

1-2/Jänner Februar 2011

Österreichs Insiderblatt
für die Elektrobranche



Das bringt das neue Jahr

Die Trends 2011 ab Seite 12



● **Quelle-Comeback:**
Fulminanter Neustart unter UNITO
liegt 100 Prozent über Plan - S.16

● **Frustgrenze:**
Lehrlingsbeauftragter Christoph
Bodinger spricht Tacheles - S.18

● **Mundpropaganda:**
Red Zac Göttinger mit „Word of
Mouth“ bei AERA erfolgreich - S.20



Liebe Leser!

In der Silvesternacht kennt das Schmieden von ehrgeizigen Plänen für das herannahende neue Jahr bekanntlich keine Grenzen. Da werden Vorsätze gemacht, die „diesmal ganz sicher und ernsthaft“ auch in die Tat umgesetzt werden. Soweit die Theorie im Überschwang der Erneuerungsempfindungen. Es ist wie eine Art Häutung, mit dem Unterschied, dass unter der alten Haut wieder etwas Bekanntes zum Vorschein kommt. Nämlich alte Haut ...

Daher bin ich besonders stolz, dass ich heuer einen meiner Vorsätze bereits am 3. Jänner in die Tat umgesetzt habe. Naja, besser gesagt vom 3. bis 5. Jänner. So lange hat es nämlich gedauert, mein Büro zusammenzuräumen. Zu meiner Verteidigung sei angemerkt, dass es ein ziemlich großes Büro ist und ich richtig gut aufgeräumt habe. Das heißt, ich habe jeden verdammten Zettel in die Hand genommen und in einem mehrminütigen Entscheidungsverfahren über den weiteren Verbleib des Schriftstücks gerichtet. Und obwohl ich Papier gegenüber im Allgemeinen äußerst nachsichtig bin, landete jede Menge davon entweder im Schredder oder im Papiercontainer.

So auch ein kleines Post-It, das monatelang auf meinem Computerbildschirm (nein, nicht in der Mitte) geklebt war und dessen Inhalt nur aus zwei Worten bestand: „intelligenter Regelbruch“. Dieser Ausdruck stammt aus dem Buch „Spuren statt Staub“ von Anja Förster und Peter Kreuz und geht mir nicht mehr aus dem Kopf. Regelbruch hat irgendwie etwas Che-Guevara-mäßiges. Etwas, das einen Bürolangeweiler mit einem Hauch von Draufgängertum umschmeichelt. Und dann auch noch mit dem Attribut „intelligenter“ veredelt. Das hat was.

Allerdings wirft das auch eine Frage auf: Was unterscheidet den intelligenten Regelbruch vom unintelligenten Rest? Ist Regelbruch per se gut, also erstrebenswert? Nein, natürlich nicht. Man braucht nur an Mord oder Diebstahl zu denken – oder etwa an die Morgendusche nach dem Ankleiden. Unintelligenter Regelbruch bedeutet Zerstörung ohne sinnvolle Schöpfung. Sein intelligenter Bruder hingegen bedeutet positive Erneuerung. Er lässt Regelwerke zusammenstürzen und gleichzeitig nicht nur gänzlich Neues, sondern auch Besseres entstehen. „Schöpferi-

Schöpferische Zerstörung

sche Zerstörung“ nannte der österreichische Ökonom Joseph Schumpeter das. Wie Werner Heisenberg, Niels Bohr und ein paar andere Physiker etwa mit Hilfe der Quantenmechanik die Gesetze der klassischen Physik aus den Angeln gehoben haben und sich Einstein seinen berühmten Satz „Gott würfelt nicht“ anschließend sonstwohin stecken konnte, das war schöpferische Zerstörung at its best.

Oder denken Sie an Jan Boklöv, der Ende der Achtziger die gesamte Schisprung-Elite (inklusive Sprungrichter) düpierte, weil er mit seiner revolutionären V-Technik plötzlich allen auf und davon sprang. Zunächst empfand man das komische

„Regelbruch hat irgendwie etwas Che-Guevara-mäßiges. Etwas, das einen Bürolangeweiler mit einem Hauch von Draufgängertum umschmeichelt. Und hält nebenbei die Welt am Laufen.“

„V“, das Boklöv da in der Luft machte, als ästhetische Zumutung und versuchte, dem Schweden punktemäßig jedesmal eine reinzuwürgen, um die alte Ordnung aufrecht zu erhalten. Den Rest der Geschichte kennen Sie ... Nur weil ich es mir soeben bildlich vorgestellt habe: Ein unintelligenter Regelbruch von Jan Boklöv wäre vermutlich gewesen, es in der Luft statt mit einem „V“ mit einem „X“ zu versuchen. Aber wer weiß?

Viele Unternehmen haben ihren beispiellosen Erfolg fast immer zumindest einem bedeutenden (und intelligenten) Regelbruch zu verdanken. Bücher online zu kaufen schien 1995 nicht gerade massentauglich und wurde belächelt – heute ist Amazon der größte Buchhändler der Welt. Beispiele für Regelbrüche in der Wirtschaft, die erfolgreich Systeme stürzten, altherwürdige Unternehmen sang und klanglos untergehen und neue kompetenthaft aufsteigen ließen, gibt es mehr als genug. Manchmal scheint der Bruch von Regeln gar als einziger Ausweg und der darauffolgende Erfolg letztlich das Ergebnis einer Zwangslage.

Paul Auster lässt im Roman „Buch der Illusionen“ eine seiner Figuren den interessanten Satz sagen: „Wenn jede einzelne Karte im Spiel gegen

einen ist, kann man nur gewinnen, indem man gegen die Regeln verstößt.“ Soviel zur Chance der Krise.

Intelligenter Regelbruch geht fast immer Hand in Hand mit der Umsetzung einer innovativen Idee. Leider ist der Begriff der Innovation durch dessen inflationären Gebrauch leicht angeschlagen, pickt heute doch schon auf jedem Schmarrn das Label „innovativ“. Die Folge ist ein ermüdender Innovations-Overkill.

Dem entgegen steht aber absurderweise ein ganz anderes Phänomen: Viele kleine Unternehmer denken, dass Innovation eine Sache ist, die sich nur große Unternehmen (Konzerne) leisten können, weil Innovation mit sehr hohen Investitionen und riesiger Manpower verbunden sei, und haben damit – bewusst oder nicht – eine gute Ausrede dafür, dass sie selbst keine Innovationen tätigen müssen. Das ist natürlich Unsinn. Innovation hat keine ihr zugeschriebene Mindestgröße, Innovation ist eine Geisteshaltung und deren praktische Umsetzung.

Wobei gerade Letzteres von vielen vergessen wird. Für Univ.-Prof. Dr. Nikolaus Franke vom Institut für Entrepreneurship und Innovation an der WU-Wien bedeutet Innovation die voneinander untrennbare Kombination aus Kreativität und Durch- bzw. Umsetzung: „Ideen sind wie Babys. Sie brauchen Eltern, die sich um sie kümmern.“ Das Zitat von Victor Hugo „Nichts ist so mächtig wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist“, kommt leicht über die Lippen und mag global gesehen stimmen. Das Ignorieren von solchen mächtigen Ideen findet in Unternehmen jedoch tagtäglich statt. Die Geschichte ist voll von Bürotüren, durch die selbst die mächtigsten Ideen nicht durchdringen konnten.

Mein Vorschlag: Wenn Sie schon nicht der geborene Regelbrecher sind, dann nehmen Sie sich für 2011 vielleicht vor, die (auf den ersten Blick vielleicht gewagten oder gar absurd erscheinenden) Ideen anderer nicht gleich reflexartig abzulehnen. Denken Sie an Jan Boklöv. Nur lassen Sie sich niemals ein „X“ für ein „V“ vormachen.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber



Coverstory

Die Erwartungen waren - nach einem erfolgreichen ersten Halbjahr - sehr hoch geschraubt. Diese wurden dann vom Weihnachtsgeschäft doch nicht ganz erfüllt. Aber die Jahresbilanz 2010 ist hervorragend und die Zeichen für 2011 stehen auf Grün. Zudem läuteten die CES und die Living-Kitchen die Trends für die kommende Saison ein.

... ab Seite 12

IMPRESSUM:

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

Geschäftsführer

DI Andreas Rockenbauer

Herausgeber

DI Andreas Rockenbauer,
Helmut J. Rockenbauer

Chefredakteur

Mag. Dominik Schebach

Redaktion

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

Anzeigen

Mario Ernst

Grafik Alexander Khun, Martin Mares
Grundlegende Richtung Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

Hersteller

Druck Styria GmbH & CoKG,
8042 Graz, Styriastraße 20

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



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

Rubriken

- 5 Editorial
- 82 Vor 20 Jahren

Hintergrund

- 9 **Miraculine**
Kommentar
- 10 **Es soll nie schlechter sein!**
Jahresbilanz 2010 für den Elektrohandel
- 11 **Rat & Tat**
2.000 Euro für neue Lehrstelle
- 12 **Jammern auf hohem Niveau**
Ein Rückblick auf's Weihnachtsgeschäft und ein Ausblick auf 2011
- 15 **Blinder Aktionismus**
Die Webtrends 2011
- 16 **„100 Prozent über Plan“**
Quelle-Neustart: UNITO-Chef Harald Gutschi zieht in E&W die erste Bilanz
- 18 **Sorge um den Nachwuchs**
Christoph Bodinger redet Tacheles zur Lehrlingssituation
- 20 **Spontan aufs AERA-Podest**
Elektro Göttinger: Mit Mundpropaganda erfolgreich
- 22 **UFH sucht Lösung**
Geld des Kühlschrankpickerls liegt auf Eis
- 23 **Aktuelles**

Telekommunikation

- 25 **Wertschätzung**
Kommentar
- 26 **Tablet-Boom in Las Vegas**
Mobilfunk zeigt Flagge auf der CES
- 30 **Das Jahr der Smartphones**
Betreiber gehen schwungvoll ins neue Jahr
- 33 **„Der logische Schluss“**
Orange startet mit Premium Partner Programm
- 34 **Mit Glas ins Haus**
Die Telekom-Zukunft hat bei Expert Nöhmer bereits begonnen
- 36 **Innovationen statt Boxen**
Karl Pfister startet mit TDT Distribution in Österreich
- 38 **Aktuelles**



Seite 16

Nicht beklagen will sich Harald Gutschi. Der UNITO-Chef kann auf einen erfolgreichen Neustart der QUELLE verweisen. Im Gespräch mit E&W zieht er die erste Bilanz.

Seite 18

Christoph Bodinger spricht Klartext zur Lehrlingsituation. Der frisch ernannte Vorsitzende des Fachausschusses für Lehrlingsausbildung und Weiterbildung im Elektrohandel im Interview.



Multimedia

- 41 Tücken des Fortschritts**
Kommentar
- 42 Geschwindigkeitsrausch**
Die CES als Trendbarometer für 2011
- 45 Karten-Crash**
ORF: Hacker knacken Cryptoworks-Verschlüsselung
- 46 „Nur Fernsehen“ war gestern**
Sonys neue Bravia-Generation für 2011
- 48 Das Fernsehen lernt Surfen**
Hybrid-TV: Die ORS setzt auf IP als drittes Standbein

- 50 Auf geht's in die 2. Runde**
Mamit: Display-Spezialmesse wird fortgesetzt
- 51 „Aufgelegter Elfer“**
WISI rechnet auch 2011 mit kräftigem Wachstum
- 52 Aktuelles**

E-Technik

- 55 Hilfe beim Hustenanfall**
Kommentar
- 56 Wider die Windmühlen**
Josef Witke im E&W-Interview
- 59 Aber sicher!**
Die Eaton-Roadshow: Neue Schaltschrank-Linie und Marken-Switch
- 60 Halt dem Hemmschuh**
Eine Studie zu Wohnsicherheit und Einbruchschutz
- 62 Ringen um die Zukunft**
PVA kämpft gegen Förderlimit

Hausgeräte

- 65 Der verlorene Sohn**
Kommentar
- 66 Köln (be-)lebt die Küche**
Die erfolgreiche Premiere der LivingKitchen in Köln
- 70 Neues und Altbewährtes**
BSH-Chef Pascal Javet über Rück- und Ausblicke
- 72 „Go for It!“**
Neue Führung bei Cremesso: Jacqueline Streit im Portrait
- 74 Das Leben leichter machen**
Die bewährten Marken der SEB
- 76 Vom Aufbauen und Ausbauen**
Remington, Russell Hobbs und Varta - Neues von der Spectrum-Brands-Familie
- 78 „Wir suchen Partner!“**
Über die VSM-Gruppe und wie sie den Nähmaschinen-Markt aufmischen will
- 80 Jetzt kommt Pixie**
Das neue Kaffeemaschinen-Modell von Nespresso

FOTO DES MONATS:



Um unseren angekündigten Relaunch durchzuboxen, scheut E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer keine Konflikte.

Hintergrund

☺ GLÖSSCHEN

Yahoo-Studie: „Online-Werbung wirkt“

Schon Henry Ford sagte: „Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen“. Es muss geworben werden und es gibt viele Arten, das zu tun. Online-Werbung ist eine Möglichkeit und es ist ein Milliardengeschäft. Auf vielen Internetseiten flackern rund um die Uhr Werbebanner. Pop-ups künden von neuen Angeboten, es wird beworben, was der Bildschirm hergibt. Doch bringt die Online-Werbung den Auftraggebern tatsächlich mehr Kunden, Umsatz und Gewinn?

Spiegel-Online veröffentlichte Ende Jänner einen

YAHOO!

Artikel, in dem es um die zwei US-Forscher Randall Lewis und David Reiley ging, die obiger Frage in einem (wie *spiegel.de* formulierte) „spektakulären“ Forschungsprojekt nachgegangen sind, und das Ergebnis lautete: „Die Effekte der Werbung auf den Umsatz sind positiv, nennenswert und dauerhaft!“ Die beiden Yahoo-Ökonomen haben über zwei Monate lang das Kaufverhalten von rund 1,6 Millionen Kunden einer großen amerikanischen Ladenkette, mit Filialen in allen Bundesstaaten, analysiert. Der Trick dabei: Die Konsumenten besaßen nicht nur eine Kundenkarte des Händlers, sondern auch einen Account bei Yahoo und das Forscher-Duo hatte Zugriff auf beides. Bei 80 Prozent der Verbraucher schickten Reiley und Lewis gezielt immer wieder Anzeigen der Handelskette auf den Bildschirm, wenn diese auf den Yahoo-Internetseiten surfte. Die restlichen 20 Prozent dienten lediglich als Vergleichsgruppe. Mit Hilfe der Kundenkarten überprüften die Forscher schließlich, wer die be-

worbenen Produkte tatsächlich gekauft hat.

Die Ergebnisse aus dem Konsumverhalten beider Gruppen waren laut Lewis und Reiley eindeutig: Im Schnitt gaben Kunden, die mit Werbung berrieselt worden waren, um fünf Prozent mehr Geld aus. (Ob die User die Online-Werbepbanner tatsächlich angeklickt hatten, spielte dabei eine unwesentliche Rolle. Rund 80 Prozent der Käufer hatten nicht auf die Reklame reagiert, diese aber offenbar wahrgenommen.)

Dass Werbung grundsätzlich wirkt und einen Effekt hat, ist kein Geheimnis. Ganz gleich, wie aufwendig, dumm oder intelligent sie gemacht ist. Dass Online-Werbung ebenfalls funktioniert, verwundert auch nicht.

Und dass Yahoo-Marktforscher dies nun belegen, verwundert am allerwenigsten. Objektivere „Forscher“ hätte man für so ein Projekt ja wahrlich nicht finden können! Es stellt sich auch die Frage, – ganz abgesehen davon, wie datenschutzrechtlich grenzwertig diese Studie ist – ob Yahoo mit der Behauptung „Online-Werbung sei effizient“, nicht einfach nur Werbekunden ködern will?! Auf jeden Fall sollten solche Forschungsergebnisse doch eher mit Vorsicht genossen werden.

Interessant ist auch, wie gern Kunden diversen Handelsketten ihre Privatdaten über ihre „Bonus-Punkte-Karten“ aufdrängen. Ganz zu schweigen von den Informationen über eigentlich ziemlich persönliche Einkaufs- und andere Gewohnheiten. Es sollte einmal eine andere Erhebung durchgeführt werden. Und zwar, wieviele „mündige Bürger“, die Google die Abbildung ihres Vorgartens verboten haben, den freundlichen Kassiererinnen täglich ihre Bonus-Kunden-Karte unter die Nase halten!

UMFRAGE VON REGIO PLAN CONSULTING

Immobilien gesucht

Rund 450 Händler suchen derzeit 1.600 Standorte in Österreich, so das Ergebnis einer aktuellen Regio Plan-Erhebung. Der Elektrohandel ist, mit einer Suche nach 101 geeigneten Geschäftslokalen, eine sehr „expansionsfreudige“ Branche. Gegenüber dem vergangenen Jahr entspricht das einer Steigerung von 10%. Das topt nur der Sporthandel mit einer Steigerung von 50% gegenüber 2010. Alle anderen Branchen haben ihr „Expansionstempo“ verlang-

samt. 32% aller derzeit gesuchten Standorte sollen Innenstadtlagen sein, dicht gefolgt von Einkaufszentren mit 31%.

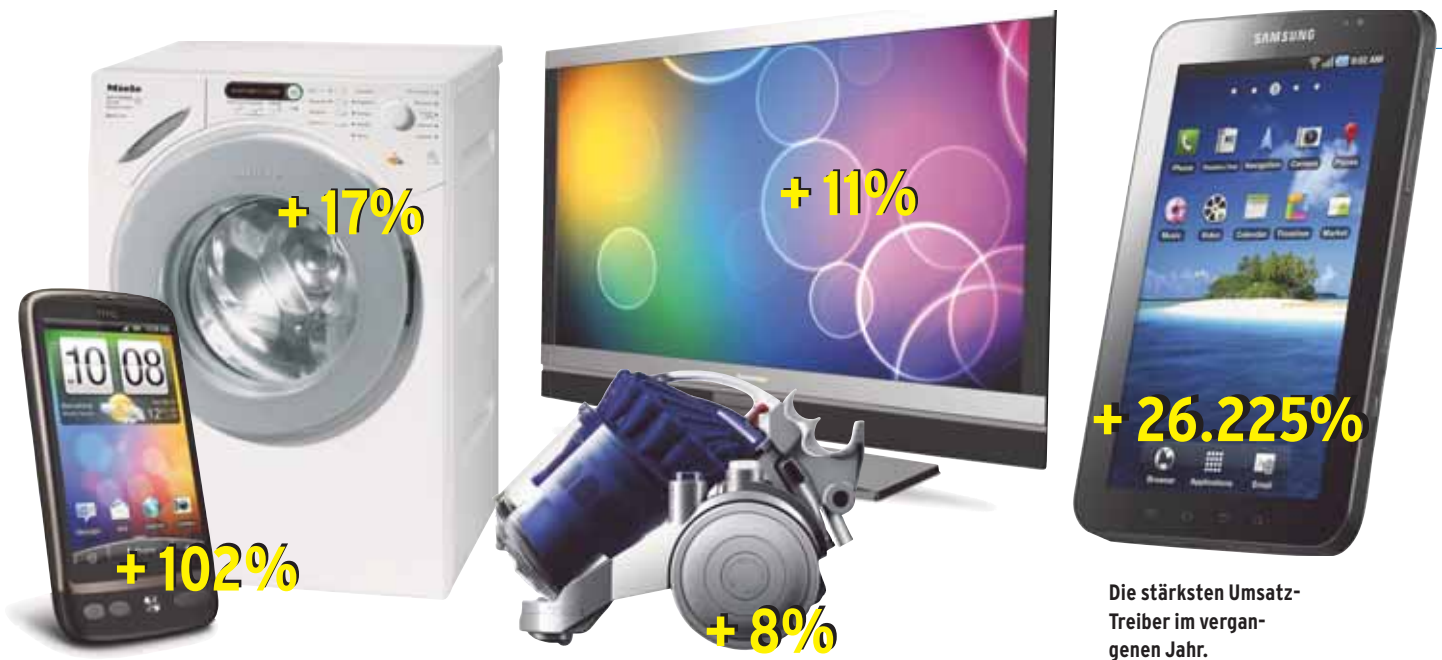
Gut frequentierte Innenstadtlage, bis zu 200 m² groß, idealerweise in der Nähe eines Einkaufszentrums – das ist das häufigste Wunschprofil der suchenden Händler. Für die besten Innenstadtlagen muss laut Regio Plan mit Preisen zwischen 150 und 300 Euro pro Quadratmeter gerechnet werden.



BETTINA PAUR

Miraculine

Die Engländer haben das Druidentum zur Religion erhoben! Weltklass'! Und keine Zeitungssente, – sondern wahr und wahrhaftig. Ich mag auch Druidin werden! In weißen Gewändern sehe ich mich wandeln: Misteln schneiden, Zaubertänze brauend und Wildschweine speisend. Außerdem könnte ich mit dem nötigen Gespür in Krähengedärm die Zukunft weissagen und so für die Branche von unermesslicher Bedeutung werden. Denn: Das Jahr lässt sich ungewiss an. Nicht nur Ägypten, Tunesien und nicht zuletzt unser Nachbar Ungarn blicken in eine ungewisse Zukunft. Auch die Branche weiß noch nicht so recht, was sie von 2011 zu halten hat. Wobei: Wir werden nicht nach Stonehenge pilgern und unschuldiges Getier opfern müssen, um weiterhin Geld verdienen zu können. Denn wir befinden uns bereits auf einem sehr hohen Niveau. „2010 war das erste Jahr, seit ich diese Analysen mache, in dem jedes große Segment mit einem beträchtlichen Umsatzzuwachs abschloss“, fasst Helmut Rockenbauer in seinem Jahresrückblick zusammen. Und das will ja was heißen. Das wird aber auch heißen, dass Steigerungen wie 2010 wahrscheinlich nicht so weitergehen werden. Und dass zu hohe Erwartungen in Enttäuschung münden, wie das Weihnachtsgeschäft gezeigt hat. Denn so schlecht, wie manche jammerten, war es im Branchendurchschnitt dann nicht. Nur halt auch nicht über die Maßen gut. Und so spricht beispielsweise WW-Branchensprecher Josef Vaníček von „vorsichtigem Optimismus“, was 2011 angeht. Auch die Prognosen von Christian Blumberger als Vertreter der UE oder DVB-Forumssprecher Christian Koller sind durchaus positiv. In der Telekom sorgen die Smartphones für höhere Spannen. Doch: Ob alle recht behalten, werden wir erst in einem Jahr wissen. Denn der Markt – da brauchen wir gar nicht groß heranzureden – wird härter. Quelle, Internet, Aktionen, Marktsättigungen und sinkende Margen in fast allen Bereichen – eine g'machte Wiesen haben wir nicht vor uns. Aber man wächst ja bekanntlich mit seinen Herausforderungen. Und zumindest da haben wir 2011 sicher ein fettes Wachstum zu erwarten.



Die stärksten Umsatz-Treiber im vergangenen Jahr.

JAHRESBILANZ 2010 FÜR DEN ELEKTROHANDEL

Es soll nie schlechter sein!

Auch wenn das Weihnachtsgeschäft die (überhöhten!) Wünsche mancher Unternehmer nicht ganz erfüllt hat, kann man im Elektrohandel für das abgelaufene Jahr eine überaus positive Bilanz ziehen. Es gab durchaus erfreuliche Umsatzwüchse in allen großen Segmenten - von der Unterhaltungselektronik bis hin zu den IT-Produkten.

STARTEN WIR gleich bei der Brauware, deren Umsätze im vergangenen Jahr um 4% auf über 883 Mio Euro gestiegen sind. Und das, obwohl es leichte Nachfrage-Rückgänge gegeben hat, während die erzielten Preise aber in vielen Gruppen ordentlich zugelegt haben. Allerdings gab es in den Gruppen deutliche Unterschiede. Mit einem Marktanteil von 73% führt w.g.Video (+4% Stück, +9% Wert), wo der Durchschnittspreis nur bei den Flachmännern um 4% weiterhin - aber geringer - gesunken ist. Dennoch gab es in dieser Gruppe einen Umsatzzuwachs um 11%, was einen Anteil am UE-Gesamtumsatz (= Marktanteil) von 66% ergibt. Ebenfalls an Umsatz zulegen konnten die Set-Top-Boxen (+3%) und Static Audio (+6%) - beide Segmente mit deutlich gestiegenen Preisen bei leichtem Nachfrage-Schwund. Ein Umsatzminus führen die portablen Audiogeräte (-6%) und das Segment Incar Electronics (-24%) ein. Beide halten heute bei einem Marktanteil von je 6%.

Erfreulich entwickelte sich das UE-Geschäft beim Elektrofachhandel, dessen Umsätze über dem Markt um 4,8% gestiegen sind, während die anderen hier mitmischenden Kanäle um 16% eingebrochen sind.

In den beiden letzten Monaten

KURZ UND BÜNDIG

Das Jahr 2010 war das erste Jahr, seit ich diese Analysen mache, in dem jedes große Segment mit einem beträchtlichen Umsatzzuwachs abschloss. In den traditionellen Segmenten (UE, Weißware und Kleingeräte) waren es jeweils +4%, im Telekom-Bereich sogar +10% und bei IT immerhin und schon lange nicht erreichte +5%.

Der Elektrofachhandel behauptete sich dabei gut und entwickelte sich in einigen Segmenten über dem Markt.

Der Nicht-Fachhandel entwickelte sich unterschiedlich, die anderen Vertriebskanäle sackten ab.

entwickelten sich hier die Geschäfte nicht mehr ganz so expansiv, was den EFH (Umsatzzuwachs nur noch 3%) traf, weil der Nichtfachhandel seine Umsätze in dieser Periode um 5,1% steigern konnte.

Stabile Weißware

Im Segment der großen Hausgeräte gab es 2010 ebenfalls eine Umsatzsteigerung um 4% auf rund 660 Mio Euro. Eine Steigerungsrate, die sich auch in den beiden letzten Monaten fortsetzte.

Auch hier wieder zeigten sich sowohl Verkäufe als auch Umsätze im EFH von der besonders starken Seite. Denn dieser konnte kumuliert übers ganze Jahr 7,3% an Umsatz zulegen, während der Nicht-Fachhandel ein Minus von 22,4% verbuchen musste. Auch der Küchenmöbelhandel hat sein Tief bei den Geräteumsätzen deutlich überwinden können (+5,9%). In den beiden letzten Berichtsmonaten legte der EFH 5% an Umsatz zu (also immer noch über dem Markt) und der Küchenmöbelhandel sogar 12,7% - alles zu Lasten des Nichtfachhandels (-29,5%).

In allen Produktgruppen gab es zum Teil hohe Stück-Steigerungen - ausgenommen Kühl- (-4%) und Gefriergeräte (-12%). Beim Umsatz konnten (bis auf Gefriergeräte mit -9%) alle Produktgruppen höhere Umsatz- als Stückzuwüchse verbuchen. Einfach weil hier die erzielten Durchschnittspreise deutlich gestiegen sind - sieht man von MW-Geräten (-7%) und Kochmulden/flächen (-1%) ab.

Kleingeräte preisstabil

Auch im großen Segment der Elektrokleingeräte gab es im vergangenen Jahr eine Umsatzsteigerung um 4% auf etwa 305 Mio Euro. Und das, obwohl die Stücknachfrage nur um 1% zulegen konnte. Der durchaus erfreuliche Grund dafür sind die in vielen Gruppen erzielten höheren Durchschnittspreise. So gab es etwa bei den Küchengeräten nur bei Universalzerkleinern einen 1%igen Preisrückgang, während bei allen anderen Produkten die Preise zT erheblich angezogen haben. Auch bei den

Haushaltskleingeräten zogen die Preise durchwegs an. Weniger gut entwickelten sich die Preise bei den Körperpflegegeräten, wo es etwa bei der Hälfte Preiseinbrüche gegeben hat.

Die beiden stärksten Warengruppen bei den Elektrokleingeräten entwickelten sich positiv. Besonders bei den Staubsaugern (Marktanteil 22%) – hier stieg der Absatz um 4%, der Umsatz aber, bedingt durch gestiegene Preise, um 8%. Bei den Espressomaschinen gab es eine Absatzstagnation, aber immerhin eine Umsatzsteigerung um 1%.

Im Bereich Küchengeräte erzielten Küchenmaschinen (+10%), Universalzerkleinerer (+11%), Wasserkocher (+10%) und Toaster (+16%) eine starke Wertsteigerung. Neben den Staubsaugern konnten auch die Dampfstationen mit einer Umsatzsteigerung um 8% deutlich zulegen, während die traditionellen Dampfbügeleisen trotz einer Preiserhöhung ein Umsatzminus von 5% einfuhren.

Wie gewohnt durchwachsen präsentierten sich die Ergebnisse bei den Körperpflegegeräten (Marktanteil insgesamt 22%). Hier gab es bei den meisten Gruppen einen Nachfragerückgang – ausgenommen Epilier-, Haarschneide- und Mundhygienegeräte. Weil sich auch die Preisentwicklung höchst differenziert gab, entwickelten sich die Umsätze eher negativ.

Interessant entwickelte sich aber das Geschäft in den beiden Vertriebskanälen. Während der EFH kumuliert betrachtet seine Umsätze nur um 2% (also unter dem Markt) steigern konnte, legte der Nicht-Fachhandel um 8% zu. Diagonal entwickelten sich aber die beiden letzten Monate. Hier konnte der EFH seinen Umsatz um 6% steigern, während der Nicht-Fachhandel 3% an Umsatz einbüßte.

Zugpferd Mobility

Das Segment Telekom erzielte eine Umsatzsteigerung um 10% auf rund 375 Mio Euro. Der Grund dafür: Die Nachfrage und der Umsatz nach Smartphones explodierten förmlich (Stück +129%, Wert +102%, Preis -12% bei einem erzielten Durchschnittspreis

von 200 Euro). Diese Entwicklung ging klarerweise zu Lasten der klassischen Mobiltelefone (Stück -17%, Wert -23 %, Preis -8%). Insgesamt legte der Umsatz mit Handys aber um 13% zu, was den Marktanteil auf 84% hinaufkatalysierte.

Alle anderen TK-Produktgruppen waren sowohl in der Nachfrage als auch dem Umsatz rückläufig – ausgenommen (no na!) Handy-Zubehör (Stück +29%, Wert +22%, Preis -6%, MA 8%).

Und dieser Trend hat sich in den letzten beiden Monaten noch deutlich verstärkt: Da legten Smart- und Mobilephones 19% und das Zubehör 31% an Umsatz zu. Womit 94% des gesamten TK-Umsatzes von diesen beiden Mobility-Gruppen erzielt wurden.

Preise machten IT-Markt lukrativ

Jahrelang dominierten laufend fallende Preise die Bilanz des IT-Marktes. Daran konnte auch steigende Nachfrage nichts verändern. Im vorigen Jahr kehrte sich das aber um. Da ging die Nachfrage um 1% zurück, die erzielten Durchschnittspreise aber zogen deutlich an – und der Gesamtumsatz stieg um 5% auf knappe 700 Mio Euro.

Ausschlaggebend dafür waren die Ergebnisse bei den PCs (Stück +1%, Wert +4%, Preis +3%, MA 74%), den Projektoren (Stück +28%, Wert +20%, Preis -7%, MA 2%) und den Webbooks (Stück +17.939%, Wert +26.225%, Preis +46%, MA 3%).

Bei den PCs dominierten nach wie vor die Mobiles und Tablets (Stück +3%, Wert +5%, Preis +1%) gegenüber den Desktops, bei denen die Nachfrage rückläufig war, der Preis aber um 8% gestiegen ist und für eine 4%ige Umsatzsteigerung sorgte.

Aber auch bei den anderen Gruppen lief das Geschäft wie geschmiert: Zubehör (Stück +6%, Wert +6%), Peripheriegeräte (Stück +2%, Wert +3%) und Hard Disc Drive (Stück +5%, Wert +2%).

In den beiden letzten Berichtsmonaten des Jahres 2010 verstärkte sich dieser positive Trend noch und der Gesamtumsatz stieg um 7%. ■

Neue Förderung:

2.000,- EURO FÜR NEUE LEHRSTELLE



Mitten in Zeiten nach der Krise und vor Sparpaketen gibt es Geld vom Staat! Und zwar für Firmen, die eine der drei dafür vorgesehenen Kriterien erfüllen:

- Neugründer, die ihr Unternehmen ab dem 1.1. 2008 gegründet haben und mit einem neuen Feststellungsbescheid in einem neuen Lehrberuf ausbilden dürfen. Betriebsübernahmen oder Änderung der Rechtsform gelten dabei nicht.
- Wiedereinsteiger, also Unternehmen, die frühestens drei Jahre nach dem Ende des letzten Lehrverhältnisses wieder in die Ausbildung einsteigen.
- „Neue Berufe“, das sind bestehende Unternehmen, die zum ersten Mal Lehrlinge aufnehmen oder in einem neuen, zusätzlichen Lehrberuf ausbilden. Beispiel: Bisher wurden in einem Betrieb nur Spengler ausgebildet und jetzt wird zusätzlich ein Lehrling Bürokauffrau ausgebildet.

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden, wenn Sie einer der drei genannten Gruppen angehören und die Förderung in Anspruch nehmen möchten? Das Lehrverhältnis muss ab dem 28.6. 2008 begonnen haben und der Lehrling wurde zumindest zwölf Monate im Betrieb ausgebildet.

Zum Zeitpunkt der Antragstellung muss das Lehrverhältnis noch aufrecht sein oder regulär geendet haben (z.B. durch Lehrabschlussprüfung).

Wie bei fast allen Förderungen gibt es Fristen, Ausnahme- und Ausschlussbedingungen, die nur die Förderstelle selbst übersieht. Daher raten wir im Anfall die Mitarbeiter des Förderreferats in Anspruch zu nehmen. Diese finden Sie unter www.lehre-foerdern.at, sowie auch Antragsformulare und die Förderrichtlinie.

Förderungen erscheinen zu Beginn immer kompliziert (und sind es oft auch), aber 2.000,- Euro Unterstützung sollte man – natürlich nur, wenn man auch den Bedarf hat – nicht mutwillig versäumen!

Einreichung von GmbH-Bilanzen beim Firmenbuch

Laut UGB müssen Jahresabschlüsse neun Monate nach dem Bilanzstichtag beim Firmenbuch eingereicht sein. Was bisher, vor allem bei kleinen GmbHs, nicht so strikt beachtet wurde, soll ab 2011 rigoros verfolgt werden. Ab dem 1.3. 2011 wird automatisch eine Erststrafe von 700,- Euro verhängt, wenn die Neunmonatsfrist überschritten wird, danach alle zwei Monate nochmals 700,- Euro!

Auf der Insel müsste man leben!

In Großbritannien wurde das Druidentum, zumindest im Wohltätigkeitsbereich, offiziell als Religion anerkannt. Damit wurde das Druidennetzwerk den christlichen Kirchen gleichgestellt und genießt als gemeinnützige Organisation alle entsprechenden Steuervorteile. Laut Internet-Recherche gibt es auch in Österreich (zumindest zwei!) Druiden – ob die Lobby allerdings stark genug sein wird, um den Engländern zu folgen?

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihr Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter, unter (01) 278 12 95, office@jupiter.co.at und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, info@kowarik.at, gern zur Verfügung.
Web: www.ratundtat.at



Das Weihnachtsgeschäft ist vorbei, die Branche zieht Bilanz. Durchaus ambivalent zeigt sich ihre Stimmung.

Foto: Flickr/format1

WEIHNACHTSGESCHÄFT

Jammern auf hohem Niveau

Nach einem sensationellen ersten Halbjahr waren die Erwartungen zum Weihnachtsgeschäft in der Branche äußerst hoch. Doch das Christkind zeigte sich dann doch bodenständiger als erhofft - oder nicht?

ERÖFFNUNGSANGEBOTE, Lieferschwierigkeiten, Herbsttemperaturen Anfang Dezember, die die Konsumenten nicht zum Weihnachtsshopping verleiteten. Von Seiten der Händler hört man Unterschiedliches - je nach Mentalität, Lage und Aufstellung. E&W verschaffte sich einen Überblick zum Weihnachtsgeschäft. So zeichnet Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik ein durchwachsendes Bild: „Ab Ende Oktober/Anfang November ist

es zu einem nicht erwarteten Einbruch gekommen. Erst relativ spät - beginnend etwa eine Woche vor Weihnachten und danach - lässt sich von einem ‚normalen‘ Weihnachtsgeschäft sprechen. Dabei waren besonders die ersten zehn bis 14 Tage im Dezember weit unter den - durchaus sehr hohen - Erwartungen.“ Bei der Suche nach den Ursachen spricht Krejcik von einem „Mosaik“, wengleich er eine mögliche Begründung in den vielen Neueröffnungen im Herbst sieht, die den Bedarf schon vorab gesättigt hätten. Im wichtigsten Bereich für den EFH, dem Fernseher-Geschäft, bezeichnet der BGO die Kurve als „verflacht, sodass es momentan den Anschein hat, als würden wir das Niveau von 2009 halten und uns nicht wie erhofft nach oben entwickeln.“ Diese Tendenz würden auch die Hauptlieferanten bestätigen - „österreichweit und über alle Betriebsgrößen hinweg.“

Ins Internet sind die Käufer jedenfalls nicht allesamt abgedriftet, bemerkt Krejcik: „Im Onli-

ne-Bereich zeichnet sich ein ähnliches Bild ab wie im statio-

nären Handel.“ Auffällig sei allerdings, dass diese „nicht erklärba-

WEIHNACHTSGESCHÄFT DISTANZHANDEL

Zu den Gewinnern im österreichischen Weihnachtsgeschäft 2010 zählt der Distanzhandel. Österreichs No. 1 im Versandgeschäft, die UNITO-Gruppe, konnte mit Universal und OTTO insgesamt ein Plus von 34 Prozent gegenüber 2009 einfahren. Das ist umso bemerkenswerter, als die dritte UNITO-Marke, die neue QUELLE, diesmal noch gar keine Rolle spielen konnte (siehe Seite 16, 17). Der Online-Anteil am Weihnachtsgeschäft betrug 80 Prozent. Geschäftsführer Harald Gutschi über die UNITO-Renner zu Weihnachten: „Vor allem das Thema Spielkonsolen lief hervorragend, da hat man mit Kinect und Xbox wieder einen technologischen Treiber gehabt.“ Ein weiterer Top-seller, der sich nur zu Weihnachten verkaufen lässt, war bei Universal „Weihnachtsdekoration“ (LED-Lichterketten, etc). Hier wurden „unglaubliche Stückzahlen“ abgesetzt.

Von einem „Rekord-Weihnachtsgeschäft“ weiß auch Online-Shop-Pionier Amazon in Deutschland zu berichten. Über die *Amazon.de*-Plattform, auf der auch die österreichische Kundschaft bestellt, wurden am 13. Dezember über 2,1 Millionen Produkte geordert. Zum Vergleich: Am Spitzentag des Jahres 2009 waren es „nur“ 1,7 Millionen. Die Amazon-Hits im Bereich „Elektronik“ waren Samsungs Smartphone S5230 Star und Apples iPod touch, bei den Hausgeräten konnte Philips mit dem IMAGEO LED-Kerzen-Set und der Senseo Kaffeepadmaschine HD 7810/60 einen „Doppelsieg“ einfahren. Am Online-Marktplatz eBay wurden gegenüber Weihnachten 2009 um rund zehn Prozent mehr Artikel in der Kategorie „TV, Video & Elektronik“ verkauft. Meistgesuchte Begriffe im Zeitraum Okt-Dez 2010 (Kategorie ConsumerTech): iPhone 4 (50.000 Mal gesucht), iPhone (30.000 Mal) und Samsung Galaxy S (20.000 Mal). Über den Anteil des österreichischen Umsatzes schweigen sich die meisten internationalen Online-Anbieter jedoch aus.

Rainer Grünwald

KURZ UND BÜNDIG

Vor allem der Anfang des Weihnachtsgeschäfts war „mau“.

Die vielen Eröffnungsangebote führten im EFH zu Irritation der Konsumenten.

Gehobener Bereich insgesamt weniger betroffen

Vertreter der Industrie und der Kooperationen ziehen für 2010 durchaus zufriedenstellende Bilanz.

Ausblick 2011: Leichtes Wachstum in allen Bereichen erwartet

re Kaufzurückhaltung die Weißware genauso getroffen hat wie die Braunware. Abgesehen von einigen Ausreißern in Nischenbereichen war der gehobene Bereich insgesamt weniger stark betroffen, was für die Theorie der Eröffnungen und der damit verbundenen Angebote spricht“, analysiert Krejčík, der im Weihnachtsgeschäft summa summarum „keinen Anlass für Totengräberstimmung, aber auch keine Euphorie“ sieht.

Und er merkt an: „Man muss sagen, dass das erste und zweite Quartal ausgezeichnet waren und auch von daher sehr hohe Erwartungen geschürt wurden. Sicher hat da die Trennungsprämie genauso zu vorgezogenen Käufen geführt wie die Fußball-WM – von daher bin ich nicht wahnsinnig pessimistisch, was den Start und den Ausblick fürs neue Jahr angeht.“

Als „durchaus zufriedenstellend“ fasst WW-Branchensprecher Josef Vanicek das Weihnachtsgeschäft der Großgeräte zusammen. Vor allem im Wert gab es in jedem Produktbereich Steigerungen.

Aus Sicht der UE

Alles andere als pessimistisch zeigt sich auch CE-Forumssprecher und HB-Chef Christian Blumberger: „Ich würde sagen, dass die Erwartungen – zumindest im TV-Business – auf jeden Fall erfüllt wurden und das Geschäft funktioniert hat. Fairerweise muss aber anmerken, dass es keinen extremen Boom gegeben hat.“ Stück- und umsatzmäßig konnten in den letzten beiden Monaten im Vergleich zum Vorjahr zwar Steigerungen erzielt werden, dem gegenüber stehen aber nach wie vor sinkende Durchschnittspreise. „Das hängt sicher damit zusammen, dass sich einige übervorratet haben und die zahlreichen Media- bzw. Saturn-Eröffnungen einiges vom Weihnachtsgeschäft abgezogen haben. Trotzdem lässt sich über alle zwölf Monate betrachtet ganz realistisch von einem ‚Mörder-Jahr‘ sprechen.“ Über alle Produktgruppen konnte der EFH beim Wert immerhin um drei Prozent zulegen, während andere Kanäle knapp elf Prozent einbüßten.

Fürs heurige Jahr geht Blumberger davon aus, dass der (Fernseher-)Markt einerseits von LED sowie andererseits – und ganz besonders – von Smart-TVs getrieben wird. Wobei er keinen Zweifel darüber aufkommen lässt, dass TV-Geräte das wichtigste Segment im EFH bleiben werden. „Ich glaube, die Stückzahlen werden auch 2011 weiter steigen, wertmäßig wird's ungefähr gleich bleiben. Bis Jahresende werden wir in Österreich dann eine Sättigung von 90% mit Flat-TVs erreicht haben.“ Als großen Verlierer ortet Blumberger den Receiver-Bereich: „Durch die immer öfter integrierten Triple-Tuner in TV-Geräten wird der Markt für Set-Top-Boxen stark zurückgehen.“

HDTV im Aufwind

„Aus Sicht der Sat-Branche ist das Weihnachtsgeschäft sehr gut gelaufen und der Handel hat gut hinausverkauft. Wie auch meine Kollegen aus der Industrie bestätigen, war es ein außergewöhnlich starker Dezember, und im November hat's ebenfalls gepasst“, bilanziert DVB-Forumssprecher und WISI-Chef Christian Koller. „Bis Ende Oktober lagen wir gegenüber dem Vorjahr stückmäßig gleich auf (ca. 400.000), beim Umsatz gab es ein Wachstum von 6% – die genauen Zahlen liegen zwar noch nicht vor, aber ich denke, dass sich die letzten beiden Monate in einer ähnlichen Liga abgespielt haben. Der Ausblick auf 2011 ist ein positiver: Ich denke, dass wir heuer wieder ein paar Prozent Plus machen können – das werden keine zehn werden, aber irgendwo zwischen drei und acht Prozent. Das kommt auch darauf an, ob und wann die deutschen Privaten in HD starten. Wie man hört, ist das ja fix und wäre sicher eine Belebung für den Markt. Und es hängt auch damit zusammen, wann der ORF den – in drei Steps geplanten – Kartentausch beginnt. Im Zuge solcher Tauschaktionen hat man bisher immer gemerkt, dass ein gewisser Prozentsatz der Kunden auch gleich ein neues Endgerät kauft. Daneben wird man die TV-Geräte mit integriertem Triple-Tuner ein wenig spüren – bisher haben sich diese aber nicht massiv ausgewirkt. Bei der Ausstattung liegt der Schwerpunkt 2011 sicher auf ORF-Irdeto-Receivern sowie PVR-ready-Modellen. Denn man hat in den letzten Jahren gesehen, dass in der Sat-Branche neue Trends von den Endkunden immer zeitverzögert angenommen werden – bei den Festplatten-Geräten hat's zwei Jahre gedauert und bei PVR-ready-Receivern war's genauso.“



Für CE-Forensprecher Christian Blumberger haben sich die Erwartungen zumindest im TV-Bereich erfüllt. Extremen Boom gab es aber keinen.

Die sind seit zwei Jahren im Markt, aber erst jetzt merkt man, dass von den Konsumenten Druck kommt und sie die Geräte haben wollen. Ab dem dritten bzw. vierten Quartal rechne ich damit, dass die Hybrid-Receiver schön langsam zu tröpfeln beginnen werden. Momentan ist das Angebot noch relativ klein, aber das wird der große Trend für die nächsten Jahre sein.“

Run auf Smartphones

Durch die Bank berichten die Netzbetreiber von einem sehr starken Weihnachtsgeschäft. Besonders Smartphones haben – wenig überraschend – gezogen. Die Erwartungen nicht erfüllt haben dagegen die Tablets (mehr dazu Seite 30).

WW zufriedenstellend

Auch die große Weißware kann durchaus auf ein leichtes Wachstum zurückblicken. „Es ist ein Jammern auf sehr hohem Niveau“, betont auch WW-



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

Ing. Martina Ebner-Wagner, Expert Ebner, Perg

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

expert 
einschalten-und aus!

DAS SAGEN DIE KOOPERATIONS-CHEFS



EP-Chef Friedrich Sobol: „Gesamt betrachtet haben wir 2010 mit erfreulichen Zuwächsen abschließen können. Die beim Kick-off genannten Umsatzzahlen (Logistik/Strecke HR: UE +2,80%/+23,90%, PC/Multimedia +1,97%/+24,20%, Haushaltstechnik +1,50%/+12,80%, Anm.) konnten wir aufgrund eines schwächelnden Dezembers schließlich nicht ganz erreichen, dennoch ist das Jahr aus unserer Sicht auf höchstem Niveau erfolgreich zu Ende gegangen. 2011 wird sicher in allen

Vertriebskanälen ein sehr spannendes Jahr, das durchaus auch Chancen bietet. Der Markt ist in allen Bereichen in Bewegung - und wie bei allem, was sich dynamisch entwickelt, haben auch wir die Möglichkeit, unsere Marktanteile zu steigern.“



Expert-Chef Alfred Kapfer: „Wir sind sehr zufrieden. Gerade die UE hat uns sehr viel Freude bereitet. Da sind wir bei einigen unserer Hauptlieferanten bis zu 60% gewachsen. Aber auch ansonsten konnten wir bei der UE deutlich über dem Markt zulegen und ein zweistelliges Umsatzwachstum in der Gruppe verzeichnen. Wir freuen uns, dass das Wachstum vor allem im qualitativ hochwertigen Bereich erzielt werden konnte und auch die Basis in der UE durch Zuwächse im A/V-Bereich,

freie Handys oder Tablets verbreitert werden konnte. Auch bei der traditionell starken WW hat die Kooperation weiter zugelegt, wobei im Weihnachtsgeschäft vor allem das Thema Kaffee sehr zugkräftig war.

