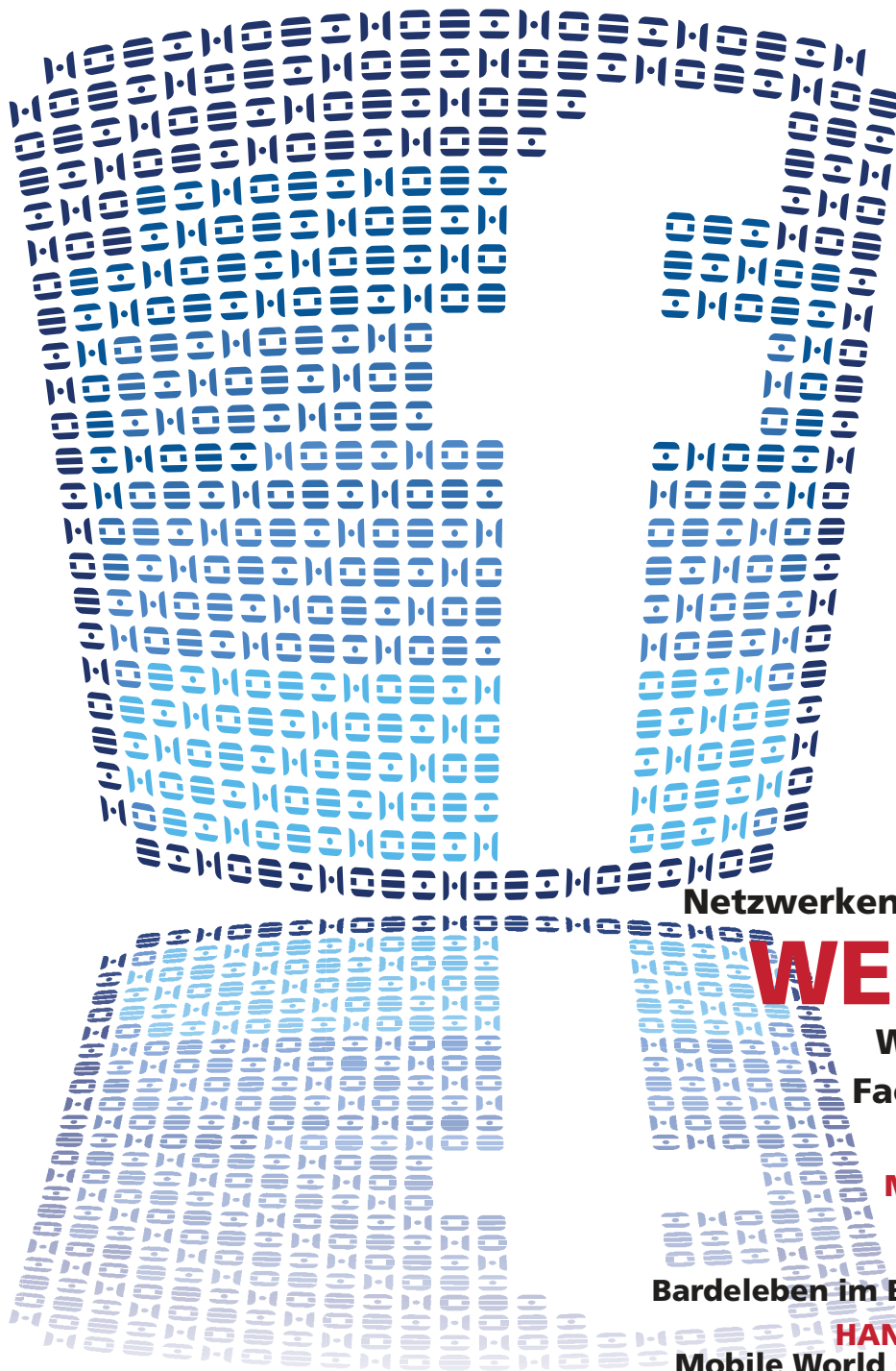




Österreichs Insiderblatt für die Elektrobranche
Ausgabe 3/2011



Netzwerken für Händler

WEB 2.0

Wie nutze ich
Facebook & Co

MEDIA/SATURN
Online-Pläne

PHILIPS
Bardeleben im E&W-Interview

HANDYFESTSPIELE
Mobile World Congress 2011

EP: OBERKLAMMER
Starkunden

HB Austria ist es ein besonderes Anliegen, alle Händler über neue Trends und Entwicklungen und technische Neuerungen zu informieren - besuchen Sie uns auf der HB ROADSHOW!



Veranstaltungsorte:

Termine	KW	Ort	Location	Ort	Adresse
22. - 24. März	12	Graz	Hotel Liebmingler	8141 Unterpremstätten	Hauptstrasse 135
29. - 31. März	13	Imst	Trofana Erlebnis-Dorf	6493 Mils bei Imst	An der Au 1
08. - 09. April	14	Salzburg	Brandboxx / Ordertage	5101 Bergheim	Moosfeldstr. 1
12. - 14. April	15	Linz	Hotel Novotel	4020 Linz	Wankmüllerhofstr. 37
19. - 21. April	16	Wien	HB Austria - Schauräume	1230 Wien	Pfargasse 52

Veranstaltungszeiten:

Wir freuen uns, Sie jeweils Dienstag bis Donnerstag in der Zeit von 9:00 Uhr bis 22:00 Uhr begrüßen zu dürfen.

Termin mit Ihrem Außendienst:

Melden Sie sich direkt bei Ihrem zuständigen Außendienst, um sich einen Einzeltermin zu sichern und profitieren Sie von unseren Sonderkonditionen für die Roadshow-Besucher. TEL.: 0676/84 33 35 -

Gebiet Wien, NÖ, BGLD / Nord

- Helmut Hohenegger - 513
- Alexander Pernegger - 512
- Rupert Morgenbesser - 545
- Gerhard Reindl / WW - 523

Gebiet OÖ, SBG/Land

- Kurt Brand - 520
- Christoph Stadlbauer - 522
- Lückerath Oliver - 521
- Michael Wolferger / WW - 524

Gebiet V, T, SBG Süd, SBG Stadt

- Günter Moser - 541
- Christian Archenrainer - 542
- Peter Spiegl - 543
- Heinz Adelsmayer / WW - 544

Gebiet BGLD Süd, STMK, K, T

Ost

- Hans Jörg Eisenberger - 532
- Johann Eisenberger - 531
- Adam Müller - 533

Termin für SAMSUNG Schulungen:

SAMSUNG bietet Ihnen anlässlich der Roadshow in allen Veranstaltungsorten das Produkttraining für das neue Samsung Line Up an. Melden Sie sich unter www.samsung-training.at

www.samsung-training.at



HB

AUSTRIA

Roadshow

Das neue Line Up 2011

1. Dual
Epilierer
mit **Gillette Venus**



Profitieren Sie vom weltweit ersten Dual Epilierer:

Er vereinigt die Vorteile der Nassrasur mit denen der Epilation.

Starke Marketing-
unterstützung
in der Sommersaison
im TV



Silk-épil 7 Dual
7891 W&D

Jetzt 100 Tage testen!
**Geld-
zurück-
Garantie***
*Gültig für Braun Silk-épil 7 Dual Epilierer



Silk-épil 7 Dual
7771 W&D



Silk-épil 7 Klingenaufsatz
WD 781
Mit Gillette Venus Technologie

Die Vorteile für Ihre Konsumentinnen:

- + Haarentfernung direkt an der Wurzel
- + Langanhaltend seidig glatte Haut in nur einem Zug
- + Seidiges Hautgefühl
- + Wet & Dry Technologie
für sanfte Epilation unter Wasser

Silk-épil®

BRAUN

Liebe Leser

So eine gepflegte Habituation ist eine interessante, aber nicht ungefährliche Sache. Ich habituiere, genauso wie Sie vermutlich, jeden Tag. Mehrmals und unbemerkt, weil es eben das Wesen der Habituation ist, dass sie kein großes Theater macht, sondern einfach passiert.

Etwa immer wenn ich in den Keller meines Hauses hinab steige und den Heizraum betrete. Da steht nicht nur der orangefarbene Gasbrenner, der mir über die Jahre ans Herz gewachsen ist, sowie Waschmaschine und Wäschetrockner – da hängt auch eine einzelne und ziemlich nackte Glühbirne von der kahlen Decke. Eine gute, alte 100 Watt-Birne, die dort seit zehn Jahren ihren Dienst versieht. Sie versieht, aber ich sehe sie nicht mehr – die Glühbirne, die „russische“. Nichts gegen Russen, aber von der Decke baumelnd? Na, ich weiß nicht. Da ich sie jedoch nicht mehr sehe, schön ist mich auch nicht. Der mitleiderregende Anblick ist schon längst meiner Habituation zum Opfer gefallen. Was so geschraubt klingt, ist der Fachausdruck für Gewöhnung und bedeutet, dass wir auf Reize, denen wir kontinuierlich ausgesetzt sind, irgendwann einmal nicht mehr reagieren.

Sie kennen das: Es muss nur lange genug stinken – und irgendwann fühlt man sich olfaktorisch gar nicht mehr belästigt. Mit dieser Ausgabe der E&W halten Sie nun den Beweis in Händen, dass selbst eine hartnäckige Gruppen-Habituation beendet werden kann. Und angefangen hat alles mit dem Logo. Nicht, dass ich jetzt behaupten würde, das alte E&W-Logo hätte unangenehmen Geruch verbreitet, aber es wurde schon mehr oder weniger sanft vom Charme der Achtziger Jahre umweht. Dennoch hat es sämtliche Print-Relaunches der Vergangenheit überstanden, war einfach da, wurde niemals in Frage gestellt. So, als wäre es in Stein gemeißelt – ein guter Freund für alle Ewigkeit. Wir hatten uns daran gewöhnt und stellten gar nicht erst die Frage aller Fragen: Ist das noch zeitgemäß? Haben wir da nicht etwas verpasst?

Es war eine illustre Runde rund um Irene Schantl, Herbert Haas junior, Josef Gludovatz und viele andere Freunde des Hauses (insgesamt fast 30 Personen), die an einem nasskalten Dezemberabend 2009 eher vorder- als hintergründig den Todesstoß des E&W-Logos vorbereiteten. Aber das war noch nicht alles. Ich hatte nämlich zu einem eintägigen Querdenker-Workshop gebeten und mir entscheidende Impulse für die zukünftige Entwicklung der E&W erhofft. Ich wurde nicht enttäuscht.

In der Einladung damals war etwas zu lesen, zu dem ich auch heute noch stehe: „Besonders in Zeiten, in denen Aufmerksamkeit ein rares Gut ist und nur außergewöhnliche Dinge ihren Weg in die Köpfe der Menschen finden, müssen wir noch viel besser werden. Wir müssen hervorstechen aus der Masse an Printprodukten und unsere Leser begeistern. Dazu braucht es aber Ideen. Außergewöhnliche Ideen. Und diese wollen wir im Rahmen dieses Workshops finden. Daher haben wir kreative Menschen eingeladen, mit denen uns Persönliches verbindet, die



**Quer gedacht,
neu gemacht**

Nichts gegen Russen, aber von der Decke baumelnd? Na, ich weiß nicht.

neuen Ideen gegenüber aufgeschlossen sind und die Spaß daran haben, Teil eines erstaunlichen Kreativitätsprozesses zu werden.“

Es war ein lustiger und produktiver Tag mit einer Dynamik, die ich mir erhofft, aber nicht erwartet hatte. Es gab keine Tabus, niemand nahm sich ein Blatt vor den Mund. Und als wir am Ende des Tages vor lauter voll gekritzelten Flip-Charts gar keine Wand mehr sehen konnten war klar: E&W wird sich verändern. Ich habe noch die Worte von Irene Schantl im Ohr, die mir freundschaftlich drohte: „Ich werde ganz genau beobachten, ob ihr morgen wieder zur Tagesordnung übergeht, oder die Chance nützt und einen Schritt nach vorne macht.“

Überleben heißt nicht bewahren. In aller Regel überlebt nur derjenige, der sich auch wandelt. Da aber Systeme, in denen Menschen am Werk sind, zur Trägheit neigen, muss der Wandel häufig von außen angestoßen werden – innere Bereitschaft vorausgesetzt. Denn der Gewöhnungseffekt lauert hinter jeder Ecke. Und besonders blöd ist, dass wir es oft nicht einmal bemerken, wenn uns der Kerl am Rücken hockt und uns von hinten Augen und Ohren zuhält. Schön daher, wenn es Menschen gibt, die uns hin und wieder rütteln und schütteln und uns die Spinnweben aus dem Hirn pusteln.

Ein Zitat des US-amerikanischen Philosophen und Schriftstellers Henry David Thoreau hat mich die vergangenen Monate verfolgt und zielt nicht von ungefähr das Cover dieser Ausgabe: „Wichtig ist nicht was du siehst, sondern was du erkennst.“ Der Relaunch von E&W Print ist nämlich nur der Auftakt zu einer beispielgebenden Konvergenz zwischen Print, Online und Mobile. Mit dem Relaunch von E&W Online, der rechtzeitig vor der Futura abgeschlossen sein wird, werden bei E&W Print-, Online- und Mobile-Welt ganz eng zusammenwachsen. Und das auf eine Art und Weise, die (einmal mehr) führend sein wird in unserer Branche. Lassen Sie sich überraschen – und sehen Sie nicht, sondern erkennen Sie.

Veränderung funktioniert nur im Team. Daher möchte ich mich beim besten E&W-Team aller Zeiten bedanken, das mir jeden Tag so viel Freude macht. Und wenn Sie mehr vom E&W-Spirit und unseren Visionen erleben wollen, dann werden Sie Teil der E&W-Community auf Facebook. Das Konzept dafür stammt von Bettina Paur (Seite 10) und zeigt, dass E&W anders ist. Das Original eben und keine schwache Kopie.

A. Rockenbauer

**DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber**

DOWNLOAD

AUDIO



Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.



22 M. Bardeleben
räumt mit Gerüchten auf



42 Mobile World Congress 2011
Partystimmung in Barcelona

Rubriken

- 5 Editorial
- 114 Vor 20 Jahren

Hintergrund

- 9 **Hätt ma, kennt ma - moch ma**
Kommentar
- 10 **Im Netz werken**
Social Media erobert die Welt und E&W Facebook
- 14 **Eckiges auf Runde**
HB lädt zur Roadshow
- 16 **QR-Codes im Marketing**
Die mannigfaltigen Einsatzmöglichkeiten von QR-Codes
- 17 **Das Elektroschrott-Komplott**
Die Neufassung der Elektroschrott-Richtlinie gibt Anlass zur Sorge
- 18 **Auf zur 2. Runde**
Die Frühjahrsordertage stehen vor der Tür
- 22 **Es gibt viel zu tun**
Philips CL-Chef Martin Bardeleben nimmt Stellung
- 24 **Webshop gesucht**
Übernahmegerüchte: Metro wirft ein Auge auf redcoon

- 26 **Cosmos - die Zweite!**
Der „Wiederauferstandene“ eröffnet nun doch einen weiteren Fachmarkt
- 28 **War Österreich doch nicht OKAY?**
Zieht sich der tschechische Discounter nun zurück?
- 30 **Star-Kreationen**
EP:Oberklammer kürt Stammkunden zu Stars
- 32 **Welt des großen Klangs**
Bose eröffnete Österreichs erstes Experience-Center
- 33 **Manager des Jahrzehnts**
Neue Kategorie beim Plus X Award
- 34 **Doppelter Weltmeister**
Walter Kreisels neue Art der Mitarbeitermotivation
- 36 **Wenn, dann gscheit**
Händlerpromi Lefkowitz im Gespräch mit E&W
- 38 **Geiz ist ungeil**
Mit „Top-Produkten“ gegen Preisdumping

Telekommunikation

- 40 **Volkswagen gegen Ferrari**
Kommentar
- 42 **Der Kampf um den Touchscreen**
Partystimmung am Mobile World Congress 2011
- 44 **Social Web als Zugpferd**
HTC setzt auf Facebook
- 46 **Nokia wagt den Sprung**
Schwenk ins Microsoft-Lager
- 48 **„Das muss man herzeigen“**
LG setzt auch bei Smartphones auf 3D
- 50 **Eine Frage der Zeit**
Sony Ericsson verstärkt sein Smartphone Portfolio
- 52 **Homebase wird zur Startrampe**
Emporia ging auf dem WMC in die Offensive
- 54 **Festnetzersatz heißt das Ziel**
3 stellt Ausbaupläne vor
- 56 **Klare Ansage in Barcelona**
Die T-Mobile Austria Pressekonferenz am WMC
- 57 **Secodes will mehr**
Die Ausbaupläne des Freisprech-Spezialisten

Medieninhaber (Verleger) und Anzeigenverwaltung
Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlagsges.mBH, 1160 Wien, Wilhelminenstraße 19/II C, Telefon: 01/485 31 49 Serie, Telefax: 01/486 90 32/30, Internet: www.elektro.at, E-Mail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

Geschäftsführer
DI Andreas Rockenbauer

Herausgeber
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

Chefredakteur
Mag. Dominik Schebach

Redaktion
Stefanie Bruckbauer, Mag. Peter Fußl, 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 Kuhn, 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 64,90 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 8,80 (inkl. 10% MWSt.), Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 121,00 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 215,00. Das Abonne-

ment 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 und Anzeigenpreise entnehmen Sie unseren Mediadaten auf www.elektro.at



30 EP: Oberklammer
Starkunden als Erfolgsrezept

Ich bin vollkommen überrascht! Das kann so nicht stimmen.

Seite 22

In der Unterhaltungselektronik ist ein Rückstand nicht so dramatisch.

Seite 74

- 58 **Nie mehr im Stau stehen**
Die exklusive Kooperation zwischen TomTom und A1
- 60 **Brückenschlag**
Manfred Dodes im Gespräch mit E&W
- 62 **Lösungen für smarte Telefonie**
Tiptel auf der CeBIT - eine Palette neuer Geräte

Multimedia

- 64 **Vorstellungen**
Kommentar
- 66 **Bitte recht freundlich**
Die Sony-Frühjahrshighlights
- 70 **Macht das Leben smarter**
Das Samsung Forum 2011 - Highlights und Trends
- 73 **Frage-Antwort-Spiel**
ORS auf den Ordertagen
- 74 **London Calling**
Neuheiten auf der Panasonic Convention
- 77 **Großes Kino in großen Kinos**
Thema 3D auf LGs Roadshow
- 78 **Zeig mir, wer Du bist**
Kopfhörer als Accessoires
- 80 **Zubehör**
Die neuen Gadgets aus UE und Telekom
- 81 **Aktuelles**
- 82 **Modul trifft Pool**
Neues Kopfstellensystem TDX von Triax
- 84 **Wir sind „sexy“!**
Die Coolpix-Frühjahrskollektion von Nikon

Hausgeräte

- 86 **Männerdomäne - Frauendomäne?**
Kommentar
- 88 **Profit mit Tradition**
elektrabregenz im Feuereifer
- 90 **Preisstabil und doch flexibel**
Kärcher zieht kräftig an
- 91 **Fragwürdige Zustände**
Neues aus der Bananenrepublik
- 92 **„Ohne Service geht es nicht!“**
Die älteste Pfaff-Repräsentanz in Wien
- 94 **Koffein im Blut**
Rochaden um Chef & Kaffee
- 95 **Nespresso - and Something Else**
Ein themenreiches Frühstück mit René Grebien
- 96 **Gipfelstürmer**
De'Longhi-Kenwood: Gute Laune nicht ohne Grund

E-Technik

- 98 **Tofu-Würstel**
Kommentar

- 99 **Bauernfängerei?**
Versicherungspakete: unrentabel für Elektriker
- 100 **Nachwuchssorgen und Alltagsängste**
Josef Witke im Interview Teil 2
- 103 **Aktuelles**
- 104 **Roadshow war gestern**
Die Power Days bringen die Neuheiten nach Salzburg
- 106 **Sehen, hören, fühlen**
Schrack Info-Tage 2011
- 108 **Der X-Faktor**
Rexel definiert sich neu

Management

- 110 **Verordnete Gleichbehandlung**
Kommentar
- 111 **Vor dem Ende der Krise?**
Die Insolvenzstatistik 2010
- 112 **Lesestoff für den Chef**
Zwei Bücher für den EFH
- 113 **Rat & Tat**
Ab 2011 geht's los!



Jagd mit dem nassen Fetzen
siehe Seite 9

BESTER SERVICE für unternehmerischen **ERFOLG**



Innovation

Strategie

Ausbildung

Ziel

Ausführung

Planung

Lösung

Kontrolle

Konzept

Idee

Beratung

ElectronicPartner

Vereinbaren Sie ein persönliches Beratungsgespräch!

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

oder per e-mail an: hmueller@electronicpartner.at

ElectronicPartner Austria GmbH, IZ NÖ Süd, Straße 2, Objekt M21/1, 2355 Wr. Neudorf

Online-Handel

Shopping 3.0

Die Zeiten ändern sich rasant. Wie das Marktforschungsinstitut IDC in einer neuen Studie prognostiziert: Der Boom des Online-Handels ist längst nicht vorbei. IDC erwartet bis 2013 einen Boom von 50 Prozent (!), was den europäischen Onlinehandel angeht. Im Jahr 2009 - jüngere Zahlen liegen noch nicht vor, haben immerhin 37 Prozent der Europäer online eingekauft. Nicht nur Preise seien hier aber das Argument für die Endkonsumenten - vor allem die einfache Rund-um-die-Uhrbetreuung des WWW wären ausschlaggebend. Vor allem der Smartphone-Hype unterstützt diese Tendenz. Experten sprechen von Shopping 3.0 als Zukunft des Kaufverhaltens. Omnichanneling ist das Zauberwort. Die Kunden der Gegenwart und näheren Zukunft gehen nicht entweder ins Geschäft oder ins Web. Auch nicht zuerst ins Geschäft, um sich beraten zu lassen für Geräte, die man später online kauft. Sondern die Konsumenten nutzen sämtliche Kanäle transparent. Das bedeutet, dass die Preise immer transparenter und vergleichbarer werden - und die Konsumenten, was der EFH ja schon heute merkt - mehr Macht und Informationen haben denn je.

Aber: Dies gereicht für den Handel nicht zum Nachteil! Wie Studien belegen geben Kunden, die mehr als einen „Kanal“ nutzen, etwa 15 bis 20 Prozent mehr aus. Omnichannel-Nutzer kaufen laut IDC noch mal um 20 Prozent mehr. Gerade die Kunden, die ab 1982 geboren wurden, sind in den kommenden Jahren massiv am Zug - und mit dem Internet aufgewachsen. Auch Facebook ist immer mehr im Kommen - und auch die Händler sollten mehr in diese Richtung spähen. So ist es laut Insidern sehr wahrscheinlich, dass man spätestens in ein paar Jahren direkt auf Facebook einkaufen kann - und seine Freunde noch mehr über Mundpropaganda vom Kauf des neuesten Gerätes informieren wird. Händler legen schon jetzt möglichst genaue Kundenprofile an. So ist es jetzt schon möglich, dass der Handel den Kunden via Spezial-Software auf Facebook suchen und Daten auslesen lassen kann. Die Software gibt es dafür von Hybris. Praktiziert wird das zwar erst in Nordeuropa, wo die Datenschutzbedingungen nicht so streng sind wie in Österreich und Deutschland. Aber hier sieht man, wo die Reise hingehet und welche Möglichkeiten Facebook und Social Media für den Handel bieten. Auch E&W setzt auf diese Tatsache - und nutzt nun Facebook als Kanal, um die Elektro-Bevölkerung mit den neuesten Möglichkeiten und noch mehr Inhalten zu erreichen.



Unser E&W-Bobby ist nun wieder da! Aber nur auf Facebook!

Bettina Paur



Hätt ma, kennt ma – moch ma!

Als Journalist nimmt man ja alles, was man hört und was man liest, für bare Münze. Deswegen fühlte ich mich auch vom Sieger des Protestsongcontest auf fm4 inspiriert. „Hätt ma, kennt ma, moch ma oba net“ heißt der feine Titel der Gebrüder Marx. Die verstehen dieses kongeniale Lied als kritischen Einblick in die österreichische Volksseele. Ich sinnierte darüber nach und setzte die Anregung auch gleich in die Tat um. So wachte ich Montag morgens auf mit den Gedanken: „Kennt ma auf die Pressekonferenz fahren“, verwarf den Gedanken aber gleich wieder - „Moch ma oba net“. Also kam ich frisch ausgeruht vom morgendlichen Nichtstun um 13 Uhr in die Redaktion, traf den Seniorchef. „Kennt ma freundlich griaßn - moch ma oba net“. Dann kam mir ein Gerücht zu Ohren - Sollt ma eigentlich... die angeklagte Partei auch dazu interviewen. Nur über eine Seite der Medaille zu berichten, ist ja sowohl journalistisch als auch menschlich nicht in Ordnung. Aber richtig: „Moch ma net und damma olles net.“

Ein super Plan - bis auf die Tatsache, dass mich mein Herausgeber Andi Rockenbauer am Ende des Tages mit dem nassen Fetzen aus dem Verlag jagte.

Nein, Scherz natürlich. Auch wenn wir nur Menschen sind und habituieren, wie im Editorial anschaulich beschrieben, wollen wir nicht im Konjunktiv leben, schreiben wir nicht nur, wie man's besser machen könnt', - sondern „mochns a“.

„Der Leib ist nichts anderes als die Außenansicht der Seele und die Seele ist nichts anderes als die Innenschau des Leibes“, hat Carl Gustav Jung, Begründer der Analytischen Psychologie, einmal gesagt. Und dies zeigt sich auch in der E&W-Seele und unserem neuen Print-Auftritt. Denn Leben bedeutet Veränderung. Wir halten nicht an Althergebrachtem fest, nur „weil wir's immer schon so gemacht haben“. Eine Grundhaltung, die Helmut Rockenbauer in seinen Kommentaren als auch Herbert Haas, um nur einige zu nennen, stets predigen. Und Recht haben sie! Diese Einstellung zeigt sich auch in unserem neuen Facebook-Auftritt, mit dem wir die Branche noch mehr präsentieren und belegen, als wir es die letzten 30 Jahre schon getan haben. Aber reine Aktionitis ist hier fehl am Platze. Sowohl bei unserem Print-Relaunch als auch bei Facebook haben wir uns viele, viele Gedanken gemacht. Letzterem habe ich als ehemalige Onlinemarketing-Tante mit einem 27seitigen Konzept unterlegt. Ein paar Einblicke dazu gibt's ab Seite 10. Schau'n Sie sich das an - und hören Sie auch mal rein!

DOWNLOAD

AUDIO

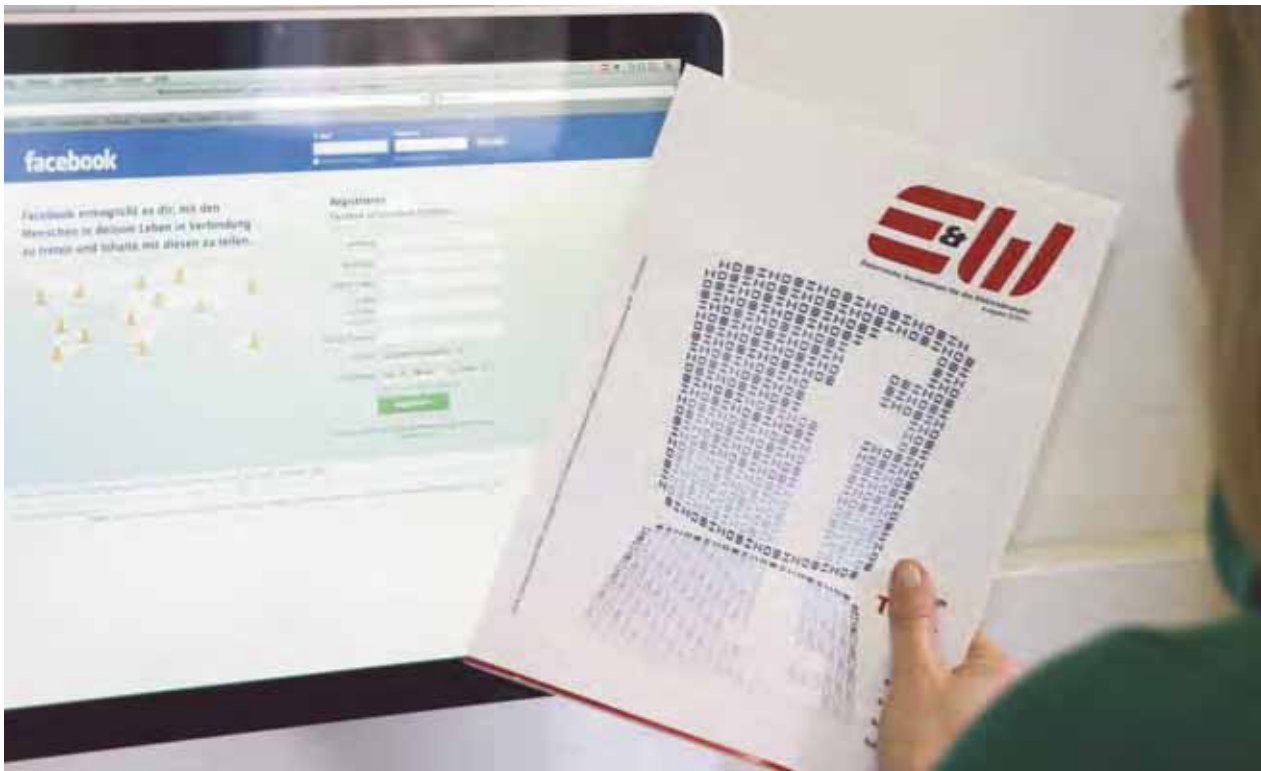


Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

EINBLICK

Ins Facebook schaut ein jeder Dodl.
Seite 10

Es geht um Summen, die weit über die Vorstellungskraft eines Elektrohändlers hinausgehen.
Seite 24



E&W erkennt die Zeichen der Zeit und startet mit einem eigenen Facebook-Auftritt aus Zusatzgimmick für die Branche.

E&W goes Facebook

Im Netz werken

Social Media ist in aller Munde. Man kann sich heute nicht mal umdrehen, ohne nicht auf Schritt und Tritt Facebook zu begegnen. Nun die Überraschung, auch wenn einige es schon ahnten: E&W goes Facebook! – Und gestaltet nun die Branche aktiver mit denn je.

Social Media – das wird wohl der Begriff des Jahres werden. Facebook, YouTube und Co. bieten viele Möglichkeiten, mit Freunden als auch Kunden in Kontakt zu treten. Gleichzeitig sorgen aber genau diese Chancen für große Unsicherheit bei Unternehmen, wie man sie am besten nutzen kann – ohne dass die Sache nach hinten losgeht. Das Problem

vieler Firmen ist – es fehlt das Konzept. Hier herrscht eher der Ansatz vor: „Die anderen sind dabei, also müssen wir auch dabei sein.“ – Ohne sich über Sinn und Nutzen einer Social Media-Kampagne im Klaren zu sein.

E&W geht mit seinem Facebook-Auftritt den anderen Weg. Wir wissen genau, was wir wie wo umsetzen wollen. Es hat uns dabei auch nicht geschadet, dass unsere WW-Ressortleiterin Bettina Paur in einem früheren Leben Online-Marketingleiterin war. Über die Umsetzung kann und soll sich die Branche ein Bild machen. Dass E&W damit wieder einmal der Pionier in der österreichischen Fachmedienlandschaft ist, können wir schon jetzt getrost von uns behaupten. Wir wollen hier natürlich nicht zuviel vorgereifen, es sei jedoch ein Grundprinzip verraten: Ohne Theorie keine Praxis. Startet man mit einem Facebook-Auftritt oder über-

legt, andere Formen des sogenannten Web 2.0 für sich zu nutzen, so sollte man sich – sowohl als Privatperson, aber besonders als Unternehmen – überlegen, was man damit erreichen will. Deshalb gilt es, einige grundlegende Informationen zu recherchieren – oder hier in der E&W nachzulesen.

Die klare Nummer 1

Warum eigentlich Facebook? Warum nicht Twitter, Xing und Co.? Gerade Twitter geisterte ja jüngst wieder häufiger durch die Medien – und ist das beste Beispiel, wie öffentliche Debatte und tatsächliche Nutzung auseinanderklaffen. Die Facts: Fasst man alle Zugangsorte zusammen, ist es derzeit laut Medienforschung des ORF für 83% der ÖsterreicherInnen (5,9 Mio) möglich, aufs Internet zuzugreifen. Das betrifft Heim- und Büro-PC als auch Smartphones usw. 43% davon sind

AM PUNKT

E&W AUF FACEBOOK

Wir bieten unseren Lesern neue Möglichkeiten, die Branche aktiv mitzugestalten.

SOCIAL MEDIA

Facebook & Co. entwickeln eine Eigen-dynamik. Wichtig für Unternehmen ist es, klare Zielsetzungen zu definieren und die Kunden zu unterhalten.

auf Facebook, das sind hochgerechnet rund 2.250.000 Personen. Andere bekannte Plattformen wie MySpace, StudiVZ, Xing, Netlog, Uboot liegen in Österreich dagegen (nur mehr) unter der 10%-Reichweitenmarke. Twitter wird pro Monat lediglich von 3% der Onliner genutzt, der weiteste Nutzerkreis (schon einmal besucht) liegt bei 11%. Dadurch kann man in Österreich – in anderen Ländern sieht es anders aus – Twitter getrost vernachlässigen. YouTube ist natürlich wieder eine andere Geschichte, kaum ein Österreicher, der nicht schon Songs oder andere Videos auf YouTube gesucht hätte. Aber hier wollen wir uns auf Facebook konzentrieren. Warum?

Weil Facebook viele differenzierte Möglichkeiten bietet – sowohl in Text, Video und Audio – die User zu erreichen. Zudem: Weltweit sind 500 Mio User auf Facebook. Wäre Facebook ein Land, hätte es weltweit die viertgrößte Bevölkerung der Welt. Tendenz – gerade unter den älteren Bevölkerungsschichten – stark steigend. Diese Plattform eignet sich wie kaum eine andere, zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen. Mirko Lange, Geschäftsführer von talkabout communications, eine Social Media-Agentur, bringt es auf den Punkt: „Das öffentliche Miteinander-Reden ist das Besondere! Menschen reden öffentlich miteinander und sie sagen ganz klar ihre Meinung – ungeschönt, kritisch, manchmal polemisch und häufig ohne Rücksicht auf Etikette.“ Was früher also in Wirtschaftskreisen oder – noch früher – bei der Bassena besprochen wurde, geschieht heute im Netz – nur schneller, breitflächiger und grenzüberschreitend.

Brodelnde Meinungen

Früher definierten Unternehmen den Wert einer Marke und kommunizierten diesen über Werbung. Heutzutage nimmt die Öffentlichkeit den Marketingleuten

immer mehr das Ruder aus der Hand. Sie geben Empfehlungen weiter – oder können auch gut etablierte Marken nachhaltig negativ beeinflussen. „Gerade im Internet können sich vormals kleine Gerüchte zu einer lawinenartigen Imageschädigung entwickeln“, warnte unsere WW-Ressortleiterin und nunmehrige Facebook-Beauftragte bereits 2006 in einem Interview mit der Werbe-Tageszeitung *Medianet*. Und dies gilt heute noch mehr als damals. Denn: Man kann an Social Media Plattformen heute kaum mehr vorbei – und sie können sowohl zu Eigenmarketing-Zwecken als auch als Instrument zur Meinungsbeobachtung genutzt werden. Denn „Augen offen halten“ funktioniert besser, wenn man selbst bei der Plattform dabei ist, auf der sich viele Kunden tummeln, als wenn man nicht dabei ist.

Mundpropaganda

Laut einer Nielsen-Studie vertrauen 78% der Konsumenten ihrem persönlichen Netzwerk und nur 14% der Werbung. „Empfehlungen von Freunden, Kollegen und Bekannten wirken viel stärker als traditionelle Werbeformen. Da sich über soziale Medien immer mehr Menschen miteinander vernetzen, entsteht auf diesen Plattformen neue und vielfältige Kommunikation über Produkte, Marken und Unternehmen“, schreibt Claudia Hilker in ihrem Buch „Social Media für Unternehmer“.

Oder auf den Punkt gebracht: Je glaubwürdiger der Kommunikator, desto einfacher können Botschaften transportiert werden. Die Zeiten, in denen man also ausschließlich verkaufsfördernde Werbung schalten konnte, um Zielgruppen zu erreichen und den Umsatz zu steigern, sind vorbei. Mittlerweile sind schon viele österreichische Unternehmen im Social Media präsent. Laut einer von der WKÖ durchgeführten Studie gaben 48% der befragten Betriebe an, soziale Medien zu nutzen. Es stellt sich dabei jedoch die Frage: Wie

„Wenn ich in der realen Welt nix zu sagen habe, dann habe ich auch im Social Web nix zu sagen – so einfach ist das.“

Mirko Lange

HÄNDLERSTIMMEN

Red Zac Strohmeier
ANDI STROHMEIER

Einer der umtriebigen Elektrofachhändler – und das nicht nur – auf Facebook ist der Red Zacler Andi Strohmeier. So finden sich auch regelmäßig für ihn passende News von E&W Online auf seinem Facebook-Account. Die Beweggründe, sein Unternehmen auf Facebook zu präsentieren, legt der Kärntner im Gespräch mit E&W offen: „Information ist heute das Thema. Und Facebook komplettiert die Kommunikation. Zudem ist es kostenlos.“

Ganz klar kann Strohmeier auch einen unternehmerischen Nutzen für sich verbuchen: „Natürlich bringt es was. Viel geht natürlich sowieso über den persönlichen Kontakt. Aber damit habe ich eine weitere Möglichkeit, den Kontakt zu meinen Kunden zu pflegen. Der Aufwand hält sich ja in Grenzen. Ich stelle einfach die Meldungen oder Produktnews des Tages auf Facebook. Das ist in Wahrheit keine große Sache. Ich habe jetzt über 400 Kontakte auf Facebook. Und viele reden mich dann im Geschäft an. – ‚Du, ja genau, das Angebot hab‘ ich ja auf Facebook bei dir gesehen.‘ Und ich merke auch: Je mehr Energie ich in die Sache stecke, desto mehr Rückmeldungen bekomme ich.“

EP: Schuller Elektro GmbH
DANIEL SCHULLER

Elektro Schuller ist seit über 20 Jahren ein Traditionsbetrieb in Hermagor. Doch nicht nur Tradition ist dem Fachhändler wichtig, er setzt auch auf modernste Marketingmöglichkeiten. So ist Daniel Schuller der EP-Shop-Beauftragte – und auch für den Facebook-Auftritt zuständig. Mit 384 Fans am Tag des Redaktionsschlusses eine runde Sache. Denn der Kärntner betreibt Facebook aus Überzeugung – und durchaus praktischer Erwägung: „Facebook ist schon eine eigene Welt. Aber es funktioniert. Uns sprechen die Kunden sehr oft aktiv im Geschäft auf unsere Facebook-Beiträge an. Und sie schreiben uns auch eMails und Nachrichten via Facebook, wenn sie Fragen haben. Wir haben zwar einen Geschäftsumbau und sind deswegen etwas im Stress. Aber nach der Eröffnung am 30. April werde ich unseren Facebook-Auftritt noch mehr forcieren.“

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

Walter Dohr Expert Dohr, Wolfsberg

Werden auch Sie Partner von Expert und nutzen Sie die zahlreichen Vorteile der weltweit größten Elektrofachhandels-Organisation. Alfred Kapfer freut sich Sie kennen zu lernen: 07242/290700 oder office@expert.at

expert 
einschalten-und aus!

HÄNDLERSTIMMEN

Red Zac Mengl
TANJA MENGL

Red Zac Mengl aus Zwettl ist einer der ersten Händler, die auf Facebook aktiv wurden. 257 Personen gefällt das. E&W sprach mit der treibenden Kraft dahinter: Tanja Mengl. „Ich bin selber auf Facebook und ein Fan von manchen Seiten. Dadurch habe ich recht schnell erkannt, wie viele Leute man mit Facebook erreichen kann. Es ist sicher die einfachste, günstigste und schnellste Werbeform. Wir bekommen Feedback von unseren Kunden, merken, was gut funktioniert und was nicht. Und es wird gelesen! Die Leute sprechen uns auch im Geschäft an: ‚Ah ja, das hab ich auf Facebook bei euch gesehen.‘“ Dass Facebook eine Freundschaftsseite ist und bleiben wird, hat Mengl richtig erkannt: „Ich lege großen Wert auf den persönlichen Zugang zu unseren Kunden.“ Aber die Waldviertlerin warnt auch: „Man muss mit dem Posten ein bisschen vorsichtig sein. Wenn man die Leute überrennt mit Postings, dann kommt das eher nicht gut an. Es ist wahrscheinlich verlockend, weil ja gratis und eine sehr einfache Werbemöglichkeit. Aber mir selber geht es auch auf den Wecker, wenn ich von diversen Seiten ‚zugedröhnt‘ werde – bzw schmeiße ich die dann raus. Das könnte man mit den ‚Gratisflugblattln‘ im Postkastl von annodazumal vergleichen.“

Red Zac Mörth
LUCAS MÖRTH

Red Zac Mörth ist natürlich auch auf Facebook live dabei, Freunde: 217. Lucas Mörth zu E&W: „Privat bin ich eigentlich kein sehr großer Fan von Facebook. Aber beruflich braucht man’s – hier betreut es ein Mitarbeiter von mir. Gebracht hat es uns noch nichts, Resonanz bekommen wir aber schon. Man muss dazu sagen, dass wir unseren Facebook-Auftritt bis dato noch nicht beworben haben. Weder auf Visitenkarten, noch auf unserer Homepage. Das ist jetzt für uns einmal ein Testlauf, bis wir mit unserer neuen Homepage, die bereits geplant ist, losstarten. Und ich glaube schon, dass es uns in Zukunft etwas bringen wird. Nur müssen und werden wir das Ganze eben noch intensivieren.“



aktiv nutzen die Unternehmen die Möglichkeiten? Denn oft sehen Firmenzugänge folgendermaßen aus: Beiträge mit Werbung, Ego-Meldungen und leere Fanpages – das schadet dem Image mehr, als es nützt. Wenn ein Kanal geöffnet ist, muss er auch gepflegt werden. Das bedeutet stets aktuell sein, Kommentare und Meinungen anderer wahrnehmen, aktiv kommunizieren und nutzwertorientierte Inhalte versenden. Allein ein Profil macht aus einem Unternehmen noch lange keinen interessanten Gesprächspartner. „Wenn ich in der realen Welt nix zu sagen habe, dann habe ich auch im Social Web nix zu sagen – so einfach ist das“, verdeutlicht Online-Profi Mirko Lange. Reine Pressemeldungen auf Facebook zu kopieren bringt nichts. Facebook ist eine Freundschaftsplattform. Das gilt es, immer im Hinterkopf zu behalten.

