkt“ sich die Vorlieben seines Besitzers und zeichnet passende Sen-

dungen „auf Verdacht“ auch selbsttätig auf.

**500 GB Festplatte.** Falks Full HD-SAT-Kombi, die von einer Kathrein-Tochter hergestellt wird, verfügt über einen Twin-Tuner und eine 500 GB Festplatte mit Platz für 200 Stunden TV-Programm. Der elektronische Programmguide mit 51 Sendern kommt aus der Redaktion von *TV-DABE*, der TV-Beilage der *Ganzen WOCHE*. Und: Bei aufgezeichne-

ten Sendungen überspringt Big Blue bei der Wiedergabe (auf Wunsch) alle lästigen Werbeunterbrechungen. Die dazu nötigen Daten holt sich Big Blue drahtlos via GPRS. Nach dem ersten Jahr lohnt man für diesen Dienst übrigens 108 Euro pro Jahr. Kaufpreis von Big Blue: 298 Euro (inkl. 1 Jahr Datenabo + *Ganze Woche*-Abo).



Big Blue: Full HD Sat-Receiver mit Twin-Tuner, 500 GB HDD, GPRS-Datenfunk



Der Weg zum Erfolg beim Verkauf von Audio-Systemen liegt in der perfekten Vorführung.

Foto: C. Drab/pixello

Eine alte Weisheit besagt, dass man das, was man macht, perfekt machen soll, oder es besser gänzlich bleiben lässt. Dies gilt selbstverständlich auch für den Bereich Audio. „Mach's geschickt, oder lass es bleiben“, so in etwa könnte man den Weg zum Erfolg auf den Punkt bringen. Fragt sich nur, wie macht man's richtig? Wie kann der Fachhandel die immer größer werdende Aufmerksamkeit der Kunden für das Thema Audio gewinnbringend für sich nutzen?

GASTKOMMENTAR ZUM THEMA AUDIO

# Chance mit Bescheidenheit

**IN DEN LETZTEN WOCHEN** war ich in ganz Österreich unterwegs und konnte in zahllosen persönlichen Gesprächen mit großer Freude feststellen, dass immer mehr Fachhändler das Thema Audio als neue Chance für sich entdeckt haben. In dieser Begeisterung stecken aber auch Risiken, denn eine allzu große Euphorie verleitet nicht wenige dazu, die Dinge übereilt anzugehen. Am Ende bleibt dann nur Frust darüber, dass die Strategie nicht aufging und sich der gewünschte Erfolg nicht einstellte.

## Fakt ist, ...

... nie war die Chance größer, mit Produkten aus der Kategorie Audio das bestehende Angebot zu erweitern und mitunter völlig neue Geschäftsbereiche zu etablieren und bislang nicht angebotene Dienstleistungen zu offerieren. Die Kunden sind für das Thema Audio sensibilisiert, denn noch nie wurde soviel Musik konsumiert wie heute. Das Interesse ist also da, man muss es nur richtig bedienen können.

Fakt ist aber auch, dass der Bereich Audio eben nicht mehr allein aus dem klassischen HiFi-Business besteht, sondern vielmehr in viele Segmente aufgliedert ist, die man schon allein auf Grund des schier unüberschaubaren Angebots innerhalb dieser Segmente nicht perfekt in seiner Gesamtheit bedienen

kann. Der Kunde sucht nach Spezialisten, die seine Bedürfnisse durch individuelle Lösungen perfekt erfüllen können. Eine perfekte Chance also, der Bezeichnung Fachhandel wieder voll gerecht zu werden, und so im harten Konkurrenzkampf mit Flächenmärkten und Online zu bestehen.

Es ist also eine Tatsache, dass man selbst mit größtem Engagement nicht alle Aspekte der komplexen Thematik Audio bedienen kann. Oberstes Ziel muss es daher zunächst sein, sich auf die Geschäftsbereiche zu konzentrieren, die der eigenen Unternehmensstruktur, aber auch der Kundenstruktur entsprechen. Dies schließt natürlich nicht aus, dass man künftig das Angebot erweitert ...

## Die fünf Marktsegmente

Es sind im Wesentlichen fünf Segmente, in die sich der Audio-Markt aufgliedert. Da wäre natürlich an erster Stelle das bereits erwähnte klassische HiFi-Segment. Hier geht die Entwicklung klar hin zu hochpreisigen, qualitativ herausragenden, wertbeständigen Lösungen. Die Kunden sind nicht zuletzt durch das Internet sehr gut über das Angebot informiert und entsprechend anspruchsvoll, akzeptieren somit keine halbherzigen Lösungen.

Um diesen Ansprüchen gerecht

zu werden, bedarf es nicht nur des Fachwissens und einer fundierten Kenntnis des Angebots, sondern vor allem einer perfekten Vorführung. Hier ist nicht gefragt, dass man sich das Geschäftslokal mit zig Geräten anfüllt, die niemals richtig vorgeführt werden können, sondern vielmehr Mut zur Bescheidenheit. Eine klassische „Good, better, best“-Vorführung führt hier zum Ziel. Dies bedeutet nichts anderes, als dass man dem Kunden in der möglichst gemütlichen Atmosphäre eines HiFi-Studios demonstrieren kann, was eine exzellente HiFi-Anlage ausmacht und worin die Unterschiede zwischen einem Einstiegs-System, einem System im mittleren Preisbereich und einem Highend-System bestehen. Um einen der führenden Distributoren Österreichs zu zitieren: „Kann man diese Begeisterung und Emotion dem Kunden richtig vermitteln, so verkauft sich der Rest aus dem Prospekt.“ Denn dann geht es nur noch um individuelle Details, wie etwa dem passenden Finish der Lautsprecher-Systeme, der dem Raum angepassten Verstärkerleistung, usw.

Während hier also eher die Fokussierung auf ein kleines, dafür aber perfektes Angebot gefragt ist, bedarf ein weiteres Segment der Vielfalt. Dabei handelt es sich

um den Bereich der Individuallösungen. Kunden wünschen sich unterschiedlichste Audio-Varianten in jedem Raum. Dies beginnt beim Radio für Design-Fetischisten und geht bis zu witzigen Systemen für mobile Audio-Lösungen wie etwa dem Apple iPod oder iPhone. Der Markt bietet hier für unterschiedliche Zielgruppen ein reichhaltiges Angebot in den unterschiedlichsten Preis- sowie Qualitätsklassen. Die wichtigste Aufgabe des EFH ist hier nur, dieses Angebot dem Kunden zu zeigen ...

## Großes Potenzial

Dies gilt auch für den Bereich mobile Audio-Lösungen, den der EFH in Österreich leider bislang geradezu sträflich vernachlässigt. Hier sprechen wir gar nicht von iPod und anderen sogenannten „MP3-Playern“, sondern vielmehr von dem entsprechenden Zubehör, allen voran natürlich Kopfhörer. Auch diese müssen richtig vorgeführt werden, zumal wenn es darum geht, auch hochpreisige Modelle anzubieten. Denn selbst wenn es der EFH bislang noch völlig ignoriert, hier sind die Kunden sehr wohl bereit, für gute Qualität auch entsprechende Preise zu zahlen. Man muss sich also keineswegs auf die 08/15 Ware zum kleinen Preis beschränken, wenn man – wie immer – den Unterschied in



der Qualität zeigen kann. Nur so nebenbei sei erwähnt: Der Markt für Kopfhörer ist global gesehen inzwischen größer als jener für Lautsprecher-Systeme. Ein immenses Potenzial also, das der EFH bislang kampfflos dem Online-Vertrieb überließ.

Gleiches gilt leider auch für den Bereich Multiroom-Lösungen, die auf der Basis von IT-Produkten realisiert werden können. Hier „traut“ sich der EFH zumeist aus durchaus nachvollziehbaren Gründen noch nicht wirklich aktiv zu werden. Einerseits sind die Preiskämpfe für IT-Produkte natürlich schlicht ein Drama, sodass jede Investition ein Risiko darstellt, andererseits braucht es auch hier eine gehörige Portion Fachwissen aus der IT-Welt. Durch gezielte Kooperationen kann aber auch hier ein sehr interessantes Geschäftsfeld eröffnet werden, denn das Interesse der Kunden ist in diesem Umfeld immens groß und Dienstleistungen durch echte Fachleute werden in diesem durchaus komplexen Bereich sehr wohl entsprechend goutiert.

Einen Bereich, der nach wie vor sehr spannend und interessant ist, stellt das Segment der fest verkabelten Multiroom-Lösungen dar. Dies könnte vor allem perfekt von Betrieben bedient werden, die ohnedies im Geschäftsbereich der Elektro-Installation bis hin zur Hausautomatisierung tätig sind. So könnte – überspitzt formuliert – jeder Fachhändler, der beim Kunden die Elektro-Installation vornimmt, gleich die entsprechende Multiroom-Lösung mit ins Angebot aufnehmen.

Ein weiteres wesentliches Segment stellen Audio-Lösungen rund um das TV-Gerät dar. Schon günstige TV-Geräte bieten ein sehr gutes Bild, doch selbst hochpreisige Fernseher liefern schon allein auf Grund ihrer überaus dünnen Gehäuse keinen perfekten Klang. Hier bietet sich die perfekte Chance für den EFH, nahezu jedem Kunden, der sich für ein neues TV-Gerät entscheidet, auch die entsprechende Audio-Lösung mitanzubieten. Lediglich eine kurze Vorführung des Unterschieds – ohne und mit Audio-System –

wird eine Vielzahl an Kunden dazu bewegen, etwas mehr zu investieren.

Einen durchaus nicht einfach zu bedienenden Bereich stellt das letzte Segment dar, das sogenannte Heimkino. Das, was wir so gerne unter dem Begriff Heimkino zusammenfassen, hat eigentlich nichts damit zu tun. Möglichst kleine Lautsprecher und ein Fernseher – das ist nicht Heimkino. Richtiges Heimkino findet zumeist in einem abgedunkelten Raum im Keller statt, mit Beamer und großen Boxen, die richtig Druck machen und so perfekt für Emotionen sorgen. Allerdings bedarf es auch hier einer perfekten Vorführung. Trübe Bilder eines Projektors bei Tageslicht und druckloser, nicht mitreißender Sound aus kleinen Boxen werden diese Emotion nicht vermitteln können und keinesfalls dazu verleiten, in ein derartiges System zu investieren.

#### Fazit

Abschließend kann man somit sagen, dass es Mut zur Bescheiden-

heit braucht, um langfristig im Bereich Audio bestehen zu können. Man kann einfach nicht den gesamten Markt abdecken, sondern muss sich vielmehr auf einen oder einige Segmente fokussieren, diese jedoch dann perfekt bedienen. Der wohl wichtigste Faktor ist aber immer die perfekte Vorführung, die dem Kunden all die Emotionen hochwertiger Audio-Wiedergabe vermitteln kann. Denn eins ist klar: Audio ist ein reines Luxus-Gut, das in Wahrheit niemand braucht. Es sind Produkte, die man sich gönnt, die als Hobby, bei manchen eben sogar als Leidenschaft angesehen werden. Entsprechend muss der EFH agieren und den Kunden ein richtiges (Kauf-)Erlebnis bieten. Gelingt dies, so gibt es wohl nichts Schöneres, als dem Kunden nicht allein Produkte, sondern individuelle Lösungen anzubieten, die für Leidenschaft und Emotion pur stehen. ■

Michael Holzinger

INFO: [www.sempre-audio.at](http://www.sempre-audio.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](mailto:office@redzac.at)*

**EM MOSER**  
ELEKTRO · TECHNIK · ENERGIE

**SCHNELLER VORWÄRTS** 

VKI TESTET TV-GERÄTE: QUALITÄT INSGESAMT BESSER, 3D-TVS GANZ VORNE

# Pixelbetrachtungen

Alle Jahre kehrt er wieder: Der TV-Geräte-Test des VKI zur Vorweihnachtszeit. Die kritischen Prüfer kamen diesmal zu einem – fast erstaunlich – positiven Urteil. Insbesondere bei den erstmals getesteten 3D-TVs, denn bekanntermaßen geht der VKI mit neuen Technologien ja besonders scharf ins Gericht. Kein einziges Mal musste heuer die Note „weniger zufriedenstellend“ vergeben werden und gleich vier der fünf 3D-TVs schnitten „gut“ ab – bei den großen Diagonalen konnte Samsung mit dem 3D-Modell LE40C750 sogar den Testsieg einfahren.



Brigitte Liebhart, GF Franz Floss und Paul Srna (v.l.) präsentierten im Rahmen einer Pressekonferenz die Ergebnisse des aktuellen TV-Gerätetests des VKI. Wichtigste Botschaft: „3D-TVs sind gut – auch für herkömmliche 2D-Inhalte.“

**DIE 34 BESTEN** von insgesamt 70 getesteten Flat-TVs haben den Weg in die Dezember-Ausgabe des *Konsument* gefunden. Überprüft wurde zweierlei: Ob die aktuellen Modelle halten, was sie versprechen, und ob es Sinn macht, sich jetzt ein 3D-Gerät zuzulegen.

Die Antwort auf die erste Frage lautet „Grundsätzlich ja, denn die Qualität ist im Allgemeinen gestiegen und die Testergebnisse

sind durchwegs besser als in der Vergangenheit. Die Antwort auf die zweite Frage lautet „Definitiv ja, denn die Kinderkrankheiten sind beseitigt und 3D-TVs eignen sich sehr gut für den Konsum von 2D-Inhalten.“ Allerdings mit dem Zusatz: „Es gibt kaum ein Angebot an 3D-Inhalten. Als Problem erweisen sich etwa die Exklusivverträge der Gerätehersteller mit den Filmstudios“, so VKI-GF Franz Floss.

Gemeint ist damit der wenig erbauliche Umstand, dass es selbst bei den wenigen derzeit verfügbaren 3D-Titeln nicht möglich ist, diese allesamt im „freien Handel“ zu erwerben – der überwiegende Teil ist mit dem Kauf eines bestimmten Geräts verbunden.

## Test: 32-, 37- und 40-Zöller

Im Rahmen der eigens dafür einberufenen Pressekonferenz schickte Paul Srna, Projektleiter Neue Medien beim VKI, der Präsentation der Testergebnisse eines voraus: „Die wichtigste Message lautet: 3D-TVs sind gute 2D-TVs.“ Denn beim VKI geht man davon aus, dass das herkömmliche Fernsehen weiterhin im Mittelpunkt stehen wird.

Dem Test selbst hatten sich neun 32-Zöller, fünf 37-Zöller und zwanzig Geräte mit Diagonalen von 40 Zoll und darüber gestellt. Die Resultate sprechen klar für Samsung: Die Koreaner konnten alle drei Wertungen für sich entscheiden (siehe Kasten links), jeweils mit der Note „gut“.

Warum kein einziges „sehr gut“

erzielt wurde, liegt für Srna auf der Hand: „Die Bestnote vergaben wir nicht, weil die Geräte heute vielfältige Anwendungsmöglichkeiten besitzen, sodass keines wirklich alles kann. Die Testnote ‚gut‘ ist somit eigentlich schon sehr gut.“

Und noch etwas zeigte der Test: Teurere Geräte müssen nicht zwangsläufig besser sein. „Der Preis sagt eher etwas über die Ausstattung aus, die Marke eher über die Qualität“, erklärt Srna. „Es hat sich herausgestellt, dass bei unseren Überprüfungen immer die gleichen Hersteller vorne sind.“

## Kaufempfehlung

Den Konsumenten rät der VKI-Experte daher: „Beim Kauf eines neuen TV-Geräts sollte man ein 3D-taugliches nehmen und sich überlegen, wie viele Brillen man braucht – und dabei nicht auf ein entsprechendes Zuspiegelgerät sowie ein HDMI 1.4-Kabel vergessen.“ Hier macht Srna auf ein weiteres Manko aufmerksam: „Die 3D-Brillen und 3D-TVs unterschiedlicher Hersteller sind

## DAS RANKING

### Diagonale 32 Zoll:

1. Samsung UE32C6700: Note „gut“ (71), 820 Euro<sup>2</sup>
2. Sony KDL-32EX500: Note „gut“ (69), 655 Euro
3. Metz Linus32 FHDTV 100 twin Z: Note „gut“ (68), 2.000 Euro

### Diagonale 37 Zoll:

1. Samsung UE37C6700: Note „gut“ (69), 1.050 Euro
2. Panasonic TX-L37V20E: Note „gut“ (62), 1.190 Euro
3. Philips 37PFL7605H/12: Note „gut“ (60), 910 Euro

### Diagonale 40 Zoll und darüber:

1. Samsung LE40C750: Note „gut“ (74), 1.090 Euro
2. Sony KDL-40HX700: Note „gut“ (71), 760 Euro
3. Samsung UE40C7700: Note „gut“ (70), 1.875 Euro

<sup>1</sup> Erreichte von 100 Prozentpunkten; <sup>2</sup> Mittlerer Preis in Euro





So sehen Sieger aus: Mit dem 3D-TV LE40C750 entschieden die Koreaner die Königsklasse (ab 40 Zoll) für sich, bei den kleineren Diagonalen platzierten sich die LED-Modelle von Samsung ganz oben am Podest.

nicht kompatibel, dh es ist beispielsweise nicht möglich, mit einer 3D-Brille von Sony auf einem Samsung 3D-Fernseher in 3D zu schauen. Hier scheint ein ähnliches Spielchen gespielt zu werden wie bei den Handy-Ladegeräten, wo es zehn Jahre bis zu einem einheitlichen Standard gedauert hat."

Den notwendigen Komponenten entsprechend gestaltet sich somit die Musterrechnung für den Geräte-Kauf folgendermaßen: 1.500 Euro für den 3D-TV, 200 Euro für den Blu-ray-Player, 50 Euro für Blu-ray-Discs, 30 Euro für das HDMI-Kabel und 90 Euro pro benötigter Brille ergeben zusammen runde 2.000 Euro.

### Ansichtssache(n)

Bemerkenswert erscheint zudem, dass mittlerweile mehr als die Hälfte der getesteten TVs mit LED-Backlight ausgestattet sind – und viermal so viele LED-TVs die Note „gut“ schafften als solche mit konventioneller CCFL-Ausleuchtung. Einen Kritikpunkt machten die Tester auch bei der Aufnahmefähigkeit fest: Während

die Geräte zwar durchwegs diverse Formate von USB-Sticks wiedergeben können, ist nur etwa ein Viertel der TVs für den umgekehrten Weg – die Aufnahme via USB – gerüstet. Apropos gerüstet: Fürs Internet-Surfen eignen sich überhaupt nur vier der 34 TV-Geräte. Keinerlei Angaben konnte man seitens des VKI zur 3D-Qualität bei Verwendung von Quellen abseits von Blu-rays, wie etwa die 3D-Programme von Sky, machen – für die seriöse Berücksichtigung im aktuellen Test sei dieses Angebot schlichtweg zu neu.

Während also insbesondere Samsung und Sony mit den erzielten Resultaten zufrieden sein dürfen, musste sich Panasonics 3D-Plasma TX-P50VT20E mit einem „durchschnittlich“ und Rang zwölf geschlagen geben. Wodurch sich Panasonic Österreich-Chef Helmut Kuster aber nicht aus dem Konzept bringen lässt: „Fest steht: Wer ein Bild mit lebendigen, natürlichen Farben will, nimmt den Plasma. Seeing is believing.“

INFO: [www.konsument.at](http://www.konsument.at)

## 3D-MARKT LÄUFT SICH NUR LANGSAM WARM

Wenngleich von jenem Boom, den sich die Hersteller für das heurige Jahr erwartet hatten, nach wie vor weit entfernt, orten die Marktforscher von *Opinion Research* steigendes Interesse an der 3D-Technologie. Dieses habe insbesondere in der medienaffinen jüngeren Generation unter 45 Jahren stark zugenommen. Analysten von *DisplaySearch* bezeichnen ein Engagement im 3D-Segment derzeit dennoch als „Verlustgeschäft für die TV-Gerätehersteller.“ Die hohen Kosten für 3D-fähige Modelle sowie die bisher unzureichende Verfügbarkeit von entsprechenden Inhalten würde die Mehrheit der potenziellen Käufer weiterhin abschrecken.

Für Österreich sprechen die GfK-Zahlen aber eine andere Sprache: Im August etwa waren 26 Prozent aller verkauften LCD/LED-Fernseher mit 46 Zoll Diagonale 3D-TVs, bei 55 Zoll-Modellen war beinahe jedes zweite Gerät (42 Prozent) 3D-tauglich. Mit sinkender Zollgröße nimmt der 3D-TV-Anteil naturgemäß ab: Bei 40 Zoll LCD/LED-TVs lag der 3D-Anteil bei fünf Prozent.