Diese Ergebnisse spiegeln sich auch im Lagerumsatz von Expert wider, der im Weihnachtsgeschäft um 35% gegenüber 2009 zugenommen hat. Wir haben den Schwung aus dem Weihnachtsgeschäft sehr gut in den Jänner mitgenommen. Die UE bleibt Technologie-getrieben und bei den derzeitigen Themen wie Smart-TV, 3D-TV und Audio/Video-Gesamtlösungen kann der EFH besonders gut punkten, die bringen Käufer für Highend-Geräte ins Geschäft. Im Vergleich zum Vorjahr wird bei der WW der Wegfall der UFH-Förderungen sicher eine Erschwernis bringen. Trotzdem bin ich sehr positiv gestimmt.“



Red Zac-GF Alexander Klaus: „Wir haben bei allen Lieferanten aller Sparten vergangenes Jahr in jedem Monat zugelegt. Der Dezember hat sich nahtlos in diesen Trend eingefügt und wir haben den sehr guten Dezember 2009 im zweistelligen Bereich übertroffen. Wir haben aber auch die Händler mit einem massiven Marketingaufgebot unterstützt und unsere Mitglieder waren sehr aktiv. Lieferschwierigkeiten hatten wir heuer extrem wenige, da wir die Ware rechtzeitig

disponiert und auf Lager gelegt haben. Ich glaube, dass alle aus den Versäumnissen der Vergangenheit gelernt haben.

Wir haben im Dezember einen Umsatzindex von 180, wenngleich sich auch zeigt, dass sich das Weihnachtsgeschäft vor allem auch durch die Gutscheine immer mehr nach hinten verschiebt. Die Zeit nach Weihnachten ist mindestens genauso wichtig wie die davor. Wo es um Design und Lifestyle ging, war der Umsatz überproportional - und zwar in der Weißware und der Unterhaltungselektronik. Du kannst heute eben kein Ding verkaufen, das nix gleichschaut. Die Eröffnungsaktionen haben wir zum Beginn des Geschäftes aber zu einem gewissen Ausmaß gespürt, und ich gehe davon aus, dass diese Orientierungsphase der Konsumenten im gesamten Fachhandel merkbar war.“

Branchensprecher Josef Vanicek über manche Unkenrufe zum Weihnachtsgeschäft. „November und Dezember waren durchaus zufriedenstellend“, so Vanicek. So ist der Umsatz der Großgeräte im Dezember um 3,3% im Vergleich zum schon sehr starken Dezember 2009 gestiegen. Zwar bricht Vanicek im Gespräch mit E&W nicht in ekstatische Jubelrufe aus, aber unterm Strich könne man mit diesem Ergebnis zufrieden sein. Gestiegen sind auch die Durchschnittspreise, was dafür spricht, dass der Trend zu hochwertigen Produkten nach wie vor vorhält. Besonders bei Wäschetrocknern konnte eine Steigerung des Durchschnittspreises erreicht werden. Nur für die Kühl- und Gefriergeräte sei es laut Vanicek zum Weihnachtsgeschäft schlecht gelaufen.

Zwar stiegen laut GfK auch hier die Durchschnittspreise, doch der Stückverkauf erfuhr eine Reduzierung von 7% bei Kühl- und 17% bei Gefriergeräten im Vergleich zu November/Dezember 2009. Dies scheint sich durch eine temporäre Sättigung des Marktes aufgrund der sehr erfolgreichen Trennungsprämie für Kühlgeräte zu erklären. In fast allen anderen Produktbereichen gab es aber Steigerungen.

2011 blickt Vanicek „vorsichtig optimistisch“ entgegen. „Es gibt keine Anzeichen, dass der Markt ins Wackeln kommt. Ich gehe von einem leichten Wachstum aus, wenn auch die Wachstumsraten kleiner sein werden als vergangenes Jahr. Schließlich sprechen wir bereits von einem sehr hohen Niveau.“ Und eine Unterstützung durch Trennungsprämien ist für heuer nicht zu erwarten (siehe S. 20) „Summa summarum hat der Handel 2010 in der Weißware ein super Jahr gehabt.“

Allerdings betont Vanicek auch bei den großen Hausgeräten: „Die Bedeutung des Internets steigt“. Machte das Internetgeschäft 2009 noch 1,2 Prozent dieser Umsätze aus, stieg es 2010 schon auf 2,7%. Mehr als eine Verdoppelung also, auch wenn Vanicek betont, dass man sich hier zu Lande im europäischen Vergleich am unteren Ende befände.

„Wenn auch das Internet noch eine relativ geringe Rolle spielt, sollten die Händler diesen Trend nicht unterschätzen. Hier ist es wichtig, dass sich der stationäre Handel mit Dienstleistung hervor tut und so den Kaufanreiz für den Endkonsumenten bietet“, macht der Branchensprecher deutlich.

Kleingeräte

Auch Thomas Poletin, Sprecher des Elektro-Kleingeräte-Forums, zieht eine durchaus positive Bilanz: „Das Weihnachtsgeschäft im EKG-Bereich (Nov./Dez. zu VJ) ist positiv gewesen und konnte sich laut GfK mit +3% im Wert entwickeln.“

Highlights daraus waren im Küchenbereich zB Küchenmaschinen (+26%), Standmixer & Wasserkocher (+13%) sowie Stabmixer mit +10%. Im Bereich der Körperpflege hatten Bartschneider mit 13% und Mundhygieneprodukte mit +10% die stärksten Wachstumsraten. Für den Hausgerätebereich waren die Staub-/Allessauger mit +6% die Wachstumstreiber.

„Grundsätzlich war eine starke Tendenz zu höherpreisigen Produkten zu erkennen. Die Konsumenten haben sehr stark auf Marken und Qualität bei ihrer Kaufentscheidung geachtet. Die Durchschnittspreise gingen - wie im gesamten Kalenderjahr - in fast allen Kategorien/Produktsegmenten in die Höhe. Natürlich war der rege Wettbewerb im Rahmen der Expansionen ein großes Thema, der unserer Branche spürbar Bewegung verschafft hat und dem Konsumenten einige ‚Schmankerl‘ bescheren konnte.“ Die Verlierer im Jahr 2010 waren laut Poletin Billigprodukte sowie die Einstiegspreisklassen.

„Für das Kalenderjahr 2011 prognostizieren meine Kollegen aus der Fachverbandgruppe sowie ich ein weiteres Wachstum mit rund 2-3% gegenüber dem VJ. Fokus wird weiterhin das Upgrade hin zur Premiumrange sein und der damit automatisch verbundene Mehrwert bei Design, Ausstattung und Komfort.“

Bettina Paur
Wolfgang Schalko

DIE WEBTRENDS 2011

Blinder Aktionismus

Die Nutzung von Social Media und Mobile Web ist der Web-2.0-Trend, dem auch Unternehmen folgen sollten. Nur leider tun es viel zu wenige, wie Erhebungen bestätigen.

VIELE UNTERSUCHUNGEN, wie zum Beispiel von Absolit und Rogator, kommen zu dem Ergebnis, dass Unternehmen Gefahr laufen, die Trends „Social Web“ und „Mobile Web“ zu verschlafen. Freilich wird derzeit viel über Social Media Marketing geredet, aber trotz der niedrigen Einstiegschancen wenig getan. Es sind zwar schon einige Firmen auf Portalen wie Twitter oder Facebook vertreten, jedoch nur wenige haben verstanden, worum es im Kern geht und wissen über eine effiziente Handhabung Bescheid. So interessiert sich beispielsweise nur

über die eigene Firma geschrieben wird. Und es wird viel geschrieben, auch über jene, die gar keine eigenen Aktivitäten im Social Web betreiben. Auf *search.twitter.com* kann überprüft werden, welche Unternehmen schon einmal Thema waren. Nach Eingabe eines Firmen- oder Markennamens werden alle Kommentare chronologisch sortiert sichtbar.

Aktives Beobachten

Unternehmen betreiben also kaum „Monitoring“. Dabei kann das Produkt doch nur optimiert und der Absatz gesteigert werden, wenn dem Kunden zugehört wird. Das aktive Beobachten der geäußerten Kommentare wäre auch gar nicht teuer, es erfordert nur eine Neuorganisation der Öffentlichkeitsarbeit. Man sollte sich vor Augen halten,



Die Social Media Plattformen Facebook und Twitter haben ihre Reichweiten im vergangenen Jahr mehr als verdreifacht.

das Dienste wie Twitter oder Facebook ihre Reichweite im letzten Jahr mehr als verdreifacht haben und die Video-Plattform Youtube mittlerweile die zweitgrößte Suchmaschine nach Google darstellt. Wenn also Unternehmensvideos vorhanden wären, könnten diese bequem publiziert werden.

Trend Mobiles Surfen

Ein weiteres Manko vieler Unternehmen ist auch das Fehlen von Apps und Smartphone-optimierten Homepages. Dabei ist doch hinlänglich bekannt, dass ein entsprechender Internetauftritt das Geschäft fördert. Der Trend des mobilen Surfens boomt spätestens seit dem iPhone. Fallende Tarife, zunehmende Daten-Raten sowie die stetige Entwicklung von Technik und Komfort geben der Nutzung von Smartphones unweigerlich Auftrieb und treiben

den Absatz in die Höhe. Die kleinen Screens und die Touch-Bedienung vieler Smartphones er-



Die Video-Plattform You Tube stellt mittlerweile die zweitgrößte Suchmaschine nach Google dar.

fordern jedoch gezieltes Anpassen der Websites. Es gilt auch eine größere Bandbreite an Betriebssystemen und Browsertypen zu unterstützen. Social Media- und Mobiles-Marketing sind also weit davon entfernt ein Massenphänomen zu werden. Viele Unternehmen verschrecken somit leichtsinnig Umsatzpotenzial. ■

Stefanie Bruckbauer

INFO: www.facebook.com
twitter.com
www.youtube.com



Auf <http://search.twitter.com> kann überprüft werden, welche Unternehmen schon einmal Thema waren.

ein geringer Teil der Social Media-Nutzer dafür, was im Internet

Man sollte sich vor Augen halten,



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

Andreas Jost, Expert Sijo, Alpbach

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

expert 
einschalten-und aus!



Der Mann an der QUELLE: UNITO-Geschäftsführer Harald Gutschi über die ersten Tage der neuen QUELLE – und unerwartete „Startprobleme“. (Foto: Rainer Grünwald)

QUELLE-NEUSTART: UNITO-CHEF HARALD GUTSCHI ZIEHT IN E&W DIE ERSTE BILANZ

„100 Prozent über Plan“

Planziel übererfüllt. – Einen „Kavalierstart“ legte Österreichs prominentestes Versandhaus, die QUELLE, bei ihrem Comeback mit 1. 1. 2011 hin. Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung von Universal Versand, OTTO Österreich und QUELLE Österreich in Personalunion: „Wir laufen zwischen 50 und 100 Prozent über Plan“. Vielsagende Kennziffer: Alleine für den Startmonat Jänner rechnet QUELLE mit rund zehntausend verkauften Waschmaschinen!

STARKES COMEBACK – die seit 1. 1. 2011 „wiederauferstandene“ QUELLE hat ein „Luxus-Problem“, das viele im Elektrohandel gerne hätten – sie ist bei bestimmten Produkten „ausverkauft“ (siehe auch Interviewkasten rechts). Speziell der Online-Handel boomt, aber auch im Telefonverkauf glühen seit 1. Jänner die Drähte. Angesichts eines unerwarteten Ansturms von 5.000 bis 6.000 Anrufern pro Tag (!) musste inzwischen das Call Center um 30 Leute aufgestockt werden. Die meisten Kunden der QUELLE NEU shoppen aber „mit der Maus“. UNITO-Chef Harald Gutschi zu E&W: „Wir haben Durchschnittstage mit 50.000 und Spitzentage mit 100.000 Besuchern auf *quelle.at*.“ Die Surfer kommen dabei nicht nur „zum

Schauen“ vorbei. Zwischen fünf und sieben Prozent, an Spitzentagen also 5.000 bis 7.000 Besucher,

KURZ UND BÜNDIG

Die QUELLE liegt seit dem Start am 1. 1. 2011 zwischen 50 bis 100 Prozent „über Plan“.

Bis zu 100.000 Surfer besuchen täglich *quelle.at*.

Unterschätzter Run auf Aktionsprodukte – speziell auf *privileg*. Bei den disponierten Mengen hat man nun nachjustiert.

Österreichweiter Gratisversand ab einem Bestellwert von 75 Euro. Für sperrige Güter wie Waschmaschinen wird ein Beitrag von 29,90 Euro eingehoben, dafür wird die Maschine aufgestellt und angeschlossen.

kaufen auch tatsächlich etwas ein.

„Geheimwaffe“ *privileg*

Besonders gefragt: Alle Aktionsgeräte der alten QUELLE-Eigenmarke „*privileg*“. Hier gibt es bei manchen Artikeln das eingangs erwähnte Luxus-Problem „ausverkauft“ – und damit Wartezeiten von zehn Tagen. Der QUELLE-Renner *privileg*, inzwischen formell im Besitz von Hersteller Whirlpool, folgt dabei einem recht einfachen Erfolgsrezept: „Markenqualität, aber 30 Prozent unterm Markenpreis“. *privileg*-Stammkunden wissen das offenbar zu schätzen, auch wenn hinter den Kulissen zwischenzeitlich der Hersteller (bis 2009: Electrolux) gewechselt hat. Für die nächsten Postwürfe des QUELLE-Kataloges (alle 14 Tage neu) hat Gutschi

jedenfalls vorgebaut: „Wir sind die Dispositionsmengen hochgefahren. Nachdem es sich um europäische Lieferanten handelt, schaut das im Februar schon anders aus.“

Wem die QUELLE gehört, ist egal

Dabei ist nicht nur *privileg*, sondern auch die seit Neuestem wieder sprudelnde QUELLE nicht dieselbe wie die alte. Pikanterweise steckt hinter der QUELLE-Wiedergeburt ihr ehemals schärfster Konkurrent, die deutsche otto group. An die 65 Millionen Euro blätterte der größte Versandhändler der Welt im November 2009 für die QUELLE-Markenrechte nebst QUELLE Russland-Tochter hin. Harald Gutschi, als Sprecher der UNITO-Geschäftsführung, sozusagen „ottos Mann für Österreich“

über die Motive für die Wiederbelebung des ehemaligen Erzrivalen: „Aus einer Marke mit diesem Kundenvertrauen, das 50 Jahre aufgebaut wurde, muss man einfach etwas machen. Für die Menschen ist QUELLE die QUELLE. – Ob das vorher Arcandor gehört hat, Primondo oder jetzt der otto group ist den Menschen in Wahrheit egal“.

Neue „Arbeitsteilung“ im UNITO-Verbund

Als dritte Marke der österreichischen otto-Tochter UNITO (Universal Versand + OTTO) hat man „QUELLE Reloaded“ freilich eine ganz neue Rolle zugeordnet: Statt des früheren „Gemischtwarenladens“ mit dickem Katalog-Wälzer konzentriert sich die neue QUELLE auf die Berei-

bewussten „Markenkäufer“ und Katalog-Shopper vorwiegend zum „Allround-Anbieter“ Universal. Die Altersgruppe der 25–45-Jährigen stellt die typische OTTO-Kundschaft. OTTOs Domäne sind Fashion & Lifestyle, der Anteil des Online-Geschäfts liegt bei 75 Prozent.

Service-Ass im Ärmel

Ein nicht zu unterschätzendes Zuckerl für den QUELLE-„Preiskäufer“ ist der angebotene Liefer- und Aufstellservice. Ab einem Bestellwert von 75 Euro liefert QUELLE (vorerst) österreichweit gratis und innerhalb von 24 Stunden. Bei sperrigen Gütern wie Waschmaschinen wird zwar ein Beitrag von 29,90 Euro eingehoben – dafür wird auch „auf die Alm“ zugestellt. Das ist aber nicht alles. Gutschü zu E&W: „Es ist bei Waschmaschinen ein gratis Aufstell- und Anschluss-service dabei. Das heißt – die Waschmaschine wird auch in den Keller getragen, die Transportsicherungen entfernt und das Gerät von einem Installateur an den Wasserhahn angeschlossen“.

„Überlegene Wettbewerbskette“

Zum neuen QUELLE-Service-Angebot gehört letztlich auch die telefonische Fachberatung. Gutschü: „Wir haben hier enorm investiert“. – Für den Fall, dass einer der 40 Fachberater einmal nicht weiter weiß, warten im „Second Level Support“ nochmals 20 Spezialisten im Schichtdienst auf ihren Telefon-Einsatz. QUELLE Neo-Chef Gutschü: „Das ist eine echt überlegene Wettbewerbskette. Deshalb glauben wir, dass wir Media Markt-Saturn – speziell im Weißwaren-Segment – beträchtliche Marktanteile wegnehmen werden.“ ■

Rainer Grünwald

INFO:

www.quelle.at

QUELLE-Schlager „privileg“. – Das Eröffnungsangebot, eine privileg-Waschmaschine aus dem Hause Whirlpool, war vom Fleck weg „ausverkauft“. (Foto: UNITO)

che Technik und Möbel. Als Lieblingszielgruppe hat man die preisbewusste Online-Kundschaft ausgemacht. Während QUELLE den online-shoppenden „Preiskäufer“ im Visier hat, pilgern die qualitäts-

„BEI GEWISSEN PRODUKTEN LEERGEKAUFT“

Die QUELLE ist wieder da! In E&W zieht der Sprecher der Geschäftsführung von Universal Versand, OTTO und QUELLE Österreich, Mag. Harald Gutschü eine erste Bilanz.

E&W: Die Erwartungen waren ja hochgesteckt. Was kann man nach dem ersten Monat QUELLE sagen?

Harald Gutschü: Es gibt noch eine gewisse Schwankungsbreite, aber wir laufen zwischen 50 und 100 Prozent über Plan. Wir sind gerade dabei, die ganzen Abläufe sicherzustellen. Wir hatten letzte Woche täglich zwischen 5.000 und 6.000 Anrufe im Call Center – erwartet hatten wir einen Bruchteil davon. Wir fahren auf Hochtouren in unserer Logistik und auch die Spediteure legen Zusatzschichten ein, um das erhöhte Planvolumen abzuwickeln.

Muss man wegen des Runs jetzt neue Mitarbeiter einstellen?

Wir haben in der dritten Jänner-Woche 15 neue Leute im Call Center eingestellt, ein externer Dienstleister hat in der gleichen Größenordnung neue Mitarbeiter reingeholt.

Gibt es angesichts des Ansturms auch Lieferschwierigkeiten?

Wir haben momentan eher das Thema, dass wir bei gewissen Produkten leergekauft sind. Das gilt besonders für privileg-Produkte.

Und welche wären das?

Vor allem bei den Aktions- und Einführungsprodukten. Und da ist es egal, welche Produkte es sind. Die Waschmaschine ist natürlich ein ganz großes Highlight. Aber überall, wo privileg draufsteht, kaufen die Leute wie verrückt. Was man ganz stark sieht, ist der Trend zu privileg und damit zur Eigenmarke. Wir machen einen unglaublich hohen Umsatzanteil mit privileg. Es ist nicht so sehr die Markenware – QUELLE und privileg, das sind siamesische Zwillinge. Es gibt hundert-



Harald Gutschü – den QUELLE Neo-Chef – plagt ein „Luxus-Problem“, das viele gerne hätten.

Foto: Rainer Grünwald

tausende Haushalte, die ein privilegiertes Gerät zu Hause haben und das seit zehn oder 15 Jahren. Als QUELLE wieder da war, haben sich die auf privilegierte Produkte gestürzt ...

Wenn wir das QUELLE-Hitprodukt Waschmaschine hernehmen, wieviel Stück wird man davon im ersten Monat in etwa verkaufen?

Wir rechnen mit einer fünfstelligen Zahl, also zehntausend Waschmaschinen. Wir haben sogar gewisse Empfehlungen auf der QUELLE-Webseite aussetzen müssen, weil wir ja nichts empfehlen wollen, was wir aktuell nicht liefern können.

Apropos 24 h-Lieferung: Wie sieht's dann mit den Zustellzeiten aus?

Das Eröffnungsangebot, die privileg-Waschmaschine, war noch am gleichen Tag, an dem der erste QUELLE-Postwurf erschienen ist, weg. Dabei hatten wir ordentliche Stückzahlen, größer als tausend, disponiert. Es gibt jetzt Ersatz-Waschmaschinen – es dauert nur zehn Tage, bis wir sie liefern können. Wir sind jetzt die Dispositionsmengen für die nächsten Postwürfe hochgefahren. – Es ist ein ‚Luxus-Problem‘, das wir hier haben.

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

Karl Kaufmann, Expert Kaufmann, Krems

expert 

einschalten-und aus!

Werden auch Sie Partner von Expert und nutzen Sie die zahlreichen Vorteile der weltweit größten Elektrofachhandels-Organisation. Alfred Kofler freut sich, Sie kennen zu lernen: 03242 200700 oder office@expert.at



„Der nächsten Generation beizubringen, wie man verkauft, verleiht der täglichen Arbeit eine weitere Dimension. Das ist eine meiner Hauptmotivationen“, so Christoph Bodinger, Vorsitzender des Fachausschusses für Lehrlingsausbildung und Weiterbildung.

NEUER FACHAUSSCHUSS FÜR LEHRLINGSAUSBILDUNG UND WEITERBILDUNG

Sorge um den Nachwuchs

„Wenn ich als Pensionist in den Elektro-Fachhandel der Zukunft gehe, frage ich mich, ob ich dann überhaupt noch Leute finde“, so Christoph Bodinger im Gespräch mit E&W. Die Lehrlingsthematik beschäftigt die Branche. Die Zukunft ist unklar. Schließlich stehen die geburtenstarken Jahrgänge knapp vor der Pensionierung, und die kommenden geburten schwachen Jahrgänge rücken mit weitaus weniger Mann nach. E&W traf Bodinger, der seit Herbst 2010 dem Fachausschuss für Lehrlingsausbildung und Weiterbildung im Elektro-Handel vorsitzt, zur Manöverkritik.

2009 WAREN ES laut BMUKK (Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur) genau 698 Jugendliche, die Elektro- und Elektronikberatung erlernten – Daten aus 2010 liegen noch nicht vor. Fakt ist: Die Rekrutierung neuen Nachwuchses stagniert. „Über das Ausmaß der Katastrophe gibt es keine ausreichende Klarheit, da statistisches Material fehlt. Es ist aber stark zu befürchten, dass nicht ausreichend generationsübergreifend im EFH gearbeitet wird.“

Aus diesem Grunde wurde im Herbst 2010 der Fachausschuss für Lehrlingsausbildung und Weiterbildung im Elektrohandel (www.elektrohandelsprofi.at) durch Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik neu konstituiert. Ein Arbeitsprogramm 2011 bis 2015 soll die nötigen Impulse bringen, um den Nachwuchs der Fachberater

unserer Branche weiterhin gewährleisten zu können. Zudem ist auch die Weiterbildung von

KURZ UND BÜNDIG

Zu wenige Lehrlinge im EFH stellen Branche vor Probleme.

Neuer bundesweiter Fachausschuss will Lösungen finden und startet Initiativen – auch zur Weiterbildung der Mitarbeiter.

www.elektrohandelsprofi.at als Informations-Plattform

Fachausschuss kennt Probleme der Händler und bietet Hilfestellung.

Das Arbeitsprogramm will bis 2015 die Zahl der Lehrlinge stark steigern. – Ziel: von knapp 700 auf 1.000

Vorteile der Lehrlingsausbildung überwiegen.

ausgelernten Elektro-Verkäufern ein wichtiges Anliegen dieses Bundesgremiums.

Eines aber gleich vorweg: Die Mitglieder des Fachausschusses sind alles Profis aus dem EFH, die wissen, wie der Hase läuft – und dies nicht unter den Teppich kehren.

Frust und Lust

So sprach Bodinger im Gespräch mit E&W durchaus Tacheles: „Wir im Ausschuss wissen, dass es eine Krise ist, sich hundert Bewerber anzuschauen und keiner ist dabei. Wir wissen, dass es eine Katastrophe ist, wenn ein Lehrling einfach nicht in die Berufsschule geht. Wir wissen, dass es einen an den Rand des Wahnsinns treibt, wenn der Lehrling permanent unpünktlich ist und das Geschäft voller Kunden. Wir wissen, dass eine Menge Zettelwirtschaft not-

wendig ist, und dass es Zeit benötigt, die uns beim Kunden fehlen kann. Wir wissen – das zeigen auch andere Bereiche der Gesellschaft –, dass die heutige Jugend mehr denn je in Resignation versinkt. Und wir wissen auch, dass die Eltern in vielen Fällen gar nichts dagegen tun“, bringt Bodinger die eine Seite der Medaille aufs Tapet. „Wir wissen aber auch, dass die Ausbildung von Lehrlingen unser tägliches Leben bereichert. Schließlich ist es dem Menschen ureigen, Wissen an die nächste Generation weiterzugeben.“ Bodinger weiß, wovon er spricht. Schließlich sind in seinem Handelsunternehmen ein Drittel seiner Mitarbeiter in Ausbildung. Es liegt ihm nicht, die Sache schönzufärben. „Den richtigen Umgang mit dem Lehrlingsthema in meinem eigenen Unternehmen zu finden, dazu habe ich

selbst jahrelang gebraucht. Aber ich bin drangeblieben und zufrieden“, so der GF des Elektro-B-Marktes weiter, der 2009 mit dem Staatspreis als bester Lehrlingsbetrieb der Branche geehrt wurde.

Frische am POS

Schließlich hat die Ausbildung von Nachwuchs für Bodinger auch viele Vorteile für's Geschäft, die nicht von der Hand zu weisen sind. „Man darf nicht vergessen, durch die staatliche Förderung fallen Lehrlinge bei der Kostenrechnung in Wahrheit wenig ins Gewicht. Und ein gut eingeschulter Lehrling ist nach einem halben Jahr bereits ein Hit. Denn ein Lehrling unterstützt den Geschäftsablauf, wenn er richtig positioniert ist – wenn ich nur die Warenübergabe an Kunden, Unterstützung am Telefon, Veröffentlichung von Artikeln im Internet, Umbauarbeiten im Laden, Urlaubszeit oder Krankstände erwähne“, so Bodinger weiter. Zudem: „Ein junger Mitarbeiter ist im Sinne der Führungsarbeit besser formbar und wird die Philosophie des Unternehmens leichter aufnehmen. Bei positivem Verlauf der Ausbildung unterstützt er diese auch entsprechend gut.“ Ein nicht unwesentlicher Faktor für Bodinger ist auch, dass „junge Leute in vielen Bereichen das bessere Trendgefühl haben. Ich setze meine Lehrlinge gerade auch für Internet-Themen und new media ein.“

Auch bei den Kunden kommt ein Ausbildungsbetrieb an: „Lehrlingsausbildung ist in unserer Gesellschaft – also auch bei den Kunden – trotz allem immer noch ein wichtiges Thema. Wie geht's mit unseren Kindern weiter? Unternehmen, die hier positiv in Erscheinung treten, punkten damit zusätzlich am Markt.“ Und Bodinger ist überzeugt: „Lehrlinge können unter den

richtigen Voraussetzungen den geschäftlichen Erfolg nachhaltig unterstützen. Das sage ich nicht nur so, es gibt ja bundesweit genug Erfolgsgeschichten, die das beweisen.“ Deshalb ist es auch geplant,



„Wir werden den Händlern Unterstützung anbieten, die es bislang in diesem Ausmaß nicht gegeben hat.“

Christoph Bodinger, Vorsitzender des Fachausschusses für Lehrlingsausbildung und Weiterbildung

diese Erfolgsgeschichten auf www.elektrohandelsprofi.at aufzuzeigen.

Hilfestellungen

Denn der Fachausschuss für Lehrlingsausbildung und Weiterbildung im Elektro-Handel will in seinem Arbeitsprogramm Händler unterstützen, die Lehrlinge suchen oder Fragen zur Ausbildung von Lehrlingen, aber auch Weiterbildung ihrer Mitarbeiter haben.

„Ich schätze meine Händlerkollegen, das sind fleißige Menschen, die auf redliche Weise ihr Geld verdienen. Ich weiß, dass man den Hut draufhauen will, wenn man sich 200 Leute anschauen soll. Man ist ja Elektro-Händler und will es auch sein – und kein Personalist. Viele fragen sich: Wie pack' ich das am besten. Und da haben leider die großen Unternehmen den Vorteil, dass sie spezielle Personalabteilungen haben und sogar Online-Lösungen auf die Lehrlinge abstimmen.“ Auf der Homepage finden deshalb Interessierte eine Vielzahl an Informationen. Und selbstverständlich können sich Händler auch persönlich an Bodinger und die Landesgremialgeschäftsführer wenden. Der jeweilige Kontakt ist auf www.elektrohandelsprofi.at zu finden. Denn generell soll die Website als „Meeting Point“ für Händler, Verkäufer und (zukünftige)

Lehrlinge fungieren. Schließlich hat sich der Fachausschuss klare Ziele gesetzt: Nachdem in den vergangenen Jahren bundesweit nur knappe 700 Jugendliche die Lehre im Elektro-

einzelhandel angestrebt haben, soll die Zahl bis 2015 auf eintausend gehoben werden um für genügend Fachberater in der Branche zu sorgen. „Ein hohes, aber nicht unmögliches Ziel“, ist Bodinger überzeugt. Dazu werden Statistiken erstellt und detaillierte Daten erhoben, um den derzeitigen Status quo genau zu kennen. Für die Händler gibt es Informationen, inwieweit sie lehrlingsfreundlich sind, denn schließlich „kommt es auch auf die eigene Einstellung des Unternehmens an“, so Bodinger. Dies soll die

Händler, die Lehrbetriebe sind oder sein möchten, unterstützen, ihr Unternehmen richtig einschätzen zu können. Natürlich sollen auch Unterlagen für Neueinsteiger zur Verfügung gestellt werden, Informationsmaterial für Lehrlinge aus der Praxis, Weiterbildungsmöglichkeiten für Verkäufer usw die Homepage bereichern. Auch mit den Berufsschulen ist man in Kontakt, um hier die Belange der Elektrobranche zu forcieren.

Denn es gilt, gerade im Fachhandel, der mit perfekter Beratung wirbt, den Mitarbeitern und Lehrlingen die notwendigen Fähigkeiten bestens zu vermitteln. „Denn letztlich geht es um die sehr entscheidende Frage, wie sich die Generation verhält, die gerade den Elektro-Handel bearbeitet. Und wie die Branche in zehn, zwanzig Jahren aussieht. Denn irgendjemand muss ja auch dann die Arbeit tun“, bringt es Bodinger auf den Punkt. ■

Bettina Paur

INFO: www.elektrohandelsprofi.at

INITIATIVEN UND ZIELE

- ▶ **1.000 Lehrlinge im EFH:** Bis 2015 soll die Zahl von knapp 700 auf 1.000 Lehrlinge erhöht werden. Dafür ist eine statistische Aufarbeitung des vorhandenen Datenmaterials erforderlich. Dieser Punkt geht Hand in Hand damit, wieviele Lehrlinge wo (in Zukunft) fehlen.
- ▶ **„Ich bin ein lehrlingsfreundlicher Betrieb“:** Es werden Punkte definiert, in denen ein Unternehmen leicht erkennen kann, wie lehrlingsfreundlich und damit attraktiv es für die Jugendlichen ist.
- ▶ **Info für Neueinsteiger:** Auf www.elektrohandelsprofi.at sollen sich Jugendliche über die Lehre in der Branche informieren können.
- ▶ **Lehrlingsunterlagen** werden zur Verfügung gestellt, die den Auszubildenden Infos für den Verkauf geben. Der Fachausschuss berät Lehrlinge als auch ausgebildete Fachkräfte zu **weiterbildenden Möglichkeiten**, wie Berufsmatura & Co.
- ▶ **Ein Partnerprogramm für Berufsschulen** soll vermehrt in den Prozess und die Praxis im EFH einbezogen werden.
- ▶ **Aktives Mitarbeiten:** „Das ist eine große Einladung. Wir suchen Händler, die sich engagieren wollen.“



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

Stefan Baudendistel, Expert Baudendistel, Köflach

expert 

einschalten-und aus!

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

Elektrofachhandels-Organisation. Alfred Kofler freut sich, Sie können zu lassen: 07342 2907700 oder office@expert.at



Ein wenig Stolz ist schon dabei, wenn Andrea und Andreas Göttinger ihre AERA-Trophäe präsentieren. Das Führungsduo von Red Zac Göttinger in Klosterneuburg konnte mit seinem Projekt „Word of Mouth“ bei der Jury punkten. Bestätigung kam aber auch von anderer Seite: Die Umsatzzahlen zeigen deutlich nach oben.

(Fotos: Dominik Schebach)

RED ZAC ELEKTRO GÖTTINGER: ERFOLGREICH MIT „WORD OF MOUTH“

Spontan aufs AERA-Podest

Die Teilnahme zum Austria Electronic Retailer Award erfolgte recht spontan, wie Andrea und Andreas Göttinger von Red Zac Göttinger im Gespräch mit E&W zugeben. Da war schon ein wenig Überzeugungsarbeit von Red Zac-GF Peter Osel und Vorjahressiegerin Martina Kurz-Novotny notwendig. Doch mit ihrem Projekt „Word of Mouth“ konnten die Klosterneuburger die Jury überzeugen und den zweiten Platz einheimsen. Aber nicht nur das, denn der Erfolg lässt sich auch eindeutig bei den Umsätzen ablesen.

AM ANFANG STAND ein wenig Selbstüberwindung. Es kommt nicht alle Tage vor, dass man vor einem Plenum voll kritischer Zuhörer aus Handel, Industrie und Universitätsprofessoren eine neue Geschäfts-Idee präsentieren muss, wie es zum AERA-Auftakt der Fall war. „Da hat man schon ein wenig Scheu und braucht einen Anstoß, damit man dann doch teilnimmt. Aber die Erfahrung hat uns gelehrt, dass, wenn man aus dem Tagesgeschäft ausbricht und sich die Zeit nimmt, sein Unternehmen von außen zu betrachten, man sehr viel lernen kann. Deswegen haben wir letztendlich auch teilgenommen.“ Ein wenig Motivation kam – wie

KURZ UND BÜNDIG

Die AERA-Zweitplatzierten
Andrea und Andreas Göttinger überzeugten mit dem Projekt „Word of Mouth“.

„Wie bleibt man im positiven Sinn beim Kunden im Gespräch, nachdem gutes Service mehr oder weniger schon vorausgesetzt wird?“, war die Kernfrage.

„Den Kunden verblüffen, ohne eine Erwartungshaltung aufzubauen“, war eine Antwort.

Der Erfolg der Strategie schlägt sich auch im steigenden Umsatz nieder.

erwähnt – von Red Zac-GF Peter Osel und AERA-Vorjahressiegerin Martina Kurz-Novotny von Radiodoktor Novotny hinzu. Der endgültige Entschluss des Ehepaars fiel dann aber sehr kurzfristig, wobei sich die Göttingers mit ihrem Projekt „Word of Mouth“ ein Feld vorgenommen haben, das zwar jedem Fachhändler bekannt ist, das sie aber nun konzentriert bestellen wollten: das Empfehlungsverhalten der Kunden, und wie man dieses gezielt verbessern könne.

„Dass Mundpropaganda wichtig ist, war uns immer bewusst. Jetzt wollten wir sie ganz bewusst forcieren“, so Andreas Göttinger. „Unser Ziel ist, dass unsere Kun-

den unsere Verkäufer werden.“ Der mögliche Nutzen ist hoch, wie die Klosterneuburger im Zuge ihrer AERA-Recherchen herausfanden. Bis zu 80% der Kaufentscheidungen werden durch Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis beeinflusst. Ein Wert, der durch die steigende Verbreitung von Social Media Networks sicher weiter zunehmen wird.

Den Kunden überraschen

Nach der ersten Recherche wurde das Projekt dann sehr methodisch durchgezogen. „Wir haben begonnen, Fragebögen mit jeder Rechnung zu versenden. Die Kunden haben alle Eckpunkte

bewertet, wo sind wir gut und wo können wir uns verbessern“, erklärt Andrea Göttinger. „Das Feedback haben wir sofort genutzt und auch bei den Kunden nachgefragt, wo es einmal nicht so gut geklappt hat. Wenn man einen unzufriedenen Kunden glücklich macht, dann ist das der beste Verkäufer.“

Langfristig ging es dem Führungs-Duo beim Klosterneuburger Weißwaren-Spezialisten allerdings darum, wie sie bei den Kunden positiv im Gespräch bleiben können. „Wir beraten schon gut und bieten ein gutes Service. Das sind die Kunden allerdings gewöhnt. Wenn diese Erwartungen erfüllt werden, dann sind die Kunden zwar zufrieden, aber sie sprechen nicht besonders darüber. Unser neues Konzept ist, wir schenken dem Kunden etwas, womit er nicht rechnet“, so Andreas Göttinger. „Wir verblüffen die Kunden mit einer positiven Überraschung, damit der Kunde in seinem Umfeld über uns spricht.“



keine Erwartungshaltung bei den Kunden aufzubauen.

Gute Erfahrung

Dass die Göttingers mit ihrem Projekt bei der AERA-Jury punkten konnten, davon zeugt die Trophäe, die sie auch mit dem entsprechenden Stolz in ihrem



Das Projekt betraf das gesamte Unternehmen, wie Andrea Göttinger erklärt: „Wir haben begonnen, Fragebögen mit jeder Rechnung zu versenden. Die Kunden haben alle Eckpunkte bewertet, wo sind wir gut und wo können wir uns verbessern. Wenn man einen unzufriedenen Kunden glücklich macht, dann ist das der beste Verkäufer.“

Im ersten Schritt gab es deswegen ein kleines Geschenk – wie eine Flasche Sekt oder ein Brieflos – für die Kunden, das bei der Lieferung eines Geräts überreicht wird. Wichtig sei allerdings, dass kein Gewöhnungseffekt eintrete, wie Andreas Göttinger betont. Deswegen wollen die beiden Red Zacler die Geschenke beständig variieren. Auch werde die Strategie nicht offiziell verlautbart, um

Geschäft am Klosterneuburger Stadtplatz präsentieren. Aber Bestätigung kommt auch vom Markt in eindeutiger Form: Die Umsatzzahlen klettern seit der konsequenten Umsetzung der Strategie im Sommer nach oben. Und auch im direkten Kundenfeedback seien die Erfahrungen durchwegs gut. Jetzt wollen Andrea und Andreas Göttinger die Strategie weiter

ausfeilen. Einige Ideen haben sie dazu schon vorbereitet, wobei es vor allem um die gesteigerte Unterscheidbarkeit gegenüber dem Wettbewerb aus Großfläche und Internet geht. – Für einen Fachhandelsbetrieb in unmittelbarer Nähe zu Wien mit seinen Großflächen ein besonders wichtiger Punkt.

Mittelfristig peilen Andrea und Andreas Göttinger aber auch eine Neuverteilung ihres Marketingbudgets in Richtung „Word of Mouth“ an. Anstatt mit der Großfläche in den Medien um die Aufmerksamkeit der Endkunden zu buhlen, sollen die zufriedenen Kunden die Botschafter des Unternehmens sein.

Ganzheitliche Strategie

Im Gespräch mit E&W betonen sie aber auch, dass die AERA-Teilnahme nicht allein ein Projekt der Geschäftsleitung war. Von Anfang an hat das Projekt „Word of Mouth“ das gesamte Unternehmen betroffen.

Dazu gehörte auch, dass zusammen mit den Mitarbeitern ein Unternehmensleitbild entwickelt wurde, wodurch auch die Mitarbeiter in den Prozess eingebunden wurden und entsprechend motiviert an die Sache herangegangen sind. Auch nach den Erfahrungen aus dem AERA-Projekt wird jetzt noch viel sensibler mit Reklamationen von Kundenseite umgegangen.

Den Hintergedanken zum AERA-Projekt fasst Andreas Göttinger so zusammen: „Dass Mundpropaganda wichtig ist, war uns immer bewusst. Jetzt wollten wir sie ganz bewusst forcieren.“

Der Haas-Faktor

Ein großer Pluspunkt im AERA war für Red Zac Elektro Göttinger aber nicht nur das Projekt selbst, sondern auch die dazugehörige Beratung durch Branchen-Guru Herbert Haas. Der Unternehmens-Coach war dazu im Zuge des Projekts für zwei Beratungstage in Klosterneuburg vor Ort.

„Am meisten habe ich von den Gesprächen mit Herbert Haas während des Projekts profitiert“, gibt dann Andreas Göttinger auch unumwunden zu. „Für mich hat er nicht nur die Spielregeln im EFH geändert, sondern auch gezeigt, was erfolgreiche Unternehmen anderer Branchen gut machen und wie man das auf den Elektrofachhandel übertragen kann.“

Unverständnis von den Lieferanten

Während das Ehepaar Göttinger also seine AERA-Teilnahme eindeutig auf der Haben-Seite verbucht, wird diese Ansicht offensichtlich nicht von der gesamten Industrie geteilt. Die Anstrengungen der beiden Klosterneuburger im Rahmen des AERA wurden –

„Dass man so engstirnig denkt, ist für mich schon enttäuschend.“

Andreas Göttinger zur mauen Reaktion der Lieferanten

abgesehen von den beiden Sponsoren Samsung und Siemens – kaum gewürdigt. Stattdessen erntete man Unverständnis von den Lieferanten.

„Der Industrie geht es einfach nur um kurzfristige Verkaufszahlen. Abgesehen von den Sponsoren Siemens und Samsung wurde einfach nicht erkannt, welche Chancen für den EFH hier entstehen. Zu eigenen Ideen werden die Händler wenig ermutigt. Dass man so engstirnig denkt, ist für mich schon enttäuschend“, so Andreas Göttinger ernüchert. ■

Dominik Schebach

GELD DER KÜHLSCHRANKPICKERL AUF EIS

UFH sucht Lösung

Geduld ist eine Tugend, heißt es. Das betrifft dieser Tage vor allem das UFH. Nach der Absegnung des Budgetbegleitgesetzes, das sich die Gelder der Privatstiftung krallen will (E&W berichtete), wird derzeit an einer (Kompromiss-) Lösung gefeilt. Denn Anträge des Kühlschrankpickerls können derzeit nicht bearbeitet werden.

„ES GIBT nach wie vor Gespräche, aber wir haben noch keine Lösung“, so UFH-GF Thomas Faast im Gespräch mit E&W. „Die Gespräche mit dem Justizministerium verlaufen konstruktiv. Mittlerweile hat sich aber die AK ein-

der tätig werden zu können. Denn derzeit liegen die Gelder des Kühlschrankpickerls auf Eis. Durch das Gesetz wurde die Übertragung der Gelder auf die Republik Österreich beschlossen. Das hat zur Folge, dass es



Thomas Faast, GF des UFH, versucht nach wie vor eine Lösung zu finden. Denn bis der Irrsinn der Enteignung des UFH noch nicht ausgestanden ist, gucken die Konsumenten durch die Finger.

geschaltet - und das ist nicht so konstruktiv“.

Eingefroren

Wie E&W-Lesern bekannt ist, schießen sowohl Justiz-, Lebens- als auch Wirtschaftsministerium auf die Gelder. „Wir streben aber noch immer die Lösung an, nicht den Rechtsweg bestreiten zu müssen“, so Faast weiter. Konkreter zielt der UFH auf eine Kompromisslösung ab. Schließlich gilt es, für die Konsumenten so bald als möglich wie-

dem UFH derzeit rechtlich nicht gestattet ist, Anträge zu den Kühlschrankpickerln zu bearbeiten und auszuzahlen.

„Wir hoffen aber bis Mitte Februar zu einer Lösung zu kommen“, so Faast. Schließlich gilt es, die Gelder der Konsumenten möglichst rasch wieder zugänglich zu machen. ■

Bettina Paur

INFO:

www.ufh.at

Händler des Jahres 2010

„Jahr des Löwen“

Die Auszeichnung „Händler des Jahres“ ist eine Konsumenten-Studie, die bereits seit 2003 in den Niederlanden und seit 2009 auch in Österreich durchgeführt wird. Vor Kurzem



fand die Umfrage auf Grundlage von 16.300 Verbraucherbewertungen wieder statt und Hartlauer wurde, trotz starker Konkurrenz durch international tätige Elektromärkte, zum „Händler des Jahres 2010“ in der Kategorie Elektronik gewählt. Ausschlaggebend für diese Auszeichnung waren sowohl das Preis-Leistungs-Verhältnis als auch die Fachkompetenz sowie die Kundenfreundlichkeit des Personals. Der „Händler des Jahres“-Titel ist gerechtfertigt, denn Hartlauer gab 2010 richtig Gas: es gab starke Aktionen, sehr motivierte Mitarbeiter sowie laufende Erneuerungen an den Standorten. So wurde letztes Jahr an 34 Standorten ein neues LED-Beleuchtungssystem installiert, womit bereits 350.000 kWh eingespart werden konnten. Daran kann man sehen, dass das Unternehmen viel Wert auf Nachhaltigkeit und Energieeffizienz legt. Ein weiteres Beispiel für das Hartlauer-Umweltbewusstsein ist die Art der Energieversorgung der Filialen in Wien. Sie erfolgt nämlich durch Photovoltaikanlagen und die Windräder in Vösendorf.

Ein weiterer Schwerpunkt lag 2010 auf der Entwicklung eines neuen Ladenbaukonzeptes. Acht Geschäfte - darunter die Standorte Linz-Landstraße, Mistelbach und Mödling - wurden bereits damit ausgestattet. Der Umbau weiterer 13 Filialen steht für 2011 an. Außerdem sind Neueröffnungen geplant. Somit bleibt das Unternehmen auf Expansionskurs.

Geizhals Warenkorb

Preise sinken

Der Geizhals Warenkorb für das vierte Quartal 2010 verzeichnete einen Preisrückgang von 7,3% in den zehn gängigsten Produktgruppen der Vergleichsplattform. Ende September 2010 lag der Gesamtwert des Warenkorbes noch bei 3.668 Euro. Mit Stichtag 31.12.2010 betrug er jedoch nur mehr 3.401 Euro. Elektronik wird also billiger! Aber nicht in allen Produktgruppen, denn während bei Notebooks, Digitalkameras und Camcordern die Preise fielen, stiegen sie bei Fernsehern, Mobiltelefonen ohne Vertrag und Grafikkarten beträchtlich an.