Unternehmen werken

Bei unserer Recherche fiel auf: Manche Händler haben Facebook mehr verstanden als einige namhafte Unternehmen in der Branche. Sie nutzen den persönlichen Kontakt zu ihren Kunden in einer Form, die auf Facebook angepasst ist: nämlich amikal. Aber auch hier gibt es große Unterschiede. Deshalb haben wir einige Händler befragt, die auf Facebook mehr oder weniger aktiv sind, um einen Querschnitt durch die Branche aufzuzeigen. Auch hier gibt es unterschiedliche Meinungen. Noch zum Querschnitt: Gerne hätten wir auch mehr Expert-Händler ins Spiel gebracht, leider ist Expert Thaller aus Attnang-Puchheim der einzige Expertler, der Facebook halbwegs ambitioniert nützt. „Leider haben wir die Sache aus Zeitgründen, Weihnachtsgeschäft usw etwas einschlafen lassen“, so Daniel Francese, der Facebook-Initiator von Expert Thaller, im Gespräch mit E&W. „Aber wir werden das in nächster Zeit wieder intensivieren. Schließlich werfen die Kunden Werbeaussendungen weg – aber ins Facebook schaut ein jeder Dodl. Und es kostet nichts und ist in Wahrheit, wenn’s läuft, auch nicht aufwendig. Ein Onlineshop zahlt sich nicht aus, da kann man nur über den Preis argumentieren. Aber auf Facebook kann man die Kunden erreichen. Was wir jetzt schon machen, ist, Kunden nicht nur über eMail anzuschreiben, sondern eher Nachrichten per Facebook zu versenden. Oder wir schauen, wer auf Facebook online ist oder klären so schnell ein paar Sachen, wann das Produkt verfügbar ist etc“, hat Francese die Möglichkeiten des Social Media Marketings richtig verstanden.



Mundpropaganda: das Zauberwort im Netz.

Auch alle Kooperationen sind mehr oder weniger stark auf Facebook vertreten. Hier war und ist allerdings die Großfläche weit voraus: Allein MediaMarkt Austria hat über 42.000 Fans auf Facebook. Wobei die kleineren Händler oft den emotionaleren Zugang zu ihren Kunden finden.

Personalisierung

Kontinuierliche Social-Media-Betreuung, persönliches Engagement und Beziehungspflege sind absolut notwendig, um Erfolg zu haben. „Wer die Spielregeln von Social Media-Relations kennt und befolgt, kann von einem Imagegewinn für sein Unternehmen, einem größeren Bekanntheitsgrad und einer Erhöhung der Reichweite profitieren. Allerdings muss man sich davon verabschieden, Social Media kontrollieren zu wollen“, so auch Unternehmensberaterin Claudia Hilker. Die Kommunikation in sozialen Netzwerken lässt sich nicht von Organisationen und Firmen steuern, wichtig ist das Miteinander zwischen Firmen, Kunden und Freunden. Informationen verbreiten sich auf Web 2.0-Plattformen mit oder ohne das Zutun von Unternehmen. Und wer gar nicht in sozialen Netzwerken vertreten ist, hat also überhaupt keine Möglichkeit, den Informationsfluss mitzugestalten.

Zielsetzung

Wenn ein Unternehmen Social Media einsetzen möchte, sollten zuerst einmal die Ziele definiert werden. Dabei lauten die zentralen Fragen: Will ich neue Produkte am Markt lancieren? Kunden mit zusätzlichen Informationen und Unterstützung versorgen? Neue Kunden dazu gewinnen? Möchte ich mich selbst präsentieren und positionieren? Oder ist es mir ein Anliegen, neue Mitarbeiter zu gewinnen? Natürlich geht eine Mischform aus vielen Bereichen, aber man sollte im Vorfeld Überlegungen anstrengen, wo die Reise eigentlich hingehen soll. Social

Media-Experten sind sich einig, wenn es um erfolgreiche Strategien in sozialen Netzwerken geht.

Wir haben die zentralen Ansätze für unsere Leser zusammengefasst: „Zuhören“ bzw. Monitoring in der Fachsprache ist eine dieser Möglichkeiten. Dies beschreibt die Beobachtung von Diskussionen und Meinungsbildung im Social Web. Wenn man dann weiß, welche Stimmung herrscht und worüber gesprochen wird, kommt die zweite Strategie zum Zuge – das „Sprachrohr“. Damit ist die aktive Beteiligung an Gesprächen im Netz gemeint. Hier steht das „Miteinander“ im Vordergrund und nicht das einseitige Hinausposaunen unternehmerischer Botschaften. „Energetisierung“ nennt sich die dritte Maßnahme. Diese legt nahe, sich die Kraft der Mundpropaganda zunutze zu machen, indem man sich mit seinen begeistertsten Kunden verbindet und es schafft, dass sie Produkte oder Firmen weiterempfehlen. Dieses Ziel stützt sich auf das Motto: „Wenn man etwas von einer Person hört, ist es interessant. Wenn man es von fünf oder zehn hört – auch wenn man diese Personen persönlich nicht kennt – muss es stimmen.“ Mundpropaganda ist hier also das Zauberwort. Eine weitere Strategie ist die „Unterstützung“. Das heißt, die Kunden (beispielsweise durch spezielle Tools und Anwendungen) in die Lage zu versetzen, sich gegenseitig zur Seite zu stehen: Das können auch einfache Aktionen der Industrie sein. Die fünfte empfohlene Aktion nennt sich „Integration“ und beschreibt die Einbindung der Kunden in Unternehmensprozesse. Hier können Kunden zu Meinungen zu Unternehmungen befragt werden – oder in sonst einer Form an das Unternehmen gebunden werden. Emotionalisierung im Verkauf ist hier das Zauberwort.

Der richtige Umgang

Wo viel Sonne, da viel Schatten. Prinzipiell gilt: Social Media gibt einfach, schnell und kostengünstig Instrumente

für perfektes Eigenmarketing vor. Natürlich gibt es auch Spezialisten, die sich mit Facebook mehr schaden als nützen. Ein Klassiker ist das wahre Beispiel einer hyperintelligenten Dame, die sich auf Facebook unter der Gürtellinie über ihren Chef ausließ. Ohne zu bedenken, dass sie ihren Chef in ihrer Freundschaftsliste hinzugefügt hatte. Die Reaktion kam prompt: Der Chef kündigte ihr in launigen Worten über Facebook. Laut WKÖ-Studie gibt es in zwei Drittel aller Unternehmen, die in sozialen Medien aktiv sind, keinerlei Direktiven für die Verwendung von Facebook & Co. Dabei sind klar definierte Rahmenbedingungen, wie sich sowohl Unternehmer als auch Mitarbeiter in Social Media zu bewegen haben, so wichtig. Beschimpfungen sind zB auf Facebook tabu. Um diesbezüglich Hilfestellung zu leisten, hat die WKÖ die sogenannten „Social Media Guidelines für KMU“ herausgegeben. In diesem Leitfaden befinden sich einerseits Strategien für eine erfolgreiche Nutzung und andererseits Guidelines für Mitarbeiter, damit diese wissen, ob und vor allem wie sie Social Media geschäftlich einsetzen dürfen. Wichtiger ist jedoch das Verinnerlichen der Materie. Themen, die sich für Facebook eignen, gibt es schließlich genug.

Die Praxis

Der einfachste Weg, sich einen Überblick zu verschaffen, ist aber, andere Unternehmen oder Personen auf Facebook zu beobachten und Überlegungen über eigene Strategien anzustrengen. Warum beispielsweise tümpelt der *Kurier* nach fast einem Jahr auf Facebook mit knapp 1.200 Freunden herum? Wie erreichen andere Händler, auch aus anderen Branchen, ihre Kunden? Und noch besser: Wie macht's die E&W? – Was davon kann man auch in einem Handelsunternehmen umsetzen?

Text: Bettina Paur,
Stefanie Bruckbauer
Bilder: ethority.de
Info: www.elektro.at

HÄNDLERSTIMMEN

Katzenbeisser - multimedia und mehr
HANNES KATZENBEISSER

Hannes Katzenbeisser ist nicht nur einer der Geizhals-Pioniere der Branche. Auch was einen Facebook-Auftritt im Elektrohandel angeht, bewies der Multimedia-Spezialist Mut zur Tat. Und mit mehr als 400 Facebook-Freunden ist sein Unternehmen auch gut im Social Netzwerk unterwegs. Im Gespräch mit E&W legt der Wiener Händler seine Beweggründe, aber auch eine leichte Skepsis dar: „Facebook ist einfach ein neues Terrain, das man sich ansehen muss. Zwar steht es für mich vom Aufwand noch nicht dafür – auch wenn der Aufwand relativ wenig ist. Aber wir waren auch auf Geizhals als die Ersten dabei und jetzt war ich eben auch auf Facebook einer der Ersten. Sicher ist, es ist das Unverbindlichste, was ich jemals erlebt habe. Es ist gratis und du kannst quasi reinstellen, was du willst. Ich glaube, heute muss man einfach auf Facebook dabei sein.“

elektro-b-markt

CHRISTOPH BODINGER

Christoph Bodinger ist zwar auf YouTube und Konsorten äußerst stark vertreten – und hier wohl beispielgebend für die Branche. Sein Facebook-Auftritt wird – derzeit zumindest – noch nicht ganz so stark forciert. Trotzdem hat der elektro-b-markt auf Facebook immerhin 123 Fans: „Prinzipiell finde ich die Präsenz von Facebook phänomenal und verwunderlich – das ist eine Korallenwelt. Allerdings war die Resonanz auf einige von unseren Postings eine Katastrophe. Das hat mich dann fast grantig gemacht. Ich finde, gerade was Produkte betrifft, ist es nicht wahnsinnig ausbaufähig. Offensichtlich haben unsere 15.000 Kunden keinen großen Bindungswillen. Zudem befürchte ich, es konkurriert mit unserem CRM-Ansatz. Fast 50% unserer Kunden geben uns auch ihre eMail-Adresse und wir senden ihnen dann Service- und Infovideos. Allerdings – eines ist klar: Facebook ist Bestandteil unseres Geschäftsalltages“, so Bodinger skeptisch.

Bemerkung am Rande: Nach dem Gespräch mit E&W-Facebook-Beauftragter Bettina Paur kamen auch Bodinger einige Ideen, wie er die Plattform noch effizienter in seine Marketingideen integrieren kann.



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

Helmut Wild, Expert Wild, Garsten

Werden auch Sie Partner von Expert und nutzen Sie die zahlreichen Vorteile der weltweit größten Elektrofachhandels-Organisation. Alfred Kapfer freut sich Sie kennen zu lernen: 07242/290700 oder office@expert.at

expert 
einschalten-und aus!

HB Austria geht mit den Neuheiten von Samsung und Schaub Lorenz auf Österreich-Tour

Eckiges auf Runde

Mit den unzähligen Neuheiten der koreanischen Innovationslokomotive im Gepäck startet Distributor HB Austria Mitte März zur österreichweiten Vorstellung des Line-ups für 2011. Im Schaub Lorenz-Sortiment gibt es ebenfalls einige News, die man dem Fachhandel bei dieser Gelegenheit natürlich nicht vorenthält. Begleitet wird die Präsentation der UE- und WW-Geräte von Produkttrainings an vier der fünf Roadshow-Stationen.

Mit zwei Stationen vor, zwei danach und einer im Rahmen der Frühjahrsordertage in Salzburg präsentiert HB Austria dem Fachhandel das neue Line-up 2011. Allen voran die Fülle an Samsung-Neuheiten im Bereich Unterhaltungselek-

tronik (siehe auch Seiten 70–72). Diese reicht vom ganz großen Thema Smart-TV über 3D- und Internet-taugliche Zuspielderäte bis hin zu Designer-Homecinema-Anlagen und neuen 3D-Brillen, die nun via Bluetooth anstatt Infrarot funktionieren. Ebenfalls mit von der Partie sind die Hausgeräte-Neuheiten von Samsung, darunter Highlights wie die weiterentwickelte Generation der Saugroboter.

in allen vier Regionen ein direkter Ansprechpartner zur Verfügung:

- **Gebiet Wien, NÖ, Bgld/Nord:**
Gerhard Reindl
- **Gebiet OÖ, Sbg/Land:**
Michael Wolfger
- **Gebiet V, T, Sbg/Süd+Stadt:**
Heinz Adelsmayer
- **Gebiet Bgld/Süd, Stmk, K, T/Ost:**
Bernd Graßl



Klein und fein: Der neue Weinkühlschrank WCE8X ist durch seine kompakten Abmessungen vielseitig einsetzbar.

Planmäßig

Wie von HB-Chef Christian Blumberger angekündigt, steht auch das neue Schaub Lorenz TV-Line-up rechtzeitig zur Roadshow parat. Mit deren Beginn wird zugleich der neue Gesamtkatalog erscheinen, der – in gewohnter Manier – mehr als bloß Produktabbildungen und Artikelnummern enthält.

Auf Seiten der Hausgeräte gibt es ebenfalls News – wie etwa die Aufstockung des Vertriebs um zwei neue AD-Mitarbeiter, die das WW-Team ab Anfang April komplettieren. Damit steht dem Fachhandel

Schlankheitskur

Verschlankt präsentiert sich das neue TV-Line-up von Schaub Lorenz. Dieses umfasst fünf Modelle – zwei konventionelle LCD-TVs, drei mit LED-Backlight – mit Diagonalen bis 32 Zoll, größere Diagonalen sind nicht mehr im Programm. Der 32-Zöller ist dabei das einzige Full-HD-Modell, die übrigen verfügen über HD-ready-Auflösung. „Wir konzentrieren uns mit dem neuen Line-up auf eine ganz klare Nische“, erklärt Produktmanager Hannes Maurer. „Wir haben mit Ausnahme des 22-Zoll-Geräts

STATIONEN + PROGRAMM

Die fünfwöchige Frühjahrs-Roadshow startet am 22. März und macht in fünf Bundesländern halt:

- **22.–24. März: Graz, Hotel Liebinger (8141 Unterpremstätten, Hauptstraße 135)**
- **29.–31. März: Imst, Trofana Erlebnis-Dorf (6493 Mils bei Imst, An der Au 1)**
- **8.–9. April: Salzburg, brandboxx – Frühjahrsordertage (5101 Bergheim, Moosfeldstraße 1)**
- **12.–14. April: Linz, Hotel Novotel (4020 Linz, Wankmüllerhofstr. 37)**
- **19.–21. April: Wien, HB Austria – Schauräume (1230 Wien, Pfarrgasse 52)**

Mit dem jeweiligen Außendienst-Mitarbeiter können die Fachhändler Einzeltermine vereinbaren. Außerdem gibt es für die Roadshow-Besucher spezielle Angebote.

Mit Ausnahme der Station Salzburg / Frühjahrsordertage finden im Rahmen der Roadshow Produkttrainings von Samsung statt. Täglich werden drei UE-Schulungen angeboten (Dauer je drei Stunden, Beginnzeiten: 9:00, 14:00 und 19:00 Uhr), pro Roadshow-Station aber nur eine WW-Schulung (zum Vormerken: immer am Mittwoch). Alle Details und die Möglichkeit zur Anmeldung sind auf der Webseite www.samsung-training.at zu finden.



www.samsung-training.at: Auf dieser Homepage sind die Beginnzeiten aller Produktschulungen aus UE und WW zu finden. Die Anmeldung dazu erfolgt ebenfalls über die Internetseite.



Blickfang: Erich Posch hat den neuen DBF19060C mit im Roadshow-Gepäck. Die schicke Kühl-Gefrier-Kombi fällt besonders durch beiges Retro-Design und verchromte Türgriffe auf.

gestattet und sollen „auf jeden Fall ORF-zertifiziert werden – schon aus unserem Selbstverständnis heraus.“ Denn nur so lassen sich in weiterer Folge Produktbundes ermöglichen. An zwei weiteren Ausstattungsmerkmalen hält man ebenfalls bei allen Geräten fest: zum einen den Hotelmode, ein besonders in Hinblick auf das Projektgeschäft wichtiger Punkt, zum anderen die USB Cloning-Funktion, mit der sich beispielsweise Programmlisten sehr schnell und einfach übertragen lassen. Das Preis-Leistungsverhältnis der neuen Range soll dabei ein „sehr interessantes“ sein, wie Maurer der Roadshow vorausspricht.

Bunter Querschnitt aus der Weißen

Auf die Kombination Bewährtes und Neues setzt Schaub Lorenz Weißwaren-Leiter Erich Posch. „Wir werden bei der Roadshow einen bunten Querschnitt aus dem Sortiment zeigen, wie es von der Futura bekannt ist. Darunter einige optische Highlights, die nicht nur weiß sind – wie das A+-Kombigerät DBF18155.“

alle Modelle mit HDTV Triple-Tuner ausgestattet – hier gibt es bei den Diagonalen 26 und 32 Zoll fast kein Angebot, obwohl beispielsweise 32-Zoll-Modelle in Österreich über 40% Marktanteil haben. Außerdem haben wir sehr intensiv an der

Bedienung der Geräte gearbeitet und zielen damit speziell auf jene Kunden ab, die einfach nur fernsehen wollen.“

Wie Maurer weiters betont, sind die neuen Geräte mit CI+-Schlittstellen aus-

HB kann bei den Hausgeräten aber auch mit Neuheiten aufwarten, allen voran der Kühl-Gefrier-Kombination Retro DBF19060C. Wie der Name vermuten lässt, handelt es sich dabei um ein Standgerät im Retro-Design, das komplett in Beige gehalten ist. Auffällige Details des A+-Modells sind die Glas-Ausstattung sowie insbesondere die verchromten Türgriffe. Mit einem Nutzinhalt von 300 Litern bietet die Kombi zudem jede Menge Aufbewahrungsraum.

Die zweite Neuheit kommt aus dem Segment der Weinkühlschränke, wo sich zu den bereits bewährten Geräten wie dem edlen WCM92 mit 215 Litern Nutzinhalt nun ein äußerst handliches gesellt: Der WCE8X lässt sich durch seine kompakten Abmessungen auch als Tischgerät verwenden.



Zwei Designs: Zwar sind alle neuen Schaub Lorenz-Modelle in der Rahmenfarbe Schwarz gehalten, doch zwei unterschiedliche Designs machen sichtbar, ob LED-Technik drinsteckt (rechts) oder herkömmliche CCFL-Beleuchtung (links).

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: HB Austria, Samsung
Info: www.hbaustria.at
www.samsung-training.at



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

Jürgen Hentschel, Expert Hentschel, Altaussee

Werden auch Sie Partner von Expert und nutzen Sie die zahlreichen Vorteile der weltweit größten Elektrofachhandels-Organisation. Alfred Kapfer freut sich Sie kennen zu lernen: 07242/290700 oder office@expert.at

expert 
einschalten-und aus!

Mehrwert für den Kunden, aber auch für Händler

QR-Codes im Marketing

Die analoge und die digitale Welt wachsen immer mehr zusammen. In der Werbewelt bieten QR-Codes eine der effektivsten Möglichkeiten, diese beiden Welten miteinander zu verbinden. Dieser Strömung tragen viele Firmen – so auch Samsung – bereits Rechnung.

Der Begriff „QR“-Code steht für Quick Response, also schnelle Antwort, und bezeichnet einen zweidimensionalen Strichcode, der bereits 1994 entwickelt wurde. Ursprünglich wurde das Code-System für den Logistik-Bereich geschaffen. Doch mittlerweile setzen auch viele Unternehmen auf die immer beliebter werdenden Codes als Werbemittel. Vor allem für Firmen im Print-Bereich oder für Werbungen in Zeitschriften oder auf Plakaten und Flyern sind sie besonders gut geeignet. Das nötige Lesegerät samt Software vorausgesetzt (für alle gängigen Handys, sowie für PC, Scanner und Handhelds erhältlich) reichen wenige Augenblicke zum Lesen des Codes und man wird auf eine Website verlinkt oder erhält nähere Informationen, zum Beispiel die Spezifikationen eines Produktes, sieht weiterführend Bilder oder Videos dazu – hier gibt es nahezu keine Einschränkungen. Im sogenannten „Direct Marketing“ werden die Codes direkt an den Produkten angebracht. Die Vorteile der QR-Codes – neben dem schnellen und einfachen Anbieten von Zusatzinformationen und dem Mehrwert für Kunden – sind, dass sie in allen gängigen Verfahren gedruckt werden können.

Für die Größe des Codes gibt es nahezu keine Grenzen, solange das Lesegerät ihn vom Hintergrund differenzieren kann. So sind gleichermaßen kleine als auch riesige Werbeflächen auf Plakaten möglich. Auch eine Personalisierung oder sogenanntes Branding ist bei den QR-Codes mittlerweile anwendbar, da sie auch dann noch funktionieren, wenn bis zu 30 Prozent „zerstört“ sind. Man kann hier also zum Beispiel das Unternehmenslogo im Code platzieren und sich somit von den einheitlichen, üblichen Schwarz/weiß-Codes abheben.

Auch Samsung setzt vermehrt auf QR-Codes

Samsung zum Beispiel stärkt die Verbindung von digitalen und analogen Inhalten und bettet künftig QR-Codes in ihre Marketingkampagnen ein.

Zur Historie: Als Weiterentwicklung der TV-Range 2011 führt Samsung Smart-TV ein. Es ist die Zusammenfassung von mehreren sehr neuartigen Features (zB Webbrowser, Apps, Social Media Anwendungen etc). Wenn man das nun noch mit 3D, der verbesserten Bildqualität und dem Design verknüpft, dann besteht das Risiko im Verkaufsgespräch, dass man sich ‚verzettelt‘ bzw den Kunden überfordert. Es sind derartig viele Themen, dass man als Verkäufer rasch im Gespräch erfragen sollte, welche dieser Themen für den Kunden besonders kaufentscheidend sind. Deswegen hat Samsung nach einer Möglichkeit gesucht, wie sich Kunden über Smart-TV selbstständig informieren können. Eine ausführliche Website ist so neben dem Katalog die wichtigste Anlaufstelle. In Zeiten von Smartphones und Tabs sollte natürlich auch eine Web-Anwendung ganz speziell für mobile Produkte her. Der Händler kann diese Website auch direkt selbst während des Verkaufsgesprächs verwenden. Die zeitgemäße Möglichkeit, diese Website zu finden, ist für Samsung ein QR-Code. Dieser beinhaltet die URL. „Wir haben uns aber nicht damit zufriedengegeben, sondern wir haben einen farbigen QR Code entwickelt, der noch dazu die Form unseres Smart-TV-Logos hat. Dieser Code wird in unseren POS Materialien vorkommen“, so Samsung-UE-Chef Gerald Reitmayr. Der Kunde kann ihn dann abfotografieren und erreicht direkt die mobile Website. Das graphische Element von Samsung Smart TV, insbesondere des ‚M‘, kommt in allen Kommunikationsmaterialien bis hin zur Geschäfts-Deko vor. So hat der Kunde einen Wiedererkennungseffekt.

Reitmayr: „Smart TV werden wir an den Endkunden in mehreren Stadien kommunizieren: Der erste Schritt ist PR, also die Berichterstattung über das European Forum bzw die CES. Danach kommt die Deko-Tour, welche die Produkt-Neueinführung begleitet. Gleichzeitig finden Händlerschulungen statt. Danach folgt eine Werbekampagne, um weiter das Interesse zu schüren. Wenn der



Künstlerisch: Das Smart TV-Logo wurde von Samsung in den Code eingearbeitet.

Kunde erstmal online ist, wird er demnächst auch einen Dealer Locator finden, um von der Website wieder den nächstgelegenen Händler zu finden. Damit vervollständigen wir die Kommunikationskette.“

Digitale Medien bieten umfangreichere Möglichkeiten, um Konsumenten mit neuen Technologien oder Produkten vertraut zu machen, da sie multimedial, interaktiv und damit quasi grenzenlos einsetzbar sind. Klassische Medien, Werbemittel und POS-Auftritte sind dennoch unverzichtbar. QR-Codes haben in der Kommunikation eine integrative Funktion, indem sie die Brücke zwischen beiden Welten schlagen. Grafisch gestaltet, wie etwa der Smart TV QR-Code, sind sie nicht nur eine „Brücke“, sondern transportieren darüber hinaus auch Marken-Messages. Samsung wird QR-Codes künftig nicht nur für Smart TV, sondern für alle Produkte und Promotions durch alle Kommunikationskanäle tragen bzw auf allen Werbemitteln verwenden.

Text: Peter Fußl
Foto: Samsung
Info: www.samsung.at

Die Neufassung der WEEE-Elektroschrott-Richtlinie

Das Elektroschrott-Komplott

Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik ist in größter Sorge. Mit großer Wahrscheinlichkeit wird die Neufassung der Elektroschrott-Richtlinie (WEEE) von 2003 des EU-Parlaments durchgehen. Am 13. März wird eine zweite Lesung im EU-Parlament stattfinden. Krejcik legt seine ganze Hoffnung in das Umweltministerium.



Wenn der EU-Vorschlag durchgeht, ist das ein Problem, das jeden Händler betrifft.

Der Grundgedanke, strengere Regeln für den wachsenden Abfall von Elektro- und Elektronik-Altgeräten in der EU zu fordern, ist ja grundsätzlich löblich, aber die Vorschläge des EU-Parlaments für die Umsetzung sind nicht für jedermann erfreulich. „Wir sind in allergrößter Sorge“, äußert sich Wolfgang Krejcik zu dieser Thematik.

Am 3. Februar hat das EU-Parlament getagt und die Neufassung der Elektroschrott-Richtlinie (WEEE) von 2003 diskutiert. Für eine endgültige Absegnung müssen sich die Abgeordneten zwar erst noch einigen, doch das Ergebnis scheint so gut wie sicher. Mit einer überwältigenden Mehrheit von 580 zu 37 Stimmen

(und 22 Enthaltungen) wurde unter anderem Folgendes beschlossen: Elektrohändler sollen künftig verpflichtet werden, den lästigen Elektrokleingeräte-Schrott unentgeltlich zurückzunehmen, auch wenn kein Neuerwerb stattfindet. „Das ist eine Katastrophe! Das würde ja bedeuten, dass jeder Handyshop nun auch kaputte Toaster entgegennehmen muss,“ so Krejcik. „Meist passiert der Erwerb von Kleingeräten als Spontankauf. Dabei hat der Konsument seinen Elektroschrott höchstwahrscheinlich nicht mit, um ihn im Gegenzug zurückzugeben. Das bedeutet wiederum, dass er die Zahnbürste, die er bei Bipa kauft, schließlich ausgedient beim Elektrohändler ums Eck zurückgibt“, so der Bundesgremialobmann.

Problem Nr. 2

In der Parlamentsdebatte wurden auch die neuen Regeln für Elektroschrott-Sammelziele thematisiert. Krejcik meint dazu: „Österreich ist diesbezüglich ein Vorzeigeland. Die EU hat eine Sammelquote von rund vier Kilo pro Kopf vorgegeben, wir Österreicher haben 2010 jedoch ganze neun Kilo pro Kopf gesammelt – in Italien war es hingegen nur ein Kilo. Anstatt, dass sich die EU um eine einheitliche Sammelquote kümmert und darum, dass die einzelnen EU-Länder diese auch einhalten, wird Österreich, das im internationalen Vergleich in Bezug auf die Umwelt wirklich Pionierarbeit leistet, mit Sammelvorschriften gepiesackt. Wir sind zu 100% ein Musterland und werden gleichbehandelt wie Italien – das kann nicht sein.“

Krejcik arbeitet seit Tagen rund um die Uhr an einer Lösung: „Es handelt sich um die größte Ungerechtigkeit. Dieses Problem betrifft jeden Elektrohändler!“ Und doch gibt es Hoffnung für den Obmann.

Krejciks große Hoffnung

Am 13. März findet die zweite Lesung im EU-Parlament statt. In der ersten Lesung haben auch alle österreichischen Abgeordneten zugunsten des EU-Vorschlags abgestimmt. Nur das Umweltministerium nicht und darin liegt Krejciks ganze Hoffnung: „Ich habe noch vor dem 13. März einen Termin mit dem Umweltministerium. Die müssen ihr Veto einlegen. Darin liegt meine ganze Hoffnung.“

Text: Stefanie Bruckbauer
Info: www.elektro.at
www.europarl.europa.eu



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

Alexander Widroither, Expert Widroither, Mondsee

Werden auch Sie Partner von Expert und nutzen Sie die zahlreichen Vorteile der weltweit größten Elektrofachhandels-Organisation. Alfred Kapfer freut sich Sie kennen zu lernen: 07242/290700 oder office@expert.at

expert 
einschalten-und aus!

RED ZAC

Zukunfts-Themen

Am Freitag Vormittag beginnt traditionell die Tagung von Red Zac, die heuer speziell drei Themen behandeln wird. So geht es einerseits um Markt- und Meinungsforschung sowie die Erwartungshaltung, die Konsumenten der Marke Red Zac entgegenbringen. Hier wird Dr. Werner Beutelmeyer, Vorstand des Marktforschungsinstitutes market, einen interessanten Vortrag halten.

Ein weiterer Punkt auf der Tagesordnung ist ein Beitrag zur Aus- und Weiterbildung der Mitglieder. Hier wird die Kooperation ein fertiges Konzept präsentieren, an dem in den letzten Monaten gearbeitet wurde. Und zu guter Letzt wird Wirtschaftskabarettist Otmar Kastner „die ernstesten Themen der Wirtschaft humoristisch und interaktiv verpacken“, verrät Red Zac-GF Alexander Klaus im Gespräch mit E&W.

Zudem sind natürlich auch strategische Themen - wo befindet sich die Marke Red Zac, wo geht die Reise hin - auf dem Programm. Danach gibt es wie gewohnt Führungen durch die Stände der Industrie sowie Workshops in puncto Vernetzung, IT, Audio und UE. Kernfrage: Wie werden sich diese Bereiche immer mehr vermischen? Am Freitagabend geht es wieder zu einem gemütlichen Beisammensein im Brauhaus Gusswerk, um den Messetag mit „der größten Party der Saison“ ausklingen zu lassen.

Am Samstag um rund 16 Uhr findet die Abschlussveranstaltung statt, bei der Vorzeigebeispiele unter den Mitgliedern prämiert werden. Als Hauptgewinn für den glücklichen Sieger steht ein Citroen Lieferwagen bereit.



Die „Frühjahrsordertage 2011“ stehen vor der Tür

Auf zur 2. Runde

80 Aussteller mobilisierten 2.112 Fachbesucher – das war die erfolgreiche Premiere der „Frühjahrsordertage 2010“ – und das gilt es zu toppen! Die Messeleitung ist zuversichtlich, dass die von 8.–9. April 2011 wieder in der Brandboxx in Salzburg stattfindenden „Frühjahrsordertage“ ihren hohen Stellenwert auch 2011 unter Beweis stellen werden. – Die Branchensprecher im Großen und Ganzen ebenso.



Auch dieses Jahr werden die „Frühjahrsordertage“ wieder in der Brandboxx in Salzburg stattfinden. Nur dieses Mal mit noch ein bisschen mehr Ausstellern und etwas mehr – rund 200 Quadratmeter – Fläche für die Neuheitenschau.

Alle Segmente der Elektrobranche sprachen von einem „vollen Erfolg“. Es wurden sämtliche Erwartungen erfüllt, fast ausnahmslos positive Resümees gezogen. Das waren die „Frühjahrsordertage 2010“ und der damalige einhellige Tenor lautete: „Wir hoffen, dass es diese Veranstaltung auch 2011 wieder geben wird!“ Und das wird es, denn die Erfahrung hat gezeigt, dass der Markt eine auf die Bedürfnisse des Elektrohändlers zugeschnittene Informations- und Kommunikations-Plattform fordert – auch im Frühjahr.

„Wir sind zu 100% ausgebucht. Alle Bereiche sind prominent besetzt.“

Thomas Jungreithmair

dieses Jahr überspringt, scheint gesichert: „Wir sind zu 100% ausgebucht“, freut sich Thomas Jungreithmair, der als Messeleiter für die „Frühjahrsordertage“ verantwortlich zeichnet. Heuer wird es rund

200 Quadratmeter mehr belegbare Fläche geben als vergangenes Jahr. Zusätzlich zu den Hallen B, B1, C und D wird auch teilweise die

Galerie miteinbezogen, sodass insgesamt 2.800 Quadratmeter reine Ausstellungsfläche zur Verfügung stehen. Letztes Jahr tendierte manch Aussteller dazu, mit überdimensionierten Messeständen für Aufsehen zu sorgen. Diese Art Gigantismus sorgte teilweise für großen Unmut. Heuer wird es dieses Problem voraussichtlich nicht geben. Zumindest rechnet der Veranstalter „aufgrund der beschränkten Kapazität in der Brandboxx“ nicht damit,

Die finale Phase

Die Vorbereitungen für die „Frühjahrsordertage“ befinden sich bereits in der finalen Phase und, dass der Funke auch

wie die Abteilung für Presse & Öffentlichkeitsarbeit der Reed Messe Salzburg verlaublich hat.

84 Aussteller haben sich angemeldet. „Besonders erfreulich ist, dass wir neue Aussteller mit ins Boot holen konnten. So ist Apple erstmals mit an Bord. Ebenso konnten wir Bose, Clearwhite, Digital-Professional-Audio, Laica, Styria Hifi, Audio Tuning, Nilfisk und Kärcher als Aussteller gewinnen“, so Thomas Jungreithmair. Das Unternehmen iRobot befindet sich heuer ebenso unter den Neo-Ausstellenden.

Auch dieses Jahr kann der Fachbesucher quasi aus dem vollen Angebot der Elektro- und Elektronikbranche schöpfen. Die Bereiche Unterhaltungselektronik, Hausgeräte, IT, Computer, Terrestrik, Satellit, Kabel und Digitale Fotografie sind mit ihren Produktneuheiten vertreten. Thomas Jungreithmair dazu: „Alle Bereiche sind prominent besetzt. In der Unterhaltungselektronik sind Größen wie LG, Panasonic, Sony, Philips, Samsung, Sharp und Loewe mit dabei. Bei der Weißware stellen unter anderem Miele, Electrolux, Whirlpool, Gorenje und Elektra Regen aus. Die SAT-Technik tritt nahezu geschlossen auf und ebenso gut vertreten ist der Foto- und Zubehörbereich. Bei den Elektro-Kleingeräten sind unter anderem De'Longhi-Kenwood, Nespresso, Jura, SEB Österreich sowie Procter&Gamble präsent.“ Die drei Einkaufsverbände ElectronicPartner, Expert und Red Zac/Euronic sind mit eigenen Ständen vertreten. Es gibt aber auch Unternehmen, die im Gegensatz zum letzten Jahr heuer nicht mehr mit von der Partie sind. Die Firmen Nikon, Oranier, Osram und oli.cc befinden sich zumindest nicht auf der aktuellen Ausstellerliste der Reed Exhibitions Salzburg – was im Falle der letzten beiden Unternehmen mit den Power Days zu erklären ist. Aus einem anderen Grund bleibt Triax dem Event diesmal fern: Nachdem für GF Matthias Trietsch die Kosten-Nutzen-Rechnung im Vorjahr nicht so recht stimmen wollte, be-



Die Messeleitung zeigt sich erfreut. Die Frühjahrsordertage 2011 sind prominent besetzt und zu 100% ausgebucht.

vorzuzug man heuer anstelle der Ordertage-Teilnahme eine Schulungstour für den Fachhandel.

Die Branche spricht

Der Branchensprecher des Forums Consumer Electronics, Ing. Christian Blumberger, blickt auch zuversichtlich auf die bevorstehenden Ordertage: „Die ‚Frühjahrsordertage‘ fanden letztes Jahr erstmalig statt und das war eine spannende Sache, denn solche Erst-Veranstaltungen müssen sich meist erst einspielen und etablieren. Nicht so die Ordertage, die waren gleich beim ersten Mal ein voller Erfolg. Die Resümées der einzelnen Branchen waren durchwegs positiv und aus diesem Grund erwarten wir uns für heuer ein noch besseres Ergebnis. Laut Messe Salzburg sind die Ordertage im April sogar ‚überbucht‘ und das ist ja auch ein Zeichen dafür, dass es dieses Jahr noch erfolgreicher wird. Ich glaube auch, dass weit mehr Besucher kommen werden. Es freut mich übrigens sehr, dass die großen, wesentlichen UE-Vertreter heuer auch als Aussteller dabei sind. Auf der Futura schaut das ja anders aus, da herrscht eher die Tendenz der Messe fernzubleiben.“ Auf die Frage, warum die UE eher auf den „Frühjahrsordertagen“ als auf der Futura erscheint, meint Blumberger: „Es gibt zu den ‚Frühjahrsordertagen‘ keine Konkurrenzveranstaltung, so wie die IFA für die Futura. Außerdem kann man auf den Ordertagen in wenig Zeit, also in zwei Tagen, eine große Zielgruppe erreichen, und das zu geringeren Kosten.“

Miele-Chef und Branchensprecher des Forums Hausgeräte Josef Vanicek meint

EXPERT

Wider dem Mittelmaß!

Die Expert-Tagung wird dieses Jahr – wie gewohnt – am Samstag, 9. April, parallel zu den Ordertagen stattfinden. Neu ist allerdings die Location. Die Expertler treffen sich dieses Jahr für ihre Tagung im Kino, genauer gesagt, im Cineplex in Salzburg. „Da haben wir wieder eine attraktive Location, die auch technisch einige Möglichkeiten bietet“, so Expert-GF Alfred Kapfer. „Die Mitglieder werden sich jedenfalls wieder in allen Bereichen einiges mitnehmen können.“ Zu den genauen Inhalten will Kapfer allerdings noch nichts verraten.

Sicher ist, dass Expert auch dieses Jahr wieder einen prominenten Gastredner eingeladen hat. Hermann Scherer (Bild unten), einer der „Top 100-Vortragenden“ im deutschen Sprachraum, wird zum Thema „Jenseits vom Mittelmaß“ ein spannendes Impulsreferat halten. Seine Botschaft ist klar: Der Durchschnitt geht unter. Ein Credo, das sich nach Ansicht von Kapfer gerade der Elektrohandel an die Fahnen heften muss.

Damit die Expert-Mitglieder auch schon am Freitag rechtzeitig zu den Ordertagen anreisen, setzt Kapfer wieder auf ein Anreizsystem. „Es ist für uns wichtig, dass unsere Mitglieder die Ordertage im größtmöglichen Umfang nutzen“, so Kapfer. „Wenn sich die Industriepartner engagieren, dann wollen wir auch für entsprechende Frequenz auf der Veranstaltung sorgen.“

Zünftig soll es dagegen am Freitagabend zugehen. Die traditionelle Abendveranstaltung für die Mitglieder und die Industriepartner wird dieses Jahr in Stiegl's Brauwelt stattfinden. Für Stimmung soll das Programm „Se oritschinel Goatzauns“ sorgen.

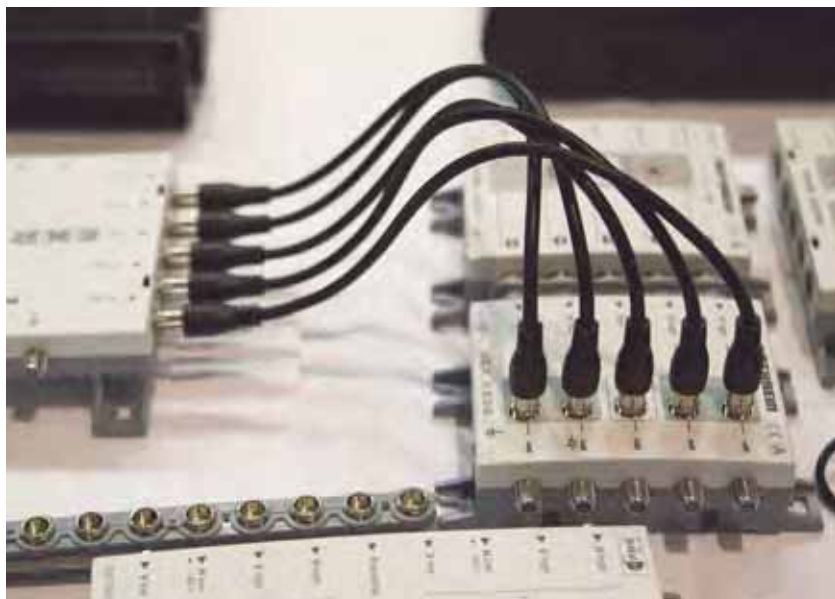


ELECTRONICPARTNER

Treffpunkt Congress

Überraschungen gibt es bei ElectronicPartner im Wesentlichen nicht: Traditionell bildet auch heuer der Salzburg Congress die Kulisse für die Produkt- und Leistungsschau. Zu den Fixpunkten zählen die Kooperations-Party am Samstagabend sowie der bewährte Shuttle-Dienst zwischen dem Congress und der Ausstellung in der brandboxx. An einem weiteren Grundsatzt hält EP:Chef Friedrich Sobol ebenfalls fest: „Während der Öffnungszeiten wird es bei uns keinerlei Dinge wie Generalversammlungen, Meetings oder Workshops geben, mit denen wir unsere Mitglieder von den Frühjahrsordertagen abziehen würden. Dieses Prinzip wurde und wird bei uns gelebt – gerade, wenn sich die Industrie schon die Mühe einer solchen Veranstaltung macht.“

Wie bereits auf dem Kick-off-Event 2010 angekündigt, hebt sich EP: das Mammutvorhaben des heurigen Jahres – den Online- bzw Multichannelhandel – ja für die Futura auf. Was aber nicht bedeuten soll, man hätte nichts herzuzeigen: Logistik, IT und Telekom bilden wie in den vergangenen Jahren Ausstellungsschwerpunkte, Themen wie Finanzierung, Schulung oder Ladenbau, bei dem es im Konzept laufend Optimierungen gibt, sind „ohnehin nie unaktuell“, wie Sobol anmerkt. Und weiter, dass man bei den Vorhaben für 2011 „in der Timeline“ sei: Das heißt, die Marketing- und Werbemaschinerie kommt – vom EP:Webauftritt über POS-TV bis hin zu den Druckwerken – voll auf Touren. Das heißt zugleich aber nicht, dass geschäftsrelevante Aspekte wie Lösungsverkauf oder – und gerade – Verbundpräsentation heuer in den Hintergrund rücken würden. – Ganz im Gegenteil.



Neben den Kernbereichen Consumer Electronics, Haushaltsgroß- und Kleingeräte, Telekommunikation ist auf der Ordermesse auch die Satellitentechnik heuer wieder prominent vertreten.

auch, dass die „Frühjahrsordertage“ eine äußerst sinnvolle Veranstaltung darstellen würden: „Die letztes Jahr erstmalig abgehaltenen Ordertage waren der Versuch, die Aktivitäten der drei großen Einkaufsverbände zu vereinen und die Branche hat dieses Vorhaben sehr begrüßt. Die Stimmung auf den ‚Frühjahrsordertagen 2010‘ war äußerst positiv und es herrscht Optimismus, dass diese Fachtage auch heuer ein voller Erfolg werden.“ Die Zeichen stehen gut, auch Josef Vanicek hat von der Messeleitung erfahren, dass ausreichend Aussteller anwesend sein werden. Laut dem Branchensprecher bieten die „Frühjahrsordertage“ der Industrie eine gute Möglichkeit, um sich in konzentriertem Rahmen zu präsentieren.