Hama

### 3D im Visier

Der Zubehör-Spezialist springt nun ebenfalls auf den 3D-Zug auf und bietet in seinem Sortiment ab sofort alles, was für den ungetrübten



3D-TV-Genuss in den eigenen vier Wänden benötigt wird. Neben einer ganzen Reihe 3D-fähiger High-speed-HDMI-Kabel bietet Hama für beide aktuell gängigen 3D-Verfahren (Shutter- und Polarisierungstechnik) passende 3D-Brillen: Eine Shutterbrille, die speziell für das stereoskopische Sehen entwickelt wurde und für Samsung 3D-TVs geeignet ist (UVP: 99 Euro) sowie eine Polfilterbrille, die dem aus dem Kino bekannte Polarisationsverfahren folgt und für alle passiven 3D-TVs und 3D-Beamer geeignet ist (UVP: 9,99 Euro). Als Komplettierung des Programms hat Hama auch die passenden Produkte für die Reinigung und Pflege parat: Mikrofasertücher und Pinsel sowie Spezialreiniger als Schaum und Gel, die nicht von der Oberfläche ablaufen.

Info: [www.hama.at](http://www.hama.at)

oli.cc

### Immer im Bild

Im Online-Shop stellt oli.cc für registrierte Benutzer ab sofort die vollständige Produktübersicht zum Download zur Verfügung. Die Kataloge werden immer up-to-date gehalten und bieten einen kompletten Überblick über das umfangreiche Sortiment. Bei dieser Gelegenheit wurde auch gleich der gesamte Webshop von Grund auf überarbeitet – mit benutzerfreundlicherem, ansprechenderem Design und neuer Suchfunktion.

Als ideale Ergänzung für das Videoüberwachungs-Komplettpaket (250 GB-Digitalrecorder, 19"-Monitor, vier

Tag/Nacht-Außenkameras mit Netzteilen sowie sämtliches Installationszubehör) gibt's seit Kurzem die EagleEyes-App für das iPhone. Abgestimmt auf das digitale Aufzeichnungsgerät kann der Anwender damit von überall aus auf seine Videoüberwachung zugreifen. Einfach mit dem persönlichen Login via Internet anmelden und schon ist alles zu sehen – ob Livebild oder Aufzeichnung. Um sich eine konkrete Vorstellung machen zu können, steht auf der Homepage von oli.cc eine Demoversion der Überwachungssoftware zur Verfügung.

Info: [www.oli.cc](http://www.oli.cc)

Varta setzt auf LED

### Im neuen Gewand

„In absehbarer Zeit werden Glühlampen in Taschenlampen der Vergangenheit angehören“, verkündete der Batteriehersteller Varta. Das Unternehmen selbst setzt auch auf neueste Technologien und will bis 2011 70% aller Varta-Taschenlampen auf LED umgerüstet haben. Die Vorteile liegen klar auf der Hand: LEDs stellen ein stoßfestes, nahezu



unzerbrechliches Leuchtmittel dar, die Lichtausbeute ist bei gleicher Leistung höher als bei Glühlampen und auf Grund der hohen Lebensdauer von LEDs müssen sie in den meisten Fällen nicht mehr ersetzt werden, was bedeutet, dass nun neue Formen von Taschenlampen möglich sind. Also lassen wir uns von den zukünftigen Produktideen überraschen!

Info: [www.varta-consumer.at](http://www.varta-consumer.at)



WOLFGANG SCHALKO

## Auf zum langen Marsch

*Blickt man auf das ausklingende Jahr zurück, vermischen sich fast zwangsläufig die Emotionen. Natürlich läuft niemals alles wunschgemäß, und so betrachtet hat heuer einiges erstaunlich gut geklappt. Klar ist aber auch, dass es immer hätte schlimmer kommen können – dahingehend wäre manches eigentlich vermeidbar gewesen.*

*Zunächst zum Positiven: Die Elektrotechnik hat sich 2010 als Branche bewiesen, in der Energie steckt: Innovationskraft, wie sie besonders auf der Light+Building demonstriert wurde, Durchhaltevermögen, wie es im Zuge der neuen ETV an den Tag gelegt wurde, und Veränderungswillen, wie ihn sich die neue Standesvertretung sogleich auf die Fahnen geheftet hat.*

*Dem gegenüber stehen Dinge wie das Fernbleiben namhafter Hersteller von Messen, das Zurückschrauben bzw. gänzliche Einstellen von endkundengerichteten Werbe- und Marketingmaßnahmen sowie – ganz oben – das immer noch offenkundige Imageproblem der Branche.*

*Der Kreis schließt sich, wenn man die jeweils letztgenannten Punkte miteinander verbindet: Notwendigerweise und völlig zurecht hat sich die Bundesinnung die rasche Wandlung dieser Situation ins Positive als vielleicht dringlichstes Vorhaben vorgenommen und mit den Anstrengungen rund um die „e-Marke“ die ersten Schritte in diese Richtung bereits gesetzt. Auch wenn das rote „e“ auf dem knalligen gelben Hintergrund nicht jedermanns Geschmack sein mag – das Logo erregt Aufsehen und erzielt damit genau die richtige Wirkung. Denn zu allererst geht es darum, in der Öffentlichkeit als Berufsgruppe – die noch dazu ja nicht gerade klein ist – wahrgenommen zu werden. Gerade in der werbereichen Vorweihnachtszeit wird man nur allzu schmerzlich daran erinnern, dass die E-Technik zwar über „sexy“ Produkte verfügt, die da draußen aber leider keiner kennt.*

*Wenn das gelungen ist, kann man dazu übergehen, auch die entsprechende Wertschätzung für die erbrachten Leistungen einzufordern. Dafür werden allerdings viele kleine Schritte notwendig sein, die jeder Einzelne der Beteiligten machen muss. Mit dem Ziel vor Augen, nicht in der – auch geschäftlichen – Versenkung zu verschwinden.*

## OBERÖSTERREICH MACHT'S VOR

### Elektro-Mobilität im Praxistest

Möglich gemacht hat den E-Mobilitätstest eine Kooperation der Wirtschaftskammer Österreich mit ELECTRODRIVE Europe, die jeder Landes-Wirtschaftskammer einen Think-City für drei Testzyklen zur Verfügung stellt.

Im November wurde von WKOÖ-Direktor-Stv. Walter Bremberger und Bernhard Freisais von der Linz-AG das zweite Testfahrzeug übergeben. Unter den mehr als 120 oberösterreichischen Bewerbern wurde Andreas Weilguny (Bildmitte), Geschäftsführer der Elektro Weilguny & Weilguny GmbH, als Testfahrer ausgelost. Das Unternehmen beschäftigt 20 Mitarbeiter und betreut insbesondere Genossenschaf-

ten und Industriebetriebe. Das Elektrown-ternehmen will bei den Kundenbesuchen sein Interesse an E-Mobilität vorleben – wofür der neue Betriebsstandort an einer der meistbefahrenen Kreuzungen in Linz ebenfalls prädestiniert ist.



## HERAUSRAGENDES ENERGIEEFFIZIENZ-PROJEKT

### Klima:aktiv-Auszeichnung für ASKI

Die ASKI Industrie Elektronik Gesellschaft aus Zell am Moos wurde anlässlich der Klima:aktiv-Veranstaltung „Steigerung der Energieeffizienz in Industrie und Gewerbe“ des Lebensministeriums von Umweltminister Niki Berlakovich ausgezeichnet.

Die Auszeichnung erhielt ASKI für ein Projekt bei SPAR Österreich, wo durch die Installation ei-

nen intelligenten Energiemanagementsystems an 89 Standorten durch Energiemonitoring und Spitzenlastoptimierung binnen kurzer Zeit 340.000 Euro an Stromkosten eingespart wurden – bei 13 Monaten Amortisationszeit.



## MARKUS STÖGER SIEGT BEI DEN JUNGEN E-TECHNIKERN

### Wir sind Europameister

Als Staatsmeister 2009 war Markus Stöger (Elektro Brunmüller/Landsteiner, Bildmitte) zum Wettbewerb der jungen Elektrotechniker Europas (C.Y.E.) geflogen, als Europameister 2010 kehrte er nach Österreich zurück. Mit sechs Punkten Vorsprung (von insgesamt 780) siegte er vor dem Norweger Bernt Erlend Fridell und Arno Conradin (CH). Der Wettbewerb bestand aus einer Aufputz-Installation mit Steckdosen, Beleuch-

tung, Klimageräten und einer strukturierter Verkabelung in einem simuliertem Bürogebäude. Hauptbestandteil war eine KNX-Anlage mit Szenensteuerungen, Zentralfunktionen und vollautomatischer Temperaturregelung mit Sicherheitskontakten an den Fenstern. Zudem musste eine Zutrittskontrolle (mit Smartcards) integriert werden. Der zweite Teil war ein einstündiger theoretischer Test – und Markus Stöger in beiden Bereichen der Beste.





MOELLER WIRD EATON: DIE MARKENÜBERLEITUNG BEGLEITET DIE ROADSHOW 2011

# Den Fokus neu justiert

Bei Eaton gibt man sich überzeugt, dass der richtige Zeitpunkt für den Marken-Switch gekommen ist. Und weil Anfang 2011 auch die neue Schaltschranklinie PROFIL PLUS eingeführt wird, hat man sich entschlossen, das Jahr mit einer Roadshow zu beginnen. Exakt ein Monat nach Weihnachten fällt in Wien der Startschuss zur vierwöchigen Österreich-Tour, mit der das Unternehmen die Kundennähe ebenfalls wieder auffrischen will. Aus gutem Grund, denn in Zukunft soll anstelle der Endkunden wieder das Gewerbe im Fokus des Unternehmens stehen.

**DIE BRAND TRANSITION**, also die Überführung der Marke Moeller in Eaton, ist für das Unternehmen das zentrale Thema im kommenden Jahr. Dabei will man eigentlich nur eines: Klarstellen, dass sich in den Eaton-Produkten die bewährte Moeller-Qualität wiederfindet. Zusammen mit der Österreich-Einführung der neuen, vormontierten Schaltschranklinie PROFIL PLUS, die Anfang 2011 erfolgt, bildet dies den inhaltlichen Rahmen der Roadshow „Si-

cherheit im Schaltschrank“. Der Startschuss für die Tour fällt exakt ein Monat nach Weihnachten.

## Voll auf Draht

Die neuen Schaltschränke der PROFIL PLUS-Linie wurden speziell für die Verwendung in Ein- und Zwei-Familienhäusern konzipiert. Sie sind komplett vormontiert, verdrahtet und vorbestückt mit FI- und LS-Schaltern. Wie bei den bewährten PROFIL LINE-Schrän-



Optisch ist alles, was vorher Moeller-Grün war, jetzt Eaton-Blau – an der Qualität der Produkte hat das aber nichts geändert. Diese zentrale Message will Eaton im kommenden Jahr nach außen transportieren.

ken wurden die regional variierenden technischen Anforderungen berücksichtigt. Besonders Wert legte man auf einfache und schnelle Montage: Zähler, Tarifschaltschalter und Verteilerfelder können ohne Werkzeug ein- und ausgebaut werden – das Baukastensystem ermöglicht eine individuelle Erweiterung.

## Kundengerecht

Hat sich der Schaltschrank über Jahrzehnte als graues, unschein-

bares und nur wenig beachtetes „Kastl“ präsentiert, will Eaton im Zuge der Roadshow ein wenig Imagepolitik betreiben. Zum einen will man die „bunten Seiten“ hervorkehren, zum anderen der dynamischen Entwicklung im Inneren Rechnung tragen – vom unbemerkten Objekt hin zum intelligent konstruierten High-Tech-Container bzw. zur modular erweiterbaren Schaltzentrale, die der Sicherheit wie der Umsetzung zahlreicher Komfortfeatures gleichermaßen dient. Kurz: der Schaltschrank als Herzstück der sicheren und zuverlässigen Versorgung mit elektrischer Energie.

Eaton will mit der Roadshow aber auch der Kundenbeziehung neue Impulse geben. Denn in Zukunft soll der Zugang zum Markt in erster Linie über die Elektrotechniker erfolgen – und weniger über die direkte Ansprache der Endkunden.

„Ausgepolstert“ hat sich's daher auf der Homepage: Diese präsentiert sich seit Anfang Dezember in neuem Look – und für die B2B-Ansprüche deutlich besser aufbereitet. ■

## ROADSHOW „SICHERHEIT IM SCHALTSCHRANK“

Die Eaton-Roadshow 2011 wird im Jänner und Februar an folgenden sechs Stationen Halt machen:

- ▶ Wien: 24. Jänner, 18 Uhr, Colosseum 21 (für Wien/Niederösterreich/Burgenland)
- ▶ Graz: 26. Jänner, 18 Uhr, Seifenfabrik (für die Steiermark)
- ▶ Klagenfurt: 31. Jänner, 18 Uhr, VIP Lounge im Wörthersee-Stadion (für Kärnten/Osttirol)
- ▶ Linz: 1. Februar, 18 Uhr, Lederfabrik (für Oberösterreich/Salzburg)
- ▶ Innsbruck: 22. Februar, 18 Uhr, Villa Blanka (für Tirol/Salzburg)
- ▶ Hohenems: 23. Februar, 18 Uhr, Otten Gravour (für Vorarlberg)

Als Vortragenden konnte Eaton DI Alfred Mörx gewinnen, seines Zeichens Experte für elektrische Niederspannungsanlagen und elektrotechnische Normung. In einer



Plaudert bei der Eaton-Roadshow zum Thema Schaltschrank aus dem Nähkästchen: Alfred Mörx.

launig bis ernsthaft gehaltenen „Hommage an den Schaltschrank“ wird Mörx über die neuesten sicherheitstechnischen und rechtlichen Entwicklungen sowie Komfort und Umweltaspekte in und um den Schaltschrank informieren.

INFO: [www.eaton.at](http://www.eaton.at), [www.moeller.at](http://www.moeller.at)

EREIGNISREICHES JAHR FÜR DIE E-TECHNIK

# Volle Fahrt voraus

Zu behaupten, in der Elektrotechnik wäre heuer kein Stein auf dem anderen geblieben, würde zweifellos eine Übertreibung bedeuten. Von Stillstand zu sprechen, wäre aber mindestens genauso vermessen, denn summa summarum hat sich 2010 einiges getan. Angefangen bei der neuen Standesvertretung über die längst fälligen Neuerungen des Regelwerks bis hin zum Messehighlight Light+Building.

**MIT VIEL FRISCHEM WIND** startete die Elektrotechnik ins Jahr 2010. Als Stimmungsbarometer fungierten traditionell die Häuslbauerermessen – und die liefen erwartungsgemäß durchwegs positiv. 40.000 Besucher bei der Häuslbauer-Messe in Graz, 35.000 auf der Bauen & Wohnen in Salzburg und an die 50.000 auf der Wiener Bauen & Energie sorgten für zufriedene Aussteller. Schließlich signalisierte das Publikum alles andere als Investitionsmüdigkeit. Festzustellen war außerdem, dass die Thematik alternative Energien – vor allem die Photovoltaik – für besonders

großes Interesse sorgte, ebenso der Bereich Sicherheitstechnik.

## Volles Haus in Frankfurt

Im April stand mit der Light+Building die diesjährige Auflage der Weltleitmesse für Architektur und Technik auf dem Programm. Diese Rolle wurde allein mit dem beeindruckenden Ergebnis untermauert: Über 180.000 Besucher (2008: 167.000) bedeuteten ein Plus von rund acht Prozent und einen neuen Rekord. Thematisch drehte sich erneut alles um das Thema Energieeffizienz.



Im September trafen sich die e-Marken-Partner zum Kick-off in Salzburg. Unter dem gemeinsamen Dach soll die e-Marke als Gütesiegel in Richtung Endkunden etabliert werden.



Das Messehighlight des heurigen Jahres war ganz klar die Light+Building in Frankfurt. Das bestimmende Thema lautete einmal mehr Energieeffizienz.

In der Gebäudetechnik bedeutete dies, dass der Nutzen ganz klar in den Vordergrund gerückt ist und protzige Designs von schlichter Eleganz abgelöst wurde. Es bedeutete zugleich aber auch Vernetzung – ein Zusammenwachsen der einzelnen Bereiche genauso wie gewerkeübergreifendes Vorgehen. Im Bereich Lichttechnik lautete der alles beherrschende Begriff LED. Ob Innen- oder Außenbeleuchtung, ob private oder gewerbliche Anwendung – es blieben keine Zweifel daran, dass dieser Technik die Zukunft gehört. Besonders beeindruckend konnte in Frankfurt das „E-Haus“: In dem 100 m<sup>2</sup>-großen Modellhaus war auf KNX-Basis alles integriert, was die Elektrotechnik schon heute für das Leben von morgen zu bieten hat: Elektrotankstelle, PV, vernetzte Geräte mit intelligenter Verbrauchszählung, präsentabhängige Licht-

steuerung, lückenloser Blitz- und Überspannungsschutz innen und außen, etc.

## 20 JAHRE KNX

Der Standard für Gebäudesystemtechnik feierte heuer sein 20-jähriges Bestehen. 1990 hatten sich namhafte Hersteller der Elektroindustrie zusammengeschlossen, den weltweiten Standard festgelegt und damit die Erfolgsgeschichte von KNX eingeleitet. Heute sind weltweit mehr als 30.000 Installationsunternehmen in 100 Ländern und mehr als 60 technische Universitäten sowie über 150 Ausbildungsstätten Partner der KNX Association. Über 200 Mitgliedsunternehmen weltweit bieten fast 7.000 KNX zertifizierte Produktgruppen an. KNX Austria feierte das Jubiläum mit einem großen Event am Flughafen Wien.



### Von langer Hand geplant

Aufklärung, Aufklärung und nochmals Aufklärung – vor diesem Hintergrund präsentierte sich einmal mehr die alljährliche Elektro-Sicherheitswoche im Frühjahr. Dabei wurde heuer aber nicht nur auf die großen und kleinen Gefahren im täglichen Umgang mit Elektrizität (Stichwort: E-Check) hingewiesen, sondern auch nach außen hin der Blick auf die e-Marke gelenkt.

Diesbezüglich folgte der große Paukenschlag dann im September, als sich die Partner aus den E-Technik-Betrieben, Großhandel und Industrie in Salzburg zum großen Kick-off-Event trafen. Neben der Bestimmung der Marschrichtung für die nächsten Monate wurde dort die Marketing-Offensive der e-Marke eingeleitet. Diese zielt darauf ab, das Image der Elektrotechnik in der Öffentlichkeit deutlich zu verbessern – im Gegenzug geben die e-Marken-Betriebe ein klares Versprechen gegenüber dem Endkunden ab: Qualität, Zuverlässigkeit und Dienstleistung zu einem fairen Preis.

Im Herbst wurde dann auch noch die Suche nach Österreichs „grauslichster Elektroinstallation“ gestartet. Anhand von Negativbeispielen sollen den Endkunden die Augen geöffnet werden – im großen Stil herantreten will man an

die Konsumenten im Rahmen der Häuslbauermessen 2011.

### Das Drama am Dach

Viel geredet und verglichen mit den Jahren zuvor auch viel getan wurde 2010 in Sachen Photovoltaik. 35 Millionen Euro an Fördergeldern wurden heuer für private PV-Anlagen vom Klima- und Energiefonds locker gemacht – so viel wie noch nie. Und dennoch: Um bis zum Jahr 2020 auf einen nennenswerten PV-Anteil am Gesamtbedarf zu kommen, dürfe das nur der Anfang des Weges sein. Zu diesem Schluss kamen die Experten im Rahmen der 8. Österreichischen PV-Tagung, die im Oktober in Wien über die Bühne ging.

### Klüger werden

Rund um das Thema Energie sorgte der Begriff „Smart Metering“ – und damit verbunden Smart Grids – für jede Menge Gesprächsstoff. Wann und wie einführen? Und was bringt das Ganze? So lauteten die zentralen Fragen, die in der Diskussion immer wieder aufkeimten. Die E-Control hatte Antworten parat: Rund 1 Milliarde Euro wären für die Einführung notwendig, die binnen fünf Jahren größtenteils abgeschlossen sein könnte – sofern man sich noch ein bis zwei Jahre Vorbereitungszeit nimmt. Die Endkunden könnten



Seit 1. September besteht die erweiterte Kennzeichnungspflicht für Lampen-Hersteller. Die detaillierteren Informationen sollen für bessere Orientierung beim Lampenkauf sorgen.

dafür mit 5–10% Einsparungen rechnen, das Handwerk mit jeder Menge Aufträgen. Die Notwendigkeit von Smart Grids konnte ebenfalls belegt werden: Das nicht konstante Erzeugungsniveau von Windkraft, Biogas und Photovoltaik mache diese unumgänglich.