Im vierten Quartal 2010 sind Camcorder mit einem Minus von 32,3% und Notebooks mit minus 31,9% preislich am stärksten gefallen. Der Preisverfall bei Notebooks wird von Experten auf den boomenden Tablet-Sektor zurückgeführt. Bei den Camcordern sollen das Weihnachtsgeschäft sowie Abverkäufe im Zuge von Modellwechseln für den Preisrückgang verantwortlich sein. Letzteres wird auch als Grund für die Preissenkung von 13,5% bei Digitalkameras angegeben. Eine Steige-



rung der Preise wurde bei Grafikkarten (+44,1%) und Mobiltelefonen ohne Vertrag (+24,3%) verzeichnet. Als Grund dafür wurde die Einführung teurerer Modelle genannt. Ein Preis-Plus von 10,0% bei TV-Geräten haben Marktbeobachter auf einige statistisch gewichtige, hochpreisige Modelle zurückgeführt. In der Kategorie „Fernseher“ sind auch viele Modelle billiger geworden. Die Analyse für das Gesamtjahr 2010 ergibt für den Geizhals Warenkorb übrigens eine Preisreduktion von 6,7%. Die Preise sind in sieben von zehn Produktgruppen zurückgegangen.

Philips Neujahrscocktail

Prosit Neujahr!

Beim traditionellen Philips Neujahrscocktail am 11. Jänner bei Philips Austria am Wienerberg begrüßte Generaldirektor J. Robert Pffarrwaller zahlreiche und hochrangige Prominenz aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung. „Energieeffiziente Lösungen in der Beleuchtung und bei Lifestyle-Produkten, die digitale Revolution der LED Technologie sowie Ambient Assisted Living und Home Health Care werden die bestimmenden Themen 2011 für Philips in Österreich sein“, so Pffarrwaller. Ein weiteres wichtiges Thema ist Nachhaltigkeit, was Philips mit sozi-

alem Engagement gleichsetzt. Seit bereits neun Jahren unterstützt das Unternehmen Schulkinder aus armutsgefährdeten Familien mit Zuschüssen für Schulveranstaltungen und bei der Anschaffung von Schulmaterialien. Zusätzlich zum alljährlichen Fixbetrag wurden heuer 10.000 Euro gesammelt und überreicht. Darüber hinaus hat der Unternehmensbereich „Licht“ zu Weihnachten 2010 keine Weihnachtsgeschenke an Partner und Kunden verteilt, sondern sich entschieden – wie schon im letzten Jahr – stattdessen eine Einrichtung der Caritas Österreich mit modernen, energiesparenden Lichtprodukten auszustatten. Es handelt sich um das Haus St. Michael in Feldkirch, in dem die „Wohngemeinschaft für Mutter & Kind“ sowie ein Projekt der Flüchtlingshilfe mit minderjährigen Fremden und ein Kindergarten untergebracht sind. „Damit möchten wir doppelt helfen – nicht nur bei der Anschaffung, sondern auch nachhaltig durch die niedrigere Stromrechnung“, erläutert der Philips-Generaldirektor. An die 500 Besucher folgten der Ein-

ladung zum Philips Neujahrscocktail. Show-Acts – von einer „Schlangenfrau“ über eine faszinierende Laser-Show bis zum Saxophon-Virtuosen – boten den unterhaltsamen Rahmen für die Veranstaltung. Auch der parallel stattfindende Weltcup-Nachtslalom der Damen in der Flachau wurde live übertragen – schließlich stammte die Pistenbeleuchtung in HD-TV-Qualität von Philips Licht.

Internetadressen IPv4

Nahezu aufgebraucht

In der Anfangszeit des world wide web schien die Zahl der existierenden Internetadressen noch astronomisch hoch und auf jeden Fall ausreichend: Etwa vier Milliarden können maximal mit dem Internetprotokoll IPv4 verwaltet werden. Nun sind sich Experten einig: noch im Jahr 2011 – Schätzungen nach im September – soll diese Obergrenze erreicht werden.

Zur Zeit sind noch fünf Tranchen, zu jeweils 16 Millionen Adressen vorhanden. Somit bleibt für die fünf existierenden regionalen Vergabe-

stellen, die für die weltweite Verteilung verantwortlich sind, je ein Paket übrig. Diese letzten fünf Adress-Pakete sollen Mitte März feierlich übergeben werden, um das Ende des IPv4-Vorrates zu signalisieren. Dann sei es nur mehr eine Frage der Zeit, bis die Adressen aufgebraucht sein würden, berichtete BBC.

Die Vorbereitungen auf die Umstellung auf das neue Protokoll IPv6 sind seit Längerem in Gange. Axel Pawlik, GF der Agentur RIPE, die für



die Vergabe am europäischen Markt verantwortlich ist, dazu: „Wer sich nicht auf die Umstellung auf IPv6 vorbereitet, handelt unverantwortlich. Große Schwierigkeiten sind durch den Wechsel nicht zu erwarten, es macht allerdings Sinn, schon umzusteigen, bevor die IPv4-Adressen aufgebraucht sind.“



APR-Fotografie/P. Hantlinger

HSV
HANDY SONDER VERKAUF

ALLE HANDYS GRATIS!



HTC Wildfire

Android
Touchscreen
5 MP-Kamera
E-Mail Client

0,-



Sony Ericsson Vivaz

8,1 MP-Kamera
Touchscreen
GPS für mobile Navigation
HSDPA/WLAN

0,-

tele.ring

Telekommunikation

FMK-DISKUSSION: ZUKUNFT DER MOBILKOMMUNIKATION

Das Jahr der Entscheidung

Die österreichische Mobilfunkindustrie ist an einem Wendepunkt angelangt. Das ist das Ergebnis einer hochkarätigen FMK-Podiumsdiskussion, die am 27. Jänner in Wien stattfand. „Weltweit werden die digitalen Daten in den kommenden zehn Jahren um das 50-Fache zunehmen. Damit unsere

gulatorischen Grundlagen und die Vergabe der Frequenzen aus der Digitalen Dividende, die von den Mobilfunkern wieder nachdrücklich eingefordert wurden, und sie stellen dem Gesetzgeber gleich die Rute ins Fenster – schließlich sei die IKT-Industrie ein wichtiger Wachstumsmotor in Österreich.

Daneben sehen sich die Mobilfunke allerdings bei ihrem Geschäftsmodell in der Zwickmühle. Denn trotz des enormen technischen Fortschrittes bei Handys, der ständigen Verfügbarkeit und obwohl die Leistungen der Mobilfunke immer

besser werden, sinken die Preise weiter. „Das darf nicht so weitergehen. Die Menschen empfinden, dass der Mobilfunk nichts wert sei“, erklärte Orange-CEO Michael Krammer anhand einer Grafik anschaulich. „Jahrelang haben sich die Betreiber über den Preis definiert. Aber irgendwann kippt das Modell.“ Und nach Ansicht von Krammer ist dieser Zeitpunkt jetzt erreicht. Eine Möglichkeit, die Erosion der Preise zu stoppen, sieht der Orange-CEO im Angebot von neuen Services. Diese benötigen aber wiederum eine zusätzliche Infrastruktur. Ein Ende des Wachstums sehen die Mobilfunke allerdings nicht. So geht Ametsreiter von einer SIM-Kartenpenetration von 300 bis 400% aus. Dieses Wachstum wird allerdings von der M2M-Kommunikation getrieben.

Kunden an einer total vernetzten Gesellschaft teilnehmen können, werden wir enorme Investitionen tätigen und neue Technologie implementieren. Die Qualität der IKT-Infrastruktur wird zu einem Qualitätsmerkmal eines gesamten Standortes“, so A1-Telekom Austria-CEO Hannes Ametsreiter einleitend. Neben Ametsreiter nahmen auch FMK-Präsident und T-Mobile-CTO Rüdiger Köster, Orange-CEO Michael Krammer, 3-CEO Jan Trionow sowie ÖVP-Telekommunikationssprecherin Karin Hakl, BMVIT-Kabinettschef August Reschreiter sowie RTR-GF Georg Serentschytel (Foto).

Für die notwendigen Investitionen gilt es nach Ansicht der Mobilfunke, dieses Jahr die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen. Dazu gehören vordringlich die re-



Forum Mobilkommunikation - FMK/APA-Fotoservice/Rambauske

⌚ IN LETZTER MINUTE

Christian Nemeth

Mit 1. Februar hat Christian Nemeth die Leitung der Marke Telering bei T-Mobile übernommen. In dieser Funktion ist der 39-Jährige für den gesamten Auftritt der Marke zuständig. Nemeth berichtet direkt an Maria Zesch, Geschäftsführerin Marketing T-Mobile

Austria. Nemeth folgt Jörg Pribil, der das Unternehmen in Richtung Apple verlassen hat.



DOMINIK SCHEBACH:



Wert-schätzung

Da ist das Wort wieder aufgetaucht: Wertschätzung.

In diesem Fall ging es um die Wertschätzung der Endkonsumenten für die Leistungen und die Verfügbarkeit mobiler Kommunikation – oder besser deren Fehlen. Orange-CEO Michael Krammer brachte die Wertschätzung in die Diskussion ein, als es um die Zukunft der Mobilkommunikation ging. Die Kunden würden den Wert der Mobilkommunikation nicht mehr schätzen. – In gewisser Weise sind die Mobilfunke hier die Opfer ihres eigenen Erfolges geworden. Ob am Gletscher oder in der Tiefgarage, das Handy hat zu funktionieren. In der Regel tut es das auch anstandslos. Der harte Wettbewerb hier zu Lande lässt keine größeren Versorgungslücken zu, weswegen Mobilkommunikation von den Kunden als gegeben vorausgesetzt wird, wie die Wasser- oder die Stromversorgung. Gebührende Aufmerksamkeit erhält das Handy erst, wenn es einmal stumm bleibt. Dann ist allerdings Feuer am Dach. Schließlich können sich die Österreicher ein Leben ohne Mobilteil nicht mehr vorstellen.

Diese zwiespältige Einstellung ist für die Mobilfunke allerdings nicht nur wegen der beständig sinkenden Preise ein Problem. Es geht auch um die Bereitschaft der Bevölkerung und schlussendlich der Politik, eindeutige Entscheidungen für den weiteren Ausbau der IKT-Infrastruktur zu treffen. Jeder erwartet sich eine perfekte Mobilfunk-Versorgung, aber viele dulden keine Sendemasten in ihrer Nähe. Und dieser Konflikt wird in Zukunft immer schärfer. Denn während die Netzwerke durch Smartphones, USB-Datensticks und Tablets immer mehr belastet werden, gibt es für die Vergabe der Digitalen Dividende noch immer nur einen sehr vagen Fahrplan. Offensichtlich bauen die Politiker hier zu Lande noch immer lieber Autobahnen, anstatt sich auf das 21. Jahrhundert zu konzentrieren.

Unter diesen Vorzeichen wird es wohl schwierig, die Wertschätzung der Endkunden zurückzuerobern, ganz zu schweigen vom Durchsetzen von höheren Preisen über Services. Nachdem sich die Betreiber jahrelang ausschließlich über den Preis definiert haben, wird es wohl einige Zeit dauern, um die Kunden neu zu erziehen.



Einmal Notebook, einmal Tablet – ein Gerät: Für seinen auf der CES vorgestellten Slider PC7 hat Samsung die Schiebepastatur aus der Handywelt entlehnt. Eine der vielen verschiedenen Spielarten zum Thema Tablets in Las Vegas.

(Foto: Samsung)

MOBILFUNK ZEIGT FLAGGE AUF DER CES

Tablet-Boom in Las Vegas

Traditionellerweise ist die CES eine Leistungsschau der Unterhaltungsindustrie. Inzwischen können aber auch die Vertreter der Mobilfunk-Branche an dieser Messe nicht mehr vorbeigehen. So präsentierten Hersteller wie HTC, Motorola oder LG eine breite Palette an neuen Smartphones. Gleichzeitig gewinnt der Tablet-Trend an Fahrt – immer mehr Hersteller springen auf diesen Zug auf.

ZUM SCHLUSS waren es mehr als 80 neue Tablet-Modelle, die in Las Vegas vorgestellt wurden. Nach dem Erfolg des iPad wollen sich viele namhafte und weniger bekannte Hersteller ebenfalls ein Stück vom Kuchen sichern. Die ersten dieser Modelle sollen im Frühjahr auf den Markt kommen – wenn alles klappt. Denn ein wichtiges Element fehlt in vielen Fällen noch – das für große Touchscreens optimierte Betriebssystem (siehe Kasten). Wenn man die Anzahl der vorgestellten Prototypen heranzieht, dann haben zumindest die Hersteller keinen Zweifel am Erfolg dieser Geräteklasse. Zu wünschen

KURZ UND BÜNDIG

Tablets als neues Hoffungsgebiet der Smartphone- und PC-Hersteller

Vielzahl an Tablet-Prototypen mit unterschiedlichen Einsatzschwerpunkten und Formfaktoren vorgestellt

Tablet-Betriebssystem Android 3.0 stiehlt Microsoft die Show – und das mit der Video-Präsentation der Vorabversion.

LTE-Smartphones von Produzenten wie HTC und Motorola stehen für den US-Launch bereit.

wäre es der Branche. Denn mit der steigenden Anzahl an verfügbaren Modellen sollten auch die Preise für Tablets in Regionen sinken, die für eine breite Masse an Endkunden interessant ist.

Tabletmarkt im Visier

Einer der Vertreter der neuen Tablet-Generation war Motorolas Xoom, der in Las Vegas zur besten Innovation gekürt wurde. Die seit Kurzem unter dem Namen „Motorola Mobility“ unabhängige Handysparte des Traditionsherstellers hatte ja schon vor der Messe die Szene angespitzt. Die Erwartungen wurden dann auch erfüllt. Einerseits wartet der

Tablet mit einer Top-Hardware wie einem 1 GHz Doppelkern-Prozessor sowie 1 GB Arbeitsspeicher für Multimedia-Höchstleistungen und einem 10,1 Zoll-Display mit einer Auflösung von 1.280 x 800 Pixeln im 16:9 Format für HD-Videos auf, andererseits soll der Xoom das erste auf dem Markt erhältliche Tablet mit Android 3.0 werden. Laut US-Diensten wird Motorola den Xoom in den USA bereits Mitte Februar in den Handel bringen. Von Anfang an ist der Xoom auf UMTS/HSPA und WLAN eingerichtet. Ein LTE-Modul soll noch in diesem Jahr folgen. Der kolportierte Preis be-



Mit dem Xpeira arc hat Sony Ericsson in Las Vegas ein Highend-Smartphone mit Designanspruch vorgestellt. (Foto: Sony Ericsson)

Der Bogen als Designmaßstab

Neben den Tablets waren aber auch Handys auf der Messe präsent. So stellte Sony Ericsson mit dem Xpeira Arc den ersten Vertreter der neuen Xpeira-Smartphone-Generation in diesem Jahr vor.

Das Design lehnt dem Handy seinen Namen.

Durch die konkave Rückseite ist es an der schmalsten Stelle knapp 9 mm stark.

„Mit der Präsentation des Xperia arc setzen wir gleich zu Beginn des neuen Jahres ein Zeichen für die neue Xperia-Generation 2011“, erklärt Kai Wunderlich, Marketingleiter Sony Ericsson DACHNL.

Im Gegensatz zu früheren Modellen setzt Sony Ericsson gleich auf die neueste Version des verwendeten Betriebssystems, in diesem Fall Android 2.3. Das Smartphone erhielt von Mutter Sony einiges an Multimedia-Technologien wie die Mobile Bravia Engine zur Optimierung von Kontrast und Farbdarstellung auf dem 4,2 Zoll-Touchdisplay oder den Exmor R Sensor für die Kamera für hochwertige Fotos und Videos selbst bei schlechten Lichtverhältnissen. Dank des HDMI-Anschlusses können diese Aufnahmen, wie auch das Handy-Menü, direkt auf dem Fernseher bestaunt werden. Laut Sony Ericsson soll das Xpeira Arc im Lauf des ersten Quartals verfügbar sein.

Überraschungsthema LTE

Eine der Überraschungen auf der CES aus Mobilfunksicht waren die vielen vorgestellten LTE-fähigen Handys. Der Grund dafür liegt wohl im Entschluss von Verizon, dieses Jahr mit 4G in den wichtigsten Ballungsgebieten der USA on air zu gehen.

Eines der Smartphones für die nächste Mobilfunkgeneration ist das HTC Thunderbolt, das nicht nur UMTS/HSPA, WLAN und GPS unterstützt, sondern auch

trägt je nach Quelle 700 bzw 800 Dollar. Ob Motorola damit auf dem Markt durchkommen wird, muss sich nach der Erfahrung aus dem Weihnachtsgeschäft allerdings erst weisen.

Hybride Konstruktion

Des Tablet-Themas hat sich auch wieder Samsung angenommen. Auf der CES hat der koreanische Konzern den Slider PC7 vorgestellt. Im normalen Multimedia-Einsatz ein normales Tablet, verwandelt sich das Gerät dank der aufschiebenden Tastatur unter dem Touchscreen in ein Notebook. Der User kann den Sliding PC7 sowohl über Keyboard, Touchscreen als auch das Mousepad bedienen. Auf dem Hybrid kommt das Betriebssystem Windows 7 zum Einsatz, womit sich der PC gut in die Office-Umgebung des Benutzers eingliedern sollte.

Wie gut sich das Betriebssystem für den Touchscreen eignet, steht

auf einem anderen Blatt. Für den Touchscreen-Einsatz plant Samsung eigens im Haus gestrickte Applikationen für Musik, Video, Fotos, Notizen, Wetter, Time Management sowie Navigation vorzuinstallieren. Weitere touchoptimierte Anwendungen sollen mit der Zeit verfügbar werden. Zu den inneren Werten des Slider PC7 gehören eine 64 GB große SSD sowie ein Oak Trail-Prozessor von Intel. Dieser wurde allerdings vom Chip-Giganten noch nicht offiziell vorgestellt, weswegen sich der Launch des Slider PC7 noch ein wenig verzögern dürfte.

Entwicklungspotenzial noch lange nicht ausgeschöpft

Aber auch andere Hersteller zeigten in Las Vegas ihre Tablet-

Prototypen. Das Entwicklungspotenzial der Tablets wird an der Palette der vorgestellten Asus-Geräte deutlich. Der Produzent aus Taiwan kam gleich mit vier Modellen nach Las Vegas. So gleicht Asus Eee Pad Slider vom Design her dem Samsung Slider PC7, allerdings setzt Asus auf Android 3.0 als Betriebssystem. Das selbe 10 Zoll-Touchdisplay und die Hardwareausstattung verwendet auch der Asus Eee Pad Transformer, wobei dieses Modell sich erst mit einer optionalen Dockingstation zum Notebook verwandelt. Für Kunden, die einen kleineren Formfaktor wünschen, hat Asus wiederum den Eee Pad MeMO mit 7 Zoll-Touchscreen vorgestellt, der auch handschriftliche Notizen mit dem mitgelieferten Stift verarbeitet. Für die

Integration des Tablet-PCs in die Büroumgebung steht schließlich Asus Eee Slate EP121 mit 12 Zoll-Display und Windows 7 als Betriebssystem.

In welcher Form diese Modelle nach Europa kommen, muss sich allerdings noch zeigen. Zumal Asus die Tablets nur optional mit einem Mobilfunkmodul ausstattet.



Vom Fachpublikum wurde Motorola Mobility für seinen Xoom hoch gelobt. Motorola will mit dem Gerät einen der leistungsfähigsten Tablets speziell für den Multimedia-Einsatz auf den Markt bringen. Der Launch des Tablets hängt allerdings auch von der Verfügbarkeit des neuen Betriebssystems ab. (Foto: Motorola Mobility)

über ein LTE-Modul verfügt. Von der Hardwareausstattung lehnt sich das Android-Gerät am HTC Desire HD an: Die Bedienung erfolgt über den 4,3 Zoll großen Touchscreen mit einer Auflösung von 800 x 400 Pixeln; im Inneren werkt ein 1 GHz schneller Prozessor; die integrierte 8 MP-Kamera kann auch Videos in 720p-HD-Qualität aufnehmen und der interne Speicher fasst 8GB Daten. Das Gerät unterstützt Dolby Surround und DLNA-Streaming. Interessant ist die umfassende Integration von Skype. Zusammen mit der 1,3 MP-Frontkamera könnte damit Video-Telefonie am Handy doch noch für die Endkunden eine gewisse Bedeutung erlangen.

Vorerst ist der Launch des HTC Thunderbolt nur in den USA geplant. Ob und wann das Smartphone auch in Europa verfügbar sein wird, steht noch nicht fest.

Genügend Leistungsreserven für den PC-Einsatz: Nachdem Motorola im Atrix 4G einen leistungsfähigen Doppelkern-Prozessor verbaut hat, bietet der Hersteller ein Notebook-Dock als Zubehör an. (Foto: Motorola Mobility)



Da kann man wohl auf den im Februar stattfindenden Mobile World Congress in Barcelona gespannt sein.

HTC hat aber nicht nur ein Gerät für die UMTS-Nachfolge-technik LTE präsentiert. In Las Vegas hat der Smartphonespezialist auch ein Modell für den 4G Standard WiMAX sowie ein weiteres für HSPA+-Netzwerke präsentiert.

Das 4G-Zeitalter zieht auch in den USA herauf und HTC steht bereit. Der Smartphonespezialist aus Taiwan hat mit dem HTC Thunderbolt ein LTE-fähiges Endgerät vorgestellt, das noch dieses Frühjahr in den USA auf den Markt kommen soll. (Foto: HTC)

Das Smartphone im Computer Motorola Mobility hat in Las Vegas nicht nur mit einem Tablet-Prototypen auf sich aufmerksam gemacht. Das Unternehmen hat auf der CES auch ein besonders leistungsfähiges Android-Smartphone für die vierte Mobilfunkgeneration präsentiert. Denn das Motorola Atrix 4G wurde vom Produzenten ebenfalls mit einem Dual-Core-Prozessor mit 2 x 1 GHz Taktfrequenz sowie 1GB ausgestattet. Bei Motorola betrachtet man das LTE-fähige

Smartphone allerdings eher als Taschencomputer. Das wird auch anhand des Zubehörs deutlich. So bietet Motorola Mobility zum Atrix optional eine Dockingstation an, mit der sich das Smartphone in ein Notebook verwandelt.

Dominik Schebach

INFO:

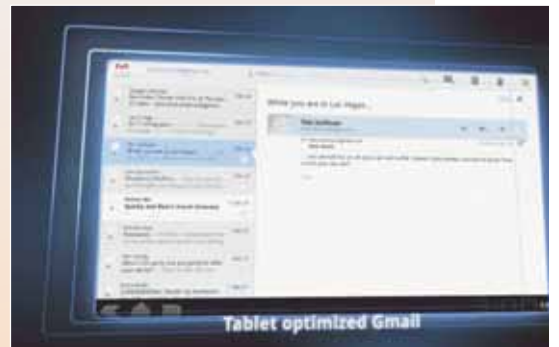
www.elektro.at



ANDROID FÜR TABLETS

Die Softwareseite gewinnt mit dem Aufstieg der Tablets immer größere Bedeutung. Dementsprechend war auch das „Erscheinen“ von Android 3.0 eines der großen Highlights der Messe. Diese Version des Betriebssystems wird derzeit speziell für den Einsatz auf Tablets entwickelt.

Die Präsentation einer Vorabversion des Betriebssystems vor dem Auftakt der CES stahl sogar Microsoft-Chef Steve Ballmer die Show bei seiner Keynotespeech. Dabei wurde das Google-Betriebssystem für die Tablets in Las Vegas eigentlich nur als Video-Vorschau präsentiert, die endgültige Software wird allerdings noch auf sich warten lassen. Android 3.0 aka „Honeycomb“ verspricht einige Verbesserungen für den Einsatz auf dem Tablet. Dazu gehört unter anderem, dass das Betriebssystem auf den größeren Bildschirm optimiert wurde, sowie ein 3D-User Interface und überarbeitete Widgets, die dem Benutzer mehr Informationen anbieten als bisher. Weitere Änderungen betreffen die Einführung von Tabs für den Internet-Browser, die Integration von Googles eBook mit Zugang zu mehr als drei Millionen Titeln, einschließlich einer eleganten Animation zum „Umblättern“, die Optimierung von Gmail und YouTube für Tablet, sowie eine Video-Chat-Funktion.



Die Weihnachtsdeko ist abgehängt. Laut Netzbetreiber war die Hauptsaison wieder recht erfolgreich. Wenn sich auch die wirklich heiße Phase vor den Feiertagen weiter verkürzt hat. Endgültig bestätigt hat sich der Trend zu den Smartphones, und die Netzbetreiber arbeiten daran, diesen Drive auch ins laufende Jahr mitzunehmen. Noch nicht richtig abgehoben haben dagegen die Tablets - die Netzbetreiber und Hersteller sehen diese Geräteklasse trotzdem optimistisch.



Smartphones und Tablets gelten als die Hoffnungsträger für 2011.

DIE MOBILFUNKER GEHEN MIT SCHWUNG INS JAHR 2011

Das Jahr der Smartphones

AUF EIN HERVORRAGENDES JAHR

2010 kann die A1 Telekom Austria zurückblicken. 2010 hat der Betreiber in Österreich insgesamt mehr als eine Million Neukunden gewonnen. Dieser Lauf hat sich auch im Weihnachtsgeschäft fortgesetzt.

„Aus Sicht von A1 Telekom Austria ist das Weihnachtsgeschäft auch heuer wieder sehr gut gelaufen. Die 100 Euro Weihnachtsbonus sowie all unsere Smartphones ab 0 Euro sind sehr gut bei den Kunden angekommen – ebenso wie unsere Kombipakete auf Festnetzseite“, erklärte Gerhard Oberauer, Leiter Residential und Small Business Sales und Indirect Sales, A1 Telekom Austria. Seiner Ansicht nach hat die Telekom-Branche nichts von ihrer Dynamik eingebüßt: „Die Telekom-Branche bringt Innovationen und unfassbar schnelle Produktzyklen hervor und bietet auch weiterhin die besten Zukunftsaussichten und somit großes Potenzial für den Handel.“ Das Weihnachtsgeschäft hat bei A1

Telekom Austria eine deutliche Steigerung bei den Smartphones gebracht. Rund 40% der Anmeldungen beim Betreiber gehören in diese Kategorie. Zu diesem Erfolg haben auch die Windows Phone 7-Modelle sowie das iPhone beigetragen, das rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft in den Shops war.

KURZ UND BÜNDIG

Trend zum Smartphone hat sich zu Weihnachten fortgesetzt und wird auch 2011 bestimmen.

Tablets entsprechen noch nicht den Erwartungen, sollten aber dieses Jahr abheben.

Segmentierung des Marktes in einen Daten-affinen Smartphone-Bereich und ein kostenbewusstes Segment bleibt bestehen.

Freie Endgeräte litten im Weihnachtsgeschäft unter dem Aktionsdruck der Betreiber.

Betriebssystem wird entscheidend

Nach den Erfahrungen des Weihnachtsgeschäfts misst Oberauer dem Betriebssystem zunehmende Bedeutung für den Kunden zu: „Bei Smartphones gewinnen Betriebssysteme wie Android, Win7 und Co. im Gegensatz zu den Herstellermarken zunehmend an Bedeutung und werden immer häufiger zum Entscheidungskriterium. Wir werden heuer unser Smartphone-Portfolio um günstige Einstiegsmodelle erweitern und erwarten uns eine weitere Steigerung in diesem Segment. Denn parallel dazu nimmt auch die Anzahl praktischer Apps immer weiter zu und verleiht Smartphones und Tablets einen immer wertvolleren Nutzen.“

Auf der Tarifseite geht er davon aus, dass die Kunden es schätzen, wenn sämtliche Leistungen in einem Pauschal tariff abgedeckt werden. „Wir erkennen hier einen Trend zu hochwertigen All-inclusive-Tarifen.“

Renaissance im Festnetz

Gleichzeitig erlebt das Festnetz nach Aussage von Oberauer eine Renaissance. Im Jahr 2010 verzeichnete A1 Telekom Austria erstmals seit Jahren ein leichtes Teilnehmerwachstum. Hier punktet vor allem das High Speed Internet und die Kombination aus Festnetz- und mobilem Internet, Festnetz-Kombis sowie aonTV mit Features wie der Videothek oder HD.

Erfolg im Highend

Zufrieden mit dem Weihnachtsgeschäft zeigt sich T-Mobile-VL Thomas Kicker. Allerdings sieht er die Konzentration auf diese kurze Zeitspanne auch ein wenig zwiespältig: „Die Bedeutung des Weihnachtsgeschäfts für die gesamte Branche ist weiterhin sehr groß. Allerdings müssen wir auch aufpassen, dass wir nicht zu sehr von dieser kurzen Zeitspanne abhängig werden.“ Das Weihnachtsgeschäft hat nach Ansicht von Kicker dieses Mal

relativ spät – mit 8. Dezember – so richtig eingesetzt und hat sich dann auf eine kürzere Periode konzentriert. Trotzdem zeigt sich der T-Mobile-VL mit dem Verlauf sehr zufrieden. „T-Mobile hat besonders mit Smartphones gepunktet. Nicht nur mit dem iPhone, sondern auch mit anderen Modellen wie dem C7“, so Kicker. Insgesamt seien bereits zwei Drittel aller von T-Mobile verkauften Handys Smartphones. Telering konnte wiederum durch die Kombination aus aggressivem Tarif und hochwertigem Endgerät Erfolge einfahren, wie der T-Mobile-VL darlegte.

Segmentierung setzt sich fort

Nach Ansicht von Kicker wird sich der Trend aus dem Weihnachtsgeschäft im Bereich der Sprachtelefonie weiter fortsetzen. Die Segmentierung des Marktes in Daten-affine Smartphone-Kunden und kostenbewusste Voice-only-User wird weiter bestehen bleiben. Wobei auch die kostenbewussten Kunden immer öfter nach einfachen Datendiensten



Betont optimistisch sieht Gerhard Oberauer, Leiter Residential und Small Business Sales und Indirect Sales A1 Telekom Austria, den Telekom-Markt: „Die Telekom-Branche bringt Innovationen und unfassbar schnelle Produktzyklen hervor und bietet auch weiterhin die besten Zukunftsaussichten und somit großes Potenzial für den Handel.“

verlangen – wenn auch nur in eingeschränkter Form.

So gesehen sei auch T-Mobile mit seiner Zweitmarke Telering gut aufgestellt, die konsequent diesen Bereich abdeckt.

T-Mobile orientiert sich dagegen auf den Smartphone-Bereich, wo T-Mobile laut Kicker besonders gute Karten hätte: „Der Mehr-

wert durch betreiberspezifische Angebote wird in diesem Segment immer wichtiger. T-Mobile kann hier die Kunden mit exklusiven Applikationen ansprechen, mit denen sie mehr aus ihrem Smartphone machen können. Da nutzt uns natürlich die Innovationskraft unseres internationalen Mutterkonzerns.“

„Kampagne hat funktioniert“

Auch im Weihnachtsgeschäft von Orange bildeten Smartphones und iPhone die unbestrittenen Highlights. Zusammen mit den Fokus-Tarifen ‚Hallo 1.000‘ und ‚Hallo iPhone‘ hatte der Betreiber so eine zugkräftige Kombination im Weihnachtsgeschäft im Rennen. „Die Kampagne hat funktioniert“, erklärte dann auch VL Patrick Vallant.

Jetzt gelte es, den Schwung ins neue Jahr mitzunehmen. „2011 wird definitiv von Produkten wie Smartphones und Tablets bestimmt werden. Die neuen Produkte sind wichtige Impulsgeber für die Branche. Aber wirklich wichtig wird es, die Kunden weiterhin zu begeistern – mit dem Angebot, dem Service und dem Erlebnis am POS.“

„Erfolgreichstes Weihnachtsgeschäft - ever“

Gleich eine Steigerung von 17% über das Weihnachtsgeschäft vom Vorjahr meldet 3. „2010 war das beste Weihnachtsgeschäft in der Geschichte von 3“, erklärt Han-

ElectronicPartner

MENSCHEN

In Österreich betreuen unter dem Dach von ElectronicPartner 861 Unternehmer mit über 5.000 Mitarbeitern in mehr als 1000 Geschäften täglich rund 30.000 Endkunden.

Diese Menschen möchten wir mit unseren 44 Mitarbeitern in Österreich und über 600 Kollegen in unserer Konzernzentrale bestmöglich betreuen.

MARKEN

Mit unserer 3 Markenpolitik - EP-, ServicePartner und comTeam - bieten wir eine klare Möglichkeit der Unternehmenspositionierung.

Die auf diese Positionierung ausgerichteten Werbe- und Marketingmaßnahmen geben dem Kunden eine klare Orientierung, was er von seinem Händler erwarten kann.

ELECTRONIC

Mit unseren Industriepartnern und der EP:Logistik stehen unseren Mitgliedsbetrieben über 400 Marken mit mehr als 95.000 Artikeln zur Verfügung, um ihre Kunden bestmöglich bedienen zu können. Mit dem InfoNet ist sicher gestellt, dass diese Vielzahl an Produkten, die damit verbundenen Informationen sowie deren Bestellmöglichkeit unseren Händlern auf Knopfdruck zur Verfügung stehen.

DAS PAKET

für Ihren unternehmerischen Erfolg

IMPORTANT

Haben Sie Fragen zu unserer Kooperation?

Wir freuen uns auf Ihren Anruf unter 02236/90550/102 Frau Helene Müller

delsvertriebsleiter Karl Schürz. „Und hätten einige der Hardwarelieferanten besser geliefert, dann hätten wir noch wesentlich mehr verkaufen können.“

Dementsprechend zufrieden zeigt man sich beim jüngsten Betreiber über das Weihnachtsgeschäft. Besonders der Erfolg der Superphones hat es der Mannschaft bei 3 angetan. Demnach entschieden sich rund 80% der Kunden von 3 im vergangenen Weihnachtsgeschäft für ein 3Superphone.

Schürz geht davon aus, dass Smartphones auch dieses Jahr den Markt weiter antreiben werden. „Für die kommenden Monate sind super Geräte angekündigt. Die Superphones bleiben deswegen für uns der absolute Schwerpunkt in diesem Jahr“, so der Handelsvertriebsleiter.

Einen sehr starken Einstand hatte laut Schürz auch das iPhone bei 3 im Weihnachtsgeschäft. Ein Trend, der sich nach Ansicht von



Einen großen Erfolg hat 3 im Weihnachtsgeschäft eingefahren, wie Handels-VL Karl Schürz bestätigte: „2010 war das beste Weihnachtsgeschäft in der Geschichte von 3.“ Smartphones bzw Superphones bestimmten das Geschäft - und der Trend wird sich fortsetzen.

Tablets hinken nach

Nicht den Erwartungen entsprechen haben die Tablets im Weihnachtsgeschäft. „Hier müssen die Kunden erst lernen, wofür und wie man diesen mobilen Screen einsetzt“, ist T-Mobile-VL Kicker überzeugt. „Bei den Preisen wird

allerdings auf den Wettbewerbsdruck. „Sobald mehr Hersteller in den Markt drängen und mit dem verstärkten Wettbewerb die Preise runtergehen, werden auch die Tablets mit Sicherheit abheben“, ist Schürz überzeugt.

Tablets bieten neue Wachstumsmöglichkeiten, deswegen sei diese neue Geräte-Kategorie auch nach Ansicht von Gerhard Oberauer für die Mobilfunkbranche so interessant. Der Leiter Residential und Small Business Sales und Indirect Sales A1 Telekom Austria erwartet sich, dass die Tablets mittelfristig die Netbooks ablösen werden.

Unterstützung erhalten die VL durch die Prognose des internationalen Marktforschers IDC. Nachdem die Tablets im vergangenen Jahr Quartal für Quartal zweistellige Zuwachsraten verzeichnen konnten, erwartet sich IDC für 2011 bis zu 44 Millionen verkaufte Tablets – eine Steigerung von knapp 250%. Davon wird laut IDC auf die USA rund 40% des Volumens entfallen. ■

Dominik Schebach

INFO:

www.elektro.at



Beim Smartphone wird nach Ansicht von VL Thomas Kicker vor allem auch exklusiver Content entscheidend: „Der Mehrwert entsteht durch betreiberspezifische Angebote. T-Mobile kann hier seine Kunden mit exklusiven Applikationen ansprechen, mit denen sie mehr aus ihrem Smartphone machen können.“

Schürz auch im laufenden Jahr fortsetzen wird.

Freie Endgeräte im Keller

Von Distributionsseite wird allerdings angemerkt, dass die freien Endgeräte im Dezember nicht den Erwartungen entsprechen haben. Hier führt man die Kaufzurückhaltung der Kunden im Weihnachtsgeschäft auf den starken Aktionsdruck der Netzbetreiber zurück.

sich sicher etwas tun, aber das ist nicht entscheidend. Wichtiger ist, wie geht der Kunde mit dem Produkt um. Es gibt schon viel Content und ein breites Angebot an Apps, aber der Kunde muss erst seinen Zugang zu den Tablets finden.“

Auch der 3-Handelsvertriebsleiter sieht noch Entwicklungspotenzial im Bereich der Tablets. Aber Schürz erwartet sich bei den Tablets ebenfalls einen kräftigen Impuls für heuer. Er setzt

HERSTELLERSTIMMEN

Auch auf der Herstellerseite sind die Smartphones die unbestrittenen Stars des Weihnachtsgeschäfts. So hat zB Nokia mit seinen jüngsten Modellen, dem N8 und dem C7, Erfolge gefeiert. „Die Kunden haben das neue Symbian angenommen und anhand der gestiegenen Nutzung unseres Ovi-Stores haben wir gesehen, dass die Kunden diese Geräte auch nutzen“, so Country Manager Martin-Hannes Giesswein. Für das laufende Jahr geht er davon aus, dass sich der Smartphone-Trend ungebrochen fortsetzen wird. Damit verbunden ist seiner Einschätzung nach, dass die Smartphones kontinuierlich günstiger werden. Im Bereich der Feature-Phones konnte Nokia mit seinen Touch & Type-Handys erfolgreich eine neue Kategorie von Handys etablieren.

Der Trend zum Smartphone ist HTC besonders entgegengekommen, wie Executive Director DACH, André Lönne, erklärte: „Wir haben das vierte Quartal gut abgeschlossen - auch in Österreich. HTC hat am Smartphone-Trend partizipiert und ist überproportional gewachsen. Dabei konnten wir auch neue Zielgruppen erschließen, einerseits im Einsteigerbereich mit dem Wildfire als auch im Highend-Segment. Die Konsumenten sind bereit, Qualität zu kaufen und greifen zu hochwertigen Geräten. Der Durchschnittspreis ist für uns nicht gesunken, sondern blieb stabil.“

Für 2011 erwartet sich Lönne eine weitere Verstärkung des Smartphone-Trends: „Da wird es weiter ein gesundes Wachstum geben.“ In dieser Situation will HTC seine Markenbekanntheit auf dem österreichischen Markt weiter ausbauen. Eine vollkommen neue Kategorie sind Tablets, denen er für das laufende Jahr eine wichtige Rolle zutraut. Daneben könnte - wie die CES gezeigt hat - LTE zu einem Trend werden. Das Interesse bei den Betreibern sei jedenfalls vorhanden.

„Mit den Smartphone-Verkaufszahlen sind wir sehr zufrieden - vor allem beim Galaxy S (Android) und Wave (BADA). Der offene Markt war durch das aggressive Pricing der Netzbetreiber etwas zurückhaltender. Der Absatz der Tablets entsprach unseren Erwartungen, wobei am POS und im Handel noch viel Überzeugungsarbeit betrieben werden muss“, lautet das Resümee von Martin Wallner, Head of Telecommunications Samsung Austria zum Weihnachtsgeschäft.

ORANGE: DAS PREMIUM PARTNER PROGRAMM

„Der logische Schluss“

Bei einem Gespräch mit E&W im vergangenen Dezember haben Sabine Bauer und Patrick Vallant schon das neue Händlerprogramm angekündigt. Jetzt ist es soweit, mit Februar startet Orange mit einem neuen Premium Partner Programm. Erklärtes Ziel ist eine stärkere Präsenz in den Regionen.



Orange will mit dem Premium Partner Programm noch mehr die Stärke des Fachhandels in den Regionen nutzen, wie CSO Sabine Bauer erklärt: „Wir wollen bewusst Regionen mit Potenzial angehen und über den Händler den Markt erreichen.“

DAS KONZEPT wurde bereits in der Praxis mit einigen Partnern getestet, jetzt geht Orange in die Regionen. Der Betreiber startet mit Februar sein Premium Partner Programm, um seine Präsenz

außerhalb der Ballungsräume zu stärken.

„Wir nutzen die Stärke des Fachhandels. Da ist unser neues Premium Partner Programm der logische Schluss“, erklärt CSO Sa-

an Händler, die bereits mit dem Betreiber zusammenarbeiten, als auch neue Partner – vor allem wo Orange noch nicht aktiv ist.

Eine Exklusivpartnerschaft wird dagegen ausdrücklich nicht angestrebt, wie Vallant darlegt: „In diesem Fall könnten wir ja gleich einen Shop bauen. – Nein, es soll ein echter Fachhändler sein, der seinen Fokus eben auf Orange legt. Allerdings sollten rund 50% der Verkaufsfläche für Orange reserviert sein.“ Damit einher geht ein entsprechender Inhouse-Share für Orange.

Engagement sowohl des Betreibers als auch des Premium Partners ausgerichtet sei. Das wird auch an den im Programm enthaltenen Unterstützungsmaßnahmen deutlich. So werden die Premium Partner auf der Homepage von Orange angeführt und erhalten eine Grundausstattung an Shopmöbeln und Dekoration, wobei sich das Design an die Orange-Shops anlehnt. Dazu kommt eine direkte Betreuung durch die Außendienstmitarbeiter des Mobilfunkers, gemeinsame Werbung zum Start sowie individuelle Zielvereinbarungen.



VL Patrick Vallant: „Natürlich muss der Partner zu 100% von der Marke Orange überzeugt sein.“

Empfehlungsverhalten

„Wir wollen gemeinsam mit den Händlern die ausgewählten Regionen entwickeln“, fügt deswegen VL Patrick Vallant hinzu.

„Natürlich muss der Premium Partner zu 100% von der Marke Orange überzeugt sein. Schon bald sollte ganz automatisch die Erstempfehlung in Richtung Orange erfolgen, sonst macht das keinen Sinn.“ Wichtig sei, die Händler für den Mobilfunker zu begeistern.

Fürs Erste will Orange 20 Händler mit dem Premium Partner Programm ansprechen. Vallant sieht allerdings bis zu 30 Hoffungsgebiete in ganz Österreich. Gleichzeitig betont der VL, dass das Projekt auf ein langfristiges

Eigenes Branding

Besonderer Wert wird auch auf das Branding gelegt. Die Shops der Orange Premium Partner



Ein eigenes Logo soll die Orange Premium Partner für die Endkunden erkennbar machen.

werden laut Vallant für die Kunden von außen klar und sofort erkennbar sein. Dazu hat der Netzbetreiber auch ein eigenes Logo entwickelt, das „prominent“ am Geschäft platziert werden muss. ■

KURZ UND BÜNDIG

Premium Partner Programm

soll Orange in den Regionen stärken, wo der Betreiber bisher nicht so stark vertreten ist.

Einstieg mit 20 Fachhändlern geplant.

Premium Partner sollen für Kunden eindeutig gekennzeichnet und auf der Homepage von Orange genannt werden.

Langfristiges Engagement von Betreiber und Händler steht im Mittelpunkt.

bine Bauer. „Wir wollen bewusst Regionen mit Potenzial angehen und über den Händler den Markt erreichen. Denn was der Händler empfiehlt, wird von den Kunden auch genommen.“

Ansprechpartner

Es geht dabei vor allem um Regionen, wo Orange nicht mit einem eigenen Shop vor Ort ist. Dort soll der Premium Partner zum Ansprechpartner des Endkunden werden und diesem die selbe Produktpalette wie die Betreibershops bieten. Das Programm richtet sich dazu sowohl



Gerhard und Gerhard Nöhmer von Expert Nöhmer in der Schaltzentrale ihres Triple-Play-Anbieters. Mit der Einführung der Glasfaser erschließt sich das Vater-Sohn-Gespann nicht nur neue Geschäftsfelder wie das lukrative Business-Segment, sie wollen auch zusätzliche Services anbieten.

(Foto: Dominik Schebach)

EXPERT NÖHMER: DIE TELEKOM-ZUKUNFT HAT AM ATTERSEE BEREITS BEGONNEN

Mit Glas ins Haus

Geht es um die Zukunft der Telekommunikation und des Festnetzes, fällt immer wieder das Schlagwort „Fiber to the Home“ - was nichts anderes als Glasfaser bis zum Endkunden bedeutet. Gemeinhin denkt man dabei an die großen Anbieter, die derzeit in diesem Feld die ersten Schritte setzen. Doch am Attersee zeigt Expert Nöhmer vor, wie ein lokaler Kabelbetreiber mit dieser Technologie Internet, Telefonie und Kabel-TV anbietet und dabei seiner Konkurrenz davonfährt.

DAS GLASFASERZEITALTER hat bei Expert Nöhmer bereits 2005 begonnen. Dabei war der Anfang eher bescheiden. Die erste Glasfaserstrecke von Cablevision, der Kabelsparte von Expert Nöhmer, war gerade 900 Meter lang und verband die beiden Standorte des Unternehmens in Schörfling am Attersee. Inzwischen ist das Glasfasernetz des Betreibers jedoch dramatisch gewachsen. Alles in allem hat das Unternehmen des Expert-Obmanns bereits 48 Kilometer Glasfaserkabeln mit jeweils zwölf bis 288 Fasern am Nordufer des Attersees in Schörfling, Lenzing, Seewalchen und Weyregg verlegt. Expert Nöhmer verfügt damit in jedem kleineren Ortsteil von Attersee-Nord über eine „Glasfaserinsel“, um Kunden anzubinden. „Wir fahren mit Glas

bis in die Wohnung der Endkunden. Das ist in der Region ziemlich einzigartig“, ist Gerhard Nöhmer junior überzeugt. Der Kommunikationstechniker steht hinter dem Erfolg des Glasfaser-

KURZ UND BÜNDIG

Expert Nöhmer bietet am Nordufer des Attersees als einziger Anbieter Glasfaser bis zum Endkunden für Telefonie, Kabel-TV sowie Internet.

Leistungsfähige Infrastruktur ermöglicht den Einstieg in neue Geschäftsfelder und ist offen für Zukunftsthemen wie IP-TV.

Services können zentral auf Knopfdruck freigeschaltet werden.

projekts bei Expert Nöhmer. Er ist für die Planung und den technischen Betrieb des Netzes verantwortlich.

Einstieg ins Business-Segment

Expert Nöhmer ist ein echter „Triple-Play“-Anbieter, der TV, Telefonie und Breitband-Internet aus einer Hand offeriert. Bei den Privatkunden spielt Glasfaser noch eine geringere Rolle. Da fragen bisher nur die Internet-„Freaks“ aktiv nach Lichtwellenleitern für den Heimanschluss – wohl auch wegen der Kosten für die Erstellung des Anschlusses. Ganz anders ist das Bild im Geschäftskundenbereich, wie Gerhard Nöhmer senior bestätigt: „Mit der Glasfaser sind wir dabei, neue Geschäftsfelder zu erschließen. Das ermöglicht uns den Ein-

stieg ins Business-Segment.“ Immer mehr Betriebe in Schörfling setzen auf die schnelle Internet-Verbindung von Expert Nöhmer und inzwischen kann der Obmann der Kooperation schon einige prominente Unternehmen zu seinen Kunden zählen.