Mit gemischten Gefühlen geht die Sat-Branche ins Rennen, wie DVB-Forumsprecher und WISI-Chef Christian Koller erklärt: „Die Veranstaltung im Vorjahr war für unsere Branche nicht unbedingt sehr erfolgreich. Es gab zwar gute Frequenz, aber nur wenige Bestellungen – der Ausreißer nach oben, den eine solche Messe bringen sollte, ist 2010 ausgeblieben. Im DVB-Forum haben wir nun – mit Ausnahme von Triax – beschlossen, die Frühjahrsordertage heuer noch einmal mitzumachen. Wenn es diesmal nicht besser wird als 2010, werden wir eine neuerliche Teilnahme 2012 aber ernsthaft überdenken.“ Auch bezüglich der Rahmenbedingungen vor Ort gibt es Für und Wider, wie Koller betont: „Für die Ordertage spricht, dass sich die Kosten im Gegensatz zu anderen Messen überschaubar

gestalten. Herzeigen können wir aber im Wesentlichen nur Receiver, denn zum Beispiel die Präsentation von Kopfstellensystemen mit Live-Signal ist in der brandboxx nicht machbar.“

Zwei Fliegen mit einer Klappe

Heuer gibt es auch noch einen zweiten Grund, um im April nach Salzburg zu fahren. Der 8. April, also der erste Tag der „Frühjahrsordertage“, ist nämlich zugleich der Schlußtag der „Power Days 2011“. Diese Terminüberschneidung ist insbesondere für jene zahlreichen heimischen Betriebe von Relevanz, die sowohl im technischen Gewerbe als auch im Fachhandel tätig sind.

Die „Power-Days 2011“ finden im Messezentrum Salzburg, die „Frühjahrsordertage“ in der nahegelegenen brandboxx statt und um einen raschen, bequemen Transfer zwischen den beiden Locations zu gewährleisten, richtet der Veranstalter beider Messen, die Reed Exhibitions, einen permanent verkehrenden Shuttle-Dienst ein – natürlich kostenlos. Und auch bei der Suche nach dem passenden Hotel gibt es wieder Unterstützung seitens des Besucher-Services von Reed-Exhibitions.

Text: S. Bruckbauer, W. Schalko, B. Paur, D. Schebach
Fotos: Reed Exhibitions, R. Grünwald, W. Schalko
Info: www.fruehjahrsordertage.at

Innovation lebt man.
Verlässlichkeit beweist man.
Miele Qualität hat man.

Feiern Sie mit!*

Der Jubiläums-Umsatz wartet!

111

JAHRE

Miele

111 Jahre höchste Qualität bei Haushaltsgeräten. Diese Erfolgsgeschichte ist nicht nur für uns, sondern vor allem auch für Sie als Händler mehr als ein Grund zu feiern. Exklusive Miele Jubiläumsmodelle zu besonders attraktiven Preisen: Damit machen wir Ihnen das eine oder andere Umsatzgeschenk!

Wenn das kein Grund zum Feiern ist!

*Aktion gültig bis 30.06.2011

www.miele.at

Miele

Verlässlichkeit für viele Jahre

Im Gespräch mit Martin Bardeleben

Es gibt viel zu tun

Über Philips wird in der heimischen Handelslandschaft gerade viel diskutiert. Deshalb gab E&W dem CL-Chef Martin Bardeleben die Möglichkeit zur ehrlichen Stellungnahme.

Seit rund sechs Monaten sitzt Bardeleben auf dem Chefsessel von Philips Consumer Lifestyle. E&W traf den dynamischen Deutschen zur 1. Manöverkritik.

E&W: Lieber Herr Bardeleben, Sie sitzen ja schon fest im Sattel. Wie schaut's bei Philips Österreich aus? Wie ist es mit dem Team? Wie passt's?

Bardeleben: Es passt sehr gut! Man braucht eine Zeit, um sich einzugewöhnen, um sich aneinander zu gewöhnen. Jeder Wechsel bedeutet Neues. Es war eine sehr gute Phase, in der ich ins Unternehmen gekommen bin. Wir haben ein super motiviertes Team. Es macht Spaß, zu sehen, wozu wir fähig sind. Wir hatten ja viele Veränderungen im vergangenen Jahr, wie den Kauf von Saeco. Wir haben die Organisation auch stark aufgebaut in Richtung „Manpower“, was sehr positiv ist – eine gute Basis für 2011.

E&W: Es kursieren in der Branche ja einige Gerüchte, sowohl positiv als auch negativ. Fangen wir bei den positiveren an: Wie ist der Jahresrückblick von Philips CL? Wie lief das Weihnachtsgeschäft?

Bardeleben: Für Philips Consumer Lifestyle im Jahr 2010 muss man zwei Bilanzen ziehen: Eine ist sehr positiv: alles was Kleingeräte betrifft, Zubehör, Espresso. Bzgl der Marktanteile Kleingeräte und Espresso (Saeco + Philips) sind wir die Nummer eins im Kleingerätemarkt mit einem Anteil von 18%.

E&W: Ist denn DeLonghi bei Vollautomaten nicht Nummer eins bei Stück?

Bardeleben: Wir reden immer von Wert-Marktanteilen. Was sind Stück? In Stück sind Marken oft Marktführer, die im Einstiegspreis unterwegs sind. Aber in Summe – sind wir Nummer eins auch bei Espresso. Wir haben unsere Stellung verteidigt im Wert, das ist auch unser Ziel für 2011. Jetzt, wo die Distribution aufgebaut ist, funktioniert das super. Besonders hervorzuheben ist der Shaving-Markt. Durch den Launch der SensoTouch-Produkte 2010 haben wir

uns im Markt für Herrenrasierer die Nummer 1-Position erkämpft. Mit kleinem Abstand, aber die Nummer 1. Im Dezember hatten wir hier einen Marktanteil von 55%. Die Händler haben Freude mit Marge, Spanne und Drehung. Es ist rundum eine Erfolgsstory. Auch Sonicare läuft super. Hier haben wir uns von sieben auf elf Prozent Marktanteil gesteigert. Wir sind zwar noch weit weg, haben aber großes Potenzial.

E&W: Manche Händler erzählten mir, gerade im Saeco-Bereich, ihre Außendienstler sind verschollen; auch nach mehreren Anrufen keine Antwort. Was ist da los?

Bardeleben: Das ist überraschend! Wir haben von vier auf acht Außendienstler aufgestockt.

E&W: Sie können mich ja als Monitoring-Instrument benutzen!

Bardeleben: Ja gerne! Wir werden sicher durch die Veränderung der Bezirke und Strukturen noch mehr finetunen müssen. Unser Interesse ist ja ganz klar mit den Kunden zusammenzuarbeiten und die Möglichkeiten nutzen, die es gibt. Es gab Veränderungen durch die Übernahme, aber die ist abgeschlossen. Wir wissen, dass es einzelne Regionen gibt, wo wir noch Verstärkung brauchen. Da sind wir grad dran, das zu verbessern.

E&W: Zur Schattenseite der Gesamt-Bilanz: Was hat Philips vor, um die GFK-Zahlen bei der UE zu steigern?

Bardeleben: Unser Resümee ist: 2010 war hier nicht positiv. Wir haben Anteile verloren, was aus dem 1. HJ resultiert. Die Verfügbarkeit unserer Produkte zum Zeitpunkt, als der Markt explodierte, war nicht gegeben. Auch der WM-Hype – da konnten wir nicht teilnehmen. Aber daraus haben wir gelernt. Wir wollen das jetzt anders machen, besser machen. Das hatte weniger mit dem Vertrieb zu tun als vielmehr mit unserer strategischen Umstellung für die Zukunft des TV-Business. Doch das Ziel ist klar: Philips-



Martin Bardeleben ist seit einem halben Jahr CL-Chef von Philips. Die Zeit ging mit vielen Aktivitäten schnell vorbei.

TV zum Erfolg zu bringen. Eine Aufholjagd soll heuer beginnen. Und die Produkte, die 2011 kommen, geben das auch her. Wir werden große Möglichkeiten haben, wieder voll durchzustarten!

E&W: Produkte sind gut, doch welche Strategien bzgl UE gibt es noch, um wieder mehr am Kuchen mitzunaschen?

Bardeleben: Bezüglich Preis und Verfügbarkeit haben wir attraktive Pakete für unsere Händler. Die Strategie mit der neuen Range muss sein: schnelle Distribution aufbauen, am POS Highlights und Differenzierungsmerkmale richtig präsentieren. Wir sind auch immer offen für Vorschläge unserer Kunden. Und Stichwort Ambilight und Net-TV, darauf setzen wir stark.

E&W: Und Audio? Was tut sich da?

Bardeleben: Unsere Audio-Range ist wirklich genial, mit Streaming-Funktionalität. Ich kann mit einem App über mein iPhone die Geräte in meinem ganzen Haus steuern. Dann die Dockingthematik und der generelle Streaming-Gedanke. Den haben wir ja eigentlich schon seit 2005. Jetzt sieht man, dass diese Erfahrung, die wir haben, wirklich

gute Lösungen schafft, die super einfach und intuitiv zu bedienen sind. Wir glauben, dass diese Vernetzung jetzt endlich den Durchbruch schaffen wird. Von TV ausgehend über Audio.

E&W: Es kursiert übrigens noch das Gerücht, 2010 wäre für Philips Österreich das schlechteste Jahr seit 20 Jahren gewesen.

Bardeleben: Ich bin vollkommen überrascht! Das kann so nicht stimmen, wenn vielleicht für einzelne Segmente, für eine Charge, ein Produkt. Vielleicht in einzelnen Geschäften. Aber für Philips gesamt stimmt das wirklich nicht. Auch nicht für Flat-TV gesamt. Wir sind immer noch die Nummer 3. Und bei SDA, Shaving, Espresso – überall die Nummer eins. Also können wir nicht das schlechteste Jahr gehabt haben – schon gar nicht seit 20 Jahren! Wir haben Marktanteile ausgebaut im Bereich Home-Audio, also alles was Micro-Minis betrifft – da sind wir auch die Nummer 1 in Österreich! Es ist halt immer schwierig nachzuvollziehen, woher die Dramengeschichten kommen.

E&W: Und es ist immer gut, wenn man zu Gerüchten Stellung nehmen kann. Dafür bin ich ja da. Andere Frage: Die Lieferschwierigkeiten zu Weihnachten wurden ja ausgemerzt. Manch einer in der Branche hat aber den Eindruck, Österreich ist für Philips nicht wichtig. Werden Sie als Österreich-Chef im Konzern mehr mit der Peitsche knallen?

Bardeleben: Österreich ist ein wichtiges Land für uns, wir führen auch immer Gespräche, was können wir tun, welche Unterschiede in der Handelslandschaft und im Kaufverhalten gibt es. Aber mit der Peitsche knalle ich nicht. Innerhalb der DACH-Region schauen wir ohnehin sehr stark auf Österreich. Wenn man sich anschaut, wie erfolgreich wir mit den Kleingeräten sind oder Shaving – da gibt es keine Verfügbarkeitsprobleme, da sagt man nicht „das bekommt erst mal ein größeres Land.“ Probleme hatten wir eigentlich nur mit TV. Ich kenne dieses „Österreich ist nicht wichtig“ nicht. Nicht aus der Historie – und jetzt auch nicht.

E&W: Kennen Sie persönlich schon die wichtigsten heimischen Handelspartner?

Bardeleben: Wir machen Vorstellungsrunden, touren durch die Lande, machen Gesamtveranstaltungen, wo wir alle

einladen, haben den Neujahrscocktail, unser Golfturnier, Abendessen für Kunden. Zudem werden auch einige unserer Partner nach Barcelona eingeladen, wo wir unsere Neuheiten präsentieren.

E&W: Die Ordermesse wäre ja auch ein feiner Anlass. Wie lautet der Plan? Es ist ja Ihr erstes Mal.

Bardeleben: Richtig! Wir sind dabei und sehr motiviert. Wir zeigen die Produkte, wollen den Dialog mit Kunden und Partnern. Es gibt eine ganze Reihe von Aktionen, die planen wir gerade. Bei CL haben wir schon ein so großes Portfolio, dass wir nur einen kleinen Einblick zeigen können. Aber wir werden eines machen: und zwar eine Roadshow! Kurz nach den Ordertagen. Das ist ein Highlight von uns 2011. Mit allen Neuheiten und Produkten, mit sehr kundenfreundlichen Öffnungszeiten, damit die Händler auch wirklich flexibel vorbeischaun können. Eine tolle Geschichte!

E&W: Wie ist eigentlich Ihr Verhältnis zur Großfläche? Es gibt ja keinen Cosmos mehr. Spüren Sie den Beinahe-Monopolisten mit den WKZs etc?

Bardeleben: Wenn man sich ansieht, wie wir uns in den einzelnen Kanälen entwickeln, haben wir eine sehr ausgewogene Vertriebspolitik. Wir sind immer schon Partner des FH gewesen und zeigen, dass wir die Balance sehr gut halten können.

E&W: Aber Preiskannibalismus, Eröffnungsaktionen, es gibt ja viele in der Branche, die das kritisieren?

Bardeleben: Das ist jetzt nicht meine Aufgabe, das zu kommentieren. Wenn ich es aus der GfK-Sicht sehe, ist der FH auch 2010 gut gefahren. Bei TV zB gab es in allen Kanälen eine gute Entwicklung. Diese Eröffnungen haben auch eine gute Dynamik in die Branche gebracht. Im positiven Sinne. Viele Euros sind in die Branche gegangen, und unter diesem Aspekt muss man das sehen. Also, wenn ich jetzt GfK und TV sehe, zeigt das ein gesundes Bild. Da ist von einer Kannibalisierung insofern nichts zu sehen. Man muss das etwas weniger drastisch sehen.

E&W: Aber auch bzgl Internet ist die Preisthematik ein großes Thema. Gibt es Bestrebungen von Philips, um Preisstabilität international zu halten?

Bardeleben: Grundsätzlich gibt es keine Preisstabilität, die wir als Hersteller beeinflussen können. Preisbildung ist komplett Sache des Handels, wir nehmen in keiner Form Einfluss darauf. Generell kann ich zum Thema sagen: Wir sehen den Absatzkanal Internet auch als Chance. Es ist eine Möglichkeit, die Produkte gut zu präsentieren und das ist auch für den stationären Handel impulsgebend. Es gibt keinerlei Vermeidungsstrategie, sondern eher die Strategie, Partner auszuwählen, die für uns und mit uns arbeiten können. Mit denen wir wachsen können.

E&W: Also Stichwort selektiver Vertrieb?

Bardeleben: Ja, es ist im Prinzip das, was wir schon haben. Wir schauen, wo ist eine qualitative Vermarktung vorhanden. Das kann man sowohl auf den klassischen stationären Handel beziehen, wie ist die Beratung, die Präsentation, ... Aber auch auf den Onlinehandel, da geht's um sichere Bezahlung, Verschlüsselung, Service, Erreichbarkeit, Bezahlungsmodelle, wie qualitativ ist der Content aufbereitet, stimmen die Produktbezeichnungen ... Wir sehen uns schon genau an, wo arbeiten wir mit wem zusammen. Da passt auch ein Garagenhändler nicht zu uns.

E&W: Gibt's auch die Idee, dass Sie außer im TV-Bereich mit den Exklusiv-Typen ein FH-Sortiment machen?

Bardeleben: Da gibt es Ansätze. In anderen Produktbereichen gibt es das teilweise, aber wir denken da intensiv darüber nach, in welchen Bereichen wir dieses „Channelising“ machen.

E&W: Verraten Sie uns noch, was die Produkt-Highlights des 1. HJ werden?

Bardeleben: Sehr gerne! Neue Flat-TV Familie, 21:9, 3D, Thema Smart-TV, neue Farben bei Saeco, Ökologie natürlich in allen Bereichen. Philips hat es geschafft, weltweit 38% des Umsatzes mit grünen Produkten zu lukrieren. Und wir starten mit HomeRun: unserem Staubsaugroboter. Es kommen auch Farbvarianten, bei Espresso – eine schwarze „Syntia“ oder eine schwarze Xelsis. Und natürlich vieles in Sachen Audio! Es wird ein spannendes 1. Halbjahr!

E&W: Vielen Dank für das Gespräch!

Text & Foto: Bettina Paur
Info: www.philips.at

Majdic bestätigt: Media-Saturn-Mutter Metro wirft ein Auge auf redcoon

Webshop gesucht

Media-Saturn-Mutter Metro macht Druck an der Webshop-Front. Weil sich die Multi Channel-Aktivitäten von Media-Saturn anscheinend eher zäh entwickeln, möchte die Metro Group mit „redcoon“ jetzt gleich ein fix & fertiges Online-Shoppingportal übernehmen. Kärntens Elektro-Champ Hannes Majdic, Drittel-Eigentümer von redcoon, bestätigt gegenüber E&W laufende Übernahme-Gespräche.



Übernahmekandidat: Redcoon findet sich auf der Einkaufsliste von Media-Saturn-Mutter METRO wieder. Der Handelskonzern nimmt einen neuen Anlauf aufs Internet.

Mit einem Umsatz von rund 400 Millionen Euro im Jahr zählt redcoon zu den großen Playern im europäischen Online-Elektrohandel. Das Unternehmen wurde 2003 im deutschen Aschaffenburg gegründet und unterhält inzwischen zehn separate Online-Shops für Deutschland, Österreich, Spanien, Portugal, Holland, Belgien, Dänemark, Polen, Italien und Frankreich. An die 4,8 Millionen Internet-User besuchen jeden Monat die europäischen redcoon Online-Shops. Pro Monat liefert redcoon im Schnitt 180.000 Produkte aus und gewinnt jeden Tag 2.000 Neukunden. 33,3 Prozent Eigentü-

mer von redcoon ist pikanterweise der Kärntner „Media-Saturn-Schreck“ Hannes Majdic, der der rot-orangen Großfläche in lokalen Scharmützeln schon so manche Schlappe beschert hat.

Han(ne)s im Glück

Majdic steht möglicherweise vor dem Deal seines Lebens. Für ganze 50.000 Euro erwarb der umtriebige Kärntner Elektrohändler vor sieben bis acht Jahren ein Drittel der Online-Shopping-Plattform redcoon. Nun steht das europäische Electronic-Shoppingportal zum Verkauf und die Interessenten stehen europaweit Schlange. Einer in der Schlange – allerdings mit einer besonders dicken Geldbörse – ist die Media-Saturn-Mutter METRO GROUP. In der gegenwärtigen Situation haben die drei redcoon-Eigentümer angenehmerweise die „Qual der Wahl“. Und es geht um jede Menge Cash. Hannes Majdic zu E&W: „Weil wir europaweit aufgestellt sind, sind wir natürlich ein interessanter Übernahmekandidat für die verschiedensten Unternehmungen. Es geht um Summen, die weit über die Vorstellungskraft eines normalen Elektro-

händlers hinausgehen.“ Ein Veto gegen einen Verkauf an die Media-Saturn-Mutter METRO würde Majdic jedenfalls nicht einlegen, ganz im Gegenteil: „Auf die Idee würde ich gar nicht kommen. Das Verhältnis war immer nur respektvoll. Die Nummer 1 ist vis-à-vis von mir und ich probier’ halt das Beste für mein Unternehmen zu machen und bin auch sicher, dass die das Beste für ihr Unternehmen machen.“ Ironie der (Elektrohandels-)Geschichte: Majdic würde im Falle eines wirklich topattraktiven Deals sogar METRO-Aktien nehmen – und damit um’s Eck Media-Saturn-Miteigentümer werden ... Und: Der spektakuläre Elektro-Deal könnte schon im März über die Bühne gehen.

Marke fürs Netz?

Mit der Übernahme von redcoon (oder einem vergleichbaren Portal) hätte die METRO GROUP jedenfalls mehrere Fliegen mit einer Klappe geschlagen:

- Die Übernahme eines in ganz Europa vertretenen Electronic-Webshops mit zwei Millionen Stammkunden spart eigene Entwicklungskosten und garantiert dank vorhandenem Kundenstock ein lukratives Online-Geschäft vom ersten Tag an.
- Die METRO könnte neben Media Markt und Saturn eine dritte Elektrohändlermarke „nur für das Internet“ aus der Taufe heben.
- Eine eigene Internet-Handelsmarke würde auch den Gordischen Knoten entwirren, der sich rund um die Media-Saturn „Multi Channel“-Strategie verknäuelte hat. Weil die einzelnen Media Markt- und Saturn-Marktleiter ihre Preise im Wesentlichen selbst festlegen dürfen, fürchtet man dort nichts mehr als einen landesweit einheitlichen „Internet-Tiefstpreis“ aus dem eigenen Haus, der die lokalen Margen

AM PUNKT

METRO-GROUP
hat Online-Portal redcoon im Visier.

DRITTELEIGENTÜMER
Hannes Majdic hat die Qual der Wahl, ist aber einem Verkauf nicht abgeneigt.

EIGENE MARKE
neben Media und Saturn als Starthilfe fürs Online-Geschäft?

bedroht. Dass die GF der einzelnen Märkte auch noch mit zehn Prozent am eigenen Markt beteiligt sind, erklärt, warum die Begeisterung für die Umsetzung des bisherigen Media-Saturn „Multi Channel“-Konzepts intern eher gegen Null geht. Nach Einschätzung von Insidern steckte hinter der überraschenden Ablöse des „alten“ Media-Saturn-Chefs Roland Weise durch Horst Norberg Ende 2010 vor allem die Unzufriedenheit der METRO-Gesellschafter mit der Umsetzung des Multi Channel-Konzepts.

Bereits am Freitag, den 4. März (nach E&W Redaktionsschluss) sollen sich – nach einem Bericht der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* – die Media-Saturn-Eigentümer METRO (75%) sowie die Gründerfamilien Stiefel und Kellerhals auf eine Neuausrichtung der Media Saturn Holding (MSH) und eine dritte Marke einigen.

MSH rüstet bei Web-Shop Know-how auf

Ganz begraben hat man bei der MSH die „Multi Channel“-Idee aber anscheinend nicht. Mit 1. März hat Martin Wild, Gründer des deutschen Online-Shops „HOME of HARDWARE“ seinen Job als „Vice President“ der völlig neu gegründeten „Saturn Multi Channel“-Division angetreten.



Redcoon-Miteigentümer Hannes Majdic hat die Wahl. Interessenten gibt es genug.



Neo-Metro-Chef Horst Norberg soll die Internet-Strategie auf Schiene bringen.

Was immer die MSH oder die METRO mit Wild letztlich vorhat, man hat sich damit jedenfalls exzellentes Web-Shop-Know-how ins Haus geholt. 1997 gründete der heute 32-jährige „Self-made Man“ den Online-Shop „HOME of HARDWARE (HoH)“. Wild führte seinen Shop zuerst von der elterlichen Wohnung im bayrischen Holzheim aus, heute zählt „HoH“ zu den führenden deutschen Online-Shops für Informationstechnologie, Telekommunikation und Home Entertainment. HoH befindet sich inzwischen allerdings im Besitz der CAN-COM IT Systeme AG.

Text: Rainer Grünwald
Fotos: Redaktion, Internet, Metro
Info: www.metrogroup.de
www.media-saturn.com
www.redcoon.at

RED ZAC

Elektronik. Voller Service.

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

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

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

leitner



SCHNELLER
VORWÄRTS



Der zweite Elektromarkt des „wiederauferstandenen“ Cosmos eröffnet Anfang April in Leibnitz

Cosmos – die Zweite!

Nach der spektakulären „Wiederauferstehung“ im steirischen Fohnsdorf im Sommer 2010 hörte man lange Zeit nicht mehr viel von Cosmos NEU. Außer, dass die ehemals sehr ehrgeizigen Ausbaupläne nun ziemlich „schaumgebremst“ verlaufen. Das soll sich jetzt grundlegend ändern – voraussichtlich am 7. April 2011 eröffnet im südsteirischen Leibnitz der zweite Cosmos-Elektromarkt – als Franchise-Unternehmen.

Manchmal kommt es anders, als man denkt: Noch im Herbst 2010 hatte sich die Cosmos Eigentümersammlung auf Mattersburg (Burgenland) als Standort für den nächsten Elektromarkt geeinigt, nun ist es Leibnitz in der Südsteiermark geworden. Der Grund für den spontanen Wechsel im „redimensionierten“ Cosmos-Ausbauplan: Der neue Cosmos-Franchise-partner im EKZ Weinland drängte auf „Aufsperren“ – was sich jetzt als absoluter Glücksfall herausstellt ...

Werner Gruber, Cosmos-Eigentümervertreter und Geschäftsführer des Cosmos-„Geburtshelfers“ ARENA 2000: „Wir haben Leibnitz den Vortritt gelassen. Wir haben in der ARENA Mattersburg einen weiteren Ausbau um insgesamt 3.000 Quadratmeter Verkaufsfläche vor, den wir Ende August/Anfang September eröffnen. Cosmos Mattersburg ist Teil davon.“ Dazu kommt, dass die ARENA im Falle Mattersburg relativ frei disponieren kann. Sowohl die ARENA Fohnsdorf (mit Cosmos Fohnsdorf) als auch die ARENA Mattersburg befinden sich im Besitz der „ARENA 2000 Errichtungs- & Finanzierungs GmbH“.

Im Leibnitzer EKZ Weinland ist man jedenfalls happy, mit Cosmos noch vor Ostern einen 1.000 Quadratmeter Elektromarkt mit rund 20 Mitarbeitern „im Haus“ zu haben. Felix Bartolits, Manager des EKZ Weinland und Neo-Geschäftsführer des Cosmos Leibnitz in Personal-



Geplante Eröffnung am 7. April 2011: „Cosmos No. 2“ startet als erstes Franchise-Unternehmen im Leibnitzer „EKZ Weinland“.

union: „Für unsere Kunden, unsere Region und unser Haus ist es eine Aufwertung. Wir wissen, dass wir hier sicher zwischen 25 und 30 Prozent Kundenfrequenzsteigerung haben werden.“ Als Aufsperrdatum für Cosmos Leibnitz ist der 7. April 2011 angedacht. Bartolits zu E&W: „Wir wollen Anfang April, aber auf jeden Fall vor Ostern aufsperren. Vorgesehen ist der 7. April, sollte sich das nicht ausgehen, wird es eine Woche später sein. Das Ostergeschäft wollen wir natürlich schon mitnehmen – und der Okay gegenüber sperrt am 9. April zu.“

„Starthilfe“ von Okay

Nicht planbare Fügung des Schicksals: Während der neue Cosmos im Obergeschoß des EKZ Weinland Einzug hält, macht die tschechische Elektro-Discount-Kette „Okay“ ihre Läden rundherum dicht. Bartolits: „Mit Cosmos haben wir etwas mehr als 1.000 Quadratmeter Nettoverkaufsfläche im Obergeschoss und der Okay-Markt, der gegenüber im basta und in Deutschlandsberg sitzt, sperrt in ganz Österreich zu. Das haben wir übrigens

nicht vorher gewusst, sondern erst Ende Februar erfahren. – Aber es ist natürlich gut für uns.“

Ansonsten hat der neue Cosmos als Vollsortimenter mit „mittlerer Verkaufsfläche“ nicht viel Konkurrenz zu fürchten. Der nächste Media Markt liegt in Graz, rund 40 Kilometer entfernt, das Einzugsgebiet des EKZ Weinland umfasst über 300.000 potenzielle Kunden. EKZ-Haus herr Bartolits: „Wir haben mit Leibnitz, Radkersburg, Feldbach und Deutschlandsberg ein tolles Einzugsgebiet und wir nehmen sogar noch einen Teil von Slowenien mit. Wir sind sehr gut aufgestellt und vom Mix her passt natürlich ein Cosmos Elektromarkt ideal zu uns. Wir haben auch Niedermeyer und einen A1 Shop im Hause, aber die decken natürlich nur gewisse Bereiche ab“.

Franchise

Als Franchise-Unternehmen ist die neue „Cosmos Leibnitz Elektrohandel GmbH“ mit dem Firmensitz in der Leibnitzer Wasserwerkstrasse 30d übrigens ein völlig ei-

AM PUNKT

LEIBNITZ STATT MATTERSBURG

Auf Wunsch des neuen Franchise-Partners EKZ-Weinland wurde Leibnitz vorgezogen.

MITEIGENTÜMER

EKZ-Chef Felix Bartolits ist auch einer der Cosmos Leibnitz-Geschäftsführer und -Teilhaber.



RW-GF und Cosmos-Chefeinkäufer Peter Fahringer (l.) und ARENA 2000-GF und Cosmos-Eigentümergebietler Werner Gruber (r.) blicken optimistisch in die Zukunft.

genständiges Unternehmen. EKZ-Chef Felix Bartolits zu E&W: „Das EKZ Weinland ist rein der Vermieter. Es ist aber so, dass zwei Gesellschafter des EKZ-Weinland, das sind ich und mein Partner, da drin sind. Ich bin Cosmos-Geschäftsführer zusammen mit zwei anderen Herren.“

In Form eigener Gesellschaften soll auch der weitere Cosmos-Ausbau von statten gehen. Cosmos-Eigentümergebietler Gruber: „Es ist ähnlich wie bei Media-Saturn. Jeder Standort ist eine eigene Gesellschaft und ist für sich selbst betriebswirtschaftlich verantwortlich.“ Ganz

so lose dürfte die Sache aber doch nicht werden: Im Augenblick prüft man gerade, ob es firmenbuchmäßig möglich wäre, alle Cosmos-Märkte inklusive Leibnitz unter „Cosmos Elektromarkt GmbH“ einzutragen. Von Anfang an soll es laut Gruber „bestimmte Spielregeln geben, die jeder Markt einzuhalten hat.“ Und Gruber weiter: „Es gibt eine Stabsstelle und darunter die jeweiligen Gesellschaften. Stabsstelle ist unter anderem Herr Fahringer. Es gibt eine gemeinsame Einkaufs- und Sortimentslistung und eine gemeinsame Werbung.“

Nischenpolitik

Am bisherigen Weg, in „Media-Saturn freien Zonen“ mit Elektromärkten mittlerer Größe zu punkten, will Cosmos jedenfalls festhalten. Größenordnungsmäßig soll es zwei „Cosmos-Typen“ geben – Märkte zwischen 1.300 und 1.500 Quadratmeter Nettoverkaufsfläche wie Fohnsdorf und eine Kompaktversion mit 1.000 bis 1.100 Quadratmeter wie Leibnitz. Peter Fahringer, RW-Geschäftsführer und einer der neuen Stabsstellen-Chefs von Cosmos NEU: „Wir haben inzwischen gelernt, dass wir mit einer reinen Verkaufsfläche von 1.450 Quadratmeter wie in Fohnsdorf ein extrem gutes Spektrum abdecken können. Auf der anderen Seite sehe ich Probleme für Flächen, die unter 1.000 Quadratmeter liegen. Die Politik, sich auf eine maximale Größe von 1.500 Quadratmeter zu beschränken, ist wahrscheinlich die Nischenpolitik, mit der man in den Bezirkshauptstädten am besten fährt und vor allem ein ordentliches Kosten-Nutzenverhältnis hat.“

Text & Interview: Rainer Grünwald
Fotos: EKZ Weinland, ARENA 2000
Info: www.cosmos.at

INTERVIEW

Das Baby ist wirklich gesund!

Für E&W ziehen Cosmos NEU-Erfinder Werner Gruber und Cosmos-„Stabsstelle“ Peter Fahringer eine erste Zwischenbilanz.

E&W: Der Cosmos-Ausbau hat sich nach dem Start in Fohnsdorf deutlich „entschleunigt“. Aus den Plänen, die bis Weihnachten 2010 vier bis sechs neue Cosmos-Märkte vorgesehen hatten, wurde nichts. Warum?

Gruber: Die Gründe sind vielfältig. Da gab es sehr viele kleine Abstimmungsgründe, administrative Sachen und Logistik-Themen, die sich im Zuge des Projektstarts Fohnsdorf ergeben haben. Man muss zuerst die Hausaufgaben fertig machen, bevor man daran denken kann, einen weiteren Ausbau voranzutreiben. – Denn, wir beabsichtigen natürlich nicht, die Fehler zu multiplizieren.

E&W: Da fragt sich natürlich jeder – läuft's bei Cosmos Fohnsdorf nicht so prächtig, haben die Lieferanten kalte

Füße bekommen oder ist der ARENA 2000 das Geld ausgegangen?

Gruber: Es ist der ARENA 2000 weder das Geld ausgegangen, noch war die Umsatzentwicklung und die Gesamtsituation von Cosmos irgendwie dramatisch. Wir sind sicher zehn Prozent hinter unserer Planung, aber zehn Prozent sind gar kein Beinbruch. Alle Lieferanten haben von uns Bankgarantien, warum soll da jemand kalte Füße kriegen?

E&W: Aber das Kind ist im Kern gesund? Gibt es denn schon eine Bilanz?

Gruber: Wir bilanzieren per Ende April. Ich darf nur so viel dazu sagen – das Baby ist wirklich gesund und kann sich problemlos selbst ernähren.

E&W: Die Bilanz-Zahl ist schwarz?

Gruber: Sie ist schön schwarz

E&W: Bekommt der neue Cosmos eigentlich ähnliche Großflächen-Konditionen wie der alte?

Peter Fahringer: Ja, annähernd so wie beim alten Cosmos. Es waren viele sehr kooperativ und haben eingesehen, dass man niemandem helfen kann, in dem man ihm schlechtere Konditionen gibt. Aber es gab auch den einen oder anderen, dem das egal war.

E&W: Und wer wäre das?

Fahringer: Unter den Großen einzig Panasonic. Hier haben wir absolut keine Variante der Zusammenarbeit gefunden. Ansonsten sind von den namhaften Herstellern alle hier.

Gerücht: Tschechische Elektromarkt-Kette zieht sich aus Österreich zurück

War Österreich doch nicht OKAY?

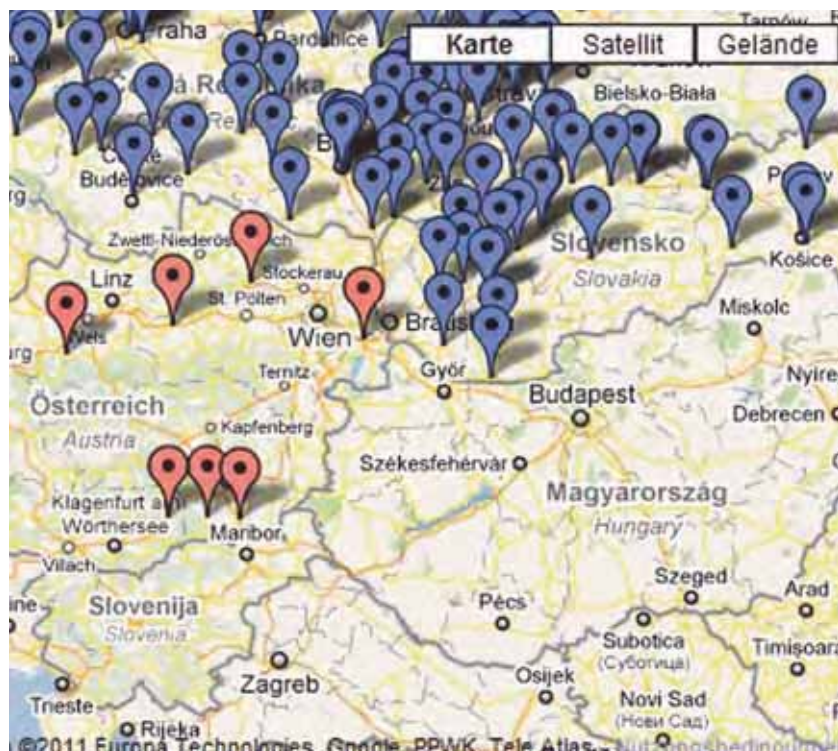
Zieht sich der tschechische Elektro-Discounter „OKAY“ komplett aus dem österreichischen Markt zurück? Wie E&W aus lokalen Quellen (siehe Seite 26) und von Lieferantenseite erfahren hat, sieht es ganz so aus. Auf E&W-Anfrage antwortet man in der Brünner Zentrale eher ausweichend, kündigt aber eine Presse-Erklärung in den nächsten Wochen an.

Derzeit verfügt OKAY über sieben Filialen mit den Standorten Bruck a. d. Leitha, Krams, Amstetten, Gmunden, Wolfsberg, Deutschlandsberg und Leibnitz. Dazu kommt die Wiener Zentrale in der Liesinger Zetschegasse 21. Zumindest für die OKAY-Filiale in Leibnitz (Südsteiermark) soll es nach Auskunft des neuen lokalen Mitbewerbers „Cosmos“ ein konkretes „Zusperr-Datum“ geben, nämlich den 9. April 2011.

„Offiziell nicht. Inoffiziell – vielleicht ...“

„Freie Arbeitsstellen“ gibt es bei OKAY momentan jedenfalls keine. Von E&W direkt auf die Rückzugs- und Schließungs-Gerüchte angesprochen, antwortet der Brünner OKAY-Pressesprecher Luděk Kováč mit hintergründigem Schweijkschen Charme: „Offiziell nein. Inoffiziell – vielleicht ...“

Da OKAY ein Pressebericht in der Causa vor dem 16. März offenbar ziemlich ungelegen kommt, kann man sich so in etwa das Datum einer möglichen offiziellen Presse-Erklärung ausrechnen. Kováčs Kollege in der Wiener Zentrale, OKAY Marketing- und Werbeleiter Lukas Niedoba, hat selbst keine konkreten Informationen: „Ich hab leider im Moment auch nicht mehr Informationen, da kann man nachfragen, was man will. Es hat kei-



Geht es nach Branchengerüchten, dann sieht es für die vereinzelt roten Fähnchen – oder OKAY-Märkte – in Österreich eher schlecht aus.

nen Sinn herumzubohren. – Es wird in den nächsten Wochen wahrscheinlich eine offizielle Meldung dazu geben, die müssen leider alle abwarten.“ Bei AK und ÖGB weiß man – auch in den betroffenen Regionalstellen – derzeit noch nichts von bevorstehenden Kündigungen bei OKAY.

125 OKAY-Filialen in Zentraleuropa

Ein Rückzug aus Österreich wäre jedenfalls eine Schlappe für das 1994 gegründete Unternehmen, das sich vorgenommen hatte, „stärkster mitteleuropäischer Haushaltsgeräthändler“ zu werden. Wirklich geschafft hat OKAY das

bisher offenbar nur auf dem tschechischen Heimatmarkt – dort ist OKAY die Elektro-Handelskette mit dem breitesten Filialnetz des Landes. Nummer 2 im OKAY-Filialnetz ist die benachbarte Slowakei. OKAY ist bisher dynamisch gewachsen und hielt 2010 bei insgesamt 125 Filialen. Seit 2006 ist OKAY auch in Österreich vertreten. Zum Marktstart hier zu Lande wollte die Kette noch mehr als 30 Märkte mit Hofer-Charme eröffnen. Übrig geblieben sind davon allerdings nur die genannten sieben.

Text: Rainer Grünwald
Foto: Internet
Info: www.okayat.eu

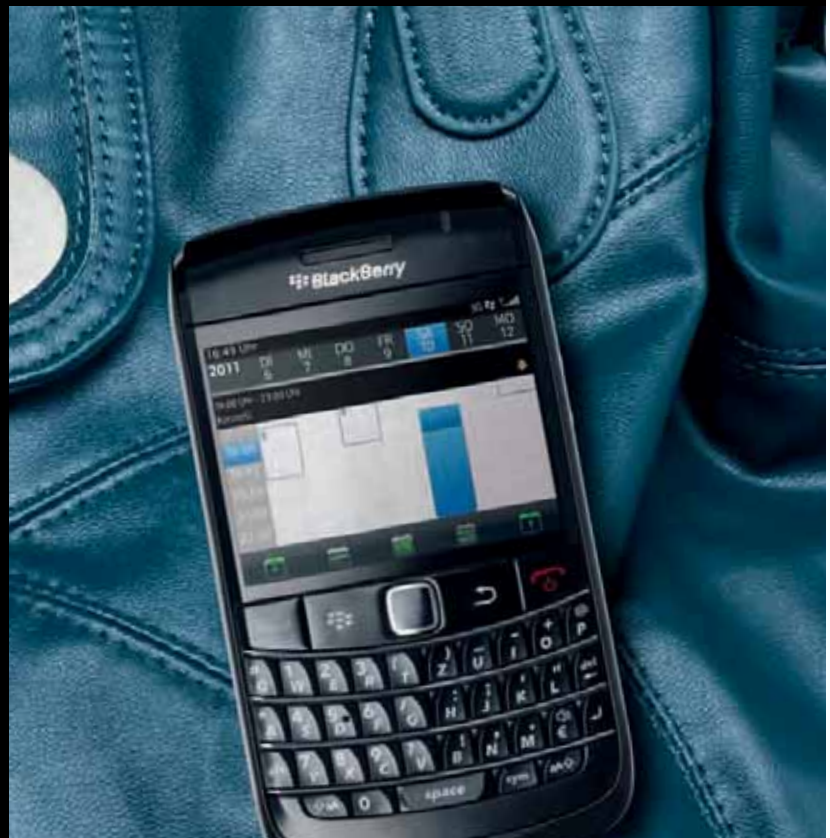
AM PUNKT

OKAY ELEKTROMARKT-KETTE wird von Industrie- sowie lokalen Quellen angezählt.

DER MARKT IN LEIBNITZ soll am 9. April schließen.

BESTÄTIGUNG zu den Gerüchten um einen Rückzug aus Österreich steht noch aus.

3 MONATE
kein Grundentgelt



BLACKBERRY® IM BESTEN NETZ AB €0,-

Damit passt der Erfolg in jede Tasche.

Mit den neuen BlackBerrys® sehen Sie nicht nur alle E-Mails und Nachrichten von XING und Facebook auf einen Blick, sondern schreiben dank der erstklassigen Tastatur so schnell und effizient wie nie zuvor. Und erleben außerdem höchste Sprachqualität im besten Netz. Weitere Infos auf www.A1.net/blackberry



Beste dauerhafte Netzqualität bestätigt durch das IBK der TU Wien. Gerätepreis gilt bei Erstanmeldung/Neuaktivierung in ausgewählter Tarif/Paket-Kombination. Aktion „3 Monate kein Grundentgelt“ gilt bei Erstanmeldung/Neuaktivierung zu ausgewählten Tarifen und den Paketen BlackBerry UNLIMITED 2.0/BlackBerry PREMIUM PAKET bis 31.03.2011. Vertrags- und Optionsbindung 24 Monate. Aktivierungsentgelt €49,90. SIM-Pauschale €10,-. Bei vorzeitiger Vertragsbeendigung erhöht sich der Gerätepreis um €79,-.



Stolze AERA-Drittplatzierte: Die Miele-Schauküche spielt eine wichtige Rolle beim Projekt Star-Stammkunden von EP:Oberklammer.

EP:Oberklammer macht die Kunden „berühmt“ – und damit beim AERA einen Stockerlplatz

Star-Kreationen

Mit dem Projekt, die Bindung der treuen Kunden weiter zu stärken, indem diesen der Titel „Star-Stammkunde“ verliehen wird, hat es EP:Oberklammer beim AERA 2010 auf den dritten Rang gebracht. Sehr zur Überraschung von Firmenchef Karl Oberklammer und Tochter Monika Forster, die weder mit dieser Platzierung noch mit dem daraus resultierenden geschäftlichen Erfolg gerechnet hatten. Im Nachhinein steht für die beiden fest: Sie würden jederzeit wieder am AERA teilnehmen.