### Mehr dran, mehr drauf

Während die 75W-Glühbirne am 1. September sang- und klanglos aus den Regalen verschwand, trat mit diesem Datum eine andere, wesentlich zukunftsweisendere Regelung in Kraft: die erweiterte Kennzeichnungspflicht auf Lampen-Verpackungen (siehe Abbildung oben). Im Gegensatz zur bisherigen Watt-Angabe wurde damit der Lumenwert zur dominanten Größe. Daneben müssen seitdem weitere wichtige Kennwerte ausgewiesen werden, etwa Lebensdauer, Schaltfestigkeit, Lichtfarbe sowie die Energieeffizienzklasse. Damit soll vor allem der Entwicklung, dass die Stromverbrauchs-Angabe in Watt zusehends an Aussagekraft verliert, Rechnung getragen werden. Zugleich wolle man für bessere Orientierung beim Lampenkauf sorgen, erklärte Manfred Müllner vom FEEL.

### Das Warten hat ein Ende

Zum beinahe denkwürdigen Datum wurde der 12. Juli. An

diesem Tag wurde die neue Elektrotechnik-Verordnung 2002/A2 herausgegeben und ist seitdem gültig. Nach jahrelangem Ringen um die neue ETV konnte schlussendlich die wesentlichste Forderung der Elektrotechniker durchgesetzt werden: der verpflichtende E-Check – was sogleich die Hauptbetroffenen, die Vermieter, auf den Plan rief und nach Schlupflöchern suchen ließ. So seien einzelne Formulierungen nicht eindeutig, zwar würden Mieter erwähnt, jedoch nicht Untermieter, etc.

Als weitere wesentliche Neuerung enthält die neue ETV den verpflichtenden Einbau eines FI-Schalters (max. 30 mA) unmittelbar vor den inneren Leitungsschutzeinrichtungen. Im Herbst folgten dann noch einige Neuerungen im Normenbereich: In der ÖVE/ÖNORM E 8016 sind Änderungen bei Hausanschlüssen, Hauptleitungen und Messeinrichtungen festgelegt.

Dass sich in der E-Technik auch von heimischen Unternehmen etwas bewegen lässt, wurde im Herbst ebenfalls noch bewiesen. Das Start-up Multicon präsentierte ein neues, IP-basiertes Bus-System, mit dem vor allem eines gelingen soll: den Spagat von der Gebäudetechnik zur Multimedia-Vernetzung auf leistbare Weise zu schaffen. ■

## DIE NEUE FÜHRUNGS-RIEGE



**Josef Witke** (li.) wurde zum neuen Bundesinventionsmeister der Elektrotechniker erkoren. Gemeinsam mit seinem Team hat er sich vorgenommen, so einiges in der Landesvertretung umzukrempeln – von intensiverer Kommunikation nach außen hin über eine ordentliche Image-Politik des Berufszweiges (e-Marke) bis hin zur Lösung der Lehrlingsproblematik.

An der Spitze der Kommunikationselektroniker steht seit dem heurigen Jahr **Martin Karall**. Neben der Lehrlingssituation gilt sein Hauptaugenmerk der Analogabschaltung 2012: Um die Umstellung der Gemeinschaftsanlagen bis dahin zu schaffen, müsse nach seiner Einschätzung spätestens in Q2/2011 damit ernsthaft begonnen werden. Zudem hat er sich die „Bewahrung der KEL als eigenständige Berufsgruppe“ auf die Fahnen geheftet.



SCHÄCKE GEHT UNTER DIE FERNSEHMACHER

# Hot-Spots

Schulung ist nicht gleich Schulung und LED eignet sich sehr wohl als Außenbeleuchtung. Wie bzw warum behandeln die ersten beiden Beiträge von Schäcke TV. Denn der Elektrogroßhändler hat Videos als probates Mittel entdeckt, selbst hochkomplexe Themen leicht und verständlich zu erklären. Zu finden ist das Ganze ebenfalls sehr einfach – per Mausklick auf der Schäcke-Homepage.

**HINTER SCHÄCKE TV** verbirgt sich die jüngste Innovation des Elektrogroßhändlers – zum Start mit zwei Themen. Das „erste Programm“ informiert ausführlich über die KNX-Schulungen, die Schäcke im Rahmen seiner Akademie seit Jahren anbietet. Das „zweite Programm“ beschäftigt sich mit einem aktuellen Projekt aus dem Bereich der LED-Lichttechnik.

## Gute Gründe

Warum gerade diese zwei Bereiche filmisch in Szene gesetzt wurden, ist für Andreas Rieser, seines Zeichens Initiator der beiden bisherigen Filme und Schäcke-Verantwortlicher für die KNX-Kurse, rasch erklärt: „Da die Anzahl der Schulungsstätten für KNX/EIB immer weiter

steigt, ist es notwendig, auf die besondere Qualität der von Schäcke angebotenen Kurse hinzuweisen. Denn Schulung ist eben nicht gleich Schulung. Die Güte einer Weiterbildungsmaßnahme stellt einen besonders wichtigen Faktor für die Ent-



*„Aufgrund der ständig steigenden Anzahl von KNX/EIB-Schulungen ist es notwendig, auf die besondere Qualität der von Schäcke angebotenen Kurse hinzuweisen.“*

Andreas Rieser, Initiator von Schäcke TV und Verantwortlicher für die KNX-Kurse

scheidung dar, ob jemand so eine Veranstaltung besucht – und wenn ja, bei welchem Anbieter.“ Die angesprochene Qualität des Schäcke-Kursangebots – neben

KNX-Grundkursen seit heuer auch ein Aufbaukurs – belegen einerseits die ständig wachsenden Teilnehmerzahlen, andererseits die inhaltliche Abgrenzung zur breiten Masse, wie zB die Projekt- und Prozessmanagementinhalte der Kursreihe.

## Aktueller Anlass

Der zweite Film beschäftigt sich mit einem gleichsam aktuellen wie zukunftsweisenden Thema aus dem Gebiet der Beleuch-

tungstechnik. Schließlich sind LED-Produkte mittlerweile in aller Munde und etablieren sich immer rascher am Markt. Wie leistungsfähig diese Technologie bereits geworden ist, welche Vorteile sie bietet und wie schnell sich eine LED-Beleuchtungsanlage für den Betreiber rechnet, demonstriert der zweite Film anhand eines Projektes von Schäcke in Salzburg. Dort wurde gemeinsam mit Elektro Markl bei einem namhaften Kunden aus der Automobil-Branche eine zeitgemäße Lichtlösung realisiert. Wer und was sich hinter diesem Prestige-Projekt verbirgt, wird an dieser Stelle allerdings nicht verraten – denn ein Bild bzw Film sagt bekanntlich mehr als tausend Worte: Einfach die Schäcke-Homepage [www.schaecke.at](http://www.schaecke.at) besuchen und direkt auf der Startseite den Link zur „Programmauswahl“ klicken. Dort sind die beiden bislang vorhandenen Filme zu finden und können über die Videoplattform YouTube abgespielt werden.

Klar ist, dass dies erst den Anfang der Film-Ambitionen des Elektrogroßhändlers bildet. Zukünftig sollen im Rahmen von Schäcke TV laufend Beiträge zu unterschiedlichen Themen gestaltet und diese Inhalte damit zum fixen Bestandteil des Service-Angebots werden. ■



So einfach geht's: Die Schäcke-Homepage aufrufen, auf „Programmauswahl“ klicken und schon ist man mitten im Geschehen.



Oben: Das „erste Programm“ behandelt die KNX-Kurse von Schäcke und deren Besonderheiten, zB Inhalte wie Projekt- und Prozessmanagement.

Rechts: Das „zweite Programm“ dreht sich um ein großes LED-Lichtprojekt in Salzburg, das von Schäcke gemeinsam mit Elektro Markl umgesetzt wurde.



INFO:

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



## AUSTRIAN ENERGY AGENCY: AUFKLÄRUNGS-ARBEIT IN SACHEN LED-TECHNIK

# Rat- und Tatgeber

Bekanntermaßen entwickelt sich der LED-Markt äußerst dynamisch. Dass dieser Technologie die Zukunft gehört, steht für Thomas Bogner und Bernd Schnäppi, Experten für Energietechnologien und -systeme bei der Austrian Energy Agency, außer Zweifel. Nun geht es darum, das Thema zu den potenziellen Käufern zu transportieren.



Thomas Bogner (li) und Bernd Schnäppi stellen mit [www.topprodukte.at](http://www.topprodukte.at) schon jetzt ein Tool zur Verfügung, das sich am POS verwenden lässt.

**DIE ZEITEN**, in denen das Thema Beleuchtung ein triviales war, gehen langsam aber sicher zur Neige. Der Aufgabe, die LED-Thematik endkundengerecht aufzubereiten, nimmt sich die Austrian Energy Agency im Auftrag des Lebensministeriums an. „Uns geht es im Wesentlichen darum, die Spreu vom Weizen zu trennen“, erklärt dazu Thomas Bogner. Zu diesem Zweck wurde die Plattform [www.topprodukte.at](http://www.topprodukte.at) ins Leben gerufen. Dort sind – nicht nur aus dem Bereich Beleuchtung – qualitativ hochwertige Produkte zu finden, die von der Energy Agency getestet wurden. „So wollen wir die Konsumenten über empfehlenswerte Produkte informieren“, führt Bogner weiter aus, „und dem Handel zugleich ein Instrument zur Verfügung stellen, auf das er im Verkaufsgespräch zurückgreifen kann.“

### Einiges zu beachten

Bernd Schnäppi rät indes zunächst dazu, den Konsumenten am POS die Möglichkeit zu geben, die Leuchtmittel auszuprobieren – „allein wegen des subjektiven Empfindens.“ Denn noch stelle sich die Frage des Zeithorizonts: „Mit der LED-Technik kommen viele neue Kriterien, drei bis vier davon – wie etwa Farbwiedergabe oder -temperatur – sind Schlüsselkriterien. Das wird der

Konsument lernen müssen – fragt sich nur, wie schnell.“ Was sich in diesem Zusammenhang unbedingt ändern müsse, sei der Zugang bzw. das Bewusstsein für das Thema Beleuchtung. Als weitere zentrale Aspekte nennt er zunächst die Lichtstärke: Aktuell angebotene Produkte geben eine Lichtmenge von 600 Lumen ab – was einer 60W-Glühbirne entspricht. Weiters die Effizienz bzw. Lichtausbeute, die bei aktuellen hochwertigen LED-Lampen bei max. 60 Lumen/Watt liegt, wobei hier in den nächsten Jahren mit einer deutlichen Erhöhung bis hin zur Verdopplung gerechnet werden könne. Passieren muss aus Schnäppis Sicht aber auch etwas auf Seiten der Hersteller: „Fast alle LED's sind derzeit matt und es fehlt der ‚Brillanzfaktor‘. Außerdem bleibt der Einsatz nach wie vor auf 60 W beschränkt.“ Beides müsse sich ändern, damit es „soweit kommt, dass die Leute allein wegen der Qualität zur LED greifen.“

### Auf breiter Basis

Mittlerweile hat die Energy Agency eine enorme Menge an Informationsmaterial zusammengetragen, die Anfang des nächsten Jah-

res in einen entsprechenden Info-Folder einfließen sollen. In Zusammenarbeit mit einem Partner – etwa dem VKI – will man darin Entscheidungshilfe bei der Wahl des Leuchtmittels und dem Handel entsprechendes Material für den POS geben. Bezüglich des genauen Inhalts ist entsprechendes Feedback des Fachhandels gerne gesehen – einfach via eMail an [redaktion@topprodukte.at](mailto:redaktion@topprodukte.at). ■

INFO: [www.energyagency.at](http://www.energyagency.at), [www.topprodukte.at](http://www.topprodukte.at)



Auf der Webseite [www.topprodukte.at](http://www.topprodukte.at) sind überprüfte, hochwertige Produkte gelistet.

### ÜBER DIE ENERGY AGENCY

Die Österreichische Energieagentur ist als gemeinnütziger wissenschaftlicher Verein organisiert, Präsident ist der Umweltminister. Als Informationsplattform für qualitativ hochwertige, energieeffiziente Produkte dient die Webseite [www.topprodukte.at](http://www.topprodukte.at), die von klima:aktiv, der Klimaschutzinitiative des Lebensministeriums, getragen wird. Zu den Partnern zählen EVUs wie Wien Energie oder die EVN, die Onlineplattform Geizhals sowie die Kooperation Red Zac und neben der Stromsparemeister-Initiative der WKÖ seit kurzem auch der Verein für Konsumenteninformation (VKI).

# POWER-DAYS

FACHMESSE FÜR ELEKTROTECHNIK

## 6. – 8. April 2011

### MESSEZENTRUM SALZBURG

**DER BUSINESS EVENT FÜR:**

- Elektro-, Energie-, Installations- und Antriebstechnik
- Erneuerbare Energien
- Kommunikations- und Überwachungssysteme
- Licht- und Beleuchtungstechnik
- Sicherheitsgeräte und -ausrüstungen
- Werkstätten-, Fertigungs- und Büroeinrichtung

**JETZT ALS AUSSTELLER ANMELDEN:**  
[www.power-days.at](http://www.power-days.at)



Wenn Ledon-GF Detlef Mikulsky über LED-Lampen spricht, dann redet er zwar zwangsläufig - aber nicht vordergründig - auch von Technik, viel mehr jedoch über die Qualität des Lichts. Er ist überzeugt, dass man am POS nicht mit Lumen, Watt oder Kelvin punktet, sondern mit dem „Wohlfühlfaktor“.

LEDON-GF DETLEF MIKULSKY ERKLÄRT, WIE SICH DAS THEMA LED TRANSPORTIEREN LÄSST

## Abholservice am POS

Ziemlich genau eineinhalb Jahre ist Ledon Lamp GmbH mit Sitz in Dornbirn nun alt und damit die jüngste Tochter innerhalb der Zumtobel-Gruppe. Seit der Gründung des Unternehmens, die formell im Juni des Vorjahres erfolgte, leitet der 46-jährige Detlef Mikulsky die Geschäfte. So „richtig los gelegt“ hat Ledon im heurigen Frühjahr - mit einem Messeauftritt auf der Light+Building. Im Gespräch mit E&W erläutert der Geschäftsführer, wie es zur Firmengründung kam, wo Ledon hin will und mit welchen Schwierigkeiten man rund um das Thema LED zu kämpfen hat - und natürlich, wie das alles umgesetzt werden soll.

**E&W: Ledon ist ein sehr junges Unternehmen. Welche Überlegungen haben den Anlass für die Gründung gegeben?**

Detlef Mikulsky: Der Grund, sich ein neues Unternehmen für das Thema LED-Retrofit-Lampen aufzubauen besteht darin, dass diese überwiegend im privaten Bereich eingesetzt werden. In der professionellen Beleuchtung sind Lampen mit E14- und E27-Sockel eher sekundär, denn dort geht es um Gesamtkonzepte. Diesen Zugang zum Consumer-Geschäft hat die Zumtobel-Gruppe nicht. Dazu kommt die Überlegung, dass eine eigenständige Marke schon deshalb Sinn macht, weil sonst eventuell die Geschäftsinteressen aus dem Gleichgewicht

gebracht worden wären. Der eine Bereich geht in diese, der andere in jene Richtung.

**E&W: Wie haben Sie die Entwicklung seitdem erlebt?**

Mikulsky: Nach der Eintragung ins Handelsregister haben wir zunächst einige Zeit gebraucht, um diverse Dinge der Unternehmensgründung zu realisieren. Obwohl wir Teil eines großen Konzerns sind, wurde Ledon Lamp ja komplett neu entwickelt. Bei einem komplett neuen Markenauftritt gehören dazu elementare Dinge wie Logo, Firmenfarben, Packaging, Produktdefinitionen oder Organisation. Hier haben wir in relativ kurzer Zeit sehr viel bewegt.

**E&W: Und wo steht Ledon im Moment?**

Mikulsky: Die Light+Building war der erste Meilenstein für uns - ein Riesenerfolg, den wir uns so nie erwartet hätten. Nach der Messe haben wir begonnen, den Vertrieb

aufzubauen. Gestartet sind wir wie gesagt bei Null. Heute hat Ledon 17 Mitarbeiter, davon acht im Außendienst. Der österreichische Markt wird aktuell von zwei Mitarbeitern betreut. Das heißt, wir haben irrsinniges Potenzial,



Während bei den meisten Herstellern die SMD-Technologie (re.) verwendet wird, setzt Ledon auf die Chip-on-Board-Technologie, bei der die LED-Chips direkt auf die Leiterplatte aufgebracht werden. Das angenehme Licht ergibt sich aus der Kombination gelb beschichteter blauer und roter LEDs.



sind aber noch nicht soweit, dass wir von Portugal bis Polen und von Finnland bis Sizilien alle Märkte erreicht haben könnten. Das wird sich jedoch weiter entwickeln, und speziell in Österreich haben wir durch Zumtobel einen gewissen Heimvorteil – man kann ja auch ganz offen sagen, dass man Zumtobel hier ganz einfach kennt.

**E&W: Mit welchen Zielen bzw Ansprüchen gehen Sie an den Markt heran?**

Mikulsky: Bei Ledon steht immer der Anspruch 'Lichtqualität' im Vordergrund. Uns geht es weniger darum, einfach LEDs zu verbauen, sondern wir wollen dem Endverbraucher einen 1:1-Ersatz für seine über 130 Jahre lang lieb-gewonnene Glühbirne liefern. Deswegen werben wir auch we-



**Aus den momentan zwei Designs bei LEDs in Glühlampenform soll ein einheitliches werden – „Damit der Kunde eine Ledon-LED auch nach 20 Jahren noch eindeutig als solche wieder erkennt.“**

niger mit Lumen oder Kelvin, denn das versteht der Endkunde gar nicht. Unser Anspruch ist 'Licht zum Wohlfühlen', den wir auch durch den Claim 'Ledon – my Light' ausdrücken.

**E&W: Das schlägt sich ja auch bei den Verpackungen nieder...**

Mikulsky: Ganz genau. Unser Packaging geht bewusst weg von technischen Merkmalen hin zu einem ansprechenden Design, bei dem man sofort erkennt 'Ah, da geht's offensichtlich um Menschen, da geht's um warmes Licht, da geht's um den Wohlfühlfaktor'. Natürlich gehören auch die technischen Eckdaten auf die Verpa-

ckung, aber von entscheidender Wichtigkeit ist uns das Thema Lichtqualität.

**E&W: Und wie sieht es im Handel bzw am POS aus?**

Mikulsky: Das Thema 'Licht zum Anfassen' verfolgen wir auch im Handel. Das zentrale Instrument unseres POS-Konzepts ist das so genannte 'Floor Display' mit einem darauf befindlichen Lichtkasten. Dadurch können die Kunden das Licht einer Glühbirne, einer Energiesparlampe und einer Ledon-LED direkt vergleichen und sich von der Qualität des Lichts überzeugen. Denn wir wissen, dass der Kunde gerade hier keine

Kompromisse eingehen will. Wir versuchen natürlich, den Kunden so gut es geht aufzuklären, allerdings geht das zB nur bedingt über Printmedien – da kann man hundert Mal 'tolles Licht' schreiben, aber glauben wird's der Kunde erst, wenn er's gesehen hat. Hier ist es für uns entscheidend, dass der Handel die Stärken von Ledon am POS ausspielt.

**E&W: Wo genau soll die Reise dann hingehen?**

Mikulsky: Wir haben natürlich vor, unser Portfolio weiter auszubauen. Wir decken zwar bereits einen

großen Teil des Marktes ab, aber wir brauchen noch eine ganze Reihe von spezielleren Lampen, um die gesamten Kundenanforderungen besser abzudecken. Zugleich wollen wir den 'Familiencharakter' in der Erscheinung stärker betonen.