„Diese Kunden wünschen sich Glasfaser-Anschlüsse wegen der höheren Übertragungskapazitäten, und wir sind meistens schon in der Nähe. Da bietet sich das an“, ergänzt der Juniorchef gegenüber E&W.

Es gebe kaum andere Anbieter in der Region, die Lichtwellenleiter bis zum Endkunden anbieten kann. Größere Kommunikationsunternehmen treten zwar im Gewerbegebiet auf, als Familienunternehmen könne Expert Nöhmer aber flexibler reagieren und verfü-

ge zudem noch über eine „ansprechende Preisstruktur“.

Neue Geschäftsfelder

Für die Zukunft wollen Vater und Sohn die moderne Infrastruktur nutzen, um weitere Geschäftsfelder zu erschließen. Schließlich bietet sich das leistungsfähige und zuverlässige Glasfasernetz für die unterschiedlichsten Services an. Als erstes Feld geht Expert Nöhmer dazu Fernüberwachung und Alarmanlagen-Services an. An einem ersten Pilotprojekt wird derzeit mit einem Partner gearbeitet.

Vorteil im täglichen Betrieb

Der ursprüngliche Impuls zum Umstieg auf die Glasfasertechnologie kam aus dem Kabel-TV-Geschäft. Bei der Übertragung des TV-Signals per Koaxialkabel ist eine Kaskade von temperaturanfälligen Verstärkern notwendig, die regelmäßig gewartet werden müssen. Dieser Aufwand ist mit



Durch die neue Technologie ist der Wartungsaufwand für Expert Nöhmer deutlich gesunken. Das notwendige Know-how für die Wartung des Glasfasernetzes, wie das Spleißen der Lichtwellenleiter, hat sich Gerhard Nöhmer junior bereits angeeignet. (Foto: Expert Nöhmer)

Lichtwellenleiter einen zusätzlichen Vorteil. Die vom Kunden gewünschten Services können zentral gesteuert werden. Bei einem Mieterwechsel muss der Servicetechniker zB nicht mehr vor Ort sein, um das Kabel abzuklem-

men bzw wieder anzuschließen. Ein Problem hat sich mit dem Umstieg auf Lichtwellenleiter allerdings verschärft. „Der große Feind der Lichtwellenleiter sind die Bagger, daher ist es wichtig, dass die Kabel in einer ordentlichen Tiefe verlegt werden“, so Nöhmer. „Ein Kabelriss ist nicht mehr so schnell behoben, da man bei 144 Fasern schon einige Zeit benötigt, bis alle Fasern wieder verbunden sind.“

Notwendiges Know-how im Betrieb

Andererseits hat sich Expert Nöhmer auch das notwendige Know-how für den Betrieb und die Errichtung des eigenen Glasfasernetzes angeeignet. So spleißt Nöhmer-Junior die Glasfaser selbst. Zusätzlich verfügt das Unternehmen auch über einen eigenen „Cablejet“ zum Einblasen der Minikabel und Fiberunits in die Leerrohre.

„Ursprünglich kauften wir diese Leistung zu. Inzwischen können wir auch immer mehr dieses Service für andere Firmen durchfüh-

ren“, bemerkt Nöhmer.

Gestiegen ist auch der Aufwand bei der Planung und Dokumentation des Glasfasernetzes, da aus einem Strang deutlich mehr Abzweigungen versorgt werden können. Ohne eigene Planungssoftware geht es da nach Ansicht des Juniorchefs nicht mehr.

Erfolg durch Technik und Flexibilität

Unbestreitbar ist für den Juniorchef, dass der Umstieg auf Glasfaser zum derzeitigen Erfolg von Cablevision beiträgt. Denn der Einsatz der Lichtwellenleiter bringt handfeste Vorteile im Wettbewerb. So bestehen gerade wichtige Unternehmenskunden auf leistungsfähige und ständig verfügbare Internetverbindungen. Ansprüche, die nach Ansicht von Nöhmer junior für einen Serviceprovider ohne Glasfaser nicht zu erfüllen sind.

„Die Kunden dulden keinen einzigen Ausfall mehr“, erklärt Nöhmer. „Gleichzeitig wollen sie immer die beste Qualität. Das ist ohne Glasfaser heute kaum mehr machbar.“ Dazu gehört allerdings auch die perfekt ausgestattete Technikzentrale. Diese verfügt über USV-Anlage, Dieselaggregat und Klimaanlage, um für jeden Ernstfall gerüstet zu sein. Für den Einsatz von Glasfaser spricht aber nicht zuletzt die Zukunftssicherheit, ist Nöhmer überzeugt. Nicht nur, dass damit der ständig wachsende Bandbreitenhunger der Internetkunden gestillt wird, die Lichtwellenleiter bilden auch die Basis für zukunftsorientierte Services wie zB IP-TV. ■

Dominik Schebach

INFO: www.expert-noehmer.at



Viel Kapazität im Festnetz: Mit solchen Leitungsbündeln lassen sich bis zu 288 Glasfasern verlegen. Damit ist man auch in der Zukunft auf der sicheren Seite, wie Gerhard Nöhmer festhält.

(Foto: Dominik Schebach)

der Einführung von Glasfaser im Kern-Netz von Cablevision drastisch zurückgegangen, da die Verstärkerkaskaden nur noch auf der „letzten Meile“ von der Versorgungsinsel zum Endkunden zum Einsatz kommen. Gleichzeitig ist die Übertragungskapazität und –qualität für TV, Internet und Telefonie drastisch gestiegen. Nach dem Ausbau des Kern-Netzes war es nur noch ein kleiner Schritt, den Endkunden direkt Glasfaser anzubieten. Im täglichen Betrieb eröffnen die

men bzw wieder anzuschließen. Und auch bei Internet-Services kann die gewünschte Kapazität im Up- und Download sofort geteilt werden.

„Wir müssen nur einmal die Leitung legen und sind fertig. Jeder Kunde erhält so von unserer Zentrale per Knopfdruck das gewünschte Service. Dies ist auch bei den Unternehmenskunden sehr beliebt, wenn sie zB für Kundenservices kurzfristig mehr Bandbreite benötigen“, erklärt Gerhard Nöhmer junior.

KABEL-TV

Im Windschatten der Glasfasertechnologie hat Expert Nöhmer begonnen, seine Services rund um das Kabel-TV-Angebot auszubauen. Dazu werden jetzt die TV-Signale an der Kopfstation digitalisiert und die Kanäle für die Endkunden bereits sortiert.

„Wir ordnen die Kanäle nach Wichtigkeit an. Der Kunde muss damit nur einmal seinen Sendersuchlauf auf der Set-Top-Box durchlaufen lassen“, so Gerhard Nöhmer junior. Expert Nöhmer will dieses Service in Zukunft auch anderen Kabel-TV-Anbietern über Glasfaser zur Verfügung stellen. Diese Partner benötigen dann nicht einmal mehr eine eigene Kopfstation.



Mit „No risc - a lot of opportunities“ fasst Karl Pfister die Philosophie von TDT Distribution zusammen. Der Newcomer auf dem österreichischen Markt will mit Produkten wie der hier sichtbaren Datentransfer-Lösung Save & Go dem EFH risikolos die Möglichkeit für Zusatzeinkünfte eröffnen.

KARL PFISTER STARTET MIT TDT DISTRIBUTION IN ÖSTERREICH

Innovationen statt Boxen

Der Branche ist Karl Pfister noch als ehemaliger Head of Samsung Telecommunications bekannt. Nach einem internationalen Zwischenspiel beim israelischen Handy-Start-up Modo wendet er sich nun wieder dem österreichischen Markt zu und baut die Österreich-Vertretung für TDT Distribution auf. Dieser Distributor ist allerdings kein klassischer Boxen-Schieber, vielmehr geht es um Hightech-Services, die dem Händler ohne Risiko ein Zusatzgeschäft eröffnen.

AWER BEI TDT DISTRIBUTIONS an eine umfangreiche Logistik denkt, liegt falsch. Die notwendige Hardware für die meisten Produkte und Services von TDT Distribution hat unterm Tisch von Karl Pfister Platz. – Kein Wunder, denn das Unternehmen mit Sitz in Bukarest konzentriert sich auf neue Geschäftsfelder für den Telekom- und IT-Handel (siehe Kasten).

„Wir sind kein klassischer Distributor, der Produkte von A nach B verschiebt, sondern wir wollen Produkte sowie Services einführen, die es in der Art noch nicht gibt und entwickeln damit ein lukratives Geschäftsmodell für den Handel“, so Pfister. „Wir sind daher ein Value-adding-Distributor, der zusätzliche Einkommensquellen zum bestehenden Geschäft erschließt.“ Dazu gehö-

ren unter anderem Serviceumsätze, die der Händler mit den Lösungen im TDT-Vertrieb generieren kann.

Die meisten der Lösungen im

KURZ UND BÜNDIG

Karl Pfister kehrt nach einem internationalen Zwischenspiel mit TDT Distribution nach Österreich zurück.

TDT Distribution konzentriert sich auf Lösungen, die dem Händler ohne Risiko ein Zusatzeinkommen erschließen sollen.

Portfolio konzentriert sich auf Produkte aus dem Telekom-, IT-, und medizinischen Bereich.

Erste Lösung Save & Go soll bereits im Februar auf den Markt gebracht werden.

Portfolio kommen aus israelischen Hightech-Schmieden. Gemeinsam ist ihnen, dass die Services nur einen geringen finanziellen Einsatz von Seiten des Fachhändlers erfordern – oder wie es Pfister selbst zusammenfasst: „No risc and a lot of opportunities.“

Back-up und Datentransfer leicht gemacht

Eine dieser Lösungen ist „Save&Go“ des israelischen Unternehmens MCE Systems. Das sofort einsatzbereite Tool erleichtert den Shopmitarbeitern bei Handys und Smartphones Content-Back-ups oder Datentransfers durchzuführen. Zusätzlich kann man über das System zB auch einen eMail-Account einrichten. Alles, was dazu benötigt wird, ist ein Windows-PC

mit Internetanschluss, ein Satz Anschluss-Kabeln sowie die Verbindungsbox. Die notwendige Software wird aus dem Netz geladen und laufend auf dem neuesten Stand gehalten.

„Der große Vorteil ist, dass das Shop-Personal keine große Ausbildung benötigt. Es braucht keinen Techniker. Der Mitarbeiter gibt am PC die Gerätetypen an, und das System bestimmt die Anschlusskabeln“, so Pfister.

Derzeit deckt Save&Go laut Pfister 92% aller gängigen Handys ab. Selbst vom iPhone lassen sich die Daten übertragen oder abspeichern – die Ausnahme bilden wegen des DRM die Musik-Dateien. Und auch zwischen unterschiedlichen Betriebssystemen lassen sich die Informationen übertragen, solange das File-Format unterstützt wird.

Mindestumsatz 20 Euro

Im Gegensatz zu anderen verfügbaren Hardwarelösungen basiert Save & Go auf einem Gebührenmodell, wie Pfister erklärt: „Bei uns muss der Händler kein teures Gerät kaufen. Stattdessen verrechnen wir pro Transaktion zwischen 2,50 und 3,50 Euro und für die Box ist eine Kaution von 100 Euro zu hinterlegen. Dafür kann der Händler ohne Lagerrisiko seinen Kunden verschiedene Services rund ums Handy anbieten.“ TDT Distribution strebt laut Pfister einen Mindestumsatz von 20 Euro pro Box im Monat an. Das sollte allerdings zu machen sein, wenn man zB bedenkt, dass Reparaturbetriebe beim Einschicken des Handys keine Garantie für die Daten am Gerät übernehmen – und der Händler in diesem Fall ein Back-up anbieten könnte. TDT bringt aber nicht nur die



Eine besondere Schulung der Mitarbeiter ist bei Save & Go nicht notwendig, die Steuerung erfolgt über die Maske am PC. Damit kann der Händler seinem Kunden Daten-Back-ups oder die Übertragung seiner Handydaten auf das neue Gerät anbieten.

auch im täglichen Leben zu finden. „Das ist ein absoluter Social Media Consumer-Device“, erklärt Pfister dazu scherzhaft. „Das macht mein soziales Netzwerk aus der virtuellen Welt physisch greifbar.“

die Geräte ab dem zweiten Quartal kommen. Dazu soll es auch ein europaweites Lauchevent geben.

B2B

Für Händler im IT- und Telekom-Bereich, die sich auf den B2B-Sektor ausrichten, hat TDT Distributions dagegen Timeneto im Portfolio. „Jeder Arbeitgeber muss vom Arbeitsrecht her für seine Angestellten genaue Zeitlisten führen. Die meisten Systeme sind für KMU unerschwinglich, weswegen sie mühsam händisch Listen führen. Timeneto ist dagegen eine webbasierte Lösung,

die sich der Kunde einfach herunterladet“, so Pfister. „Der Kunde hat keine Investitionen, außer einer Kaution von 60 Euro für den Scanner und keine Bindung. Wir sind davon überzeugt, dass Timeneto so bequem ist, dass der Kunde dabei bleibt.“

Die einzige Voraussetzung für den Einsatz von Timeneto ist ein PC mit Internet-Anschluss vor Ort. Abgerechnet wird bei der Lösung über eine Servicegebühr pro Mitarbeiter und Monat. Die Daten werden auf drei geografisch getrennten Servern von TDT Distribution bereitgehalten und können für verschiedene Anwendungen wie Anwesenheitslisten oder die Lohnverrechnung verwendet werden.

„Sind ab jetzt im Geschäft“

In Österreich hat TDT Distribution laut Pfister den Betrieb schon aufgenommen, das Backoffice und der technische Support werden derzeit aufgebaut. Gesucht werden derzeit auch mehrere Key Account Manager, die in den Regionen den EFH betreuen sollen. Geplant ist auch ein Call Center, das zB für ein geplantes Produkt im medizinischen Bereich Unterstützung anbietet. ■

Dominik Schebach

INFO: www.tdt-distribution.com



Für Händler, die sich auf das Business-Segment ausrichten wollen, hat TDT Distribution Timeneto im Portfolio. Die webbasierte Zeiterfassungslösung registriert die Mitarbeiter per Fingerscann.

(Screen-Shots: TimeNeto)

Lösung auf den Markt, sondern betreibt auch das Marketing, um beim Endkunden entsprechende Nachfrage zu erzeugen. Angedacht ist auch ein Sticker, um Händler mit dem Service für die Endkunden zu kennzeichnen. Pfister geht davon aus, dass bis Ende 2012 bis zu 1.000 POS mit Save&Go machbar seien.

Social Web in Real World

Mit MagnetU hat TDT Distributions dagegen ein Produkt im Portfolio, das die Idee der Social Networks aus dem Internet wie Facebook ins wirkliche Leben überträgt. Der Schlüsselanhänger mit dem Coolness-Faktor hilft dem Benutzer, Gleichgesinnte

Der Benutzer legt dazu auf der MagnetU-Homepage sein Profil, zusammen mit seinen Interessen an. Ist das Gerät über Bluetooth mit dem Handy des Benutzers verbunden, so erhält er ein SMS, sobald er sich einem User mit ähnlichem Profil nähert, und kann mit ihm in Kontakt treten. Berühren sich die beiden Schlüsselanhänger, so werden die Benutzer auch auf Facebook befreundet.

Die Zielgruppe sieht Pfister vor allem unter den Jugendlichen. Der Vertrieb von MagnetU soll vor allem über den Fachhandel erfolgen, wobei Pfister die ersten Partner bereits im Februar ansprechen will. In die Geschäfte sollen

TDT DISTRIBUTION

TDT Distribution wurde vom ehemaligen Samsung Telekom-Importeur in Rumänien, Isaac Waldmann, gegründet, nachdem der Handyhersteller auch in diesem südosteuropäischen Land den Vertrieb an sich gezogen hat.

Derzeit ist das Unternehmen in Südosteuropa, dem Baltikum, Polen, Skandinavien und Österreich aktiv. In der Schweiz will TDT noch im Sommer starten. Der Distributor konzentriert sich derzeit auf wenige Produkte aus dem IT-, Telekom- und dem medizinischen Bereich sowie Speichermedien. Neben Save&Go, MagnetU und Timeneto führt TDT Speicherprodukte von ADATA und Vaica Medical.

Der Speicherhersteller ADATA ist die „Ausnahme“ im Portfolio von TDT Distribution. Um für den Händler das Lagerrisiko zu verringern, will der Disti mit wöchentlichen Lieferungen ab dem Zentrallager, guten Preisen sowie einem eigenen Endkundenmarketing für die Speicherprodukte punkten. SimpleMed von Vaica Medical ist ein Medikamentenspender mit integrierter Uhr und GSM-Modul, über das der Spender mit einem Call Center verbunden ist. Vergisst einmal der Patient auf seine Medikamente, so erinnert der Call Center-Agent den Benutzer. SimpleMed soll mit einer monatlichen Gebühr vor allem über Apotheken angeboten werden.

Orange

Handyrückkauf mit UpCom-System

Orange hat in seinen 96 Shops bzw. Orange Partnershops mit dem Rückkauf von gebrauchten Handys begonnen. Der Betreiber bedient sich dabei des Systems „Alte Handys = neue Kunden“ von UpCom, ansonsten Exklusivdistributor von T-Mobile. Orange ist der erste Mobilfunkanbieter in Österreich, der ein derartiges Service seinen Kunden anbietet. Für sein gebrauchtes Mobiltelefon erhält der Kunde - je nach Wert des Ge-

ren Betreibern offensteht. Potenzial ist jedenfalls genug vorhanden. In Österreichs Schubladen liegen rund zehn Millionen Handys mit einem Wert von rund 155 Millionen Euro.

Nokia I

Stop für „all you can eat“

Es war ein ehrgeiziges Projekt. Mit seinem Musikangebot Ovi Music Unlimited wollte Nokia im Content-Markt punkten. Bei den Kunden ist das „all you can eat“-Programm, das zum Handy dazu gekauft werden konnte, allerdings nicht angekommen. Jetzt hat Nokia die Konsequenz gezogen und dieses Programm in den meisten Staaten eingestellt. Musikabos werden noch bis Ende ihrer Laufzeit bedient. Auch die bestehenden Lagerbestände der Voucher sollen noch abverkauft werden. Wie der Konzern in einer knappen Pressemeldung mitteilte, will Nokia mit diesem Schritt den Weg für einen neuen Musik-Service freimachen.

Nicht betroffen ist von der Ankündigung das allgemeine Musikangebot: Ovi Music bleibt weiterhin bestehen, wie Nokia versichert. Kunden können auch in Zukunft DRM-freie Songs über den Katalog des Nokia-eigenen Stores beziehen. Ovi Music Unlimited wird nur noch in China und Indien sowie in eingeschränkter Form in der Türkei, Brasilien und Südafrika weitergeführt.



Nokia II

Gemischte Bilanz

Für Nokia brachte der Jahresabschluss Licht und Schatten. Das abgelaufene vierte Quartal brachte für die Finnen, die 2010 regelmäßig am Aktienmarkt geprügelte wurden, so-



weit solide Ergebnisse, der Ausblick bleibt allerdings düster. Mit dem Gewinn pro Aktie lag Nokia über den Erwartungen der Analysten. Der Handyhersteller konnte seinen Umsatz im Bereich der Handys und Smartphones vier bzw. fünf Prozent steigern, allerdings sackte der Gewinn gegenüber dem Vergleichs-quarteral 2009 gleich um 22% ab. Auf der positiven Seite konnte Nokia verbuchen, dass der durchschnittliche Verkaufspreis der Endgeräte von 64 auf 69 Euro gesteigert werden konnte.

Nokia hat im vergangenen Quartal 28,3 Millionen Smartphones verkauft. Eine Steigerung von 36% übers Jahr und 7% gegenüber dem Vorquartal. Im gleichen Zeitraum sank die Produktion der normalen Handys von 106,1 Millionen im Q4/2009 auf 95,4 Millionen Stück im Q4/2010. Für das erste Quartal erwartet sich Nokia einen Umsatz zwischen 6,8 und 7,3 Mrd Euro bei den mobilen Endgeräten.

„Wir haben in allen drei Bereichen eine solide Leistung im vierten Quartal erbracht und einen herausragenden Cash-Flow erzeugt. Auch gibt es ermutigende Wachstumstrends im Endgeräte-Markt. Allerdings sieht sich Nokia weiterhin einigen großen Herausforderungen gegenüber in unserer Wettbewerbsfähigkeit und Umsetzung. Kurz, Nokia muss sich schneller umstellen“, erklärte deswegen auch CEO Stephen Elop in seiner ersten Bilanzpressekonferenz. Am 11. Februar will der Nokia-CEO die weitere Strategie von Nokia vorstellen.

FMK

Neuer Mann an der Spitze

T-Mobile-Technikchef Rüdiger Köster hat Michael Krammer als Präsident

des Forums für Mobilkommunikation (FMK) abgelöst. „Das FMK ist für die ausgezeichnete Entwicklung des österreichischen Mobilfunkmarktes von höchster Bedeutung! Als unsere Hauptaufgabe für heuer sehe ich, die Voraussetzungen für mobiles Breitband zu schaffen. 2011 wird die Versteigerung der Digitalen Dividende die Nutzung von mobilem Breitband im ländlichen Raum weiter voranbringen“, so Köster. „Weiters stehen richtungsweisende Entscheidungen für die Nutzung von mobilem Breitband in Bezug auf die technologieneutrale Verwendung sämtlicher Frequenzen an. Gemeinsam wollen wir die Voraussetzungen für Österreich als Wirtschaftsstandort und für seine mobile Zukunft schaffen.“

Köster war bereits 1990 bei der Deutschen Telekom bei der Einführung von GSM beteiligt. Für T-Mobile USA war er 2001 für die Business-Plattformen zuständig. Nach seiner Rückkehr nach Deutschland zeichnete er bei T-Mobile International für die Produkt- und Endgeräteentwicklung verantwortlich. Seit 2009 ist Köster Geschäftsführer IT- und Technik von T-Mobile Austria. Die Präsidentschaft im Interessensverband der Mobilfunkanbieter soll in Zukunft im Jahresrhythmus von der Generalversammlung der FMK vergeben werden.

Leute

Wanderbewegung

Der Jahresbeginn ist auch immer ein Zeitpunkt erhöhter Personalfluktu-ation. So auch bei Samsung Telecommunications Austria. Mit Markus Meissner (Bild), Leo Zvitkovits und Stefan Ben-



räts - einen Gutschein von bis zu 200 Euro, den er für ein neues Handy, Zubehör oder Serviceleistungen einsetzen kann.

„Für uns ist das Service ein Frequenzbringer, bei dem wir keine Margen machen. Wir wollen möglichst viele Handybesitzer in unsere Shops bringen“, erklärte Orange-CEO Michael Krammer bei der Vorstellung des Services. „Anstatt das Althandy zu lagern und schließlich wegzuerwerfen, bekommt der Kunde bei uns einen Gutschein für sein Gerät, den er wiederum bei uns einlösen kann.“ Der Handyrückkauf soll jedenfalls in allen Shops von Orange automatisch angeboten werden, wenn der Kunde ein neues Gerät anschafft. Aber auch Handys, die keinen Wert mehr haben, werden fürs kontrollierte Recycling in den Orange-Shops zurückgenommen. Für jedes angekaufte Handy spendet der Betreiber zusätzlich einen Euro an die Initiative „Orange hilft“, mit der der Mobilfunkanbieter karitative Projekte in ganz Österreich unterstützt.

UpCom-VL Franz Schwalb-Schich betonte, dass das Service auch ande-



ko haben gleich drei Key Accounts den Handyhersteller verlassen.

Alle drei bleiben der Branche erhalten: Markus Meissner heuert beim Hersteller ZTE an.

Leo Zvitkovits (Bild links) wechselt zu HTC. Er wird die österreichische Verkaufsmannschaft des Smartphonespezialisten verstärken. Zvitkovits untersteht in seiner neuen Funktion direkt dem Country Manager für Österreich und die Schweiz, Eric Matthes. Eine der Hauptaufgaben des gebürtigen Wieners Zvitkovits: die weitere Bekanntmachung und Etablierung der Marke HTC in Österreich.

Wikitude Drive

Kommt aus Österreich

Das weltweit erste Fahrzeug-Navigationssystem auf der Basis von Aug-



mented Reality ist ab sofort für deutsche, österreichische und schweizerische Nutzer von Android Handys im Android Market verfügbar. Die mehrfach preisgekrönte App Wikitude Drive blendet die Fahrtroute direkt in das Kamerabild des Handys ein. In Österreich wird Wikitude Drive in Partnerschaft mit T-Mobile präsentiert. Eine Liste der kompatiblen Android-Handsets findet sich auf der Wikitude-Webseite.

„Wikitude Drive revolutioniert die mobile Navigation. Der Fahrer muss nur noch einer Linie folgen, die in das Kamerabild seines Handys eingeblendet ist. Die Navigation erfolgt in Echtzeit im Live-Bild“, sagt Martin Herdina, CEO des österreichischen IT-Unternehmens Mobilizy, dem Wikitude Drive-Entwickler. Einer Linie in

der Wirklichkeit zu folgen ist in der Regel einfacher als der in einer abstrakten Karte eingeblendeten Route zu folgen, die nur wenig Ähnlichkeit mit der Wirklichkeit hat. „Wikitude Drive ist aber auch ein Meilenstein in puncto Verkehrssicherheit: Der Fahrer wendet den Blick nie mehr vom Geschehen auf der Straße ab“ hebt Herdina die Vorzüge von Wikitude Drive hervor.

Neben der Fahrtstrecke kann der Fahrer auf Wunsch auch Points Of Interests (POIs), etwa Hotels, Restaurants, Tankstellen etc., virtuell „auf die Straße legen“. Wikitude Drive nutzt dazu derzeit die POIs aus der Datenbank von Marktführer Navteq. Wikitude Drive macht außerdem ein Update des Kartenmaterials obsolet, da die Daten immer aktuell zur Routenberechnung downgeloadet werden.

Motorola

Aufgespalten

Wenn man bei Handys von Traditionsherstellern sprechen kann, dann gehört Motorola wohl dazu. Jetzt hat sich der Konzern aufgespalten: in die eigenständigen Sparten Motorola Solutions, unter anderem für Rundfunkausrüstungen, sowie die Handysparte Motorola Mobility.

Vor einigen Jahren noch klar auf dem absteigenden Ast hat sich das Handygeschäft für Motorola seit Mitte 2010 wieder erholt. Dabei setzt das US-Unternehmen konsequent auf Android-Smartphones, wie auch bei der vergangenen CES zu sehen war. Im letzten Quartal 2010 schaffte die Handy-sparte sogar einen Gewinn von 80 Mio Dollar. Für das erste vollständig eigenständige Quartal 2011 geht Motorola allerdings wieder von einem Verlust aus.



Ergophone

6010/6011 GSM

Unglaublich einfach mobil telefonieren

Keep it simple.



Ergophone



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

tiptel

HB AUSTRIA STREICHT RECEIVER AUS DEM PROGRAMM

Boxen-Stopp

HB-Chef Christian Blumberger hat den Beschluss gefasst, Set-Top-Boxen mit sofortiger Wirkung aus dem Sortiment zu nehmen. Die noch vorhandenen Boxen wurden bzw werden komplett abverkauft. „Ich sehe den Markt dafür einfach nicht mehr“, begründet Blumberger diesen Schritt. „Bei einer Größenordnung



von, sagen wir, 2.000 Stück im Monat kann nicht mehr von Core-Business die Rede sein.“ Das soll aber keineswegs heißen, dass sich HB nun empfangstechnisch in die Defensive begibt. Ganz im Gegenteil: „Wir stürzen uns jetzt voll aufs TV-Geschäft. Denn die Zukunft gehört Geräten mit integriertem Triple-Tuner“, so Blumberger.

LEUTE

Nach einem Führungswechsel präsentiert sich Pentax seit 1. Februar mit einer neuen Doppelspitze. **Peter Steinhorst** (re.) übernimmt das Pentax Sales Management für die Region D/A/CH. Der 54-jährige Vertriebsprofi und gelernte Fotograf ist seit 1979 ununterbrochen im Fotomarkt tätig. Zuletzt verantwortete er sechs Jahre lang als Sales Manager das Kamerageschäft der Marke Ricoh in Deutschland und Österreich. Die Position des General Managers der Pentax Imaging



Systems GmbH übernimmt **Andreas Middeke**. Der 46-Jährige ist seit fast sieben Jahren im Unternehmen tätig und verantwortet als General Manager International Sales seit mehreren Jahre den Vertrieb in der Region EMEA. Er wird diese Aufgabe mit Sitz in Paris auch weiterhin parallel zur General Management Position D/A/CH fortführen. Vorgänger Sven Martens hatte um die Entbindung von seinen Pflichten als General Manager gegenüber Pentax gebeten - dem hat Pentax (mit interner Wirkung zum 30. Juni) entsprochen.



Mit einem bestens bekannten Vertriebsprofi hat sich Strong verstärkt. **Alois Tanzer**, vormals im Vertrieb von Thomson und Key Account Manager bei T-Mobile, zeichnet beim Boxen-Hersteller seit Jahresbeginn für die Betreuung der Key Accounts - alle MSB-Häuser - verantwortlich. Neben der Range von Strong soll Tanzer auch die neuen Thomson-Receiver etablieren.



Mocom, Distributor für professionelle Audio/Video-Technik und multimediale Steuerungssysteme, erweitert sein Team: Neu an Bord ist Branchenkenner **Philipp Pöhacker**. Der 32-Jährige zeichnete zuletzt bei Revox für den österreichweiten Vertrieb verantwortlich. Bei Mocom verantwortet Pöhacker primär den Bereich CRESTRON Home und soll gemeinsam mit Vertriebsleiter Siegfried Pinter den Vertrieb kontinuierlich ausbauen.



Die deutsche Niederlassung von Mitsubishi Electric Europe B. V., die auch die Vertriebsaktivitäten in Österreich steuert, stärkt das Team: Seit 1. Jänner verantwortet **Michael Kral** als Sales Area Manager PJ/PD Austria die Betreuung und Erweiterung des hiesigen Fachhandelsnetzes. Mit der neu geschaffenen Stelle soll die in Deutschland erfolgreich praktizierte Fachhandelsstrategie in Österreich fortgeführt werden. Kral konzentriert sich auf die Produktsegmente Public Displays und Business-Projektoren.



WOLFGANG SCHALKO



Tücken des Fortschritts

Als traditionell erstes Trendbarometer des Jahres hat die CES eindrucksvoll demonstriert: 2011 setzt genau dort fort, wo 2010 geendet hat: „Smart-TV“, „Hybrid-TV“ oder „Internet-TV“ – wie auch immer man die aktuellen Flat-Flaggschiffe bezeichnen möchte, sie stellen mittlerweile sogar das thematische Liebling der Industrie – 3D – in den Schatten. Was nur wenig verwundert, sind doch die Argumente plausibler; der Nutzen offensichtlicher und die Möglichkeiten weitläufiger. Wer ob der zurecht zu erwartenden Um- und Absatzschübe sogleich in Euphorie verfallen will, dem sei an dieser Stelle Einhalt geboten. Denn ich für meinen Teil halte allzu überschwänglichen Freudentaumel für fehl am Platz.

Warum, wird jeder spätestens beim Versuch merken, anstelle von DVDs und Blu-rays ein paar – der für Kunden ja äußerst praktischen – Apps in seine Regale zu schlichten. Auch YouTube-Videos, Wetterinfos und das nette Spiel für zwischendurch lassen sich relativ schwer einlagern und noch viel weniger im Handel verkaufen. Selbst an den viel gepriesenen Video-on-Demand-Diensten verdienen bestenfalls die anderen. Daneben gaben aber noch weitere Entwicklungen munter an den laufenden Umsätzen des Fachhandels: Wer seine Filme direkt aus dem Web konsumiert, braucht weder ein Empfangs- bzw Abspielgerät wie Receiver oder DVD-Player noch ein Aufnahmegerät wie den Festplattenrekorder. Natürlich auch keinerlei Verbindungskabel. Und weil sich alles via Favoritenliste bequem und leicht wieder auffindbar fernab des Wohnzimmers in den Weiten des Webs „aufbewahren“ lässt, können externe Festplatten, USB-Sticks und Speicherkarten ebenfalls gleich getrost in die Rundablage verfrachtet werden. Nicht einmal mehr Batterien für die Fernbedienung werden benötigt – Smartphone und Steuerungs-App sei dank! Führt man sich dazu noch die allgemeine Margensituation und deren absehbare Entwicklung vor Augen, dann sorgt die Flut an Innovationen vor allem für eines: Ebbe in der Kassa.

Als wäre diese finanzielle Lücke nicht genug, tut sich an anderer Stelle eine weitere auf: Da die Skala vom „untersten“ bis zum „obersten“ Gerät immer breiter wird, wird auch die Beratung hin zum individuell passenden Gerät zusehends schwieriger, ja zum Teil unmöglich. Denn während es die Kunden, die „einfach nur Fernsehen“ wollen, tatsächlich noch gibt, schaut's mit den entsprechenden Geräten dafür offensichtlich (bald) anders aus.



Mehr als 140.000 Besucher wollten sehen, was es in der Welt der Consumer Electronics Neues gibt. Die etwa 2.700 Aussteller hatten mit zahllosen Innovationen die passende Antwort parat.

Fotos: CES, Hersteller

CES 2011: TRENDBAROMETER FÜRS BUSINESS

Geschwindigkeitsrausch

Rund 2.700 Aussteller sorgten bei den mehr als 140.000 Besuchern, die Anfang Jänner nach Las Vegas geströmt waren, für atemberaubende Impressionen. Nicht etwa, weil in Nevada das Rad neu erfunden worden wäre - technisch betrachtet gilt eher „größer, schneller, schöner“ als „grundlegend anders“. Die Hersteller haben mit ihren Geräten da angeknüpft, wo sie 2010 begonnen hatten, und die wichtigsten Trends lauten weiterhin Vernetzung, 3D und Internetfähigkeit. Verblüffen konnte die Industrie dafür mit der enormen - nun so gut wie alle Produktgruppen umfassenden - Durchdringung dieser Trends, der Kombination von stylischer Hardware mit zunehmend intelligenter Software und - mehr noch als in der Vergangenheit - der unglaublichen Fülle an Innovationen, die der Menschenmasse auf der CES um die Ohren flog.

ZWAR FINDET DIE Consumer Electronics Show im amerikanischen Las Vegas statt, einmal mehr waren es aber die koreanischen Flaggen, die dort am höchsten wehten. Mit unverminderter Geschwindigkeit treiben die beiden fernöstlichen UE-Riesen Samsung und LG die Märkte vor sich her und sorgen mit einem immer größer werdenden Repertoire an Innovationen dafür, dass der Druck auf die Mitbewerber in gleichem Maße wächst. Was nicht heißen soll, dass Sony, Panasonic und Co. schlafen wür-

den - ganz im Gegenteil -, aber wenn man nur einen Stand besuchen dürfte, um sich quer über alle Bereiche und Produktgruppen ein Bild von den Top-Entwicklungen zu machen, dann würde man wohl bei Samsung landen (siehe Kasten rechts).

Verbindung hergestellt

Der immer wichtiger werdenden Verbindung zwischen Technologie und Content wurde heuer erstmals im Rahmen der CES-Keynotes Rechnung getragen - „Entertainment Matters“ lautete die passende Bezeichnung.

Dieser Devise folgten auch die Aussteller, wobei an der Spitze der wichtigsten Trends das Thema 3D vom Motto „Internet für alles, immer und überall“ stand. Kaum ein Gerät, das dieser Tage nicht über einen Ethernet- oder WiFi-Anschluss verfügt.

Entsprechend reichhaltiger ist auch das Angebot an passenden Anwendungen geworden, für die die US-Amerikaner mit „App-ification“ der Consumer Electronics sogleich die treffende Bezeichnung parat hatten. Kaum ein Gerät mehr, für das es nicht eine Fernbedienungs-App, eine

Content-Plattform-App oder eine „automatischer Freundesfinder für Social Networks“-App gäbe.

Wenngleich nicht mehr das Top-Thema, so ist 3D doch keineswegs verschwunden. Standen 2010 noch 3D-TVs alleine im Rampenlicht, so gesellten sich diesmal BD-Player, Kameras, Camcorder, Monitore und Picture Frames in erklecklicher Anzahl hinzu. Selbst im Audibereich hält die Bezeichnung „3D“ vermehrt Einzug.

Beinahe unspektakulär muten da Entwicklungen an, wie etwa

Musik-Server oder frei stehende Musik-Panels mit Touch-Display, die sich auch via Laptop, PC oder Smartphone aus der Ferne steuern lassen. Oder der Trend bei Kopfhörern, dass diese nicht mehr schwarz, weiß oder irgendwie bunt sein müssen, sondern sich ganz im Look des musikalischen Favoriten präsentieren. Anfreunden sollte man sich fürs heurige Jahr auf jeden Fall mit dem Begriff „smart“, denn irgendeine solche Eigenschaft weist so gut wie jedes Produkt zu seiner Beschreibung auf.

Kurswechsel

Panasonic hat mit seiner bis dato unzertrennlichen Verbindung von 3D und Plasma gebrochen und mit dem VIERA TC-



Panasonic präsentierte in Las Vegas den Nachfolge-Service für Viera Cast: Die neue Internet-Plattform Viera Connect ermöglicht beispielsweise 3D-Gaming ganz ohne Spielkonsole.

L37DT30 und dem TC-L32DT30 erstmals auch zwei 3D LED-Fernseher präsentiert. Die

beiden baugleichen Modelle bieten Full-HD-Auflösung auf einem IPS Alpha LED-Panel mit

240 Hz. Zur weiteren Ausstattung zählen ein 3D-VIERA Image Viewer, der 2D und 3D Fotos und Videos direkt von SD-Speicherkarten wiedergeben kann, DLNA, das Feature WLAN-ready sowie Anschlüsse in Hülle und Fülle: 3x USB, 1x PC, 4x HDMI. Ebenfalls serienmäßig an Bord: der neue Internet-Zugang VIERA Connect. In das 3D-Konzept und die Strategie der Japaner passen die beiden LED-Modelle aber trotzdem: Bei großen Diagonalen ab 40 Zoll kommt die 3D Plasma-Technologie zum Einsatz, bei mittleren Diagonalen 3D LED. Außerdem hat man 2010 verkündet, bei LCD-TVs ordentlich zulegen zu wollen.

Mit VIERA Connect wurde auf

SAMSUNG: „SMART“ IN ALLEN BEREICHEN

Samsung präsentierte in Las Vegas die Fortsetzung des „Smarter Life“-Konzepts mit den drei Grundpfeilern Smart Design, Smart Experiences und Smart Connections.

Für 2011 hat Samsung den Fernsehbildschirm komplett neu gestaltet, indem der traditionelle Rahmen praktisch verschwindet. Das neue, schmale Rahmendesign charakterisiert die Fernseher der Königsklasse für 2011 - die LCD LED TV-Serien 7 und 8 mit nur fünf Millimeter Rahmenbreite. Dementsprechend ist die Samsung Plasma-TV-Serie 8 mit dem neuartigen Plasma+1 Design ausgestattet, durch das ein 58-Zoll-Plasma-TV neu eine Bildschirmdiagonale von 59 Zoll erhält - und der Nutzer somit ein zusätzliches Zoll am Bildschirm.

Zusätzlich zu den Designmerkmalen hat Samsung neue Smart-TV-Funktionen integriert: Mit dem Menüsystem Smart Hub lassen sich Inhalte einfach finden, indem Filme, Serien und Videos auf allen verbundenen Geräten und über Onlinedienste gesucht werden können. Ebenfalls neu: Samsung Apps, der erste HDTV Apps Store. 2011 werden praktisch alle Samsung 40-Zoll-Fernseher mit den Smart-TV-Funktionen ausgestattet sein.

Eine weitere TV-Innovation bildet die umgestaltete 3-Zoll-Touchscreen-Fernbedienung aus dem Jahr 2010, die nun ein vollumfängliches Touchscreen-Gerät mit der Optik und Bedienung eines Smartphones ist. Außerdem können Nutzer auf dem Bildschirm fernsehen, während eine Blu-ray-Disc am Fernseher abgespielt wird. Sehen lassen kann sich auch die erweiterte Zubehörpalette, zB mit den weltweit leichtesten optischen 3D-Brillen, einer Skype-HD-Kamera für Videokonferenzen, einem drahtlosen Ladegerät sowie mehreren Wandhalterungen.

Daneben stellte Samsung die neuesten Blu-ray-Player vor, wie etwa den BD-6700, ausgestattet mit 3-Sekunden-Booting und 2D-in-3D-Konvertierung. Die Blu-ray-Heimkino-Anlagen der nächsten Generation, beispielsweise die HT-C6730W mit 3D-Depth-Sound (synchronisiert 3D-Klang und -Bild) - ein Erlebnis, bei dem sich der Klang mit dem 3D-Bild „bewegt“.

Mit den neuesten Digitalkameras und Camcordern bleiben die Benutzer einfacher mit der Welt in Verbindung. Die SH100 ermöglicht, Fotos direkt und in Echtzeit auf Facebook oder YouTube hochzuladen und gleichzeitig ein Backup der Fotos auf einem PC zu erstellen. Sie ist zugleich die erste Kame-



ra, die sich live mit einem Android Smartphone verbinden lässt und so die bevorstehende Aufnahme in Echtzeit auf diesem anzeigt. Mit einem Smartphone können zudem GPS-Informationen zu den Orten abgerufen werden, an denen das Foto gemacht wurde. Das neueste Modell mit Dual-Display-Funktion ist die ST700. Das größte Frontdisplay, das es je gab, wird bei dieser mit Funktionen wie dem Smart-Filter 2.0 mit diversen Fotoeffekten ergänzt. Wie die SH100 verfügt auch die ST700 über das Interactive Smart Access User Interface, über das die wichtigsten Funktionen mit einfacher Touch-Erkennung bedient werden können. Aufbaudend auf der NX10 stellt Samsung eine Anzahl von neuen Objektiven vor. Die NX11 wird komplett mit einem 18-bis-55-mm-i-Funktion-Objektiv sowie zwei neuen i-Funktion-Objektiven geliefert, dem 20-mm-Pancake-Objektiv und dem 20-bis-50-mm-Zoom-Objektiv in Silber.

In der Kategorie Camcorder führt Samsung den Q10-Full-HD-Camcorder ein - der so konzipiert ist, dass er bequem in der rechten oder linken Hand gehalten werden kann. Der Camcorder klappt den Bildschirm automatisch um und passt sich der Hand an, die die Kamera gerade hält.



Gewohnt stylisches Design kennzeichnet auch 2011 die Produkte von Samsung.





Ein 1,80m 3D LED-Riese war nicht die einzige Innovation von LG – wie diese neuartige Touch-Display-Lösung zeigt.

der CES auch der Nachfolger von VIERA Cast vorgestellt. Die neue Generation des TV-Internetzugangs soll als offene Plattform Online-Gaming ohne extra Spielkonsole und den Zugang zu verschiedenen Video-On-Demand-Diensten (in den USA: Hulu, Amazon Video-on-Demand) ermöglichen. Vorprogrammierter Hit dürfte das ebenfalls mögliche 3D-Gaming sein. Bei VIERA Connect soll der Konsument seinen Fernseher individuell mit Applikationen aufrüsten können – die im neu eröffneten „VIERA Connect Market“ zu finden sind.

Es geht auch ohne

Dem Problem der hinderlichen Brillen beim 3D-Fernsehen hat sich Toshiba angenommen und eine Range an „brillen-



Toshiba sorgte mit „brillenlosen“ 3D-Fernsehern für Aufsehen – offen blieb allerdings, wann diese gelauncht werden sollen.

freien“ 3D-Modellen präsentiert, die von 12 bis 65 Zoll reicht. Schenkt man den Erfahrungsberichten der Messebesucher Glauben, so hat Toshiba eines noch nicht so recht im Griff: Der 3D-Effekt soll zwar scharf und von ähnlich guter Qualität wie jener mit Brille sein, wenn die Diagonale nicht mehr als 20 Zoll beträgt – mit steigender Größe sinkt die Güte der Darstellung. Außerdem wurden – trotz angeblicher Serienreife der Geräte – noch keine Release-Termine genannt. Was Erinnerungen an das Messehighlight des Vorjahres, den Cell-TV, aufkommen lässt ...

Sharp mag's groß

Dass Sharp zu den Verfechtern des Mottos „Auf die Größe kommt es doch an“ gehört, war bereits vor der CES bekannt. Bei der Enthüllung der Produktpalette für 2011 wurde das noch einmal unterstrichen: Größter Hingucker war im wahrsten Sinne des Wortes ein LCD-Fernseher mit fast 1,80 Metern Bildhöhe. Parallel stellte Sharp noch die 3D-fähige LE835U-Serie und die Reihe LE830U vor. Komplettiert wird das Sortiment durch Sharps ersten 3D-Beamer fürs Heimkino. Im Blu-ray-Segment kündigte Sharp ein Dreigespann an, das wie in der TV-Sparte mit drahtlosem Internet-Zugang und Streaming von Multimedialedateien im Heimnetzwerk per DLNA aufwarten kann.

Das Trend-Produkt – das eMedia Tablet Galapagos – bleibt vorerst auf den US-amerikanischen Markt beschränkt.

Gute Kombination

Auf die stimmige Kombination von Größe und passender Technik setzte LG in Las Vegas: Die Koreaner stellten einen beeindruckenden 3D LED-Fernseher mit 72 Zoll Diagonale vor. Daneben ist der LZ9700 mit der 400-Hertz-Bildverbesserungstechnologie „True Motion“ sowie – natürlich – zahlreichen „Smart TV“-Funktionen ausgestattet, die Internet-Anwendungen und -Inhalte auf den TV-Schirm bringen. Zudem können via DLNA freigegebene Audio- und Video-Inhalte direkt auf den Fernseher gestreamt werden.



Die CES machte auch heuer ihrem Namen alle Ehre – und war neben Produktschau vor allem auch Show.

Hinter den Kulissen

Die heimlichen Stars der CES waren in diesem Jahr die Prozessoren. NVIDIAs Tegra 2, ein Chip mit integrierter Grafikeinheit, ist die sprichwörtlich treibende Kraft hinter den Tablets, Autos und 3D Fernsehern – alle sind schnell, stromsparend und geschmeidig in der Grafik dank der neuen NVIDIA Chip-Technik.

Auch Intel hat auf der CES seine neueste Generation an integrierten Doppelprozessoren unter dem Namen Sandy Bridge präsentiert. Hier sind Grafikprozessoren ebenfalls mit der CPU auf einem Chip vereint. Besseres 3D, besseres Internet auf dem Fernseher, besseres Gaming – das alles

machen die Prozessoren möglich. Die Entwickler haben das sogleich für neue Produkte genutzt. Game Hardware-Hersteller Razer etwa hat mit dem Switchblade erstmals ein mobiles Gerät entwickelt, mit dem sich PC-Spiele in Vollversion auf einem transportablen Gerät nutzen lassen – mit einem Keyboard, das seine Tastatur jeweils an das Spiel anpassen kann.