Der in Waidhofen/Ybbs ansässige Betrieb von Firmenchef Karl Oberklammer umfasst insgesamt 2.500 m², (über 700 davon reine Verkaufsfläche), beschäftigt 35 Mitarbeiter und darf sich gestrost als „Platzhirsch“ bezeichnen. Oder

anders: ein rundum gesundes Familienunternehmen, das im Handel wie in der Installation am Puls der Zeit ist.

Stein des Anstoßes

Auch eine AERA-Teilnahme war schon einige Male in der Vergangenheit besprochen worden, zum endgültigen Entschluss waren jedoch externe Kräfte notwendig: „Man braucht immer jemanden, der einen dazu anstößt, etwas zu tun“, erklärt Oberklammer. In diesem Fall war dieser eine sogar zwei: Dem entsprechenden Anruf von EP:Chef Friedrich Sobol folgte noch ein weiterer eindringlicher von Siemens-Chef Erich Scheithauer, ehe man sich tatsächlich zum Mitmachen durchringen konnte.

Galt es also nur noch, zu klären, welchen Inhalt das AERA-Projekt haben sollte. „In einem Matura-Projekt zum

Thema Marketing ist herausgekommen, dass 60% unserer Stammkunden 50+ sind. Wir stellten uns also die Frage ‚Wo ist die Jugend?‘ und wollten etwas zur Ankerbelung dieses Kundensegmentes tun“, beschreibt Monika Forster, die im Unternehmen für den Bereich Handel verantwortlich ist.

Anders als gedacht

Schon mit dem ersten Coaching durch Herbert Haas wurde aber ein anderer Kurs eingeschlagen. „Er hat gesagt: ‚Ihr seid voll mit Stammkunden über 50 – wollt Ihr die nicht weiter stärken, damit die Erfolgsspirale größer wird?‘“, erinnert sich Forster. Und der Firmenchef fügt hinzu: „Aus dem Matura-Projekt wussten wir auch, dass Mundpropaganda und Empfehlungen sehr viel ausmachen und an unserem Geschäftserfolg einen enorm großen Anteil haben – ganz im Gegenteil zur Werbung,

AM PUNKT

STAR-STAMMKUNDEN

Kunden mit einem Jahresumsatz von mehr als 200 Euro wurden in den Rang des „Stars“ erhoben.

AERA-TEILNAHME

Ausschlaggebend für die Beteiligung war das Haas-Coaching vor Ort.

EFFEKTE

Mit dem Projekt konnten die Handelsumsätze um 15% gesteigert werden. Nebeneffekt: Der Altersschnitt der Kunden ist gesunken.

die diesbezüglich eher wenig relevant ist.“ Oberklammer war sich somit sicher, dieses Geld auch sinnvoller ausgeben zu können – daraus wurde das AERA-Projekt „Star-Stammkunden“.

Der Haas-Effekt

Als zusätzliche Motivation für die Teilnahme am AERA nennt Oberklammer das Wissen, dass Branchen-Profi Haas ins Geschäft kommen würde. „Wenn ich das nicht beanspruche, muss ich gestört sein.“ Und seine Erwartungen wurden erfüllt: „Herbert Haas nimmt einem die Betriebsblindheit. Nach unserem Zubau war natürlich alles neu und aufgeräumt. Dann kam ein Gerät hier, ein Aufsteller da, dort ist noch ein Eckerl Platz und innerhalb eines halben Jahres ist wieder alles vollgeammelt gewesen. – Das sieht man aber selbst nicht. Genau dasselbe war’s mit den Plakaten beim Eingangsbereich. Er hat uns wirklich gezeigt, dass das alte Prinzip ‚Weniger ist mehr‘ gilt.“ Für Oberklammer ist Haas aber nicht nur deshalb ein Spitzenmann: „Er stößt einen bei so vielen Dingen an, wo man ohnehin schon überlegt hat, dass man dieses oder jenes tun sollte. Zugleich setzt er einem ein Ziel. Das muss man fixiert haben, denn sonst macht man die Dinge erst dann, wenn man Zeit dafür hat – und die hat man bekanntlich nie ...“

Nicht immer einfach

Der Zeitpunkt, zu dem das AERA-Projekt gestartet wurde, war für den Familienbetrieb alles andere als ideal. „März 2010 war mitarbeitermäßig sehr schwierig, weil wir durch eine Blödheit – Stichwort Facebook und öffentliche Postings – kurzfristig drei Mitarbeiterinnen verloren hatten. So eine Situation ist natürlich ein Wahnsinn“, erklärt Forster. Zeit war also ein äußerst knappes Gut, bis zum Sommer verlor sie jegliche Motivation und selbst Haas habe schon nicht mehr recht gewusst, wie er sie wieder aufrichten sollte. „Im Juli hatten wir dann einen Termin. Er war zwei Stunden da, und plötzlich sind die Ideen wieder gekommen und es hat wieder richtig gebrodelt.“ Das Projekt begann so richtig zu laufen und zunächst wurde auf die bevorstehende Media Markt-Eröffnung im nahe gelegenen Amstetten gekontert. „Haas hat gefragt, ob wir nicht irgendetwas zu feiern hätten, denn wir müssten schon im Vorfeld die Kaufkraft zu uns ziehen. Da ist

mir mein 20-jähriges Betriebsjubiläum eingefallen und wir haben eine Aussendung gemacht und einen Kochwettbewerb veranstaltet. Dadurch konnten wir schon im Herbst Umsatzsteigerungen erzielen.“

Nette Nebeneffekte

Im Oktober wurden dann alle Stammkunden mit einem Jahresumsatz von mehr als 200 Euro angeschrieben und über ihren neuen Status „Star-Stammkunde“ informiert. Natürlich auch darüber, welche Vorteile das bringt. „Es war wirklich erstaunlich, zu sehen, wie sich Kunden über Kleinigkeiten freuen können“, berichtet Forster. „Manche sind ganz stolz hereingekommen und haben erzählt, dass sie jetzt Star-Stammkunden bei uns sind.“ Mitgeschickt wurde auch eine eigens kreierte Postkarte mit dem Aufdruck: „Wenn Sie mit unseren Leistungen zufrieden waren, erzählen Sie es bitte weiter. Wenn nicht, rufen Sie mich an – darunter Foto und Telefonnummer von Forster und Oberklammer.“ Sie habe zuerst gedacht, dass ihr Telefon heiß laufen würde. Aber: „Bisher haben genau drei angerufen, und das nicht wegen Reklamationen, sondern um sich zu bedanken.“ Zugleich wurde die AERA-Teilnahme genutzt, um mit dem Slogan „Unvergleichliche Beratung. Einzigartiges Service.“ das eigene Image zu stärken.

„Wenn ich das nicht in Anspruch nehme, muss ich gestört sein.“

Karl Oberklammer über das Haas-Coaching



Haas-Idee: Der Eingang zur Schauküche und zum Loewe-Studio erhielt im Zuge des AERA-Projekts auf Anraten des Coaches eine neue Beschilderung.

Und was hat’s gebracht? „15 Prozent plus beim Handelsumsatz“, berichtet der Firmenchef. „Wobei eines bemerkenswert ist: Seit dem Herbst kommt auch die Jugend wieder in deutlich größerer Zahl zu uns ins Geschäft.“

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Wolfgang Schalko
Info: www.ep-oberklammer.at

DAS PROJEKT

- aufstellung bei E-Installation, Photovoltaik- und Alarmanlagen
- Newsletter via eMail mit exklusiven Angeboten
- Jederzeitige Kaffeeverkostung im Geschäft

Das Projekt „Star-Stammkunden“ startete mit einem persönlichen Schreiben an alle Kunden, die in den letzten beiden Jahren einen Jahresumsatz von zumindest 200 Euro aufwiesen. Diesen bietet EP:Oberklammer eine Reihe von „Zuckerln“:

- Einmal pro Jahr gratis Zustellservice
- Kostenloser Test von Neuheiten (Wäschetrockner, I-Robot etc.)
- Gratis Kochvorführung (im Wert von 45 Euro)
- Einmal Software-Update für Sat-Receiver gratis
- Gratis Leihgerät im Reparaturfall bei Kaffee-Vollautomaten und TV-Geräten
- Kostenlose Geräteentsorgung bei Neukauf
- Gratis Planung und Kosten-

Dadurch wird den Kunden das Gefühl der Besonderheit vermittelt, was letztendlich der stärkeren Kundenbindung zu Gute kommt. Ebenfalls im Schreiben befand sich eine eigens gestaltete Postkarte mit den Fotos und Handynummern der persönlichen Ansprechpartner, sodass 24 Stunden am Tag die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme besteht. Zugleich wird auf dieser Postkarte darum gebeten, über die Zufriedenheit mit den Leistungen zu sprechen – denn wie der Betrieb feststellte, bringt Mundpropaganda deutlich mehr als Werbung.



Mystery-Shopping Unter der Lupe

Wie erlebt der Kunde Ihre Mitarbeiter im persönlichen Gespräch? Werden die in den Schulungen angeleiteten Verhaltensweisen auch umgesetzt? Gehen Ihre Mitarbeiter aktiv auf den Kunden zu? Welchen Eindruck hinterlassen Ihre Mitarbeiter? Wenn man Fragen wie diesen auf den Grund gehen möchte, ist Mystery-Shopping eine ganz gute Möglichkeit.

Profi auf diesem Gebiet ist „market“, eines der führenden Marktforschungs-Institute Österreichs, mit Sitz in Linz. Market hat sich im Jänner und Februar 2011 erstmals die heimische Elektrobranche vorgenommen, um aufzuzeigen, wo die Stärken, aber auch Schwächen des jeweiligen Teams liegen. Im Konkreten wurden 330 Testkäufe bei unterschiedlichen Red Zac-, EP- sowie Expert-Händlern durchgeführt. Auch Filialen von Mediamarkt, Saturn, Hartlauer, Niedermeyer, Elektro Haas und Conrad wurden besucht. Mit einem 24 Fragen umfassenden Bogen wurden unter anderem Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter, aber auch Sauberkeit sowie Klima am Standort und Wartezeiten an der Kassa ermittelt. Bei den Punkten „Kompetenz der Mitarbeiter“ und „Reaktion der Mitarbeiter auf die Frage nach einem tragbaren MP3-Player“ haben ganz klar die Red Zac-Händler die Nase vorn. Sie liegen einmal mit 72% vor EP: (58%) sowie Niedermeyer (53%) und einmal mit 63% vor Expert und EP: Letztplatzierte in den Punkten „Kompetenz“ und „Reaktion“ sind jedesmal die selben Elektrohändler: Saturn und Elektro Haas belegen abwechselnd Platz sieben und acht. Platz neun und somit die schlechteste Bewertung erhielt beide Male Media Markt.

Market führte für den österreichischen Elektrohandel auch einen sogenannten „business monitor“ durch. Dabei wurde mittels Online-Fragebogen in der Bevölkerung erhoben, wie es um die Kundenbindung steht, wie stark die Marke am Markt positioniert ist, ob der Online-Auftritt einladend stimmig und die Filialgestaltung attraktiv ist. Weiterführende Informationen zu den Studien von market befinden sich auf www.market.at

Bose eröffnete Österreichs erstes Experience-Center Welt des großen Klangs



Deutschland hat bereits zehn davon, jetzt bekamen endlich auch wir eines – ein Bose Experience Center. Und das an prominenter Adresse auf Wiens Einkaufsmeile: Mariahilfer Straße 27.

Bereits 2003 eröffnete Bose im größten Einkaufszentren Deutschlands – dem „CentrO.“ in Oberhausen – das erste Experience Center. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten – und neun weitere Bose-Shops auch nicht. Mittlerweile findet man sie in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, Mannheim, München, Stuttgart, Wiesbaden – und jetzt eben auch in Wien.

Das Herz ist ein Theater

Allen Bose-Shops ist eines gemeinsam: Sie befinden sich in Bestlagen von Ballungszentren und haben sämtliche Bose-Produkte vorführbereit und wunderschön präsentiert. Das Nervensystem jedes Experience Centers ist das „Bose Theater“, in dem eindrucksvolle Soundvorführungen kaufinteressierte Kunden endgültig überzeugen sollen. Kommunikationschef Jürgen Imandt: „Hier startet das Erlebnis jedes Besuchers. Hier kann Klang wahrhaftig erlebt werden.“

Obwohl in den Experience Centern selbstverständlich auch die Produkte aus dem Direktvertrieb von Bose verkauft werden, wie etwa das Wave Music System, will man damit nicht den Direktvertrieb stärken und auf keinen Fall in Konkurrenz zum Fachhandel treten, so Bose-Chef Anton Schalkamp. Im Gegenteil, sollen

die Bose-eigenen Shops eher „Leitbildfunktion für die Präsentation der Marke, die Vorführung der Produkte und für makroergerechten Kunden-Service“ haben.

Ein Tool für den Handel

In diesem Sinne will man die Experience Center auch ganz eindeutig als Werkzeuge des Fachhandels verstanden wissen, um Kunden verstärkt auf die Marke Bose, die hervorragende Qualität der Produkte und das durchgängige Konzept der Präsentation aufmerksam zu machen.

Das hat Hand und Fuß. Denn das Konzept der Experience Center unterstützt die Bose-Partner – ohne deren Zutun: So werden Kunden, die sich für eines der vorgeführten Produkte interessieren, nämlich anschließend von einem Bose-Partner ihrer Wahl betreut. Jürgen Imandt: „Welcher Bose-Partner vom Experience Center profitiert, entscheidet entweder der Kunde durch Auswahl eines von ihm bevorzugten Partner 2000-Händlers oder die Händler-Suchfunktion auf der Bose-Website im Internet, mit der ein dem Wohnort des Kunden nächstgelegener Bose-Partner ermittelt wird.“

Außerdem spräche auch nichts dagegen, dass ein Händler das Experience Center als Außenstelle seines eigenen Geschäfts nutzt, um sich der hervorragenden Infrastruktur für besondere Kundenpräsentationen zu bedienen.

Text: Andreas Rockenbauer
Info: www.bose.at

Plus X Award

Manager des Jahrzehnts



Peter Lanzendorf überreichte den Preis an **Helmut Geltner (re.)**.



Olaf Sturm hielt eine sehr persönliche Laudatio für **Anton Schalkamp (li.)**.



Andreas Rockenbauer: Der Österreicher ehrte einen Schweizer – **Erich Geisser (re.)**.



Volker Wachs: Lobende Worte für **Rainer Führes (re.)**.

Zum ersten Mal vergab heuer der Plus X Award den Titel „Manager des Jahrzehnts“ an vier führende Industrievertreter. Im renommierten Düsseldorfer Wirtschaftsclub wurden Rainer Führes, Chief of Consumer Imaging Canon Europe, Erich Geisser, Geschäftsführer Dyson Deutschland und Manger Dyson DACH, Helmut Geltner, Geschäftsführer De'Longhi Deutschland, und Anton Schalkamp, Geschäftsführer Bose, mit dem Titel „Manager des Jahrzehnts“ ausgezeichnet.

Mit dabei: E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer, der vor zahlreicher Medienprominenz die Laudatio für Erich Geisser hielt und die Gelegenheit nützte, um mit scharfen Worten darauf hinzuweisen, wie wichtig Managementqualität und Kontinuität seien: „Man ist im Allgemeinen ja nicht unbedingt verwöhnt, was die Qualität der Manager in großen Unternehmen betrifft. Manche erinnern mich an leidlich

gut programmierte Androiden mit fest verdrahteten Zielkoordinaten und einer überschaubaren Menge an Emotionsschablonen. Es gibt aber auch Manager, die so ganz anders sind. Und zum Glück – zu ihrem eigenen und zu jenem der Unternehmen – sind sie auch sehr erfolgreich dabei.“

Donat Brandt, Präsident des Plus X Awards, sieht die Zeit für eine solche Auszeichnung gekommen: „Der Plus X Award ist eines der bedeutsamsten Projekte zur Stärkung der Marke – und Marken werden von Menschen gemacht. Mit dem Manager des Jahrzehnts starten wir eine neue Initiative, die Manager mit Vorbildfunktion auszeichnet. Manager, die in besonderem Maß strategisch, nachhaltig und mit höchster sozialer Kompetenz am Markt agieren.“

Text: Dominik Schebach
Info: www.plusxaward.de

Lehrlingsförder-
rung

Aus für Praxistest



Erst vor zwei Jahren eingeführt, ist nun schon wieder Schluss mit dem Praxistest für Lehrlinge und somit auch für die Förderung. Rund 36.000 österreichische Betriebe sind davon betroffen.

Bis dato galt: Lehrbetriebe, die zur Mitte der Lehrzeit mit ihren Lehrlingen einen Ausbildungsnachweis erbrachten, bekamen dafür eine zusätzliche Förderung von 3.000 Euro pro Lehrling. Die Zahl der Unternehmen, die Lehrstellen anbieten, sollte durch diese Aktion gesteigert werden. 2009 gab es auch einen leichten Anstieg, 2010 ist die Zahl allerdings wieder gesunken.

Nun gilt: Für jene Lehrlinge, die bis 28. Jänner 2011 zum Praxistest eingeladen wurden und die Prüfung bis Ende März 2011 absolvieren, wird die Förderung noch ausgeschüttet. Für alle anderen nicht. Das bedeutet, dass auch bereits bestehende Lehrlingsverträge betroffen sind. Manch einer spricht von Ungerechtigkeit und dass es nur fair wäre, wenn die Übergangsfrist verlängert und für alle Lehrlinge, die bis jetzt eingestellt worden sind, die 3.000 Euro ausbezahlt würden. Immerhin haben die Betriebe mit diesem Geld gerechnet – und auch manch Lehrling, denn einige Unternehmen haben diese Förderung eins zu eins an ihre Schützlinge weitergegeben – quasi als Belohnung und Anreiz.

Nun wurde die Förderung quasi über Nacht gestrichen. Der Grund: Im Fond ist zu wenig Geld. Bisher wurden die 3.000 Euro Lehrlingsförderung aus den Einnahmen des Insolvenzentgeltsicherungsfonds bezahlt. 250 Millionen Euro würden im laufenden Jahr benötigt. Angeblich stehen aber nur 150 Millionen für 130.000 Lehrlinge zur Verfügung.

Doch es gibt einen Lichtblick: Als Alternative zum Praxistest soll – laut WKO – in den kommenden Monaten eine „neue qualitätsorientierte Förderung“ entwickelt werden, welche „unter anderem eine Erhöhung der Abschluss- und Erfolgsquoten bei Lehrabschlussprüfungen bringen soll.“

Neues vom Kreisel

Doppelter Weltmeister

Mit dem Sport Team Kreisel setzt der derzeit innovativste Elektrohändler Österreichs neue Akzente bei der Mitarbeiter-Motivation. Gesundheit ist das Stichwort, Engagement das Erfolgsrezept. Bereits beim ersten Einsatz wurde das Sport Team Kreisel zweifacher Weltmeister. Die Hintergründe dazu hat natürlich E&W.



Walter Kreisel (re.) konnte mit seinem Sport Team Kreisel gleich zwei Weltmeistertitel abräumen.

Zur Motivation, die hinter der Idee „Sport Team Kreisel“ steht, spricht der Red Zacler Walter Kreisel jun. Tacheles: „Alle WKZs oder Unterstützungen, die wir von unseren Partnern bzw Lieferanten bekommen, verschwimmen entweder in den EK-Preisen oder in Werbung. Tatsächlich wird aber sehr wenig eben für folgende Dinge gemacht: Gesundheit unserer Kunden und Mitarbeiter, Unter-

stützung der Sportler und speziell des Sport-Nachwuchs in der Region sowie Nachhaltigkeit und Imagepflege.“ Umstände, die Kreisel für sein Unternehmen nun aber geändert hat und damit einen Hype in der Branche lostreten will.

Masterplan

Die Ziele des AERA-Gewinners sind schnell definiert:

- Unterstützung für regionale Sportler und Veranstaltungen
- Beratungsabende über richtige Ernährung mit Garvorfürungen, wie Koffein auf den Körper wirkt
- Unterstützung für Mitarbeiter, die fit bleiben oder werden wollen
- Teilnahme mit Mitarbeitern an regionalen Sportveranstaltungen mit einheitlichem Dress, wie Linz Marathon, Businesslauf, Kernland Radmarathon

Neben E&W findet das Projekt auch bei den Industriepartnern Anklang. SKY, Drei-Hutchison sowie Philips Haushalt und Braunware unterstützen diese Initiative bereits, „mit unseren anderen Kern-Lieferanten sind wir in Verhandlung“.

Hypes nutzen

Kreisel will einem Zeitgeist folgen, der immer mehr zum Thema wird – denkt man allein an die unzähligen TV-Sendungen zu Ernährung, Sport und Gesundheit, die gerade durch die verschiedenen Fernsehkanäle große Beachtung finden. „Wenn man den Trend richtig erkennt, dann leben die Menschen heutzutage immer bewusster, sie machen mehr Sport, achten auf ihre Ernährung usw. Wir wollen einfach diesen Hype nutzen, um auch damit in Verbindung gebracht zu werden. Also alle, die an Sport, Gesundheit, Freizeit etc. denken, sollen so weit wie möglich an uns denken“, erklärt der Freistädter.

Spitzensportler

Bereits beim ersten Einsatz war das Sport Team Kreisel sehr erfolgreich. Bei der Mountainbike-Indoor-Weltmeisterschaft in Freistadt, die vom 19.–20. Februar die oberösterreichische Stadt in Atem hielt, traten die Elektro-Profis ordentlich in die Pedale. Der Einsatz lohnte sich: Hier hat das Red Zac Kreisel 4er- und 6er-Team in beiden Klassen den Weltmeisterschaftstitel gewonnen. „Ich persönlich bin beim 4er-Team mitgefahren. Noch dabei waren mein Cousin Philipp Kreisel und meine Mitarbeiter. Insgesamt haben wir pro Team mehr als 450 Kilometer in den 24 Stunden zurückgelegt“, so Kreisel zu E&W. Und dies wird sicher nicht die letzte Höchstleistung der Freistädter Red Zacler bleiben.

AM PUNKT

MITARBEITERMOTIVATION

Mit Teamgeist und Sport motiviert Red Zac Kreisel seine Mitarbeiter.

TRENDS NUTZEN

Ziel: Den Gesundheitstrend auch für das eigene Image nutzen.

IN TOP-FORM

Bereits der erste Einsatz führte zum 2-fachen Weltmeistertitel.

Text: Bettina Paur
Foto: sportograf/Kreisel
Info: www.kreisel.cc



Bauknecht
Heute leben.



BAUKNECHT – INNOVATIONEN FÜR SIE.

Die neuen energieeffizienten EcoStyle-Geräte von Bauknecht überzeugen nicht nur durch innovative technische Funktionen und hohen Bedienkomfort, sondern auch durch ihr elegantes Design.



Vor allem aber sorgen die EcoStyle Waschmaschinen, Trockner, Kühlgeräte und Geschirrspüler von Bauknecht mit ihrem extrem sparsamen Verbrauch dafür, dass unsere Umwelt und die Haushaltskasse geschont werden. Nicht umsonst wurde Bauknecht 2010 erneut mit dem Plus X Award als „Innovativste Marke 2010“ ausgezeichnet.

Lassen Sie sich durch die perfekte Verbindung von Nachhaltigkeit und Design begeistern!

Erfahren Sie mehr unter: www.bauknecht.at



Red Zac Lefkowits

Wenn, dann gscheit

Mit einem der wohl alteingesessensten Händler in Wien traf sich E&W zum Gespräch. Der Urgroßvater des heutigen GF hat die Firma bereits 1924 gegründet und als einer der Ersten die Wichtigkeit des Radios erkannt. Heute ist der Red Zacler mit seinem prominenten Standort in der Wiener Landstraße wohl jedem in der Branche ein Begriff. Und für die Zukunft ist gesorgt: „Wir führen das Unternehmen jetzt in vierter Generation – und die fünfte besucht mich auch schon“, so Christian Lefkowits, nunmehr in seiner Funktion als Konsulent.



Konsulent Christian Lefkowits, GF Philip Lefkowits und Abteilungsleiter UE Manfred Tomsich setzen auf starke Marken.

AM PUNKT

RED ZAC LEFKOWITS

Philip Lefkowits führt das Unternehmen in vierter Generation, Andrea Margreiter ist Herrin über die Weißware, Christian Lefkowits ist „Konsulent“.

IM FOKUS

Konzentration auf wichtige Grundmarken, „tanzen nicht auf drei Hochzeiten.“ Zudem: Mut zu neuen Produktgruppen – und Mut zur Trennung von Artikelgruppen, die sich nicht rechnen.

HERAUSFORDERUNGEN:

Verhältnis mit Industrie und Außen dienst, Preisverfall.

Nach Gründen für den Erfolg muss man nicht lange suchen. Denn eines ist klar: Kalkulieren können sie bei den Lefkowits. So betont auch Prokuristin Andrea Margreiter, die die Weißware unter ihrer Herrschaft hat: „Wir fokussieren uns im Wesentlichen auf Grundmarken und tanzen nicht auf drei Hochzeiten. Das macht auch das Verhältnis mit der Industrie einfacher, wenn man ein starker Handelspartner der Hersteller ist.“ Und die Ansage von Lefkowits sen. ist klar: „Mit den Sachen, mit denen uns die Konsumenten konfrontie-

ren, konfrontieren wir dann die Industrie.“ Und so findet man bei den Hausgeräten im Großen und Ganzen Miele – „einer der Hauptumsatzträger“, Liebherr, Bosch, Gorenje und Braun. Auch mit Nespresso ist man zufrieden. „Ich bin von

„Mit den Sachen, mit denen uns die Konsumenten konfrontieren, konfrontieren wir dann die Industrie.“

Christian Lefkowits

der Pixie begeistert“, so Margreiter. „Ein zweites großes Thema ist die Entsorgung der Kapseln. Die Kunden nehmen es wahnsinnig an. Wir müssen uns zwar noch eine optimalere Lösung überlegen, wo wir die Tonnen hinstellen, aber man hat dadurch eben den Kontakt zu den Kunden.“ Auch bei

der UE konzentriert sich der Red Zacler auf Marken wie Loewe, Sharp, Bose und natürlich Sony mit ihrer Referenzpartnerschaft. Zu Philips hat man ein eher zwiespältiges Verhältnis. „Wir sind traditionell ein sehr guter Philips-Händler. Es macht bei uns halt alles die Zentrale. Aber die Betreuung von Philips ist ein anderes Thema“, so Lefkowits sen. Und auch Margreiter erzählt: „Saeco hab' ich nur, damit ich halt auch noch eine hier stehen hab.“

Mut zu neuen Wegen

Vom Handymarkt hat sich der Fachhändler bereits vor vier Jahren verabschiedet. „Man braucht mindestens zwei Mitarbeiter für drei Netzbetreiber. Es kommen Kunden, die zB A1 ablehnen, und das wird mühsam. Neben dem großen Aufwand kann man daran kaum noch etwas verdienen“, so GF Philip Lefkowits. Auch Margreiter unterstreicht: „Natürlich hatten wir anfangs einen Kundenverlust befürchtet, aber das ist überhaupt nicht eingetreten. Manche Händler haben einfach das Problem, dass sie sich von Artikelgruppen nicht trennen können und halten dann ewig an Dingen fest, die sich nicht mehr rechnen.“ Einen weiteren gewichtigen Grund für klingelnde Kassen sehen die Handelsprofis im Mut zum Risiko. „Wir waren einer der Ersten, die den Staubsaugerroboter Roomba verkauft haben. Und der verkauft sich fast wie von selbst. Man muss sich über Neuheiten auch drübertrauen, so kann man Umsätze machen.“ Zudem ist es natürlich gut für's Image, wenn der Kunde weiß, beim Lefkowits erkennt man die Zeichen der Zeit. „Man muss eben zum richtigen Zeitpunkt auf das richtige Pferd setzen“, ist auch Philip Lefkowits überzeugt.

Auch das Internet hat der Wiener Händler als einer der Ersten als Absatzkanal genutzt. „Wir bewegen uns in allen Kanälen und haben auch unseren Internetauftritt recht früh gemacht“, so Margreiter. Das gilt sowohl für den Red Zac-Auftritt als auch den Shop www.neugier.at, die beide gut laufen. „Aber nur im Netz kann man sein Geschäft nicht erhalten“. Denn zu Garagenhändlern hat man eine eindeutige Meinung: „Die Frechheit ist, die zerreißen den Preis – und das bei Geräten, die es am Markt noch nicht einmal gibt“. Einer der Gründe, warum der Red Zacler – auch durch das mittlerweile

gut funktionierende Zentrallager der Kooperation – nicht über die Grenzen schießt. „Ich greife nach Österreich, weil ansonsten hauen wir uns die Landesstellen zusammen. Auch wenn die Versuchung groß ist“, so GF Philip Lefkowits. Auch Margreiter ist begeistert: „Das Zentrallager von Red Zac ist eine ganz tolle Geschichte. Es ist flott, der Aufbau ist gut und man ist konkurrenzfähig mit den Preisen. Und muss nicht zum Kunden sagen: ‚Das muss ich mir bestellen‘, sondern: ‚Das liegt bei uns im Zentrallager‘. Das kommt eindeutig besser an.“

Von Krise profitiert

Man zeigt sich also mit den Rahmenbedingungen größtenteils zufrieden in der Wiener Landstraße. Generell habe der Traditionsbetrieb von der Krise profitiert. Wobei sich die Weißware besser entwickelte als die UE. Vor dem Umbau 2008 waren die Hausgeräte laut Margreiter eher mitgelaufen, heute ist es ein wesentliches Thema.

„Das sogenannte Krisenjahr 2009 war unser erfolgreichstes Jahr überhaupt. Wobei sich die Weißware wesentlich besser entwickelt hat. Aber das hat mit dem Preisverfall gerade bei LED zu tun, die waren 30% billiger. So muss man wesentlich mehr Menge machen – oder hochpreisiger verkaufen“, so Lefkowits jun. Hier zeigt er sich unter anderem mit Loewe und der Entwicklung seiner

Loewe-Galerie sehr zufrieden. „Die Geräte haben eine hohe Convenience und viele Zusatzfeatures. Und sie brauchen Beratung und Servicierung. Aber gerade durch die Krise war der Cocooning-Effekt der Konsumenten auch hier zu merken.“ 3D sieht Lefkowits sen. aber als Zusatzfeature, das man den Kunden präsentieren kann. – Aber auch nicht wesentlich mehr. „Generell braucht man starke Marken und Produkte im FH, um beraten zu können, warum der hochpreisige TV besser ist als die anderen. Und es wirkt sich natürlich auf die Kundenzufriedenheit aus.“ Auch der Dezember, über den so viele jammernten, sei bei der Unterhaltungselektronik „sensationell gelaufen.“

Herausforderungen

Wenn man auch bis zu einem gewissen Grad die Eröffnungsaktionen der Großfläche gespürt hat: „Und diese Kunden sind für Jahre weg“, so Lefkowits sen. Und



Andrea Margreiter: „Miele ist einer unserer Hauptumsatzträger.“

genau darin sieht man bei Red Zac Lefkowits auch die Herausforderungen für 2011, gerade, was auch den Preisverfall bei der UE betrifft. „Man muss schon kämpfen. Denn die Industrie verlangt immer mehr, bietet aber weniger. Aber: Nur mit der Großfläche werden die Hersteller nicht leben können“, so der GF.

Zudem ist er überzeugt: „Viele Kunden kommen sich in der Großfläche verloren vor. Das sind riesige Märkte mit geringer Betreuung. Wir sind da sicher auf dem richtigen Weg – und haben ja auch Tiefstpreisgarantie.“ Denn auch hier sieht er für den Fachhandel Chancen: „Der Internethandel steigt, aber gerade als Fachhändler muss man sich deshalb auf beratungsintensive und wertige Geräte konzentrieren. Aber diese Beratungsintensivität und wenn sich ein Händler für eine Marke einsetzt, muss auch von der Industrie abgesehen werden.“ Auch die Zusammenarbeit mit dem Außendienst der Industrie wertet er als Herausforderung in den nächsten Jahren: „Leider wird ja viel zentralisiert, man sitzt weniger mit den Vertretern zusammen – und kann deswegen oft nur schwer zusammenarbeiten.“

Text und Foto: Bettina Paur
Info: www.redzac.at/lefkowits;
www.lefkowits.at

Top-Produkt

Geiz ist ungeil

Da kann die beste Werbeagentur herumposaunen, wie sie will: Geiz ist alles andere als geil. Das weiß man schon aus dem Privaten. Was Endkonsumenten und Händler wissen: Auf das richtige Preis-Leistungsverhältnis kommt es an. Mit dem Projekt „Top-Produkt - Herr und Frau Österreicher testen und reporten“ soll jetzt dem reinen Billigsdorfer-Gedanken die Stirn geboten werden. Als Partner mit dabei: die Kronenzeitung.

Die Kommunikationswissenschaftler predigen es seit Langem: je glaubwürdiger der Kommunikator, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Botschaft wirksam ankommt. Auf gut Deutsch: Man muss dem Gegenüber auch das, was er sagt, abnehmen. Dies gilt vor allem in der Werbung. Was liegt also näher, wenn man die Alpenrepublikaner als solche ansprechen will, als diese selbst zu ihrer Meinung zu befragen und diese Antworten an eine breite Öffentlichkeit weiterzutragen.

Gütesiegel

Unter dem Brand „Top-Produkt“ werden bereits seit rund einem Jahr (E&W berichtete) in regelmäßigen Abständen in der *Kronenzeitung* redaktionelle Beiträge für ein Produkt der Elektro-Industrie geschaltet, das sich durch ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis auszeichnet. Gerade für die Industrie von Interesse: Grenzen an Kreativität gibt es hier keine, es muss sich nur um ein massenmarkt-fähiges Gerät handeln, das nicht mit Preisverrissen daherkommen will. Zu den Produkten berichten Herr und Frau Österreicher authentisch in Interviewform Ihre Erfahrungen im persönlichen Test mit den Produkten. Dazu erfolgt ein Gütesiegel, mit dem das Produkt auch am POS beworben werden kann. Hier stehen für das POS Aufsteller, Tüten, Aufkleber, Poster und Wobbler zur Verfügung.

Crossmedial

Die Kooperation mit der *Kronenzeitung* liegt auf der Hand. Als reichweitenstärkste



Mit Top-Produkt als Gütesiegel soll eine vernünftige Alternative zu reinen Preis- und Rabattwerbungen geboten werden.

Tageszeitung Österreichs können hier über 50% aller Tageszeitungsleser Österreichs über 14 Jahre erreicht werden. Neben der Printausgabe der *Kronenzeitung* ist auch das Kronehit-Radio mit dabei, das ausgewählte Produkte zu promoten. Auch die Online-Plattform der Krone sowie www.top-produkt.at bringen das Produkt zur Geltung. Aber damit nicht genug: Auch auf Facebook sollen à la longue die Konsumenten über die Produkte abstimmen, um so noch weiter zur Community-Bildung beizutragen. Denn schließlich geht es um eine authentische Produktaufwertung über Glaubwürdigkeit und Kompetenz von Herr und Frau Österreicher als Testimonial, von dem nicht zuletzt auch der Handel profitieren soll. Denn, wie bereits erwähnt, die Grundmotivation ist eine Werbung abseits von reinen Preis- und Produktbotschaften. Und natürlich auch das Erreichen neuer Zielgruppen.

Die aktuelle Kampagne dreht sich um das Nokia Smartphone C7, welches in

allen erwähnten Kanälen promotet wird. Die Werbeagentur „Die Agentur“ betreut das Projekt. GF Kurt Bauer ist überzeugt: „Herr und Frau Österreicher sind mündige Konsumenten und genau auf diesen Erfahrungswerten liegt unser Augenmerk. Herr und Frau Österreicher testen kostenlos und helfen so mit, ehrliche und erlebte Erfahrungen weiterzugeben. Alle Ergebnisse werden verwertet, diese helfen, um Produkte oder Dienstleistungen kundengerechter weiterzuentwickeln oder Kundenwünsche noch genauer zu definieren. Die Kommunikation unter Freunden und Verwandten war und ist eine wichtige Entscheidungshilfe für die Auswahl und die Anschaffung neuer Produkte. Top-Produkt gibt authentische Meinungen unverfälscht weiter.

Text: Bettina Paur
Info: www.top-produkt.at | www.krone.at

AM PUNKT

TOP-PRODUKT

Werbung mit Mundpropaganda.

KRONE & FACEBOOK

Wichtigster Medienpartner ist die Krone, weiterer Fokus auf Online-Plattformen.

Weltneuheit. Siemens i-Dos.

Das erste integrierte Präzisions-Dosiersystem von Siemens.
Dosiert vollautomatisch und immer perfekt.



Die Weltneuheit i-Dos der neuen iQ 700 Waschmaschinen macht das Dosieren für Ihre Kunden so einfach wie nie. Denn die erste integrierte Präzisions-Dosierautomatik für bis zu 20 Waschladungen von Siemens ermittelt genau, wie viel Waschmittel Ihre Wäsche braucht. Abhängig von so variablen Faktoren wie Textilart, Beladungsmenge, Wasserhärte und Verschmutzungsgrad dosiert sie effizient und millilitergenau. Und spart dabei bis zu 7.062 Liter Wasser im Jahr*. Für Ihre Kunden bringt das perfekte Waschergebnisse – und für Sie neue Verkaufserfolge. www.siemens-home.at

Die Zukunft zieht ein.

SIEMENS

* Mögliches jährliches Einsparpotenzial bei Verwendung von i-Dos im Vergleich zum haushaltsüblichen Waschen mit manueller Dosierung in einem herkömmlichen Pflegeleichtprogramm bei durchschnittlich 220 Waschladungen im Jahr. Quelle: wfk, Institut für angewandten Forschung, Untersuchungsbericht WL 5132/10. Individuelle Ergebnisse können abweichen.

Dominik Schebach



Volkswagen gegen Ferrari

Wenn es um die Meriten von Autos geht, dann wird heiß diskutiert. Jeder hat seinen persönlichen Geschmack und Bedürfnisse. Dementsprechend vielfältig sind die Anforderungen, die wir an ein Auto stellen. Der eine sucht ein Auto für den Stadtverkehr, das Spaß macht beim Fahren und mit dem man auch Urlaub fahren kann; der andere sucht einen verlässlichen Familien-Transporter und andere stellen schließlich ausschließlich den Spaßfaktor in den Vordergrund. Weswegen auch die Diskussion, ob jetzt ein Ferrari oder ein VW Golf das perfekte Auto ist, nie zu einem Ende kommen wird. Der eine bringt mich auf 300, der andere im Winter bis nach Litschau. Eines ist allerdings klar: Beide sind in ihrem Segment der Maßstab. Sie definieren das Spielfeld. Problematisch wird es, wenn ein VW Golf versucht ein Ferrari zu sein und umgekehrt.

Über Handys wird am Stammtisch mindestens genauso heiß diskutiert wie über Autos – mit dem zusätzlichen Vorteil, dass man die Handys gleich auf den Tisch legen kann. In den vergangenen Jahren hat sich das iPhone bei Design und User Interface als Smartphone-Maßstab etabliert. Und viele Mitbewerber haben versucht besser als Apple auf dessen eigenem Spielfeld zu sein. Damit haben sie dem US-Konzern in die Hände gespielt. Geht man vom diesjährigen Mobile World Congress aus, dann könnte sich das Blatt dieses Jahr allerdings ändern. Die Hersteller gehen ab von den iPhone-Clones (obwohl noch immer genug auf den Markt kommen). Stattdessen definieren sie das Spielfeld beim Design und bei den Features neu. Dass mit Android eine Alternative beim Betriebssystem bereitsteht, die auch ein entsprechendes User-Interface bietet, erleichtert die Sache natürlich. Aber die Handyhersteller setzen konsequent auf zusätzlich Trends, ob es nun um die Integration von Social Web, Konsolenspiele oder 3D geht (ab Seite 42), und geben damit Themen vor.

Inwieweit das Spielfeld durch die Partnerschaft von Nokia und Microsoft neu definiert wird, muss sich erst zeigen. Interessant wird, wie die beiden Konzerne ihre Stärken auf die Straße bringen wollen. Noch spannender wird, wie Nokia die Übergangsfrist bewältigen will, bis die Partnerschaft mit Microsoft voll greift. Entscheidend wird dabei sein, ob es Nokia gelingt, seine Entwickler für Symbian zu halten und sie gleichzeitig motivieren kann, in die neue OS-Welt überzutreten. Ist die Partnerschaft erfolgreich, dann wird auch Nokia im Smartphone-Bereich sicher wieder das Spielfeld definieren.

DOWNLOAD

AUDIO



Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

Tech Data Forum

Volles Programm

Mit einer besonders großen Anzahl an Ausstellern glänzt dieses Jahr das Tech Data Forum. Dieses Jahr erstmals mit dabei ist AKL. Das Tech Data Forum findet heuer am 19. Mai statt. Als traditioneller Veranstaltungsort dient wieder die Orangerie von Schönbrunn.

In den vergangenen Jahren hat sich das Tech Data Forum beständig aufwärts entwickelt und verzeichnete einen Besucherrekord nach dem anderen. Deshalb hegt man auch für dieses Jahr wieder hohe Erwartungen für das Event. Neben der Ausstellung der Lösungen und Produkte der rund 130 Industrie-Partner, werden dieses Jahr auch wieder Live Demos und Workshops angeboten. Aber auch für das Rahmenprogramm ist gesorgt, wie Sigrid Fellner-Haferl, Head of Channel Marketing bei Tech Data, zur Veranstaltung erklärt: „Die Besucher können sich auf ein volles Rahmenprogramm mit attraktiven Gewinnchancen freuen. Zusätzlich gibt es natürlich auch Informationen über Neuerungen im Online Shop „Web InTouch“, nützliche Einblicke in den Bereich „TD Credit Services“ und detaillierte Informationen zur Leistungsfähigkeit des TD Logistik Lagers in Bor.“

In letzter Minute: T-Mobile

Sesselrücken

Nach einem Jahr als Vertriebsleiter von T-Mobile wechselt Thomas Kicker zurück ins Marketing. Er ist seit 1. März für die Positionierung der beiden Marken T-Mobile und Teling im Endkundenmarkt verantwortlich. Die Position des VL beim Netzbetreiber hat mit Monatsbeginn Daniel Daub übernommen. Als Senior Vice President Retail Sales ist er für die rund 100 T-Mobile- und Teling-Shops sowie den Händlervertrieb verantwortlich.



Daniel Daub ist der neue VL von T-Mobile

Daub ist seit 2001 im Deutsche Telekom Konzern beschäftigt. Vertriebsseitig war er bisher hinter den Kulissen tätig: Seit 2009 leitete der gebürtige Stuttgarter in Österreich als Senior Vice President das Channel Development für Vertriebssteuerung, Supply Chain Management, Training und Prozesse.

„Mit unserer Partnerschaft mit Microsoft schaffen wir einen neuen Herausforderer.“
Seite 46

„Ich kann nicht alleine mit Geld besser werden. Wir müssen die Menschen überzeugen.“
Seite 60

EINBLICK



TomTom

Der GO LIVE 1000 jetzt mit LIVE Services – Immer online, schneller und sicherer ans Ziel! **Wissen, was kommt.**

GO LIVE
1000
SERIES



CONNECTED BY



Verkehrsinformationen
in Echtzeit,
alle 2 Minuten aktuell



Sparen Sie Geld, dank
Warnungen vor mobilen und
festinstallierten Radarkameras



Finden Sie überall Geschäfte
und Unternehmen in der
Nähe Ihrer aktuellen Position.