**E&W: Was heißt das in der Praxis?**

Mikulsky: Bislang war es ja so, dass sich der Endkunde nie richtig mit Marken beschäftigt hat und sein Leuchtmittel dort gekauft hat, wo er gerade war. Die Glühbirne beruht auf einer uralten Technik ohne Innovationen, weshalb er zurecht davon ausge-



**Das zentrale POS-Instrument im Handel ist das Floor Display. In drei Lichtkammern werden Legosteine mit Glühbirne, ESL und LED beleuchtet, damit der Konsument die Güte des Lichts erkennen kann.**

hen konnte, dass die Qualitäten der einzelnen Produkte weitestgehend identisch sind. Jetzt laufen wir aber in eine Zeit, wo sehr viele Unternehmen mit LED-Produkten in den Markt drängen – mit zum Teil nicht unbedingt guter Qualität. Dadurch laufen wir Gefahr, dass der Kunde abgeschreckt wird und die Technologie grundsätzlich den Stempel aufgedrückt bekommt 'LED ist schlecht'. Deshalb ist es für uns besonders jetzt, wo die Marke aufgebaut wird, ganz entscheidend, dass die Konsumenten Ledon mit Qualität in Verbindung bringen. Egal, ob das Logo noch lesbar oder die Lampe schon 20 Jahre in Verwendung ist – Der Kunde soll sehen 'Das muss eine Ledon-Lampe sein, denn die sehen so aus'.

**E&W: Wie sehen Sie die Zukunft der LED?**

Mikulsky: Ich denke, das Preisgefüge wird sich in den nächsten drei bis fünf Jahren dem einer hochwertigen ESL angleichen. Für den Kunden wird sich die Frage 'LED oder ESL' dann gar nicht mehr stellen – der wird gleich zur LED greifen. Auf diesem Weg wollen wir die Kunden begleiten. Denn die Technik ist ja da, und wer die LED schon heute einsetzt, für den hat sich die Lampe bis dahin selbst bezahlt, allein durch die Energieeinsparung. Das wird so ähnlich ablaufen wie bei Flat-TVs – die hatte vor zehn Jahren auch fast niemand gehabt und heute sind sie Standard. Für den Konsumenten stellt sich die



Frage, wo LED Sinn macht – im Wohnbereich, wo viel Licht gebraucht wird, definitiv schon jetzt.

**E&W: Wo steht für Sie das Thema Beleuchtung generell?**

Mikulsky: Dazu muss man vorausschicken, dass beim Thema LED-Lampen noch einige Definitionsarbeit zu leisten ist, auch von Seiten des Gesetzgebers. Ein gutes Beispiel ist das Thema "Lebensdauer", die letztlich doch auch entscheidend vom Anwendungsbereich abhängt. Grundsätzlich wird für mich die gesamte Diskussion auf einer viel zu technischen Ebene geführt, auf der man den Kunden nicht abholen kann – weil er's nicht versteht und gar nicht verstehen will. Haben Sie ein Auto? Wieviele KW hat's?

**E&W: 78? 81?**

Mikulsky: Genau, jetzt hab' ich Sie erwischt. Die PS wüssten Sie sicher sofort, aber die Normgröße ist seit 20 Jahren KW – und das ist nicht in die Köpfe gegangen. Deshalb bezweifle ich, dass wir die Leute mit Lumen abholen können!

Wolfgang Schalko

INFO: [www.ledon-lamp.com](http://www.ledon-lamp.com)

# Hausgeräte



BETTINA PAUR

## Januskopf

„Die Monate haben es eilig. Die Jahre haben es eiliger. Und die Jahrzehnte haben es am eiligsten.“

Diese schönen und wahren Worte schrieb Erich Kästner einmal. Blicke ich, wie es sich im Advent gehört, auf das vergangene Jahr zurück, dann staune ich, wie eilig es davonlief. Was meine liebe Kollegin Stefanie Bruckbauer in ihrem Jahresrückblick zusammenfasste, lasse auch ich in meiner Erinnerung Revue passieren. Neue Mitbewerber, Schulungen, Innovationen, Werbeinitiativen, Pensionierungen, Personalrochaden – 2010 hat uns vieles beschert. Sowohl Positives als Negatives.

Auch das Ende des Jahres hebt seinen Januskopf empor und lacht und droht mit zwei Gesichtern. Lachend – weil es der WW-Branche an sich gut geht, das Preisdumping sich in Grenzen hält, der Rubel rollt. Drohend, weil unseren gewählten Volksvertretern das Wasser augenscheinlich bis zum Hals steht. Durch die eigene (Miss-)Wirtschaft in die Enge getrieben, will die Regierung nun Geld eintreiben, das ihr selber nicht gehört. Ähnliches kennt man aus der Geschichte. Da wurden ja schon mal Menschen und Institutionen ihres Eigentums beraubt – ganz legal versteht sich, mit meist fadenscheinigen Begründungen. Als ich das erste Mal von dem Ansinnen hörte, die Privatstiftung des UFH zu enteignen, glaubte ich an einen Irrtum. Ich hielt es für abwegig, dass so etwas in der Zweiten Republik, für die unsere Vorfäter viel Blut vergossen, möglich sei.

Enteignung? 2010? In einer der reichsten Demokratien der Welt? Undenkbar! Doch wie so oft im Leben ist leider vieles machbar, woran man mit naivem Gerechtigkeitssinn nicht glaubte. Buwog, Hypo, Bestechungs- und Korruptionsverdacht – alles hat's heuer schon gegeben. Natürlich wird das UFH alle Rechtsmittel ausschöpfen, um sich gegen die Mächtigen des Landes zu wehren. Schließlich bescheinigen die namhaftesten Juristen des Landes eine eindeutige Verfassungswidrigkeit. Man wird abwarten müssen – auch, was weitere Trennungspremien angeht. Doch allein der Gedanke, dass – zum ersten Mal in der Zweiten Republik – eine Privatstiftung enteignet werden soll, hinterlässt einen fahlen Nachgeschmack. Und es ist erfahrungsgemäß nicht unwahrscheinlich, dass Regierungsgelder in irgendwelchen Löchern völlig intransparent verschwinden. Alles Gute für 2011 ...

## PORTIONSKAFFEE SYSTEME IM NEWS.AT-TEST

### Die Qual der Kaffee-Wahl

John Malkovich predigt es George Clooney ja schon länger: Nespresso-Maschinen sind einfach gut! Diese Überzeugung hat unlängst auch die News.at-Redaktion erlangt, als sie zehn Portionskaffeesysteme genau unter die Lupe genommen hat. Die Geräte wurden einem dreiwöchigen Dauertest unterzogen und im Schulnoten-System nach Geschmack, Bedienungsfreundlichkeit, Kaffeeauswahl, Design und Lärm bewertet. Schließlich wurde – den Ökonomen zuliebe – auch noch das Preis-Leistungsverhältnis errechnet.

Laut News.at ist Nespresso der absolute Testsieger in allen Kategorien. Das Modell ist zwar unter den teuersten der getesteten Geräte, bestach aber durch Geschmack, Design sowie Bedienungsfreundlichkeit. Auch punkto Kaffeeauswahl liegt Nespresso laut News.at ganz vorne. 16 verschiedene Sorten werden angeboten, wobei auch die entkoffeinierten Varianten schmeckten.

Platz zwei im News.at-Ranking belegte die „Dolce Gusto Circolo“. Das Modell von Krups sei nicht nur hübsch, weil kreisrund, es bestach die Redakteure auch durch sein umfangreiches Sortenangebot. Dieses reicht von unterschiedlichsten Kaffeearten und Kakao, dank Kalt-Funktion, bis hin zu Pflirscheistee.

Den dritten Stockerplatz im News.at-Test ergatterte das Segafredo-Modell. Warum so bewertet wurde, ist allerdings nicht ganz klar, denn laut Ergebnis brühte die Maschine zwar „ausgezeichneten“ Kaffee, gefiel aber weder optisch noch funktionierte sie einwandfrei. Ab dem dritten Tag trat Wasser an der Unterseite aus und die Segafredo-Maschine konnte nicht mehr verwendet werden. In Frage wurde auch die letzte Platzierung gestellt. Platz zehn wurde dem Hofer-Modell „Martello“ zugewiesen und mit mittelmäßigem Design, beschränkter Auswahl sowie komplizierter

Bedienung gerechtfertigt. Der Hersteller des Martello-Systems hat daraufhin interveniert und öffentlich festgestellt, dass „die Maschine dort gar nicht in Betrieb gewesen sein kann, denn einige Features waren der News-Redaktion gänzlich unbekannt beziehungsweise wurden falsch beschrieben“. Die News-Redaktion reagierte. Sie entfernte Platz zehn kurzerhand aus dem Test, woraufhin nur mehr neun Geräte im „zehn Portionskaffeesysteme-Test“ aufschienen, stellte ihn Tage später jedoch wieder online, allerdings nicht mehr annähernd so scharf formuliert wie in der Erstversion.

Auch die Vergabe von Platz sechs und sieben war nicht ganz nachvollzieh-



bar. Die sechstplatzierte „Tassimo T20“ schien, laut News „die Quantität der Qualität vorzuziehen“, konnte geschmacklich nicht überzeugen und hatte einen Wackelkontakt. Platz sieben, das Modell „A Modo Mio Premium“, trat am zweiten Testtag kurzfristig in Streik und klemmte beim Kapselinzug. Trotzdem wurden beide Geräte besser bewertet als die Plätze acht („Caffissimo Silver Edition“), neun („Senseo“) und zehn („Martello“), die störungsfrei funktionierten.

Zur Zeit tummeln sich rund 20 Kapselsysteme in den unterschiedlichsten Preis- und Güteklassen in den Geschäften und sie sind weiterhin auf dem Vormarsch. „In zehn Jahren gibt es in Mitteleuropa keine Filterkaffeemaschinen mehr“, prognostizierte der ehemalige Cremesso-Vertriebsprofi Marc Perret im Gespräch mit News. Wer also überlegt, auf ein Kaffeekapsel- oder Pad-System umzusteigen, hat die Qual der Wahl.





Von Anfang an eine Erfolgsgeschichte: Peter Pollak gründete im Jahr 2000 im Keller seines Hauses das Unternehmen Dyson Österreich.

Foto: Dyson

Die Dyson-Niederlassung in Österreich wurde im Jahr 2000 durch Peter Pollak gegründet. Seit dem belebt das Unternehmen den „an sich“ gesättigten österreichischen Staubsaugermarkt und sorgt immer wieder für neue Impulse und Trends. Heuer im November feierte Geschäftsführer Peter Pollak mit seinem Team das zehnjährige Jubiläum.

JUBILÄUM: SEIT ZEHN JAHREN EIN ZYKLON IN DER BRANCHE

# Happy Birthday, Dyson!

**DIE HISTORIE VON DYSON**, genauer gesagt wie Pionier James Dyson das Unternehmen 1993 gegründet hat, kennt fast jeder. Die Geschichte von Peter Pollak und wie er Dyson in Österreich groß gemacht hat, ist nicht ganz so bekannt.

## Von 0 auf 63

Peter Pollak war seit seinem 20. Lebensjahr im Außendienst in der Elektrobranche tätig. Seine Laufbahn führte über Duracell und Moulinex, wo er zuletzt als Key-Account-Manager tätig war. In dieser Position erreichte ihn damals, 1999, auch der Anruf eines Headhunters. Ein Aufenthalt in England folgte, woraufhin Peter Pollak Feuer gefangen hatte: und zwar für den designorientierten, innovativen Staubsaugerhersteller Dyson. Im April 2000 war es dann soweit. Peter Pollak gründete alleine, im Keller seines Einfamilienhauses, die österreichische Dyson-Niederlassung. Im Herbst

des selben Jahres hatte er dann schon zwei Außendienstmitarbeiter und im Jahr darauf 5% Marktanteil. Die weiteren Stationen auf seinem Weg lesen sich wie ein Strategieleitfaden zum Erfolg: 2002 erreicht Dyson in Österreich die Marktführerschaft im Segment „beutellose Sauger“. 2006 wird Dyson erstmals mit dem „Goldenen Stecker“ ausgezeichnet. 2009 erwirtschaftet Pollak mit 63% Marktanteil bei den Beutellosen das beste Ergebnis seit Markteintritt in Österreich, und das zu einer Zeit, als alle anderen von der Wirtschaftskrise gebeutelt scheinen. Und zu guter Letzt heimst Pollak 2010 den insgesamt bereits fünften Goldenen Stecker ein.

## Heute & morgen

Um sicherzustellen, dass auch in Zukunft immer neue Dyson-Produkte auf den Markt kommen, muss heute in die Entwicklung investiert werden. Die Dy-

son Ltd. hat in den letzten fünf Jahren ihre Aufwendungen in diesem Bereich vervierfacht. 2009 waren es über 48 Millionen Euro. Auch personell möchte das Unternehmen aufstocken. Die Zahl der momentan 350 Ingenieure soll bis 2011 auf rund 700 verdoppelt werden. Daher wird momentan weltweit nach Ingenieuren, Produkt- und Industriedesignern gesucht.

Um mit dem schnellen Wachstum und den zahlreichen Innovationen von Dyson International mithalten zu können, hat Peter Pollak sein Österreich-Team auf elf Leute aufgestockt.

## Das Jubiläum

Die Feier zum zehnten Jahrestag fand im Design-Forum im Wiener Museumsquartier statt, wo auch gerade die Dyson-Ausstellung „Sturm gegen Stillstand“ läuft. Inmitten von überdimensionalen Dyson-Skizzenbüchern, Querschnitten richtungsweisen-

der Modelle und – zu ihrer Zeit – revolutionären Exponaten fanden sich die geladenen Gäste nach und nach ein. Pollak begrüßte sie mit einer sehr persönlichen Rede, die damit endete, dass er den Gästen sein Team vorstellte. Auch der European Managing Director von Dyson Schweiz, Roger Basler, war zu Gast und ließ es sich nicht nehmen, ein paar Worte zu sagen. Dies tat er übrigens auf einem Sockel stehend, damit er dem großformatig überlegenen Pollak von Angesicht zu Angesicht schließlich auch ein Present überreichen konnte. Das Highlight an diesem Abend war aber mit Sicherheit der Auftritt der Jungs von „Drumactical Theatre“, die auf Dyson Staubsaugern und -schläuchen mit Düsen trommelten, „was der Sauger hält“.

**Stefanie Bruckbauer**

INFO:

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

Inmitten von überdimensionalen Skizzenbüchern fanden sich die geladenen Gäste ein, um das Jubiläum zu feiern.

Peter Pollak hielt noch eine Rede, bevor auch der Schweizer Managing Director Roger Basler zum Jubiläum gratulierte. Danach hatten „Drumactical Theatre“ ihren Auftritt.





Das E&W-Hausgeräte-Ressort blickt auf ein ereignisreiches Jahr 2010 zurück.

DIE HIGHLIGHTS AUS ZWÖLF MONATEN E&W-HAUSGERÄTE-BERICHTERSTATTUNG

# 2010: Ein Blick zurück

Schon wieder ist ein Jahr vergangen und eine ereignisreiche Berichterstattung, sowohl online als auch print, liegt hinter uns. Das E&W-Hausgeräte-Ressort hat sich in die Tiefen des E&W-Archivs gewagt, nachgeblättert, was im vergangenen Jahr so alles passiert ist, und hat die größten Highlights zusammengefasst.

**SKANDALE, PORTRAITS,** Auszeichnungen, Projekte, Messen, Parties, Umfragen, Produkthighlights, Trends und vieles mehr ... die E&W-Hausgeräte-Redaktion hatte 2010 viel zu tun. Lesen Sie hier eine kurze Zusammenfassung dessen, was im Hausgeräte-Ressort in elf Ausgaben E&W berichtet wurde.

## E&W 1-2 - Jänner/Februar

Auf Wolfgang Krejciks Initiative hin wurden unter dem Übertitel „Der ideale Haushalt“ SOS-Kinderdorf-Haushalte mit energieeffizienten Geräten im Wert von 50.000 Euro ausgestattet. Der Zweck dieser Aktion war einerseits ein wohlthätiger. Außerdem sollte die Öffentlichkeit mit die-



Wolfgang Krejcik hatte Anfang des Jahres 2010 eine Menge zu tun.

ser Aktion darauf aufmerksam gemacht werden, dass sich Energiesparen im Haushalt wirklich auszahlt.

Im Jänner/Februar 2010 wurde publik, dass die Gremien Ein-

richtungen- und Elektrofachhandel zusammengelegt werden sollen. Auch in dieser Geschichte ist Wolfgang Krejcik der Protagonist, denn in seiner Obhut liegt die Verantwortung, dass zukünftig alles reibungslos abläuft.

Reibungslos verliefen auch die Jahresrückblicke der Branchen großen. Sowohl das Forum Hausgeräte als auch Miele, DKB, AEG und P&G berichteten von Wachstum und steigenden Zahlen.

Außerdem gab es im Jänner ein Jubiläum zu feiern: Die Siemens Extraklasse lud anlässlich ihres 15. Geburtstages zum Skiflug Weltcup am Kulm, ließ dort allerdings nicht nur Ski-Asse, sondern auch Frauen fliegen.

## E&W 3 - März

Auch im März gab es ein Jubiläum zu feiern: Saeco wurde 25

**Die UFH-Trennungsprämie wurde mit 1. April für wasserführende Geräte fortgesetzt.**





Jahre und der damalige Noch-Geschäftsführer Michael Siemakowski erzählte im Zuge des Geburtstagsinterviews von Lieferproblemen der Vergangenheit und Ideen für die Zukunft.

Nachdem die UFH-Trennungsprämie bei Kühlgeräten so ein bahnbrechender Erfolg war, wurde beschlossen, die Aktion mit April fortzusetzen. Diesmal allerdings mit „wasserführenden Geräten“ und natürlich nur aus der höchsten Energieeffizienzklasse.

Außerdem gab es im Frühjahr einen Neuzugang in der heimischen Kleingeräte-Branche: petra-electric erklimmt mit Hilfe des Distributors Knoll Elektrogroßhandel die Alpenrepublik und verkündete für die Frühjahrsordertage einen ersten Auftritt.

Frühlingszeit bedeutet ja auch Schulungszeit. Lieberr herr tourte diesen März bereits zum 26. Mal durchs Land und präsentierte den zahlreich angemeldeten Händlern die neuesten Errungenschaften im Segment der energieeffizienten Kühlgeräte. Und auch elektrabregenz zeigte sich im Zuge seiner Roadshow von einer ganz neuen Seite.

#### E&W 4 - April

Auch im April ging der Schulungs-marathon weiter. Miele bildet pro Jahr rund 5.000 Händler und Verkäufer in seiner Unternehmens-Akademie aus, bot dem EFH im April aber ebenso Schulungen vor Ort an.

Miele hat aber nicht nur ein Herz für den Händler, sondern auch für Endkunden und Umwelt. Zusätzlich zur der im März beschlossenen und am 1. April angelaufenen UFH-Trennungsprämie für wasserführende Geräte startete das Unternehmen nämlich die Miele-Eco-Kampagne. Dabei schenkt der Premiumhersteller

den Kunden noch einmal 100 Euro beim Kauf energiesparender Modelle.

Im April wurde der Nachfolger des BSH-Geschäftsführers bekanntgegeben. Pascal Javet übernahm mit Juli 2010 die Agenden des in der Branche hoch angesehenen Franz Schlechta.

Die Siemens Extraklasse hatte ja schon Anfang des Jahres gefeiert, im April taten es ihr sämtliche



**BSH-Geschäftsführer Franz Schlechta hat Anfang Juli 2010 die Branche verlassen.**

Verbundgruppen des Mittelstandskreises nach. Höchst erfreuliche Zahlen, der Start einer Endkunden-Werbekampagne, Zuwachs beim Außendienst und schließlich der Abschied von Franz Schlechta waren Gründe genug, um auf der BSH-Gala groß zu feiern.

Zu guter Letzt gewährte uns im April auch noch manch Hersteller einen kurzen Blick in die Karten, was auf den Frühjahrsordertagen zu erwarten sein sollte.

#### E&W 5 - Mai

In der Mai-Ausgabe der E&W wurde größtenteils über die erstmals abgehaltenen Frühjahrsordertage geschrieben. Das E&W-Hausgeräte-Ressort besuchte auf dieser Messe zahlreiche Klein-



**Die 2010 erstmals abgehaltenen Frühjahrsordertage waren das große Thema in der E&W 5.**

und Großgeräte-Hersteller, ließ sich die größten Highlights zeigen und informierte sich über Pläne und Aussichten für das restliche Jahr.

Aber auch abseits dieser Veranstaltung gab es eine Menge zu berichten. So plauderte Hannes Kolb in einem Exklusivinterview mit E&W über seine neue Position als GF bei Whirlpool/Bauknecht und über die zukünftige Positionierung beider Marken. Miele lud zur größten Küchenmöbelmesse Europas, der Eurocucina in Mailand, um den Händlern das Neueste für Frühjahr und Sommer zu präsentieren. Und es gab wieder einmal Jubiläen zu feiern: Gorenje feierte auf den Ordertagen sein 60-jähriges Bestehen und Cremesso ein halbes Jahr am österreichischen Markt.