Und der Online Videogame-Anbieter OnLive vertreibt nun seine gestreamten Spiele nicht mehr nur per Set-Top-Box, sondern hat sein System gleich im HD-Fernseher der Firma Vizio integriert – per WiFi optional auch gleichzeitig von mobilen Plattformen aus bespielbar. Eindeutig zu sehen war auch, dass die digitale Bilder- und Informa-

tionsflut noch weiter ins Zentrum rückt – sodass der Eindruck entstehen könnte, es ginge oft nur mehr darum, mit welchen neuen Geräten man sich wie einklinken kann.

Daneben versuchten auch heuer wieder einige Start-ups in der Welt der CE Fuß zu fassen. Gelingen ist das beispielsweise Scott Starrett, Gründer des Start-ups Cervantes Mobile: Er erzielte mit Jorno, einem faltbaren Bluetooth-Keyboard, zumindest ein bisschen Aufmerksamkeit im Schatten der Riesen. ■

INFO:

www.cesweb.org

ORF: HACKER KNACKEN CRYPTOWORKS-VERSCHLÜSSELUNG

Karten-Crash

Was seitens der ORS noch im Dezember als „Schwachsinn“ dementiert worden war, musste im Jänner schließlich eingeräumt werden: Die Cryptoworks-Verschlüsselung wurde geknackt. Davon betroffen sind mehr als 1,3 Millionen Smartcards, die man aber ohnehin bis 2014 tauschen hätte müssen.



Durch laufende Key-Wechsel werden die Cryptoworks-Cracks unschädlich gemacht. ICE-Karten waren und bleiben indes sicher.

BESITZER EINES Edison Argus Vip, einer Dreambox oder eines ausgewählten Octagon-Modells kamen – den entsprechenden Crack vorausgesetzt – zuletzt in den Genuss, alle auf der ORF-Karte befindlichen Sender kostenlos ansehen zu können. Hacker hatten sich den illegal nachgemachten Schlüssel einer Kundenkarte besorgt und die Keys auf einschlägigen Webseiten veröffentlicht. Damit war das ORF Digital-System „geöffnet“.

Nur alte Karten

Betroffen sind alle ORF-Smartcards der Cryptoworks-Generationen vier, fünf und sechs (mit den Kartennummern 0004294xxxxx, 0004295xxxxx, 0004296xxxxx), die zwischen 2003 und 2006 verkauft wurden. In Summe mehr als 1,3 Millionen Stück. Die Smartcards der neueren Generation ab 2007 bleiben von der Attacke unberührt. Zur endgültigen Beseitigung des Problems müssen alle 1,3 Millio-

nen Karten ausgetauscht werden – was durch das Auslaufen des Cryptoworks-Systems bis 2014 ohnehin notwendig ist.

Gegenmaßnahmen

Als ersten Schritt zur Bekämpfung des Problems haben ORS und Smartcard-Hersteller Irdeto zunächst die Verschlüsselung geändert, weitere Key-Wechsel erfolgen derzeit im Wochenrhythmus. Dadurch müssen die Boxen, auf denen die gecrackten Karten funktioniert haben, immer wieder umprogrammiert werden: „Da das die meisten ohnehin nicht selbst können, sondern das bei Bekannten in Auftrag gegeben haben und mindestens 150 Euro dafür bezahlt haben, ist das Problem eingedämmt“, zeigt sich ORS-Sprecher Michael Weber überzeugt. Zwar sei das Cracken weiterhin möglich, mache die Arbeit der Hacker aber ziemlich sinnlos. Denn: „Der TV-Kunde hat kein Bild und ärgert sich.“ Außerdem wurde jenen Seiten,

auf denen die Anleitungen, Geräte und Codes angepriesen wurden, mit rechtlichen Schritten gedroht – diese Webseiten sind laut Weber „zu 100 Prozent“ gesperrt.

Ziemlich gelassen

Bei AustriaSat – dessen kostenpflichtige Programme seit Oktober 2010 via ORF-Karte empfangen werden können und dem ganz offensichtlich das „Hauptinteresse“ der Hacker-Attacke gegolten hat – nimmt GF Martijn van Hout die Vorfälle relativ gelassen: „Natürlich ist der Hack

„Natürlich ist der Hack nicht angenehm für uns. Aber er beschleunigt den gesamten Umstiegsprozess.“

Martijn van Hout

nicht angenehm und ärgerlich für uns, aber zum Glück war es nur die alte Karte – auch in Hinblick auf unser HD-Projekt, für das wir den Start etwa Mitte des Jahres anvisieren. Dafür wird dann sowieso die ICE-Karte benötigt.“ So gesehen kann van Hout dem Ganzen sogar etwas Positives abgewinnen: „Die Lösung des Problems ist der Kartentausch. Das Knacken der Cryptoworks-Verschlüsselung erzeugt auf jeden Fall einen Push

für den Karten- sowie den Hardwaretausch, wodurch der gesamte Umstiegsprozess beschleunigt wird.“ Mit den seitens der ORS eingeleiteten Maßnahmen zeigt sich van Hout zufrieden, kann sich darüber hinaus aber vorstellen „manche Sender auf den Cryptoworks-Karten schon früher abzuschalten.“

DVB-Forumssprecher Christian Koller sieht ebenfalls keinen Grund zur Panik: „Jede Verschlüsselung ist angreifbar, und bei Cryptoworks handelt es sich um ein altes System. Ich glaube, es war nur eine Frage der Zeit, bis so etwas passiert. Durch die getroffenen Maßnahmen gibt es aber sicher keinen Massenmarkt für Patch-Receiver. Man kann den Kartentausch wie geplant in den nächsten drei Jahren abwickeln.“ Handlungsbedarf ortet er dafür an anderer Stelle: „Viele Hersteller haben Irdeto SD-Receiver im Programm, schaut man sich die GfK-Zahlen an, liegen die ‚alten Cryptoworks-Kisten‘ aber immer noch deutlich vorne – obwohl der Preis ungefähr gleich ist. Das halte ich für fahrlässig, denn 2014 kann man die alle quasi in den Mistkübel schmeißen. Ich predige dieses Thema seit über einem Jahr, und jetzt wird es höchste Zeit, dass endlich ein Umdenken passiert und Industrie und Handel entsprechend reagieren.“ ■

WIE GEHT'S JETZT WEITER?

Am geplanten Vorgehen, die alten Cryptoworks-Karten geordnet und stressfrei in drei Tranchen binnen der kommenden drei Jahre zu tauschen, dürfte sich nichts ändern – zumal man seitens der ORS durch die getroffenen Maßnahmen keinen Grund zur Panik erkennen kann. Der genaue Zeitplan, wann wieviele Karten getauscht werden, soll in den nächsten Wochen bekannt gegeben werden. Bis dahin will man auch geklärt haben, ob nun die Konsumenten die Kosten dafür tragen müssen oder nicht.

SONYS NEUE BRAVIA TV-GENERATION FÜR 2011

„Nur Fernsehen“ war gestern

Sony BRAVIA-Generation 2011: Voller Internet-Zugang, Skype und USB-Recording sind jetzt Serie. Ab der BRAVIA-„Mittelklasse“ gehört 3D nun zur Standard-Ausstattung.

Fotos: Sony, RTL

„Nur Fernsehen“ ist nicht genug: Mit der neuen BRAVIA-Fernsehergeneration 2011, die Anfang Jänner erstmals auf der „Consumer Electronics Show“ (CES) in Las Vegas präsentiert wurde, öffnet Sony endgültig das Tor zum Internet.

HBBTV UND EIN WEB-BROWSER zählen zu den revolutionären Neuerungen der BRAVIA-Generation 2011. Sony ändert damit seine bisherige Internet-TV-Strategie um 180 Grad: Galten bis dato vorgefertigte Portalseiten und Widgets (Sony Internet TV) als einzige „fernsehadaquate“ Form des Internet-Zugangs, kann man nun mit BRAVIA-Fernsehern plötzlich auch „frei surfen“. Ein erstmals integrierter Opera Web-Browser ermöglicht das Ansteuern jeder beliebigen Internet-Adresse mit der Fernbedienung. Gag: Eine gratis verfügbare Fernbedienungs-App für Apples iPhone und Android-Handys erlaubt das komfortable Eintippen von Web-Adressen über den Smartphone-Touchscreen. Zwei Entwicklungen mögen für die Sony-Neuausrichtung ent-

scheidend gewesen sein: Zum einen bieten inzwischen immer mehr Hersteller wie Philips, LOEWE oder Sharp das „freie Surfen“ mit dem Fernseher als Extra an. Zum anderen hat Sony in den

USA gerade selbst sein Google-„Internet TV“ vom Stapel gelassen. – Und bei Letzterem handelt es sich um ein kompromissloses Hybridgerät aus HD-Fernseher und Internet-Surfstation.

Hybrid Broadcast Broadband TV Apropos Hybrid: Für Beobachter relativ überraschend kommt nun auch die Implementierung von „Hybrid Broadcast Broadband TV“ (HbbTV) in fast allen BRA-



Nun auch bei BRAVIA-TVs - „Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV)“ erlaubt die Verknüpfung von TV und Internet (multimedialer Teletext, Mediatheken).

KURZ UND BÜNDIG

Generation Internet: Wie keine BRAVIA-Generation davor orientiert sich der Jahrgang 2011 auf das neue „TV-Medium“ Internet.

Erste Geräte ab Februar/März: Das BRAVIA Line-up 2011 besteht aus neun Modellreihen. Den Anfang macht im Februar/März die Basic-Reihe CX525 (32-46 Zoll, UVP ab 550 Euro), gefolgt von den EX- und HX-Serien. Den Abschluss bildet im Juni/Juli das BRAVIA-Flaggschiff NX725 (40-60 Zoll, UVP ab 1.300 Euro).



Power-Bildprozessor X-Reality und X-Reality PRO: verbessert sogar die Bildqualität von Internet-Videos.

VIA-Modellen. Bisher war der HbbTV-Standard nämlich vorwiegend ein europäisches Thema, das von Philips, LOEWE und etlichen europäischen Rundfunkanstalten vorangetrieben wurde. Jetzt ist auch Sony auf den HbbTV-Zug aufgesprungen, was die Chancen des internetbasierenden multimedialen „Teletexts“ beträchtlich erhöht.

Skype, WLAN und USB-Recording

Neben dem Ausbau des Angebots von BRAVIA Internet Video mit Online-Videos von SAT.1, ProSieben und kabeleins sind alle internetfähigen Sony-Fernseher des Jahrgangs '11 auch Skype-tauglich. Für Video-Chatter vor dem TV-Schirm hält Sony auch eine BRAVIA-Cam als Zubehör parat. Dank integriertem WLAN lassen sich übrigens die meisten Geräte des neuen Line-up „ohne Stolperdraht“ mit dem Internet verbinden. Auch sonst wird die neue TV-Generation immer PC-ähnlicher. Die inzwischen auf zwei angewachsenen USB-Buchsen erlauben USB-Recording, die Aufnahme von TV-Sendungen auf eine angestöpselte externe Festplatte.

Besseres Bild durch X-Reality

Trotz aller neuen Internet-Features hat Sony bei der BRAVIA-Generation 2011 natürlich nicht auf seine Trumpfkarte „Bildqualität“ vergessen. Zwei neue Bildprozessoren, „X-Reality“ und „X-Reality PRO“ holen aus jedem Eingangssignal das Beste heraus. Neben 3D-Filmen profitieren vor allem Videos aus dem Internet von den neuen „Bildverbessernern“.

Rainer Grünwald

INFOS: www.sony.at/hub/bravia-lcd-fernseher/5/2011-bravia-tv;
www.hbbtv.org; www.hbbtv-infos.de

BRAVIA-NEWS 2011: „FERNSEHEN UND HEIMKINO WERDEN NEU DEFINIERT“

Neue Internet-Dienste am Fernseher, Web-Browser, USB-Recording und 3D: E&W sprach mit Ulf Schreurs, Product Manager TV bei Sony Austria, über die brandaktuellen BRAVIA-News für 2011.

E&W: Sony hat auf der CES in Las Vegas die neue BRAVIA TV-Generation vorgestellt. Was sind die wichtigsten Neuerungen?

Ulf Schreurs: Sony hat die Internet-Anwendungen für Fernseher und Home AV-Produkte mit BRAVIA Internet Video und BRAVIA Internet Widgets, sowie Skype und TV-Browser massiv ausgebaut. Das Sony Internetangebot umfasst jetzt alle relevanten BRAVIA Serien, Blu-ray-Player und Heimkinoanlagen. – Fernsehen und Heimkino werden damit neu definiert. Darüber hinaus wurde mit der Einführung des neuen „X-Reality“-Chipsatzes Sonys Kompetenz in Sachen Bildqualität nochmals deutlich unterstrichen. Last but not least: 3D wurde jetzt auf das ganze BRAVIA „Kern Line-up“ erweitert. – Ab der BRAVIA-Mittelklasse kann künftig jeder 3D als Zusatzfeature nutzen und damit sein Fernseh- und Gaming-Erlebnis um eine Dimension erweitern.

Apropos Internet am Fernseher: - Bei der Einführung von BRAVIA Internet TV hat sich Sony gegen das „freie Surfen“ mit dem Fernseher und für eine Portal-Lösung mit speziell aufbereiteten Seiten ausgesprochen. 2011 ist plötzlich alles anders. - Warum?

Sony hat mit BRAVIA Internet Video begonnen, die Internetwelt auf den Fernseher zu holen. Man wollte dem Konsumenten eine möglichst einfache und dem TV-Erlebnis „naheempfundene“ Erfahrung mit Internet-Inhalten anbieten. Jetzt geht Sony einen Schritt weiter und bietet mit einem Internet-Browser am TV-Gerät die Möglichkeit, auch klassische Webseiten anzufahren. Bei Video-Inhalten setzen wir nach wie vor auf BRAVIA Internet

Video und arbeiten hart, um das Angebot weiter auszubauen.

Mitbewerber wie Philips oder Sharp verwenden für das „freie Surfen“ mit dem Fernseher einen Opera Mini-Browser, wie er auch bei Handys verwendet wird. Man-ko: Flash oder Videoformate werden nicht unterstützt. Wie ist das beim Sony-System?

Sony möchte seinen Kunden mit dem Internet-Browser eine einfache Lösung anbieten, um im Wohnzimmer mal schnell etwas im Web nachzuschlagen. Der Browser unterstützt – wie bei anderen Herstellern – nicht alle Videoformate.

Nachdem Sonys neue BRAVIA-Fernseher über zwei USB-Anschlüsse verfügen: Könnte ich da nicht zum Surfen und Chatten eine Schnurlos-Tastatur dranhängen? - Oder kommt Sony mit einem eigenen TV-Keyboard?

Sony bietet eine kostenlose Software an, um Smartphones (iPhone, Android) als Tastatur für die neuen BRAVIA-Fernseher und Heimkino-Anlagen nutzen zu können. Auch Sony VAIO Notebooks können als „Schnurlos-Tastatur“ für BRAVIA-TVs verwendet werden.

Zu Qriocity Music-On-Demand und Video-On-Demand: Ist die neue BRAVIA TV-Generation eigentlich „Qriocity ready“? Lassen sich alte BRAVIAs auf Qriocity upgraden?

Alle BRAVIA- und Home AV-Produkte, die die BRAVIA Internet Video-Funktion unterstützen, sind „Qriocity ready“. Sobald Qriocity in Österreich gelauncht wird, kann man den Service nutzen. Das nötige Software-Update erfolgt automatisch und kostenlos.

Die neue BRAVIA-Generation bietet USB-Recording an. Was kann ich damit aufzeichnen? Gilt das auch für Filme, die über eine Kabel-TV-Box, einen Blu-ray-Player oder einen SAT-Receiver auf den Fernseher kommen? Und was ist mit 3D-Filmen?



E&W-Expertentalk mit Sony TV-Product Manager Ulf Schreurs. Foto: Sony

Die USB-Recording-Funktion ist prinzipiell für klassisches Fernsehen gedacht. Die Kopie einer Blu-ray ist nicht möglich. Was das TV-Programm betrifft, können Kunden die USB-Recording-Funktion für terrestrisches-, Kabel-, und Satellitenfernsehen nutzen.

Zum Thema 3D: Wie sieht die 3D-Strategie von Sony für 2011 aus? Die hohen Umsatz-Erwartungen bei 3D gingen im Vorjahr ja nicht so ganz auf, oder?

Sony hat sich am 3D-Markt eine starke Position erarbeitet und ist als einziges Unternehmen in der Lage, die gesamte 3D-Wertschöpfungskette von Filmproduktion, Gaming, Endgeräten, etc. zu bearbeiten. Wir sind fest von der „3D-Erfahrung“ im heimischen Wohnzimmer überzeugt und sind uns sicher, dass sich 3D in immer mehr Haushalten wiederfinden wird. Es ist allerdings wichtig, zu verstehen, dass die 3. Dimension ein Zusatzfeature ist, das der Kunde in ausgewählten Momenten – um einen tollen 3D-Film zu sehen oder ein 3D-Game zu spielen – nutzen wird. Man wird nicht permanent 3D schauen. Hier muss noch viel Aufklärungsarbeit geleistet werden: beispielsweise, dass alle 3D-Fernseher in erster Linie auch sehr hochwertige 2D-Fernseher sind ...

HYBRID TV: DIE ORS SETZT AUF IP ALS DRITTES STANDBEIN NEBEN TERRESTRIK UND SATELLIT

Das Fernsehen lernt Surfen

Wenn es um die weitere Entwicklung des Fernsehens geht, führt am Begriff „hybrid“ kein Weg vorbei. Während immer mehr Endgeräte die Welt des klassischen Rundfunks mit jener des World Wide Web zu verbinden imstande sind, klafft auf Seiten der Programmanbieter aber eine beträchtliche Lücke. Noch, denn wie diese im Laufe des Jahres geschlossen werden soll, lässt sich von der ORS bereits recht deutlich skizzieren: Eine HbbTV-Plattform macht die mediale Mischung möglich.



Im HbbTV-Showcase der ORS wird auf den ersten Blick klar, wie zukünftige Geschäftsmodelle für Broadcaster aussehen: Der TV-Konsument muss sich registrieren, um bestimmte Inhalte zu sehen, zum Teil auch gegen Entgelt.

WAS DAS MEDIUM FERNSEHEN in Zukunft leisten können soll und muss, geht zweifelsfrei weit über den momentanen Stand hinaus: HD-Qualität als Standard, unabhängig von Zeit und Ort, interaktiv, technologie- und geräteübergreifend. Sprich, maßgeschneidert auf die speziellen Bedürfnisse jedes Einzelnen. Was sich mit althergebrachten Mitteln nur bedingt realisieren lässt, machen aktuelle Technologien – al-

len voran die Vernetzung via WWW – möglich. Das Resultat heißt dann „Hybrid TV“. Die Strategie der ORS: neben den beiden Standbeinen Terrestrik und Satellit das Geschäftsfeld „Content via IP“ als drittes aufzubauen.

Hohe Erwartungen

Für ORS-Technikchef Norbert Grill geht es vor allem um eines: „Die Befriedigung neuer Kun-

denbedürfnisse nach dem Motto ‚Ich sehe, was ich will, wann ich will und wo ich will‘. Es gibt aber noch eine Reihe weiterer, äußerst interessanter Möglichkeiten: Ein Ziel der ORS lautet, sämtliche österreichische TV-Programme zeitversetzt auf die TV-Geräte rückzuführen. Viele solcher neuer Services können den Kunden angeboten werden, wenn das Empfangsgerät mit dem Internet verbunden ist – unabhängig vom Internet-Service-Provider und Kabelnetzbetreiber.“

Aber nicht nur für die Zuseher, auch auf Seiten der Broadcaster und Content-Provider bietet Hybrid TV neue Möglichkeiten: Individualisierte TV-Programme erlauben neue Werbeformen, für deren Umsetzung die ORS-Plattform das entsprechende „Media 3.0“-Geschäftsmodell bereithält.

sie oder Zukunftsmusik darstellt, belegt ein entsprechender Showcase der ORS. ORS-Sprecher Michael Weber erklärt dazu: „Unsere Grundidee lautet, Hauptprogramme via Rundfunk zu senden und Nischenprogramme via Internet. Es wird ein Mix aus Broadcast und IP benötigt, denn während die Broadcast-Kosten exakt berechenbar sind, lässt sich die Übertragung via IP nicht genau kalkulieren. Jeder Request im Internet kostet Bandbreite und damit Geld. Die Broadcast-Kosten sind gerade für kleinere Anbieter mit wenigen Zuschauern unrentabel, deshalb weicht man auf die zunächst günstigere IP-Übertragung aus. Bei einer bestimmten Anzahl erreicht der Anbieter dann den Break-even, wo beide Kosten gleich sind, und ab diesem Zeitpunkt bietet sich der klassische Rundfunk an.“

Praxistest

Seitens der ORS ist die HbbTV-Plattform aus technischer Sicht einsatzbereit. Im Testlauf werden



In der Umsetzung eines Senders mit öffentlich-rechtlichem Charakter stehen dem Zuseher die meisten Inhalte kostenlos zur Verfügung, die Technologie dient zur Ergänzung des Angebots (zB Text + Video).

Grundsätzlich fertig

Dass eine solche HbbTV-Plattform keineswegs Phanta-

zwei Sender gezeigt:

- ▶ Sender 1 mit öffentlich-rechtlichem Charakter: ohne Werbung und mit überwiegend kostenlosen Inhalten
- ▶ Sender 2 mit Privatsender-Charakter: mit Werbung und überwiegend kostenpflichtigen Clips

„Bei beiden Varianten läuft ein Billing-System im Hintergrund, über das die Abrechnung erfolgen kann. Denn durch die Registrierungsdaten ist der Zuseher der ORS bekannt“, erklärt Weber den Clou an der Sache. „Außerdem gibt es dadurch etwa die Möglichkeit, Werbung ganz gezielt vor oder nach Clips zu schalten – ohne dass diese übersprungen werden kann.“

Für die Broadcaster liefert die HbbTV-Umsetzung neben dem Billing-System noch zwei entscheidende Vorteile: ein Customer-Care-System sowie eine Video-on-Demand-Plattform. „Wie streben hier bewusst keine flache Umsetzung an, damit sich die Broadcaster ihre Kosten auch wieder zurückholen können“, so Weber. Weiters würde die HbbTV-Plattform zB auch Net-PVR ermöglichen.

Fahrplan

Bis die HbbTV-Plattform tatsächlich einsatzbereit ist, werde es aber noch in etwa ein Jahr dauern, betont Weber. „Der Showcase kann in der jetzigen Form nicht 1:1 eingesetzt werden, weil die gesamte Adaption für den jeweiligen Broadcaster noch erfolgen muss. Hier befinden wir uns in der Evaluierungsphase.“

Angedacht ist ein Start mit der HbbTV-Umsetzung einer TVthek – wie zB jener des ORF. Als Zielgruppe kommen dabei alle Zuseher in Frage: „Wir zielen auf jedes TV-Gerät in jedem Haushalt ab, zB um HDTV auf Zweit- und Drittgeräten zu ermöglichen, wo am Hauptgerät via DVB-C oder DVB-T2 empfangen wird.“

Warum HbbTV?

„HbbTV ist der Standard, der sich in Deutschland und Frankreich durchsetzt und somit hohes Zukunftspotenzial besitzt“, begründet Weber die Entscheidung, auf dieses Pferd zu setzen. „Außerdem hat HbbTV gute Chancen, weil es die einzige Technologie ist, die dem Broadcaster ermöglicht zu bestimmen, wann welche App ausgeführt wird. Anders gesagt: Die ‚Red



Oben: Technisch ist die HbbTV-Plattform einsatzbereit, allerdings muss die Adaption für den jeweiligen Broadcaster noch erfolgen.

Unten: Besonders interessant sind die neuen Geschäftsmodelle mit HbbTV: Neben Pay-per-View sind zB auch Abos wöchentlicher Sendungen möglich – einfach abzurechnen mit einem Billing-System im Hintergrund.



NEUES ZUM TV-MARKT IN ÖSTERREICH

E&W: Die Programmvielfalt wird weiter ausgebaut. Welches Ziel verfolgt die ORS?

Michael Weber: Wir wollen die vorhandenen Frequenzen der Antennen-Plattform effizienter nutzen und natürlich auch unsere ORS-Satelliten-Plattform. Den TV-Haushalten wird nun noch mehr Programmvielfalt angeboten und die digitale Rundfunkübertragung im Sinne des Public Value weiter gestärkt.

Der Bohmann-Verlag hat die Ausschreibung für MUX B gewonnen. Wie hat das Programm-Konzept von „Schau-TV“ überzeugt?

Das Programm-Konzept von „Schau-TV“ hat die vorgegebenen Auswahlkriterien einfach am besten erfüllt. Daher fiel die Entscheidung auch auf „Schau-TV“. Ein genauer Blick in die Programmstruktur zeigt, dass die geplanten Programm-Angebote eine Steigerung der Vielfalt innerhalb des derzeit angebotenen DVB-T Bouquets bedeuten. Weiters wird „Schau-TV“ auf die Vernetzung zwischen Fernsehen, Social Media und mobilem Internet setzen. Mit diesen Kommunikationsansätzen werden Neuerungen in den österreichischen TV-Markt gebracht.



Sales-Chief Michael Weber: Neue TV-Programme in Österreich.

Wann geht Schau-TV on Air?

„Schau-TV“ wird heuer mit seinem Programm in Wien und Umgebung vorerst via Antenne zu sehen sein. Geplant ist, dass in weiterer Folge auch via Satellit und Kabel gesendet wird. Wir unterstützen den Bohmann-Verlag bei der Vorbereitung des Sendestarts.

Seit 1. Jänner sendet tirol tv. Für welche Serviceleistungen ist die ORS hier verantwortlich?

Ja, seit 1.1.2011 wird das TV-Programm von tirol tv unverschlüsselt auf dem ORS Sat-Transponder 115 gesendet. Das Technik-Team der ORS testete im Vorfeld die Abstrahlung des Signals via Satellit auf Astra 19,2 mit 1,3 MBit/sec. Weiters sorgt unser Technik-Team für das DVB-konforme und qualitativ hochwertige Senden des TV-Programmes. Somit können wir den Satelliten-Haushalten ein brillantes TV-Bild des regionalen Programmes ins Wohnzimmer liefern.

Button'-App ist kontrollierbar.“ Hardware-seitig gibt es für Weber ebenfalls keine Hürden, weil die Receiver technisch dafür schnell genug seien.

Der Haken an der Sache

Eines steht HbbTV allerdings noch im Wege, wie Weber bemerkt: „Die Crux sind weiterhin die Apps. Am Fernseher herrschen andere Regeln als am PC: Beispielsweise erfolgt die Bedienung anders, der Sitzabstand ist ebenfalls wesentlich größer. Daher braucht die TV-Landschaft eine eigene Aufbereitung, denn der Kunde wird 1:1-Abbildungen von Websites nicht akzeptieren.“

Notwendig ist also ein neues, TV-gerechtes Arrangement des Contents – das schlussendlich auch für den Erfolg von Hybrid TV mitentscheidend sein wird. ■

NACH DER PREMIERE 2010 SETZT MAMIT DIE DISPLAY-SPEZIALMESSE HEUER FORT

Auf geht's in die 2. Runde

Bei der ersten Auflage der Display-Spezialmesse im Vorjahr herrschte – trotz leichter Terminkollisionen mit den Frühjahrsordertagen und des schlussendlich dann abgesagten IT-Kongresses CrossCon – stets volles Haus. Dass die meisten dann auch noch länger blieben, als sie vorgehabt hatten, spricht nur für die Veranstaltung. Heuer hat MAMIT den Termin etwas früher angesetzt und möchte mit den Messeneuheiten der CeBIT im Gepäck auf jeden Fall nochmals eins draufsetzen.



Bei der Premiere der Display Spezialmesse im Vorjahr herrschte volles Haus – heuer will MAMIT die Veranstaltungsreihe aber in jedem Falle toppen.

VÖLLIG ZURECHT hatte MAMIT-GF Markus König nach dem Vorjahres-Event von einer „gelungenen Premiere“ gesprochen. Denn mit dem, was der Distributor da auf die Beine gestellt hat-

te, war es gelungen, selbst „eingefleischte“ Kunden in Staunen zu versetzen. Diesmal hat man bewusst einen etwas früheren Termin – von 15. bis 17. März – gewählt: Zum ei-

nen, um nicht mit den Frühjahrsordertagen (8. + 9. April) ins Gedränge zu kommen, zum anderen, um heuer mit den brandneuen Produkten von der CeBIT (1.–5. März) aufwarten zu können. Naheliegendermaßen auch das Ziel, dass heuer mehr Besucher mobilisiert werden sollen als 2010.

Monitore, Large Format Displays), Haier, iiyama, Q.Media, NBL und Comm-Tec.

Vorgeschmack

In Anbetracht der bevorstehenden CeBIT lassen sich die Hersteller momentan nur bedingt in die Karten schauen, was an Neuheiten zu erwarten ist. Einen



Von Philips gibt's unter anderem ein neues Professional Display. Das BDL5571VBT besticht äußerlich durch den schmalen Rahmen, technisch durch Full-HD Auflösung und zahlreiche Multimedia-Features.

STATIONEN DER DISPLAY-SPEZIALMESSE 2011

Die diesjährige MAMIT Display-Spezialmesse macht an folgenden drei Stationen Halt (jeweils ab 14 Uhr):

- ▶ Wien: 15. März, Hotel NH Danube City (Wagramer Straße 21, 1220 Wien)
- ▶ Salzburg: 16. März, Arena City Hotel Salzburg (Am Messezentrum 2, 5020 Salzburg)
- ▶ Graz: 17. März, Hotel Paradies (Straßganger Straße 380b, 8054 Graz)

Anmeldungen sind bereits unter www.mamit.at/displaymesse möglich. Wer sich vorab ein Bild vom Event machen möchte, findet unter dieser Webadresse Videoimpressionen sowie eine Fotogalerie. Wie im Vorjahr ist der Eintritt zur Displaymesse auch diesmal kostenlos.

Alle an Bord

Dem Veranstaltungskonzept des Vorjahres bleibt MAMIT treu: Gemeinsam mit den Top-Herstellern werden auf rund 400m² Ausstellungsfläche wieder zahlreiche Innovationen und hochwertige Lösungen rund um das Thema Displays und IT vorgestellt – mit Produktexperten aus den einzelnen Bereichen vor Ort. Fix zugesagt haben bereits die Hersteller acme, AOC, BenQ, Canon, Epson, Philips (Diktiergeräte,



Oben: AOC präsentiert auf der CeBIT einen 8" Android Tablet-PC, der mit einem UVP unter 200 Euro auf Konsumenten mit limitierten Budgets abzielt. Unten: Neuheit und Design-Highlight zugleich sind die nur 9,6mm schlanken Monitore von AOC.



kleinen Vorgeschmack hat AOC aber bereits auf der CES in Las Vegas geliefert: Neben zahlreichen neuen Business- und Lifestyle-Displays präsentierte AOC mit dem 23,6 Zoll-Modell 2436Vwz sein erstes 3D-Display – mit Full-HD-Auflösung, versteht sich. Einen weiteren Hingucker stellte das Modell i2353Fh (23,6“, Full-HD) dar: Mit einem Profil von nur 9,6mm gehört das Design-Display zu den weltweit schlanksten und empfiehlt sich als ultimatives Design-Statement für das Büro oder für zuhause. Für eine echte Überraschung sorgte das Unternehmen mit seinem ersten Tablet-PC: Das Android-Modell ist mit einem 8“-Touch-Display ausgestattet und zielt auf Konsumenten mit limitierten Budgets ab – der UVP soll deutlich unter 200 Euro liegen.

Von Philips werden ein Large Format Display mit 46“ und High Brightness (1.500 cd/m²) sowie das neue BDL5571V zu sehen sein: Das 55“ Multimedia-Display bietet neben Full HD-Auflösung und Smart Insert-Technik auch Features wie automatische Helligkeitsanpassung und erweiterte Darstellungsfunktionen. Ein Display Port ist ebenfalls an Bord.

Aus dem Hause Epson wird eine ganze Reihe neuer Projektoren erwartet: neue EB 17xx Serie, neue EB 4xx Serie und neue EB 9x Serie. Ebenso bei BenQ (zB MP780ST, MX880UST, MX7-Serie), ergänzt von den neuen Monitoren der BL TFT-Serie sowie dem Gamer-Modell XL2410T.

Lockmittel

Als zusätzlicher Anreiz wartet auf jeden Besucher ein Kundengeschenk – wahlweise ein Soundsystem oder ein Funk-Maus-Tastatur-Set von acme. Außerdem wird's ein Gewinnspiel geben, bei dem als Hauptpreis ein 42“ LED-TV von AOC winkt. Dass es für das leibliche Wohl ebenfalls an nichts fehlen wird, müsste wohl gar nicht gesondert erwähnt werden ... ■

INFO: www.mamit.at

WISI LEGT 60% ZU UND RECHNET AUCH 2011 MIT KRÄFTIGEM WACHSTUM

„Aufgelegter Elfer“

Die von WISI-Chef Christian Koller zur Futura ausgegebene Devise „Kurs halten“ wurde bis Jahresende durchgezogen. Mit einem kräftigen Plus von gut 30% im Consumerbereich und satten Zuwächsen im Projektgeschäft – zu denen auch der schwächelnde Mitbewerber das Seinige tat – stehen für 2010 sage und schreibe +60% zu Buche.

MIT DIESEM ERGEBNIS im Rücken geht WISI-Chef Christian Koller gestärkt und optimistisch ins neue Jahr: „Das Ziel für 2011 lautet natürlich, wieder ein Plus einzufahren – wenn auch nicht mehr in dieser Größenordnung.“ Träger dieser Hoffnungen ist vor allem das Projektgeschäft, wo nach Kollers Einschätzung ab dem Sommer kräftige Bewegungen in die Digital-Umrüstung kommen sollte.

„Zwei Schritte voraus“

„Wirklich eingeschlagen“ hat das zur Futura vorgestellte Kopfstellensystem WISI OH, berichtet Koller: „Die spielt alle Stücke – von der Programmistenüberspielung über das Update via USB bis hin zu den zwei CI-Slots in der Grundeinheit – und liegt auch vom Preis gut. Damit sind wir den Mitbewerbern um zwei Schritte voraus und ich denke, wir werden 2011 den Marktanteil im Projektbereich kräftig steigern – wirklich kräftig, nicht nur um ein paar Prozentpunkte. Alles andere wäre eine massive Enttäuschung und wir hätten einiges falsch gemacht. Das würde dann aber auch nicht am Produkt liegen, denn das ist genial und absolut top, sondern am Job, den wir draußen machen.“

Dass er das mit seinem Team schaffen wird, bezweifelt er in keiner Weise – zumal der Marktführer im Projektgeschäft

zuletzt mit einigen Problemen zu kämpfen hatte: „Der Bereich Kopfstellentechnik ist im Moment ein aufgelegter Elfer für uns.“

Besonders in der zweiten Jahreshälfte rechnet Koller mit einer deutlichen Steigerung: „Q1 und Q2 werden gut laufen. Das merkt man auch an den Projekten, die laufend hereinkommen. Das Volumen reicht aber nicht aus, um alles bis zur Analogabschaltung im April 2012 zu schaffen. Daher müssen Q3 und Q4 stark werden, wobei sich nicht genau voraussagen lässt, was noch 2011 passiert und wieviele Projekte erst im Q1/2012 realisiert werden.“

Neue Generation

Positiv bewertet Koller das Ende der preislichen Talfahrt bei Receivern. „Wir bringen jetzt innerhalb eines Jahres die dritte



Der Receivermarkt ist im Vorjahr um 6% gewachsen, die Umsätze von WISI um gut 30%. Der MA wurde auf ca. 10% mehr als verdoppelt.

Receiver-Generation in den Handel – zuerst Irdeto ohne PVR-ready, dann Irdeto mit PVR-ready und ab 1. März gemäß den neuen ORF-Guidelines. Durch diese Entwicklungskosten bleibt kein Spielraum beim Preis. Ich glaube aber, 200–300 Euro für einen HD-Receiver sind absolut in Ordnung“, erklärt der WISI-Chef. WISI hat mit dem OR605 (siehe Kasten) bereits im Dezember das erste Gerät der neuen Generation gelauncht. „Der ist im Weihnachtsgeschäft gut gelaufen und ich erwarte mir noch einiges“, so Koller. Außerdem habe man für das erste Quartal noch das eine oder andere Gerät in der Pipeline, und spätestens in Q2 soll dann auch die erste Hybrid-Box von WISI kommen. ■

INFO:

www.wisi.at

TESTSIEGER WISI OR605

Seit Dezember ist der TÜV-zertifizierte HD-Receiver OR605 im Handel (UVP: 229 Euro). Dieser verfügt über integrierte Irdeto-Entschlüsselung, einen zusätzlichen CI-Schacht, PVR-ready-Funktion und eine aktuelle Österreich-Programmliste. Im Jänner ging der OR605 aus einem Receiver-Test von e-media als Sieger hervor. Begründung: „Bedienung und Aufnahmefunktion überzeugen, auch die Umschaltzeiten sind gut.“



Elfogro

Volle Power

Distributor Elfogro hat mit der Universal Remote Control von ebode einen äußerst praktischen Zubehör-Artikel im Programm: Die universelle Fernbedienung verfügt über eine Learning-Funktion für bis zu 10 A/V-Geräte inkl. TV, DVD, Videorekorder, X10 Heimautomation und viele mehr.



Damit muss sich niemand mehr merken, welcher Sender auf welchem Kanal liegt, denn das Sender-Logo wird deutlich auf dem vollfarbigen LC-Display dargestellt. Mit der persönlichen Favoriten-Tasten kann man schnell zwischen den Lieblingskanälen wechseln. Die Fernbedienung ist nicht nur einfach zu benutzen, sondern auch schnell eingerichtet - und in fünf Minuten einsatzbereit. Die TAKE10 verfügt über ein RF-Funk-System, womit Geräte außer Sichtweite - sogar durch Wände und Decken hindurch - überall im Haus gesteuert werden können. Die TAKE10 ist ab März zum UVP von 89,99 Euro verfügbar.

Ebenfalls als äußerst nützlich erweist sich der ebode - 433 MHz Wireless IR Extender - Power Mid Classic. Mit dieser Funk-Infrarot-Verlängerung kann jede A/V-Quelle, wie zB Kabel, SAT, DVD, Videorekorder, Stereoanlage, ein entferntes TV-Gerät, etc mit der vorhandenen Fernbedienung - durch Wände und Decken hindurch - gesteuert werden. Und das mit bis zu 100 Metern Reichweite. Um die gewünschte A/V-Quelle zu steuern, muss die Fernbedienung lediglich auf den Powermid-Sender gerichtet werden und schon klappt's. Der IR Extender ist ab März zum UVP von 34,99 Euro verfügbar.



Bereits erhältlich sind die Produkte des neuen Bereichs LED, wie etwa der Aurora2 LED-Spot. Diese High Power-LED (in GU10 & GU5.3) verfügt über einen aluminiumlegierten Kühlkörper zur Wärmeableitung, 38° Abstrahlwinkel und eine Lebensdauer von 40.000 Stunden. 4 Watt Leistung bringen 180 lm in der Lichtfarbe Warmweiß (3.000K). Auf die Aurora2-LEDs gibt's ein Jahr Garantie, der UVP liegt bei 23,99 Euro.



Info: www.elfogro.at

Nikon

Klein und fein

Hochgeschwindigkeits-Aufnahmen und 10fach-Zoom für exzellente Ergebnisse auch unter schwierigsten Lichtverhältnissen - dafür sorgt die moderne Technik der COOLPIX S8100 von Nikon. Das äußerst schnelle und



vielseitige Kompaktmodell ermöglicht natürlich auch das Aufnehmen von Full-HD-Filmen (1.080p) und lässt den User dank verbesserter Aufnahme- und Bearbeitungsfunktionen sein fotografisches Potenzial voll ausschöpfen. Das Kompaktmodell ist mit einem rückwärtig belichteten CMOS-Sensor mit 12,1 Megapixel und einem 10fach-Weitwinkelzoom-Objektiv ausgestattet. Diese stehen im Zusammenspiel für eine hervorragende Leistungsfähigkeit und liefern eine außergewöhnliche Bildqualität auch bei Hochgeschwindigkeits-Aufnahmen, schlechten Lichtverhältnissen und auch von sich schnell bewegenden Motiven. Die S8100 führt damit das Erbe der COOLPIX-Style-Serie fort. Das NIKKOR-10fach-Weitwinkelzoomobjektiv mit ED-Glas-Linse (extra-low dispersion) liefert bei Foto- wie Full-HD-Filmaufnahmen (1.080p) gleichermaßen gestochen scharfe Ergebnisse. Für die Aufzeich-

nung von Full-HD-Videos mit Stereoton bietet die S8100 eine separate Taste sowie optischen Zoom und Autofokus während der Aufzeichnung, die zugleich die Aufnahme von Fotos erlaubt. Vom niedrigeren Rauschen und der guten Performance des neuen CMOS-Bildsensors profitiert ebenso eine Funktion für Gegenlichtaufnahmen mit einer kamerainternen HDR-Funktion. Die S8100 ist bereits verfügbar, der UVP liegt bei 269 Euro.

Info: www.nikon.at

Metz

Sieg, die 14.

Auf rekordverdächtigem Kurs bewegt sich Metz: Auch im Jahr 2010 lag die Premiummarke in den Augen des deutschen CE-Fachhandels unangefochten an der Spitze. In der Umfrage des Bundesverbands Technik des Einzelhandels, dem „BVT-Leistungsspiegel 2010“, nimmt die deutsche Premium-Marke damit zum 14. Mal in Folge die Spitzenposition ein. Mit der Gesamtnote 2,06 platziert sich Metz weiterhin deutlich vor dem Zweitplatzierten (Durchschnittsnote 2,29). In der Kategorie „Hersteller-Kundendienst“ behaupteten sich die Zirndorfer auch in jeder einzelnen Unterkategorie an der Spitze. Im Bewertungsbereich „Vertriebs- und Markenpolitik“ dominiert Metz in vier von fünf Beurteilungskriterien. „Wir sehen dieses Votum als ein Spiegelbild des beidseitigen Vertrauens sowie der gegenseitigen Verlässlichkeit zwischen Metz und seinen Fachhandelspartnern. Die erneute Auszeichnung ist keine Selbstverständlichkeit und macht uns sehr stolz, denn sie verdeutlicht, dass uns der Fachhandel für die Weiterentwicklung des Metz Fachhandelskonzeptes auch weiterhin sein volles Vertrauen schenkt. Metz wird auch im Jahr 2011 auf eine wertorientierte Vermarktung - im Interesse des Fachhandels - setzen“, erklärte dazu Metz-GF Norbert Kotzbauer.

Panasonic

Frühjahrskollektion

Mit einem Quartett cleverer Kompaktkameras startet Panasonic ins Frühjahr 2011. Frei nach dem Motto

„3D für alle“ sind drei der vier Neuen (DMC-TZ22, DMC-FX77 und DMC-FT3) mit einem 3D Foto-Modus ausgestattet. Dabei nimmt die Kamera während einer leichten Bewegung bis zu 20 Einzelbilder auf. Daraus wählt die LUMIX automatisch die beiden am besten geeigneten Aufnahmen für das linke und rechte Teilbild eines Stereo-Bildpaares aus und fügt sie zu einem 3D-Bild im MPO-Format zusammen. Die geschossenen MPO-3D-Fotos können anschließend auf Panasonic Viera 3D-Fernsehern oder anderen MPO-kompatiblen Geräten, etwa 3D-Bilderrahmen, vorgeführt werden. Beim Thema Video geht Panasonic ebenfalls den nächsten Schritt und macht die volle High Definition-Auflösung von 1.920x1.080 Bildpunkten nun zum Kompaktkamera-Standard. Einzige Ausnahme: Die abgespeckte DMC-TZ18, bei der man sich mit Videoaufnahmen in 720p begnügen muss.

Mit der Einführung der DMC-TZ18 (UVP: 329 Euro) und DMC-TZ22 (UVP: 429 Euro) wird die Serie kompakter Traveller Zoom-Kameras (TZ) erneuert. Beide Modelle bieten einen gewaltigen Zoombereich von 24 mm Weitwinkel bis zum 384 mm Tele bei typischen Kompaktkamera-Abmessungen, 16fach Leica-Weitwinkelzoom und 14,1 Megapixel Auflösung - die DMC-TZ22 außerdem ein eingebautes GPS-Modul und einen Touchscreen.

Panasonics Style-Kameras „FX“ erfahren mit der DMC-FX77 (UVP: 329 Euro) ein Update. Die superschlanke Kompakte (2,1 cm dünn) mit 12 Megapixel Auflösung besitzt einen praxisingerechten 24-120 mm Leica-Zoom und einen 8,8 cm großen Touchscreen, über den sich fast alle Kamera-Funktionen steuern lassen.

Pünktlich zu Frühlingsbeginn kommt auch das neueste Exemplar der „Tough“-Outdoor-Kameras. Wie ihre





Vorgänger ist die DMC-FT3 (UVP: 429 Euro) hart im Nehmen: Sie übersteht Stürze aus zwei Metern Höhe, ist bis -10 Grad frostsicher und macht Tauchgänge bis in eine Tiefe von zwölf Metern mit. Ebenfalls integriert sind ein GPS-Modul für Geodaten, ein eingebauter Höhen- und Tiefenmesser, ein Kompass und ein Barometer. Alle vier neuen Modelle sind ab März verfügbar.

Info: www.panasonic.at

Sky

Weniger schlecht

Die Sky Deutschland AG konnte ihr Wachstum im 4. Quartal 2010 beschleunigen und sämtliche operativen Kennzahlen für diesen Zeitraum verbessern: Der Nettozuwachs von 131.000 Kunden bedeutet eine klare Steigerung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (+39.000 Abonnenten), zugleich fiel die annualisierte Quartals-Kündigungsquote auf 11,8% (Q4 2009: 21,0%) - der niedrigste Stand seit 21 Quartalen. Der Anteil der HD-Kunden (+133.000) kletterte auf 22,4% (Q4 2009: 10,9%), sodass für das Q4 ein ARPU-Rekord von rund 30 Euro erwartet wird. Das starke Finish sorgt auch bei den wesentlichen Kennzahlen für das gesamte Geschäftsjahr 2010 für eine - relativ - positive Entwicklung. Das Nettowachstum von 183.000 Abonnenten

(2009: 70.000) ist 2,5 Mal höher als im Vorjahr, wobei besonders das HD-Angebot für Aufschwung sorgte: Sky konnte einen Zuwachs von 325.000 HD-Kunden (2009: 268.000) auf insgesamt 593.000 HD-Kunden verbuchen. Für das Jahr 2010 geht Sky von einem EBITDA-Verlust am unteren Ende der bereits kommunizierten Bandbreite - zwischen 260 Mio und 270 Mio Euro - aus.

Da die Geschäftsentwicklung im 4. Quartal 2010 die positiven Trends bestätigt, die sich im Laufe des letzten Jahres abgezeichnet haben, hat Sky Deutschland mit News Corp vereinbart, die Bruttoerlöse aus den am 2. August 2010 bekanntgegebenen Finanzierungsmaßnahmen von 340 auf 400 Mio Euro aufzustocken.