Lassen Sie sich Ihre
Reisepläne nicht vom
Wetter durchkreuzen

www.tomtom.com

Jetzt erhältlich bei AKL Telecommunications,
ihrem Distributionsunternehmen für den Fachhandel.



Mobile World Congress 2011

Der Kampf um den Touchscreen

Nimmt man den Mobile World Congress 2011 als Stimmungsbarometer, dann geht es mit der Mobilfunkindustrie wieder bergauf. Nach einer verhaltenen Messe im vergangenen Jahr war diesmal wieder Partystimmung angesagt. Auf der Seite der Endgeräte gibt es derweil ein klares Thema: der Wettkampf der Betriebssysteme.



Das Mekka der Mobilkommunikation war Mitte Februar eindeutig Barcelona.

Am Ende stand ein sattes Plus von 20% gegenüber dem Vorjahr. Mehr als 60.000 Fachbesucher waren dieses Jahr wieder ins Mekka der Mobilkommunikation geströmt, um die neuesten Trends der Branche aus erster Hand zu erleben.

Eine Verschiebung am Markt wurde gleich bei einem Rundgang durch die Hallen des Messegeländes offensichtlich: Der kleine grüne Android des Google-Betriebssystems war allgegenwärtig. Fast mochte man meinen, der Wettkampf der Betriebssysteme sei endgültig entschieden. HTC, LG, Motorola, Samsung und Sony Ericsson segelten in Barcelona eindeutig unter grüner Flagge. Die Topmodelle dieser Hersteller setzten durchgehend auf Android.

Dramatisches Rennen

Dabei hat dieses Rennen um das vorherrschende Betriebssystem mit dem Entschluss von Nokia für Microsofts Windows Phone erst kurz vor dem Mobile World Congress neue Dramatik ge-

wonnen. Nokia war dann zwar nicht als Aussteller auf der Messe vertreten, CEO Stephen Elop nutzte allerdings die Messe, um den Strategiewechsel vor der kritischen Fachpresse zu begründen. Dramaturgisch spitzte sich in Barcelona damit alles auf einen Kampf der Ökosysteme Android gegen Windows Phone 7 und alle gegen Apple zu.

An den Rand gedrängt

Dafür fristete MeeGo – das ehemalige Gemeinschaftsprojekt von Nokia und Intel – ein Schattendasein auf dem MWC. Zwar warf sich der Chiphersteller nach dem Ausstieg von Nokia in Barcelona um so entschlossener für sein Betriebssystem in den Kampf, viel vorzuweisen hat der Konzern allerdings

AM PUNKT

WETTKAMPF DER BETRIEBSSYSTEME spitzt sich auf Android gegen Windows Phone und alle gegen Apple zu.

SMARTPHONES UND TABLETS sind die Stars bei der Hardware.

NETZWERKE MÜSSEN aufgerüstet werden, um die wachsende Datenmenge sicher zu bewältigen.

nicht. So zeigte Intel im MeeGo-Pavillon einige Tablet-Prototypen von Hardwarepartnern mit dem Betriebssystem sowie dazu passend für Entwickler eine für Tablets optimierte intuitive Benutzeroberfläche um Content, Kontakte und Social Networks darzustellen. Andere Anwendungen betrafen „Embedded Devices“ wie Navigationsgeräte für Fahrzeuge oder Healthcare-Anwendungen.

HP trat dagegen in Barcelona mit seinen auf dem viel versprechenden WebOS basierenden Smartphones und Tablets in einer klaren Herausfordererrolle an. Wann und ob die HP-Geräte in Europa auf den Markt kommen, muss sich allerdings noch zeigen.

Smartphones und Tablets im Highend

Auf der Hardwareseite setzte sich der Trend der vergangenen Monate klar fort. Im Highend-Segment haben die Smartphones eindeutig die Führung übernommen, wobei sich das Thema in Barcelona mehr und mehr ausdifferenzierte. So stellte Sony Ericsson mit dem Xpeira play ein Playstation-Smartphone vor, während HTC mit dem Salsa und dem ChaCha zwei für Facebook optimierte Smartphones präsentierte. Neues gibt es auch im Segment der Tablets. Hier erfolgt die Differenzierung zum einen über die Größe der Geräte. Samsung ging in Barcelona mit einem neuen 10,1 Zoll-Gerät ins Rennen und stellte auch mehrere reine WLAN-Tablets vor. HTC wiederum zeigt mit dem HTC Flyer zusammen mit seiner eigenen Oberfläche Sense neue Nutzungsmöglichkeiten auf und LG geht mit seinem Optimus Pad eigene Wege.

Wachsende Anforderungen an die Infrastruktur

Der Smartphone-Boom hat auch einen Boom beim Infrastrukturausbau zur Folge. Denn in den Netzen der Mobilfunker wird es eng. Die Infrastrukturhersteller gehen von einer Zunahme des Datenvolumens auf das 25-Fache (Ericsson) bis zum 270-Fachen (Huawei) in den kommenden Jahren aus. Kein Wunder also, dass sich die Infrastrukturlieferanten für Barcelona kräftig herausgeputzt hatten. Nachdem die Netzbetreiber global gesehen in den vergangenen Jahren wegen der Krise sehr zurückhaltend waren, muss jetzt der Investitionsstau aufgelöst werden. Schließlich ist ein leistungsfähiges Netz die Grundlage für weiteres Wachs-



- 1 Dem grünen Android konnte man in Barcelona nicht entgehen.
- 2 Während Android omnipräsent war, fristete Konkurrenzsystem MeeGo ein Schattendasein.
- 3 Die rund 1.400 Aussteller verbreiteten Partystimmung – mit allen Mitteln.
- 4 Am Ende waren es mehr als 60.000 Fachbesucher, die den Mobile World Congress 2011 besucht hatten.

tum. Dementsprechend waren auch HSPA+, LTE sowie die verschiedenen Möglichkeiten, wie die Mobilfunker mit ihrem Netzwerk mehr Gewinn erzielen können, ein wichtiges Thema in Barcelona. Ausbaupläne wälzen auch die österreichischen Betreiber. T-Mobile und 3 haben dann auch den MWC gleich als Bühne genutzt, um die nächsten Ausbauschritte anzukündigen (siehe Seite 54 und 56).

Die Zukunft der Messe

Der Mobile World Congress wird zumindest noch im kommenden Jahr in

Barcelona stattfinden. Der weitere Verbleib der Messe steht allerdings noch nicht fest. Der Veranstalter, die GSMA, hat die Messe ab 2013 neu ausgeschrieben und will in den kommenden Monaten die neue „Hauptstadt der Mobilkommunikation“ verkünden. Als Veranstaltungsort waren zuletzt noch Barcelona, Mailand, Paris und München im Rennen.

Text: Dominik Schebach
Fotos: Dominik Schebach
Info: www.elektro.at



HTC präsentierte sechs Neuheiten in Barcelona. Darunter befindet sich auch ein erster Tablet-PC, der HTC Flyer.

HTC setzt auf Facebook

Social Web als Zugpferd

Drei Schwerpunkte hat sich HTC auf dem Mobile World Congress gesetzt: die Erneuerung von bestehenden Erfolgsmodellen, Facebook-Smartphones sowie seinen ersten Tablet. Daneben verstärkt der Smartphone-Spezialist auch den Vertrieb in Österreich, wie Executive Director HTC Europe André Lönne in Barcelona gegenüber E&W erklärte.

Facebook ist in. HTC hat daher nicht lange gefackelt und mit dem ChaCha (UVP: 319 Euro) und dem Salsa (UVP: 389 Euro) zwei Smartphone-Modelle vorgestellt, bei denen die beliebte Social Web-Plattform direkt über die Hardware integriert wurde – beide Geräte verfügen dazu über eine eigene Facebook-Taste.

„Wir haben beide Smartphones gemeinsam mit Facebook entwickelt. Damit zeigen wir, dass wir im Smartphone-Segment zu den Innovationsführern gehören“, so André Lönne, Chief Executive. „Jetzt werden wir die Produkte auch auf Facebook promoten.“

Dank dem integrierten Facebook-Button beim HTC ChaCha und HTC Salsa können Bilder, Posts, Webseiten, Artikel und der aktuelle Standort sowie der aktuell gehörte Song mit einem Knopfdruck

versendet oder mit allen Freunden auf Facebook geteilt werden. Dabei erkennen die Social Media Phones den jeweiligen Kontext und der leuchtende Facebook-Button signalisiert, wenn sich ein Status-Update oder Kommentar anbietet. Und bei einem Anruf werden die neuesten Updates und Fotos sowie anstehende Geburtstage auf dem Schirm angezeigt.

Mit dem ChaCha zielt HTC auf User, die vor allem viele Text-Nachrichten versenden. Unterhalb des 2,6 Zoll Displays hat der Hersteller dazu eine vollständige QWERTZ-Tastatur untergebracht. Das Salsa soll dagegen die „exzessiven User“ ansprechen, wie Lönne erklärte. Das Touchscreen-Handy zeichnet sich laut dem HTC-Manager durch einen besonders großen Akku aus. Sowohl das ChaCha als auch das Salsa sollen Mitte des zweiten Quartals gelauncht werden.

wolle, sondern so schnell wie möglich mit dem 7 Zoll Tablet auf den Markt kommen will. Das HSPA-fähige Tablet soll nicht nur mit seinem aggressiven Preis, sondern auch mit seiner umfassenden Ausstattung wie 32 GB Speicher, 1 GB RAM und GPS punkten. Gegenüber den Modellen anderer Hersteller hebt sich das HTC Flyer durch die HTC Scribe-Technologie ab. Dabei kann ein digitaler Stift variabel als Bedienelement eingesetzt werden. So wird es ermöglicht, Bilder zu zeichnen, Notizen zu machen, Verträge zu unterzeichnen und sogar auf Webseiten zu

Sense auf dem Tablet

Auf beiden Smartphones kommt Android 2.4 sowie die Benutzeroberfläche HTC Sense zum Einsatz. Aber auch auf dem frisch vorgestellten Android-Tablet Flyer (UVP: ab 499 Euro) setzt der Produzent auf seine Benutzeroberfläche, die in diesem Fall für den größeren Touchscreen adaptiert wurde. HTC hat dazu ein eigenes Entwicklerteam abgestellt, weswegen der Hersteller auch nicht auf das für Tablets optimierte Android 3.0 warten



André Lönne, Executive Director HTC Europe, kündigte in Barcelona auch eine verstärkte Betreuung des Fachhandels an.

AM PUNKT

HTC ERWEITERT

sein Portfolio mit fünf Smartphones und einem Tablet.

MODELLE SALSA UND CHACHA

sind auf Social Media ausgerichtet und verfügen über eigene Facebook-Tasten.

TABLET-PC TC FLYER

integriert Alleinstellungsmerkmale wie HTC Watch oder HTC Scribe.

schreiben. Dabei erweitert die Scribe Technologie die analoge Tätigkeit um digitale Inhalte. Die Funktion „Timemark“ nimmt zum Beispiel das gesprochene Wort in Meetings zusammen mit den auf dem Tablet gemachten Notizen auf, so dass sich beim erneuten Antippen eines Stichpunkts die an dieser Stelle besprochenen Themen abhören lassen. Außerdem sind die Notizen auch mit Kalendereinträgen verbunden.

Eigenes Ökosystem

Rund um den Tablet geht HTC auch daran, ein eigenes Ökosystem zu etablieren. So hat der taiwanische Hersteller den Spezialisten für Streaming-Services Saffron Digital übernommen. Über dessen Plattform will man vor allem Multimedia-Content auf seine Endgeräte bringen. Im HTC Flyer integriert HTC auch erstmals seinen Video Download Service HTC Watch für On-demand Downloads von Filmen der größten Filmstudios. Für Online-Spieler wiederum integriert HTC das Cloud-Gaming Service von OnLive.

Facelift für Wildfire & Co.

Neue Lebenskraft hat HTC seinen bewährten Modellen HTC Wildfire und Desire sowie dem HTC Incredible, das bisher nur in den USA vertrieben wurde, verliehen. Dazu wurden die Smartphones unter anderem beim Betriebssystem auf den neuesten Stand gebracht und sie erhielten die neueste Version der Benutzeroberfläche HTC Sense 2.1. Mit dem HTC Wildfire S (UVP: 279 Euro) besetzt das Unternehmen weiterhin das Einsteigersegment im Smartphone-Markt, während das Desire S im mittleren Segment platziert ist. Dazu erhielt das Handy mit dem markanten Knick im Gehäuse einen verbesserten Speicher, ein Super-LCD-Display und einen verbesserten Akku. Abgerundet wird die Range durch das HTC Incredible S mit seinem 4 Zoll Display, das mit dem starken Design in die Top-Range vorstoßen soll.

Verstärktes Team

HTC baut aber nicht nur sein Portfolio aus, der Hersteller verstärkt auch seinen Auftritt in Österreich. „Wir decken mit unseren Geräten ein breites Spektrum ab. Jetzt müssen wir unsere Innovationen auch transportieren“, erklärt Lönne. „Deswegen wollen wir zB im EFH mit ausgewählten Partnern auch einen besonderen Fokus auf Tablets legen, weil wir hier sowohl in die Breite gehen, als auch die notwendige Kompetenz aufbauen wollen.“ Diese Bemühungen werden sich allerdings nicht nur auf den Telekom-FH beschränken, denn nach Ansicht von HTC sind Tablets als Produkt auch in der UE-Welt zu Hause.

Für Präsenz im Fachhandel wird dabei das Team der POS-Ambassadors sorgen, das noch im ersten Halbjahr seine Arbeit aufnehmen wird. Die Ambassadors sollen den EFH am POS unterstützen, Schulungsangebote um HTC vermitteln, Marketingmaterial in den Handel bringen und Neuheiten beim eigenen Händlerportal vermitteln. „Wir haben gezeigt, dass wir es ernst meinen. Jetzt wollen wir den Fachhandel noch intensiver betreuen“, erklärte Lönne abschließend.

Text: Dominik Schebach
Foto: HTC
Info: www.htcpartner.eu



Jetzt NEU in der VoIP-Familie: tiptel IP 288

- 4,3" TFT-LCD mit 262.000 Farben
- 16 SIP-Accounts mit Beleganzeige (BLA)
- 30 programmierbare Tasten, davon 16 mit LED (Teamfunktionen, BLF) und 4 Softkeys
- Erweiterbar mit bis zu 6 Tastenmodulen
- High Definition Audio (G.722)
- Fast Auto Provisioning (FAP)
- Headset-Anschluss
- Gigabit-Switch



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

tiptel

CEO Stephen Elop wettet auf die Netzbetreiber

Nokia wagt den Sprung

Wer dieses Jahr einen Blick auf das Ausstellerverzeichnis des Mobile World Congress geworfen hat, suchte Nokia vergeblich. Trotzdem sorgte der Handyhersteller für Gesprächsstoff in Barcelona, denn kurz vor der Mobilfunkmesse hatte CEO Stephen Elop den Schwenk von Nokia ins Microsoft-Lager verkündet. Am Vorabend zum MWC legte der Kanadier die Gründe dazu vor der internationalen Fachpresse dar.

Der 11. Februar wird in die Geschichte von Nokia eingehen. An diesem Tag hat CEO Stephen Elop den radikalen Kurswechsel für den Konzern verkündet. Nachdem das Jahresergebnis für 2010 unter den Erwartungen der Shareholder geblieben war, hat die Branche gespannt auf den angekündigten – und durch sorgfältig gestreute Gerüchte vorbereiteten – Strategiewechsel durch Neo-CEO Stephen Elop gewartet.

Im Kreuzfeuer der Kritik

So gesehen war die Bekanntgabe der Kooperation mit Microsoft nicht die große Überraschung. Doch obwohl die Finanz-Analysten zuvor den Schritt gefordert hatten, ging die Nokia-Aktie nach der öffentlichen Bekanntgabe der Entscheidung auf Talfahrt. Vielleicht auch, weil nun viele Anleger ob der notwendigen Übergangszeit erst recht auf den roten Knopf gedrückt hatten.

Der Tenor der internationalen Fachpresse war ebenfalls eher negativ. Viele der Branchen-Journalisten hätten Nokia wohl lieber im Lager von Android gesehen. Die Gründe für die Entscheidung des finnischen Konzerns legte Elop am Vorabend des Mobile World Congress in Barcelona nochmals vor der internationalen Fachpresse dar. Man möchte fast sagen, er verteidigte die Entscheidung. Denn Elop war bei seiner ersten Präsentation einige wich-



Nokia-CEO Stephen Elop musste vor der Fachpresse in Barcelona den Strategiewechsel verteidigen.

tige Details schuldig geblieben, weswegen er sich in Barcelona im Kreuzfeuer der Journalistenfragen wiederfand. – Bis hin zu der Frage, ob er ein Trojanisches Pferd von Microsoft bei Nokia sei.

Im Kern bleibt, dass Microsofts Windows Phone in Zukunft das bevorzugte Smartphone-Betriebssystem von Nokia werden soll. Allerdings kann Nokia nicht sofort auf Symbian verzichten. Dieses Handybetriebssystem wird stattdessen weiterverfolgt. Nokia will dazu dieses Jahr rund 150 Mio Symbian-Geräte zu den bereits 250 Mio im Markt befindlichen verkaufen. Ob sich allerdings die unabhängigen App-Entwickler noch für das Betriebssystem engagieren werden, das allem Anschein nach aufs Abstellgleis ge-

schoben wird, bleibt abzuwarten. Der große Verlierer ist MeeGo. Das zusammen mit Intel entwickelte OS wird zu einem Zukunftsprojekt zurückgestuft. Nokia will offensichtlich verhindern, dass es nochmals von einer Entwicklung am falschen Fuß erwischt wird.

Warum Microsoft?

Die entscheidende Frage schnitt der Kanadier in Barcelona gleich zu Beginn an: Warum Microsoft? Umworben war Nokia im Vorfeld der Entscheidung sowohl von Microsoft als auch von Android-Entwickler Google, den Ausschlag hat laut Elop das größere Potenzial von Windows Phone gegeben: „Wären wir mit Android zusammengegangen, wäre ein Duopol

AM PUNKT

STRATEGIEWECHSEL

Microsoft Windows Phone soll in Zukunft das Smartphone-OS von Nokia werden

ÜBERGANGSZEIT

wird mindestens ein Jahr dauern. In der Zeit wird Symbian weiter verwendet.

MEEGO

wird zum Zukunftsprojekt herabgestuft.



Konzeptstudien von Nokia-Smartphones mit Microsoft Windows Phone gab es in Barcelona nur in Form von Bildern. Nennenswerte Stückzahlen sollen erst 2012 auf den Markt kommen.

entstanden. Mit unserer Partnerschaft mit Microsoft schaffen wir einen neuen Herausforderer“, so der Nokia-Chef. „Die Netzbetreiber haben ein strategisches Interesse, dass ein drittes Ökosystem neben Android und Apple erfolgreich ist. Und Microsoft und Nokia bringen hier eine kritische Masse auf die Waage.“ Im Endeffekt gehe es aber immer um zwei zentrale Ziele, wie Elop betonte: Nokia müsse die Endkunden zurückgewinnen und mehr Entwickler an sich binden.

Neben der Wette auf die Netzbetreiber sprachen laut Elop aber vor allem auch finanzielle Gründe für den Schwenk von Nokia nach Redmond. So verspricht sich Elop „milliardenschwere Werte“, die mit der Kooperation in Richtung Nokia fließen sollen. Zwar müsste Nokia in Zukunft Lizenzgebühren für das OS seiner Smartphones bezahlen, allerdings erspare sich der Handyhersteller gleichzeitig die Software-Entwicklungskosten. Weiters werde sich Microsoft mit seiner Marketing-Power hinter Nokia stellen, schließlich stelle Nokia den „Swing Factor“ im Markt der Smartphone-Betriebssysteme dar. Ob konkret Geld von Microsoft zu Nokia fließen wird, ließ Elop dagegen offen.

Stückzahlen erst 2012

Bis dieser Swing-Faktor greift, wird allerdings noch einige Zeit vergehen. Nennenswerte Stückzahlen von Nokia-Smartphones mit Microsoft Windows Phone könne man erst für 2012 erwarten, wie es äußerst ambivalent von Nokia-Seite hieß. Entwicklungsverantwortlicher Joe

Harlow gab sich an der Seite von Elop zu diesbezüglichen Journalistenfragen in Barcelona äußerst zugeknöpft: „Wir werden so schnell wie möglich Smartphones mit Windows Phone auf den Markt bringen, und natürlich ist es meinem Boss lieber, wenn das noch in diesem Jahr wäre.“

Das Einzige, was Nokia derzeit in dieser Richtung vorzuweisen hat, sind einige Fotos von Designstudien. Immerhin sollen schon mehrere gemeinsame Arbeitsgruppen von Nokia und Microsoft ihre Tätigkeit aufgenommen haben.

Überbrückungshilfe

Zumindest für die Übergangszeit sollen die Symbian-Geräte weiterhin die Stellung halten. Die neuen Symbian-Smartphones sollen auf einer neuen Hardware-Plattform mit neuem Prozessor sowie verbesserter Grafik basieren. Dazu kommt eine Benutzeroberfläche mit einem „fresh look and feel“.

Außerdem kündigte Elop ein MeeGo-Smartphone noch für dieses Jahr an. Mindestens genauso wichtig wie die Hardware sind aber die Applikationen für die zukünftigen Windows-Smartphones von Nokia. Da versprach der Nokia-CEO der Entwicklergemeinde Unterstützung beim Umstieg. Die bisherige gemeinsame Entwickler-Plattform für Symbian und MeeGo, Qt, soll allerdings nicht weiter forciert werden.

Interessant ist, welche Ressourcen die beiden Partner in die Kooperation einbringen wollen. So wird Nokia neben seiner Erfahrung im Hardware-Business auch seinen Navigationsdienst Ovi Karten für Windows Phones zur Verfügung stellen. Dazu kommen die Vereinbarungen für das Netzbetreiber-Billing, die Nokia geschlossen hat, sowie der Ovi Store. Microsoft bringt seine Suchmaschine „bing“ sowie eine neue Einnahmequelle für Nokia in die Kooperation mit – Werbung.

Emotionale Barriere

Dass die Transformation nicht leicht wird, das hat Elop klar zugegeben. Besonders auf emotionaler Ebene gelte es auch, die Mitarbeiter von der neuen Marschrichtung zu überzeugen. Dass der Nokia-CEO gleichzeitig signifikante Personalkürzungen angekündigt hat, wird diese Aufgabe nicht gerade erleichtern.

Wenn der trotz fallender Verkaufszahlen noch immer größte Handyproduzent

der Welt sich mit dem größten Software-lieferanten zusammenschließt, dann bewirkt das natürlich Reaktionen in der Industrie. Positiv sind die Einschätzungen von Seiten anderer Hersteller wie HTC, die ebenfalls Windows-Smartphones im Programm führen. Diese Produzenten erwarten sich von der Partnerschaft vor allem eine stärkere Verbreitung von Apps für Windows-Smartphones.

Text: Dominik Schebach
Fotos: Redaktion, Nokia
Info: www.nokia.com

INTERVIEW

Partner des EFH

Für den Handel sieht Nokia Country Manager Martin-Hannes Giesswein durch diese Neuausrichtung vorerst keine Veränderungen heraufziehen. Zumal die Partnerschaft ausschließlich den Smartphone-Bereich im Highend betrifft. Das Segment der Einsteiger- und Midrange-Modelle mit S30 und S40-Oberfläche bleibt von der Kooperation unberührt. Und auch bei Symbian gibt es eine Weiterentwicklung, schließlich seien für 2011 entscheidende Updates geplant.

„Die Kernbotschaft an den Handel ist aber, dass Nokia durch die Partnerschaft nichts an Innovationskraft verliert. Vielmehr machen wir einen mutigen Schritt in die Zukunft. Nokia hat sich in den 140 Jahren seiner Geschichte permanent erneuert“, so Giesswein weiter. „Nokia ist ein Gesamtlösungsanbieter mit einem funktionierenden Ökosystem, das sich von der Entwicklung über die Operatoren, Distribution und Services bis zum Aftersales erstreckt. Wir decken einfach alle Bereiche ab und bieten für jeden Kunden die Chance, bei uns das richtige Gerät zu finden.“

Für die nächsten Monate setzt Giesswein neben dem C7 und N8 vor allem auf das E7, zu dem in den kommenden Monaten auch eine Academy-Runde stattfinden soll.

LG setzt auf 3D

„Das muss man herzeigen“

Unter dem Familiennamen Optimus hat LG auf dem Mobile World Congress sein neuestes Line-up an Smartphones sowie seinen ersten Tablet vereint. Highlight in Barcelona war dabei zweifellos das Optimus 3D, das erste Smartphone am Markt mit integrierter 3D-Kamera und einem 3D-Display, das ohne spezielle Brille auskommt.

Geht es nach dem Aufmerksamkeits-Level, den das Optimus 3D in Barcelona erzielt hat, so hat LG mit dem Thema 3D einen Hit auf dem Mobile World Congress gelandet. Auf dem Stand des koreanischen Herstellers waren die Präsentationsdisplays mit dem neuen Flaggschiff im Portfolio dicht umlagert. Dabei glänzt das Optimus 3D nicht nur mit 3D-Kamera und 4,3 Zoll 3D-Display. Das Android-Smartphone verfügt auch über die notwendige Rechenleistung, um die 3D-Inhalte, aber auch Content aus dem Internet flüssig darzustellen. Verantwortlich ist dafür die Ausstattung mit einem 1GHz Dual-Core-Prozessor sowie einer Dual-Channel- und Dual-Memory-Architektur, womit das Smartphone das schnellste am Markt sein sollte.

„Muss man herzeigen“

Für VL Michael Heeger stellt das Optimus 3D eine völlig neue Kategorie von Smartphone dar, das allerdings auch entsprechend am POS präsentiert werden muss: „Dieses Gerät muss man einfach am POS herzeigen, damit der Kunde erlebt, was 3D bedeutet. Wir werden deswegen nicht nur den Endkunden mit unserer TV-Werbung begeistern, sondern auch massiv mit innovativem POS-Material in den Handel gehen. Wir haben da schon einige Ideen, wie man das perfekt präsentieren kann. Da denken wir bis zu Ständen mit 3D-Displays.“



VL Michael Heeger mit den neuen Highlights, dem Optimus Pad und dem Optimus 3D: Diese sollen auch am POS entsprechend präsentiert werden.

Vor dem Launch im Mai soll es jedenfalls noch eine Schulungstour in Österreich geben, damit auch der Handel in Sachen 3D firm ist. Ein wichtiger Aspekt ist auch verfügbarer 3D-Content. Dazu werden einerseits drei 3D-Spiele auf dem Smartphone vorinstalliert sein, weitere sollen von Content-Partnern bereitgestellt werden. Zum Teilen von selbst-produzierten 3D-Videos hat LG sogar einen Exklusiv-Vertrag mit YouTube geschlossen, sodass LG-Handys für drei Monate exklusiv 3D-Content auf die Plattform hochladen und nutzen können.

Auf die Größe kommt es an

Auch beim zweiten Highlight, dem Optimus Pad, verzichtet LG nicht auf das Thema 3D. Der Tablet-PC verfügt über eine Dual-Lens-Kamera. Zum Betrachten der 3D-Inhalte müssen diese allerdings auf einen 3D-fähigen Bildschirm übertragen werden. Doch das eigentliche Alleinstellungsmerkmal des Android-Tablets (Version Honeycomb) ist die Display-

Größe von 8,9 Zoll. „Damit erzielen wir einen vernünftigen Kompromiss. Man kann das Gerät mit einer Hand halten und es ist trotzdem groß genug für eine vernünftige Darstellung“, so Heeger. Das Tablet von LG arbeitet mit einem 1GHz NVIDIA Tegra 2 Dual-Core-Prozessor.

Flankenschutz

Ergänzt wurde das LG-Smartphone-Portfolio in Barcelona von LG durch das Optimus 2X (UVP: 549 Euro) sowie das Optimus Black (UVP: 479 Euro). Das Optimus 2X soll das weltweit erste Smartphone im Handel mit Dual-Core-Chip – ein 1GHz Tegra2-Prozessor – sein. Stylish und extrem dünn ist dagegen das Optimus Black, das bereits auf der CES erstmals gezeigt wurde. Das Smartphone glänzt neben seinem Design mit seinem extrem hellen 4 Zoll Nova-Display.

AM PUNKT

OPTIMUS 3D

soll das erste Smartphone mit 3D-Kamera und -Display auf dem Markt sein.

OPTIMUS PAD

bietet mit seiner Display-Größe von 8,9 Zoll einen Kompromiss bezüglich Bedienbarkeit und Darstellungsgröße.

ROADSHOW

in März und April zu 3D geplant.

Text: Dominik Schebach
Foto: Dominik Schebach
Info: www.lge.com

Zehnsationell: 10 GB um 10 Euro.

Günstig mobil surfen war nie leichter.

SURFHIT 10 macht's Ihnen leicht: Surfen Sie frei wie der Wind – überall und jederzeit. Holen Sie sich monatlich 10 GB Datenvolumen für zehnsationelle 10 Euro jetzt inklusive Web Stick III um 0,-. So surfen Sie mit Top-Speed im Netz der Zukunft. Jetzt anmelden und Aktivierungsgebühr bis 14.03.2011 sparen.

Gemeinsam mehr erleben.

.....T.....Mobile.....



OHNE
AKTIVIERUNGS-
GEBÜHR

Sony Ericsson: Das Konsolenzeitalter bricht an

Eine Frage der Zeit

Mit drei Smartphones hat Sony Ericsson in Barcelona sein Portfolio verstärkt. Besondere Beachtung fand vor allem das Xperia PLAY, schließlich verbindet das Playstation-Smartphone die Stärken der Joint Venture-Partner Sony und Ericsson. Wie der Handyhersteller die Stärken seines neuen Line-ups auf den Asphalt bringen will, darüber sprach E&W in Barcelona mit DACHNL-Vertriebsleiter Udo Sekulla.

Für viele war es nur noch eine Frage der Zeit, bis Sony Ericsson das Gaming Know-how von Sony in die Handywelt importieren würde – mit dem Xperia PLAY ist genau das passiert – und nach dem ers-ten Eindruck in Barcelona durchaus erfolgreich. Denn das Android-Smartphone ist für das mobile Spielen optimiert und lehnt sich im Design an die mobilen Spielkonsolen an. Dabei gibt es keine Abstriche bei der Ausstattung als Touch-screen-Smartphone. Die notwendigen Tasten und Steuerkreuze finden auf einer Schiebetastatur Platz, damit beim Spielen das Display frei bleibt.

„Gaming auf dem Handy ist die logische Fortsetzung unserer erfolgreichen Walkman- und Cyber-shot-Familien und wäre nicht ohne die Zusammenarbeit mit Google und Sony Computer Entertainment möglich gewesen“, erläutert Luc van Huystee, Vice President und Head of Sony Ericsson DACHNL, das Konzept des Xperia PLAY. Zusätzlich kann sich der Handyproduzent auf Kooperationen mit vielen führenden Game Publishern stützen, die für attraktiven Content sorgen werden. Zum Launch sollen mindestens 50 Spiele von 14 Entwicklern verfügbar sein.

Wie auf dem MWC zu erfahren war, setzt der Hersteller dabei auf die immer leistungsfähigere Mobilfunkinfrastruktur um die aufwändigen Rechenoperationen



Sony Ericsson-VL Udo Sekulla präsentiert den neuen Star im Portfolio, das Xperia PLAY.

auf die Server der Game-Companys auszulagern.

Für jeden etwas

Abgerundet wird die Smartphone-Ränge durch das Xperia pro und das Xperia neo. Während das Xperia pro mit seiner ausschiebbarer Qwertz-Tastatur den Business- und Messaging-Bereich abdecken soll, zielt das Xperia neo vor allem auf die modebewussten Kunden im Mid-range-Segment.

Die beiden Modelle, sowie das zur CES vorgestellte Xperia arc verfügen im Gegensatz zu früheren Sony Ericsson-Smartphones über die neueste Android-Version. Zusätzlich hat der Handyhersteller den Geräten eine Bildverbesserungssoftware in Form der Mo-

bile Bravia Engine für das perfekte Bild bei Streams spendiert. Die eingebaute HDMI-Schnittstelle sowie der Exmor-Bildsensor, der bei der eingebauten Kamera für perfekte Bilder sorgt, runden die Ausstattung ab.

Das Xperia play (UVP: 649 Euro) soll noch im ersten Quartal in den Handel kommen. Das Xperia neo soll Ende Q1 und das Xperia pro im Q2 folgen. Preise wurden in Barcelona noch nicht genannt.

Integrieren in die Multimedia-Landschaft

Mit den Smartphones wie dem Xperia play ergeben sich auch neue Chancen für den EFH, ist Udo Sekulla, Vertriebsleiter DACH, überzeugt. Seiner Einschätzung nach befindet sich der Markt derzeit in

AM PUNKT

SONY ERICSSON erweitert sein Portfolio mit drei Android-Smartphones.

XPEIRA PLAY ist gleichzeitig eine mobile Konsole.

AERA-MANAGER für die Betreuung des EFH werden nachbesetzt.

einer Umbruchphase, die aber auch zusätzliche Anforderungen an den Handel stellt. „Der EFH muss neue Anwendungen wie das Xperia play allerdings vermitteln können und vor Ort Kompetenz ausstrahlen. Er sollte vor Ort Installationen vornehmen können oder das mobile Endgerät in die Multimedia-Landschaft, TV, PC des Kunden integrieren können. Da wollen wir auch mit Schulungen anknüpfen“, so Sekulla.

Dass das Xperia PLAY eine neue Herausforderung für den Fachhandel darstellt, bestreitet Sekulla dabei nicht: „Besonders den Verkauf zusätzlicher Spiele wollen wir möglichst einfach gestalten, sodass der Handel die Software gleich mitverkaufen kann.“ Dazu gehöre auch, dass die Software nicht nur über den Google-Store und ohne Kreditkarte bezogen werden kann. Bis es soweit ist, wird es allerdings noch ein wenig dauern. Unterstützung gibt es auch marketingmäßig zum Launch der neuen Geräte. Der Star im Frühjahr wird laut Sekulla das Xperia play sein. Zu diesem Modell wird der Hersteller laut Sekulla das „gesamte Feuerwerk“ an Marketingmaßnahmen zum Einsatz bringen.

„Die Partner sollen uns fordern“

Nachdem die österreichisch/schweizerische Niederlassung von Sony Ericsson mit Deutschland und den Niederlanden zusammengelegt wurde, drängt sich natürlich auch die Frage nach dem Stellenwert des österreichischen Marktes für Sony Ericsson auf. Hier beruhigt Sekulla: „Wir haben in Österreich einen hohen Marktanteil und ich bin ein starker Verfechter davon, dass alle Märkte gleich gewichtet sind. Daher gibt es gleichen Support für alle Kunden und alle erhalten die Ware möglichst zeitgleich zum Launch.“

Dabei komme dem EFH weiterhin eine wichtige Rolle zu, wie der Sony Ericsson-VL ausführt. Schließlich bietet der EFH nach Ansicht von Sekulla eine höhere Beratungsqualität und nimmt sich in der Regel auch mehr Zeit für die einzelnen Kunden: „Da kann der EFH dem Kunden einen klaren Mehrwert bieten, denn der Erklärungsbedarf der Produkte steigt.“ Das spiegelt sich auch in der Betreuung des Fachhandels wider. Nachdem Daniel Ibser aus dem Team der Aera-Manager die Verantwortung für die Distribution übernommen hat, wurde die Position nachbesetzt. In Zukunft betreut Andreas Tudor Teile Oberösterreichs, die Steier-

mark und Kärnten; Alexander Küng Westösterreich und Michael Grün ist im Osten für Sony Ericsson unterwegs.

Allerdings will sich Sony Ericsson in Zukunft mehr auf bestimmte Partner im Fachhandel konzentrieren, erklärte Sekulla: „Natürlich betreuen wir alle Partner, aber es ist auch eine Zusammenarbeit auf Gegenseitigkeit. Dort, wo wir Engagement sehen, dort werden wir auch mehr Unterstützung leisten. Wir wollen genau die Händler erreichen, die mit Beratung ihr volles Potenzial ausschöpfen. Da sollen uns auch die Händler fordern.“

Text: Dominik Schebach
Fotos: Dominik Schebach,
Sony Ericsson
Info: www.sonyericsson.at



Mindestens 50 Spiele von 14 Entwicklern sollen zum Launch des Xperia PLAY zur Verfügung stehen.



Andreas Tudor verstärkt nach dem Wechsel von Daniel Ibser in das Vertriebsteam das Team der Aera-Manager von Sony Ericsson.

Orange Kampfansage

Österreichs KMU stehen im Visier von Oranges erstem konzertierten Vorstoß ins Business-Segment seit dem Rebranding. Der Betreiber setzt dabei auf Festnetzersatz – mittels der neuen Generation seiner mobilen Nebenstellenanlage bzw der Lösung „Mobiles Festnetz“.

Orange stützt sich bei seiner B2B-Offensive auf die Überlegung, dass viele Unternehmen zwar noch über Festnetz verfügen, die Nutzung aber klar auf dem Mobilfunk liegt. Dabei stützt sich Orange auf eine Studie des Marktforschungsinstituts Integral bei 300 KMU. Demnach haben beinahe drei Viertel der Unternehmen alle ihre Mitarbeiter mit Handys ausgestattet, und rund 50% der Unternehmer könnten sich vorstellen, ganz auf das Festnetz zu verzichten.

„Es geht in Wirklichkeit nur noch um die Festnetznummer“, erklärte dazu Kramer zur Präsentation der Lösung in Wien. „Die Festnetznummer ist weit bekannt und wirkt seriöser. Deswegen leisten sich noch 90% der Unternehmen den Luxus einer Festnetznummer.“ Hier will nun Orange mit seiner neuen Version der Mobilnen PBX ansetzen. Mit der nächsten Generation der mobilen Nebenstellenanlage erhält der Kunde mit Orange laut Kramer dieselben Funktionen, größere Flexibilität und geringere Kosten wie bei einer Festnetz-Nebenstellenanlage bei gleichbleibender Festnetznummer – diese wird vom Betreiber portiert. Für KMU bietet der Betreiber ab 7,50 Euro/Monat seine MPBX an, wobei für größere Kunden spezielle Pakete möglich seien. Die Kostenersparnis liegt laut Orange bei bis zu 40%, da zB auch die Wartungsverträge für die PBX entfallen.

Die gesamten Nebenstellen-Funktionen wie Vermitteln sind in die „Cloud“ – sprich die Server von Orange – ausgelagert. Der Benutzer benötigt nur noch einen Internet-PC oder -Mac für den Vermittlungsplatz. Die Festnetzrufnummer wird portiert. Der Vertrieb der mobilen Nebenstellenanlage bzw des mobilen Festnetz erfolgt derzeit über den Direktvertrieb sowie über 60 speziell qualifizierte Orange-Shops bzw Orange-Partner-Shops.

Emporia expandiert mit Sicherheit

Homebase wird zur Startrampe

Seinen 20. Geburtstag hat Emporia auf dem Mobile World Congress (MWC) gefeiert. Aber die Linzer Hersteller hatten auch einige interessante Neuheiten für die Messe mit im Gepäck, mit denen sie ihren Anspruch als Innovationsführer bei Seniorenhandys weiter untermauerten. Mit dieser Positionierung ging Emporia auf dem MWC auch international in die Offensive.

Expansion ist bei Emporia angesagt. Der Spezialist für Seniorenhandys hat sich dieses Jahr viel vorgenommen und das hat man auch am selbstbewussten Messeauftritt der Linzer ablesen können, der sich nebenbei zur inoffiziellen „Homebase“ der Österreicher auf dem MWC entwickelt hat. Einen wichtigen Schritt hat das Unternehmen schon getan, mit dem emporiaEssence haben die Linzer ein Handy zusammen mit Vodafone gelauncht, das von A1 Telekom Austria auch für Österreich übernommen wird.

„Der Mobile World Congress zeigt die Führungsposition von Emporia bei einfacher Telefonie. Dies wird uns auch von unseren Kunden laufend bestätigt“, erklärte dann auch GF Eveline Pupeter-Fellner auf dem Emporia-Messestand in Barcelona. „Unser Marktaufbau trägt Früchte.“

Sicherheit im Mittelpunkt

Produktseitig hat Emporia in Barcelona einen eindeutigen Schwerpunkt auf zusätzliche Sicherheit für die Benutzer gelegt. Offensichtlich wird das beim emporiaSAFETYplus. Durch die Kombination mit einer wasserdichten Uhr mit integrierten Notruftasten kann der Benut-



GF Herbert Schwach und Eveline Pupeter-Fellner sehen die Positionierung von Emporia bestätigt: Einfache Telefonie und Sicherheit sind überall gefragt.

zer über Funk auch dann einen Notruf auslösen, wenn das Handy einmal nicht in Reichweite ist. In diesem Fall stellt das Handy genauso wie bei der Betätigung der Notruftaste am Gerät sofort eine Sprechverbindung mit der hinterlegten Telefonnummer her und stellt auf Freisprechen. Die Uhr ist wartungsfrei und fix mit dem Handy gebündelt.

Neben dem telefonischen Notruf sendet das emporiaSAFETYplus aber zusätzlich eine Notruf-SMS mit Postadresse und eine Kurznachricht mit der GPS-Position des in Not Geratenen an die eingespeicherten Empfänger, um zuverlässig eine möglichst rasche Rettung sicherzustellen. Geplant ist der Launch für das zweite

Quartal. Für den GPS-Dienst wird in Österreich allerdings noch nach einem Partner gesucht.

Notruf, dezent

Ebenfalls für das zweite Quartal ist das emporiaELEGANCEplus geplant. Die Top-Variante zum bekannten Elegance glänzt mit einem dezenten Notfallknopf an der Rückseite des Geräts, der trotzdem leicht zu ertasten ist, sowie Bluetooth für das Pairing mit Hörgeräten. Neu ist auch das Audio-Feedback. Wird eine wichtige Funktionstaste betätigt, so nennt das Handy dem Benutzer die Funktion, zusätzlich werden die Weckzeit und zu vollen Stunden die Uhrzeit angesagt.

AM PUNKT

SICHERHEITSBEDÜRFTNIS

von Senioren und ihren Verwandten steigt.

EMPORIA

setzt deswegen auf Notruftaste und ausgefeilte Sicherheitskonzepte für Senioren.

EMPHATIC CORNER

soll am POS Verständnis schaffen.

Parallel zum emporiaELEGANCE wollen die Linzer auch das emporiaESSENCE pushen, das aus der Kooperation mit Vodafone hervorgegangen ist. Das Handy zeichnet sich durch ein etwas kantigeres Design aus, hält aber ansonsten die Emporia-Tugenden wie leichte Bedienbarkeit hoch.

In Barcelona nochmals präsentiert wurde auch das emporiaSOLID, dessen Launch durch den Erfolg des emporiaELEGANCE immer wieder verschoben wurde. Das Handy für die aktiven Senioren soll noch im ersten Quartal auf den Markt kommen. Für das dritte Quartal befindet sich die Version emporiaSOLID-premium in der Pipeline, die zusätzlich über eine Notruftaste sowie eine GPS-Funktion verfügen wird.