#### E&W 6 - Juni

Die Berichterstattung des Hausgeräte-Ressorts im Juni stand zum Teil im Zeichen der Unterhaltung: Der Hersteller Gorenje lud zur Händler-Reise nach Slowenien in die Stammzentrale. Miele veranstaltete ein Händler-Event mit illustrem Rahmenprogramm in Salzburg, wo unter dem Motto „Watersteps“ die neueste Generation der „G 5000“-Geschirrspüler präsentiert wurde und Jura hielt insgesamt vier Mal eine Schulung im Zuge eines Erlebnisseminars ab. „Aktives Miteinander“ war dabei das Schlagwort und zwar nicht nur beim Kennenlernen der neuen ENA 9 One Touch, sondern auch beim anschließenden Segway-Rennen.

Ein weiteres Thema in der Juni-Ausgabe war die alljährlich stattfindende Jahresbilanz-Presskonferenz der BSH, wo über Zahlen und Fakten des vergangenen Jahres, Ausblick und Prognosen für die Zukunft berichtet wurde. Das Unternehmen sprach von einer „durchwegs positiven Bilanz“. Die Großgeräte der Weißware erreichten ein Plus von 7% und damit erstmals fast den Umsatz der UE. Bei den Elektrokleingeräten stieg der Umsatz um 6%. Früher als gedacht wurde das Aus der UFH-Trennungsprämie für



**Im Juni wurde die Kenwood Cooking Chef KM070S als die Kücheninnovation 2010 vorgestellt.**

wasserführende Geräte bekannt gegeben. Nach zwei Monaten, und somit ein Monat früher als gedacht, war der Topf mit zwei Millionen Euro Förderbudget ausgeschöpft. Die Verantwortlichen sprachen von einem riesigen Erfolg und danktem dem Handel für die tolle Unterstützung dieser Aktion.

Und schließlich stellte Kenwood noch die Kücheninnovation 2010 vor – den Cooking Chef Major KM070S, das Topmodell unter den Küchenmaschinen. Ausgestattet mit moderner Induktionstechnik kann dieses Modell sogar dampfgaren. Der Verkaufsstart in Österreich wurde für September 2010 bekannt gegeben.

#### E&W 7-8 - Juli/August

In dieser Ausgabe erschien das Abschiedsinterview mit Jens-Christoph Bidlingmaier, dem



Foto: Philips

**Philips Consumer-Lifestyle-Chef Jens-Christoph Bidlingmaier sagte im Abschiedsinterview leise servus.**

Chef von Philips Consumer Lifestyle Österreich. Er plauderte über die Eingliederung von Sae-

co und gab Antworten zu brisanten Themen wie Lieferschwierigkeiten und Preisdumping. Mit Ende Juli übernahm Bidlingmayer die Position des Senior Director & Global Key Account Manager Media-Saturn/Metro. Seine Agenden als Chef Consumer Lifestyle Österreich übernahm Martin Bardeleben.

Personalrochaden gab es auch im Forum Hausgeräte. Nachdem BSH-Chef Franz Schlechta die Branche verlassen hatte, folgte ihm als Obmann des Forum Hausgeräte Josef Vanicek nach. Dessen bisherige Funktion als PR-Ausschuss-Leiter übernahm Alfred Janovsky.

Und auch Manfred Bohacek ging neue Wege. Wie E&W exklusiv berichtete, übernahm der ehemalige Saeco-Vertriebschef die Handelsvertretung für Boneco & Air-o-Swiss und Thomas.

### E&W 9 - Anfang September

Die Messen IFA und Futura bildeten den Schwerpunkt dieser Ausgabe. Diverse Hersteller gewährten einen Blick auf die Produkt-Highlights, die uns diesen Herbst zuerst in Berlin und anschließend in Salzburg erwarteten und machten auf einen Besuch der Messestände neugierig. Ressourcen, Zeit und Platz sparen waren die Schlagworte, egal ob es ums Kochen, Waschen, Kühlen, Saugen oder um die Körperpflege

seine Stelle trat der ehemalige WW-Spartenleiter von EP., Christian Schimkowitsch.

Und die Trennungsprämie des UFH ging in die dritte Runde. Wie E&W noch vor allen anderen Medien berichtete, konnten ab 1. September wieder alte Kühl- und Gefriergeräte gegen neue energiesparende A+++-Modelle getauscht werden. Das Förderbudget lag – wie die letzten beiden Male – bei zwei Mio Euro.

### E&W 9A - Ende September

Das war also der Messeherbst 2010 und E&W hat für seine Leser die „100 Trends für den



Kaffee-Messe-Trends 2010: Die Jura Impressa J9 TFT mit Display.

Herbst“ zusammengetragen. Dem Hausgeräte-Ressort sind davon allein 50 zuzuschreiben. Vernetzte, miteinander kommunizierende Hausgeräte, Waschmaschinen, die ohne des Menschen Zutun entscheiden, wieviel Waschmittel und welche Temperatur sie benötigen, Kaffeemaschinen mit Display, die einen Barista ersetzen, Stäbe die Haare – je nachdem, wie gerade gewünscht – locken oder glätten können, und zu guter Letzt Küchenmaschinen, die sämtliche Funktionen – sogar kochen – in sich vereinen und nahezu alle anderen Küchenhelfer überflüssig machen, sind nur einige davon. Abseits der Messe-Trends gab es noch zu berichten, dass Kärcher neue Wege beschritten hat. Die Hochleistungsreiniger des Herstellers sind seit Herbst auch im EFH zu finden.

### E&W 10 - Oktober

In der Oktober-Ausgabe zog manch Händler ein Fazit und andere plauderten aus dem Näh-



Der Trend zu Kapselsystemen hält an, wie Nespresso berichtete.

kästchen. So äußerte sich die BSH zu den Media Markt-Eigenmarken und räumte Gerüchte aus dem Weg. Die Hersteller Miele und AEG berichteten über selektiven Vertrieb. Bauknecht erzählte von Fachhandelstreue und Liebhaber von einem turbulenten Herbst. Nespresso verkündete, dass der Kapselmarkt weiterhin stark florieren würde und De'Longhi/Kenwood bestätigte einen Rekordmonat, wie es ihn in der gesamten Unternehmensgeschichte noch nicht gegeben hätte. Die SEB vermeldete ein „atemberaubendes Wachstum“ und Philips erweiterte das Firmenmotto „Gesundheit & Wohlbefinden“ um den Genussfaktor.

Schließlich gab es in der E&W 10 noch ein Thema, bei dem sich auch alle Unternehmen aus der Weißware einig waren. Es ging um den Fortbestand der Futura und der einhellige Tenor lautete: „Wir wollen und brauchen sie!“

### E&W 11 - November

Das große Thema im November war plugged 10.1. Der Handel hatte gewählt und einer der glücklichen Gewinner war der Mittelstandskreis, der den Goldenen Stecker für das beste Fachhandelskonzept erhalten hat. Ansonsten berichtete das Haus-



Der Handel hat gewählt! Das Branchenfest des Jahres, plugged 10.1, war ein voller Erfolg.

geräte-Ressort von einem Tag in Johanna Maiers „Kochschule und Kulturküche“, wo Redakteurin Bettina Paur Hauben-Gerichte auf Gaggenau-Geräten zauberte, sowie vom Forum Hausgeräte, das die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage zum Thema „Energiesparen im Haushalt“ publiziert hat.

Weiters eröffnete elektrabregenz Anfang November einen neuen Schauplatz, und das Hausgeräte-Ressort war natürlich mit von der Partie. Genauso wie bei der Reise zum Jura-Headquarter in der Schweiz, wo neben der Jura-Erlebniswelt auch eine Schaurösterei sowie der weltweit erste Roger-Federer-Walk of Fame besucht wurde.

Der Begriff „Social Media“ ist auch in der Hausgerätebranche in vieler Munde. So erkannte zum Beispiel das Unternehmen Miele, dass sich Facebook, Twitter und Co. in puncto Kundengewinnung effektiv einsetzen lassen.

### E&W 12 - Dezember

In der aktuellen, vorliegenden Ausgabe berichtet das Hausgeräte-Ressort unter anderem vom Jahresgespräch mit Miele. Das Unternehmen hatte ja angekündigt, im Jahr 2010 so viele Innovationen wie nie zuvor auf den Markt bringen zu wollen und hat es auch geschafft.

Auch P&G bat zum Jahresgespräch und präsentierte positive Zahlen, neue Produktinnovationen und Ideen für Kampagnen im kommenden Jahr.

Außerdem ist Hausgeräte-Ressort-Leiterin Bettina Paur noch einem Skandal auf der Spur: Der Staat Österreich, genauer gesagt drei Ministerien, wollen den UFH enteignen und sich das

Förderbudget der Trennungsprämien unter den Nagel reißen ...! Das war also das Jahr 2010! Wir freuen uns schon auf eine ereignisreiche Berichterstattung im nächsten Jahr. **n**

**Stefanie Bruckbauer**

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



Österreichs Messe für die Elektrobranche, die Futura, fand auch heuer wieder im Salzburger Messezentrum statt.

ge ging.

Anfang September wurde auch bekannt, dass Christian Reichart mit Ende des Jahres seine Funktion als Sales Director von elektrabregenz aufgeben würde. An



GENIALE MARKETING-IDEE

## Händler gesucht!

Der Kaffeemaschinen-Profi Franz Holzbauer Service GmbH hat einen neuen Clou an Land gezogen: die erste multimediale Kaffeemaschine der Welt. Als österreichischer Distributor sucht er interessierte Händler.

**DIE BRASIL** ASD, die erste multimediale Kaffeemaschine der Welt, zaubert nicht nur den perfekten Kaffeegenuss im Commercial Bereich. Sie ist auch der ideale Werbeträger. Auf dem integrierten Bildschirm bleibt garantiert nichts unbeachtet. Der integrierte Bildschirm erlaubt das zeitgesteuerte Abspielen

ne hausinterne Aktionen, Werbungen von Industrie und Handel oder Präsentationen von Unternehmen sein.

### Gemeinsam zum Erfolg

Damit ist der Heißgetränke-Automat die ideale Marketing-Plattform an Verkaufspunkten, in Büros und im Gastrobereich.

„Ich erwarte mir davon einiges“, so Wolfgang Pollak, der in diesem Fall mit der Franz Holzbauer Service GmbH als Distributor auftritt. Schließlich können so die Kunden, in denen der Konsument auf den Kaffee wartet, gewinnbringend genutzt werden. „Ich habe mir genügend Referenzen aufgebaut, um das Partnern vermitteln zu können“. Pollak sucht deshalb Händler, die Interesse an dem innovativen Produkt haben. „Man muss nur die Überzeugung mitbringen“, so Pollak weiter. Die Herstellung und sämtliche Qualitätskontrollen für diesen Kaffee-Vollautomaten erfolgen am Schweizer Sitz der Aequator AG. Die Leistung des Gerätes beträgt 120 bis 150 Tassen Kaffee/Stunde.

Für weitere Information steht Wolfgang Pollak natürlich gerne zur Verfügung. Kontakt unter: [www.fh-service.at](http://www.fh-service.at).

Bettina Paur

INFO: [www.fh-service.at](http://www.fh-service.at);  
[www.aequator.ch](http://www.aequator.ch)



Eine geniale Werbemöglichkeit hat Aequator ausgeheckt: den ersten multimedialen Heißautomaten der Welt.

von Filmen und Bildern in beliebiger Reihenfolge. Die jeweiligen Inhalte können jederzeit einfach per USB-Stick aktualisiert werden. Drückt der Konsument also aufs Knopfchen und wünscht sich einen Cappuccino, dann erhält er nicht nur besten Kaffee, sondern auch Werbebotschaften. Das können verschiede-

**IM STYLISHEN** Wiener Club Elysium wurden Mitte November die Sieger von Andrea Weidlers Model-Contest „supermodel-the next generation“ gekürt. Eine top-besetzte Jury u.a. mit Gery Keszler, Norbert Blecha sowie sechs Head-Bookern von internationalen Model-Agenturen trafen mit wienermodels-Doyenne Andrea Weidler die Auswahl. Und nicht nur das: Sponsor BaByliss sorgte für die perfekte Haarpflege der frischgebackenen Models. So wurden die jungen Schönen mit Produkten von BaByliss von Stylisten auf dem Laufsteg für die Show verhätscht. Die Gewinner, die 17-jährige Annica und ihr männliches Pendant, der 19-jährige Mario, erhielten neben dem Modelvertrag bei wienermodels noch eine Vielzahl an Geschenken. So durften sie mit einem Beauty-Paket von BaByliss, einem Reisegutschein von Magic Life sowie einem Schmuckstück aus dem Hause Nickl nach Hause gehen. Tally Weijl schenkte außerdem allen Teilnehmern das sexy Catwalk-Outfit. Und Sony Ericsson steuerte für die Feschaks ein Xperia X8-Handy bei. Das galt es natürlich ausgiebigst zu feiern. Wie Insider berichten, dauerte die Party bis in die frühen Morgenstunden und der Champagner floss in Strömen.



edabei



Miele-Chef Josef Vanicek hat alle Hände voll zu tun: Schließlich gilt es, die hervorragende Leistung der doppelten Goldenen Stecker auch 2011 zu verteidigen. Mit den angekündigten Aktivitäten und Strategien schaut's derzeit nicht schlecht aus.

MEHR IN SALZBURG

# Typisch Miele

Gleich zwei Goldene Stecker räumte Miele bei der jüngsten plugged im November dieses Jahres ab - und zwar sowohl den Handelsstecker für WW-Großgeräte als auch den Konsumentenstecker für die innovative Geschirrspülgeneration G 5000. In Summe kann man in Wals in Salzburg bereits 14 Goldene Stecker bewundern - eine außergewöhnliche Leistung. „Wir freuten uns wieder irrsinnig über die Auszeichnung, trotz der Regelmäßigkeit“, lacht Vertriebschef Ingo Wimmer.

„**DIE AUSZEICHNUNG** zeigt, dass wir als handelsorientierte Marke auf dem richtigen Weg sind. Die Marke, die Vertriebsstrategie, die richtigen Leute im Haus, das Servicecenter Handel und nicht zuletzt der Außendienst sind das Geheimnis des Erfolges. Es ist eben das Gesamtpaket“, ist Wimmer überzeugt.

„Mein Wunsch wäre natürlich, dass wir jedes Jahr einen Goldenen Stecker bekommen. Das ist mit einer Medaille im Sport zu vergleichen, eine Bestätigung, dass die dahinterstehende Arbeit passt“, so Wimmer weiter. „Deshalb werden wir den eingeschlagenen Weg auch kontinuierlich weitergehen. Ich mahne ja auch hausintern, sich einerseits nie auf den Erfolgen auszuruhen, aber andererseits auch nicht großkopfert zu werden.“

Konsequenz in allen Lebenslagen lautet das Credo, und konsequent

wird Miele auch den selektiven Vertrieb nachhaltig umsetzen.

## Selektiver Vertrieb

„Die Händler unterschreiben mit Begeisterung unsere Verträge. Ich bedanke mich für die Unterstützung der Kooperationshüptlinge, die uns unheimlich geholfen hat. Und ich höre oft von Seiten der Händler: ‚Das ist typisch Miele, das macht so kein anderer‘.“ Schließlich ist das selektive Vertriebskonzept des Herstellers (E&W berichtete) auf das gesamten Sortiment ausgelegt - und das europaweit.

„Das unterstützt natürlich den Fachhandel. Einer der größten Vorteile ist natürlich die Online-thematik, denn hier sind die Händler mittlerweile sehr sensibilisiert. Wir arbeiten eben miteinander an dem gemeinsamen Erfolg“, betont der Vertriebschef. Anfang Dezember hatten bereits

85% der Handelspartner unterschrieben, bis Ende des Jahres wird das Prozedere abgeschlossen sein. „Das zeigt auch das Vertrauen, das die Händler zu uns haben, und dieses Vertrauen werden wir nicht enttäuschen“, so Wimmer,

der sich über den reibungslosen Vorgang auch aus einem besonderen Grund freut. „Wir können uns mit dem 1. Tag des neuen Jahres im Fachhandel sofort auf den Vertrieb der Miele-Produkte und das operative Geschäft stürzen. Das hat es in meiner gesamten Ära noch nie gegeben.“ Schließlich werden im Zuge der Autorisierung auch die gesamten Geschäftsvereinbarungen bis Ende des Jahres abgeschlossen sein. Und diese gewonnene Zeit weiß der Miele-Vertrieb gut zu nützen. Denn die Ziele sind hochgesteckt: „Wir wollen 4% mehr auf das ohnehin schon sehr gute Budget des Vorjahres erreichen. Das ist natürlich ein aggressives Ziel, aber wir stecken uns ja immer hohe Ziele. Und es ist nicht unrealistisch - auch wenn wir gegen tolle Monate des Vorjahres ‚ankämpfen‘ müssen. Aber die Durchschnittspreise entwickeln

## KURZ UND BÜNDIG

**Zwei neue Goldene Stecker** im November 2010 = insgesamt 14 Goldene Stecker

**Der „Serien-Sieger“** freut sich über die Bestätigung.

**Selektiver Vertrieb** wird bestens aufgenommen.

**Vertriebschef Wimmer** setzt sich weiterhin hohe Ziele.

**Neuerlicher** Innovationsschub für 2011 geplant

**Breitflächige** Marketingstrategien sollen Hinausverkauf weiter unterstützen.





„Das ist typisch Miele, das macht so kein anderer“ - dieses positive Fazit hört Ingo Wimmer allerorts über den selektiven Vertrieb. „Die Händler unterschreiben die Verträge mit Begeisterung“, freut sich der Vertriebschef über das gelungene Konzept.

sich positiv und unsere Challenge ist es, unsere Hochpreispolitik zu verteidigen. Davon profitieren natürlich auch die Händler.“ Generell ruht sich der Hersteller nicht auf der Lorbeer des Erfolges aus: „Wir arbeiten konsequent daran, unsere Partnerschaften weiterzuentwickeln. Unsere Partner wissen, dass wir mit offenen Karten spielen, denn die Zeiten des Pokerns sind schon lange vor-

bei. Das ist für uns seit Jahren der Schwerpunkt: Mit Miele kann man auch Gespräche über Schwachstellen führen. So ist unsere Marktpotenzialberechnung für die Händler ein gutes Instrument, zu wissen: Wo bin ich gut, wo geht noch was“, erläutert Wimmer. Und macht weiter deutlich: „Unsere Partner wissen, da kommt jetzt nicht irgendwer, da kommt der Marktführer, der mit uns gemeinsam Ideen und Werkzeuge entwickelt und innovative Produkte bringt.“

#### Innovationskraft

Auch Marketingchef Christian Schwarz freut sich im Gespräch mit E&W über die Goldenen Stecker. „Es tut gut und ist für uns eine tolle Bestätigung. Wir sehen den Goldenen Stecker auch als Auftrag für die Zukunft.“ Als Marketingleiter freut sich Schwarz natürlich besonders über den Konsumentenstecker: „Marketing ist ja wie beim Fußball, da

gibt es auch acht Mio Nationaltrainer. Aber der Konsumentenstecker beweist: Wir sind ja der Erfinder der Besteckschublade und nun haben wir mit der 3D-Schublade noch eins draufgesetzt, was von den Konsumenten honoriert wird.“ Auch ein weiterer wesentlicher Faktor spielt hier für Schwarz eine Rolle: „Es zeigt bei den Geschirrspülern auch, dass nicht nur über den Preis argumentiert wird, sondern auch sehr hochwertig verkauft werden kann.“ Preisdumping sei nach Schwarz nicht notwendig: In unserem Stammkundenprogramm haben wir ein vierwöchiges Umtauschrecht. 95% unser Umtausche sind Upgrades. Weil die Konsumenten sagen, ich hab mir zwar ein Einstiegsgerät gekauft, ich will aber das volle Programm. Das kommt natürlich auch den Händlern zugute.