LG

Info-Offensive

LG Electronics Austria wird im März mit einem geballten Informationspaket auf den Handel zukommen. In einer Anfang März startenden Roadshow und einem neuen Händlerinformationsportal werden News, Trends, Technologien und Produkte dem Handel vorgestellt. Die Tour der Roadshow führt Anfang März vom Süden nach Wien und ab der dritten Märzwoche vom Westen Richtung Osten, insgesamt fünf Locations sollen besucht werden. Die genauen Details lagen bei Drucklegung noch nicht vor und sind in Kürze auf der E&W-Homepage www.elektro.at zu finden. Das neue Händlerinformationsportal steht kurz vor seiner Fertigstellung und soll alle nötigen Informationen auf einen zentralen Punkt konzentriert für den Handel bereithalten. Ein Link zur Anmelde-seite steht - voraussichtlich ab der zweiten Februarwoche - ebenfalls auf www.elektro.at zur Verfügung.

Estro

Volle Kraft voraus

Wie VL Christian Strobl schon bei der Einführung des WebTube HD angekündigt hatte, ist das Produkt eines, das lebt und sich ständig weiterentwickelt. So etwa im Dezember, seitdem eine innovative Hot Link-Funktion zur Verfügung steht: Durch ein Software-Update wurden einzigartige Internetfunktionen per Knopfdruck ermöglicht - länderspezifisch, wohlgeordnet.

Ein äußerst bemerkenswertes Update soll im Laufe des Februar folgen: Als wichtigste Punkte umfasst dieses die Implementierung von Adobe Flash in den WebTube HD-Browser sowie eine neue Applikation, die den WebTube HD DLNA-fähig macht. Die Implementierung von Adobe Flash Lite 4.0 ermöglicht es, Flash-programmierte Inhalte aus dem Internet über WebTube HD auf dem TV-Gerät zu nutzen und wiederzugeben. Das können einfache Animationen sein (dynamische Web-Inhalte), die bislang durch Fehlen des Plug-Ins nicht darstellbar waren und durch weiße, inhaltslose Kästen mit einem kleinen graphischen Hinweis auf das Fehlen des Plug-Ins dargestellt wurden, bis hin zur Wiedergabe von Filmen (Flash-Videos) in den Standards



H.263 MPEG2/H.264 MPEG4. Das Plug-In wird als kostenloser Download Ende Februar bereitstehen.

Um die nach DLNA standardisierte Übertragung und Nutzung von multimedialen Inhalten innerhalb eines

Netzwerkes zu ermöglichen, wird eine entsprechende Software-Applikation zur Verfügung gestellt. Diese macht aus dem WebTube HD innerhalb eines Heimnetzwerks einen sogenannten DLNA Client bzw DLNA Renderer. Somit können zB Filme (mp4), Bilder (jpeg) und auch Musik (mp3) über den WebTube HD auf dem Fernseh-Gerät wiedergegeben werden. Die Applikation sucht dabei automatisch innerhalb des Netzwerks Geräte, die als DLNA-Server die Daten bereitstellen. Sobald diese gefunden wurden, kann der Nutzer innerhalb der Applikation wählen, welche multimedialen Daten er nutzen möchte und diese dann entsprechend wiedergeben. Somit werden



auch alle TV-Geräte zu leistungsfähigen Smart-TVs gemacht, die grundlegend nicht über solche Funktionen verfügen.

Unter den rund 50 neuen Apps, die Monat für Monat dazukommen, findet sich seit Kurzem auch ein virtuelles Keyboard über Smartphone. Vorbereitet wird derzeit ein spezieller Hotel Mode, der im Rahmen des Updates ebenfalls Ende Februar zum Download parat ist.

Strobl setzt beim WebTube HD auch an anderer Stelle auf volle Offensive: Anfang Februar wurde der UVP von 249 auf 199 Euro gesenkt, außerdem hat man mit „SmartTV-Box für Internet am Fernseher“ einen neuen Slogan kreiert.

Info: www.estro.at

BL2400PT
Anschlussvielfalt
Stromsparend
Ergonomisch
Weiter Blickwinkel
LED



BenQ
Enjoyment Matters

REXEL ERWEITERT DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG

Neues Trio an der Spitze

Mit Jahresbeginn wurde die Geschäftsführung von REXEL Österreich um zwei Mitglieder erweitert: Als Chief Financial Officer (CFO) zeichnet Othmar Sailer für die Bereiche Finance, IT und Legal verantwortlich, Michaela Matz verantwortet als Chief Operating Officer (COO) die Bereiche Supply Chain, Logistik und Einkauf. Sowohl Matz, die seit 2008 in der Rexel-Gruppe als



Business Development Manager tätig ist, wie auch Seiler, der zuletzt im Vorstand der Waagner Biro Stahlbau AG für Strategie, Organisation, Finanzen, IT und Einkauf zuständig war, berichten direkt an Franz Gletthofer. Dessen Geschäftsführungsfunktion für die beiden Vertriebsnetzwerke Regro und Schäcke bleibt davon unberührt und er weiter in seiner Verantwortung.



NEUE OVE-RICHTLINIE R5

Instruktion für Laien

Die neue OVE-Richtlinie R5 gilt für Anlagen mit Nennwechselspannungen bis 230/400V – somit für alle konventionellen Installationen (Wohnungsinstallationen), die für den Gebrauch durch Laien installiert wurden. Sie bringt den Benutzern der elektrischen Anlagen den Sicherheitsaspekt und die gesetzlichen Grundlagen für den täglichen Betrieb näher. Unter anderem werden Verantwortlichkeiten, der ordnungsgemäße Zustand und auch die Zeit-

räume der wiederkehrenden Überprüfung der elektrischen Anlage behandelt. Zur Veranschaulichung der wesentlichen Inhalte wurde ein Infoblatt mit Sicherheitshinweisen erstellt, das am oder im Verteilerschrank angebracht werden sollte und auch die Möglichkeit zur Auflistung der Stromkreise bietet. Die OVE-Richtlinie R5 und das selbstklebende Infoblatt sind beim OVE sowie beim Kuratorium für Elektrotechnik erhältlich.

† THEO KUBAT

Ehemaliger Moeller-Chef verstorben

Der ehemalige Vorstandsvorsitzende der Felten & Guillaume (F&G) Austria, später Moeller-Gebäudeautomation GmbH, und langjähriger IV NÖ-Vizepräsident KR Theo Kubat verstarb nach schwerer Krankheit im 63. Lebensjahr. Der gebürtige Gmünder wechselte 1990 zu Felten & Guillaume (F&G) mit Headquarter in Schrems. Kurze Zeit nach der Wende war er maßgeblich am Aufbau der F&G in Tschechien beteiligt. Von 1995 bis 2007 war er Vorsitzender des Vorstandes der F&G Austria AG, später Moeller



Gebäudeautomation, und von 2002 bis 2008 Chief Executive Officer der Moeller GmbH mit Hauptsitz in Bonn. Nach dem Ausstieg von Moeller gründete er seine eigene Firma Theo Kubat plus Partner Management GmbH (KPP). Kubat galt als ausgesprochener Fachmann und Vorzeigunternehmer mit visionären Ideen, der stets in seiner Heimatregion, dem Waldviertel, verwurzelt blieb.

WOLFGANG SCHALKO



Hilfe beim Hustenanfall

Wer dieser Tage von Geld, Verantwortung und längst überfälligem Entscheidungen spricht, hat dabei zwangsläufig früher oder später den Namen eines oder mehrerer Politiker im Mund. Während die, die ganz oben mehr oder weniger fest in ihren Sesseln sitzen, bei Heeresreform und Bildungspolitik ständig auf der Stelle herumrücken, um sich nicht gegenseitig wehzutun, bemühen sich andere, darunter ein ehemaliger Finanzminister, das leicht angestaubte Westerl wieder strahlend weiß zu färben. Wie der medienproben Feschak weiß, sind gebetsmühlenartig vorgetragene Schönredereien gepaart mit charmantem Witz und gezieltem Fingerzeigen auf detektivisch-penibel recherchierte Fehler der anderen dabei äußerst hilfreich. Nur: Da wie dort haben die Betroffenen genau gar nichts davon.

Ganz klar, dass angesichts solch medienwirksamer – weil emotionsgeladener – Themen elektrotechnische Notwendigkeiten aller Art hinten angestellt werden. Derer gibt es aber, wie Bundesinnungsmeister Josef Witke im Gespräch mit E&W (ab Seite 56) berichtet, gar nicht so wenige. Einige davon sogar äußerst dringliche, wenn man sich etwa die Entwicklung im Normenwesen oder die erforderlichen Rahmenbedingungen für die Einführung von Smart Metering vor Augen führt. Was es braucht, sind rasche, klare und zukunftsorientierte Entscheidungen. Auf eine solche pochen das Gewerbe und der Bundesverband Photovoltaic Austria Schulter an Schulter auch bei der bevorstehenden Ökostrom-Novelle. Allem Anschein nach ist es noch nicht bis ganz oben durchgedrungen, dass die Zukunft einer Berufssparte und eines Industriezweiges auf dem Spiel stehen – vom Rattenschwanz an weiteren Folgen gar nicht zu reden. Irgendwie mutet es ironisch an, wie mit all dem zwar Politik gemacht wird, die Politik aber nichts macht. Außer vielleicht uns – später irgendwann einmal – erklären zu wollen, warum dies ohnehin nicht gegangen wäre, jenes gar nicht so schlimm ist, wie es aussieht und sich am Ende sowieso alles ausgeht. Wie immer. Ganz easy.

Wenn jemand an einem Hustenanfall zu erstickten droht, hilft ein Schlag mit der flachen Hand auf den Rücken. Das gemeine Volk kennt dies ebenfalls als probates Mittel, falls jemand allzu wirt spricht oder ins „Narrenkastl“ schaut – nur auf den Hinterkopf anstelle des Rückens. Und leicht.



Bundessinnungsmeister Josef Witke über den steinigen Weg, Veränderungen in und um die Elektrotechnik herbeizuführen: „Wir müssten Lobbying in den Regionen betreiben, wo Lobbying üblicherweise stattfindet: ganz oben. Dafür sind aber sowohl enorme finanzielle als auch personelle Ressourcen notwendig, die der Bundesinnung einfach nicht zur Verfügung stehen. Also bleibt uns nichts anderes übrig als zu kämpfen, gezielte Nadelstiche auszuteilen und Schritt für Schritt Lösungen zu finden.“

Fotos: Wolfgang Schalko

BUNDEINNUNGSMEISTER JOSEF WITKE IM E&W-INTERVIEW - TEIL I

Wider die Windmühlen

Die Bundesinnung kämpft derzeit an zahllosen elektrotechnischen Fronten, wie Bundesinnungsmeister Josef Witke gegenüber E&W erklärt. Angefangen bei aktuellen Themen wie der Photovoltaik oder der Digitalen Dividende, über die Einführung der Smart Meter bis hin zu absurden Entwicklungen im Normenwesen oder bei Ausschreibungen reicht die bunte Palette. Was an finanziellen Ressourcen fehlt, muss dabei größtenteils durch persönlichen Einsatz kompensiert werden. Daher geht es zwar in vielen Bereichen vorwärts, aber nur mit kleinen Schritten - die ersten Erfolge nach einem halben Jahr an der Innungs-Spitze können sich aber durchaus sehen lassen.

E&W: Sie sind jetzt seit gut einem halben Jahr Bundesinnungsmeister. Wie fällt eine erste Bilanz aus?

Josef Witke: (lacht) Bilanz ... Wir haben im letzten halben Jahr einiges zustande gebracht und werden im gleichen Tempo weitermachen. Aber es gibt in der Elektrotechnik momentan noch jede Menge offene Baustellen.

Die da wären?

Das Ökostromgesetz, Smart Metering wird uns in nächster Zeit plagen, die Normen bzw der Normenwahn, ...

Wieso Normenwahn?

Damit meine ich, was wir derzeit von der EU und den österreichischen Normeninstituten „aufge-

drückt“ bekommen. Die Dinger werden immer unlesbarer, teilweise widersprechen sich Normen beim Erscheinen mit bereits bestehenden, sie enthalten unendlich viele Querverweise, es wird eine wahre Flut an Zertifizierungen erdacht und dann zum Teil in den Normen verlangt, usw. - Alles Dinge, die uns nicht gefallen und die auch andere Gewerbe treffen.

Wie geht die Innung damit um?

Eine Antwort lautet: Mitarbeiten. In Österreich tun wir das so gut es geht in immer größerem Maße, aber auf EU-Ebene bereitet uns das echte Probleme. Denn dort braucht man „EU Universal-Fuzzis“ - Leute, die gutes Englisch beherrschen, perfekt im ganzen Aufgabengebiet sind, gutes

Auftreten haben und ein gewisses Alter vorweisen, um akzeptiert zu werden. Dazu sind Geld und Zeit notwendig, die Innung verfügt insgesamt aber nur über beschränkte Mittel, auch personell. Außerdem fehlt, vorsichtig ausgedrückt, das gemeinsame Vorgehen in Österreich: Nicht immer ziehen alle Bundesländer an einem Strang und dies ist nicht im Sinne des Erfinders - noch dazu lässt die Bundeskammer aus. Die hat früher miteingezahlt, jetzt müssen wir trotz Kammerreform alles selbst finanzieren.

Isst der Normenschwung dann nicht auch ziemlich problematisch bei Ausschreibungen?

Natürlich. Nach wie vor sind die enthaltenen Normen oft nicht auf

dem aktuellen Stand und es werden zwar ganze Seiten mit Normen angehängt, an die man sich halten muss, aber wer kennt sich denn da noch aus? Umso mehr wird es daher passieren, dass niemand mehr weiß, was er da wirklich unterschreibt. Wichtige Vertragsnormen werden wiederum zum Teil ausgenommen, denn die könnten ja dem Gewerbe helfen oder dem Ausschreiber auf den Kopf fallen. Und macht man einen entsprechenden Hinweis, dann bekommt man eben keinen Auftrag - aber das ist eine bekannte Problematik.

Ein Wahnsinn ist, dass man in der EU beginnt, Durchführungs- mit Industrienormen zu vermischen, etwa für Wechselrichter bei PV-Anlagen. Das eine geht den ande-

ren nichts an, aber jeder muss alles lesen, weil's ihn ja doch betreffen könnte. Beim Thema Blitzschutz ist's genauso – hier haben wir die Idee, ein entsprechendes Arbeitspapier für den Handwerker zu machen. Insgesamt würde ich zwar nicht sagen, dass wir im luftleeren Raum agieren, weil wir doch viele Nadelstiche austeilten, aber in Summe können wir zuwenig umsetzen, weil wir einfach zu wenig Druck ausüben können.

Wie sieht's beim Thema Photovoltaik aus?

Bei erneuerbaren Energien ist Österreich grundsätzlich das Letzte auf der ganzen Welt – außer bei der Wasserkraft, aber auch hier ist in den letzten zwanzig Jahren nichts gebaut worden und wir zehren noch immer vom Erbe unserer Väter. Photovoltaik ist definitiv ein Thema für die Zukunft – unsere Sorgen und Anliegen haben wir ja bei der Präsentation des PV-Methusalems geäußert (siehe Seite 64, Anm.). Ab heuer wird niemand mehr eine PV-Förderung erhalten, der nicht normengerecht gebaut hat und einen Elektrobefund vorweisen kann – das werden wir in Zusammenarbeit mit der Baubehörde, der Feuerwehr und den Förderstellen sicher schaffen. Man muss leider sagen, dass in der Photovoltaik total der Pfusch eingezogen ist und alles weggelassen wird, was man nicht unbedingt braucht – darunter aber auch ganz wichtige Dinge. Und wir werden genau darauf achten, dass es keine „Gefälligkeitsgutachten“ mehr gibt, denn wenn jemand seinen Firmenstempel wo druntersetzt, muss das stimmen. Sonst steht er bei Überweisung der Förderung sozusagen schon mit einem Fuß im Häf'n ...

Apropos Zukunft – über Smart Metering wird derzeit viel geredet ...

In Österreich sollen ja 80% der Zähler bis 2018 gebaut sein. Aber die alleine werden nicht viel bringen, außer dass sie Geld kosten, wenn nicht auch rund um den Zähler etwas geändert wird und wenn es nicht Tarife sowie Schaltmöglichkeiten gibt, diese Tarife im eigenen Haushalt auch ausnutzen

zu können.

Ist die Einführung solcher Tarife nicht irgendwie ein Henne-Ei-Problem?

Nein. Die EVUs brauchen die Stromzähler, um am hintersten Punkt des Netzes die Spannungsqualität kontrollieren zu können. Das ist der wahre Grund. Ich glaube nicht, dass hier irgendjemand zuerst an den Konsumenten gedacht hat. Aber wie redet man's den Kunden ein, denn die müssen es ja zahlen? Also ist man auf die Idee gekommen, die Tarife zu ändern und der Kunde wird diese übers Internet in Anspruch nehmen – das halte ich aber für ein Gerücht, weil es hier nicht mehr als zehn bis 20 Prozent solcher Kunden geben wird.

Also wird der Bevölkerung bei Smart Metering eigentlich nur etwas vorgegaukelt?

Insofern, als die EVUs in Wirklichkeit Probleme mit der Energie haben die – vereinfacht ausgedrückt – von der Steckdose in Richtung Kraftwerk fließen sollte, um dort wieder verteilt zu werden. Unsere Netze funktionieren eben bis dato so, dass der Strom immer wieder aus dem Kraftwerk kommt. Seit zehn Jahren drehen wir das jetzt um – mit Photovoltaik. Denn anders als Windräder hängen PV-Anlagen am Niederspannungsnetz, aber Leitungen unter 60 kV sind sicher nicht mehr zweiwegtauglich. Aus Sicht der EVUs kommt also Energie in die Steckdose, die weder verbraucht noch weitergeleitet werden kann, was notgedrungen zu einem Anstieg der Spannung in der Trafostelle führt. Man weiß weder Zeitpunkt noch Höhe, weshalb die Toleranzen nicht mehr eingehalten werden können, und kann derzeit nichts dagegen tun. Das hat zur Folge, dass das ganze Netzsystem nicht mehr funktioniert – und ohne Umbau wird sich in Zukunft das Chaos abspielen.

Das klingt nach wirklich schwerwiegenden Problemen ...

Dazu kommt mit dem Zählertausch selbst noch ein weiteres. Denn bei desolaten Anlagen –

POWER-DAYS

DIE FACHMESSE FÜR ELEKTROTECHNIK

06. – 08.04.2011
MESSEZENTRUM SALZBURG



RUND 100 TOP-AUSSTELLER:

➤ www.power-days.at/katalog



FACHBESUCHER GRATIS:

➤ www.power-days.at/registrierung



GROSSES GEWINNSPIEL:

➤ www.power-days.at/gewinnspiel



REISE- UND HOTELANGEBOTE:

➤ www.power-days.at/angebote



BEQUEME ANREISE:

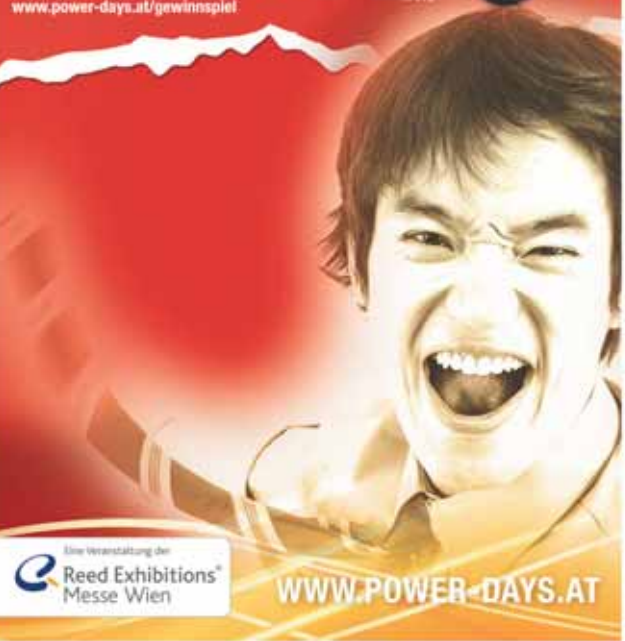
➤ www.power-days.at/anreise

JETZT MITMACHEN UND GEWINNEN

Machen Sie mit beim großen Power-Days Gewinnspiel. Erwarten Sie tolle Sachpreise wie E-Bikes und als Hauptpreis einen VW Polo gesponsert von Rittal. Näheres auf www.power-days.at/gewinnspiel



BYMAG/STG



Eine Veranstaltung der
Reed Exhibitions®
Messe Wien

WWW.POWER-DAYS.AT

und davon gibt's in den Großstädten genug – müssen wir als Sachverständige einen Warnhinweis aussprechen. Das EVU als Auftraggeber weiß dann, dass durch eine Anlage Gefahr am Leben besteht. Weil wir es aber politisch nicht aushalten werden, den Zähler nicht zu tauschen, wird zB im Falle Wiens das EVU einen Brief an das zuständige Magistrat senden und fordern, dass Gefahr im Verzug besteht und etwas getan werden muss. Derzeit gibt's – glaube ich – fünf Beamte, die für alle solche Fälle in ganz Wien zuständig sind – die werden dann laut unserer Hochrechnung pro Tag soviel zu tun haben wie jetzt das ganze Jahr über. Hier muss eine politische Entscheidung fallen, denn das Magistrat wird diese nicht treffen. Oder wir sagen, wir drehen solche Anlagen einfach ab ...

Das wird dann politisch aber erst recht wieder problematisch, oder?

Eben, und das werden nicht durchbringen.

Ein anderes politisches Thema war und ist ja auch die Digitale Dividende ...

Hier gibt es nach wie vor eine Interessensgemeinschaft, an deren Spitze die ORS steht. Wir haben's immerhin soweit gebracht, dass

die Digitale Dividende in Österreich noch nicht vergeben ist. Heuer wird's wohl nicht zu verhindern sein, aber es wird eine Ausschreibung geben, bei der wir fürs Erste das Verursacherprinzip verlangen: Wer eine Störung verursacht, muss sie auch beheben bzw die Kosten dafür bereitstellen. Und wir bestehen auf die Einrichtung einer Schlichtungsstelle, die entscheidet, wer was zu tun hat, wenn Probleme auftreten. Wenn das berücksichtigt wird, dann haben wir zumindest etwas erreicht. Die Beleuchter und Beschaller, die ja ebenfalls maßgeblich betroffen sind, haben wir jetzt übrigens auch bei den Elektrotechnikern mit an Bord. Für die Berufsgruppe – immerhin etwa 1.000 in Österreich – wurde bereits eine ON-Regel herausgebracht, die für ganz Europa bahnbrechend ist. Man muss sich vorstellen, dass die Beleuchter und Beschaller bis dato überhaupt kein Regelwerk hatten. Außerdem wurden Allgemeine Verkaufsbedingungen für ganz Österreich erarbeitet, sodass jetzt jeder weiß, was gesetzlich zu tun ist.

Werden hier weitere Schritte folgen?

Das Problem des Wochenend-Fahrverbots wollen wir jetzt massiv angehen. Da die ersten Versu-



Das Billigst-Bieter-Prinzip ist Witke ein besonderer Dorn im Auge – ein Umdenken werde man der Politik wohl in gewohnter Manier „scheibchenweise ins Hirn hämmern“ müssen.

che nichts gebracht haben, kommt nun mehr Druck. Bei den Alarmanlagenerrichtern tut sich ebenfalls einiges: Hier ist gerade die neue, überarbeitete ÖVE-Richtlinie R2 – von Handwerkern für Handwerker – erschienen und wir halten derzeit entsprechende Schulungen ab. Wie bei der gemeinsamen Erstellung der R2 wollen wir die Versicherungen dauerhaft mit ins Boot bekommen, denn wie es aussieht konnten wir die „ewigen Meinungsverschiedenheiten“ zwischen Innung und VSÖ aus dem Weg räumen. Das wäre zB für die Videorichtlinie wichtig, an der wir gerade arbeiten und die im Herbst fertig sein soll. Allerdings kämpfen wir hier auch noch mit den Datenschützern, weil alles, was analog als Video aufgezeichnet werden durfte, digital als Datenmaterial nicht mehr erlaubt ist. Wir wollen, dass das mit einer einfachen Meldung über die Bühne gebracht werden kann, denn ausgewertet wird ja erst von der Polizei und nicht vom Anwender – der macht nichts anderes als mit der analogen Technik.

Gibt es noch Bereiche, wo der Schuh besonders drückt?

Das Billigst-Bieter-Prinzip in ganz Österreich, obwohl es eine Empfehlung der EU an Vater Staat und die Kommunen gibt,

die Ausschreibungsnormen dem Best-Bieter-Prinzip anzupassen. D.h., man sollte die Kriterien im Sinne des „Nahversorgers“ gestalten, da dieser in der Regel auch der Bestbieter wäre. Es kann ja nicht sein, dass eine vom Vergabeort sehr weit entfernte Firma, die mitunter eine Tagesreise dorthin benötigt, billiger arbeitet als ein Nahversorger – auch wenn dieser bei der Errichtung teurer wäre, hätte der Anbieter diese Kosten in der Instandhaltung dahinter locker wieder herinnen. Österreich ist hier aber nicht Bahnbrecher, sondern eher Verhinderer – was wiederum Lobbying notwendig macht. Aus den schon genannten Gründen werden wir auch das den Politikern wohl wieder scheibchenweise ins Hirn hämmern müssen. Allein deshalb, weil durch das Billigst-Bieter-Prinzip der Auftraggeber oft nicht das bekommt, was er bestellt hat und in der Regel fast zwangsläufig Pfusch herauskommen muss. ■

Teil II des Interviews – unter anderem zu den Nachwuchsproblemen, zur Messesituation, den Tücken des digitalen Fernsehens und warum die Elektrotechnik zukünftig in Gesundheitsfragen eine tragende Rolle einnehmen wird – folgt in der E&W-März- Ausgabe.



Die Wiener Landesinnung hat sich das Thema Normen genauer angesehen: „Wir haben in einer Norm nachgeprüfte 450 (!) Querverweise gefunden“, berichtet Geschäftsführer Ernst Matzke. „Das ist absoluter Irrsinn.“



DI Alfred Mörx trug vor, worauf es im und um den Schaltschrank ankommt – absolute „No Go's“ inklusive.

EATON AUF GROSSER ÖSTERREICH-TOURNEE

Aber sicher!

Am 24. Jänner fiel im Wiener „Colosseum XXI“ der Startschuss zur Roadshow „Sicherheit im Schaltschrank“, wo rund 250 Elektrotechniker für ein volles Haus sorgten. Den Anlass zur Eventreihe gab zum einen die Einführung der neuen Schaltschranklinie PROFI PLUS, zum anderen der nach wie vor in Gang befindliche Marken-Switch von Moeller zu Eaton. Während Normenexperte Alfred Mörx in seinem Vortrag die sicherheitstechnischen Aspekte im und um das Verteilergehäuse beleuchtete, standen für alle übrigen Belange Country Manager Günter Suhrada und das hiesige Vertriebsteam Rede und Antwort.

DER SCHALTSCHRANK – das gemeinhin nur als graues, unscheinbares Kastl wahrgenommene Etwas, ohne das im täglichen Leben aber so gut wie gar nichts geht – bildet bei der aktuellen Roadshow von Eaton in jeder Hinsicht den Mittelpunkt. Dem Auftakt in Wien folgten bis 1. Februar Events in Graz, Klagenfurt und Linz, ehe am 22. und 23. Februar die Schlusspunkte im Westen – Innsbruck und Hohenems – auf dem Programm stehen. Die Namen der „Stars“ lauteten allerdings bei jeder Station gleich: PROFI PLUS und DI Alfred Mörx.

Eine „Hommage“

Normenexperte Mörx gelang es in seinem rund einstündigen Vortrag auf gleichsam unterhaltsame wie informative Weise, die zentrale Bedeutung des Schaltschranks selbst sowie dessen fachmännische und fachgerechte Montage zu vermitteln. Angefangen beim Schaltschrank als „Wohnort“ des gesamten Installationsmaterials, über den Schaltschrank als „Schutztechnik-Zentrale“ bis hin zum Schaltschrank als Arbeitsplatz beleuchtete der Referent die unterschiedlichsten Funktionen und Aufgaben des Verteilerschranks bzw dessen Mon-

teurs. Und immer wieder wusste Mörx dabei mit Praxisbeispielen, wie es sie „in Österreich natürlich nicht gibt“, den Anwesenden ins – mitunter auch durchaus schlechte – Gewissen zu reden.

Mörx schloss seinen Vortrag mit einer klaren Botschaft: „Der Schaltschrank führt ein Schattendasein, verdiente sich aber viel mehr Beachtung.“ Den Elektrotechnikern legte er indes nahe, auf die eigene Fachmeinung zu pochen und Courage zu zeigen – sprich, sich nicht von den Kunden „einlullen“ zu lassen. „Elektrotechniker sind Träger der Sicherheit, und deren Meinung

muss zählen – so wie es auch bei Heizungstechnikern, Rauchfangkehrern, etc gang und gäbe ist.“ Die Frage, die man sich stets stellen müsse, lautet: „Was kann im schlimmsten Fall passieren?“

Für alle Fälle

Die neue Schaltschrank-Linie PROFI PLUS ergänzt in Zukunft die bewährten PROFI LINE-Modelle und wird komplett vormontiert, verdrahtet und vorbestückt mit FI- und LS-Schaltern ausgeliefert. Konzipiert wurden die PROFI PLUS-Schränke speziell für die Verwendung in Ein- und Zwei-Familienhäusern, wobei – wie schon in der Vergangenheit – Rücksicht auf die regional variierenden technischen Anforderungen genommen wurde. Ebenso versprechen sie eine einfache und schnelle Montage: Zähler, Tarifschaltgeräte und Verteilerfelder können ohne Werkzeug ein- und ausgebaut werden. Zudem ermöglicht das Baukastensystem eine individuelle Erweiterung. Und Eaton bietet neben den Komplettschränken auch projektierte Schränke – individuell bestückt und wie die Serienmodelle anschlussfertig vorverdrahtet. ■

MOELLER WIRD EATON

Für Country Manager Günter Suhrada ist der Markenwechsel von Moeller zu Eaton im Grunde die logische Folge des im Vorjahr eingeschlagenen Weges. Bis zur Jahresmitte soll die Bezeichnung Moeller von den Produkten verschwinden und nur noch als Serie innerhalb des Eaton-Sortiments weiterbestehen. „Ich sehe den Markenwechsel sehr positiv, allein weil sich viele Synergien nutzen lassen und wir in vielen Bereichen effizienter agieren können. Und vor allem Industriekunden kennen den Namen Eaton bereits – wemgleich nicht in Verbindung mit Elektrotechnik.“ Dass dies zugleich eine gewisse Herausforderung darstellt, will Suhrada nicht bestreiten: „Natürlich ist es eine Herausforderung, eine Marke neu zu lernen. Im B2B-Bereich gestaltet sich das aber grundsätzlich nicht so schwierig wie im Consumer-Bereich. Außerdem haben wir einen starken Außendienst, die Unterstützung des Konzerns und im Vertrieb ist sowieso jede Story, die man erzählen kann, willkommen.“ Die Vertriebsmannschaft (derzeit 82 Mitarbeiter, davon knapp die Hälfte im AD) sieht Suhrada gut aufgestellt und plant somit „keine großen Veränderungen.“



Country Manager Günter Suhrada erhofft sich von der PROFI PLUS-Linie neue Impulse für den Markt und dadurch höhere Umsätze.

THEMA SICHERHEIT: GEMEINSAMES AUFTRETEN DER WIENER GEWERBEBETRIEBE

Halt dem Hemmschuh

Die Sparte Gewerbe und Handwerk der Wirtschaftskammer Wien hat mit www.sicherdaheim.at bereits vor knapp einem Jahr eine Plattform ins Leben gerufen, auf der Fachbetriebe ihr sicherheitstechnisches Know-how und Dienstleistungsangebot präsentieren. Um ein Bild der aktuellen Situation in puncto Wohnsicherheit und Einbruchsschutz zu gewinnen, ließ die WKW über die Plattform im Herbst 2010 eine Befragung durchführen. Nun wurden die Ergebnisse der Studie präsentiert.

TISCHLER, SCHLOSSER, GLASER, ELEKTROTECHNIKER und der Spartenobmann an einem Tisch: Geschlossen fanden sich die Be-

giert, hier österreichweit aber fast jeder zweite Einbruch verübt wird, und zum anderen, weil Wien bei den Förderungen für sicherheitstechnische Maßnahmen alles andere als Spitze ist und die Gewerbevertreter neidvoll ins umliegende Niederösterreich blicken, wo das gewünschte Fördermodell schon des Längeren erfolgreich praktiziert wird.

Fördern gefordert

Spartenobmann BM Walter Ruck präsentierte die Studie „Wohnsicherheit Wien“ (Ergebnisse siehe Kasten rechts), im Rahmen derer der Ist-Zustand festgestellt wurde. Als eines der wesentlichsten Resultate zeigte die Erhebung, dass sich der finanzielle Aufwand als großes Hemmnis für den Einbau von Sicherheitsmaßnahmen erweist – weshalb seitens der Gewerbebetriebe auch der Ruf nach einem adäquaten, dem Vorbild von NÖ, Salzburg oder dem Burgenland folgenden Fördermodell laut wurde. Denn während in Wien ausschließlich Sicherheitstüren gefördert werden (höchstens 20% der Kosten bzw. max. 400 Euro für einfache

Sicherheitstüren und max. 800 Euro für Doppelflügeltüren), werden die Niederösterreicher mit bis zu 30% der Investitionskosten und wesentlich breiter unterstützt – max. 1.000 Euro für Alarmanlagen, 1.500 Euro für Videoüberwachung kombiniert mit Alarmanlage, 1.000 Euro für Sicherheitstüren sowie 4.000 Euro für Sicherheitstüren und -fenster.

Damit verglichen mutet für Ruck die Situation in Wien doch äußerst unbefriedigend an – im Sinne der Bevölkerung und der Betriebe lautet die Forderung daher, das erfolgreiche Fördermodell Niederösterreichs auch in der Bundeshauptstadt zu etablieren.

Gemeinsame Plattform

Bestätigt sieht Ruck indes den Weg, der im Frühjahr 2010 mit dem Launch der Onlineplattform www.sicherdaheim.at eingeschlagen wurde, da sich bei der



Spartenobmann Walter Ruck sieht die Wiener Betriebe mit der gemeinsamen Sicherheitsplattform auf dem richtigen Weg, hält ein adäquates Fördermodell aber dennoch für dringend notwendig.

Studie das Internet als die meistgenutzte Informationsquelle hervorort.

Nicht nur, weil er Bundesobmann der Berufsgruppe ist, sieht Karl Heinz Bradavka das probatere Mittel zum Schutz des Eigenheims in der Alarmanlage – idealerweise kombiniert mit Videoüberwachung. Deren abschreckende Wirkung habe der Anstieg an installierten Anlagen



Auf der Sicherheitsplattform werden alle Aspekte abgedeckt, sodass die WienerInnen umfassende Informationen zum Thema Einbruchsschutz sowie ein breites Angebot der damit befassten Fachbetriebe finden.



BGO Karl Heinz Bradavka sprach sich für eine stärkere Position des Elektrotechnikers rund um sämtliche Sicherheitsbelange aus.

rufsgruppenvertreter Mitte Jänner im Wiener Gewerbehaus ein, um ein gemeinsames – weil übergeordnetes und für alle Involvierten durchaus lukratives – Interesse nach außen zu transportieren. Denn es wartet Arbeit in der Bundeshauptstadt – zum einen, weil Wien in puncto Sicherheit im internationalen Vergleich zwar im Spitzenfeld ran-

in den letzten Jahren deutlich unterstrichen.

Aufhorchen ließ Bradavka mit der Idee, den Alarmanlagen- bzw. Elektrotechniker als generellen Ansprechpartner – „Kümmerer“ – für alle Sicherheits-Belange zu etablieren, der bei Bedarf auch entsprechende Partnerfirmen aus anderen Gewerken vorschlägt. „Die Kriterien dafür werden derzeit ausgearbeitet“, so

Bradavka. Anfreunden konnten sich die Vertreter der anwesenden Gewerbe auch mit der Idee eines „Beratungs-Schecks“ für Endkunden – ob, wann und in welcher Höhe dieser kommt, vermochte aber niemand mit Sicherheit zu sagen. ■

INFO: www.sicherdaheim.at

ERGEBNISSE „WOHSICHERHEIT IN WIEN“

Die Online-Studie wurde von Compact Marketing im Auftrag der Wirtschaftskammer Wien, Sparte Gewerbe und Handwerk, über die Plattform www.sicherdaheim.at durchgeführt. Von 20. 9. bis 15. 11. 2010 nahmen daran 572 Personen mit Haupt- bzw. Nebenwohnsitz in Wien teil.

- ▶ Die allgemeine Sicherheit in Wien wird von 41% als hoch eingestuft, von 35% als ausreichend und von 12% als schlecht. Die allgemeine Wohnsicherheit bewerten 27% der WienerInnen mit hoch, 44% mit ausreichend und 21% als schlecht. Die Entwicklung der Wohnsicherheit in den letzten fünf Jahren beurteilen 53% als eher oder sehr schlecht, nur 18% sehen eine Verbesserung. Mehr als ein Fünftel (22%) rechnet mit einem Einbruch innerhalb des nächsten Jahres.
- ▶ Bei den bereits getroffenen Sicherheitsvorkehrungen gegen Einbrüche rangiert der Abschluss einer Versicherung mit 68% ganz vorne, dahinter folgen mechanische Maßnahmen wie Sicherheitstüren (38%), Sicherheitsschloss (55%) und das Schließen der Fenster (61%). Immerhin 18% haben eine Alarmanlage installiert, während auf Videoüberwachung nur 4% setzen - genauso viele wie auf Waffen und Hundeschilder. 78% bewerten die eigenen Maßnahmen zumindest als zufriedenstellend, 22% als unzureichend oder schlecht (s.o.: exakt der Prozentsatz, der auch mit einem Einbruch rechnet).
- ▶ Innerhalb des nächsten Jahres planen 34% keine weiteren Maßnahmen, 21% eine Alarmanlage, 9% eine Videoüberwachung und 19% Sicherheitstüren bzw 11% ein Sicherheitsschloss. Ausgeben will die Mehrheit der WienerInnen für die Wohnsicherheit im nächsten Jahr nichts (39%), ein Fünftel will bis zu 500 Euro in Sicherheitsvorkehrungen investieren, ein Sechstel bis zu 1.000 Euro, jeder Zehnte bis zu 1.500 Euro und 6% sogar mehr als 2.500 Euro. Hauptauslöser für Investitionen in den Einbruchschutz ist für mehr als die Hälfte (52%) ein Einbruch in die eigenen vier Wände oder bei Familie/Bekanntem und in der Nachbarschaft, gefolgt vom Feststellen von Sicherheitsmängeln durch Experten (31%).
- ▶ Groß ist der Bedarf nach Informationen und Beratungsmöglichkeiten zum Thema Einbruchschutz: 48% erachten dies als wichtig, 21% als sehr wichtig. Das meiste Vertrauen genießt diesbezüglich die Polizei (67%), gefolgt von den gewerblichen Fachbetrieben mit 47%. Weit abgeschlagen rangiert das Internet mit 11%, obwohl dieses die meistgenutzte Informationsquelle darstellt (39%). Während der eigene Informationsstand bezüglich Einbruchschutz von 90% zumindest als ausreichend betrachtet wird, sinkt dieser Wert auf 31%, wenn es um den Informationsstand rund um Förderungen für Sicherheitsmaßnahmen geht.
- ▶ Die Durchführung eines Sicherheitschecks durch einen unabhängigen Experten ist für 58% interessant, sofern dieser kostenlos ist. 21% würden diesen machen lassen, wenn die Kosten bei einer Entscheidung für eine Sicherheitsvorkehrung wieder abgezogen werden könnten.

Elfogro

Start mit LEDs

Eigentlich ist der Klagenfurter Distributor eher auf den Bereich Zubehör spezialisiert, seit Kurzem finden sich aber auch hochwertige LEDs von Aurora Lighting im Sortiment. Aurora produziert und distribuiert alle vier Elemente von Licht - Energie, Steuerung, Lampen und Leuchten - zu 100% selbst und verfügt über ein globales Netz an Tochtergesellschaften und geprüften Distributoren. Elfogro startet in Österreich mit einem Sortiment bestehend aus den Marken Aurora, Aurora2 und Luna - in E27, E14, GU5.3, GU10, T8, G4 und G9, jeweils in Warmweiß sowie Neutralweiß (T8 optional auch in Tageslichtweiß) und den entsprechenden Konstantstrom LED-Treibern mit drei Jahren Garantie.

Aurora2 umfasst High Power GU5.3 und GU10 LED-Lampen mit aluminiumlegiertem Kühlkörper zur Wärmekontrolle, 38° Abstrahlwinkel und einem Jahr Garantie. Verfügbar sind dimmbare und nicht dimmbare Ausführungen in 4 bis 6 Watt (45-50 lm/W). Die Aurora2 LED Spots sind bereits verfügbar - die 4W-Variante mit einer Lebensdauer von 40.000 Stunden wird zum UVP von 23,99 Euro angeboten.

Unter der Marke Aurora finden sich LEDs in Birnen- und Kerzenform mit E14- und E27-Sockel und einer Leistung von 3 bis 7 Watt (35 lm/W). Auch hier sind dimmbare und nicht dimmbare Ausführungen in den Lichtfarben Warmweiß und Neutralweiß verfügbar. Beispiel: Eine Aurora LED Kerzenlampe in E14 oder E27 mit 3W (105 lm), 3.000K warmweißer Lichtfarbe und 45.000 Stunden Lebensdauer ist ab März zum UVP von 25,99 Euro verfügbar.

Die Top-Linie LUNA verfügt über einige ganz besondere Features. Etwa ein eingebautes TCS (Temperaturkontrollsystem), das die innenliegende Elektronik vor Überhitzung schützt und somit längere Lebensdauer gewährleistet. C.O.A.T (integrierte Farb- und Leistungsregulierung durch Trimming) verbindet jeden individuellen LED-Chip mit dem LED-Treiber, wodurch der exakte



Farb- und Leistungsoutput für jede Lampe individuell fixiert ist und durch Veränderung der Stromzufuhr elektronisch reguliert wird. Das so genannte Binning (enge Klassifizierung) sorgt dafür, dass jede Lampe exakt den gleichen Lumenoutput und die gleiche Farbtemperatur aufweist - auch in gedimmtem Zustand. Das Feature CTA Dimming (Farbtemperatur regulierendes Dimmen) ist ein patentiertes Verfahren, das eine Änderung der Farbtemperatur durch Dimmen ermöglicht, sodass der Lichtoutput beim Dimmen subjektiv „wärmer“ empfunden wird. Und die ebenfalls patentierte Click-Lock-Konstruktion ermöglicht eine materialgerechte Entsorgung der einzelnen Komponenten der Lampe durch einfaches Zerlegen (Unlock). Die Luna-LEDs sind ab März verfügbar - die Luna CTA Dimm LED Birne in E27 (190° Leuchtwinkel) beispielsweise zum UVP von 44,90 Euro, der High Power LED Spot in GU5.3 (30° Leuchtwinkel) für 39,90 Euro.



www.elfogro.at, www.aurora.eu.com

PV Austria

Praktikertage

Der Bundesverband Photovoltaik veranstaltet am Donnerstag, den 24. März, im Kunsthhaus in Weiz (Steiermark) sowie am Dienstag, den 5. April am Gelände der Firma Fronius in Sattledt (Oberösterreich) jeweils von 9 bis 18 Uhr PV-Praktikertage. Die Veranstaltung soll alle Fragen und Probleme, die sich bei der Planung und vor allem bei der Ausführung von netzgekoppelten PV-Anlagen ergeben, konkret beantworten. Die Teilnehmer erhalten praxistaugliche Ausführungsvorschläge, zB technische Richtigkeit laut Norm, aber auch leistungssteigernde und sicherheitsrelevante Maßnahmen. Begleitend bietet eine Firmenausstellung die Möglichkeit zum fachlichen Austausch. Die Teilnahmegebühr beträgt 125 Euro (95 Euro bei Ermäßigung). Nähere Informationen sowie Anmeldung unter www.pvaustria.at bzw per Mail an office@pvaustria.at.

RUNDHERUM WACHSTUM - IN ÖSTERREICH SYMBOLISIERT DER „PV-METHUSALEM“ DIE LAGE



Händeringend appelliert PVA-Präsident Hans Kronberger an die Regierung, bei der heurigen Novellierung des Ökostromgesetzes die Deckelung der Fördersummen zu streichen und damit den Weg für einen funktionierenden PV-Heimmarkt zu ebnen.

FAKT IST: Die Nachfrage nach Photovoltaikanlagen in Österreich ist ungebrochen. Fakt ist aber auch, dass die Wartezeit auf eine tarifgeförderte Photovoltaikanlage bereits zehn Jahre beträgt. Denn das Förderkontingent für Photovoltaikanlagen über fünf Kilowattpeak ist bis inklusive 2019 ausgeschöpft – wer heute einen Antrag auf Tarifförderung für eine PV-Anlage stellt, wird für das Jahr 2020 eingereiht. „Ein unhaltbarer Zustand“, kritisiert PVA-Präsident Hans Kronberger die aktuelle Situation.

Steiniger Weg

Nach Ansicht des PVA werden die Möglichkeiten insbesondere durch das geltende Ökostromgesetz, das eine jährliche Summe von 2,1 Millionen Euro für Photovoltaik vorsieht, dramatisch eingebremst. „Wir appellieren an den Wirtschaftsminister und an das Parlament, das neue Ökostromgesetz so zu gestalten, dass Österreichs PV-Werber, ähnlich wie in mehr als fünfzig Staaten der Welt, die Möglichkeit erhalten, in diese Zukunftstechnik zu investieren“, lautet daher die

Forderung Kronbergers.

Als positiv bezeichnet der PVA-Präsident indes die bis in den Herbst 2010 mit der Politik geführten Gespräche sowie die von Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner gemachte Ankündigung, die Deckelung von PV in der Novelle des Ökostromgesetzes zu Fall zu bringen. Kronberger betont in diesem Zusammenhang ausdrücklich, dass man keineswegs überhöhte Tarife oder Überförderung anstrebe, denn dies würde wiederum zu Problemen führen – wie sich etwa in Spanien oder Tschechien gezeigt hat. „Wir wollen ganz einfach, dass allen österreichischen Privatpersonen und Unternehmen, die eine PV-Anlage errichten wollen, auch der wirtschaftliche Betrieb dieser Anlage ermöglicht wird.“

Kronberger verweist auf Österreichs Nachbarländer: International gestalte sich die allgemeine Situation zwar schwieriger als in den Jahren davor, dennoch wurden beispielsweise in Deutschland im Jahr 2010 zwischen sieben und acht Gigawatt Photovoltaikleistung installiert – trotz einer

Ringen um die Zukunft

2011 steht eine Novellierung des Ökostromgesetzes an. Für den Bundesverband Photovoltaic Austria (PVA) und dessen Präsident Hans Kronberger ein überaus geeigneter Anlass, um gleich zu Jahresbeginn auf die nach wie vor bestehenden Missstände hinzuweisen und medial ein wenig Staub aufzuwirbeln. Besonders bei der PV-Fördersituation müsse sich schnellstens etwas ändern, denn die Deckelungen und die damit verbundene Wartezeit von bis zu zehn Jahren seien schlichtweg untragbar.

deutlichen Tarifkürzung. Und er gibt weiter zu bedenken, dass die Einstrahlung hier zu Lande um immerhin 10% besser sei.

kommt am Ende die Frage, wieviel's wirklich kostet. Und wir Elektrotechniker müssen derzeit sagen, dass wir's nicht wissen.