„Der Bedarf für Seniorenhandys mit Notruftaste ist groß. Das Sicherheitsbedürfnis bei den Senioren und ihren Angehörigen besteht überall. Das sehen wir u.a. daran, dass viele der Käufer von Emporia-Handys der mittleren Generation angehören, die die Geräte für ihre Eltern kaufen. Und man sieht an unseren Verkaufszahlen, dass Kunden Emporia-Handys akzeptieren“, erklärte auch Österreich-GF Herbert Schwach zum neuen Line-up.

Verständnis schaffen

Das hängt sicher auch damit zusammen, dass die Handys für Senioren optimiert wurden. Damit auch vor allem die Verkäufer Erfahrungen sammeln können, mit welchen akustischen, optischen, taktilen und motorischen Einschränkungen ihre älteren Kunden konfrontiert sind, hat Emporia zusammen mit Ian Hosking, Usability-Experte an der Cambridge University, den Emphatic Corner entwickelt und in Barcelona erstmals präsentiert. Dieser Tool Kit aus einem Handschuh zur Demonstration der eingeschränkten Bewegungsfähigkeit, Kopfhörern und Sichtfeld-Brille macht klar, warum ein Senioren-Handy sich eben nicht bloß durch große Tasten auszeichnet.

„Wir lassen uns einiges einfallen, damit wir den Verkäufern am POS auch die Sorgen ihrer älteren Kunden vermitteln können“, erklärte dazu auch Österreich-ML Walter Buchinger bei der Präsentation des Emphatic Corners für E&W.

Text: Dominik Schebach
Fotos: Dominik Schebach, Emporia
Info: www.emporia.at



Die Homebase in Barcelona.



Emporias Neuheiten am MWC: emporiaSOLID, emporiaSAFETYplus mit Armbanduhr, emporiaESSENCE sowie emporiaELEGANCEplus (von vorne).



Eingeschränkte Beweglichkeit und Sicht – der Emphatic Corner soll am POS Verständnis für Senioren vermitteln.



Telekom Austria Group 2010 Trendwende im Festnetz

Gemischt präsentiert sich das Ergebnis für die Telekom Austria Group im Jahr 2010. Wegen des harten Wettbewerbs und aufgrund regulatorischer Eingriffe sank zwar der Nettoumsatz um 3,1% auf 4,651 Mrd Euro, gleichzeitig konnte allerdings der Telekom-Konzern seinen Nettogewinn auf 195 Mio mehr als verdoppeln. Größter Umsatzbringer innerhalb der Gruppe ist und bleibt die österreichische Tochter A1 Telekom Austria, die 65% zum Umsatz und 62% zum Ergebnis der Gruppe beiträgt, vor den Töchtern in Bulgarien (18%) und Kroatien (9%). Besonders hervorgehoben wurde allerdings die Trendwende im Festnetz. Über das Gesamtjahr 2010 verzeichnete die A1 Telekom Austria ein Kundenzuwachstum von 0,1%.

„Zum ersten Mal seit 13 Jahren verzeichnen wir wieder ein Wachstum bei den Kunden im Festnetz. Das beweist die Wirkung unserer Konvergenzstrategie, die wir bereits in unseren zwei größten Märkten Österreich und Bulgarien mit Nachdruck umsetzen“, freut sich Hannes Ametsreiter, Generaldirektor der Telekom Austria Group, über die relevante Trendwende.

„Das Festnetz hat weiterführend nur eine Chance und die heißt Breitband“, so Ametsreiter weiter. Immer mehr Kunden wollen laut dem Telekom-CEO schnelleres Internet mit mehr Volumen pro Monat – dies gilt sowohl für das Internet im Festnetz als auch für die mobile Variante. Die Sprachminuten wandern dagegen weiter in den Mobilfunk ab.

Neben der Zunahme der Kunden im Festnetzbereich konnte der Netzbetreiber auch ein Kundenplus von 5,2% im Mobilfunk-Bereich verzeichnen. Vor allem bei den Breitbanddiensten konnte ein starkes Wachstum erzielt werden. Dafür ging der ARPU auf 22 Euro/Monat zurück.

Innerhalb der Gruppe entfiel der Löwenanteil bei den Netzwerkinvestitionen auf die A1 Telekom Austria. Insgesamt wurden 2010 516 Mio Euro in die Infrastruktur (Mobil- und Festnetz) in Österreich investiert.

3 erneuert sein MegaNetz

Festnetzersatz heißt das Ziel

Der schärfste Konkurrent des Festnetzes ist der Mobilfunk. Auf dem vergangenen Mobile World Congress hat sich diese Aussage wieder einmal bestätigt - unter anderem durch die in Barcelona vorgestellten Ausbaupläne von 3, die ganz klar auf Festnetzersatz abzielen. Als erstes Angebot hat 3 nun seinen 3WebCube präsentiert.

Die Grundlage für den Erfolg der Mobilfunkler bleibt ein leistungsfähiges Netz. Mit dem steigenden Datenvolumen rücken damit auch die weiteren Ausbaupläne der Betreiber in den Mittelpunkt des Interesses. „2010 hat in dieser Hinsicht alles verändert. Mit der Einführung der Superphone-Tarife ist allein die Datennutzung bei Smartphones im MegaNetz um 590% gestiegen“, erklärte 3CEO Jan Trionow. „Wir haben die Ambition, das beste Datennetzwerk in Österreich zu haben.“ Die Benchmark nach Ansicht von Trionow wird dabei von HD-TV gebildet.

Verzehnfachung der Kapazität

Zusammen mit Infrastrukturpartner ZTE präsentierte 3 dazu seine Pläne für das MegaNetz 4G. Wie CEO Jan Trionow in Barcelona mitteilte, wird der Betreiber seine gesamte Infrastruktur auf die aktuelle Dual-Carrier-HSPA+-Technologie umstellen. Damit einher geht eine Erneuerung des Kernnetzes und der Anbindungen der Basisstationen mit Glasfaser, um die anfallenden Datenmengen auch abführen zu können.

Bis Herbst 2011 soll das gesamte Netz von 3 damit Übertragungsraten von 42Mbps ermöglichen. Der Betreiber will so eine Verzehnfachung seiner Netzwerkkapazität erreichen. Zusätzlich bereitet 3 den Übergang zu LTE vor, dessen Rollout



3CEO Jan Trionow mit seiner Kampfansage ans Festnetz: den 3WebCube.

noch dieses Jahr in den urbanen Regionen beginnen soll.

Würfeln

Erklärtes Ziel der Ausbaustrategie ist der weitere Festnetzersatz. Dazu hat der Betreiber bereits sein erstes Angebot geschnürt: das „SuperFlat“-Tarifpaket. Dabei will 3 DSL-Geschwindigkeiten mit der leichten Handhabung von Mobilfunk verbinden.

„Wir stellen nun die Qualität und die Downloadgeschwindigkeiten zur Verfügung, die man von DSL-Anschlüssen gewohnt ist – und zwar flächendeckend in ganz Österreich. Dieses hervorragende Service kombinieren wir mit den günstigen Preisen und der einfachen Anwendung des Mobilfunks. Damit bietet 3 bestes Breitbandinternet für die heimischen Haushalte.“, so Trionow.

Das neue Internet-Angebot „3DataSuperFlat“, ist speziell für die stationäre Nutzung in den eigenen vier Wänden gedacht

und bringt für 15 Euro monatlich unbegrenztes und unbegrenzt Internet. Besonderes Highlight des Angebots ist der neue 3WebCube, der nicht nur durch sein unverwechselbares Design auffällt, sondern auch einen schnellen Internetzugang bietet, ohne dass der Kunde zuerst mühsam Kabeln durch sein Wohnung ziehen muss. Lediglich an eine Steckdose anschließen und über ein geschütztes WLAN-Netzwerk lossurfen, welches bis zu fünf Nutzer gleichzeitig zulässt.

Zum „3DataSuperFlat“, der günstigsten Flatrate Österreichs um 15 Euro pro Monat, gibt es den innovativen 3WebCube kostenlos dazu. Ergänzend dazu gibt es weiterhin den beliebten Einsteigertarif „3Data 9GB“ um 9 Euro monatlich. Vielsurfer greifen zur „3DataSuperSpeedFlat“ für nur 29 Euro monatlich, die noch höhere Übertragungsraten bei ebenfalls unbegrenzten Datenvolumen bietet.

AM PUNKT

3MEGANETZ 4G

3 startet die nächste Ausbaustufe - bis Jahresende soll im gesamten Netz 42 Mbps verfügbar sein, LTE-Rollout startet dieses Jahr.

FESTNETZERSATZ

3WebCube und SuperFlat-Tarif tritt in Konkurrenz zu DSL-Angeboten im Festnetz.

Text: Dominik Schebach

Foto: 3

Info: www.drei.at

Die Neuen von HTC.



Details zu den neuen HTC-Geräten und viele weitere Infos finden Sie im HTC Partner-Portal!

Alle Informationen finden Sie unter:
www.htcpartner.eu

htc
quietly brilliant

T-Mobile am Mobile World Congress

Klare Ansage in Barcelona

Die T-Mobile Austria Pressekonferenz am Mobile World Congress von CEO Robert Chvatal, Marketing-Vorstand Martina Zesch und Technik-Vorstand Rüdiger Köster sollte sich vor allem um neue Tarife und den Netzausbau des Betreibers drehen. Mit dem ungeplanten Dazustoßen von Vertriebsvorstand Stefan Gubi rückten dann auch Vertriebsthemen auf die Tagesordnung, mit einer klaren Ansage im Business-Segment.



Fast der gesamte Vorstand von T-Mobile-Austria stellte sich in Barcelona der Presse: CMO Maria Zesch, CEO Robert Chvatal, CTO Rüdiger Köster und CSO Stefan Gubi.

Wenn fast der gesamte Vorstand – mit Ausnahme von Finanz und Personal – eines Betreibers vor die Presse tritt, dann kann man gewichtige Ansagen erwarten. So auch bei dem Pressemeeting von T-Mobile Austria in Barcelona: Neben dem neuen „Ethno-Tarif HIT Germany“ standen ein neues Roaming-Modell, der weitere Netzausbau für LTE sowie eine Business-Offensive auf dem Programm.

Datenaufkommen explodiert

Für den weiteren Ausbau von LTE forderte Technik-Chef Rüdiger Köster klare

Rahmenbedingungen von Seiten des Regulators ein, sowie die zügige Vergabe der Digitalen Dividende an die Mobilfunkler. „Die Datenraten explodieren. Das muss bedient werden“, so Köster.

Als erste Stadt hat T-Mobile wie berichtet Innsbruck mit 20 Zellen auf 2,6 GHz ausgebaut. Für den weiteren Ausbau steht als nächste Stadt Wien auf dem Programm. T-Mobile konzentriert sich allerdings nicht nur auf LTE. Für das Netz der Zukunft werden alle bestehenden Standorte mit neuer Technologie von Infrastrukturanbieter Huawei ausgestattet. Damit aber auch außerhalb der Ballungsräume 4G möglich wird, forderten Chvatal und Köster erneut eine schnelle Vergabe der Digitalen Dividende sowie auch eine technikeutrale Verlängerung der Lizenzen für das 900 MHz und das 1.800 MHz-Band, die 2015 ansteht.

„Wir halten die Vorgaben ein“

Den Streit mit den Kabelbetreibern wegen der Digitalen Dividende sieht Köster dabei nicht als großes Hindernis an. Der sollte bis Jahresende beigelegt sein.

Köster dreht im Konflikt allerdings den Spieß um. „Wir halten unsere Auflagen ein. Dann kann man auch fordern, dass die Kabelbetreiber dasselbe tun und nicht den Empfang unserer Endgeräte stören“, so Köster.

Kundenzufriedenheit im Mittelpunkt

Marketing- und vertriebsseitig liegen laut Zesch und Gubi die Schwerpunkte in Zukunft verstärkt auf Kundenzufriedenheit und der Vermeidung von Churn sowie dem Cross- und Upselling vor der Gewinnung von Neukunden. So will T-Mobile mit der bisher größten Treuekundenaktion rund um die Flamingos Bestandskunden besser an sich binden. Gleichzeitig soll die Churnrate reduziert werden. „Wir glauben, dass wenn wir bewusst ins Service investieren, dann können wir auch den Churn reduzieren. Der Preis ist nur das Argument, wenn Enttäuschung bereits da ist. Preis/Leistung muss passen, aber wir können trotzdem ein Premium anbieten.“

Business-Kunden verdoppeln

Im Business-Segment will T-Mobile Austria schließlich der bevorzugte Partner der österreichischen Top 100-Unternehmen werden, und wirft dabei besonders seine internationale Ausrichtung in die Waagschale. Auch hat der Betreiber in Wien im B2B-Bereich zusätzliche Kompetenzen aufgebaut. „T-Mobile Österreich hat hier eine besondere Position im Konzern“, bestätigte auch CEO Robert Chvatal in Barcelona.

Aber auch den Bereich der KMU will T-Mobile kräftig aufmischen. Bis 2013 will der Betreiber demnach die Anzahl seiner Geschäftskunden auf eine Million verdoppeln. „Eine Million Business-Kunden bis 2013 sind ein ambitioniertes Ziel. Aber wir glauben, das ist machbar und wir

AM PUNKT

1 MILLION BUSINESS-KUNDEN

will T-Mobile bis 2013 in seinem Netz haben.

NETZAUSBAU

Wien steht bei LTE als nächstes auf dem Programm.

DATEN-ROAMING

Roaming-Pass soll ab Sommer die Karten neu mischen.

haben uns darauf festgelegt“, so Gubi. „Der Fachhandel ist dabei die Speerspitze in der KMU-Offensive. Wir haben Kunden aus dem Direktvertrieb an unsere Partner übergeben. Der neu ernannte Handelsvertriebsleiter Manfred Dodes wird in diesem Zusammenhang auch B2B-Kompetenzen in den Indirektvertrieb bringen, und schließlich werden wir den Partnern auch das notwendige Rüstzeug mitgeben, um die Kompetenz vor Ort aufzubauen.“ Der neue Business-Schwerpunkt im Handel soll auch in das Partnerentwicklungsprogramm von T-Mobile integriert werden.

Daten-Roaming neu

Die internationale Karte spielt T-Mobile auch beim Daten-Roaming aus. Die Deutsche Telekom stellte in Barcelona ihr Angebot für Datenroaming vor. Ab Sommer kann jeder T-Mobile-Kunde in Österreich sich für einen „Roaming-Pass“ anmelden. Ist man dann im Ausland und möchte mit dem Handy surfen, reicht eine SMS, um einen sogenannten Pass zu aktivieren. Wer mit dem Laptop unterwegs ist, kommt beim ersten Öffnen des Browsers auf eine kostenlose Landingpage, auf der man den gewünschten Pass per Klick aktivieren kann.

Wenn die inkludierten MB verbraucht sind, wird eine Benachrichtigung verschickt und kurzfristig der Internetzugang unterbrochen. Es wird kein weiterer Pass automatisch aktiviert, sondern der User kann selbst entscheiden, ob er weiter surfen möchte. Das Angebot wird für die EU-27 sowie die Schweiz, Norwegen, Island und Lichtenstein gelten und alle Netze umfassen. Ein genauer Preis steht noch aus. Die Ersparnis soll aber bei rund 90% gegenüber dem bisherigen Zonenroaming liegen.

Text + Foto: Dominik Schebach
Info: www.t-mobile.at

Distribution ausweiten

Seecode will mehr

Massiv will Seecode seinen Marktauftritt in Österreich verstärken. Nachdem Österreich vor allem direkt von der Zentrale in Köln betreut wurde, will der Freisprech-Spezialist nun sein Distributionsnetzwerk hier zu Lande ausbauen.

Bundesweit stärker auftreten, das ist das Ziel von Otto Peter Kail. Bereits jetzt arbeitet Seecode im großen Stil mit Hama zusammen. Doch der Hersteller von Bluetooth-Freisprechanlagen will mehr und sucht die Zusammenarbeit mit weiteren starken Distributoren in Österreich. Über diese soll auch die Betreuung des Fachhandels abgewickelt werden.

Das Ziel ist klar, wie Kail erklärt: „Wir wollen jetzt mit unseren Produkten alle österreichischen Kooperationen und Großflächen ansprechen.“ Wobei seine „Liebe“ dem Fachhandel gelte, wie Kail betont. Denn dort könnten hochpreisige und beratungsintensive Produkte entsprechend platziert werden.

Breites Spektrum

Als besonderen Vorteil für den Fachhandel sieht Kail dabei, dass Seecode mit seinem Portfolio das gesamte Spektrum von Freisprecheinrichtungen im Auto – von Freisprecheinrichtungen für das Lenkrad bis zum Rückspiegel – abdeckt. Wobei die Geräte im Bereich von 79 bis 159 Euro UVP angesiedelt sind.

Sprechende Displays

Zur Verkaufsunterstützung setzt Seecode auf ein ganzes Bündel von Maßnahmen. Dazu zählen auch die „sprechenden“ POS-Displays des Herstellers, an denen bis zu vier Freisprecheinrichtungen präsentiert werden können. Die Aufsteller sind in zwei Größen verfügbar und erklä-



Echte Verkaufshilfen: Auf den „sprechenden Displays“ von Seecode können bis zu vier Freisprechanlagen präsentiert werden.

ren den Endkunden das Produkt auf Knopfdruck. Die Displays werden dem Fachhandel laut Kail gratis zur Verfügung gestellt.

Die After-Sales-Betreuung wird weiter über die Zentrale in Köln laufen. Im Gewährleistungsfall gibt es ein Austauschservice per Post. „Aber unsere Ausfallrate liegt – dank deutscher Gründlichkeit – unter 1%“, erklärt Kail.

Text: Dominik Schebach
Foto: Seecode
Info: www.seecode.de

Dank neuer Technik immer wissen, was einen auf der Fahrt erwartet

Nie mehr im Stau stehen

TomTom bringt in exklusiver Kooperation mit A1 neue Navigationsgeräte in den Handel. LIVE-Services und HD Traffic sind der Schlüssel für die aktuellsten und genauesten auf dem Markt erhältlichen Verkehrsinformationen.



HD TrafficTM connected by A1 in den neuen TomTom-Modellen GO LIVE 1000 und GO LIVE 1005.

Bereits seit 2. März sind die neuen Navigationsgeräte der GO LIVE 1000-Serie von TomTom – mit 55–60 Prozent Marktanteil Marktführer in Österreich – im Handel. Zusätzlich zu bewährten Features wie Freisprechen via Bluetooth oder IQ Routes heben sich die neuen Geräte vor allem durch HD Traffic und LIVE-Services von anderen Produkten am Markt ab. Das Motto der GO Live 1000 Serie lautet „wissen, was kommt“. Durch die Zusammenarbeit mit A1 können Verkehrsinformationen verschiedener Quel-

len kombiniert werden und genau dies garantieren. Die von TomTom entwickelte HD Traffic-Technologie nutzt zu den üblichen Informationen via GPS anonymisierte Daten aus dem A1-Mobilfunknetz und lässt alles in die dynamische Routenführung einfließen. So werden die Bewegungsdaten der LIVE-Geräte erfasst und liefern schnellere Verkehrsinformationen an LIVE-User. HD Traffic stellt laut TomTom den besten Verkehrsinformationsdienst der Welt dar. Dieser deckt mehr Straßenkilometer sowohl auf Autobahnen als auch auf Nebenstraßen ab. Staus werden in höherer Genauigkeit gemeldet und kein Dienst wird häufiger aktualisiert. Herkömmliche TMC-Meldungen, wie Autofahrer sie aus dem Radio kennen, werden in der Regel vier Mal pro Stunde auf den neuesten Stand gebracht. Meldungen von HD Traffic werden in einer Stunde 30 Mal aktualisiert.

„Mit der Einführung der LIVE Services beginnt ein neues Zeitalter der Navigation in Österreich. Aus diesem Grund freuen wir uns sehr, dass wir mit Marktführer A1

den besten österreichischen Mobilfunkanbieter gewinnen konnten, um Autofahrer auch in Österreich mit den aktuellsten und präzisesten Verkehrsinformationen zu versorgen“, so Rudolf Mayrhofer-Grünbühel, TomTom Country Manager Austria & Switzerland. Mit den neuen Geräten will TomTom einen Paradigmenwechsel von einer Basis-Navigation hin zu einer smarten Navigation schaffen.

TomTom ist nun der größte Kunde von A1

A1 Telekom Austria Vorstand und Chief Commercial Officer Alexander Sperl: „Machine-to-Machine-Lösungen sind immer mehr im Kommen. Geräte und Anwendungen, die über SIM-Karten miteinander kommunizieren – wie etwa in Stromzählern, Automaten und nicht zuletzt in Kraftfahrzeugen – werden immer vielfältiger und entwickeln sich zu einem wesentlichen Wachstumstreiber. Mit mindestens 60.000 SIM-Karten ist TomTom – gemessen an der Anzahl der SIMs – der größte Kunde von A1. Wir sind in Österreich für das

AM PUNKT

NEUE MODELLE

TomTom GO LIVE 1005 | GO LIVE 1000

PREISE

UVP: 299 Euro (1000) | 349 Euro (1005)

NEUE FEATURES

LIVE-Services | HD Traffic

DISTRIBUTION

im EFH erfolgt über AKL.

beste Netz bekannt und bieten gemeinsam mit TomTom landesweit die besten Verkehrsinformationen. Damit helfen wir den Kunden gemeinsam mit zuverlässigen Informationen ihren Tag besser zu planen.“

Im ersten Jahr nach dem Kauf eines TomTom LIVE Geräts sind die LIVE Services inklusive HD Traffic Echtzeitverkehrsinformationen kostenlos nutzbar, ohne versteckte Mehrkosten für die Nutzung im Ausland. Ab dem zweiten Jahr kosten die LIVE Services 49,95 Euro pro Jahr. Dies bietet Händlern die Möglichkeit, Kunden an sich zu binden und in weiterer Folge mit den Service-Karten (es gibt das Jahres-Abo für LIVE und Karten-Updates) Umsatz zu machen. Die Karten sind zwar auch online käuflich, jedoch auch im Fachhandel erhältlich. „Hier kann ich wirklich als ein Fachhändler auch Service-Kompetenz und Know-how bieten. Oder wenn der Kunde ein LIVE-Gerät hat und dann wieder mal in den Shop kommt, kann ich dem selbstverständlich sagen: ‚Haben sie schon dran gedacht, das zweite Jahr Service zu kaufen?‘

Das heißt, ich kann hier etwas proaktiv anbieten“, so Mayrhofer-Grünbühel. Deswe-

gen gibt es auch von TomTom kein lebenslanges Abo, in dem alles im Kaufpreis enthalten ist, um eben dem Retailer die Chance auf Up- und Cross-selling zu geben. So sind Händler nicht nur auf reines Boxmoving angewiesen. Die umfangreiche Zubehör-Palette erlaubt es den Händlern darüber hinaus, die Margen zu erhöhen. „Wir glauben einfach, dass auch diese LIVE-Services vielleicht ein bisschen erklärungsanfälliger sind, aber dafür habe ich im Sinne der Kundenbindung und der zusätzlichen Verlängerung – dass ich den Kunden auch einmal im Jahr wiedersehe – die Möglichkeit, ein Up-selling zu machen“, so Grünbühel.

Support für den EFH

TomTom versorgt seine Partner im Elektrofachhandel mit umfangreichem Support. Dies inkludiert Online-Support, Online-Trainingsprogramme, POS-Material (Händlerhandbuch, neu aufgelegte Produktfolder etc) und Newsletter für die Händler und Verkäufer. Das umfangreiche Programm soll sicherstellen, dass diese wirklich Kompetenz auf den Geräten

„Wir wollen niemandem vorgeben, wo er kaufen muss. Wir wollen aber natürlich unseren Retail-Partnern die Möglichkeit geben, den Kunden selbst zu binden.“

R. Mayrhofer-Grünbühel



Präsentation: Diederik Nederlof (Commercial Director EMEA) und Rudolf Mayrhofer-Grünbühel (Country Manager A & CH) stellten den Händlern die neuen Geräte vor.



Kooperation: Mayrhofer-Grünbühel und Dojacek beim Händler-Event im A1 Shop.

erwerben, um sie so optimal verkaufen zu können. Der Clou daran: alles ist stets auf einen Griff bereit, ohne viel suchen zu müssen. Für große Aktionen (etwa Neueröffnungen o. Ä.) gibt es darüber hinaus die Möglichkeit, Promotoren von TomTom zu bekommen. „Wir haben eben alles, die ganze Bandbreite“, so Mayrhofer-Grünbühel.

Distribution im EFH

Die Distribution für die neuen Geräte im Fachhandel hat AKL übernommen. „Die neue Generation von TomTom-Geräten bringt für den Händler ein echtes Alleinstellungsmerkmal am Markt. TomTom ist der erste Hersteller, der diese Art der Stauwarnung einführt. Das ist für den Kunden ein entscheidendes Argument“, erklärte Managing Director Kurt Dojacek. „Wir haben uns vorgenommen, den gesamten EFH, die Filialisten sowie den Automotiv-Handel zu diesem Produkt zu betreuen. Mit TomTom konnten wir dabei unseren Kundenstock weiter ausbauen und das Sortiment abrunden.“

Text: Peter Fußl
Fotos: Peter Fußl, TomTom
Info: www.tomtom.com



Manfred Dodes: Der neue Indirektvertriebsleiter kommt aus dem B2B-Bereich.

Manfred Dodes: Von B2B zum Indirektvertrieb

Brückenschlag

Wer ist Manfred Dodes? Seit Anfang Februar ist der 42-Jährige der neue Handelsvertriebsleiter von T-Mobile. Aufgrund seines Werdeganges im Direktvertrieb sieht er sich auch als „lebende Brücke“ zwischen den verschiedenen Vertriebswelten. Welche Ziele er sich gesetzt hat, darüber sprach Dodes mit E&W.

Für den Fachhandel ist Manfred Dodes ein weitgehend unbeschriebenes Blatt. Dabei macht der neue Indirektvertriebsleiter von T-Mobile sozusagen den

Brückenschlag zwischen den beiden Vertriebspolen Direkt- und Indirektvertrieb. In seiner 13-jährigen Laufbahn hat er die Welt des Direktvertriebs von der Pike auf gelernt. Zuerst bei der Mobilkom, bevor er im Jahr 2008 zu T-Mobile gewechselt war und für den Betreiber zuletzt den Direktvertrieb im Süden und Westen sowie im Zentralraum von Österreich verantwortet hat. Seit 1. Februar leitet er nun offiziell den Indirektvertrieb von T-Mobile.

AM PUNKT

MANFRED DODES

leitet seit dem 1. Februar den Handelsvertrieb von T-Mobile.

DER NEWCOMER

ist aus dem Business-Bereich des Betreibers in den Indirektvertrieb gewechselt.

EMOTIONALE BINDUNG

und Beratungsqualität entscheiden.

Wie tickt der EFH?

„Als gestandener B2B-Mann auf die Seite des Indirektvertriebs zu wechseln, um zu wissen wie auch der EFH tickt und wo man ansetzen kann, das hat einen gro-

ßen Reiz. Das wurde auch so verstanden, dass man hier jemanden haben will, der sich schnell einbringen kann, der neue Impulse setzen will“, erklärte Dodes. „Es gibt immer wieder Berührungspunkte zwischen Business- und Consumersales: Wenn Sie ein Unternehmen mit 30 bis 100 Mitarbeitern als Kunden gewinnen, dann strahlt das aus. Jeder Mitarbeiter eines Unternehmens ist auch ein Privatkunde. Ich möchte einerseits auch diesen Markt aus erster Hand kennenlernen und gestalten, andererseits auch frische Ideen hier einbringen. Da bin ich sehr unbefangen und hinterfrage vieles. Das ist etwas, was ich meinem Team sehr früh geben konnte. Was gut funktioniert hat, ist toll, aber ist heute noch die Zeit für gleiche Regeln am Markt? Oder warum lösen wir das Problem noch immer so.“

Eine besondere Stärke, die Dodes in das Indirektvertriebs-Team einbringen kann, ist wohl seine Erfahrung im Geschäftskunden-Bereich. Schließlich hat sich T-Mobile das ehrgeizige Ziel gesetzt, bis Ende 2013 die Anzahl seiner Geschäftskunden zu verdoppeln (siehe auch Seite 56). Im Bereich der Klein- und Kleinstunternehmen soll dabei der Fachhandel die Speerspitze von T-Mobile sein.

Überzeugen und übersetzen

Als besondere Herausforderung in seiner neuen Aufgabe sieht Dodes vor allem die grundsätzlich andere Struktur im Indirektvertrieb. Denn während man im Geschäftskundenvertrieb die Mitarbeiter direkt „entwickeln“ konnte, damit sie die notwendigen Skills für eine kompetente Beratung hatten und auch die zukünftigen Anforderungen zB in der IT abdecken konnten, gehe es im Indirektvertrieb um „richtige Übersetzung“.

Dazu muss der Indirektvertrieb des Netzbetreibers nach der Definition von Dodes im Vorfeld für die richtigen Rahmenbedingungen sorgen, damit die Partner über die notwendigen Kernkompetenzen, Instrumente und auch das richtige Maß an Begeisterung verfügen. Was zeigt, dass der neue Handelsvertriebsleiter nicht nur auf einen hohen Serviceanspruch für sein Team setzt.

Neben kühlen Business-Aspekten wie der verbesserten Kommunikation mit dem Fachhandel sowie der umfassenden Betreuung der Partner nimmt für den Newcomer im Indirektvertrieb auch die emotionale Bindung der Fachhandelspart-

ner an die Marken T-Mobile und Teling einen sehr hohen Stellenwert ein.

„Der Indirektvertrieb ist deswegen super spannend und damit befassen wir uns im Team laufend“, fasst Dodes zusammen. „Was können wir dem Partner neben dem Produkt anbieten, dass wir attraktiver sind. Damit sie mit Begeisterung, und weil es ihnen auch Spaß macht, für die Marke T-Mobile/Teling sprechen und sie auch für den Endkunden spürbar hinter dem Produkt stehen. Das ist nicht der Euro. Ich kann nicht alleine mit Geld besser werden. Da müssen wir die Menschen überzeugen.“

Beratungsqualität wird entscheidend

Damit einher geht auch der zweite Schwerpunkt, den sich Dodes gesetzt hat: Die Qualität der Beratungsgespräche am POS zu verbessern. Denn für den frischgebackenen Handelsvertriebsleiter gehen emotionale Bindung und Qualität der Beratung Hand in Hand. Nur wer Spaß am Verkauf hat und vom Produkt überzeugt sei, könne dem Kunden auch ein qualitativ hochwertiges Beratungsgespräch bieten und von Mensch zu Mensch die richtige Sprache finden.

„Emotion ist ein Erfolgsfaktor. Das Leben besteht nicht nur aus Spaß, aber die Emotion muss für mich passen; Freude haben, Dinge gerne zu tun. Mein Ziel ist auch, in einen vielleicht grauen Tag etwas Farbe zu bringen. Bewusst mitgestalten, dass die Konsumenten das Käuferlebnis neu erfahren“, erklärt Dodes bestimmt.

Blockaden aufbrechen

Ein erklärtes Ziel dazu ist daher, die Beratung aufzuwerten und eingefahrene Schienen im Fachhandel zu verlassen. „Es ist ein positives Erlebnis, wenn man auf einen interessierten Verkäufer trifft. Aus meiner persönlichen Erfahrung ist mir der Eindruck entstanden, dass an manchem POS schon vieles stumpf geworden und verkrustet ist. Das muss man aufbrechen“, so Dodes. „Die vertriebliche Herausforderung der Zukunft für Netzbetreiber-Shops und EFH wird sein, genau zuzuhören, was der Kunde will, und danach aus dem großen Angebot an Tarifen, Endgeräten und Zusatzoptionen die individuelle Lösung für den Kunden herauszufiltern – anstatt

ihm etwas zu erzählen, was ihn nicht interessiert. Wenn ich als Verkäufer die individuell richtige Lösung finde, akzeptiert der Kunde auch einen anderen Preispunkt. Das alles ist ja bereits da und muss vielleicht nochmals bewusst gemacht werden. Ich habe da nicht die Welt erfunden. Ich glaube aber, in einem mengengetriebenen Markt muss sich der Handel wieder seiner Urqualitäten bewusst werden.“

So könne der Handel nach Ansicht von Dodes sein Überleben langfristig sichern. Die Voraussetzungen dazu sind nach Ansicht des T-Mobile-Mannes allerdings gar nicht schlecht. Kaum ein anderes Produkt erfreut sich in Österreich einer so breiten Anerkennung wie die Mobilkommunikation. Verbunden mit dem immer größeren Angebot an Produkten, Optionen und Tarifen und der damit verbundenen Flut an Informationen für den Endkunden sowie dem Wunsch der Kunden nach Personalisierung seiner Lösung eröffne sich dem Handel ein weites Betätigungsfeld.

„Ich kann nicht alleine mit Geld besser werden. Wir müssen die Menschen überzeugen.“

Manfred Dodes

Bei dieser Ausgangslage bleibt der Handel auch für die Netzbetreiber ein unverzichtbarer Vertriebskanal. Gleichzeitig dürfe der Handel nicht als Feedback-Geber unterschätzt werden, betont Dodes. Denn nur durch den Input vom POS könnten Mobilfunker wie T-Mobile marktgerechte neue Produkte entwickeln.

Eigeninitiative gefragt

Allerdings müsste auch der Handel seine Geschäftsstrategien kritisch hinterfragen und neue Ansätze entwickeln, ist Dodes überzeugt. Neben der Verbesserung des Einkaufserlebnisses gehört dies zu den Grundbotschaften des frischgebackenen Handelsvertriebsleiters: „Weil wir die vergangenen 15 Jahren mit einem Modell gut gefahren sind, heißt das nicht, dass wir heute oder morgen damit erfolgreich sein werden.“

Dodes appelliert deswegen an die Eigeninitiative der Partner, um die Siegerstrategien von morgen zu entwickeln. Gleichzeitig gelobt er aber auch Unterstützung für die Partner bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsmodelle durch das Indirekt-Team von T-Mobile.



Beratungsqualität sichert für Dodes langfristig das Überleben des Handels.

WORDRAP

WELCHES WORT MÖGEN SIE AM WENIGSTEN?

Aufgeben

TELEFONIEREN IST FÜR SIE ...?

Kommunikation wo immer und wann immer ich will

WAS REIZT SIE AM MEISTEN?

Der Ausspruch „Das war schon immer so.“

DREI DINGE FÜR DIE INSEL ...?

Insel mit Stromversorgung und UMTS-Netz: Videokamera, Notebook und Datenstick.

Nur Insel: Feuerzeug, Messer und ein Kanister

AUF WAS KÖNNEN SIE SOFORT VERZICHTEN?

Spam-eMails

WAS MÖCHTEN SIE NOCH GERNE ERLEBEN?

Mobilfunk löst Festnetz komplett ab

SIE KÖNNEN NICHT LEBEN OHNE ...?

Meine Familie

WAS IST IHR LIEBLINGSWORT?

Begeisterung

LEBENS MOTTO?

Anders als die anderen

Text und Fotos: Dominik Schebach
Info: www.t-mobile.at

Tiptel brachte eine Palette neuer Geräte auf die CeBIT

Lösungen für smarte Telefonie

Telefone mit Voice over IP und Farbdisplays, Anrufbeantworter mit SD-Karten, ergonomische Handys und ISDN-Telefone. All das präsentierte der ITK-Hersteller dem Fachpublikum. Tiptel will damit das Geschäft im beratenden Fachhandel festigen.

Tiptel hat dem Fachpublikum auf der CeBIT eine Palette neuer Produkte für 2011 mit vier verschiedenen Technologien vorgestellt: Analog, ISDN, VoIP und GSM. Eines haben dabei alle neuen Produkte gemeinsam: leichte Bedienung zur Kommunikation. Das CeBIT-Motto lautete deswegen auch „Technology Meets Communication“. Nach dem großen Erfolg im vergangenen Jahr wurde die reine Ausstellungsfläche vergrößert und auf insgesamt sieben Themeninseln erweitert. Auf diesen Inseln verdeutlichte Tiptel seinen Anspruch auf ergonomische Geschäfts- und Privatkommunikations-endergeräte in den vier oben genannten aktuellen Übertragungstechnologien. „Die CeBIT ist für Tiptel eine bedeutende Innovationsmesse für bedeutende Unternehmen auf Seiten der Kunden und Anbieter“, erklärt Jürgen Taplick, Geschäftsführer von Tiptel. „Wir nutzen die CeBIT zum Ausbau unserer nationalen und internationalen Kontakte, um Markttrends aufzunehmen und um unsere Geschäfte und Produkte weiterzuentwickeln.“

Die Produkte im Detail

Als Organisations- und Speichertalente präsentieren sich die neuen bedienungsfreundlichen Profianrufbeantworter mit SD-Karte. In modernem Design stellen sich zudem zwei neue ISDN-Telefone vor. In der Businesslinie reihen sich zwei neue IP-Telefone ein und die Marke Ergophone wird um ein ergonomisches GSM-Klapphandy von Doro erweitert.

Tiptel schließt im Bereich VoIP die Lücke zwischen seinem Basismodell (tiptel IP 280) und dem Profimodell (tiptel IP 284) mit dem Advanced IP-Telefon tiptel IP 282 mit Softkeys. Im Top-Segment wird die IP-Telefonserie verstärkt durch das Premiummodell tiptel IP 288 mit Farbdisplay und Gigabit Switch. „Um Projektarbeit erfolgreich zu gestalten und langfristig Margen zu sichern, steht unseren Partnern eine umfangreiche IP-Telefonserie zur Verfügung“, unterstreicht Jürgen Taplick und prognostiziert zugleich: „Mit diesem Angebot wird Tiptel seine Partnerschaften in Europa ausbauen.“

Vom Anrufbeantworter direkt auf den PC

Mit Speicherkapazitäten von bis zu 2 Gigabyte bringt Tiptel Volumen und Innovation in den ITK-Fachhandel. Die Anruf-Manager tiptel 540 SD, tiptel 570 SD und die automatische Telefonzentrale tiptel 545 SD können mit Speicherkarten bis zu 64 Stunden Aufzeichnungskapazität ausgerüstet werden. Die Zusatzbezeichnung SD dient dabei als Erkennungsmerkmal für die Erweiterbarkeit durch handelsübliche SD-Speicherkarten. Eine Archivierung der Aufzeichnungen mit der integrierten PC-Software ist dadurch leicht möglich. „Archivieren, Speichern und Schützen gehen weit über die Funktionen eines Anrufbeantworters hinaus“, hält Jürgen Taplick fest und vermittelt gleichzeitig: „Mit diesem Organisationsmittel von Tiptel wird das Geschäft im beratenden Fachhandel gefestigt“.

Zur Markteinführung in Österreich

Für die IP-Telefonfamilie sind zur Einführung in Österreich vier Partnertage in Salzburg (4. 4.), Linz (5. 4.), Wien (6. 4.) und Graz (7. 4.) eingeplant. Begleitet wird das Programm mit IP-Systemlieferanten wie Starface und 3CX. Das Ergonomie-Handy von Doro wird dem Fachhandel in Österreich innerhalb einer short Road Show vorgestellt.



Jürgen Taplick (CEO) und das neue Premium-Modell tiptel 288 mit Farbdisplay.

Der SD-Anrufbeantworter ist bereits seit März verfügbar. Die IP-Telefone werden mit Ende des 2. Quartals in den Handel kommen. Die ISDN-Telefone sowie das Ergonomiehandy mit Kamera von Doro starten mit Anfang des 3. Quartals.

Text: Peter Fußl
Fotos: Tiptel
Info: www.tiptel.de

AM PUNKT

KOMMUNIKATIONSTECHNOLOGIEN

Tiptel unterstützt mit den neuen Produkten analog, ISDN, VoIP und GSM.

MARKTEINFÜHRUNG

Anrufbeantworter: im Handel | IP-Telefon: Ende 2. Quartal | ISDN-Telefon: Anfang 3. Quartal | Ergonomiehandy: Anfang 3. Quartal

Das neue Internet für zuhause.

Im neuen MegaNetz 4G



Der 3WebCube:
Einfach einstecken und lossurfen.
Dazu: Österreichs günstigste Flatrate um nur 15 Euro.

Exklusiv für alle.



3Data SuperFlat. 24 Monate Mindestvertragsdauer. Details: www.drei.at

Peter Fußl



Vorstellungen

Als neuer Redakteur der E&W darf ich mich gleichzeitig mit dem Relaunch unseres Heftes vorstellen. Ursprünglich aus dem Tageszeitungs-Journalismus kommend, bin ich nun seit Mitte Februar in der E&W-Redaktion tätig und freue ich mich sehr, so herzlich im Team aufgenommen worden zu sein. In Zukunft werde ich für Sie vor allem im Bereich Multimedia tätig sein.

Nutzen möchte ich diese Gelegenheit auch gleich, um Ihnen ein weiteres Novum zu präsentieren: die Zubehör-Seite. Diese Rubrik soll Ihnen im wahrsten Sinne des Wortes lohnende Lektüre beschere. Und natürlich einen Überblick darüber, was der dynamische Zubehör-Sektor an kreativen Neuheiten zu bieten hat. Apropos beschere: Auf den folgenden Seiten finden Sie zig Produktneuvorstellungen von Branchengrößen wie Samsung, Sony oder Panasonic. Die werden Ihnen zwar auf den Frühjahrsordertagen in Salzburg nochmals live und in allen Details gezeigt, aber wie mir meine Kollegen aus der Redaktion versichert haben, kann ein gewisser Informationsvorsprung nicht schaden. – Gerade in Zeiten wie diesen. Dazu kommt, dass etliche der Neuheiten bereits verfügbar sind oder es noch vor den Ordertagen sein werden. Worauf also soll man warten?

Für mich als – zumindest noch zur Hälfte – Außenstehenden bzw. Newcomer ist die Fülle der Neuheiten genauso bemerkenswert wie die „Begleiterscheinungen“. Dinge wie Vertriebsbindung kennt der Normalsterbliche da draußen nicht. Auch nicht, welche Strukturen und Maßnahmen sonst noch hinter einem Produkt liegen, ehe es tatsächlich zuhause im Wohnzimmer oder sonstwo steht. Dass selbst im Fachhandel auch der erfahrenste Verkäufer kein Produkt sozusagen nur durchs bloße Anschauen beherrscht, liegt ja auf der Hand – intensive Kommunikation und entsprechende Schulungen sind somit unumgängliche Bestandteile des „Daily Business“ geworden. Weniger nachvollziehbar gestaltet sich für mich der Gedanke, wie es sich die Hersteller vorstellen, dass diese Fülle noch bewältigbar ist. Schließlich ist ja keiner alleine am Markt und nur die allerwenigsten Händler können es sich erlauben, nur zwei oder drei ausgewählte Marken zu führen. Es würde mich also nicht wundern, wenn so mancher schön langsam nicht mehr durch die Datenflut blickt und sich den 25-Stunden-Tag wünscht, um alles unterzubringen, ohne das Tagesgeschäft darunter leiden lassen zu müssen. Übrigens kann ich mir sehr gut vorstellen, dass Ihnen die folgenden Seiten dabei eine willkommene und wertvolle Unterstützung bieten.