Wenig überraschend kündigt der Marketingchef im selben Atemzug auch für 2011 ein Füllhorn an Innovationen an. „Wir leben in bewegten Zeiten und werden auch im nächsten Jahr ein Feuerwerk an Innovationen starten. Zum Beispiel will Miele im Bereich Staubsauger weiter Gas geben. „Wir haben festgestellt, dass die Konsumenten hier gerne Geld für hochwertige Produkte ausgeben. Zudem können wir und vor allem auch der Handel mit dem Zubehör einen schönen Mehrwert erzielen. Aber auch in

anderen Produktkategorien wird es wieder viele Neuheiten geben. Hier lassen wir sicher nicht nach.“

#### Markenwerbung

Auch marketingstrategisch schläft der Hersteller nicht: „Gleichzeitig zu den Innovationen gehen wir mit einer Fülle an Aktivitäten und einer Vielzahl an Kampagnen an den Start – sowohl was neue Produkte als auch das bestehende Sortiment betrifft. Schließlich geht es uns nicht nur um Hineinverkauf, sondern auch um Hinausverkauf. „Deshalb werden wir wieder eine 360°-Kampagne starten, sowohl im ersten als auch im zweiten Halbjahr TV-Werbung initiieren. Aber auch Hörfunk, CRM, Printwerbung wird wieder ein fester Bestandteil sein. Und wir werden massiv unser Onlinemarketing ausbauen, denn dort erreicht man heutzutage eben die Konsumenten. Hier konnten wir bereits jetzt ermutigende Zugriffsraten mit QR-Codes und unseren Social-media-Kampagnen verbuchen. Deshalb wird dies auch auf weitere Produktgruppen ausgeweitet.“

■ Bettina Paur

INFO:

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

### STUDIE BELEGT: MARKENWERBUNG IST RICHTIGER ANSATZ

Eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung McKinsey in Zusammenarbeit mit der Uni Passau hat untersucht, wie stark der Konsument innerhalb einer Branche auf die Marke achtet. Denn nicht in jeder Branche ist die Marke relevant. So gab es die stärksten Veränderungen im Vier-Jahres-Vergleich bei Strom und TV-Geräten. Hat die Relevanz von Strommarken um 37% zugenommen - auch weil das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit immer wichtiger wird - sank sie bei TV-Geräten seit 2006 um 20%.

„Kein Wunder“, so McKinsey-Director Jesko Perry in der Zeitschrift W&V, „denn oft werden die Marken im Handel schlichtweg verramscht. Hersteller könnten folglich intelligente Markenstrategien im bzw mit dem Handel herausarbeiten, zum Beispiel, in dem man Premium-Kategorien besonders hervorhebt.“ Von Verramschen kann bei Miele bekanntermaßen keine Rede sein, der Hersteller setzt seit jeher auf Hochpreis-Strategie und Vertrauen zur Marke. Auch der McKinsey-Bericht unterstützt diese Strategie. Laut Perry sehe man zum Beispiel bei Waschmaschinen eine durchschnittlich hohe Markenrelevanz. „Aber nicht deshalb, weil die Marken der eigenen Image-Pflege dienen - schließlich stehen sie oft versteckt im Keller. Vor allem helfen Marken den Kunden hier bei der Orientierung im Angebotsdschungel, und sie vermitteln Vertrauen in die Leistung der Produkte. In diesem Bereich nur mit emotionalen Familienbildern zu werben, ist eher ineffizient. Kein Wunder, dass sich gerade asiatische Hersteller und auf rationalen Nutzen ausgerichtete Marken wie Miele gegen die Konkurrenz der Handelsmarken behaupten können.“ Auch Miele-Markingleiter Christian Schwarz betont: „Wir werden auf Markenwerbung nicht verzichten und auch 2011 mit der bewährten Strategie weitermachen. Wir werden uns weder davon abbringen lassen noch durch sonst irgendetwas beeinflussen lassen.“



Marketingleiter Christian Schwarz setzt mit einer Fülle an Innovationen und Aktivitäten für Konsumenten und Händler auch 2011 auf die erfolgreiche Miele-Strategie.

Procter & Gamble lud E&W Anfang Dezember zum traditionellen Jahresgespräch. Dabei präsentierte der Hersteller durchwegs gute Ergebnisse und äußerst positive Zahlen. Positiv stimmt das Unternehmen auch der Ausblick auf das kommende Jahr: Ein Jubiläum, innovative Produkte und zahlreiche Aktionen, die nicht nur den Endkunden, sondern auch den EFH freuen werden, sind fix geplant.



Kurt Eisenmann, Key Account Manager Oral-B, und Thomas Poletin, National Sales Manager Non-Food Procter & Gamble, beim Jahresgespräch mit E&W.

PROCTER & GAMBLE: EIN ERFREULICHER JAHRESRÜCK- SOWIE AUSBLICK

# Schrubben oder Putzen?

**„DIE ELEKTRISCHE MUNDPFLEGE** ist ein sehr dynamischer, spannender Markt und er ist stark wachsend“, erklärte Kurt Eisenmann, Key Account Manager für Oral-B, beim Jahresgespräch mit E&W. Der Umsatz stieg 2010 um 7% auf 39,5 Millionen Euro, wobei Aufsteckbürsten mit 52% und Akkugeräte mit 38% die beiden größten Stücke vom Kuchen ausmachen. Entsprechend dem Markt ist auch die Haushalts-Penetration mit elektrischer Mundpflege kontinuierlich steigend. Waren es im Jahr 2000 nur 43%, so besaßen 2010 bereits 59% der Haushalte eine elektrische Zahn-

bürste. „Wir wollen aber 100% der Haushalte! Wir wollen stärker wachsen als der Markt!“, schilderte Kurt Eisenmann das ehrgeizige Ziel.

**Der Marktführer**

Oral-B ist mit 91% Marktanteil im Wert weiterhin die Nummer eins in Österreich und es gibt laut Eisenmann noch immer großes Potenzial: „Der Umsatz mit elektrischer Mundpflege steigt auch deswegen, weil immer mehr Konsumenten nach den Einsteiger-Modellen zu professionelleren, teureren Geräten greifen. Studien belegen übrigens, dass für den Kauf elektrischer Mundpflegeartikel im Lebensmittelhandel durchschnittlich 50 Euro ausgegeben werden. Teurere Modelle werden hingegen im Elektrofachhandel gekauft. Das ist auch eine Erklärung dafür, dass 42% des Gesamtumsatzes der elektrischen Mundpflege über Elektrokanäle lukriert werden.“ Der Erhebungszeitraum der genannten Zahlen ging bis September 2010. „Das Weihnachtsgeschäft kommt aber jetzt erst“, freute sich Eisenmann. 40% des wertmäßigen Umsatzes der elektrischen Mundpflege werden zu und um Weihnachten gemacht, genauer gesagt in den Monaten

November bis Jänner. „Da greifen die Konsumenten eher zu teureren Modellen, da sie sich und ihren Lieben etwas gönnen wollen“, erklärte der Oral-B Key Account Manager.

Modell nur über Elektrokanäle zu beziehen sein wird. Passend zu den Geräten wird es Aufsteckbürsten im 4+1 Aktionspack geben. Begleitet wird die Initiative durch



*„Der Markt für elektrische Mundpflege ist stark wachsend. Wir wollen stärker wachsen als der Markt!“*

Kurt Eisenmann, P&G Key Account Manager für Oral-B

**ORAL-B 2010/2011**

**Der Markt** für elektrische Mundpflege ist um 7% auf 39,5 Millionen Euro gewachsen.

**Oral-B ist** mit 91% Marktanteil im Wert die klare Nummer 1.

**In den Elektro-Kanälen** werden 42% des Umsatzes der elektrischen Mundpflege lukriert.

**Im 1. Halbjahr 2011** wird die Initiative „Bist Du ein Schrubby oder ein Putzer?“ gestartet.

**Drei Oral-B-Produkte** werden im Fokus der Initiative stehen.

**Schrubber oder Putzer?**

„Entscheidend ist, dass Oral-B den Markt antreibt. Man muss Initiativen ergreifen als Marktführer und das wird 2011 auch geschehen“, so Eisenmann weiter. Das erste Halbjahr wird unter dem Motto „Bist Du ein Schrubby oder ein Putzer?“ stehen. Damit soll transportiert werden, dass Handzahnbürsten veraltet und elektrische Zahnbürsten nicht nur up-to-date, sondern grundsätzlich besser sind. Im Fokus dieser Aktion werden drei verlockende Produkte zum attraktiven Preis stehen: die „3D Plaque Control“ und die „Plaque Control für Kinder“ (beide: UVP 29 Euro) sowie die „3D Plaque Control Deluxe“ (UVP 59 Euro), wobei letzteres

eine 360°-Marketing-Aktion. „Das Motto wird in allen Kanälen rauf und runter durchgepeitscht. 2011 haben wir mit der *Kronenzeitung* und der Pro7/SAT1-Gruppe gleich zwei starke Medienpartner an unserer Seite. Die beiden ergänzen sich perfekt, denn mit ihnen erreichen wir sowohl älteres als auch jüngeres Zielpublikum“, beschrieb Eisenmann den massiven Marketing-Plan. „Die stärksten Medienaktivitäten wird es in KW 4 und 10 geben. In diesem Zeitraum wird mit Countdowns gearbeitet, um den Konsumenten auf die Kampagnen einzuschwören.“ Die zweite große Initiative 2011 läuft unter dem Motto „Oral-B powered by Braun“. Braun feiert



im kommenden Jahr 90-jähriges Bestehen und Oral-B unterstützt dieses Jubiläum mit einem „Professional Care 3000“-Special-Pack.

### Megabrand Promotion

2010 war auch für die Marke Braun ein gutes Jahr. „Die Marktanteile werden von Jahr zu Jahr besser“, so National Sales Manager Non-Food Thomas Poletin. „Allein in den Monaten Jänner, Februar, März, die historisch gesehen ein eher schlechteres Quartal für den Handel darstellen, wurde ein Plus von 2,4% im Wert erwirtschaftet. Verantwortlich dafür war die Braun Megabrand Promotion ‚Made in Germany‘, eine Kooperation mit Lufthansa. Jänner, Februar, März ist das Quartal der Braun Megabrand Promotion. Diese ist von Konsumenten übrigens gelernt und wird eindeutig der Marke Braun zugeordnet“, so Poletin weiter. Ziel dieser Aktionen soll in erster Linie die Generierung von Zusatzumsatz im ersten auch „schwächeren“ Quartal sein. Ebenso soll das Premium-Segment durch attraktive Premiumprodukt-Angebote gestärkt werden.

### 90 Jahre Braun

Die Marke Braun feiert 2011 also ihr 90-jähriges Bestehen und das wird – erwartungsgemäß – mit einer großen Kampagne gefeiert. Soll heißen, es wird ausgewählte Braun-Produkte zum Jubiläumspreis geben. „damit Du das Beste aus 90 Jahren Innovation und Design erleben kannst“, so der Wortlaut im Werbekonzept. Attraktive Promotionpacks sollen für Frequenz und Zusatzumsatz sorgen. Der Fokus liegt dabei auf Premiumprodukten aus allen Bereichen. So werden die Rasierer der Serien 7 750cc (UVP 299,99 Euro) und 5 550cc (UVP 229,99 Euro) inklusive einem gratis Mobile Shaver M60 angeboten oder eine Oral-B PC 3000 mit einem geschenkten Viererpack Aufsteckbürsten (UVP 134,99 Euro). Weitere Specials betreffen den Fön Satin Hair 5 HD 530 (UVP 49,99 Euro), dem ein gratis Wella Volumen-Schaum beigelegt ist, und die elektrische Bürste Satin Hair 7 SB 1 (UVP 44,99 Euro) mit kostenloser Aufbewahrungstasche. Auch einen Küchenhelfer gibt es als Promotionpack: der Stabmixer Multiquick 7-740cc (UVP 169,99) kommt in Begleitung einer schwarzen Küchenschürze in den Handel. Unterstützt wird die „90 Jahre Braun“-Kampagne durch massive TV- und PR-Maßnahmen.

Im Zuge des Jubiläums gibt es auch drei bewährte Braun-Produkte im neuen Design. Der Standmixer MX2050 (UVP 79,99 Euro),

der Entsafter MP80 (UVP 99,99 Euro) und die Küchenmaschine K700 (UVP 199,99 Euro) aus der Multiquick Home Collection erstrahlen ab 1. Jänner 2011 in Schwarz und Chrome und passen somit perfekt zu den anderen Blackline-Produkten. Die Handelsvorteile liegen laut dem Hersteller auf der Hand: „Durch Verbund-Verkäufe wird der Umsatz gesteigert und durch Uptrading der Konsumenten zu hochwertigen Premium-Produkten wird auch die Wertschöpfung erhöht.“

Am 1. Jänner 2011 startet auch die Braun Babykampagne mit dem „Multiquick 5-530 Baby“ (UVP 84,99 Euro). Dieser Stabmixer ist extra robust und mit Zubehör, das auf das Zubereiten von Babynahrung abgestimmt ist, ausgestattet. Im Lieferumfang ist zusätzlich ein umfangreicher Ernährungsratgeber mit Rezeptideen, nützlichen Tipps, etc. ... enthalten. Das Verpackungsdesign, mit einem lächelnden Baby und gesundem Gemüse als Sujet, ist ganz

auf die Zielgruppe der Jungmütter zugeschnitten. „Um den Kunden verstärkt anzusprechen muss man Emotionen und Anwendungen abbilden. Es muss Sympathie zur Packung entstehen, denn dort, wo es keine Verkäufer gibt, muss die Verpackung sprechen“, erklärte Poletin die Strategie dahinter.

### Marktneueinführung

Braun hat sich vorgenommen, den Haar-Entfernungsmarkt zu revolutionieren und entwickelte den, laut Poletin, „weltweit ersten“ Dual-Epilierer.

Der „Silk-epil 7 mit Venus-Technology“ vereinigt „das Beste aus Rasur sowie Epilation“. Das bedeutet, er hat einen Epilier-Kopf, der das Haar diekt an der Wurzel entfernt und eine zusätzliche Rasierklinge, die gleich anschließend für zusätzliche Glätte sorgt. Dieses Gerät ist so konzipiert, dass es sowohl nass mit Rasierschaum als auch trocken angewendet werden kann. Der „Silk-epil 7 7771“ (UVP 154,99 Euro) ist mit einem Antirutschgriff, einem Klingenaufsatz und einem Aufsatz für Nassepilation ausgestattet. Der „Silk-epil 7 7891“ (UVP 169,99 Euro) hat darüber hinaus einen schmälere Aufsatz für empfindliche Körperstellen und eine Ladestation.

### Alles im Plan

„Das Geschäft liegt im Plan“, berichtete Poletin abschließend. „Jetzt kommt einmal Weihnachten und ich bin guter Dinge, dass das Geschäft auch weiterhin gut laufen wird!“

Stefanie Bruckbauer

**Thomas Poletin, National Sales Manager Non-Food, ist guter Dinge bezüglich des Weihnachtsgeschäfts.**



**IHRE WELT DURCH MEINE AUGEN.**

**VIRTUALL WÄLL FLURRI**  
AKTION: ABSOLUT WÄLL AUSWEICHEN

**HUNDEHÄRE**  
AKTION: DIRT DETECT – BUTZBLANK PUTZEN

**KANTEN**  
AKTION: „AM DER HAND ENTLANG“ – RUND GEHT'S MIT DER SEITENBÜRSTE

**WECHSELNDE OBERFLÄCHEN**  
AKTION: RUHIG BLEIBEN – UND EINFACH WEITERMACHEN

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

**iRobot®**  
Making Robots Work For You

distributed by  
**KLEINROBOTICS**

[www.klein-robotics.at](http://www.klein-robotics.at)

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

INFO:

[www.at.pg.com](http://www.at.pg.com)



Manfred Bohacek startet gemeinsam mit Eduard Nimmrichter weiter durch. Mit Boneco, Thomas und Unold kann er dem Fachhandel ein breitgefächertes Portfolio bieten. „Wir sind überzeugt, damit positive Synergien zu erzielen, wodurch alle Marken innerhalb der MBO und besonders unsere Kunden profitieren.“

MBO HANDELS GMBH GIBT WEITER GAS

# Neue Wege, neue Ziele

Am 9. Juni gründete Manfred Bohacek die MBO Handels GmbH und übernahm mit 1. Juli dJ die Handelsvertretungen der Marken Boneco & Air-O-Swiss sowie Thomas Bodenpflege. Nun ist die MBO um einen namhaften Kunden reicher: Manfred Bohacek und Eduard Nimmrichter sind ab 1. Jänner auch für Unold und ESGE unterwegs. E&W traf den ehemaligen Vertriebsleiter von Saeco exklusiv zum Gespräch.

„**UNOLD IST AN** mich herangetreten, weil sie über E&W in Erfahrung gebracht haben, dass es die MBO als Handelsvertretung in Österreich gibt“, freut sich Bohacek. Mit Anfang nächsten Jahres wird er Unold/ESGE in Österreich vertreiben, ein Job, den bis dato Friedrich Wagner Werksvertretungen innehatte. Urgestein Wagner zieht sich dann aus Altersgründen zurück. „Wir bedanken uns für die engagierte Zusammenarbeit der Friedrich Wagner Werksvertretungen und freuen uns, mit der MBO Handels GmbH einen neuen starken Partner für den österreichischen Markt gefunden zu haben. Wir

## KURZ UND BÜNDIG

**MBO Handels GmbH** hat neben Boneco und Thomas ab 1.1.2011 auch Unold im Programm.

**Friedrich Wagner** zieht sich aus Altersgründen zurück.

**Es gilt für Bohacek**, Synergien zu nutzen, von dem alle drei Marken der MBO sowie vor allem die Kunden profitieren.

**Viele Innovation** und neues POS-Material

**Expansion der MBO** ist nun vorerst abgeschlossen.

werden den beiden Herren allen nur möglichen Support geben, damit wir gemeinsam viele Erfolge einfahren können“, so Yvonne Unold, stellvertretende Vorsitzende der Unold AG, Hockenheim.

„Mit der zusätzlichen Übernahme der Marken Unold/ESGE ergibt sich für uns die hervorragende Möglichkeit, unser

**Eduard Nimmrichter, Verkaufsleiter der MBO, ist gemeinsam mit Bohacek für die drei Marken in den Bundesländern unterwegs.**





Produktportfolio zu ergänzen und effizient zu erweitern“, freut sich Bohacek im Gespräch mit E&W. Schließlich ist der Kleingeräte-Hersteller und Generalvertreiter des bekannten ESGE Zauberstab für Bohacek ein äußerst spannendes Betätigungsfeld. „Unold verzeichnete in den letzten Jahren ein ständiges Wachstum. Einerseits aufgrund des ausgezeichneten Preis-Leistungsverhältnisses, aber auch aufgrund ihrer regelmäßigen Innovationen. Der Zauberstab ist ein absolutes Referenzprodukt im Bereich der Stabmixer, aber auch andere Geräte wie das Bügeleisen mit Safety Lift zeigen die Tatkraft des Herstellers“, so Bohacek.

„Für Letzteres wird es für den Handel auch spezielle Displays mit Dummie-Geräten geben. Denn die Genialität dahinter muss man einfach herzeigen.“ Bohacek sieht in der Zusammenarbeit viele Vorteile: „Wir sind davon überzeugt, damit interessante und positive Synergien zu erzielen, denn schließlich ist es unser Bestreben,

**Vorstandsvorsitzender Michael Unold, MBO-GF Manfred Bohacek, Verkaufsleiter Eduard Nimmrichter, stv. Vorstandsvorsitzende Yvonne Unold und Michael Graubau, Vorstand von Unold (v.l.), blicken in eine gemeinsame erfolgreiche Zukunft.**



tickt und hat das notwendige Gespür. Zudem ist er für mich eine absolute Vertrauensperson“, lobt Bohacek seinen Verkaufsleiter.

#### **Breitgefächerte Marken**

Ein gutes Zweiergespann, aber schließlich hat das Team der MBO auch einiges zu tun. Denn auch Boneco und Thomas geben

grund von Allergien, tritt Thomas an. „Wir sehen hier bereits erste Erfolge. Mit den Premiumgeräten hat der Hersteller ein Alleinstellungsmerkmal, das es so am Markt nicht gibt.“

Auch hier wird es sehr wertige POS-Aufsteller speziell für den EFH geben. Aber auch die Zentralsauganlagen von Thomas liegen Bohacek am Herzen: „Diese sind nicht nur den Installateuren vorbehalten, auch der EFH in Verbindung mit E-Installation kann gute Zusatzumsätze lukrieren. Zumal dem Handel in Kürze ein attraktives Package zur Verfügung gestellt wird“, kündigt Bohacek an. De facto soll das Produkt, die Montageteile und das Zubehör in einem angeboten werden.

#### **Entwicklungen**

Drei Marken aus einer Hand lautet also das Credo, das auch dem Fachhandel zugute kommt.