Hans Kronberger enthüllte im Rahmen einer Pressekonferenz jenen Österreicher, der tatsächlich bereit ist, zehn Jahre auf eine PV-Anlage zu warten: den PV-Methusalem. Fotos: fotodienst/Anna Rauchenberger, Wolfgang Schalke

„Riesenproblem“

Aus Sicht der installierenden Betriebe ortet Bundesinnungsmeister Josef Witke in der momentanen Situation ein „Riesenproblem“. Denn: „Bei jedem Projekt

Ohne den Preis zu kennen, ist ein solches Produkt fast nicht verkaufbar“, so Witke. Wie der BIM betont, sei das österreichische Gewerbe in den letzten Jahren in Vorleistung ge-



BIM Josef Witke ortet Beschäftigungsmangel als Folge der momentanen Situation: Das Gewerbe habe zwar Fachkräfte ausgebildet, der PV-Markt sei aber noch nicht auf Touren gekommen.

treten, indem es Fachkräfte zur Errichtung von PV-Anlagen ausgebildet hat – in der Erwartung, dass der österreichische Markt wachsen werde. Durch die herrschende „Stop-and-go-Politik“ sehen sich viele dieser Betriebe nun mit einem Dilemma konfrontiert: Ohne die genaue Situation für das laufende Jahr zu kennen, muss die Entscheidung getroffen werden, spezialisierte Mitarbeiter zu entlassen oder auf eigenes Risiko weiter zu beschäftigen. „Die werden wir wohl oder übel durchfüttern müssen“, so Witke. Denn sonst herrsche erst recht wieder personeller Engpass, wenn der Markt doch anspringt. „Dazu kommt,

für die Konsumenten, indem bisher nicht gekannte Probleme auftauchen werden, zB bei den Vorschriften oder einfach weil viele Angebote nicht mehr vergleichbar sind.“ Zusammenfassend zieht der BIM einen anschaulichen Vergleich: „Während rund um uns der Urwald wuchert, ist die Photovoltaik in Österreich noch ein Keim im Boden, den man erst gießen muss, damit er austreibt.“ Für die Industrie wäre ein zukunftsorientiertes

dass die Monteure ja auch Know-how verlieren, wenn es keine Projekte gibt“, mahnt Witke – auch, was den grenzüberschreitenden Wettbewerb betrifft. „Durch die Dienstleistungsfreiheit ab Mai ist mit starker Konkurrenz aus dem benachbarten Ausland zu rechnen. Das birgt Gefahren einerseits besonders für die grenznahen Betriebe, andererseits

Fördermodell ebenfalls wünschenswert, wie Ingram Eusch, GF von KIOTO Photovoltaics, erklärt: „Die österreichische PV-Industrie ist sowohl in der Modulherstellung als auch in den Zulieferbereichen bestens aufgestellt und weltweit anerkannt. Zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit gegenüber internationalen Mitbewerbern brauchen wir aber auch einen starken Heimmarkt.“

Schwarz auf Weiß

Das Ergebnis einer aktuellen Studie von euroSEARCH belegt, dass diese Forderungen auch die Meinung der Bevölkerung widerspiegelt: Gemäß dieser interessieren sich zwar 77 Prozent der befragten Österreicher für Energieversorgungsfragen der



Wie KIOTO Photovoltaics-GF Ingram Eusch betont, braucht auch die Industrie dringend einen starken PV-Heimmarkt.

Zukunft, aber nur zwei Prozent vertrauen in dieser Frage der Politik. Nur drei Prozent der Befragten sind der Meinung, dass ausreichende Maßnahmen gesetzt werden, um erneuerbare Energie effizient zu fördern, und 80 Prozent meinen, es könnte mehr getan werden. Die Studie wurde übrigens im Wesentlichen vom Umweltministerium in Auftrag gegeben. Mit dem PV-Methusalem (kreiert vom Illustrator Mark Dudli) präsentierte der PVA symbolisch auch jenen Österreicher, der bereit ist, zehn Jahre auf eine PV-Anlage zu warten. ■

INFO: www.pvaustria.at

Schrack

Infotage 2011

Seit Anfang Februar ist Schrack Technik auf der alljährlichen Österreich-Tour. Nach dem Auftakt in Innsbruck ging es über Osttirol nach Kärnten. Folgende Termine stehen noch auf dem Programm:

Oberösterreich: 16.-17. Februar, Courtyard by Marriot, Europaplatz 2, 4020 Linz (jeweils 18 Uhr)

Wien, Niederösterreich und Burgenland: 22.-25. Februar, Hotel Böck Brunn, Wiener Straße 196, 2345 Brunn am Gebirge (jeweils 18 Uhr, Freitag 10 Uhr)

Salzburg: 2.-3. März, CD - Arena City Hotel, Am Ausstellungszentrum/5020 Salzburg (jeweils 18 Uhr)

Steiermark: 16.-17. März, Hotel Novapark, Fischeraustraße 22, 8051 Graz (jeweils 18:30 Uhr)

Vorarlberg: 30.-31. März, Cubus, Wälder Straße 5, 6922 Wolfurt (jeweils 18 Uhr)

Neben aktuellen Entwicklungen und den Innovationen 2011 gibt's auch wieder Fachvorträge: Andreas Fichtenbauer und Stefan Hammer informieren über die „Normgerechte Installation einer Photovoltaik-Anlage nach ÖVE/ÖNORM E 8001-4-712“ und alle relevanten „Neuheiten aus der 2010 erschienenen Elektrotechnikverordnung“. Außerdem erwarten die Besucher multimediale Präsentationen, die den neuen Webauftritt und Online Shop vorstellen, sowie aufschlussreiche Informationen über die LIVE Phone App. Nähere Infos und Anmeldung unter www.schrack.at.

OVE

Normen von morgen

Die zunehmende Verbreitung von Elektrofahrzeugen sowie die steigende Bedeutung von Smart Grids stellt auch Herausforderungen für die elektrotechnische Normung. Zur Bündelung unterschiedlicher Normungsaktivitäten in den Bereichen e-mobility/electrical vehicles sowie Smart Grid wurden im Österreichischen Elektrotechnischen Komitee (OEK) des Österreichischen Verbandes für Elektrotechnik (OVE) zwei Arbeitsgruppen eingerichtet. Alle involvierten Kreise sind zur Mitarbeit in diesen Gremien eingeladen.

DIE SONNENENERGETISCHE LAGE DER NATION

Für Anlagen mit einer Leistung über 5 kWp ist die Tarifförderung derzeit bis 2020 ausgeschöpft. Aus dem Ökostromgesetz ergeben sich 2,1 Mio Euro jährliche Einspeiseförderung für PV (38 Cent/kWh für Anlagen von 5 kWp bis 20 kWp, 33 Cent/kWh für Anlagen über 20 kWp), bei einer Laufzeit von 13 Jahren. Bei der Ökostrom-Abwicklungsstelle (OeMAG) reicht die Liste der Antragwerber momentan bis 2019.

Die Höhe der Investitionsförderung für 2011 ist noch nicht bekannt. Seit 2008 fördert der Klima- und Energiefonds PV-Anlagen mit einer Leistung kleiner als 5 kWp für Privatpersonen („first come first served“-Prinzip). 2010 wurden die finanziellen Mittel auf 35 Mio Euro verdoppelt: Für freistehende und Aufdach-Anlagen galt eine Förderungspauschale von 1.300 Euro/kWp, für gebäudeintegrierte PV-Anlagen 1.700 Euro/kWp. Die aktuellen Kosten für PV-Anlagen liegen bei rund 4.000 Euro/kWp.

Gemäß der neuen EU-Richtlinie hat sich Österreich verpflichtet, den Anteil der Energie aus erneuerbaren Quellen auf 34% zu erhöhen. Installierte PV-Leistung in Österreich: gesamt 52,6 MWp (inkl. Stand 2009) - entspricht 0,07% der jährlich benötigten Strommenge. Zum Vergleich: Bayern Ende 2010 5% und Gesamtdeutschland 2% des Stromverbrauchs aus PV-Strom.

Hausgeräte

WER HAT DIE NASE VORN?

Kooperationen starten Jura-Wettkampf

Kampf der Giganten: Expert, Red Zac und EP: liefern sich vom 1. Jänner bis 31. August ein Rennen und stellen ihr Verkaufsgeschick unter Beweis. Die Challenge: Wer mit der Premiummarke Jura die höchste Umsatzsteigerung in Prozent erreicht, gewinnt.

Jura wird die Gewinner-Ko-

operation natürlich für das Engagement belohnen und auf der Futura 2011 gebührend feiern. Der außergewöhnliche Wettlauf im Verkauf kann im Extranet von Jura verfolgt werden. Hier sieht man tagaktuell, welche Kooperation gerade die Nase vor-



ne hat. Basis der witzigen Idee ist das gemeinsame Ziel: hochwertige Premium-Produkte auf Grund exzellenter Beratung zu verkaufen. Auch der Küchenkonfigurator, mithilfe dessen der Kunde die perfekte

Jura-Maschine für sein Eigenheim wählen kann, ist ein voller Erfolg, berichtet das Unternehmen. – Und nur eine der vielen

Aktionen, die Jura in jüngster Zeit startete. Doch damit nicht genug: „Natürlich dürfen sich alle Jura-Fans auch in dem Jahr über tolle Online-Gewinnspiele der Premium-Marke Jura freuen“, so Marketingleiterin Caprice Massak abschließend.

🕒 IN LETZTER MINUTE

Liebherr's Schulungstour 2011

Liebherr hat auch 2011 wieder zahlreiche Neuheiten im Kühl- und Gefriergeräte-Programm vorzuweisen. Besonders beim Energieverbrauch, aber auch bezüglich Design, Komfort sowie Elektronik wurden die Geräte weiterentwickelt und optimiert, wie man unter anderem an der „GlassEdition 2011“ sehen kann. Über diese Neuheiten wird

Liebherr den Handel auf der alljährlich stattfindenden Schulungstour informieren. Natürlich wird das bewährte Liebherr



Schulungskonzept beibehalten.

Mit einer Auswahl an Geräten wird das Unternehmen, vor Ort in den einzelnen Bundesländern, einen Querschnitt aus dem Sortiment 2011 präsentieren und dem Handel die Möglichkeit bieten, sich persönlich von der Qualität der Kühl- und Gefrier-Geräte zu überzeugen. Die genauen Daten und Termine zur Liebherr-Schulungstour sowie

Informationen zu den Neuheiten befinden sich auf www.elektro.at.

LEUTE:



Andreas Piglmann verstärkt das Außendienstteam der BSH Kleingeräte und ist ab März für den Osten Österreichs (NÖ, Wien, Bgld) für den kooperierten Elektro-Fachhandel unterwegs. „Im Rahmen unserer Wachstums-offensive mit BSH-Kleingeräten freuen wir uns, Herrn Piglmann Andreas bei uns begrüßen zu dürfen“, so BSH-CP-Chef Udo Pogatschnig. Außer-

dem soll ein weiterer Außendienst-Mitarbeiter wahrscheinlich noch im Frühsommer die Kleingeräte der BSH weiter forcieren.



STEFANIE BRUCKBAUER

Der verlorene Sohn

Ein verlorener Sohn kehrt nach Österreich zurück! Konkret geht es um die Marke Moulinex, die nach mehr als acht Jahren Absenz am rot-weiß-roten Markt mit wehenden Fahnen wieder Einzughält.

Ein aufsehenerregender Markt-Wiedereintritt ist vorgesehen. Manch einer spricht sogar vom „Comeback des Jahres“. Und diese Rückkehr wurde minutiös geplant: Im Vorfeld wurde erhoben und befragt. Es wurden Stimmungen und Meinungen eingefangen, um herauszufinden, wie es denn um die Erinnerung, um das Markenbewusstsein des Konsumenten steht. Man hat sich auf Kernkompetenzen besonnen, Stärken herausgearbeitet, am Outfit gefeilt.

In diesem heiß umkämpften Markt haben es jene Marken leichter, die schon in den Köpfen der Konsumenten verankert sind. Marken begleiten uns Zeit unseres Lebens. Manche nehmen wir dabei mehr, manche weniger wahr. Der Prozess der Markenbindung setzt, laut Markenforschern, bereits im dritten Lebensjahr ein und es ist schon erstaunlich, wie präsent manche Marken in unserem (Unter-)Bewusstsein sind. Wer kann sich nicht an den Duft von Gebackenem aus Großmutter's Gorenje-Backofen erinnern. Oder an den Liebherr Kühlschrank der Lieblingstante, aus dem zu besonderen Anlässen das Belohnungs-Eis gezaubert wurde. Oder an den elterlichen elektrabregenz Herd, neben dem man als Kind am Stockerl stand, mit großen Augen und wässrigem Mund. Zu diesen Marken greift man dann auch eher als Erwachsener – weil man sie kennt, weil sie Vertrauen erwecken.

Es ist verdammt viel Arbeit, das Vertrauen in eine Marke zu erreichen und vor allem zu halten. Denn die Konkurrenz schläft nicht. Permanent prescht irgendeine Marke mit Innovationen vor, die Zyklen werden immer schneller. Es tauchen Marken aus ganz anderen Segmenten auf, die mit ihrem Know-how auf einmal die Weißwarenbranche aufmischen. Man ist also unter Zugzwang, muss dauernd mit Neuem aufwarten können, den Konsumenten bei Laune halten, im Gedächtnis bleiben. Und manche machen das ganz gut. Sogar so gut, dass einige Konsumenten nach Jahren der Marktabsenz sagen „Ach – Ihr ward weg?“



Vom 18. bis 23. Jänner öffnete das Messeduo imm cologne und LivingKitchen erstmals seine Pforten. Die Küchen-Branche war begeistert.

(Fotos: Messe Köln, Hersteller, E&W)

PREMIERE DER LIVINGKITCHEN IN KÖLN

Köln (be-)lebt die Küche

Man kann sie wohl als vollen Erfolg bezeichnen: Die Premiere der LivingKitchen in Köln, die gemeinsam mit der Möbelmesse imm cologne vom 18. bis 23. Jänner ihre Pforten öffnete, übertraf alle Erwartungen. „Es war unglaublich“, so auch Christian Schwarz, Marketingleiter von Miele Österreich, den E&W auf der Messe antraf. „Wir haben an einem Tag mehr Kaffee ausgeschenkt als auf der gesamten IFA!“ Und Miele-Chef Josef Vanicek bringt es auf den Punkt: „Die Messe hat eine eindeutige Message gegeben und ist voll eingeschlagen.“

AUCH DER DEUTSCHE Messechef Gerald Böse zeigte sich begeistert: „Wir sind alle Teil einer Erfolgsgeschichte geworden, die imm cologne

und LivingKitchen heißt“. Das frischgebackene Messeduo lockte rund 138.000 Besucher nach Köln, was einem Plus von 38 Prozent entspricht. Diese Zahlen belegen, dass die Kombination aus Einrichtungs- und Küchenwelten sowohl die Fachbesucher als auch die Endverbraucher überzeugte. Besonders die hohe Qualität der Fachbesucher, laut Messe Köln rund 82 Prozent der Anwesenden, wurde gelobt. Viele Hersteller waren auch fast überrascht, wieviele österreichische Händler – vor allem aus dem Einrichtungs- und Küchenfachhandel – ihren Weg nach Nordrhein-Westfalen antraten. Die vielfältigen Aktivitäten im Vorfeld zeigten Wirkung. „Wir haben am Previewtag schon über

1.000 Besucher auf unserem Stand begrüßen können. An den folgenden ‚richtigen‘ Messtagen sind wir fast überrannt worden –

auch vom internationalen Publikum, so Markus Miele, GF Miele & Cie. KG Deutschland. Insgesamt registrierte der Güterslo-

KURZ UND BÜNDIG

Premiere der LivingKitchen war voller Erfolg.

138.000 Besucher stürmten vom 18. bis 23. Jänner die Messe Köln.

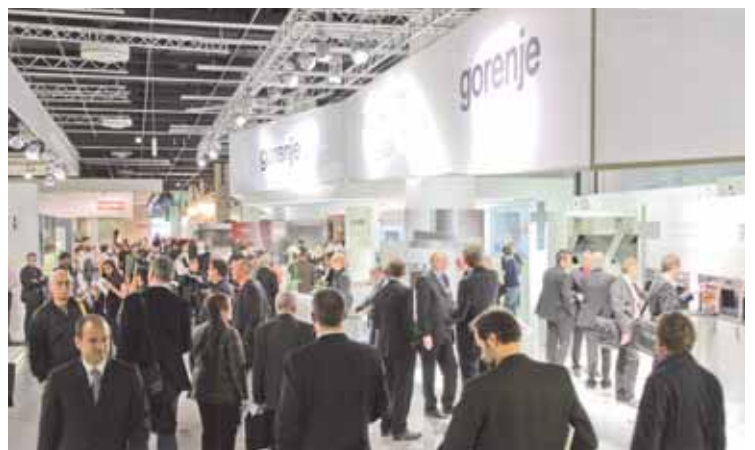
Hersteller präsentierten die Trends der neuen Saison.

Neue Einbaumarke Gorenje+

Bauknecht präsentierte Greenkitchen 2.0 einer breiten Öffentlichkeit.

A+++ drängt auf den Markt.

138.000 Besucher stürmten auf der LivingKitchen bzw imm cologne 2011 die Messe Köln. Die Hersteller waren vor allem von der Qualität der Fachbesucher begeistert.



her Hausgeräte-Hersteller über 10.000 Fachbesucher, darunter mehr als 6.000 Händler.

Gorenje+

Bei den anderen Herstellern war die Furore eine ähnliche: „Ziel erreicht“, hieß es auch beim Hausgerätehersteller Gorenje.

„Wir sind positiv überrascht. Wir konnten neben Bestandskunden auch viele Neukunden auf unserem Stand begrüßen“.

Besonderes Augenmerk der Besucher fand die Präsentation der neuen – und für den Küchenfachhandel exklusiven – Einbaumarke Gorenje+. Die innovati-

ven Gustostückerl – wie das TFT-Farbdisplay mit Automatikfunktionen bei den Backöfen, oder zahlreiche Sonderfunktionen, wie Überkochtenschutz, Heating+ Melting+ und Lock+ bei Induktionsfeldern – begeisterten die Besucher. Und die fünf Jahre Garantie setzen der Attraktivität das Sahnehäubchen auf.

Die Range reicht von Backöfen, Induktionsfeldern, Dampfgeräten, Mikrowellen und Kaffeeautomaten, Abzugshauben, Geschirrspülern bis hin zu Kühl-Gefrierkombis. „In Österreich werden wir Gorenje+ erstmals auf der Wohn&Interieur vorstellen. Ab April sind die Geräte dann lieferbar“, verriet Verkaufsleiter Norbert Winhofer in Köln, der vor allem von der einfachen Bedienung des Backofens mit TFT-Farbdisplay begeistert war.



Norbert Winhofer, Verkaufsleiter von Gorenje, zeigte sich auf der Living Kitchen von der neuen Einbaumarke Gorenje+ angetan - vor allem vom farbigen TFT-Display.



Thomas Pfalzer, Chef von Neff Österreich, fühlte sich natürlich auf der LivingKitchen besonders heimisch. Und setzte u.a. auf Umluft, Dampf und Slide&Hide.

Slide, Hide & Vario

Auch Küchenprofi Neff hatte einige Neuheiten im Gepäck. So stellte der Hersteller unter anderem einen neuartigen Einbaubackofen vor, der die legendäre Slide&Hide-Mechanik mit einer eigenständigen Gerätephilosophie verknüpft: die Feuchtigkeitszufuhr des VarioSteam-Systems erzeugt perfekte Back- und Garergebnisse

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 Vorstände von Euronics Austria
Tel. +43-2236-47140-0 oder unter office@redzac.at



SCHNELLER
VORWÄRTS



BRÄUTIGAM-HOFMÜLLER



So schön waren die Essen noch nie. Intelligentes Design trifft technologische Highlights.



und erhöht die Flexibilität und Kreativität des Kochs – bei hochkomfortabler Bedienung. Die Bedienung des Vario-Steam-Systems ist ganz einfach und funktioniert sicher: Nach dem Einfüllen des Wassers wählt man per Knopfdruck und unmissverständlicher Displayanzeige unter drei Feuchtigkeits-Intensitätsstufen die passende aus. Entscheidet sich der Koch während des Garens für mehr oder weniger Wasserdampf, kann die Einstellung im Nu geändert werden.

Induktion und Touch-Displays

Generell war eine hohe Bedienerfreundlichkeit einer der Haupttrends, der sich in Köln wie ein roter Faden durch die präsentierten Geräte zog. So setzte die BSH bei ihren Induktions-Kochfeldern nach wie vor auf Touchdisplays. Auch die variablen Kochfelder, die bereits ver-

gangenen Herbst eines der innovativen Highlights waren, begeisterten die Küchenkenner. Denn hier passt sich die Erhitzung bekanntermaßen der Größe des Kochgeschirrs an – was nicht nur den Kochprozess erleichtert und dem Trend nach unterschiedlichsten Pfannen- und Topfaußenmaßen in den heimischen Küchen gerecht wird. Auch der Energieverbrauch sinkt natürlich durch diese Anpassung. Auch bei Backöfen wird Nutzerfreundlichkeit immer wichtiger. So setzen viele der Hersteller auf Pyrolyse. Auch andere Möglichkeiten, wie das Hydro Clean-Reinigungssystem der BSH-Einstiegsmarke Constructa, haben die Hersteller in petto. Hier werden unter Zugabe von Wasser und Spülmittelverschmutzungen umweltschonend in Dampf aufgelöst. Zudem bleiben die Mulden autark. So bietet beispielsweise die

AEG für eine maßgeschneiderte Kochlösung die innovativen Crystal-Line-Kochfelder als Gas- oder Induktionsmodul, Kochfelder mit schnell aufglühenden Kochzonen oder Wok sowie Tep-pan Yaki an.

Werbekampagne für AEG

Übrigens wird Electrolux erstmals seit Jahren in Österreich wieder Geld in klassische Werbung investieren – für die Marke AEG, die sich erst kürzlich einem Relaunch unterzogen hat. Die neue Kollektion von AEG wird breit angelegt in über 40-sekündigen TV-Spots (zu sehen auf ORF, Pro 7, SAT 1, Kabel 1, ATV und Puls 4), ganzseitigen Anzeigen in Hochglanz-Magazinen sowie Online beworben. Insgesamt investiert Electrolux Österreich eine siebenstellige Summe in die Kampagne, welche sich über einen Zeitraum von Februar bis Oktober 2011 erstreckt. „Nach monatelangem Ringen um Budget in Brüssel freut es mich riesig, dass wir heuer endlich wieder klassisch werben können. Gerade in Hinsicht auf unser selektives Vertriebssystem ist es uns ein Anliegen, unsere Handels-Partner auch auf diesem Wege zu unterstützen“, so Martin Bekerle, Marketingleiter von Electrolux Österreich.

Ausgedünstet

Apropos Dampf: Besonders hohen Aufwand treiben die Her-

steller nun bei Dunstabzugshäuben. Miele zeigte beispielsweise zur LivingKitchen zwei hochwertige Designlinien, die das Thema „saubere Luft für die Küche“ auf unterschiedliche Weise akzentuieren. So benötigen innovative Modelle mit Eco-Paket bis zu 70 Prozent weniger Strom und überzeugen mit einem neuen Lichtkonzept. Erhältlich sind eine 90 Zentimeter breite Wand-Dekorhaube und eine 100 Zentimeter breite Insel-Dekorhaube. Die Formgebung der neuen Designlinie orientiert sich an der Geometrie einer Ellipse.

In der Mitte ist der Haubenkörper gerade einmal 16 Zentimeter hoch und läuft zu den Seiten flach aus. Die Geräte kommen ohne den sonst typischen Kamin aus, was den einzigartigen Charakter der DA 7000 unterstreicht: Als Wandmodell schwebt die Haube scheinbar über dem Kochfeld. Bei der Inselhaube kommt die schwebende Konstruktion noch besser zur Geltung, da sie an vier filigranen Stahlseilen befestigt ist.

Praktisch und energiesparend ist auch das Con@ctivity-System von Miele, das sich automatisch dem Kochgeschehen anpasst und abgestimmt auf Anzahl und Leistungsstufen der aktiven Kochstellen agiert. Wird die Leistung verändert, variiert auch die Leistungsstufe der Dunstabzugshaube. Aufgrund der Kochfeld-Einstellungen kann Con@ctivity so

DIE ZAHLEN ZUR MESSE

Traditionell begann das „Möbeljahr“ mit der Weltleitmesse imm cologne. Rund 1.200 Aussteller aus aller Welt präsentierten in den ausgebauten Messehallen die neuen Einrichtungstrends. Es war die Neuheitenshow mit mehr als 100.000 Möbeln. In diesem Jahr wieder mit dabei: die Küchenbranche mit der Living Kitchen. Die drei Hallen machten Lust auf Kochen und boten alles rund um Küchenmöbel, Einbaugeräte und Zubehör. An dem Messeduo, der imm cologne und LivingKitchen 2011, beteiligten sich insgesamt 1.213 Unternehmen (Living Kitchen 178 Hersteller) aus 48 Ländern. Darunter befanden sich 521 Aussteller und 32 zusätzlich vertretene Unternehmen aus Deutschland sowie 614 Aussteller und 46 zusätzlich vertretene Unternehmen aus anderen Ländern. Der Auslandsanteil betrug 54 Prozent. Das Messeduo lockte 138.000 BesucherInnen nach Köln, was einem Plus von 38% gegenüber der imm 2010 entspricht. Alle Zahlen sind nach den Richtlinien der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) berechnet.

Die nächste imm cologne findet vom 16. bis 22. Jänner 2012 statt, das nächste Messe-Doppel mit imm cologne und LivingKitchen geht vom 14. bis 20. Jänner 2013 über die Bühne.

auch zwischen Anbraten und kontinuierlichen Kochvorgängen unterscheiden. Exklusives Design und eine sehr gute Geruchsreduzierung sind die herausragenden Eigenschaften der Modellreihe DA 7000.

Diese Dunstabzugshauben wurden speziell für den Umluftbetrieb entwickelt und sind damit für den Einsatz in Passiv- und Niedrigenergiehäusern prädestiniert. Eine einzigartige Form und die sehr gute Absorption von unangenehmen Gerüchen zählen zu den besonderen Eigenschaften.

Raumluft

Auf „reine Luft“ setzt auch Neff. Ein funktionales Highlight bei Neff ist die FreshAir-Intervall-Lüftung. Einmal eingestellt, sorgt sie automatisch für optimales Raumklima. Dazu schaltet sie sich stündlich für fünf Minuten ein – im Urlaub, nach einem Essen oder einer großen Party. Ein regelmäßiger Frischekick für die Küche, ganz ohne Lüften.

Fast alle Neff-Modelle lassen sich wahlweise im Abluft- oder Umluftbetrieb einsetzen, wobei der Umluftbetrieb immer wichtiger wird. In gut gedämmten Niedrigenergiehäusern zum Beispiel lässt sich damit viel Energie sparen, weil die warme Luft im Raum bleibt. Neff hat das CleanAir-Umluftmodul entwickelt, um Küchendämpfe im Umluftbetrieb noch effizienter als bisher zu beseitigen. Aufgrund seiner speziellen Konstruktion und sei-

ner großen Filteroberfläche neutralisiert das neue, effiziente Modul bis zu 95 Prozent der Küchendüfte – und arbeitet dabei auch noch außergewöhnlich leise.

A+++

Eines der Hauptthemen des Jahres ist nach wie vor Energieeffizienz, was natürlich vor allem bei Kühl- und Gefriergeräten ins Gewicht fällt. Man wird auch auf den Ordertagen sehen: Die Hersteller haben sich nun zu A+++ emporgeschwungen. Das bedeutet, es kommen bereits Kühlgeräte auf den Markt, die inzwischen gegenüber Effizienzklasse A eine durchschnittliche Energieeinsparung von ganzen 60 Prozent leisten.

Liebherr setzt auf das Ganze noch eins drauf und präsentiert die erste Kombination von A+++ und Biofresh: der CBPESF 4033 kommt ab März in den Handel (UVP: 1.699 Euro). Zudem setzen die Hersteller auf Design bei den Geräten. Glaseditionen sind noch immer state of the art, Designstudien, die ebenfalls in den Handel kommen, setzen auf Schiefer oder Rostoptik. Totschlagargument am POS wird aber die Energieeffizienz sowie der Umweltgedanke bleiben.

Future Nature

In diesem Sinne setzt auch Bauknecht mit der Green Kitchen (E&W berichtete) einen neuen Standard in Sachen intelligente Ressourcenschonung. Unter dem Motto „Future Nature“ präsen-

Mario Reitmayer, Vertriebsleiter Küchenmöbelhandel von Bauknecht, zeigt sich im Gespräch mit E&W von der Messe begeistert. Kult, Kosmos und Komfort - die aktuellen Designlinien von Bauknecht, waren neben der Green Kitchen 2.0 im Fokus des Geschehens. Mit innovativen Ideen, wie hier der flexiblen Geschirrschublade, will der Hersteller am Markt weiter zulegen.



tierte der Hersteller in Köln Produkthighlights für die Küche zum Thema Nachhaltigkeit, Design und Innovation. Neben den Designlinien Kult, Kosmos und Komfort stellte der Hersteller den Prototyp der Green Kitchen 2.0, die ressourcenschonende Küche der Zukunft vor. Die Geräte harmonisieren miteinander und passen dadurch den Energie- und Wasserverbrauch individuell an die tatsächlich benötigte Menge an (E&W berichtete).

Das integrierte Ökosystem zur Reduktion der Energiekosten um bis zu 70 Prozent wird ab diesem Jahr Schritt für Schritt Realität und ist voraussichtlich ab 2013 als

komplettes System erhältlich. Zudem rundet der Hersteller seine Linie Passion mit einer Einbau-Kaffeemaschine ab und hat die Geschirrspüler der zeitlosen Designlinie angepasst.

„Es herrscht eine positive Stimmung in der Branche“, freut sich Marion Reitmayer, Vertriebsleiter Küchenmöbelhandel, den E&W in Köln antraf. „Das Niveau der Präsentationen ist sehr hoch hier. Es waren auch viele österreichische Händler vor Ort. Denn so eine Messe gibt es bei uns nicht“. Zudem verriet er E&W, dass Whirlpool im Jänner mit einem exklusiven Design nur für den Möbelhandel an den Start geht. Ambient präsentiert sich hochwertig, setzt auf einheitliche Linienführung und bringt auch einen Whirlpool-Dampfgarer auf den Markt. Genesis ist etwas schlichter und funktioneller. „Whirlpool wird den absoluten Einstieg verlassen und im Mittelklasse-Bereich sein Sortiment deutlich erweitern.“ Und er betont, dass sich die passion-Line sehr gut entwickle. „Wir gewährleisten Preissicherheit – aber ohne die Knebelverträge von manch anderem Hersteller.“

Bettina Paur

Ob Design, das sofort ins Auge springt, oder Energieeffizienz - wie bei der Green Kitchen 2.0 von Bauknecht - auf höchstem Niveau. Die LivingKitchen zeigte den Fachbesuchern und Endverbrauchern die Trends für das kommende Jahr und die Möglichkeiten der Zukunft.



INTERVIEW MIT BSH-CHEF PASCAL JAVET

Neues und Altbewährtes

Viel Neues hat 2010 für die BSH gebracht. Von einem Wechsel in der Führungsetage über neue Innovationen bis hin zum selektiven Vertrieb war keine Zeit für Müßiggang. Auch für 2011 sind die Weichen bereits gestellt und sollen den Erfolgskurs halten. E&W traf Pascal Javet zum Gespräch, um mit dem BSH-Chef das vergangene Jahr Revue passieren zu lassen und die nächsten Schritte für 2011 zu erörtern.

„**WIR KÖNNEN** auf ein super Jahr 2010 zurückblicken“, freut sich BSH-Chef Pascal Javet gleich zu Beginn des Interviews. „Wir liegen in Summe weit über dem Markt und das in fast allen Produktbereichen und Kanälen.“ So konnte die BSH laut Javet ein Wachstum von fast 15% im Umsatz verzeichnen. Dieses fulminante Ergebnis erklärt sich für Javet einerseits durch die Vertriebsdynamik und die innovativen Produkte - wie A++-Kühlgeräte, Wärmepumpentrockner oder die imageträchtige iDos. „Zudem haben wir auch von der Quellepleite und damit der Marke Privileg offensichtlich mehr profitiert als andere. Und wir waren auch im Möbelhandel sehr erfolgreich.“ Auch das selektive Vertriebskonzept liegt fast schon zur Gänze in trockenen Tüchern. Hier wurden 94 Prozent der Händler mittels der Partnerverträge zertifiziert

und „jetzt kann das richtige Leben beginnen.“ Denn in weiterer Folge gilt es nun, die Umsetzung der Vertragspunkte zu kontrollieren – was gegebenenfalls auch Mahnungen oder Ausschluss nach sich ziehen kann. „Sonst könnte man ein derartiges Projekt ja gleich lassen“, so Javet.

Fokus auf die Kleingeräte

Ein weiterer Schwerpunkt für 2011 und die nächsten Jahre ist das Kleingeräte-Segment. „Wir setzen noch mehr auf eine direkte Betreuung der Fachhändler durch eine eigene CP-Mannschaft. Deshalb erweitern wir diese noch im Frühjahr um zwei neue Außendienstmitarbeiter“, so der BSH-Chef. Damit schickt die BSH 2011 allein im Kleingeräte-Segment sechs Außendienstler aus – mehr, als so manch reiner Kleingeräte-Hersteller. Fix ist bereits, dass mit März Andreas Piglmann (vormals bei der Wertgarantie – siehe WW-Startseite) im Osten Österreichs startet und den kooperativen Fachhandel betreut. Ein zweiter Neuzugang wird dann höchstwahrscheinlich zwei Monate später loslegen. Sowohl bei den Kleingeräten als auch bei den anderen Sparten setzt die BSH nach wie vor auf den EFH: „Die Händler können sich weiterhin auf die BSH verlassen. Wir bearbeiten den Markt seit Jahrzehnten äußerst erfolgreich. Das geht nur, wenn man auch die Interessen der Händler berücksichtigt. Und das machen wir auch weiter-

hin, denn das ist die Kernsäule der BSH“, so Javet.

Ausbau Constructa

So wird auch die Marke Constructa neu positioniert. „Constructa soll verstärkt den Einstiegsbereich für die BSH im Fachhandel abdecken. Wir sehen hier ein sehr großes Potenzial.“

Die Abgabepreise wurden so umgestaltet, dass „sich der FH im Gegensatz zu anderen Anbietern gut aufstellen kann“, betont der BSH-Chef. Ein eigenes Constructa-Vertriebsteam ist deshalb aus unternehmerischer Sicht nicht sinnvoll. Ziel ist es, in naher Zukunft 50% mehr Umsatz zu lukrieren – wobei man hier fai-

„Ich bin sehr glücklich und gut angekommen“, zieht Javet über seine ersten Monate in Österreich auch privat positive Bilanz. „Ich habe hier eine so gut eingespielte Mannschaft angetroffen, die sich mit der BSH-Unternehmenskultur stark identifiziert. Das ist wichtig, denn eine emotionale Bindung der Mitarbeiter macht eine Firma erst erfolgreich!“



KURZ UND BÜNDIG

- 2010 war für** die BSH ein äußerst erfolgreiches Jahr.
- Für den Mittelstandskreis** sogar das beste der Geschichte.
- Kleingeräte 2011** als zentrales Thema
- Constructa nimmt** Fachhandel ins Visier und erweitert Sortiment.
- Javet sieht in** asiatischen Mitbewerbern vor allem Gefahr für den Handel.
- Kundendienst,** Kochveranstaltungen etc werden ausgebaut

rerweise von einem niedrigen Ausgangsniveau sprechen muss. Den ersten Schwung der neuen Range von Constructa kann man in Österreich zu den Ordertagen besichtigen. In Köln gab es bereits auf der Living Kitchen einen großen Auftritt. Zudem feiert die Marke heuer zehnjähriges Bestehen in Österreich, was mit einer Reihe von Geburtstagsaktionen sowie prominenten POS-Materialien einhergeht. Dass Constructa bekanntermaßen auch für die M-S-Eigenmarke Koenig produziert – wenn sich das Fachhandels-Sortiment auch deutlich davon abheben wird – sieht Javet pragmatisch: „Wenn wir es nicht tun, dann macht's ein anderer. Electrolux war im Gespräch, aber vor allem auch asiatische Hersteller.“ Und vor allem Letzteren scheint man bei der BSH diesen Umsatzmarkt nicht überlassen zu wollen.

Asiatische Konkurrenz?

Der Vormarsch der asiatischen, vor allem der koreanischen Hersteller in der WW-Branche war schon im vergangenen Jahr ein viel diskutiertes Thema – u.a. auf dem EP:Kick-off. Javet sieht in den Koreanern „eine potenzielle Gefahr. Sie ha-

ben tolle Geräte und Marken. Doch sind wir eben beim Kundendienst und unseren etablierten Vertriebsorganisationen weit voraus. Die Gefahr sehe ich mehr für die Händler als für uns. Ich glaube



„Wir berücksichtigen auch die Interessen der Händler. Das ist die Kernsäule der BSH.“

BSH-Chef Pascal Javet

nicht, dass sich die Händler einen Gefallen tun, bei der UE und der WW beim selben Hersteller gefangen zu sein. Wenn der Handel in zehn Jahren die Weißware wie die UE einkauft, lasse ich dahingestellt, wieviel er noch verdient.“

Schärfen der DNA

Die eigene Erfolgsstrategie für Javet ist klar. Neben der technologischen Innovationen setzt der BSH-Chef auf die Beratung: „Wir werden den Kundendienst noch weiter entwickeln, Mitarbeiter einstellen, die Hotline ausbauen. Auch ein Umbau im Büro des Kundendienstes soll die Prozesse optimieren. Zudem werden

wir zB bei Siemens das Profil noch weiter schärfen und die technologische und innovative DNA weiter vorantreiben.“ Dies wird bei Siemens auch heuer durch klassische Markenwer-

bung – auch im TV – unterstützt. Bei Bosch setzt man traditionell auf die deutschen Werte, die ebenfalls mit klassischer Werbung in Radio, Print und Online die Leidenschaft der Endkonsumenten wecken sollen.

Gaggenau kocht auf

Leidenschaft ist auch der Erfolgsfaktor für die Luxusmarke Gaggenau. Anfang des Jahres gab „Urgestein“ Willi Rieder sein Zepter an Wolfgang Duffek weiter – ist aber noch bis August in beratender Funktion tätig. Eine Änderung der Strategie wird durch den Wechsel in der Führung aber nicht stattfinden. Um die volle Auslas-

tung zu gewährleisten, werden in Zukunft die Gaggenau-Techniker auch andere BSH-Geräte reparieren. Zudem will Gaggenau die Kochschulen erweitern und Kochveranstaltungen forcieren.

Ordertage & Co.

Neben den Aktionen des Mittelstandskreises (siehe Kasten) steht natürlich die Ordermesse in nächster Zeit auf dem Programm. „Wir werden in alter Stärke vertreten sein“, kündigt Javet an. Ganz dem Trend der Energieeffizienz folgend, hat die BSH diesbezüglich Innovationen parat. Auf die Frage nach der Präsentation eines A+++-Kühlgerätes auf den Ordertagen, lächelt Javet nur verschmitzt und meint, es wäre „vielleicht nicht unklug“. Von einem „Öko-Hunderter“ – als Ersatz für die Trennungsprämie – nimmt man bei der BSH aber Abstand. „Ich halte nicht viel von temporären Preissenkungen“, betont Javet.

Wichtiger ist dem BSH-Chef das neue EU-Energielabel (siehe auch Startseite). „Wir sind gerüstet und starten damit so bald als möglich durch“, so Javet. ■

Bettina Paur

INFO:

www.bsh-group.at

RÜCK- UND AUSBLICKE DES MITTELSTANDSKREISES

„Wir hatten 2010 das beste Jahr unserer Geschichte und haben sogar auf das tolle Jahr 2009 noch deutlich einen draufgesetzt“, freut sich **MK-Chef Horst Neuböck**. In Zahlen ausgedrückt konnte Siemens ein Plus von 4,6% gesamt verzeichnen, die Siemens Extraklasse ein Plus von 19,2%. Bosch konnte gesamt ein Plus von 12,1% einheimsen, Bosch Exclusiv ein Plus von 25,3%. Nef konnte seine MK-Händler immerhin verdoppeln. Sensationelle Ergebnisse also. „Ich habe aufgehört, über Erklärungen nachzudenken und nehme es so hin“, lacht Neuböck. „Aber es ist ein ganz dicker Beweis für uns, dass unser Konzept und die Fachhandelsstrategie richtig sind. Wenn es nicht stimmig wäre, würden die Ergebnisse auch nicht so aussehen“, bringt es Neuböck auf den Punkt.

Zum Konzept gehört wieder das Flugblatt, das heuer dreimal die Endkonsumenten über MK-Aktionen informieren wird. Den Start macht Ende Jänner ein Flugblatt der Siemens Extraklasse, Ende Februar ist dann Bosch Exclusiv an der Reihe. Zusätzlich werden in den Bezirkszeitungen personalisierte Inserate bezogen auf die MK-Händler in der jeweiligen Region geschaltet. Eine Aktion des MK ist, wie E&W berichtete, die Kooperation mit dem exklusiven Glashersteller Artner. So gibt es nun im Zuge des ersten Flugblattes bei der Miete eines Geschirrspülers neben der Tabs auch ein Glaspaket mit 31 Teilen für die Endkonsumenten mit dazu. Da Gläser zerbrechlich sind bzw die neuen Bordeaux-Gläser auch zu den anderen passen sollen, erwartet sich der MK dadurch mehr Frequenz und nicht zuletzt Kundenbindung.

Apropos Kundenbindung: Hier startet die Siemens Extraklasse (E&W Online

berichtete) zum zweiten Mal den Frauenflugtag aufgrund des großen Erfolges 2010. „Es ist ein ganz intensives Instrument zur Endkonsumentenbindung an die Händler und an die Marke. Unser Ansinnen geht immer mehr dahin, unseren Kunden ein Drumherum anzubieten. Nur Hausgeräte zu verkaufen ist auf die Dauer zu wenig“, ist Neuböck überzeugt. Gesagt, getan: Da am Kulm nur alle zwei Jahre geflogen wird, hat sich der MK etwas Neues ausgedacht. Beim Frauen(aus)flugtag am 25. März wird rund 500 Kundinnen ein Schitag geboten. Das Besondere dabei: Unsere Schifflieger-Asse wie Morgestern & Co. fungieren auf der Taupfützalm als „Schilehrer“ und zeigen den Damen Tuch an Tuch die Kniffe der alpinen Gaudi. Für Kundinnen, die des Wedelns nicht so mächtig sind, gibt es natürlich auch ein Alternativ-Programm. Danach findet ein gemeinsames Abendessen statt. Worauf wohl die meisten schon gespannt sein werden, ist der Show Act. Wir erinnern uns: Vergangenes Jahr ließen Horst Neuböck, Siemens-Chef **Erich Scheithauer, Hubert Neuper, Toni Innauer & Co.** zum Wohlgefallen der Damenwelt die Hüllen fallen. – „All you need is love“, lautet das diesjährige Motto. „Wir bemühen uns, den diesjährigen Show Act mit dem vom vergangenen Jahr gleichzusetzen. Weil jedes Jahr steigern wird schwer“, lacht MK-Chef Horst Neuböck im Gespräch mit E&W. „Ich freue mich auf ein spannendes Jahr“, so Neuböck abschließend zum Ausblick für 2011. „Franz Schlechta hat mir vor vielen Jahren mal einen guten Rat gegeben. Er hat gesagt: ‚Bua, pass auf, die Bäume wachsen nicht in den Himmel.‘ Dieser Leitsatz schwebt in mir immer mit. Man muss auf dem Boden bleiben. Aber ich bin sehr guter Dinge!“



Jacqueline Streit ist die Nachfolgerin von Marc-André Perret als „head cremesso international“.

FÜHRUNGSWECHSEL BEI CREMESSO ÖSTERREICH

„Go for It!“

Nun ist es offiziell: Jacqueline Streit hat die Nachfolge von Marc-André Perret angetreten und ist nun head cremesso international. Welche Pläne und Ideen es gibt, welche Ziele sich die sympathische Schweizerin gesteckt hat, erzählt sie im Interview mit E&W - wobei sie auch ein bisschen etwas über sich selbst verrät.

„GO FOR IT!“ ist das Lebensmotto von Jacqueline Streit und wenn man ihren bisherigen Lebenslauf so betrachtet, verfolgt sie diese Strategie auch konsequent. Nach Ausbildungen zur medizinisch-technischen Assistentin, zur Marketingplanerin und schließlich noch zur Betriebsökonomin war die Schweizerin im Pharma-, im Health-Care- sowie auch kurz im Versicherungs-Bereich tätig. Einige Jahre davon als Marketing Direktorin und in China, genauer gesagt in Shanghai. Dieser Lebensabschnitt hat die humorvolle 44-Jährige, die schon als Kind eine Affinität zu Asien entwickelt hatte, stark beeindruckt und geprägt.

Pläne für die Zukunft

„Ich freue mich auf meine neue herausfordernde Aufgabe am österreichischen Markt und darauf, zusammen mit dem Team von Vertriebschef Martin Maurer den Markt weiterhin erfolgreich aufzubauen“, erklärte Streit. Cremesso hatte 2010 ein gutes Jahr in Österreich. Das Unternehmen hatte den geplanten Marktanteil übertroffen, erhielt vom FH den Goldenen Stecker verliehen, und Jacqueline Streit möchte diesen Erfolgskurs beibehalten: „Auch dieses Jahr wollen wir als ‚Fahnenträger‘ vorneweg neue Standards im Kaffeekapselmarkt setzen. Der österreichische Markt hat cremesso als qualitatives Kapselsystem akzeptiert und wir haben uns entsprechende Ziele für 2011 gesetzt. Der Gewinn des Goldenen Ste-

ckers war für uns eine große Ehre und hat uns gezeigt, dass wir in sehr kurzer Zeit das Vertrauen des FH gewonnen haben. Wir werden den von uns eingeschlagenen Weg weiter beschreiben, an der Treue zum EFH festhalten und als verlässlicher Partner die Marke cremesso am österreichischen Markt weiterbringen.“

Diese Aussage erfordert Taten und derer hat sich die Schweizerin auch viele vorgenommen: „Das Jahr 2011 wird spannend! Wir werden nicht nur eine neue erweiterte Kaffeemaschinengeneration auf den Markt bringen und unser Kaffeesortiment um zwei Varietäten und eine Limited Edition erweitern, wir werden – noch im Frühjahr – ebenso Tee-Kapseln anbieten. Wir sind auch dabei, Ideen für Sonder-Editionen, wie 2010 die Woodline, anzudenken. Mit diesen Neuheiten wird cremesso noch vielseitiger und wettbewerbsfähiger. Damit eröffnen sich neue Käufergruppen und die Attraktivität für den FH steigt“, so Streit.