DOWNLOAD

AUDIO



Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

Neuer Sender startet am 1. Mai

ORF-Produktivität

Der ORF war in seiner letzten Programmklausur richtig produktiv. Das Ergebnis: Anfang Mai startet ein neuer Sender. Dieser trägt den klingenden Namen „ORF3 - Kultur und Information“ und wird im Gegensatz zu ORF1 und ORF2 kein klassisches Vollprogramm bieten. Gezeigt werden stattdessen 24 Stunden Wiederholungen von ORF-Sendungen gemischt mit eigens für den neuen Sender produzierten Beiträgen. Der Sender übernimmt die Frequenz von TW1. Geschäftsführer Peter Schöber wird von TW1 mitgenommen und gibt in Zukunft den Chef von ORF3. Schöber wird die einzelnen Wochentage auf ORF3 in klare Sparten unterteilen - so der Plan. Der Mittwoch wird demnach der Tag für Religion und Philosophie, der Donnerstag steht im Zeichen des Internationalen usw. Täglich hingegen wird die Sendung „Kultur mal neun“ um 20 Uhr ausgestrahlt.

Neue Sender die Zweite

Sky setzt auf 3D

Im Oktober 2010 startete der Pay-TV-Anbieter Sky mit „Sky 3D“ den ersten 3D-Kanal in Österreich mit Filmen, Dokus und Sport-Events. Nun hat Sky AG weitere gute Nachrichten für alle 3D-Fans präsentiert. In zwei ausgewählten SportsBars in Salzburg und Wien werden Spitzenspiele der deutschen Bundesliga und der UEFA Champions League live und in 3D übertragen. Zum Fußball-Angebot in 3D gesellen sich nun auch Live-Übertragungen von Opern - ebenfalls in 3D und ebenfalls auf dem Sky 3D-Kanal zu sehen. Darüber hinaus hat Sky den Start des ersten Senders in Deutschland und Österreich, der täglich 24-Stunden live Sport News präsentiert, bekanntgegeben. Dieser Sender steht allen Abonnenten als Teil des Sky Welt Pakets zur Verfügung und zeigt täglich topaktuelle Live-Sport News. Spezieller Fokus der Beiträge liegt auf Deutschland und Österreich. Sendestart im kommenden Winter.

Streitthema

Digitale Dividende

Die RTR-GmbH startet eine öffentliche Konsultation zur künftigen Frequenzvergabe. Mit Inkrafttreten der aktuellen Novelle des Frequenznutzungsplans gelangen nämlich eine Reihe von für mobiles Breitband wichtige Aufgaben und Entscheidungen in den Bereich der TTK. Durch die Entscheidungen fallen zentrale Weichenstellungen für den österreichischen Mobilfunkmarkt für die nächsten zehn Jahre.

Ich schaue ein Fußballspiel und facebooke meine Kumpels meine Kommentare dazu.
Seite 70

Konsumenten sind verdammt wichtig, denn der Fachhandel und wir leben von ihnen.
Seite 74

EINBLICK

MIT DEM NEUEN DUAL-CORE
PROZESSOR KÖNNEN SIE
WÄHREND SIE DIESE
ÜBERSCHRIFT LESEN
FOTOGRAFIEREN,
RUNTERLADEN,
RAUFLADEN,
GOOGELN,
SKYPEN,
SPIELEN –
UND SOGAR
AUCH
TELEFONIEREN.

Je schneller desto Optimus –
deshalb haben wir dem
LG Optimus 2X einen
Dual-Core-Prozessor verpasst.
Damit nähert sich Internetbrowsen
der Lichtgeschwindigkeit.
Hin- und Herspringen zwischen
Applikationen geht in Nullkommanix.
Und frustrierenden Verzögerungen
sagst du ab sofort Tschüss mit ü!

Das neue LG Optimus 2X.
Kein Smartphone,
ein Genialphone.



LG optimus 2X

www.lge.com/at



Sonys „Frühjahrskollektion 2011“ bei Foto und Video

Bitte recht freundlich

Neue 3D-Camcorder, Full HD-Videokameras mit eingebautem Beamer und gleich 15 (!) neue Cyber-shot-Fotoapparate – das sind die Highlights von Sonys „Frühjahrskollektion 2011“.



Double Full HD 3D

Eindeutiger Star unter allen Sony Foto- und Video-Neuheiten des Frühjahrs 2011 ist die „Handycam HDR-TD10E“. Bei dem neuen kompakten Camcorder mit der charakteristischen Doppellinse handelt es sich nämlich um den weltersten „Double Full HD 3D“-Camcorder für Konsumenten. Im Gegensatz zu Mitbewerbern, die den 3D-Effekt über eine Vorsatz-Doppellinse erzielen, handelt es sich bei Sonys HDR-TD10E um ein „echten“ stereoskopischen Camcorder. Dazu hat die Double Full HD 3D-Cam alles in doppelter Ausführung: zwei nebeneinander liegende Objektive, zwei Bildsensoren und zwei Prozessoren, die alle Bilddaten blitzschnell zu dreidimensionalen Aufnahmen verarbeiten. – So etwas gab es bisher nur im professionellen Bereich.

Tor zur 3. Video-Dimension

Mit der HDR-TD10E stößt Sony das Tor zur 3. Video-Dimension weit auf. Die 3D-Handycam bietet mit stereoskopischem „Doppel-HD“ nicht nur Full HD-Bildqualität für jedes Auge, sondern lässt sich auch als normaler Camcorder für 2D-Aufnahmen verwenden. Steht zur Wiedergabe der selbstgedrehten 3D-Movies gerade kein 3D-fähiger Fernseher zur Verfügung, gibt die 3D-Cam ihre Videos automatisch als Full HD-Aufnahme in „2D“ wieder. Auch ohne 3D-Fernseher lassen sich übrigens alle geschossenen 3D-Filme sofort „dreidimensional“ begutachten – und das ganz ohne 3D-Brille. Sony hat seiner HighEnd 3D-Cam nämlich auch einen 3,5 Zoll großen 3D-Monitor spendiert. Ähnlich wie die 3D-Displays bei Nintendos „3DS“ oder LGs „Optimus 3D“ arbeitet der 8,9 Zentimeter große „Xtra Fine 3D“-Schirm der HDR-TD10E autostereoskopisch. Eine spezielle



Sony Bloggie 3D: 3D-Fun-Kamera für die Videoblogger-Generation. Upload-Funktion zu Facebook & Co.

Display-Technologie erzeugt hier ganz ohne Shutter- oder Polbrille den gewünschten 3D-Effekt.

Punkto 3D-Wiedergabe ist Sonys neue Double Full HD 3D-Handycam übrigens gar nicht wählerisch: Die gespeicherten 3D-Aufnahmen können auf jedem 3D-fähigen TV abgespielt werden.

Weitwinkel-Zoom, 64 GB Memory

Weiteres Highlight der HDR-TD10E ist ihr 10-faches Weitwinkel-Zoom (34,4 mm–344 mm in Kleinbild) für 3D-Aufnahmen. In 2D steht sogar ein 12-facher Zoombereich (29,8 mm–357,6 mm) zur Verfügung. Der interne 64 Gigabyte Flash-Speicher reicht für bis zu 26 Stunden HD-Recording. Sollte das nicht langem, lässt sich das „Camcorder-Gedächtnis“ auch noch über Speicherkarten (Memory Stick Pro Duo, SD/SDHC) erweitern. Ganz billig ist das neue 3D-Vergnügen in Top-Qualität allerdings nicht. Sonys Handycam HDR-TD10E steht ab Mitte April zu einem UVP von 1.629 Euro im heimischen Verkaufsregal.

Günstige Alternative: 3D Bloggie

Für 3D-Fans mit schmälere Geldbörsen hält Sony als Alternative ab April die neue „Bloggie 3D“ bereit. Der MP4 Spaß-Camcorder für die Videoblogger-Generation nimmt Fotos & Videos in 3D auf und hält bei einem UVP von 269 Euro. Die neue Pocket-Cam mit „Doppelaug“ verfügt – ähnlich wie die große Schwester HDR-TD10E – nicht nur über zwei getrennte Objektive, sondern auch über zwei „Exmor R“-Sensoren zur Verarbeitung der rechten und linken Bildinformation. Damit auch die Tonqualität stimmt, stellt das integrierte Stereomikrofon sicher, dass der Sound ebenfalls von zwei Seiten aufgenommen wird.

Doppel-Autofocus

In Sachen Videoauflösung bietet die Bloggie 3D (Modellbezeichnung: MHS-FS3) zwei Optionen: Full HD-Aufnahmen mit 1.920 x 1.080 Pixeln im Format MPEG4 AVC/H.264 bei 30 Vollbildern pro Sekunde (30p) oder Videos im „klei-



Sony HighEnd 3D-Camcorder „Handycam HDR-TD10E“: zwei Zoom-Objektive, zwei Bildsensoren, zwei Prozessoren für echte „Double Full HD 3D“-Filme.

nen“ HD-Standard 720p (1.280 x 720 Pixel) mit 60 Vollbildern pro Sekunde (60p). Fotos werden mit 5,1 Megapixel aufgezeichnet. Die beiden 47 mm Objektive (Umrechnung in Kleinbild) verfügen zwar über kein optisches Zoom, stellen dafür aber automatisch scharf (Autofocus).

3D-Monitor inklusive

Die in 3D geschossenen Bloggie-Fotos und -Videos lassen sich in HD-Qualität auf jedem 3D-tauglichen Fernsehgerät mit Shutter-Brillen-Technologie abspielen. Für die 3D-Wiedergabe muss man die Bloggie lediglich über den integrierten Mini HDMI-Ausgang mit dem 3D-Fernseher verbinden.

Ähnlich wie bei der „großen“ 3D-Handycam TD10E verfügt auch die Bloggie 3D über einen 3D-Monitor. Auf dem 2,4 Zoll (6,1 cm) großen Schirm kann man 3D-Videos auch „ohne Brille“ räum-

AM PUNKT

DOUBLE FULL HD 3D-FILME

Mit der HDR-TD10E hat Sony den ersten 3D-Consumer-Camcorder mit „Doppel Full HD“ in petto.

BLOGGIE 3D

Auch die Fun-Kamera Bloggie gibt es ab April mit 3D-Doppellinse.

CAMCORDER MIT BEAMER

Drei Sony Handycam-Modelle verfügen ab Frühjahr über einen eingebauten Mini-Projektor.

15 NEUE CYBER-SHOTS

Von März bis April kommen 15 neue Sony Kompakt-Kameras in den Handel.



Sony Videobeamer an Bord! Ein eingebauter LED Micro-Projektor macht die „Handycam HDR-PJ30V“ und ihre Schwestermodelle HDR-PJ10V und HDR-PJ50V zum mobilen Heimkino. Aufgezeichnete Videos und Fotos lassen sich bis zu einer Diagonale von 1,5 Metern an die Wand oder eine andere Projektionsfläche werfen. Die Helligkeit des Camcorder-Beamers liegt bei zehn Lumen.



lich betrachten. Die MHS-FS3 ist mit einem internen Speicher von 8 GB ausgerüstet, was für insgesamt vier Stunden Aufnahme reicht.

Anstecken und Uploaden

Kinderleicht verläuft der Upload von Fotos & Videos ins Internet. Über den im Gehäuse verborgenen USB-Stecker lässt sich die 3D Bloggie direkt mit dem PC verbinden, gleichzeitig wird so auch ihr Akku geladen. Die automatisch startende Upload-Software befindet sich direkt in der Blogger-Cam und bietet den Zugang zu den Web-Community-Seiten Facebook, YouTube, Flickr und Picasa.

Camcorder als mobiles Heimkino

Kein 3D, aber einen anderen Clou hat Sonys ab März 2011 verfügbare „Handycam HDR-PJ30VE“: Der Full HD-Camcorder (1.080p, AVCHD) mit 32 GB Flash-Speicher besitzt einen integrierten LED-Mini-Beamer. – Der HDR-PJ30VE

(UVP: 949 Euro) wird damit zum mobilen Heimkino. Videos und Fotos auf der Cam werden über ein im Monitor eingelassenes „Digital Micromirror Device“ an die Wand geworfen. Die maximale Bild diagonale liegt bei 1,5 Metern, die Helligkeit bei zehn Lumen. Die weitere Ausstattung kann sich ebenfalls sehen lassen: Integrierte Stereolautsprecher und ein digitaler S-Master-Verstärker sorgen für eine entsprechende Soundwiedergabe. Neben einem 12-fachen optischen Weitwinkel-Zoom (29,8–357,6 mm in Kleinbild) hat die HDR-PJ30VE auch ein GPS-Modul für „Geotagging“ an Bord.

Weitere Handycams mit Beamer

Die PJ30VE ist indes nicht die einzige Sony Handycam, die nun über einen eingebauten Micro-Projektor verfügt – auch die HDR-PJ10E (16 GB, UVP: 649 Euro, März) und die HDR-PJ50VE (220 GB Festplatte, UVP: 1.099 Euro, Mitte Juni) haben die „Lizenz zum Beamen“.

TX10, die Kamera zum Abtauchen

Pünktlich zu Frühlingsbeginn im März stehen heuer die ersten neuen Cyber-shots im Schaumraum. Eine der 15 neuen Kompaktkameras, die Sony bis April auf den Markt bringt, ist die „Cyber-shot DSC-TX10“ (UVP: 349 Euro, Anfang März). Hinter dem etwas schmucklosen Modellnamen steckt eine Adventure-Cam der Extraklasse. Dabei sieht man der TX10 ihren abenteuerlichen Charakter gar nicht an: Der wasserdichte, schock-, staub-, und hitzebeständige „Outdoor-Fotoapparat“ im Kreditkarten-Format wirkt eigentlich wie eine typischer Vertreter der Gattung „Design-Kamera“. Mit nur 1,79 cm Bautiefe passt die ultrakompakte TX10 (9,6 x 5,6 cm) jedenfalls in jede Hemdtasche.



Sony Design-Cam für Skipiste, Sand und Mee(h)r: Die neue Cyber-shot DSC-TX10 fotografiert und filmt auch noch in fünf Metern Wassertiefe.

16 Megapixel, 3D, Tauchtiefe fünf Meter

Dabei ist die in fünf Farben erhältliche DSC-TX10 durchaus „hart im Nehmen“. Selbst in fünf Meter Wassertiefe gelangen noch tadellose Full HD-Videos, Fotos und Schwenkpanorama-Aufnahmen. Einem Sandsturm trotzt die TX10 ebenso wie Temperaturen bis -10 Grad. Auch ein Sturz aus 1,5 m Höhe kann ihr nichts anhaben.



Sony Cyber-shot DSC-WX10: Das neue Topmodell der H-Serie verfügt nun über einen 7-fach Zoom, 16,2 Megapixel Auflösung, 3D-Fotofunktion und Full HD Video (AVCHD, 1080i).

Gegenüber ihrem Vorgänger DSC-TX5 hat die TX10 hardwaremäßig beträchtlich aufgerüstet. Statt 10,2 Megapixel schafft der neue „Exmor R“ CMOS-Sensor 16,2 Millionen Pixel Auflösung, auch eine 3D-Schwenkpanorama- und 3D-Standbild-Funktion ist nun serienmäßig dabei. Last but not least schafft die TX10 jetzt auch AVCHD-Videos in Full HD (DSC-TX5 nur 720p).

Neues Top-Modell der W-Serie

Ab Anfang April kommt mit der „Cyber-shot DSC-WX10“ das neue Top-Modell der „W-Serie“ in die Läden. Wie bei der TX10 hat sich Sony auch beim Nachfolger seiner WX5 hardwaremäßig nicht lumpen lassen: 16,2 Millionen Pixel Auflösung statt 12,2 Megapixel, Full HD Video, 3D-Schwenkpanorama und 3D-Standbild. Das lichtstarke Weitwinkel-Zoom (1:2,4) umfasst nun – umgerechnet in Kleinbild – einen Zoombereich von 24 bis 168 mm (7-fach Zoom, WX5 nur 5-fach). Erfreulich: Trotz allem ist



Sony beim UVP des neuen W-Topmodells unter 300 Euro geblieben (exakt 299 Euro).

„DSLR-Ersatz“ DSC-HX100V

Gar nicht mehr wie eine Kompakte, sondern eher wie eine Spiegelreflex- oder Systemkamera sieht das neue Flaggschiff der Cyber-shot H-Serie „DSC-HX100V“ aus (UVP: 479 Euro, ab April). Warum das so ist, verrät ein Blick ins Datenblatt: Mit einem Brennweitenbereich von 27 bis 810 mm (KB-Äquivalent) ersetzt die HX100V eine ganze Spiegelreflex-Ausrüstung. Allerdings muss das „Superzoom“-Rohr (30-fach) auch irgendwie untergebracht werden. Punkto Features übertrifft die HX100V klar alle anderen Cyber-shots. Neben 16,2 Megapixel Auflösung, 3D-Panorama, Full HD Video (1.080p, 50 fps), HDR, High Resolution-Panorama & „Hintergrundunschärfe“-Effekt besitzt die Über-Cyber-shot auch noch einen GPS-Empfänger für „Geotagging“. Das eingebaute GPS-Modul „merkt“ sich jeden Aufnahmeort und ermöglicht so selbst nach Jahren noch die exakte Lokalisierung jedes einzelnen Fotos.

Text: Rainer Grünwald
Info: www.sony.at

Sony Cyber-shot DSC-HX100V: Die Superzoom-Kamera mit einer Brennweite von 27 bis 810 mm ersetzt eine ganze Spiegelreflex-Ausrüstung. Dazu kommen Funktionen wie GPS, HDR, HR-Panorama oder künstliche Hintergrundunschärfe.



Europa-Event „Samsung Forum 2011“ – die Highlights & Trends aus Budapest

VIDEO

Macht das Leben smarter

Von CES und Mobile World Congress direkt nach Budapest: Smartere Fernsehgeräte, neue Tablets, noch schlauere Fotoapparate – das waren die Multimedia-Highlights des europäischen „Samsung Forums 2011“, das heuer vom 21.–26. Februar in der ungarischen Hauptstadt Budapest stattfand. Viele der gezeigten Neuheiten waren zum allerersten Mal in (Zentral-)Europa zu sehen.

AM PUNKT

SMARTER LIFE

Smart Design, eine smarte Erlebniswelt durch eine Vielfalt von Apps und Programmen und smarte Connections zwischen allen Geräten bilden die Säulen des neuen Samsung „Smarter Life“-Konzepts.

SMART TV

Die Internetfähigkeiten der neuen Samsung TV-Generation 2011 (Video-On-Demand, „All Search“-Suche, offener Browser und Bildschirmteilung TV/Internet) sind um einiges smarter als die ihrer Vorgänger.

3D SMART

De facto sind nun alle Samsung-Fernseher ab der Mittelklasse 3D-fähig. – Wenn das nicht „smart“ ist ...

SMART DESIGN

Durch smartes Design – dünnere Rahmen – gewinnt man bei vielen Samsung TV-Modellen nun ein Zoll Bild – bei gleichen Außenabmessungen und für's gleiche Geld.

Samsung macht Dein Leben smarter“ – lautete heuer die Generalbotschaft des europäischen „Samsung Forum“ im Budapester Kuntpalast „Mücsarnok“. Im Mittelpunkt des von Samsung Europa-Präsident Seokpil Kim ausgerufenen „Smarter Life“ stand dabei „smarteres Fernsehen“ – sprich die neue Samsung Fernseher- und Blu-ray-Generation des Jahres 2011. Für 2011 hat sich Kim jedenfalls eine Menge vorgenommen: „Wir wollen eine Marke der Spitzenklasse und schlussendlich eine Kultmarke werden, die bei europäischen Konsumenten an erster Stelle steht. Wir stellen uns dieses Jahr der Herausforderung, in allen Produktkategorien zur Nummer 1 zu avancieren.“

Was ist so smart an Smart TV?

Hieß 2010 das alles beherrschende TV-Thema „3D“, so steht bei Samsung (und anderen Herstellern) 2011 klar der Ausbau von Internet am Fernseher im Mittel-

punkt (Details siehe Interview mit Samsung Unterhaltungselektronik-Chef Gerald Reitmayr, auf der Seite 72). Samsungs neue „Smart TV“-Generation des Jahrgangs 2011 bietet dabei vier revolutionäre Neuerungen:

- **Ausbau von Video-On-Demand (VOD) über Apps (mehrere Anbieter zur Auswahl)**
- **Integrierte „all search“ TV-Suchmaschine, die den elektronischen Programm-Guide (EPG), das verbundene PC-Netzwerk und das ganze Internet(!) nach Schlagworten durchstöbert**
- **Offener TV-Browser für „freies Surfen“**
- **Split Screen für die simultane Darstellung von TV-Programm und Internet (Social Media & Co.)**

Smart TV nachrüsten

Für alle, die sich bereits einen neuen Fernseher angeschafft haben, aber dennoch die neuen Internet-Features von „Smart TV“ nutzen möchten, bietet Samsung darüber hinaus eine attraktive Nachrüst-Option an: die Samsung Blu-ray-Player und BD-Heimkinoanlagen des neuen Jahrgangs 2011. Sie haben ebenfalls „Smart TV“ an Bord – einfach anstöpseln und schon wird aus dem normalen Fernseher ein „Smart TV“.



Smart TV: Dieser QR-Code führt direkt zur Samsung-Microsite.

Für die „Smart TV“-Promotion am POS hat sich Samsung „ein paar lustige Lösungen“ (Reitmayr) einfallen lassen – angedacht sind T-Shirts oder Sticker mit QR-Code für den Elektrohändler, die die Kunden mit ihrem Handy einfach abfotografieren können. Der QR-Code führt anschließend direkt auf eine Samsung-Microsite, die die Benefits von „Smart TV“ umfassend und leicht verständlich erklärt.

3D und ein Zoll mehr Bild

Neben „Smart TV“ bleibt 3D natürlich auch 2011 für Samsung „weiter ein Riesenthema“. Samsung Chef Gerald Reit-



Der 3D-Blu-ray-Player besticht durch sein außergewöhnliches Design.



Die neue Systemkamera NX11 bietet viele Optionen dank umfangreichem Zubehör.

mayr: „Zwei von drei LED-Fernsehern sind bereits 3D-fähig, auch bei Plasma bauen wir aus. 3D ist für uns kein Nischenthema, sondern ein Massenthema.“ Technologisch bleibt Samsung dabei weiterhin ausschließlich der Shutter-Technologie treu.

Beim Thema „Smarteres Design“ setzt Samsung – wie andere – nun auf ultrashmale Rahmen, was auch praktische Auswirkungen hat: Es gibt ab sofort mehr Bild für's gleiche Geld. Reitmayr zu E&W: „Wir haben etwa bei Plasma die gesamte Pixelstruktur neu entwickelt und sagen jetzt, dass in diesen schmälere Rahmen um ein Inch mehr Bild hineinpasst. Es gib bei diesen Modellen keinen 42 Zoll mehr, der wird jetzt zum 43 Zoll, der 55 Zoll wird real ein 56 Zöller – zum selben Preis und bei den selben Außen-Abmessungen. Das ist auch für den Händler wichtig – er bekommt für seinen Schauraum größere Fernseher beim selben Platzbedarf.“

Zum 3D-Bild bietet Samsung 2011 auch den dazu passenden 3D-Sound: Samsungs neue Heimkinoanlage HT-D6750W gelingt es etwa, durch ein neues Lautsprecher-Design echten 3D-Tiefensound zu produzieren. Dazu werden für Soundeffekte „von oben“ zwei Höhenlautsprecher auf den Front-Lautsprechern positioniert. Die neue Samsung 3D Sound-Technologie garantiert sowohl horizontalen als auch vertikalen Surround-Sound, an Musikpower mangelt es der HighEnd Blu-ray-Heimkinoanlage auch nicht: Über seine acht Speaker (inkl. Subwoofer) verteilt das 7.1 Lautsprechersystem einen Klangteppich von insgesamt

1.330 Watt im Raum. Der integrierte Videoprozessor kann darüber hinaus 2D Filme in 3D konvertieren und garantiert Full HD 3D-Bildqualität.

Smarter Fotografieren

Neben dem Megathema „Fernseher“ werden selbstverständlich auch Samsung Fotoapparate und Camcorder 2011 immer smarter: Neues Flaggschiff unter den Samsung Digitalkameras ist die neue, ergonomischer gestaltete Systemkamera NX11, für die es nun bereits insgesamt zehn Wechselobjektive zur Auswahl gibt. Das ideale Tool für die Facebook- und YouTube-Generation ist hingegen die neue WLAN-Kompaktkamera SH100. Sie kann geschossene Fotos und Videos via WLAN sofort auf Social Media Seiten hochladen und kann darüber hinaus Android-Smartphones mit WLAN als „Fernbedienung“ nutzen. Das Handy-Display

DOWNLOAD

VIDEO

SMART TV UND SH100
 Durch das Scannen dieser Codes mittels QR-Code Reader holen Sie sich die Samsung-Videos zu smart TV (li) und zur WLAN-Kamera SH100 (re) direkt auf Ihr Smartphone. Beide Videos gibt s auch im Downloadbereich auf www.elektro.at.

wird dabei zum Kamera-Zweitmonitor, über die Fernsteuer-Funktion am Handy kann man den Kamera-Auslöser unbemerkt aus der Ferne bedienen!

Ein für Linkshänder gewaltiges Problem beseitigt schließlich der neue, smarte Mini-Camcorder Q10. Dank innovativem „Switch Grip“ und automatischer Display-Umschaltung kann der Q10 sowohl mit

der linken als auch mit der rechten Hand bedient werden.

Roadshow

Samsung-Trostpflaster für alle heimischen Elektrohändler, die nicht nach Budapest reisen konnten: Von Ende März bis Ende April tourt Samsung in Kooperation mit Distributor HB Austria mit

einer Roadshow (inklusive entsprechender Schulungen) durch die Lande und macht dabei Halt an fünf Stationen: Graz, Imst, Salzburg, Linz und Wien. Alle Details zur Roadshow finden Sie im Heft ab Seite 14.

Text: Rainer Grünwald
Fotos: Rainer Grünwald, Samsung
Infos: www.samsung.at
Produktvideos auf www.elektro.at

INTERVIEW

„Wir nennen es Smart TV“

Samsung Unterhaltungselektronik-Chef Gerald Reitmayr im „Forum-Talk“ mit E&W über Smarter Life und Smart TV.

E&W: Für alle, die es nicht kennen – was ist das europäische Samsung Forum?

Reitmayr: Das Samsung Forum ist eine von fünf weltweiten Möglichkeiten für Samsung, im Frühjahr seine Produkte zu präsentieren. Die erste ist immer traditionell die CES, dann kommt schon das European Forum und das Ganze gibt es in Asien und anderen Weltregionen natürlich auch. Am ersten Tag kommt die Presse aus ganz Europa, danach gibt es Thementage für unsere Handelskunden. Es gab heuer auch einen „Extra-Informationstag“ für die 60 österreichischen Samsung-Kompetenzpartner, an dem die Kompetenzpartner exklusiv von der gesamten österreichischen Mannschaft betreut wurden.

E&W: Samsungs Generalmotto für 2011 heißt „Smarter Life“ – im Fernseher-Bereich bedeutet das „Smart TV“?

Reitmayr: Internetbasierende TV-Inhalte sind in aller Munde, aber der Endkunde fängt damit sehr wenig an. Wir haben uns darüber Gedanken gemacht und haben versucht das Ganze für das Verkaufsgespräch in verständliche Worte zu gießen. – Wir nennen es ‚Smart TV‘ im Sinne von Smartphone, im Sinne von interaktiven, neuartigen Geräten. Mit Smartphone, Applications und Personalisierung verbindet jeder etwas und das ist auch das, worum es gehen sollte.

E&W: Und punkto Features heißt das ...?

Reitmayr: Smart TV steht bei uns auf vier Standbeinen: Standbein Nummer eins ist Video-on-Demand. Wir haben gerade in Österreich so etwas oft nur in

Verbindung mit einer Set-Top-Box, mit der der Kunde auf einen bestimmten Video-on-Demand-Anbieter festgelegt ist. Auf unseren Geräten können Sie zukünftig auswählen, von wem Ihr Lieblingsfilm oder Ihr Programm gestreamt werden soll. Das Ganze funktioniert über Apps, Sie könnten dann etwa den Anbieter wählen, der den Film früher oder zu einem niedrigeren Preis hat.

Das Zweite ist, dass man das, was man am TV ansehen möchte, auch irgendwie finden muss. Das ist ein Riesenproblem. Ich hab zu Hause vielleicht da einen Clip, da ein File zu einem bestimmten Thema und möchte jetzt alles zu meinem Lieblingsfußball-Club oder meinem Lieblings-Schauspieler bzw meiner Lieblings-Schauspielerin finden. Ich gebe in die völlig neuartige Suchfunktion dieses Schlagwort ein und jedes Schnipsel an Information, jedes Video, jedes Bild, jede Erwähnung – auch ob es vielleicht einen Film oder eine Sendung dazu im EPG gibt – wird gefunden. Die neue Suchfunktion durchstöbert zum Beispiel den EPG, ob es demnächst einen Peter Alexander-Film gibt. Sie durchsucht aber auch den Heim-Server, der über DLNA mit dem Fernseher verbunden ist, ob dort etwas über Peter Alexander liegt. Sie sucht über den offenen Browser, ob es im Internet etwas zum Thema Peter Alexander gibt. Sie durchsucht Fotos, Videos, Musik – sämtliche Contents nach dem Schlagwort.

E&W: Offener TV-Browser? Das gab's bisher nicht ...

Reitmayr: Das ist der dritte Punkt: der offene Browser. Wir bringen jetzt wirklich auch Browsen am Fernseher. Was ist



der Hintergrund? Es hat sich unsere Meinung nicht geändert, dass es für bestimmte Webinhalte nicht sinnvoll ist, am Fernseher zu browsen. Ich werde mein Internet-Banking wohl nicht am Fernseher machen oder dort ein eBook lesen. Aber es gibt Inhalte, die sind am Fernseher sinnvoll darzustellen – natürlich Video, Fotos und Hintergrundinformationen zu dem, was ich am Fernseher sehen möchte. Dafür gibt's einen Browser, der Browser ist auch für diese Inhalte optimiert. Er wird nicht ständig auf sämtliche Sicherheitsprotokolle, die etwa Online-Banking benötigt, ausgerichtet sein, aber er wird darauf optimiert sein, dass er die Codecs versteht, die für Videoinhalte und Audio notwendig sind. Es handelt sich um einen eigenen Browser, den wir selbst entwickelt haben. Er unterstützt deutlich mehr Formate als die TV-Browser des Mitbewerbs.

Nummer 4 ist Social Media. Auch wieder ein News-Case, der ganz eindeutig vorliegt. Ich schaue ein Programm, sagen wir ein Fußballspiel, und ich twittere & facebooke für meine Kumpels während des Spiels meine Kommentare dazu am geteilten Bildschirm (Split-Screen).

ORS auf den Frühjahrsordertagen **Frage-Antwort- Spiel**

Der Hackerangriff auf das Cryptoworks-System hat das Thema Verschlüsselung wieder vor Augen geführt – mit allen Fragen, die dazugehören. Das sind aber nicht die einzigen Antworten, die das ORS-Team im Rahmen der Frühjahrsordertage geben wird.



Ausblick Auf den Frühjahrsordertagen steht das ORS-Team dem Fachhandel Rede und Antwort – und präsentiert auch das neue Service-Portal, das den gesamten Zertifizierungsprozess einfacher und transparenter gestalten soll.

Wie im Vorjahr stellt sich die ORS auch heuer in Salzburg den Fragen des Fachhandels. Eine der momentan brennendsten sollte bis dahin beantwortet werden können: Wie geht der – in Folge des Hackerangriffs mit Nachdruck angekündigte – Tausch der alten Cryptoworks-Karten nun vonstatten? Damit einhergehend will das ORS-Team diese Gelegenheit auch dazu nutzen, Unklarheiten bezüglich des Funktionierens „alter“ Module/Receiver und „neuer“ ICE-Karten bzw vice versa aus der Welt zu schaffen. Schließlich wird der EFH hier in Zukunft sattelfest sein müssen.

Mit der TÜV-Zertifizierung, für die seit 1. März die neuen Guidelines gelten, steht ein weiteres aktuelles Thema im Mittelpunkt, zu dem die ORS ihr neues Service-Portal für Händler vorstellen wird. Ab Anfang April wird das neue Portal www.ors-portal.at, das viele Vorteile für Händler bereithält, online gehen. Das Portal steht für Bestellungen, Forecasts und Beipackrückmeldungen von ORF Smartcards zur Verfügung. Weiters können die Händler die Darstellung des TÜV Zertifizierungs-Prozesses über das Portal nachverfolgen – Schritt für Schritt ab der Einreichung, sodass der Status der Zertifizierung jederzeit abrufbar ist. Dazu ORS-Sprecher Michael Weber: „Damit wollen wir einerseits die Abläufe des Smartcards-Managements vereinfachen und andererseits Transparenz im gesamten Prozess schaffen.“

Text: Wolfgang Schalko
Foto: ORS
Info: www.ors.at | digital.orf.at



TDX Kopfstationen.

Einfach neu.
Einfach anders.
Einfach besser.

Sind Sie bereit für die Technik, die alles auf den Kopf stellt: TDX revolutioniert die Kopfstation.

Mit der TDX-Pool-Technologie sind Ein- und Ausgangsmodule voneinander unabhängig. Sie können jedes Eingangssignal jedem und mehreren Ausgangsmodulen zuweisen. So wird die Planung, die Konfiguration und die Installation bis hin zur Wartung unglaublich schnell und einfach. Erwarten Sie mit Spannung die Technik, die alles auf den Kopf stellt: Zukunft ist programmierbar mit TDX von TRIAX.

www.combi-tdx.at
www.combi-tdx.at

Jetzt verfügbar!

Triax Austria GmbH
Oberer Paspelsweg 6-8
6830 Rankweil-Brederis
www.combi-tdx.at



Panasonic Convention zeigt die Neuheiten der kommenden Monate

London Calling

Die englische Hauptstadt bildete im Februar die Kulisse für die „europäische Hausmesse“ von Panasonic. Britische Verhältnisse herrschten aber höchstens außerhalb der Hallen, im Inneren wurde eine glänzende Vorstellung geboten. Im Vordergrund steht heuer erneut das Thema 3D – mit entsprechenden Innovationen in allen Segmenten.

Erwartungsgemäß bleibt sich Panasonic selbst treu und favorisiert beim diesjährigen Fokusthema 3D weiterhin die Kombination Plasma-Fernseher und Shutterbrille. Für das Segment unter 40 Zoll hat man aber auch die ersten 3D LED-TVs (32 und 37 Zoll) vorgestellt. Damit wie mit dem Umstand, dass es gleich viele neue LCD- wie Plasma-Serien gibt, unterstreicht Panasonic sehr deutlich die Wachstumsambitionen im LCD-Bereich.

TV im Fokus

Obwohl Panasonic in allen Bereichen Neuheiten parat hatte und sich in Europa als Marktführer bei Blu-ray/DVD-Geräten rühmen darf, machte man aus einem keinen Hehl: Das TV-Segment bleibt das mit Abstand wichtigste. Als zentrale Trends hat man – marktkonform – 3D und IPTV ausgemacht.

Sechs neue Plasma-Serien kommen im Frühjahr in den Handel, drei davon sind 3D-tauglich. Technisch herausragend sind hier die neoPlasma-Modelle. Das Highlight in Sachen Technologie wie auch Design ist die VT30-Serie, die alle verfügbaren TV-Technologien aus dem Hause Panasonic in sich vereint und neben hochwertigem Bild auch eine bemerkenswerte Klangqualität (mit integriertem Subwoofer) bietet. Die



Gleichberechtigung Auch wenn Panasonic technisch weiterhin Plasma favorisiert, reagiert man mit einem erweiterten LCD-Angebot auf die Marktbedürfnisse – somit gibt es je sechs neue TV-Serien. Der Optik hat man ebenfalls großes Gewicht beigemessen: Im Plasma-Bereich unterstreicht das HighLine-Design mit hochwertigen Materialien die technische Qualität der Geräte, die LED-TVs sind im neuen PureLine-Design gestaltet.

AM PUNKT

FERNSEH-FOKUS

TV-Geräte bleiben die wichtigste Produktgruppe bei Panasonic. Verstärkte Ambitionen zeigt man im LCD/LED-Bereich mit gleich vielen neuen Modell-Serien wie bei Plasma.

NEUE FEATURES

Highlights sind 2D auf 3D Umrechnung, der Cloud-Service Viera Connect und die 3D-Wiedergabe direkt von SD-Karten.

NEUES SEGMENT

Mit Camcordern für den mobilen Einsatz wird ein neuer Bereich besetzt.

VT30-Serie besteht aus vier Großbild-Fernsehern mit Bildschirmdiagonalen von 42 bis 65 Zoll, wobei die „Zwischengröße“ 55 Zoll erstmalig im Viera-Lineup auftaucht. Wie auch alle anderen 3D-kompatiblen Modelle können Filme und Videos von Panasonic 3D-Kameras direkt über eine SD-Karte wiedergegeben werden. Außerdem beherrschen die neuen Plasma-Geräte als ebenfalls neues Feature die Konvertierung von 2D nach 3D.

Bei den LED-Modellen verwendet Panasonic die 400 Hz Intelligent Pro-Technologie sowie die so genannte IPS-Alpha Technologie für scharfe Bewegungsabläufe

und hat besonderes Augenmerk auf einen möglichst großen Betrachtungswinkel (178°) gelegt. Das Gros des neuen Lineups soll im April – und damit insgesamt etwas später als im Vorjahr – in den Handel kommen.

Als Weiterentwicklung von Viera Cast sorgt bei den neuen Flat-TVs Viera Connect für mehr Information, Konnektivität und Entertainment im Wohnzimmer. Völlig neue Bereiche sind dabei Games und Health&Fitness. Der einfache Zugang zu ständig neuen und beliebten Multimedia-Diensten steht dabei im Vordergrund, wobei die Welt der Apps

mit dem neuen Viera Connect Marketplace ebenfalls erschlossen wird. Zunächst bleibt Viera Connect allerdings auf das TV-Segment beschränkt, Zuspielderäte und AV-Systeme müssen vorerst weiterhin mit Viera Cast auskommen.

Bild und Klangerlebnisse

Die Produkt-Highlights aus dem Bereich Home AV sind der neue 3D Blu-ray Disc Player DMP-BDT310 und das 3D Heimkinosystem SC-BTT770 mit Cinema Surround Plus Funktion. Die meisten Blu-ray Disc Abspielgeräte bieten eine integrierte Skype-Option mit Voice-mail-Funktion. Diese Video-Voicemail-Funktion erlaubt es dem Nutzer, Videonachrichten auf SD-Karte aufzunehmen, wenn Anrufe gerade nicht entgegengenommen werden können. Wer voluminösen Sound im äußerst flachen Design bevorzugt, ist mit Panasonics neuer Soundbar SC-HTB520 bestens bedient.

Die Neuzugänge in der LUMIX Produktfamilie setzen die erfolgreiche Linie mehrfach ausgezeichnete Vorgängermodelle fort.



Statement Wenn es um 3D geht, ist Panasonic voll in seinem Element. Das Angebot an Camcordern für 3D-Aufnahmen wurde entsprechend ausgebaut, der 3D-Effect-Controller hilft dem User beim Einstellen des 3D-Effekts. Wichtigster Begriff ist der „Konvergenzpunkt“, an dem sich die linke und die rechte Linse treffen, und der bestimmt, ob etwas „aus dem Schirm kommt“ oder in die Tiefe geht (bei der GH2: ca. 1,2 Meter).

Die DMC-TZ22 mit Leica DC Vario-Elmar Objektiv, 24 mm Weitwinkel und 16-fach optischem Zoom löst die

Reisekamera TZ10 ab und überzeugt mit vielen technischen Highlights. Sie ermöglicht Full HD Videoaufnahmen (1.920 x



Der Blick zurück aufs Weihnachtsgeschäft: supergut. Der Forecast für das mit März endende Geschäftsjahr: das voraussichtlich erfolgreichste Jahr in der Geschichte. „Und das mit dezimierter Mannschaft“, merkt Österreich-Chef Helmut Kuster noch an, für den diese Umsatzentwicklung bedeutet: "Die Zusammenarbeit mit den Händlern funktioniert gut, unser Konzept ist aufgegangen. Dafür ist sicher auch die Vertriebsbindung SDS - kurz für Selective Distribution System - verantwortlich. Denn wir kontrollieren nach dem Hineinverkaufen und demonstrieren mit zwei Anwaltskanzleien im Rücken, wie ernst wir es meinen.“ Zur Überprüfung werden Geräte herausgekauft, womit Fälle von Vertragsbrüchen wie zB derzeit aus dem Osten aufgedeckt werden. Die Vertriebsbindung umfasst sämtliche neoPDP- und LED-Modelle sowie alle Systemkameras, wobei für die Weißware momentan ein

entsprechendes Programm ausgearbeitet wird.

In Bezug auf die Marktanteile liegt Panasonic umsatzmäßig nun „dort, wo wir immer hin wollten“: bei rund 10% - sofern man nur jene Produktgruppen miteinbezieht, die von Panasonic vertrieben werden. Insgesamt hält das Unternehmen bei gut 8%. Während man mit ca. 52% Marktanteil die klare Nummer 1 bei Plasma-TVs ist und die Lumix-Modelle im Kampf um die Stockerplätze mitmischen, wollen die LCD- und LED-Modelle mit einem Marktanteil von weniger als 5% noch immer nicht so recht ankommen. In einem Punkt hat sich für Kuster daher seit dem Vorjahr nichts geändert: "Das 'Panasonic = Plasma'-Denken muss endlich weg. Das ist wichtig für unsere Anteile am Gesamtmarkt, denn nur so lassen sich diese signifikant steigern." Gelingen soll dies vor allem durch entsprechendes Marketing. In den letzten beiden Jahren wurde das Budget für Endkundenwerbung jeweils fast verdoppelt, Panasonic war in Tages- und Wochenzeitungen ebenso präsent wie im Radio und vor allen 3D-Filmen war ein Panasonic-Spot zu sehen. Sämtliche Bereiche will man heuer weiter verstärken, denn: "Die Konsu-

menten sind verdammt wichtig - der Fachhandel und wir leben von ihnen." Eine tragende Rolle wird außerdem das neue Viera Connect spielen - beispielsweise, um über die Plattform regionale Inhalte auf den Schirm zu bekommen. „Die Gespräche mit den heimischen Fernsehsendern laufen“, so Kuster. "Außerdem haben wir derzeit einige Geräte beim ORF und bei UPC zum Test für die jeweilige Zertifizierung."

Für 2011 geht Kuster von moderatem Wachstum aus: Das Konjunkturbarometer zeige zwar eindeutig nach oben, aber es stehe heuer kein Riesenevent a lá Fußball-WM auf dem Programm. Potenzial sieht er vor allem im TV-Segment, da der Anteil von Flat-TVs in den Haushalten noch immer unter 50% liege. Geschürt werden die Erwartungen zudem durch das Thema 3D Heimkino, mit Produkten wie zB 3D AV-Receiver oder Features wie die 2D - 3D Konvertierung. Und der Foto-Bereich sei "durch die Systemkameras vor allem bei den Jungen im Kommen." Auf Sicht sind für Kuster über alle Produktgruppen insgesamt 13-14% Marktanteil realistisch, wobei er betont, dass Panasonic nicht von heute auf morgen Marktführer werden wolle.