Eine weitere Expansion ist aber für Bohacek derzeit nicht angepeilt. „Wir setzten unsere Basis auf Nachhaltigkeit. Unser Ziel ist es jetzt nicht, den Umsatz sofort zu verdoppeln, sondern kontinuierlich zu wachsen“, so Bohacek. Der Start der MBO scheint im ersten Rückblick ein voller Erfolg zu sein: „Das letzte halbe Jahr war geprägt davon, uns zu positionieren und die Partnerschaften auf ein tragfähiges Gerüst zu stellen. Weiteren Zielen muss man jetzt einfach noch Zeit geben.“ Der Weg in die Selbst-

ständigkeit war für den ehemaligen Vertriebschef von Saeco aber definitiv der richtige: „Retrospektive betrachtet war die Entwicklung bei Saeco und die daraus resultierende Gründung der MBO die richtige Entscheidung und dadurch auch durchaus positiv für mich“, philosophiert Bohacek, der aber durchaus noch sentimentale Gefühle der langgehegten Marke Saeco entgegenbringt – wenn er auch betont: „Saeco habe ich nicht verlassen, weil Saeco gibt es nicht mehr. Klarerweise bin ich aber an der Entwicklung von Philips und den Vollautomaten interessiert. Zumal in der Branche ja auch viel darüber gesprochen wird. Aber das will ich im Detail hier nicht kommentieren ...“

Seine Energien setzt Bohacek gemeinsam mit Nimmrichter lieber in die Handelsvertretung der drei Marken. Seinen Motor beschreibt er folgendermaßen: „Es ist für mich in der heutigen Zeit schön zu beobachten, dass das G'schäft noch immer die Menschen machen. Genau in diesem Faktor liegt der gemeinsame Erfolg und das treibt mich an.“ ■

**Bettina Paur**

INFO: [www.mbo.co.at](http://www.mbo.co.at);  
[www.plaston.com/de/ats](http://www.plaston.com/de/ats);  
[www.robert-thomas.de](http://www.robert-thomas.de);  
[www.unold.at](http://www.unold.at)



*„Das G'schäft machen immer noch die Menschen. In diesem Faktor liegt der gemeinsame Erfolg und das treibt mich an.“*

Manfred Bohacek, GF der MBO Handelsvertretung GmbH

dass durch die Expansion alle Marken innerhalb der MBO und besonders unsere Kunden profitieren.“

#### **Stabilität**

An der Konstellation der Kundenbetreuung wird sich derzeit nichts ändern: Bohacek wird neben seiner Funktion als Geschäftsführer der MBO Handels GmbH die Kunden in Wien, Niederösterreich und der Steiermark betreuen. Eduard Nimmrichter betreut als Verkaufsleiter Oberösterreich, Salzburg, Kärnten, Tirol und Vorarlberg. „Speziell in den Bundesländern, in denen der EFH sehr stark ist, hat Nimmrichter eine unglaubliche Erfahrung. Er weiß, wie der EFH

weiter Gas: „Boneco bietet das breiteste Sortiment im Bereich Luftbefeuchtung an. Zudem bekommt man Schweizer Qualität mit einem Design, das dem heutigen Zeitgeist entspricht. Und das wird auch positiv vom Handel aufgenommen. Weil es ist klar: Damit lässt sich noch Geld verdienen. Ich sehe hier aber noch ein Riesen-Potenzial, weil noch lange keine Marktsättigung erreicht ist.“ Um dem weiter Vorschub zu leisten, kündigt Bohacek auch Prospekte für den POS an. Denn gerade im Winter können die Konsumenten dank den Luftbefeuchtern dem Schnupfen adieu sagen. Ebenfalls den Kampf gegen Schnupfnasen, vor allem auf-

## NEUER HANDELS-KOLLEKTIVVERTRAG

### Mindestlohn 1.300 Euro

Nach anfänglich recht sperrigen Verhandlungen haben sich die Arbeitgeber- und Arbeitnehmer-Vertreter der rund 450.000 Handelsangestellten dann sehr schnell auf einen neuen Kollektivvertrag geeinigt. Wohl auch, weil die KV-Verhandlungen diesmal ins gut angelaufene Weihnachtsgeschäft gefallen waren.

Das Ergebnis: Der Mindestlohn wird von 1.000 auf 1.300 Euro brutto monatlich hinaufgesetzt und es gibt eine gestaffelte Lohn-erhöhung. Demnach dürfen sich Handelsangestellte mit einem Einkommen von bis zu 1.500 Euro über ein Plus von 2,3% freuen, zwischen 1.500 und 1.800 Euro monatlich gibts 2,1% und ab 1.800 Euro 2% mehr Geld im Börsel.

Fixiert wurde auch die Lehrlingsprämie: Azubis mit ausgezeichnetem Erfolg bei der Lehrabschlussprüfung bekommen 150 Euro, solche mit gutem Erfolg 100 Euro.

Unter dem Strich wird diese Gehaltserhöhung der Branche rund 380 Millionen Euro kosten, was den Beteiligten aufgrund der heurigen Umsatzergebnisse – sicher besonders auch des ersten Adventsamstages – zumutbar sei.

Dazu sagte Handels-Obmann Fritz Aichinger: „Diese Einigung ist für beide erträglich, zeugt von einer beiderseitigen Flexibilität und zeigt, dass wir uns auch nächstes Jahr wieder in die Augen schauen können.“ Auch die Gewerkschaft ist der gleichen Meinung und spricht von einem „guten und gerechten Abschluss“. Noch nicht einigen konnte man sich über etwaige Zuschläge. Diese sollen, um den generellen Abschluss nicht hinauszuzögern, erst ab Jänner in eigenen Arbeitsgruppen verhandelt werden.

## GLÖSSCHEN

### Im Faulbett gelandet?

Seit Jahrzehnten begleitet die E&W die Branche nicht nur mit ihrer Berichterstattung, sondern auch mit jeder Menge Begleitmusik. Weil es uns notwendig erschien, unseren Lesern jede nur mögliche Unterstützung bei der Führung ihrer Unternehmen anzubieten. Dazu zählten Seminarreihen über den legendären Club E bis hin zur Gmachl-Runde und zuletzt der AERA-Aktivität. Wer mitgemacht hat, zählt heute zu den erfolgreichsten Unternehmern der Branche. Das ist gut so und ebenso gut ist es, dass der EFH wieder einmal auf ein höchst erfolgreiches Jahr zurückblicken kann.

Weniger gut ist es aber, dass die gut gefüllten Kassen so manchen Händler – Ausrede: „Ich hab ohnehin so viel Arbeit“ – dazu verleiten, sich zurückzulehnen und im Status quo zu verharren. Das war und ist grundfalsch, weil Unternehmer sein auch etwas zu unternehmen bedeutet – nicht zuletzt, sich weiterzubilden und alle nur möglichen Chancen wahrzunehmen. Die Bereitschaft dazu hat aber in den „fetten Jahren“ deutlich abgenommen, wohl auch, weil sich viele allein auf die professionellen Aktivitäten ihrer Kooperation verlassen. Das bedeutet aber keinesfalls, auf strategische Überlegungen für das ureigene Geschäft verzichten zu können.

Darum, raus aus dem Faulbett – auch wenn das Geschäft derzeit wie geschmiert läuft!



HELMUT J. ROCKENBAUER

### Regierung versus UFH: Pfeifen aus dem letzten Loch?

*Als ich die erste – damals noch „streng vertrauliche“ – Information über das Vorhaben der Regierung, die in der UFH Privatstiftung geparkten Gelder aus den Kühlgeräte-Entsorgungsbeiträgen vereinnahmen zu wollen, auf den Tisch bekam, glaubte ich mich im falschen Film. Weil ich – ganz abgesehen von allen Kriterien, die für eine weitere, logistisch einwandfreie Abwicklung dieser Gelder sprechen – nicht glauben wollte, dass sich die Regierung unserer Republik in ihrer Budgetnot zum Werkzeug der Enteignung einer bestens funktionierenden Privatstiftung machen lässt.*

*Ich hätte es besser wissen müssen, denn schon seit geraumer Zeit stiert die Arbeiterkammer gegen das UFH – mit der Begründung, es herrsche in der Privatstiftung eine völlige Intransparenz über die Verwendung der Pickerl-Einnahmen für die Entsorgungskosten. Was eindeutig nicht stimmt, jedoch den Boden für die jetzige Aktion vorbereitet hat!*

*Konkret ging es dabei um den zwischen 1993 und 2005 eingehobenen Entsorgungsbeitrag für Kühl- und Gefriergeräte. Dieser hatte sich letztlich auf rund 50 Mio Euro summiert. Davon wurden vom UFH bisher rund zehn Mio über eine aufwändige Logistik direkt an die Kunden zurückgezahlt. Weitere rund neun Mio flossen über die sinnvolle „Trennungsprämie“ beim Kauf energieeffizienter Geräte ebenfalls an die Konsumenten zurück. Die restlichen Millionen wollen sich jetzt drei Ministerien unter den Nagel reißen.*

*Das sollte völlig legal über ein Budgetbegleitgesetz passieren, das den rechtlichen Rahmen für eine Enteignung der UFH-Privatstiftung schaffen soll. Und offensichtlich meinen die involvierten Ministerien, sie müssten von dem so vereinnahmten Geld kaum etwas zurückzahlen müssen, weil sich die Konsumenten eh nicht mehr an das für's Kühlschranks-Pickerl hingebällerte Geld erinnern und es damit auch nicht zurückfordern würden. Denn ich kann mir nicht vorstellen, wie die Beamten im Justizministerium (wäre für die Abwicklung zuständig) ohne die über Jahre im UFH aufgebauten Logistik dieses Problem auch nur annähernd lösen wollen.*

*Aber davon – und natürlich von der verfassungsrechtlichen Problematik – ganz abgesehen, wäre diese an die Raubritter erinnernde Aktion auch aus umweltpolitischer Sicht kontraproduktiv. Denn mit den aus den Entsorgungsbeiträgen verbliebenen mehr als 30 Mio Euro muss das UFH zum einen für die nicht verjährten Ansprüche der ehemaligen Kunden geradestehen. Und zum anderen wollte man das Instrument „Trennungsprämie“ ausweiten – und das ist wohl unbestritten das beste Werkzeug, um die Konsumenten zum Umstieg auf energieeffizientere Geräte zu bewegen, damit die Umwelt zu entlasten und den Konsumenten Energiekosten sparen zu helfen.*

*Das aber wieder erweckte den Neid der Arbeiterkammer, die darin eine „Subventionierung“ der Elektrohändler und Gerätehersteller konstruieren möchte. Was eindeutig eine Ente ist, da die ausgeschüttete Prämie ja den Preis des neuen Gerätes verbilligt – und nicht in die Kassen des Handels fließt. Natürlich beleben solche Aktionen das Geschäft und fördern somit auch Handel und Industrie, aber im Endeffekt sind sie ein Win-Win-Geschäft für alle Beteiligten – auch für den Staat! Wer dieses jetzt – von kurzzeitigem Neid und leeren Staatskassen getrieben – kaputt machen will, verschreibt sich dem Gegenteil von nachhaltiger Politik und offenbart in erschreckender Weise, wie es um das politische Österreich bestellt ist. Ganz abgesehen von der Achtung vor fremdem Eigentum!*





Während normale Mobiltelefone immer weniger nachgefragt werden und auch der damit realisierte Umsatz fällt, boomen Smartphones, verzeichnen einen Umsatzzuwachs um 85% und erreichen damit im Segment schon eine Marktbedeutung von 38%. An diesem Geschäft, das in etwa den gleichen Umsatz bringt wie die Kleingeräte, sollte man also nicht vorbeigehen.

ZEHN-MONATS-BILANZ FÜR DAS TRADITIONELLE SORTIMENT, TELEKOM UND IT

## Besser geht's kaum mehr!

Die von GfK erhobenen Hinausverkaufsdaten für den Zeitraum Jänner bis Oktober 2010 weisen höchst zufriedenstellende Umsatzzuwächse für alle relevanten Segmente unserer Handelsbranche aus. Und auch im Weihnachtsgeschäft klingeln, wie man hört, die Kassen ganz ordentlich. E&W analysiert die wichtigsten Ergebnisse dieser Umfrage.

**INSGESAMT SETZTE** die Branche 2010 bisher knapp 680.000 Euro mit Geräten der UE um, was um rund 5% mehr ist als im Vergleichszeitraum 2009. Der Elektrofachhandel konnte seinen Umsatz sogar um 5,4% steigern, während der Nichtfachhandel mit +4% unter dem Markt blieb und die anderen Kanäle sogar ein Minus von 17,3% einfuhren. Stark zu diesem Plus beigetragen hat natürlich das Videosegment – allerdings nur durch die starken Stück- und Umsatzsteigerungen bei Flach-TV-Geräten, bei denen der Umsatz trotz weiterhin gefallener Durchschnittspreise (-4%) um 11% zugelegt (Marktanteil 66%) und die Rückgänge bei DVD-Geräten und Camcordern mehr als ausgeglichen hat. Besonders erfreulich hat sich das Segment Static Audio entwickelt,

wo Audio-Systeme trotz eines Stückminus von 2% an Wert zulegen konnten. Extrem gut entwickelte sich hier der Bereich Receiver (Stück +10%, Wert +14%). Im Segment Portable Audio (Marktanteil 6%) hingegen gab's einen Umsatzrückgang. Stark eingebrochen ist das Segment Incar Electronic (Marktanteil 6%), wo sich sowohl Car Audio (Stück -15%, Wert -17%) als auch die Navigationsgeräte (Stück -19%, Wert -25%) offensichtlich immer schwerer – und das bei sinkenden Preisen – verkaufen lassen. Ansonsten gibt die Preisentwicklung für UE-Geräte ein durchaus freundliches Bild – die extreme Preisschleuderei scheint deutlich eingebremst zu sein. Insgesamt allerdings dürfte die Expansion im Segment Unterhaltungselektronik eher zum Still-

stand gekommen sein, schaut man sich die Daten der letzten beiden erhobenen Monate an. Da gab es einen deutlichen Stück-Rückgang (-6%) und ein +-0-Wachstum (bedingt durch bessere Preise) bei den Umsätzen. Möglicherweise ist das aber auf ein Atemholen für die Weihnachtseinkäufe zurückzuführen. Immerhin konnte in diesem Zeitraum der EFH – zwar marginal aber immerhin – 0,3% an Umsatz zulegen. Der Nichtfachhandel steigerte seinen Umsatz aber um 1% während die anderen Kanäle ein saftiges Minus von 24,4% einfuhren und den MA atomisierten.

### Stabilitätsgarant Weißware

Bei den großen Hausgeräten stieg der Zehn-Monats-Umsatz um 4% auf rund 540.000 Euro und auch in den letzten beiden erho-

benen Monaten lag der Umsatzzuwachs bei 3%. Kumuliert legte der Elektrofachhandel 7,9% an Umsatz zu (September/Oktober + 6,6%), während der Nichtfachhandel kumuliert ein Minus von 20,7% (September/Oktober -32%) schreiben musste. Erfreulich ist, dass auch die Küchenmöbelspezialisten mit einem Umsatzplus von 4,4% (September/Oktober sogar +6,5%) nach einer Durststrecke endlich wieder punkten konnten. Im Detail gab es in den ersten zehn Monaten in jeder Gruppe gestiegene Stückverkäufe (ausgenommen KG -3%, GG -11%) und zum Teil stark gestiegene Umsätze, bei denen die Trockner mit +20% den Vogel abschossen. Ein Umsatzminus fuhren nur die Gefriergeräte (-8%) ein. Zustande gekommen ist dieses

höchst positive Ergebnis nicht nur durch die deutlich gestiegene Nachfrage, sondern auch durch die Preisdisziplin bei den wichtigsten Umsatzträgern – Ausnahme sind die MW-Geräte (Preis -8%) und die Kochmulden bzw. -flächen (-2%).

In Anbetracht dieser Zahlen ist zu hoffen, dass die Gier der Regierung nach dem Geld der UFH Privatstiftung – die ja mit der Trennungsprämie den Hinaufverkauf ankurbelte und in dieser Tonart weitermachen will – dieser positiven Entwicklung nicht Steine in den Weg werfen wird.

### Super Elektrokleingeräte

Auch bei den Kleingeräten, die natürlich innerhalb der Gruppen ganz unterschiedliche Entwicklungen genommen haben, ist sowohl die Nachfrage (+1%) als auch der Umsatz (+4%) gestiegen, was unter dem Strich einen Gesamterlös von rund 236.000 Euro für die Handelsbranche bedeutet. Eine Entwicklung, die sich auch in den beiden letzten Monaten fortgesetzt hat.

Hier allerdings hat der Elektrofachhandel mit dem Markt nicht mithalten können (nur +1%, September/Oktober +3%), während der Nichtfachhandel seinen Umsatz um 11% (September/Okt-

ober +6%) gesteigert hat.

Im Bereich der Küchengeräte gab es durchwegs Umsatzzuwächse (ausgenommen Fritteusen: -9%), was weniger auf die gestiegene Nachfrage als auf die ordentlich gestiegenen Durchschnittspreise zurückzuführen ist.

Stärkere Umsatzeinbrüche, gefördert durch vielfach sinkende Preise, gab es bei den Körperpflegegeräten. Bei den Haushaltsgeräten hingegen entwickelten sich die Dampfstationen (Stück +9%, Wert +10%), besonders aber die Staubsauger (Stück +5%, Wert +95, MA 23%) durchwegs positiv.

### Telekom boomt

Hier stieg der Zehn-Monats-Umsatz um 8% auf etwa 285.000 Euro; in den beiden letzten Monaten aber sogar um sagenhafte 18%. Getragen wird dieser Boom von den Smartphones (Stück +116%, Wert +85%, Preis allerdings -14%), was sich bedingt durch den Einbruch bei den normalen Handys im Endeffekt auf einen Umsatzzuwachs um 11% summiert hat (MA 83%).

Ebenfalls positiv zu Buche geschlagen hat sich die Entwicklung des Mobiltelefon-Zubehörs (Stück +28%, Wert +19%, MA 9%). Alle anderen Gruppen hatten zu Teil hohe Einbußen zu verzeichnen.

### IT-Markt wieder im Plus

Heuer schloss dieser Markt zum ersten Mal nach langer Durststrecke wieder mit einem deutlichen Umsatzplus. Bei den Geräten gab es einen Umsatzzuwachs um 5% auf knapp 550.000 Euro. Was zum Großteil auf die Nachfragesteigerung bei PCs (+3%) zurückzuführen ist, bei denen auch der Durchschnittspreis um 2% gestiegen ist. Stark nachgefragt wurden auch Webbooks (+108,18%), deren Preis 48% zugelegt hat und deren Wertsteigerung mehr als 160% beträgt (MA allerdings vorläufig nur 2%). Auch Dataprojektoren wurden um 31% mehr verkauft, ihr Umsatz stieg allerdings nur um 23%. Ebenfalls im Plus lag das Zubehör (+2-4%). ■

## KURZ UND BÜNDIG

Die Umsatzentwicklung:

Videosegment: +9%

Set Top Boxen: +6%

Audio static: +5%

Audio portabel: -4%

Autosegment: -23%

Spüler: +6%

Waschmaschinen: +9%

Kühlgeräte: +1%

Gefriergeräte: -8%

Trockner: +20%

E-Herde/Backöfen: +1%

MW-Geräte: +3%

Kochmulden: +3%

Dunstabzug: +5%

Kleingeräte: +4%

## UMSATZSTEUERVORANMELDUNG AB 2011



Ab 2011 ergeben sich Änderungen zu den Meldepflichten bezüglich Umsatzsteuer bzw. ändern sich die Umsatzgrenzen bezüglich der Wahlmöglichkeit.

### Vorjahresumsatz bis 30.000,- (also für 2011 ist das 2010)

Kleinunternehmer, die keine Umsatzsteuer entrichten (aufgrund der Kleinunternehmerregelung), sind von der Verpflichtung zur Abgabe einer Umsatzsteuerjahreserklärung befreit (bisher bis 7.500,-).

Kleinunternehmer, die den Antrag auf Regelbesteuerung gestellt haben (also wie „normale“ Unternehmer behandelt werden), müssen die Umsatzsteuervoranmeldung vierteljährlich erstellen und die Umsatzsteuerzahllast vierteljährlich abführen, müssen aber die UVA nicht beim Finanzamt einreichen.

### Vorjahresumsatz bis 100.000,- (also für 2011 ist das 2010)

Unternehmer mit (Vorjahres-)Umsätzen von 30.000,- bis 100.000,- müssen nur mehr vierteljährlich die Umsatzsteuervoranmeldung erstellen und auch in diesem Rhythmus die Umsatzsteuerzahllast abführen. Kleiner Wermutstropfen: Es muss die vierteljährliche UVA mittels Finanzonline auch beim Finanzamt eingereicht werden.