Nachhaltigkeit

2011 wird auch weiterhin besonderes Augenmerk auf „Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung“ gelegt, ein Thema das hinter nahezu allem steht, was cremesso tut. Besonders stolz ist die sportliche Schweizerin auf das UTZ-Label, eines der angesehensten Kaffee-Zertifizierungsprogramme weltweit. Es steht für eine verantwortungsvolle, transparente Kaffeeproduktion und

cremesso wurde (wie E&W berichtete) als erstes Kapselsystem in Österreich damit ausgezeichnet.

Ein starker Partner

„Nachdem das letzte Jahr auf den Ausbau der Distribution im FH fokussiert war, steht dieses Jahr verstärkt im Zeichen der Konsolidierung und der Zu-

sammenarbeit. Der österreichische FH zeichnet sich durch Eigenständigkeit und Kompetenz aus und ist somit ein starker Partner für cremesso. Das soll auch so bleiben“, so Jacqueline Streit, die sich schon sehr auf ihre spannende Tätigkeit freut. ■

Stefanie Bruckbauer

INFO:

www.cremesso.at

WORD-RAP

Welche drei Adjektive über Sie sollten in Ihrem Nachruf stehen?

Interessiert, beharrlich, geradlinig

Für Sie ist die beste Erfindung der Welt ...?

Kaffee ;-)

Dinge, die die Welt nicht braucht ...?

Sofas, die nur bequem aussehen, es aber nicht sind; Plastiktüten, die schon beim Hinsehen reißen; Knoblauch in der Sprühdose

Ihr Lieblingswort?

Butterblume, geschafft!

Welches Wort mögen Sie am wenigsten?

Geht nicht!

Was war Ihr allererster Berufswunsch?

Geschichtenerzählerin - ich fand es als Kind enorm spannend, meiner Großmutter zuzuhören, die Geschichten aus ihrer Jugend in Asien erzählte.

Geprägt hat Sie ...?

... meine sechs Jahre in China - die positive „can-do-attitude“ des gesamten Landes und das Arbeitstempo beeindruckten mich stark.

Sie können nicht leben ohne ...?

... Natur um mich herum - mit einem Lauf am Abend im Wald oder einem Ausritt am Wochenende lassen sich meine Batterien wunderbar aufladen.

Das Geheimnis für Ihren Erfolg?

Offen sein für Neues; sich ergebende Chancen aufgreifen und anpacken

Was möchten Sie gerne noch erleben?

Endlich einen Marathon auch in Österreich laufen

Was würde Ihre Mutter heute über Sie sagen?

Was sie sich in den Kopf gesetzt hat, hat sie auch fast immer erreicht.

Womit haben Sie das letzte Mal jemandem eine Freude gemacht?

Mit geschenkter Zeit und Aufmerksamkeit

Womit macht man Ihnen eine Freude?

Wenn man mir einen guten Kaffee anbietet.

Ihr Lebensmotto?

Go for It!



Nach mehr als acht Jahren darf die Marke Moulinex gemäß den Richtlinien der Europäischen Kommission wieder in Österreich vertrieben werden. Die SEB-Gruppe spricht von dem „Comeback des Jahres“. Und auch SEB-Marketing-Guru Udo van Bergen zeigt sich überzeugt: „Wir haben so ein tolles Sortiment. Moulinex ist ein Highlight“.

DAS UMFANGREICHE MARKENSORTIMENT DER SEB - PLÄNE FÜR 2011

Das Leben leichter machen

Die SEB-Gruppe hatte 2010 ein sehr gutes Jahr. Die insgesamt 20 internationalen und lokalen Marken des Unternehmens haben sich gut entwickelt. Dieses Jahr startet die SEB mit einem neuen Projekt: Moulinex - ist wieder da! Was die SEB mit der „alten/neuen“ Marke vor hat und was es Neues über die Marken Krups, Rowenta und Tefal zu berichten gibt, erzählt Marketing-Guru Udo van Bergen im Gespräch mit E&W.

„**DAS JAHR 2010** war positiv, sehr positiv“, freut sich Udo van Bergen. „Die SEB hat sich weltweit gut entwickelt. Im Jahr 2009 hatten wir einen Umsatz von 3,176 Milliarden Euro und 2010 lag er über 3,3 Milliarden. Besonders positiv entwickelten sich die Geschäfte im deutschsprachigen Raum, wobei Österreich besonders hervorzuheben ist. Da sind wir mit allen Marken im zweistelligen Bereich gewachsen! Genaue Zahlen gibt es zwar noch nicht, aber man kann sagen, dass wir in Österreich einen Mega-Erfolg hingelegt haben“, so der SEB-Marketingdirektor weiter. Die SEB-Gruppe ist mit ihren insgesamt 20 Marken gut aufgestellt. Doch laut van Bergen will man sich ja weiterentwickeln, immer wieder was Neues probieren und so wurde das Markenportfolio mit 2011 noch einmal vergrößert.

Moulinex ist wieder da und die SEB spricht von dem „Comeback des Jahres“. Van Bergen dazu: „Stichtag ist der 17. März. Da startet Moulinex in Österreich und ich sage Ihnen, wir haben ein



„Wir gehen jetzt mit Moulinex auf den Markt und sagen ‚Jetzt sind wir da!‘. Manch einer wird zwar sagen ‚Ach, ward Ihr leicht weg?‘ – aber er wird aufmerksam gemacht!“

Udo van Bergen, Marketingdirektor SEB

Fünf-Sterne-Sortiment! Manch einer tendiert sogar dazu, eine Flasche Champus aufzumachen.“

Moulinex

„Es soll schnell gehen, es muss einfach sein, es soll Spaß und Freude bereiten, kurz: das Leben

leichter machen – das sind die Ansprüche, die an Moulinex gestellt werden“, erklärt Udo van Bergen. Die SEB hat sich im Vorfeld viele Gedanken darüber gemacht, mit welchen Produkten

gestartet werden soll. Zwei Fragen standen dabei im Mittelpunkt: Was ist die Kernkompetenz von Moulinex und wie können die Modelle interessant gestaltet werden? Herausgekommen ist die Serie „Red Ruby“. Ein stimmiges Sortiment an

Elektrokleingeräten für die Speisenzubereitung, in edlem Design und auffälliger Optik – den Patrioten wird es freuen – in Rot und Weiß.

Es herrschen gute Voraussetzungen für den Start in Österreich. Die SEB hat Marktforschung betrieben und das Ergebnis belegt, dass die Marke Moulinex noch immer einen hohen Bekanntheitsgrad hat. Neun von zehn befragten Personen war der Name ein Begriff und vielen war gar nicht bewusst, dass Moulinex seit über acht Jahren nicht am österreichischen Markt war.

Der Start wird natürlich massiv beworben. Unter dem Motto „Moulinex ist wieder da!“ werden Anzeigen in TV, Print und Internet geschaltet. „Wir bewerben die Modelle ‚La Moulinette‘ und ‚Fresh Express‘. Das sind unsere beiden Heroes im Red-

Ruby-Sortiment“, so der Marketingexperte.

Dem Handel zuliebe

Zu einem großartigen Start gehört natürlich auch eine auffällige Präsentation von „Red Ruby“ am POS. Die SEB hat dafür ein Starterpaket zusammengestellt. Dabei hat der Händler die einmalige Möglichkeit, die vier Modelle „La Moulinette Deluxe“, „Fresh Express“, „Masterchef 5000“ und „Mini Multi Deluxe“, samt zwei passenden Regaldisplays und vier Aufstellern zu erwerben. Zudem gibt es ein fix fertig geschnürtes „Schaufenster- und Instore-De-



Die SEB bietet den Händlern fix fertig geschnürte POS-Pakete für eine aufmerksamkeitsstarke Präsentation des Moulinex-Sortiments.

kopaket“, das mit rotierendem Topschild für noch mehr Aufmerksamkeit sorgen soll. Aber das ist nicht alles, was die SEB dem Handel zu bieten hat. Das Unternehmen geht einen neuen Weg und hat das sogenannte „E-Magazin“ entwickelt. „Diese Internetplattform bietet sämtliche Informationen zu allen Aktivitäten und Produkten rund um den Neustart von Moulinex. Es gibt Anwendungsvideos, Daten zu Kundenbefragungen sowie die Ankündigungen zu unseren Live-Schulungen“, erklärt van Bergen. Diese Online-Schulungen geben dem Händler die Möglichkeit, sich interaktiv schulen zu lassen. Dabei werden Live-Vorträge gehalten, Videos

gezeigt und die Teilnehmer können sich jederzeit dazwischen schalten und Fragen stellen. „Dieser enge Kontakt zu den Händlern ist für uns wichtig, denn er ist die Basis, um Dinge zu ändern, um auf die Wünsche

„Manch einer tendiert dazu, eine Flasche Champagner aufzumachen!“

Udo van Bergen, zur Markteinführung von Moulinex

des Handels einzugehen“, so van Bergen. Und falls einmal keine Zeit ist, um der Live-Schulung beizuwohnen, können die Lehrinhalte auch im Nachhinein downgeloadet werden.

„Moulinex ist ein Highlight!“ betont van Bergen nochmals und freut sich schon auf das laufende Jahr. „Wir haben ein schönes Paket geschnürt und wir sind optimistisch. Wir gehen jetzt auf den Markt und sagen ‚Jetzt sind wir da!‘. Manch einer wird zwar sagen ‚Ach, ward Ihr leicht weg?‘ – aber er wird darauf aufmerksam gemacht!“

Die anderen Zugpferde

Die SEB kann 2011 jedoch mit mehr als „nur“ dem Neustart von Moulinex aufwarten. Ein weiterer Weg wird beschritten, denn Krups wird Premium. Van Bergen erklärt dazu: „Mittelfristig soll Krups nur mehr über ausgewählte Partner vertrieben werden. Diese müssen sich entsprechend auskennen, gut beraten können und mindestens zwei Schulungen im Jahr absolvieren. Dafür unterstützen wir den Händler auch umfassend. Es ist ein Geben und Nehmen, eine Win-win-Situation. Momentan haben wir rund 15 hochwertige Premiumprodukte, in den nächsten Jahren kommen 20 neue hinzu. Das bestehende Krups-Sortiment wird dann sukzessive auf Premium umgestellt.“

Die Tefal Actifry wurde mit dem Kücheninnovationspreis 2011 ausgezeichnet.



Rowenta

Auch Rowenta startet 2011 durch. Es gibt das neue anthrazitfarbene Frühstückset „Adagio“, bestehend aus Kaffeemaschine, Toaster und Wasserkocher. Weiters wurden die „Silence Force“-Staubsauger, samt „Cyclonic“-Reihe optimiert und mit „Liberty Pressing“ (UVP 449 Euro) kommt ein neues, detailverliebtes Dampfgenerator-Modell auf den Markt. In diesem Gerät steckt das gesamte Know-how des Unternehmens und das Resultat ist ein Dampfgenerator, der keine Wünsche offen lässt. Woher die SEB das weiß? Das Unternehmen hat natürlich auch hierzu Befragungen und Bedarfsanalysen durchgeführt.

Tefal

Auch von Tefal gibt es Dampfgeneratoren und in Österreich ist die Marke in diesem Segment die Nr. 1. „Wir haben 50% Marktanteil und darauf sind wir sehr stolz“, so van Bergen. Stolz ist der SEB-Marketingdirektor auch auf die Vital-Serie mit den „Actifry“-Fritteusen. „Im Frühjahr wird das dreimillionste verkaufte Stück gefeiert. Wir haben weltweit rund 40% Marktanteil. Wir haben mit der „Actifry“ den Fritteusenmarkt revolutioniert. Dafür haben wir auch den Kücheninnovationspreis 2011 verliehen bekommen.“ Auszeichnungen sind für die SEB-Gruppe überhaupt ein wichtiges Thema, denn „woran glauben wir, wenn wir Produkte kaufen?“ fragt van Bergen. Und er liefert auch gleich die Antwort: „Der Nachbar muss es auch haben, ein Stempel der Stiftung Warentest und eine Empfehlung muss her. Deswegen haben wir die Aktion ‚Ausgezeich-



Die Startserie „Red Ruby“ spiegelt die Kernkompetenz von Moulinex wider: die Speisenzubereitung.

net & Empfohlen' ins Leben gerufen.“ Dabei kann sich der Kunde im Internet über die rund 60 prämierten Produkte der SEB-Gruppe ausführlichst informieren, Gutscheine für einzelne Geräte downloaden und sich sogar als Gerätetester bewerben. Natürlich gibt es auch passendes POS-Material, „wir wollen ja erreichen, dass man über uns spricht!“, so der SEB-Marketingdirektor.

Neue Wege

Es passiert also einiges im Jahr 2011, dabei wird das zweite Halbjahr noch viel spannender. Die SEB geht, wie schon erwähnt, gern neue Wege, probiert gern Neues aus. „Es ist zwar noch nicht spruchreif, aber wir haben da ein, zwei ganz verrückte Ideen. Ich sage nur, das Außergewöhnliche macht den Reiz. Das eine Projekt hat was mit Rowenta und Bügeln zu tun. Und auch im Bereich ‚Tefal - gesunde Ernährung‘ werden wir mit einer Sensation aufwarten. Die Leute werden sagen ‚Das gibt es ja nicht, wie soll das funktionieren?‘ Wir werden dieses Segment bewegen, das wird das Standing von Tefal“, lässt van Bergen einen kleinen Blick in die Zukunft zu. ■

Stefanie Bruckbauer

INFO: www.groupseb.com
www.moulinex.at; www.krups.at;
www.rowenta.at; www.tefal.at



Frauen-Power bei Spectrum Brands: Andrea Kubelka (li.), Trade Marketing Manager Appliances, und Alexandra Rappelsberger (re.), Trade Marketing Russell Hobbs, meistern die Marketingagenden der beiden Marken Remington und Russell Hobbs.

SPECTRUM BRANDS - NEUES VON REMINGTON, RUSSELL HOBBS & VARTA

Vom Aufbauen & Ausbauen

2010 wurde es bekannt gegeben: Die Spectrum Brands-Familie bekommt Zuwachs. Russell Hobbs ist nun auch Teil des Markenportfolios und so wird das ohnehin schon umfangreiche Spectrum Brands-Kleingerätesortiment um den Bereich Küche und Frühstück erweitert. Welche Pläne Spectrum Brands nun mit Russell Hobbs hat und was es Neues von Remington gibt, haben uns Andrea Kubelka, Trade Marketing Manager Appliances, und Alexandra Rappelsberger, Trade Marketing Russell Hobbs, im E&W-Interview erzählt.

„WIR FREUEN UNS SEHR DARÜBER, dass wir die Marke Russell Hobbs übernommen haben! Sie passt sehr gut zu uns“, erzählten Andrea Kubelka, Trade Marketing Managerin für Remington und Russell Hobbs, und Alexandra Rappelsberger, zuständig für das Trade Marketing von Russell Hobbs, im Gespräch mit E&W. „Wir haben mit 1. Jänner begonnen auszuliefern und unser Verkaufsteam ist schon fleißig unterwegs. Sowohl um Neukunden zu besuchen als auch Kunden, die wir vom ehemaligen Österreich-Generallimporteur Lurf übernommen haben.“ Die primären Ziele für 2011 beschreibt Rappelsberger folgendermaßen: „Wir konzentrieren uns erst einmal auf den Aufbau der Marke. Wir wollen Russell Hobbs bekannter machen, neue Kunden dazu gewinnen. Unser Marketingbudget fließt vorerst einmal

hauptsächlich in Verkaufsunterstützung. Dann sollen die Distribution ausgebaut und schließlich Marktanteile erwirtschaftet werden. Die Distribution wird sich ähnlich gestalten wie bei Remington. Dank Remington und Varta haben wir gute Kontakte zum Handel und das werden wir nutzen, denn es ist unser Vorteil.“

Design, Qualität & Innovation

„Wir konzentrieren uns mit Russell Hobbs auf den Küchen- und Breakfast-Bereich. Die Hair-Care-Linie lassen wir auslaufen. Es hat wenig Sinn, Russell Hobbs-Haircare-Produkte zu führen, wenn die hohe Kompetenz in diesem Bereich bei Remington liegt“, erklärte Rappelsberger.

„Unser Sortiment umfasst Wasserkocher, Kaffeemaschinen und Toaster, die immer in einer Design- oder Farb-Linie gestaltet

sind. Einige Serien, wie zum Beispiel die ‚allure‘, umfassen noch dazu Küchenhelfer wie Hand- sowie Stand-Mixer, Eierkocher, Zitruspressen und mehr. Die Russell Hobbs-Produkte zeichnen sich durch perfekte Funktion und außergewöhnliches Design aus. Um Letzteres gewährleisten zu können, gehen wir auch immer wieder Kooperationen mit bekannten Designern, wie aktuell mit Thomas aus dem Hause Rosenthal Porzellan, ein“, so Rappelsberger. Ansonsten orientiert sich Russell Hobbs mit seiner Muster- und Farbgestaltung an den modernen Fashion- und Beauty-Trends. Ob schlicht in Edelstahl oder einer Kombination aus Porzellan und Glas, ob unifarben oder bunt gemustert, „es ist für jeden Geschmack und – mit Preisen zwischen 40 und

200 Euro – auch für jedes Geldbörse etwas dabei“, schilderte Rappelsberger.

Die ersten Schritte

„Der Handel muss jetzt einmal wissen, dass es uns mit Russell Hobbs überhaupt gibt! Die ersten Schritte sind, wie gesagt, Verkauf- und Kundenunterstützung. Das betrifft unter anderem die POS-Materialien, da sind wir

Die schön designte Kaffeemaschine aus der Russell Hobbs „Glass Touch“-Edition bietet hohen Bedienkomfort durch innovative Touch-Technologie.



gerade bei der Ausarbeitung. Es wird Folder, Banner, Aufsteller, Plakate usw. geben, aber wir werden auch kundenspezifische Maßnahmen erarbeiten. Mit Remington haben wir ja schon gezeigt, dass wir das können. Wir werden Produkt-Schulungen anbieten, eventuell auch mit Schwerpunkt-Themen wie beispielsweise ‚Kaffee‘. Wir möchten Kompetenzen schaffen!“, beschreibt Rappelsberger die nächsten Schritte.

Nicht Aufbau, sondern Ausbau

... ist das heurige Schwerpunktthema bei Remington. Ziel ist, die Marktführerschaft zu halten und auszubauen. „Wir haben zwar noch nicht alle Zahlen, aber ich kann sagen, Weihnachten und überhaupt das Jahr 2010 waren toll! Wir haben unser Ziel mehr als erreicht. Bei Media/Saturn sind wir beispielsweise deutlich gewachsen. Und das hört der EFH zwar nicht gerne, aber der Zuckerguss für uns sind die Bipa-Aktionen, die wir ein bis zwei Mal im Jahr machen“, zeigt sich Andrea Kubelka erfreut.

Minis für's Frühjahr

Ganz und gar nicht „gewachsen“ sind hingegen einige Remington-Produkte. Andrea Kubelka dazu: „Das Leben wird immer schneller, alles muss mitgenommen werden, alles wird kleiner und um diesem Trend gerecht zu werden, haben wir für dieses Frühjahr die ‚Minis‘ entwickelt.“ Dabei handelt es sich um einen Mini-Glätter, einen Mini-Krepper und einen Mini-Föhn (alle UVP 19,99) in poppigen Farben und Mustern, gedacht als Urlaubs- oder Handtaschen-Accessoire. Aber auch für die Männerwelt hat sich Remington heuer etwas Besonderes einfallen lassen. Seit 1. Jänner und bis 31. März läuft ein Gewinnspiel, bei dem ein

Racing-Wochenende als Hauptpreis winkt. Dabei absolviert der Gewinner ein „zweitägiges Motorsportprogramm in einem richtigen Formel-Rennwagen“ unter der Anleitung der Lechner

„Das hört der EFH zwar nicht gerne, aber der Zuckerguss für uns sind die Bipa-Aktionen, die wir ein bis zwei Mal im Jahr machen!“

Andrea Kubelka

Racing-Academy. „Dieses Gewinnspiel ist unsere große Frühjahrs-Promotion-Aktion, um die letzten Herbst eingeführten Haarschneider zu bewerben. Eventuell machen wir auch eine Aktion zum Muttertag, aber da ist noch nichts genaues geplant“, so Kubelka.



Der Remington Mini-Föhn ist neben dem Mini-Glätter und dem Mini-Krepper das ideale Reise-Accessoire.

Geplant ist laut der Marketing Managerin hingegen etwas anderes: „Bei Remington arbeiten wir gerade an einer europaweiten Vereinheitlichung des POS-Materials. Und Sie können mir glauben, es ist gar nicht so einfach, alle Länder diesbezüglich auf einen Nenner zu bringen!“ Seitdem Russell Hobbs zu Spectrum Brands gehört, hat sich der Aufgabenbereich von Andrea Kubelka vergrößert. Sie ist nicht mehr nur für Remington zuständig, sondern zum Teil auch für die neue Marke. Gemeinsam mit Alexandra Rappelsberger freut sie sich aber auf die spannende Aufgabe, die sie nun mit Russell Hobbs erwartet. ■

Stefanie Bruckbauer

INFO: www.remington-europe.com;
www.russellhobbs.com;
www.varta-consumer.at;

VARTA-RELAUNCH

Der Startschuss für den großen Varta-Taschenlampen-Relaunch (E&W berichtete) ist gefallen: Mitte Jänner lud der Hersteller Vertreter der Fachpresse in die Sternwartekuppel der Wiener Urania, um das neu strukturierte Leuchtenportfolio erstmals zu präsentieren.

Die Neugestaltung des Sortiments basiert auf zwei großen Änderungen: einerseits auf der Umstellung eines Großteils der Leuchten auf moderne LED-Technologie und andererseits auf einem neuartigen Verpackungskonzept. Im Vorfeld hat Varta erhoben, welche Anforderungen seitens des Handels und der Kunden bestehen. Erstere wünschten sich eine Reduktion des Sortiments sowie der Verpackungsgröße und Produkterklärungen. Den Konsumenten waren Aspekte wie Qualität, Leuchtweite, Design und Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig. Auf diesen ermittelten Daten wurde der Relaunch schließlich aufgebaut. Die Entwicklung des neuen Leuchtenkonzeptes dauerte 13 Monate. Es verbindet nun modernes Design mit klarer Kommunikation und bietet mehr Orientierung am POS. Dank der Dreiteilung in Einstiegsklasse (Easy Line, bis zehn Euro), Mittelklasse (Power Line, zehn bis 20 Euro) und Hochleistungsleuchten (Professional Line, ab 20 Euro) findet der Konsument leichter die passende Taschenlampe. Ein für sich sprechendes Farbschema mit Gelb für „Gut“, Blau für „Besser“ und Rot für „am Besten“ zeigt auf einen Blick, zu welcher Leistungs-



Marketingmanagerin Christl Kruiswijk präsentierte die neuen Taschenlampenmodelle.

bzw. Preisklasse eine Leuchte gehört. Zur optimierten Verpackungskommunikation gehören ebenso Icons, die vergleichbare Produkteigenschaften wie Leuchtweite, Batterielaufzeit und Lichtleistung signalisieren. Auch Zusatzigenschaften und Anwendungsbereiche des jeweiligen Gerätes sind in Form von Icons angeführt. Die Verpackung lässt sich dank „easy opening“-Funktion erfreulicherweise leicht öffnen. Die Rückseite besteht aus Karton und hat bei ausgewählten Modellen ein „Fenster“. Durch diese Öffnung kann der Kunde die Lampe „fühlen“, also auf bequeme Handhabung testen und ertasten, aus welchem Material sie besteht.

Das Unternehmen Varta hilft aber nicht nur dem Konsumenten, indem es ihm die Entscheidung für das richtige Produkt erleichtert, sondern auch dem Händler, indem es eine Vielzahl verkaufsunterstützender Materialien anbietet. Um den Abverkauf und das Drehen der Produkte noch mehr zu fördern, wurden die Regalschienen optimiert. Zusätzlich angebrachte Kundenstopper und Wobbler sollen für noch mehr Aufmerksamkeit und Übersichtlichkeit sorgen. Auch das Zweitplatzierungskonzept wurde überarbeitet und bietet nun platzoptimierte Boden- sowie Thekendisplays. Bei all diesen POS-Materialien setzt sich die farbliche Gliederung, nach dem Schema Gelb für „Gut“, Blau für „Besser“ und Rot für „am Besten“, fort. Neu ist auch die Varta-Teststation, an der ausgewählte Taschenlampen einfach ausprobiert werden können und die überdimensionale, aufblasbare 3D-Taschenlampe, damit wirklich niemand mehr sagen kann, er hätte die Taschenlampen nicht gefunden. Varta ist von der hohen Qualität der eigenen Produkte überzeugt und möchte dies auch nach außen demonstrieren. Deshalb erweitert das Unternehmen die Garantie auf alle Taschenlampen auf drei Jahre.



Zu den neuen Varta-POS-Materialien gehört auch die Taschenlampen-Teststation.

Wolfgang Endres ist Managing Director und Geschäftsführer der VSM Austria GmbH. Die VSM Group ist Hersteller und Lieferant der drei weltbekannten Nähmaschinen-Marken Pfaff, Singer und Husqvarna. Nun will das Unternehmen auch den österreichischen Markt erobern und sucht zu diesem Zweck verlässliche Handelspartner, wie uns der sympathische Deutsche im Interview mit E&W erzählte.



Die VSM Austria GmbH bietet ihren Handelspartnern ein „Rund-Um-Sorglos“-Paket. Dazu gehören auch individuelle, auf die jeweiligen Bedürfnisse zugeschnittene Shop-Konzepte.

VSM GROUP - SINGER, PFAFF & HUSQVARNA

„Wir suchen Partner!“

„**WIR SUCHEN PARTNER!**“ erklärte Wolfgang Endres, Geschäftsführer der Viking Sewing Machines, kurz VSM, immer wieder mit Nachdruck während des Gespräches mit E&W. „Im Jahr 2010 haben wir unsere Fühler auch erstmals Richtung Elektrohandel ausgestreckt.“

Um das Geschäft in Österreich und Deutschland ins Rollen zu bringen, legte die VSM-Group im Herbst 2010 ihre ersten repräsentativen Messeauftritte auf IFA und Futura hin. Ein großer, prominenter Messestand sollte die notwendige Aufmerksamkeit

erzeugen, jedoch „die Händler und Kooperationen haben uns auf diesen Messen nicht erwartet! Es war eine sehr kurzfristige Entscheidung von uns, an IFA und Futura teilzunehmen und wir haben im Vorfeld viel zu wenig Werbung dafür gemacht. Deshalb hat der gewünschte Kontakt zu den Händlern quasi nicht stattgefunden. In Deutschland noch eher als in Österreich. In Deutschland haben wir zumindest erste Gespräche mit den Kooperationen führen können. In Österreich stecken wir diesbezüglich noch in den Kinderschuhen“, resümiert Endres.

Doch dieses Jahr soll alles anders werden. „Wir werden die Standfläche auf der Futura 2011 verdreifachen. Dann möchten wir die Fachhändler einladen und ihnen unsere ‚Top of the line-Modelle‘ präsentieren. Der FH muss verstehen, dass das Produkt Nähmaschine gut vermarktbar ist. Hofer und Lidl haben das bereits begriffen, die Elektrobranche noch nicht“, bringt Endres die Situation auf den Punkt.

Die drei Marken

„Wir sind einer der Marktführer im Segment Nähmaschinen und führender Hersteller der drei Marken Singer, Pfaff und Husqvarna. Diese produzieren wir in China, wobei natürlich jede da-

von ihre eigenen Spezifikationen hat – sonst bräuchten wir ja keine drei Marken“, erklärte Endres. „Unsere Produktpalette reicht von bis ... Es gibt Einstiegsmodelle um 99 Euro und Top of the line-Maschinen, die nahezu so viel kosten wie ein Kleinwagen. Die günstigen Modelle sind Singer-Maschinen. Die werden auf der Großfläche, wie zum Beispiel

„*Der Fachhandel muss verstehen, dass das Produkt Nähmaschine gut vermarktbar ist. Hofer und Lidl haben das bereits begriffen, die Elektrobranche noch nicht!*“

Wolfgang Endres, GF VSM

bei Hofer oder Lidl, verkauft. Unsere Premium-Marke ist Pfaff. Diese und die Marke Husqvarna sind für den Verkauf im traditionellen FH bestimmt. Wenn wir überall die selben Marken anbieten würden, gäbe es einen Preis- oder Produktkanibalismus, und das wollen wir ja nicht!“

„Nähen ist trendig! ...“

„... nur das muss der Handel erst verstehen! Die drei Markennamen kennt jeder. Die Nähma-

schinen an sich haben jedoch leider vielerorts noch ein antiquiertes Image. Dabei ist die Technologie der Maschinen doch enorm fortgeschritten“, erklärte der VSM-Geschäftsführer. „Die modernen Näh- und Stickmaschinen sind computergesteuert. Top-Produkte haben außerdem einen Farbtouchscreen in High-End-Auflösung, der auch in 3D darstellt. Eine spezielle Software, vergleichbar mit einem Bildbearbeitungsprogramm, und ein USB-Stick zur Übertragung von Stickmotiven runden das Paket ab“, so Endres weiter. Auch international renommierte Designpreise wie der „red dot design award“ oder der „iF product design award“ belegen mittlerweile, dass die Nähmaschine von heute kein verstaubter Gebrauchsgegenstand mehr ist, und polieren das Image auf. „Um dem Imageproblem entgegenzusteuern und um aufzuzeigen, dass Nähen sehr wohl sexy ist, arbeiten wir auch mit bekannten Designern, wie zum Beispiel Unrath & Strano, zusammen. Dieses Duo entwarf exklusiv für die Pfaff Top of the line-Modelle ein Kostüm. 2011 starten wir eine Kooperation mit dem Designer Kretschmer. Worum es sich dabei genau handeln wird, sehen Sie dann aber erst auf der Futura. Wir planen auf jeden Fall etwas

VSM GROUP

Die VSM (=Viking Sewing Machines) Group ist mit ihren 25 Vertriebsgesellschaften in einer weltweiten Holding, der SVP Worldwide eingebettet. Die VSM Austria GmbH, VSM Switzerland AG und VSM Deutschland GmbH bilden dabei das Vertriebsgebiet D-A-CH. Die Unternehmensgruppe entwickelt, produziert und vertreibt die weltbekannten Nähmaschinen-Marken Singer, Pfaff sowie Husqvarna und legt den Fokus auf „die Profilierung des Händlers an seinem Standort in Verbindung mit der Stärke und Größe der Marken Pfaff, Singer und Husqvarna.“

Spezielles“, verriet der Geschäftsführer.

Das „Rundum-sorglos-Paket“

Die VSM hat ihren Handelspartnern viel zu bieten. Das beginnt damit, dass der FH sehr gut verdienen kann. „Im Schnitt hat die Elektrobranche Spannen um die 20%. Mit unseren Produkten sind bis zu 50% möglich. Der EFH erfordert bessere Margen und wir haben sie so gestaltet, dass der Handel gut davon leben kann. Auch das Nachgeschäft bringt guten Umsatz. Nähfüße, Garne, Software, Stickkarten, etc.

und Inserationsvorlagen zum Download. Die VSM stellt ebenso verkaufsfördernde Maßnahmen zur Verfügung, unterstützt bei Werbeaktionen und berät bei Messeauftritten. Wir machen Seminare zum Thema Ladengestaltung, stehen den Händlern tatkräftig zur Seite, wenn es darum geht, Struktur in das Geschäft zu bringen, die Verkaufsfläche richtig zu gestalten und die Ware vorteilhaft zu präsentieren. Selbst schlüsselfertige Komplettlösungen für ein zukünftiges Fachgeschäft samt Finanzierungsplan entwerfen wir gerne. Wir leisten



VSM Austria GmbH-Geschäftsführer Wolfgang Endres erklärte im E&W-Interview: „Nähen ist sexy und trendig! ... und das muss man den Leuten vermitteln!“

werden auch nach dem Kauf der Nähmaschine weiter erworben“, so Endres.

Aber das ist nicht alles, was die VSM anzubieten hat. Der Geschäftsführer dazu: „Wir haben individuell maßgeschneiderte Lösungen für den Handel – es geht ja gar nicht anders! Wir bieten kostenlose Produkt-, Service-, Software-, Marketing- und Verkaufsschulungen. Unser Hauptschulungszentrum liegt in Karlsruhe, wir veranstalten aber auch Vorort-Schulungen im Zuge von Roadshows. Bei sehr früher Buchung einer Schulung bekommt der Händler außerdem eine Art Frühbucherbonus, der ihm dann rückvergütet wird. Es gibt weiters das sogenannte VSM-Fachhändlerportal. Dort findet der Händler sämtliche Informationen, aber auch Werbemittel

Hilfestellung, wenn es darum geht, einen Kunden-Servicebereich einzurichten, egal ob es nun die Einschulung auf die Nähmaschinen betrifft, Vergütungen, Kundenbindungskarten, Newsletter, Nähkurse oder das Service und die Wartung der Geräte. Der Fachhändler kann sich übrigens aussuchen, ob er die Nähmaschinen in unserem Service-Center in Salzburg warten beziehungsweise reparieren lässt oder ob er eine unserer Schulungen absolviert und im Anschluss selbst das Service anbietet.“

Die Zukunft

„Immer mehr junge Leute nähen heutzutage“, weiß Wolfgang Endres durch seine Zusammenarbeit mit österreichischen Schulen zu berichten, „und der Trend wird immer stärker! Nur das müssen wir den Händlern noch beibringen.“

Stefanie Bruckbauer

INFO: www.vsmgroup.com;
www.singerswitzerland.ch;
www.pfaff.com;
www.husqvarnaviking.com

Sponsoring Snow-Polo

Nespresso in Tirol

Bereits zum 2. Mal war Nespresso mit einem Polo-Team in Kitzbühel dabei (E&W berichtete) und unter-



streicht damit den Gedanken des Lifestyles im exklusiven Ambiente. So war zahlreiche Prominenz aus dem In- und Ausland dabei, um die einmalige Atmosphäre, die spannenden Spiele, die exklusiven Partys – und nicht zuletzt eine neue Nespresso Kaffeekreation – in Kitzbühel zu genießen.

Mit acht teilnehmenden Teams und über 100 Pferden hat sich der Valartis Bank Snow Arena Polo World Cup zu einem der größten und wichtigsten seiner Art entwickelt. Im spannenden Spiel um den dritten Platz unterlag das Team Nespresso dem Titelverteidiger und mehrfachen Turniersieger Valartis Bank. Der Snow Polo World Cup 2011 ging an das Team Wintertechnik. „Ich freue mich, dass Nespresso auch heuer wieder Sponsoringpartner dieses Turniers war“, so Thomas Reuter, GF von Nespresso.

Elektro-Kleingeräte

WMF fasst zusammen

Die WMF-Gruppe bündelte mit 1. Jänner ihre weltweiten Elektrokleingeräte-Aktivitäten der Marken WMF, petra-electric und Princess in dem neuen Geschäftsbereich „consumer electric“. Zu diesem Zweck entsteht auch die neue Gesellschaft „wmf consumer electric GmbH“.

„Die Akquisitionen der petra-electric GmbH in 2008 und der Princess Holding B.V. in 2010 waren richtungweisende Schritte auf dem Weg zu einem erfolgreichen Elektrokleingeräte-Geschäft. Die Integration aller konzernweit vorhandenen

Ressourcen und Aktivitäten in einem Geschäftsbereich ist die konsequente Fortsetzung der Elektrokleingeräte-Strategie der WMF Gruppe. Die Erfolge am Markt belegen, dass diese Strategie die richtige ist“, vermeldete das Unternehmen WMF in einer Aussendung.

Wilfried Pohl, der als Geschäftsführer für die Erarbeitung internationaler Vertriebsstrategien für alle drei Marken und darüber hinaus für das Marketing und den Vertrieb der Marken WMF und petra-

electric verantwortlich ist, und Detlef Czapulovski (petra-electric GmbH) bilden die Geschäftsführung der neuen Gesellschaft. Pohl war zuvor Geschäftsführer der Russell Hobbs Deutschland GmbH in Nürnberg.

„Durch die Gründung eines spezialisierten Geschäftsbereiches können wir uns noch stärker auf die Bedürfnisse und Anforderungen unserer Kunden und Märkte konzentrieren“, heißt es aus dem Konzern.

Wasserkocher-Test

Zu heiß!

Der VKI hat für seine Februar-Ausgabe des *Konsument* 15 Wasserkocher in der Preisklasse von 20 bis 76 Euro bezüglich Zeit- und Energiebedarf, Sicherheit, Handhabung sowie Schadstoffe getestet und kam zu folgendem Ergebnis: Weder Ceranfeld noch Gasherd erwärmen Wasser so rasch und energiesparend wie Wasserkocher. Entwarnung gab es auch hinsichtlich Schwermetallen und Schadstoffen. Allerdings gab es im Test fünf Modelle, deren Außenhülle im Betrieb bis zu 96 Grad Celsius heiß wird. Die fünf erstgereihten Geräte erreichten eine Außentemperatur von maximal 66 Grad Celsius.

Den ersten Platz im Ranking belegte der Wasserkocher EWA 3110 von AEG-Electrolux, gefolgt vom Braun WK 300. Der dritte Platz ging an den Gastroback Colour vision 42420. Alle drei Stockerplätze bekamen vom VKI ein „gut“, Platz eins und zwei den Zusatz „Wasser ohne Fremdgeschmack“ verliehen.



Nespresso-Chef Thomas Reuter und Vertriebsleiter Wolfgang Eberhardt präsentieren stolz die schicke Pixie. Sie ist in sechs Farben erhältlich. „Als ältester Maschinenpartner konnte ich mir Rot, Indigo und Titan aussuchen“, lacht auch Turmix-GF René Grebien im Gespräch mit E&W. De'Longhi wiederum setzt auf Steel blue, Aluminium und Lime.

Foto: Nespresso/Martin Kucera

NEUE NESPRESSO-MASCHINE

Jetzt kommt Pixie

Sie soll auf die Erfolgsgeschichte der CitiZ noch eines draufsetzen: die neue Nespresso-Maschine Pixie. Das Ziel ist hochgesteckt. Wurden bisher von der CitiZ 1,1 Mio Stück verkauft, so soll die Pixie bis Anfang 2012 die Grenze von 1,5 Mio Stück erreichen. Schließlich wurde eine Menge Know-how in die Maschine gesteckt. „Es ist die schnellste, kleinste und intelligenteste Maschine von Nespresso, die es je gab“, zeigt sich Nespresso-Chef Thomas Reuter stolz.

MORE THAN YOU SEE – so der Slogan der neuen Pixie. Denn die Maschine ist mit nur 11 cm Breite die kleinste, die der Kapselkaiser je auf den Markt brachte. In dem kompakten Gerät stecken jede Menge durchdachter Details: Um die Energiekosten zu senken, schaltet sich die Pixie nach neun Minuten, in denen sie nicht benutzt wird, automatisch ab. Dies ist dadurch möglich, dass die Pixie mit einer extrem raschen Geschwindigkeit wieder „hochfährt“. So ist die Kleine nach nur 30 Sekunden wieder auf Temperatur.

Technische Höchstleistung
Unterschiedliche und perfekt in das Design integrierte Beleuchtungsfarben informieren, ob die Maschine betriebsbereit ist oder der Wassertank aufgefüllt werden

muss. Durch eine einfache Bewegung des Hebels fährt der Kapselinsatz heraus und bietet somit größtmöglichen Bedienkomfort beim Einlegen des Lieblings-Grand Crus. Mit der patentierten Extraktions- und Brüheinheit inklusive einer 19 Bar-Hochdruckpumpe kann jederzeit und überall ein perfekter Nespresso Grand Cru zubereitet werden. Pixie verfügt über zwei programmierbare Tasten für die optimale Füllmenge eines Espressos oder Lungos.

Platzsparend

Darüber hinaus bietet das einklappbare Abtropfgitter Raum für unterschiedliche Tassen- und Glasgrößen für Liebhaber von Espresso und Kaffeespezialitäten mit Milch. Dank des integrierten Kabellagers kann das Maschinen-

kabel platzsparend aufbewahrt werden. Die Pixie kommt ab 18. März in den Handel. Der UVP beträgt 149 Euro, was vielen Händlern auf der Einführungs-

veranstaltung im Wiener Museumsquartier (Fotos auf elektro.at) doch etwas zu niedrig erschien. Marc Alain Dubois, Regional Commercial Director Northern, Central & Eastern Europe, dazu zu E&W: „Wir konnten die Produktionskosten in den letzten Jahren senken und wollten dies auch an die Konsumenten weitergeben.“ Und schließlich gilt es, das Ziel der 1,5 Mio verkauften Stück zu erreichen.

Unterstützt wird die Pixie mit einer groß angelegten Werbekampagne in Print, POS und ab Mitte April auch wieder mit einem TV-Spot mit George Clooney.

Bettina Paur

KURZ UND BÜNDIG

Präsentation der neuen Pixie im Wiener MQ

Kleinste und auch innovativste Maschine von Nespresso

Ziel: 1,5 Mio verkaufte Stück bis Jänner 2012

Intuitive Bedienung, niedriger Energieverbrauch

Betriebsbereit in nur 30 Sekunden

Elektrische Wasserstandserkennung (weiße und rote Hintergrundbeleuchtung)

Integriertes Kabellager

INFO:

www.nespresso.at



... **DEN „MARKEN-MÖRDERN“** in der Elektrobranche mit der Drehscheibe Wien. Konkret machte E&W diese Geschichte mit Beispielen



aus dem – jetzt längst verblichenen – Kassetten-Markt publik und präsentierte nicht unterscheidbare Fotos von echten und getürkten TDK- und Sony-Kassetten. Weil aber die Markeninhaber solche Dummys gnadenlos verfolgten, warnten wir den EFH vor billigen, aber dubiosen Angeboten.

... **DEN TOP 25** Unternehmen der heimischen Elektrobranche. Angeführt wurde dieses Ranking von Philips, gefolgt von Siemens Österreich und der Elektro- und Elektronik-Industrie AG. Schon am vierten Platz rangierte der Funkberatererring, gefolgt von den heute nicht mehr existenten Firmen Grundig Austria und Elin.

... **DER UMFIRMIERUNG** des Bezahl-Fernsehens „Teleclub“ auf „Premiere“, die für Februar geplant war. Zu diesem Zeitpunkt hatte der Teleclub etwa 1.300 Teilnehmer in ganz Österreich und der damalige Funki-Chef Weiss sah auch keinen großen Bedarf an PayTV, weil es so viele Konkurrenzkanäle via Satelliten gäbe, die man kostenlos empfangen könne.

... **DEM ZUSAMMENSCHLUSS** der heimischen Privat-Radio-Sender, die ihre Programme

vor 20 Jahren

berichtete E&W unter anderem von ...

vom Ausland nach Österreich einstrahlten. Dieser hatte nicht nur gemeinsame Marketinganstrengungen zum Ziel, sondern sollte auch Lobbyismus für ein liberaleres Rundfunkgesetz betreiben.

... **DEN MÖGLICHKEITEN** und Problemen einer Unternehmensexpansion der Elektrohändler ins „gelobte Land“ Ungarn. E&W stellte fest, dass Ungarn derzeit eine hohe Attraktivität für westliche Investoren bei vergleichsweise niedrigem Risiko darstellte.

... **DEM FUNKBERATER** Gerhard Kristen (auch Club E-Mitglied), der im niederösterreichischen Weintal viel Risiko und Geld in die Hand genommen hatte, um ein denkmalgeschütztes Gebäude zu einem Kommunikationszentrum mit Radio- und Elektrogeschäft und angeschlossenem Kaffeehaus umbauen zu lassen. Ein Quantensprung für Kristen, der erst 1979 in einem Raum seines Privathauses ein Elektrogeschäft eröffnet hatte.

... **DEM NUNMEHR** dritten Anlauf der Hard- und Software-Hersteller, die Laser Disc ins Laufen zu bringen. Nach zwei missglückten Versuchen hatten sie jetzt die ELDA als Plattform für eine Zusammenarbeit gegründet. Experten sahen diesen Versuch allerdings skeptisch, „weil sie zu wenig könne und obendrein zu teuer sei“.

... **DEN AUSSICHTEN** der domotechnica '91, die vom 19. bis 22. Februar stattfinden sollte und wieder einmal größer und damit unübersichtlicher geworden war. Über 1.200 Unternehmen aus 39 Ländern wollten ausstellen und den Ruf, die Weltmesse der Hausgeräte-Technik zu sein, damit untermauern. E&W zeigte die Messe-Schwerpunkte auf, gab eine Übersicht über Anreise- und Nächtigungsmöglichkeiten und veröffentlichte einen Tagungsplan.

... **DER NOTWENDIGEN** Bedarfsbündelung bei der Sortimentsgestaltung des EFH und den Trends, auf denen diese basieren sollte. Um diese Trends zu untermauern, gab E&W eine Übersicht über die Entwicklungen in den einzelnen Produktsegmenten und -gruppen in der UE und bei den Hausgeräten.

... **DEM „BOSCH-CONCEPT 45“** – einer Antwort auf die starke Zunahme der Klein- und Single-Haushalte. Dazu stellte das Unternehmen ein abgerundetes Sortiment mit nur 45 cm breiten Geräten für die Küchenplanung auf engstem Raum vor – und gab damit ein neues Rastermaß vor, das allerdings vom Händler einige Phantasie im Verkaufsgespräch verlangte.

... **EINER UNTERSUCHUNG** des ÖVA mit dem Ergebnis, dass das Mobiltelefon auf dem ersten Platz der Wunschliste der Österreicher noch vor dem Auto stünde. Gestützt wurde dieses Ergebnis vom ausgezeichneten Start des D-Netzes, der dem heimischen EFH signalisierte, sich auch in den nächsten Jahren mit der mobilen Kommunikation goldene Nasen verdienen zu können.

... **DER FORTSETZUNG** des Gerangels um die umstrittene Batterie- und Lampenverordnungen. E&W titelte mit „Die große Schiebung“, brachte als gute Nachricht, dass diese mangels Entsorgungslogistik vorerst nicht in Kraft getreten seien, verwies aber auf die schlechte Nachricht, dass uns dieses Theater in sechs bzw neun Monaten wieder ins Haus stehen würde.



... **EINEM HÖCHST** optimistischen Adolf Thurner (Siemens SE), der trotz eines nicht besonders gelaufenen Weißwarenjahres 1990 gute Wachstumschancen für das laufende Jahr gesehen hatte. Besonders angekurbelt würde das Wachstum durch die stark wachsende Zahl der Kleinhaushalte werden. Allerdings, so monierte er, müsse die Branche durch ein stabileres Preisniveau für eine Sicherung der Handelserträge sorgen – wofür aber bereits Verhandlungsgruppen unterwegs seien.

... **DEM EUROPÄISCHEN** Trend zu Konzentrationen im Einzelhandel, der sich auch besonders in Wien immer stärker bemerkbar machte. E&W brachte als Kennzahl dafür, dass nur 2% der Elektroverkaufsstellen (= zehn Geschäfte) zu diesem Zeitpunkt schon ein Drittel des Umsatzes machten. Das waren rund 130 Mio Schilling pro Outlet, während die 50% kleine Elektrofachhändler pro Geschäft nur 2 Mio umsetzten.