### Vorjahresumsatz über 100.000,- (also für 2011 ist das 2010)

Keine Änderung - die Umsatzsteuervoranmeldung muss monatlich erstellt und an das Finanzamt übermittelt werden, die Zahllast monatlich (am 15. des zweitfolgenden Monats) abgeführt werden.

### Erste Highlights zu den Budgetsanierungsmaßnahmen

Zuerst die erfreuliche Nachricht: Die Kreditvertragsgebühr soll abgeschafft werden. Wir ersparen uns ab 2011 0,8 % der Kreditsumme, was durchaus nicht zu verachten ist.

**Tipp:** Für den jetzt vereinbarten Kredit nur eine Promesse ausstellen lassen, und der Vertragsabschluss erfolgt erst ab 2.1.2011.

Nun aber zu den weniger erfreulichen Nachrichten: Die geplanten Maßnahmen zur Budgetsanierung werden zu erheblichen Belastungen führen und bieten wenig Spielraum für Vermeidungsstrategien, sieht man von wohl nicht ganz ernst gemeinten Ratschlägen wie z.B. am 31.12. 2010 das Auto noch vollzutanken, um wenigstens ein bisschen der Mineralölsteuererhöhung zu entgehen, einmal ab.

Hier zwei Maßnahmen, bei denen eventuell bis 31.12. noch Handlungsbedarf besteht:

- **Vermögenszuwachssteuer (Wertpapier - KEST):** Veräußerungsgewinne aus Aktien und sonstigen Wertpapieren waren bisher nur innerhalb einer Spekulationsfrist von einem Jahr steuerpflichtig. Das soll sich ändern. Für Wertpapiere, die ab 1.1.2011 angeschafft werden, wird der Veräußerungsgewinn mit 25 % Kapitalertragsteuer besteuert. Tipp: Geplante Wertpapierkäufe unbedingt bis 31.12. tätigen.

- **Pensionsbereich:** Wenn es für Sie sinnvoll ist bei der Sozialversicherung einen Antrag auf Nachkauf von Schul- und Studienzeiten zu stellen, sollten Sie dies (aufgrund der empfindlichen Verteuerung) unbedingt noch 2010 tun.

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihr Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter, unter (01) 278 12 95, [office@jupiter.co.at](mailto:office@jupiter.co.at) und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, [info@kowarik.at](mailto:info@kowarik.at), gern zur Verfügung.

Web: [www.ratundtat.at](http://www.ratundtat.at)



WELCHE FAHRZEUGE MAN NOCH VOR DER NEUEN „STRAF-NOVA“ KAUFEN SOLLTE

# Prölls „Rote Liste“



**+ 8.880 Euro**

VW Phaeton 6.0 W12 5 P. / Kurz.  
Oberklassen-Firmenlimousine,  
12 Zyl.- Benzinmotor, 450 PS  
Derzeitiger Preis: 145.200,-  
Ab 1. 3. 2011: 154.080,-\*

Wer mehr schluckt, soll mehr blechen. So lautet vereinfacht die Formel der neuen NoVA, die ab 1. 3. 2011 in Kraft tritt. Ganze Fahrzeuggattungen sollen nach dem Willen von Bundesregierung und Finanzminister auf die „Rote Liste“ der vom Aussterben bedrohten Gefährte. E&W hat sich angesehen, welche Modelle man besser noch vor Inkrafttreten der „Straf-NoVA“ kaufen sollte.

## „ÖKOLOGISIERUNG“ DER NOVA.

Durch eine Neuberechnung der Normverbrauchsabgabe (NoVA) erhalten alle Fahrzeuge mit höherem CO<sub>2</sub>-Ausstoß (=höherem Spritverbrauch) ab 1. 3. 2011 eine zusätzliche „Straf-Abgabe“ aufgebremst. Die Begründung im neuen Budgetbegleitgesetz 2011–2014 liest sich so: „Die Ökologisierung der Normverbrauchsabgabe wird mit einer

Änderung beim Bonus-Malus-System fortgesetzt. Die Anschaffung von verbrauchsintensiven und ausstoßreichen Fahrzeugen soll unattraktiver werden.“ – Ganz nebenbei soll die NoVA NEU übrigens auch noch 25 Millionen Euro zusätzlich ins Budget spülen.

**Neuer „verschärfter“ CO<sub>2</sub>-Malus**  
Was die Finanz vorhat: Zur norma-

len NoVA (Höchstsatz: 16% des Fahrzeugnettopreises) kommt ein neu gestaffelter „NoVA-Malus“ obendrauf. Der schon bisher eingehobene Malus (25 Euro pro Gramm CO<sub>2</sub> ab 160 g/km Ausstoß) wird neu gestaffelt. Ab 180 Gramm Ausstoß berappt man nun 50 Euro pro g/km, ab 220 Gramm CO<sub>2</sub> 75 Euro pro g/km. Auf das Ganze (Nettopreis + NoVA + NoVA-Malus) wird dann noch 20% Mehrwertsteuer aufgeschlagen.

Elektrobranche von Bedeutung sind, finden sich plötzlich auf der „Roten Liste“ der Finanz wieder.

## Drei Fahrzeug-Typen im Visier

E&W hat bei Österreichs Auto-Importeuren erhoben, welche Modelle von der NoVA NEU besonders betroffen sind. Im Wesentlichen haben sich dabei drei Autotypen herauskristallisiert: Typische Firmenwagen der Mittel- und Oberklasse, Allradfahrzeuge sowie vorsteuerabzugsberechtigte Busse.

## Firmenwagen

Besonders böse erwischt es alle repräsentativen Oberklassen-Limousinen. Speziell die Kombination



**+ 5.940 Euro**

Mercedes G350  
BlueTEC.  
Braver Berg-  
kraxler mit 3.0  
V6 Dieselmotor  
und 210 PS.  
Preis: 98.140,-  
Ab 1. 3. 2011:  
104.080,-

## Wer ab 1. 3. Straf-NoVA berappt

Vom NoVA-Malus betroffen sind rund 20 Prozent aller Automodelle. Der Zusammenhang zwischen Spritverbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß ist klar: Nur was vorne reinrinnt, kann hinten als Verbrennungsprodukt (CO<sub>2</sub>) wieder rauskommen. Unter den ab 1. 3. mit einer „Straf-NoVA“ belegten Fahrzeugen finden sich nicht nur typische US-Sprittfresser à la Hummer, auch etliche Fahrzeuge, die für die

## KURZ UND BÜNDIG

**NoVA NEU:** Nicht wie geplant am 1. 1. 2011, sondern erst ab 1. 3. 2011 tritt nun die neue NoVA in Kraft. Bei der Neuregelung wird der Malus für einen CO<sub>2</sub>-Ausstoß über 160 g/km verschärft. Zur „normalen“ NoVA werden ab 1. März zusätzlich aufgeschlagen: 160-180 g CO<sub>2</sub> - 25 Euro/Gramm 180-220 g CO<sub>2</sub> - 50 Euro/Gramm Über 220 g CO<sub>2</sub> - 75 Euro/Gramm

\* Angegebene Preiserhöhungen laut Hersteller/Importeur auf Basis der im Budgetbegleitgesetz 2011-2014 angeführten NoVA-Neuregelung ab 1. 3. 2011. Alle Angaben ohne Gewähr.  
Alle Fotos: Symbolfotos vom Hersteller (Abweichungen beim konkreten Modell möglich), WKO/Ernst, Mazda Rainer



**Ford Transit Variobus FT 350 M. 2.4 I TDCi, 140 PS. Auch vorsteuerabzugsberechtigte Busse werden ab 1. 3. 2011 mit einer „Straf-Abgabe“ belegt. Derzeitiger Preis: 41.671,- Nach der NoVA-Erhöhung ab 1. 3. 2011: 44.191,-**

großvolumiger Benzinmotor und Allrad ist NoVA-technisch künftig absolut „tödlich“. Bei VWs Flaggschiff Phaeton 6.0 W12 schlägt die Straf-NoVA ab 1. März 2011 mit 8.800 Euro „Aufschlag“ zu. Ein Jaguar XJ 5.0 V8 wird 5.340 Euro, ein Cadillac CTS 3.780 Euro und Audis A6 Avant 3.0 TFSI quattro immerhin noch 1.380 Euro teurer.

#### Allradfahrzeuge

Besonders problematisch wird die Sache bei Allradfahrzeugen, die schlicht bauartbedingt niemals die CO<sub>2</sub>-Werte eines Kleinwagens erreichen können. Selbst das „Leibfahrzeug“ des österreichischen Bundesheers, der Mercedes G350 BlueTEC steht auf der „Abschussliste“ der Finanz. Fast 6.000 Euro macht hier der Aufpreis durch die NoVA NEU ab 1. 3. 2011 aus. Am stärksten vom Finanzminister „abgemolken“ wird der Oberklassen-SUV Cadillac Escalade. Das Lieblingsgefährt von US-Präsident Obama wird ab 1. März mit 10.980 Euro „Extra-Abgabe“ belegt. Dicht dahinter: Range Rover 5.0 V8 (+8.879 Euro) oder Land

Rover Defender 110 SW E (+5.340 Euro). Wer glaubt, mit einem SUV aus Fernost könnte ihm das nicht passieren, irrt. Nissans Pathfinder kostet ab 1. März 2011 rund 2.340 Euro, Mazdas CX-7 2.3i an die 2.680 Euro mehr. Bei Hyundais iX55 beträgt der amtliche Aufschlag ab März 2.940 Euro.

#### Kleinbusse

Ebenfalls „betrastet“ werden ab 1. März alle Käufer von vorsteuerabzugsberechtigten Bussen (s. Beispiele oben und unten). Auch die schafften (bauart- und gewichtsbedingt) die verschärften CO<sub>2</sub>-Limits nicht. Wer hier nicht übermäßig zur Budgetsanierung beitragen möchte, sollte deswegen *jetzt* kaufen bzw. bestellen. – Denn, weil es sich bei der NoVA um eine „Zulassungssteuer“ handelt, entscheidet nicht das Kaufdatum, sondern das Datum der Fahrzeug-Anmeldung (!) über die Höhe der NoVA und damit den finalen Verkaufspreis ...

**Rainer Grünwald**

INFO: [www.elektro.at](http://www.elektro.at); [wko.at](http://wko.at); [bmf.gv.at](http://bmf.gv.at)



**VW Caravelle CL 180 PD TDI 4Motion. Selbst Familienfreund „Bulli“ muss für die Budgetsanierung herhalten. Preis: 59.121,- Ab 1. 3. 2011: 61.041,-**



**Fiat Ducato Panorama 160 DPF. Fasst trotz moderatem Verbrauch und Dieselpartikelfilter eine Straf-NoVA aus. Preis: 45.209,- Ab 1. 3. 2011: 46.769,-**

## NOVA NEU: „UNFAIR UND FAMILIENFEINDLICH“

Was sagt eigentlich der Fahrzeughandel zur neuen NoVA? E&W befragte den Bundesgremialobmann des Fahrzeughandels in der WKO, Kommerzialrat Burkhard Ernst.



**Burkhard Ernst: „Viele müssen ja Allradfahrzeuge fahren“.**

**E&W: Der Fahrzeughandel hat ja eine „Gnadenfrist“ von zwei Monaten bis zur Einführung der NoVA NEU erreicht. Was kommt da im März auf uns zu?**

**Burkhard Ernst:** Die NoVA NEU oder die „Straf-NoVA“ sollte ja per 1. 1. 2011 Platz greifen. Wir haben als Standsvertretung natürlich versucht, den Termin nach hinten zu verschieben, allein schon deshalb, weil wir die Computerprogramme zur Berechnung der neuen NoVA weder in der Zeit adaptieren noch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hätten einschulen können. Die Proteste des Fahrzeughandels waren nicht vergebens und haben zum Teil zum Erfolg geführt. Wir sehen den jetzigen Stand mit der Einführung der neuen NoVA am 1. 3. 2011 mit einem lachenden und einem weinenden Auge. Unser Wunschtermin – so man bei einer NoVA-Erhöhung von ‚Wunsch‘ reden kann – wäre der 1. 7. 2011 gewesen, vielleicht geht sich wenigstens noch der 1. 4. 2011 aus ...

**Der Finanzminister spricht bei der neuen Normverbrauchsabgabe aber von einer Ökologisierung des Steuersystems ...**

Man muss dazu sagen, dass die NoVA NEU eigentlich ein Politikum darstellt und eine Scharade ist. Im Prinzip kommt dabei kein ‚wirkliches‘ Geld ‚raus‘ – wir reden von 25 Millionen Euro, was im Bezug auf’s Budget ja nur ein Klacks ist. Weiters muss man sagen, dass die dritte Malus-Stufe, also 75 Euro pro Gramm CO<sub>2</sub>-Ausstoß, nur 1,8 Prozent des Fahrzeugbestandes betrifft. Wenn ich alle Malus-Stufen zusammenzähle, komme ich auf 20 Prozent, ein Fünftel des Fahrzeugbestandes, der vom NoVA-Malus betroffen ist.

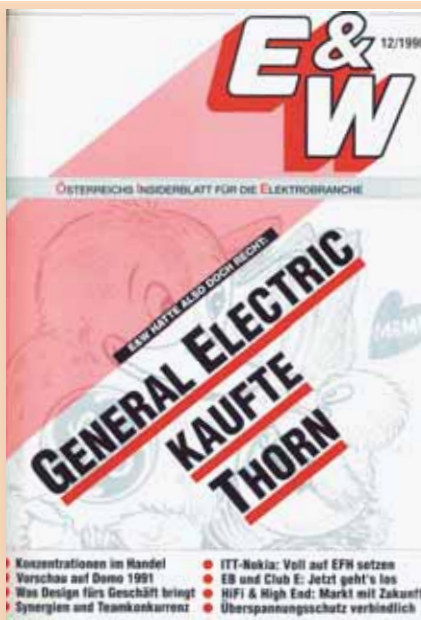
**Nun ja, das Mitleid der Bevölkerung mit Porsche- und Ferrari-Fahrern hält sich bekanntlich in Grenzen. Welche Fahrzeuge und Bevölkerungsschichten trifft die Erhöhung des NoVA-Malus?**

Das geht bei einem Durchschnittsauto los. Wenn ich ein Auto aus dem eigenen Haus nehme – ein Mazda CX-7 – kostet dann 2.700 Euro mehr. Wenn wir uns einen Range Rover anschauen, dann sind das ab 1. 3. 2011 über 7.500 Euro mehr. Das ist insbesondere für Leute, die im Gebirge oder im gebirgigen Voralpenbereich wohnen, relativ unfair. Die müssen ja großteils Allradfahrzeuge oder SUVs fahren. Diese Fahrzeuge haben bauartbedingt einfach einen höheren Ausstoß, weil sie mehr Gewicht haben. Das gilt auch für Fahrzeuge mit mehr als fünf Sitzplätzen – sprich Kleinbusse – die aufgrund des höheren Gewichts und der höheren CW-Werte einfach einen höheren CO<sub>2</sub>-Ausstoß haben. So gesehen ist die neue NoVA eine absolut familienfeindliche Maßnahme. Ich meine, dass man nicht nur den Beginn der NoVA NEU nach hinten verschieben, sondern auch die Strafstufen entschärfen muss.

**Gibt es einen speziellen Tipp, falls die Politik nicht einlenkt?**

Wenn der Konsument ein tagezugelassenes Fahrzeug kauft, wird die neue NoVA nicht schlagend – sofern das Fahrzeug vor dem 1. 3. 2011 in Österreich angemeldet wurde.





... **EINEM ZUSAMMENSCHLUSS** der Fotokette Niedermeyer – und damit auch Foto Nettig, an der Niedermeyer damals 35% hielt – und der Schweizer Interdiscount Holding AG, die ihren Anteil an der heimischen Fotokette auf 51% aufgestockt hatte. Die Schweizer, die wieder zu 50% der Asco-Gruppe gehörten, wollten damit ihre Expansion zu einer europaweiten Handelskette forcieren.

... **DER LÄNGST** in E&W angekündigten und von Insidern als Ente bezeichneten Übernahme der Thorn Lampenaktivitäten durch General Electric. Monatlang tobte vorher der Kampf zwischen GE und GTE Sylvania um Thorn, den GE am 14. 11. 1990 schließlich für sich entschied und den Lampenbereich übernahm. In Österreich freilich sollten in der



nächsten Zeit weiterhin die beiden eingesessenen Vertriebsstrukturen parallel arbeiten, wie der damalige GE Tungram-Vorstand Walter Rupp und Thorn Österreich-GF Florian Brigg E&W gegenüber beteuerten.

... **DEM NEUEN** Führungsteam der heimischen AEG Hausgerätegesellschaft nach dem Abgang von GF Jürgen Griesbach. Man installierte zwei Geschäftsführer: Helga Mach für den Finanzbereich und Rudolf Bogdalik für den Vertrieb.

... **DER KOMMENDEN** domotechnica, zu der sich über 1.200 Aussteller aus 39 Ländern ange-

# vor 20 Jahren

## berichtete E&W unter anderem von ...

meldet hatten und auf über 134.000 Quadratmetern Fläche ihre Produkte präsentieren wollten. Hans Wilke, damals GF der Köln Messe, erwartete im E & W-Gespräch über 55.000 Fach-

besucher, die die damals mit Abstand weltgrößte Messe für Hausgeräte, Komponenten, Bauteile und Zubehör besuchen würden.

... **DER REISE** des Siegers im Grundig Fußball-WM-Auslagenwettbewerb nach Peru. Herbert Stranzl aus Ilz konnte sich dort nicht nur vom Baufortschritt des von Grundig finanzierten Schul- und Kindergarten-Projektes in Celim



überzeugen, sondern auch „das große Abenteuer Peru“ (O-Ton Stranzl) erleben.

... **DER ÜBERNAHME** der Magnetband-Aktivitäten der Agfa durch die BASF und der Gründung der BASF Magnetics GmbH mit Sitz in Mannheim. Bisher rangierte die BASF im Ranking der größten Hersteller auf Platz fünf in der Weltrangliste, nun peilte man den dritten Platz hinter 3M und Sony an.

... **DER GEPLANTEN** Neustrukturierung der Whirlpool International B.V., bei der alle technologischen Aktivitäten neu geordnet werden sollten. Dabei würden zwei markenorientierte Geschäftsbereiche geschaffen werden – einer für Philips (inklusive Ignis und Laden) und einer für Bauknecht. Die Marke Philips/Whirlpool sei im abgelaufenen Jahr gut gelaufen, die Marktanteile hätten sich in Österreich deutlich gesteigert und die Markenbekanntheit sei recht gut, sagte GF Dr. Wolfgang Schrittwieser. Der Paradegaul des Joint Ventures, die Marke Bauknecht, hätte

sich, so GF Dkfm. Friedrich Nekolar, 1990 phantastisch entwickelt.

... **DEM TOLLEN** Interesse der heimischen Händler an dem neuen selektiven Vertriebskonzept von ITT Nokia. GF Walter Leeb dazu: „Bisher haben wir Verträge mit 1.400 (!) Händlern abgeschlossen. Wir ziehen unser Konzept konsequent durch.“

... **EINER ELEKTRA** Bregenz-Händlerinitiative, die – mit Unterstützung durch den Club E – gemeinsam mit den traditionellen Fachhändlern eine neue Globalstrategie für den heimischen EFH erarbeiten sollte. Geplant – und später auch durchgeführt – waren fünf Workshops, moderiert von H. J. Rockenbauer, zu den strategisch wichtigsten Themen, deren Ergebnisse dann in einer Broschüre zusammengefasst und allen Händlern zur Verfügung gestellt werden sollten. Innerhalb von wenigen Tagen hatten sich dafür über 200 Händler angemeldet.

... **DEN CHANCEN** mit Sat-Anlagen für den Fachhandel. Denn ein wahrer Nachfrage-Boom würde sich abzeichnen: Waren Ende 1989 erst 19.000 Anlagen installiert, so würden 1990 knapp 60.000 Anlagen dazukommen – bei einem Potenzial von rund 1,3 Mio Haushalten.

... **DEN ERFOLGEN** der „Vienna HiFi Show '90“, die einmal mehr bewiesen hat, wie groß das Interesse der Musikfreunde an gehobener HiFi und High End-Produkten ist – allerdings, so E&W, würden vor allem junge Kunden dieses Segment, mit dem sich ambitionierte Händler profilieren können, beleben.

... **EINER SEMINARREIHE**, die die Vertretung der Videothekare in der WKO für das nächste Jahr plante, um ein sach- und fachbezogenes Know-how unter die eher unbedarften Unternehmer zu bringen.