DIE SITUATION IN ÖSTERREICH



Cooler Features Das neue Micro-System (oben) lässt sich durch „Drüberstreifen“ wie von Zauberhand öffnen. Unten: Bisher ungeahnte Möglichkeiten eröffnet der Cloud-Service Viera Connect.



1.080) und ist mit einem 7,5 Zentimeter großen LCD-Monitor mit berührungsempfindlicher Oberfläche sowie neu entwickeltem 3D Modus und GPS-Funktion ausgestattet. Mit der 12,1 Megapixel-Kamera DMC-FT3 hat Panasonic eine speziell für aktive Anwender konzipierte Outdoor-Kamera entwickelt. Die DMC-FT3 ist ausgesprochen robust und kann bei Wind und Wetter eingesetzt werden: Sie ist wasserdicht bis 12 m Tauchtiefe, stoßfest bis 2 m Fallhöhe und frostsicher bis -10°C. Ferner verfügt die neue Kamera über praktische Zusatz-Komponenten wie integriertes GPS, Kompass, Barometer und Höhenmesser. Die 3D Option zur Erstellung dreidimensionaler Bilder und der Full HD Videoaufnahmemodus (1.920 x 1.080) runden die umfangreiche Kameraausstattung ab.

Ebenfalls neu in der Camcorder Produktreihe ist die 900er Modellserie mit Leica Weitwinkeloptik, zahlreichen manuellen Einstellmöglichkeiten und 3MOS-Sensor. Ein weiteres Highlight ist der HDC-SD99, der mit kompakten Abmessungen, 28 mm Weitwinkel-Objektiv sowie 1.920 x 1.080 50p Aufnahmemodus für beeindruckende Filmaufnahmen überzeugt – durch das optional erhältliche 3D Wechselobjektiv VW-CLT1 sogar dreidimensional. Mit der HM-TA20 und der HM-TA2HD erweitert Panasonic sein Angebot an Mobilkameras. Beide Modelle nehmen Videos in Full HD Qualität auf (1.920 x 1.080), sind leicht zu bedienen

und wurden mit einem frei beweglichen 6,9 Zentimeter (2,7 Zoll) Touchscreen sowie HDMI-Anschluss ausgestattet. Die TA20 ist dabei der ideale Outdoor-Begleiter: wasserdicht bis 3 Meter, stoßresistent bis 1,5 Meter und staubgeschützt.

Sicher drauf

Die neuen multimedialen Anwendungen und Bedürfnisse bedient Panasonic mit gleich drei neuen Class 10 Speicherkarten-Serien. Höchste Schreibgeschwindigkeiten von bis zu 95 MB pro Sekunde und Lesegeschwindigkeit von bis zu 80 MB pro Sekunde prädestinieren die neue Gold Pro-Serie (SDA) für den Einsatz in der professionellen Fotografie. Bei der neuen Gold-Serie (SDU) setzen vor allem Videofilmer auf die richtige Karte, um Full HD- und 3D-Videos aufzunehmen. Ideale Backup-Medien für Smartphones und Tablet PCs präsentiert Panasonic mit seinen neuen Class 10 microSD Speicherkarten.

Alle Serien bieten mit „Proof 5“ (wasserfest, stoßfest, sicher bei Magnetfeldern, Röntgenstrahlung und Temperaturen von -25°C bis 85°C) große Verlässlichkeit, die beiden Gold-Serien mit dem Super Intelligent Controller ein weiteres Feature für Sicherheit und Langlebigkeit.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Wolfgang Schalko, Panasonic
Info: www.panasonic.at

„SPECIAL-PRODUCTS“

Hinter dieser Bezeichnung verbergen sich im Wesentlichen die großen und kleinen Hausgeräte von Panasonic – ergänzt um die Sparten Telefonanlagen und Faxgeräte. Für die Etablierung des hierzulande noch in den Kinderschuhen steckenden Segments Weißware hat sich das Unternehmen zu Jahresbeginn personelle

Unterstützung an Bord geholt: Die ehemalige LG Vertriebsleiterin Ilse Leitner (siehe Foto) zeichnet seit 1. Jänner für diesen Bereich verantwortlich. In enger Abstimmung mit Österreich-CE Helmut Kuster



soll sie diesen Bereich Schritt für Schritt aufbauen.

Wie Kuster anführt, sind die Weißwaren-Geräte derzeit vorwiegend im Osten Österreichs in den Geschäften präsent – bei einigen Fachhändlern, in einigen Flächenmärkten und bei allen haas(!)-Outlets. Er selbst sei zwar positiv überrascht, wie die Geräte ankommen, für einen österreichweiten Roll-out müsse man aber noch einige Hausaufgaben machen und zunächst die bereits erschlossenen Gebiete optimieren. „In diesem Segment muss die Ware lagernd sein, sonst hat der Händler ein Loch – und das kann man nicht verantworten. In der UE ist ein Rückstand nicht so dramatisch wie wenn am Wochenende der Kühlschrank kaputt wird. Auch beim Service muss alles passen, gerade in den Bundesländern. Wir wollen nicht einfach nur hineinverkaufen und

agieren hier sicher nicht mit der Brechstange – gerade am Anfang können wir uns da sehr viel kaputt machen, wenn nicht alles reibungslos klappt.“

Laut Planung werde man sich somit erst im Herbst weiter Richtung Westen bewegen. Mit ein Grund dafür ist, wie Kuster eingesteht, dass man sich an Deutschland orientiert, in Österreich aber einen besseren Start hingelegt habe: „Wir haben den Erfolg unserer Hausgeräte schlichtweg unterschätzt und daher zu Beginn zu wenige Geräte geordert.“ Zu sehen gibt's die neuen Hausgeräte-Highlights demnächst auf den Frühjahrsordertagen in Salzburg – zum Beispiel die beiden neuen Waschmaschinenreihen NAVG3 und NAVB3, die neben einigen bemerkenswerten Technologien besonders durch die Energieeffizienzklasse A+++ bestechen.

LG setzt bei der Roadshow 2011 voll auf 3D

Großes Kino in großen Kinos

Die neuen TV-Geräte „zaubern“ aus 2D-Content 3D-Bilder, spielen die gängigsten Video-Formate via USB vom Stick oder der Festplatte ab und bieten die Möglichkeit, unendlich viele Brillen gleichzeitig zu verwenden.



Das neue Spitzenmodell LW650S mit 200 Hertz und LED-Technologie.

Unter dem Motto „Let's 3D party!“ steht LGs neue Händler-Roadshow, die dieser Tage durch die Lande zieht. Neben den neuen 3D-Fernsehern und 3D-Blu-ray-Playern des Jahrgangs 2011 ist auch LGs 3D-Handy „Optimus 3D“ sowie LGs 3D-Tablet „Optimus Pad“ (siehe auch S. 48) zu sehen. Und weil im Roadshow-Titel auch „Party“ versprochen wird, soll selbige auch nicht zu kurz kommen. Nach Produktausstellung und Präsentation (Einlass jeweils ab 19 Uhr) heißt es dann ab 21:15 Uhr „Let's 3D party!“

LG Electronics startete seine heurige Händler-Roadshow am 10. März in Villach, Endpunkt der Tour durch fünf Städte ist Innsbruck (24. März). LG rückt zur Roadshow mit seinem gesamten Neuheiten-Sortiment (ausgenommen: Klimageräte) aus. An die 60 Produkte sind zu sehen. Im TV-Bereich setzt LG Electronics 2011 – ähnlich wie Samsung und Sony – neben 3D auf das Thema „Smart TV“. Roadshow-Besucher werden an den jeweiligen Standorten ab 19 Uhr willkommen heißen, ab 20 Uhr startet LG mit einer Präsentation. Zeit für Party ist – wie erwähnt – ab 21:15 Uhr. Als Erinnerung an die Roadshow warten kleine „Give Aways“ auf alle Fachbesucher.

Die neue TV-Palette

Im Mittelpunkt der Roadshow stehen die neuen Fernseher. Die drei Modelle (LW570S, LW650S und LW4500) verfü-

gen über Full HD-Auflösung, Cinema 3D/Polfilter System, 2D zu 3D-Konvertierung, USB 2.0-Anschluss und Picture Wizard 2.0. Nur der 650S bietet 200 Hz.

Alle drei Geräte wandeln auf Knopfdruck beliebigen 2D-Content in 3D-Content um. Im Gegensatz zu den Geräten anderer Hersteller lässt sich bei den LG-Geräten die 3D-Skalierung in 20 Stufen einstellen. Zusätzlich lässt sich bei der 3D-Funktion die Entfernung des 3D-Bildes von der Sitzposition in 20 Stufen regeln. Dadurch gelingt dem User die perfekte 3D-Bildanpassung.

Die neuen TV Geräte unterstützen eine Vielzahl von Medienformaten wie MKV und DivX HD, den führenden Industriestandard – alle Formate selbstverständlich auch in 3D. Die Multimediafiles lassen sich direkt über USB-Stick oder USB-Festplatten auf dem TV-Gerät abspielen.

Die CINEMA 3D-Technologie bietet perfekte 3D-Bildwiedergabe. Das Aufladen von Shutterbrillen oder limitierte Zuseher kann man so getrost vergessen. Mit dieser Technologie können beliebig viele Zuseher gleichzeitig 3D-Content sehen. Es gibt keine bildstörenden Elemente wie Tageslicht, starkes Bildflimmern oder Ghosting Effekte. Einfach

nur Brille aufsetzen und 3D schauen. Die Reichweite beträgt dabei zehn Meter.

Die genauen Termine

Abschließend hier noch einmal die genauen Veranstaltungstermine und -orte der LG Roadshow:

- 10. März im Cineplexx Villach
- 14. März im Cineplexx Graz
- 16. März im Cineplexx Wienerberg
- 17. März im Cineplexx Wienerberg
- 22. März im Cineplexx Linz
- 24. März im Cineplexx Innsbruck

Text: Peter Fußl

Fotos: LG

Info: www.lg.com/at

Empfangs- und Verteiltechnik

OR 605 HD

- Irdeto Entschlüsselungssystem + ORF-Karte
- PVR-Ready, Aufnahme auf externe Festplatte
- Alphanumerische Programmanzeige
- CI-Schnittstelle
- USB 2.0 Anschluss
- TÜV Zertifiziert

E-Media Testsiegel unter 6 getesteten HDTV-SAT-Receiver.
Ausgabe Nr. 2 vom 28.01.2011

irdeto TÜV HDTV PVR Ready
AUSTRIA

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

Michael Holzinger – sempre-audio.at

Zeig mir, wer du bist ...

Kompakte Kopfhörer sind längst mehr als nur ein Behelf, um unterwegs mit iPod und Co. Musik hören zu können. Es sind Mode-Accessoires, über die Kunden ihr individuelles Lebensgefühl ausdrücken und dabei somit nicht in erster Linie auf den Preis schauen.



Michael Holzinger ist seit Jahren als Journalist in den Bereichen IT, Fotografie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik tätig. 2009 gründete er das audiovisuelle Webportal *www.sempre-audio.at*, um eine führende Plattform für die vernetzte multimediale Welt der Unterhaltungs-Elektronik zu schaffen. Im Zuge einer Medienkooperation gibt Holzinger den Lesern der E&W Einblicke in die Welt des Audio:

Längst müssen Kopfhörer für mobile Devices weit mehr leisten, als ihnen durch ihre primäre Aufgabe zuteil wird. Es ist also mitunter nicht allein deren Qualität bei der Darbietung von Musik entscheidend, sondern vor allem ihr Design. Nicht ausschließlich, aber natürlich allen voran Kids setzen Kopfhörer inzwischen ganz klar als Mode-Accessoire ein. Die Wahl der „richtigen“ Kopfhörer wird somit nicht selten nach den gleichen Kriterien getroffen, wie bei Schuhen, Jeans und Sweatshirts ...

Anfänge einer Erfolgsgeschichte

Es war im Jahr 1979, da löste der japanische Unterhaltungs-Elektronikkonzern Sony eine wahre Revolution aus, die die Branche, aber auch die Art und Weise, wie wir Musik konsumieren, grundlegend veränderte. Am 1. Juli 1979 präsentierte Sony mit dem Sony Walkman TPS-L2 ein mobiles Abspielgerät für Musikkassetten. Damit war es erstmals möglich, die eigene Musik in sehr guter Qualität immer und überall genießen zu können. Aber allein diese Flexibilität war wohl nicht ausschlaggebend für den Erfolg des Walkman. Einerseits traf Sony mit dem Walkman geradezu punktgenau den Nerv der Zeit, andererseits sorgte eine sehr kluge und groß angelegte Marketing-Kampagne dafür, dass dieses neue Gerät binnen kürzester Zeit zu einem unerlässlichen Begleiter für all jene wurde, die schick sein und dem Trend entsprechen wollten.

So entwickelte sich der Sony Walkman binnen kürzester Zeit zu einem wahren Status-Symbol und zu einem prägenden Produkt der 1980er Jahre. Das gut sichtbare Zeichen dafür, dass man einen Walkman hat, waren natürlich in erster Linie die Kopfhörer. Ein ähnliches Kunststück wie Sony gelang Apple mit dem im Jahr 2001 erstmals präsentierten iPod. Ebenso wie bei Sonys Walkman entwickelte sich auch hier der Markenname zum Synonym für eine gesamte Produktgruppe und auch

sonst weist die Entwicklung einige Parallelen auf. Auch beim Walkman reichten zunächst die im Lieferumfang enthaltenen Kopfhörer. Das typische Orange zeigte jedem, dass man sich einem urbanen, jugendlichen Lebensstil verpflichtet fühlt. Ab dem Jahr 2001 waren es die weißen Ohrstöpsel des Apple iPods, die als auf den ersten Blick sichtbares Zeichen galten, dass man hip und stylish ist.

Doch diese Zeiten sind längst vorbei. Zu inflationär wurden weiße Ohrstöpsel unter Volk gestreut, nicht nur von Apple selbst, sondern von zahlreichen anderen Herstellern, die auf der Erfolgswelle des kalifornischen Unternehmens mitschwimmen wollten. Heutzutage bedarf es deutlich mehr, um sich aus der Masse abzusetzen. Entsprechend vielfältig gestaltet sich das aktuelle Angebot.

Lifestyle

So haben alle führenden Hersteller längst erkannt, dass sich Kopfhörer immer mehr zu Mode-Accessoires entwickelt haben und bieten exakt auf verschiedenste Zielgruppen zugeschnittene Lösungen an. Viele renommierte Hersteller setzen natürlich bei ihren Produkten nach wie vor zunächst auf Qualität, aber gleichzeitig ist man auf ein möglichst gediegenes, edles Design bedacht, mit dem man Kunden lockt, die zurückhaltende Eleganz zu schätzen wissen. Gleichzeitig kooperiert so mancher Hersteller aber etwa direkt mit Mode-Labels, vor allem bei der Entwicklung so genannter Sport- oder Outdoor-Kollektionen. Ein prestigeträchtiges Logo auf einem Produkt im typisch auffallendem Design einer Marke wie adidas oder ähnlichen Firmen hilft dabei, neue Kundenschichten zu erschließen und den eigenen Produkten ein besonders hippestes Image zu verpassen.

Promi-News

Ebenfalls voll im Trend liegen so genannte Signature-Serien, also Produkte, die den Namen etwa eines renommierten Musikers oder zumindest eines Prominenten tragen. Hier reicht das Spektrum von Legenden wie Quincy Jones oder Miles Davis bis hin zu mehr oder weniger bekannten DJs oder Lady Gaga. Zur Not verpasst man den richtigen Image-Trägern, etwa Skispringern oder dem Formel 1-Weltmeister die Produkte, sodass diese bei jeder Gelegenheit werbewirksam vor der Kamera präsentiert werden. Dabei ist vor allem in letzter Zeit klar ersichtlich, dass der Trend weg von den In-ear-Model-



Kopfhörer sind nicht nur technische Gadgets, sondern auch modische Accessoires

len hin zu „richtigen“ Kopfhörern geht, denn diese bieten allein durch ihre opulenteren Bauform mehr Platz für individuelle Designs.

Hohes Marktpotenzial

Dies alles zeigt eindrucksvoll, welches Potenzial in diesem Marktsegment tatsächlich steckt. Denn wer glaubt, dass hier allen voran der Preis entscheidend ist, der irrt gewaltig. Erstens gibt es eine immer größere Zielgruppe, die bereit ist, tatsächlich allein für Qualität einen fairen Preis zu zahlen, andererseits jene, die in erster Linie auf Grund des Designs oder besser gesagt des Images eines Produkts ihre Auswahl treffen.

Und da ist es wie so oft bei rein emotionalen Entscheidungen bzw Produkten, die hip und stylish sind: je ausgefallener das Design, je prominenter der „Werbepartner“, umso kostspieliger dürfen die Produkte sein.

**Text: Michael Holzinger
Foto: Lady Gaga_Heartbeats
Info: www.sempre-audio.at**

Klein, aber fein



Eine Kombination von 10/100 Mbit LAN Adapter und USB Hub mit drei Anschlüssen stellt das neue Profigold-Produkt (PROM741) dar. Der Vorteil liegt auf der Hand: Man braucht für die Verbindung zu einem Ethernet-Netzwerk und für die Verwendung mehrerer USB-Geräte nur mehr einen USB-Port belegen. Verwendbar ist das Gerät ab MAC OS X 10.3.

UVP: 39,99 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.elfogro.at

Sehr komfortabel



Für Bildschirmdiagonalen von 14 bis 37 Zoll bringt Mamit eine elektrische Wandhalterung (NBL VMYK-101IR) mit Fernbedienung. Mit einem Wandabstand von nur 20 cm kann man seinen Fernseher bequem von der Couch aus um 20 Grad schwenken und um 15 Grad neigen. Die Halterung ist bis maximal 25 kg ausgelegt und hat einen max. Lochabstand von 400 x 400 mm.

UVP: 299 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.mamit.at

Gut und sicher verpackt



Das durchdachte Design der Emporia Protect ETUI Taschen (LTH-PRWL-Reihe) schützt und pflegt das Handy. Die Slidertaschen mit Gürtelschleife und Zugband für das iPhone 3 und 4 bestechen durch feinstes Leder und den Wash-Look. Das Handy ist in den Taschen nicht nur geschützt, sondern wird durch den samtigen Innenteil auch poliert. Die Etuis sind speziell für die iPhones und Handys in ähnlicher Größe konzipiert.

UVP: 16,99 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.tfk.at

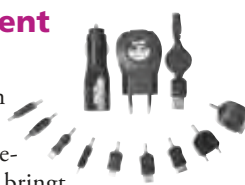
Vielfältiger Anschluss



Profigold bringt eine Reihe von Mini DisplayPort Adaptern auf den Markt, die es erlauben, Inhalte von MacBook/MacBook Pro/iMac/Mac Mini auf jedes beliebige andere Display zu übertragen: Mini DP auf VGA (PROM171), von Mini DP auf DVI (PROM251) und von Mini DP auf Mini DP (PROM291). Für die Bildausgabe in 1.080p HD bringt Profigold auch einen Adapter von Mini DP auf HDMI (PROM281).

UVP: ab 24,99 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.elfogro.at

Multitalent



Mit dem Acme Universal-Ladegerät A105/9 bringt Mamit einen wahren Tausendsassa auf den Markt: Mit insgesamt neun verschiedenen Anschlüssen eignet sich das Ladegerät perfekt als Ersatz für andere Kabel und ist kompatibel mit MP3-Playern, Handys und der PSP. Aufladen kann man damit Geräte von: Apple, Blackberry, Motorola, Nokia, Storm HTC, Samsung, Sony Ericsson und Sony PSP.

UVP: 24,99 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.mamit.at

Kabelsalat ade



Unter dem Motto „Weg mit dem Kabelsalat!“ bringt Emporia zwei neue Ladekabel (KLKR- und RLR-Serie) für alle gängigen Handys von Nokia, Samsung, HTC uvm in den Handel. Sowohl beim Kfz- als auch beim Reiseladegerät ist das Kabel dabei komfortabel einziehbar und somit leicht verstaut mit auf Reisen.

UVPs: 12,99 (KLKR) | 16,99 Euro (RLR)
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.tfk.at

Sauberes Display



Für die Reinigung von empfindlichen, leicht zerkratzbaren Displays ist ein spezielles Mittel samt Tuch nötig. Diese Kombinationslösung bietet das Profigold-Produkt MacBook Cleaning Kit (PROM301), das aus 60 ml Reinigungsflüssigkeit und einem Reinigungstuch besteht, das keine Spuren auf dem Bildschirm hinterlässt. Entwickelt wurde das Reinigungsset laut Hersteller speziell für Apple-Freunde.

UVP: 12,99 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.elfogro.at

Aufsteller-Variation



Ein Aufsteller von Mamit mit verschiedenen Zubehörprodukten der Marke acme (Kopfhörer, Headsets, Webcam, Universal-Ladegerät, CardReader, Soundsystem, Mäuse & Tastaturen uvm) bringt mit hohen Margen optimale Unterstützung am POS. Die Vorteile sind die Anpassung an individuelle Kundenbedürfnisse und ein einfaches System zur Nachbestellung.

UVP: variiert je nach Aufsteller
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.mamit.at

Kabellos aufladen



Die Zukunft des iPhone-Ladens ist kabellos. Getreu dieser Richtlinie bringt Emporia eine Tischladestation (TL-IPH4-WL) für das beliebte Smartphone auf den Markt. Wann immer das iPhone 4 neue Power braucht, reicht es, das Telefon in der mitgelieferten Silikonhülle auf die Station zu legen und schon wird es durch die Induktionsplatte mit Energie versorgt – schnell, effizient und sicher.

UVP: 39,99 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.tfk.at

**BenQ
Spitzenjahr in Österreich**



großem Abstand behaupten.

Dank eines starken vierten Quartals hat die österreichische Niederlassung ihren Marktanteil im Vergleich zu 2009 um 4,39% auf 26,49% steigern können. Ebenfalls in der Gesamtjahresbetrachtung 2010 ist BenQ mit 23,71% weiterhin auf der Spitzenposition und konnte diese Platzierung um 3,36% im Vergleich zu 2009 (20,35%) ausbauen.

Matthias Grumbir (Foto), Country Head Austria von BenQ, kommentiert die erneute erfolgreiche Positionierung: „Zu den wichtigsten Kriterien für unseren Erfolg in 2010 gehörten das Portfolio an HD ready- und Full-HD-Heimkino-Projektoren, mit denen wir am Markt die richtigen Preispunkte getroffen haben, sowie der verstärkte Fokus auf den Business- und Education-Bereich im zweiten Halbjahr. In beiden Bereichen konnten wir deutlich wachsen.“

2011 will BenQ mit der Einführung weiterer innovativer Projektoren-Technologien im Heimkino- und Education-Segment seine Position festigen.

**Hama
HDMI und Tageslicht**



D genannt, mehr und mehr durch. Bisher gab es allerdings oft das Problem, dass man mit den Endgeräten zwar Bilder und Filme in toller HD-Qualität anfertigen, diese dann aber nicht vernünftig wiedergeben konnte. Es fehlte schlicht und ein-

fach an geeigneten Übertragungskabeln. Das Problem ist gelöst, ab sofort hat Zubehörspezialist Hama die richtigen Kabelverbindungen lieferbar, um alles direkt vom Handy, Smartphone oder beispielsweise auch der Digidigam direkt auf den brillanten TV-Bildschirm zu schicken. Die neuen Kabel wurden bereits auf der CEDIA-Show in Atlanta von der offiziellen HDMI-Organisation gezeigt und zertifiziert. Die Kabel sind ab sofort lieferbar und für 29,99 Euro (0,5 m) bzw 39,99 Euro (2 m) erhältlich.

Eine weitere Neuerung in der Hama-Produktpalette ist die LED-Leuchte „LED-Foto-/Video-Slim-Panel 40“, die mit 40 dimmbaren Tageslicht-LEDs ausgestattet ist. Für brauchbare Foto- und Videoaufnahmen in schlecht ausgeleuchteten oder dunklen Räumen ist trotz eines eingebauten Blitzes eine zusätzliche Lichtquelle nötig. Hama bietet hier mit der kompakten, batteriebetriebenen Leuchte eine durchaus lichtstarke Alternative. Der beiliegende Diffusor sorgt für weiches Licht und der Orange-Filter für wärmere Farbtöne. Auch dieses Produkt ist ab sofort lieferbar und liegt bei 129 Euro (UVP).

Info: www.hama.at

**TechniSat
Neue Kombi**

TechniSat startete die Auslieferung seines ersten Hybrid-Receiver DIGIT ISIO S1 an den Fachhandel. Der Receiver verfügt neben vielfältigen Multimediafunktionen über umfangreiche Internetfunktionen und kann sowohl Sendungen via DigitalSat in SD- als auch in HD-Qualität empfangen.

Neben dem Empfang digitaler TV- und Radioprogramme via DigitalSat in SD- und HD-Qualität kann der DIGIT ISIO



S1 auch auf IP-basierte interaktive Dienste, wie zB Mediatheken zugreifen. Freies Browsen im Internet und das Abrufen von Video-on-Demand-Angeboten sowie HbbTV sind ebenfalls möglich. Des Weiteren bietet der Receiver über das TechniSat eigene ISIO Live!-Portal zahlreiche interaktive Dienste wie zum Beispiel den Empfang von Internetradiostationen. Darüber hinaus kann innerhalb ISIO Live! künftig auf weitere Portale zu diversen Themen (wie zB Reisen, Wein, Sport, Finanzen, Wellness etc.) zugegriffen werden. Zudem können über den Receiver Zusatzapplikationen (Apps) abgerufen und genutzt werden.

UVP: EUR 369,99
lieferbar: ab sofort
Info: www.technisat.de



MONITORS and more
IT Hardware Spezialist

**DISPLAY
SPEZIALMESSE**

Wählen Sie sich Ihren Informationsvorsprung!

15. - 17. März 2011
Wien • Salzburg • Graz

ACER | AOC | BENQ | CANON | EPSON | Haier | Iiyama | SAMSUNG | PHILIPS | MEDIA

Jetzt gratis anmelden:
www.mamit.at/displaymesse



Profi-Technik für die Masse: die neue Kopfstellengeneration TDX von Triax

Modul trifft Pool

„Einfach neu. Einfach anders. Einfach besser.“ – Mit diesem Slogan präsentierte Triax im Jänner die auf eine technisch völlig neue Basis gestellte TDX-Kopfstellengeneration. Im Mittelpunkt des Systemkonzepts steht der TDX-Pool, in den sämtliche Daten – unabhängig von der Signalquelle – eingespeist und anschließend für die gewünschten Kabelkanäle – entsprechend des Moduls – am Ausgang zur Verfügung gestellt werden. „Die TDX entspricht somit vielmehr einem riesengroßen Re-Multiplexer als einer konventionellen Kopfstelle“, beschreibt Produktmanager Dietmar Rauch das innovative Prinzip.

Eines gleich vorweg: Als direktes Konkurrenzprodukt zu den GSS-Kopfstellen will Triax die neue TDX auf keinen Fall verstanden wissen. Vielmehr als völlig anderen Ansatz, der die althergebrachten, bauteillastigen Technologien hinter sich lässt und sich als zukunftsichere Ergänzung zu den bestehenden Lösungen stellt.

Alles anders

Triax bringt mit der TDX eine modulare Kopfstellengeneration, die für CATV-Netze von zehn bis 10.000 Teilnehmer ausgelegt ist. Da bis zu drei Kopfstellen zu

einem System zusammengeschaltet werden können, lassen sich insgesamt 72 Transponder oder PAL-Programme aufbereiten.

Das Herzstück des Ganzen ist der TDX-Pool: Dieser funktioniert nach dem Multiplex-Verfahren und wird bei der TDX erstmals in einer Kopfstelle eingesetzt. D.h., die Eingangs- und Ausgangsmodule arbeiten völlig unabhängig voneinander, wodurch komplette Transportströme als auch einzelne Signale – DVB-S/S2, DVB-T, DVB-C und A/V – in den Pool eingespeist und anschließend auf jedes Ausgangsmodul verteilt und in PAL, QAM, COFDM, FM und IPTV umgesetzt werden können. Die strikte Zuordnung von Eingangs- und Ausgangsmodul gehört somit der Vergangenheit an, sodass sich die Zusammensetzung der Programmpakete ebenfalls um ein Vielfaches flexibler gestaltet als bisher. „Zusätzlich zur digitalen Technik wird es bei der Analogabschaltung wegen der Grundversorgung gerade auch zur Re-Analogisierung kommen. Durch die zahlreichen Konfigurationsmöglichkeiten ist das mit der TDX ebenfalls sehr einfach“, erklärt Produktmanager Dietmar Rauch.

Die Basiseinheit selbst bietet Platz für bis zu 16 Single-Eingangs- und sechs Quad-Ausgangsmodule, die ebenso wie alle Ein- und Ausgänge sowie die Leitungen von vorne zugänglich sind. Aufbereiten lassen sich 24 Transponder oder PAL-Programme. Praktisch: Die Ein- und Ausgangsmodule werden automatisch erkannt und anhand einer Nummerierung identifiziert, was vom Betrieb bis zur Wartung ebenfalls bis dato Unmögliches erlaubt. Sind zwei oder drei Basisgeräte zu einem System zusammengeschaltet, werden die Datenströme über eine SFP-Transceiver-Schnittstelle gesteuert und via Cat-6- oder Glasfaserkabel übertragen.

Genial einfach

Bereits bei der Planung und Inbetriebnahme werden neue Wege beschritten: Über den Online-Konfigurator www.compu4.com lassen sich die gewünschten Programme und Modulationen den Ein- und Ausgängen zuordnen, die entsprechenden Baugruppen der Kopfstelle werden dann automatisch zusammengestellt. Berücksichtigung findet zudem die maximale Bandbreite, was Pixelfehler ausschließt. Die so berechnete Konfiguration

AM PUNKT

NEUES KOPFSTELLENSYSTEM TDX

Technisch völlig neu entwickelt für Anlagen von zehn bis 10.000 Teilnehmer.

HERZSTÜCK TDX-POOL

Wie bei einem Multiplexer sind alle Services an allen Ausgängen verfügbar.

MODULARER AUFBAU

Je nach Anforderungen lässt sich die TDX äußerst flexibel konfigurieren.

steht anschließend als XML-Datei zur Verfügung und kann via PC oder Laptop auf die TDX übertragen werden. Weitere Besonderheit: Die TDX weist kein Bedienteil auf – die komplette Steuerung erfolgt webbasiert. Ethernet- und GSM-Schnittstellen erlauben dabei Fernüberwachung und -wartung. Service und selbst Modulaustausch sind während des Betriebs möglich, da die Konfigurationsdaten nicht in den Modulen, sondern auf einer SD-Card im Basisgerät gespeichert sind – dadurch werden Austauschmodule automatisch erkannt und richtig konfiguriert. Die Nachbarkanaltauglichkeit macht die Nutzung des gesamten Frequenzbereichs von Kanal 02 bis Kanal 69 sowie S02 bis S41 möglich. Gleichzeitig sorgt die Leistungsaufnahme von 0,2 kW (24 QAM-Transponder) für die Senkung der Betriebskosten, während ein spezielles Kühlungskonzept mit vier Lüftern für eine lange Lebensdauer bürgt.

TDX als Problemlöser

Die heikle Frage, wieviel Bandbreite bzw Reserve man auf das Ausgangssignal legt, ist mit der TDX ebenfalls rasch beantwortet: „Der Installateur sieht bei der TDX die verfügbare Kapazität und es können den Services Prioritäten zugewiesen werden, sodass bei Bitraten-Überlauf nur jener mit der geringsten Priorität ausfällt und nicht wie bisher alle“, führt Rauch aus. „Mit der Softwareversion 2 kommt noch ein entscheidendes Kriterium hinzu: die Möglichkeit für eine n+1 Cassette. Diese dient als Reserve falls eine der regulären ausfällt – auch das erkennt die TDX automatisch und greift auf die zusätzliche Cassette zu. Das liefert dem Installateur gegenüber seinem Kunden zugleich ein gutes Argument, 1.000 oder 1.500 Euro mehr zu investieren.“ Nur preislich lässt sich die TDX schwer einordnen: „Das kann ganz unten oder ganz oben sein – je nach den Services“, so Rauch abschließend.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Triax
Info: www.triax.at



TDX von Triax. Einfache Planung, Inbetriebnahme und Wartung machen die Kopfstelle auch für Installateure interessant, die nicht täglich mit dieser Materie zu tun haben.

SCHULUNG

Abschaltung analoges TV

Die technischen Grundlagen der TDX begleitet von einem Workshop zur Planung, Konfiguration und Inbetriebnahme einer Multiplex-Signalaufbereitung bilden die Inhalte der Frühjahrs-Schulungstour von Triax. Im Rahmen der Schulung wird zB erläutert, welche Programme betroffen sind, welche Lösungsansätze es gibt, ob eine Re-Analogisierung erforderlich ist und welche Möglichkeiten eine Kopfstation im PAL-QAM-Parallelbetrieb bzw nach der Umrüstung auf QAM bietet.

Teil I der Schulung besteht aus einem Vortrag:

- Vorstellung der Triax Kopfstationsproduktpalette
- Produktneuvorstellung TDX
- Multiplexing: Was sind die Vorteile und Kundennutzen von Multiplexing?
- LCN: Welche Vorteile haben Fachhändler und der Endkunde, wenn die Kopfstation LCN unterstützt?

Teil II bildet ein Workshop:

- Planung einer Kopfstation
- Konfiguration einer Kopfstation
- Einpegeln einer Kopfstation
- Überprüfen der Signalparameter zur Sicherstellung der Qualität am Ein- und Ausgang einer Kopfstation

Orte und Termine:

- 21. und 22. März: Klagenfurt
- 23. März: Graz
- 24. März: Wien
- 25. März: Linz
- 4. April: Feldkirch
- 5. und 6. April: Innsbruck
- 7. April: Salzburg

Der Lehrgang dauert jeweils von 9 bis 16 Uhr. Die Teilnahmegebühr beträgt 50 Euro (zzgl. MwSt.) pro Person. Die genauen Schulungsorte werden in der Anmeldebestätigung bekanntgegeben. Weitere Infos und Anmeldung unter www.triax.at bzw www.elektro.at.



MX660
Der ALLES-Könner
XGA 1024 x 768
3.200 ANSI-Lumen
HDMI
USB/Wireless Display
USB Reader
3D Ready
5000h Lampenlebensdauer (eco)

BenQ
Enjoyment Matters

Stefanie Bruckbauer



Männerdomäne - Frauendomäne?

Es gibt Männerdomänen und Frauendomänen, also gesellschaftliche Bereiche, die fast ausschließlich vom jeweiligen Geschlecht beeinflusst oder geprägt sind beziehungsweise in denen überwiegend entweder Männer oder Frauen beruflich tätig sind.

Geschlechter- beziehungsweise Gender-Forschung, geschlechterspezifische Sozialisation, Geschlechterkonstruktion ... hinter all diesen Begriffen steckt der Versuch, diese Trennung zwischen Mann und Frau zu begreifen. Soziologen, Feministinnen, Biologen und Psychologen fechten diesbezüglich einen ewig währenden Streit aus.

Den größten Teil seiner Stammesgeschichte hat der Mensch als Jäger und Sammler in der Steinzeit verbracht. Viele sind der Meinung, dass das Gehirn an diese längst verschwundene Lebensweise angepasst sei, und nur aus diesem Blickwinkel lasse sich verstehen, warum Männer und Frauen so sind wie sie sind. Der Mensch ist also quasi mit einem Denkapparat aus der Steinzeit im 21. Jahrhundert gelandet. Die Frauen mit einem anderen als die Männer. Denn ist es nicht so, dass Männer gerne die Tür im Blick haben und ungerne mit dem Rücken in den Raum sitzen? Im Steinzeitalter war dieses Verhalten lebensnotwendig, um nahende Feinde rechtzeitig zu erspähen. Andererseits gibt es da die Tendenz der Frauen, einander Klatschgeschichten zu erzählen. Dies ist damit zu erklären, dass die Steinzeit-Frauen tagelang das Feuer hüteten und plauderten während die Ur-Männer auf der Jagd waren. Es handelt sich um instinktive Angewohnheiten. So wie die meisten Frauen intuitiv eher am Herd stehen und in Bereichen wie Pflege oder Schönheit tätig sind und ein Großteil der Männer lieber etwas repariert und Jobs für „harte Jungs“ macht. Sei es zum Beispiel im Baugewerbe oder in Elektroberufen.

Die Rollen von Frau und Mann bestehen also schon sehr lange. Doch seit einigen Sekunden der Geschichte beginnen sie sich zu ändern. Immer öfter beweisen beide Geschlechter, dass sie auch die Fähigkeiten des anderen in sich tragen. Heute, in Zeiten der Emanzipation, mehr denn je und so kommt es immer öfter vor, dass sowohl Männer als auch Frauen in den Domänen des anderen Geschlechts ihre Aufgaben meistern. Wie zwei Männer in Wien, die in der Frauendomäne „Nähen“ Fuß gefasst haben. Sie haben sich in dieses Segment eingelebt, alles was dazugehört gewissenhaft gelernt. Sie sind äußerst erfolgreich in dem was sie tun – und sie tun es besser als manche Frau.

DOWNLOAD

AUDIO



Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone

Erfreuliche News von Miele

Investition, Innovation & Kooperation

Miele Österreich hat ein Rekordjahr hinter sich. Der Umsatz ist im Jahr 2010 um 7% auf 190 Millionen Euro gewachsen und damit bleibt die Premium-Marke Marktführer in Österreich. Auf Grund der erfreulichen Umsätze wird Miele 2011 in Österreich hohe Investitionen tätigen. Im Werk Bürmoos wird eine neue Produktionshalle gebaut und um die Kunden in Ostösterreich noch intensiver beraten zu können, wird in Wien ein neues Schulungs- und Beratungszentrum errichtet.



Miele GF Josef Vanicek kann erfreut auf ein weiteres Rekordjahr zurückblicken

Nicht nur „Investition“, auch „Innovation“ ist ein Schlagwort bei Miele. Der neue Frischwasser-Spüler G 7856 des Familienunternehmens reinigt nicht nur jegliches Geschirr sauber und glasklar, sondern seit kurzem auch empfindliche 3D-Brillen, deren Reinigung sich bis dato zeitaufwändig und wenig verlässlich darstellte. Besondere Einsätze und Spültemperaturen von maximal 50 Grad schützen die Brillen mit ihren sensiblen Kunststoffgläsern vor Beschädigungen. Zusätzlich sorgt ein spezieller Klarspüler aus der Miele „Care Collection“ für eine schonende Säuberung. Der G 7856 ist mit einem 400 Volt- sowie Warmwasseranschluss ausgestattet. Er reinigt 40 Mehrwegbrillen in nur 19 Minuten. Zahlreiche Praxistests bestätigen die Zuverlässigkeit der neuen Miele-Methode. Bei Inbetriebnahme des Gerätes übernimmt übrigens der Miele-Kundendienst die Anpassung an den jeweiligen Wasserhärtegrad vor Ort.

„Miele-Spüler reinigen schonend und gründlich“, dafür bürgt nun auch der österreichische Glas-Produzent Riedel mit seinem Namen. Die beiden Traditionsunternehmen Miele und Riedel gingen eine strategische Partnerschaft ein. Der Glas-Produzent wird künftig die Vermarktung des Hausgeräteherstellers mit der Aussage „Riedel empfiehlt exklusiv Miele-Geschirrspüler“ unterstützen. Im Gegenzug wird Miele in seiner gesamten Markenkommunikation und auch in den Werbematerialien Riedel als die bevorzugte Glas-Marke empfehlen. Nun wird die Allianz der beiden Marken auf allen Ebenen umgesetzt. Miele wie auch Riedel werden die Partnerschaft durch eine Reihe von Marketing-Aktivitäten während des ganzen Jahres 2011 stützen. Ab Sommer 2011 können sämtliche Informationen auf www.riedelglasscare.com bzw. www.mieleglasscare.com aufgerufen werden.

Jetzt sind alle ganz Pixie-deppat!
Seite 95

Es ist abenteuerlich, da passieren Dinge, die glaubt kein Mensch!
Seite 91

Moulinex®

so einfach geht das

Besuchen Sie
uns auch auf den
Frühjahrsordertagen
in Salzburg
08. – 09.04.2011
Halle: B – EG
Stand-Nr.: 024

Eine bekannte Marke kehrt zurück!

Intelligente Lösungen zum Verlieben –

RED RUBY
collection



Moulinex bietet 100 % Unterstützung!

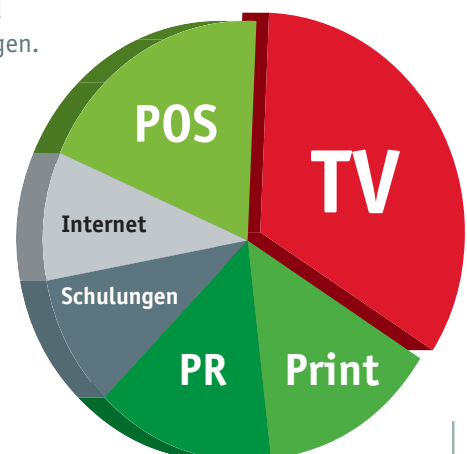
Frisch, modern und voller intelligenter Ideen: Im neuen Moulinex Sortiment Red Ruby Collection finden Sie alles, was Sie für erfolgreiche Geschäfte 2011 benötigen.

Passend dazu bietet Moulinex einen attraktiven Marketing-Mix, der Ihre Kunden begeistern wird – und Ihren Abverkauf nachhaltig in Schwung bringt.

- Reichweitenstarke TV-Kampagne
- Breite Print-Kampagne
- Originelle Online-Werbung
- Gezielte PR-Aktivitäten
- Aufmerksamkeitsstarker Auftritt am POS

Unsere genau auf das Produktsortiment abgestimmten Schulungen garantieren, dass Sie im Verkaufsgespräch immer die passenden Argumente parat haben.

So sind Sie rundum perfekt gerüstet für das große Moulinex Comeback. Erleben Sie das neue Moulinex und starten Sie durch!



E&W bei elektrabregenz

Profit mit Tradition

elektrabregenz geht das neue Jahr mit Feuereifer an. Ob Marketingaktionen, neue Produkte, Messeauftritte, 5-Jahres-Garantie im Einbaubereich, Kochstudio oder attraktive Zuckerl für „elektrabregenz-Stützpunkte“ unter den Fachhändlern: Das Paket ist voll. E&W traf Sales Director und Branchenkenner Christian Schimkowitsch zum Gespräch –, bei dem er nicht nur die Traditionsmarke elektrabregenz in Szene setzte, sondern auch Praktiken des Mitbewerbs ins Visier nahm.



Christian Schimkowitsch und Bettina Paur plaudern im Kochstudio von elektrabregenz.

Auf ein äußerst erfolgreiches Jahr 2010 kann Christian Schimkowitsch, Sales Director von elektrabregenz, zurückblicken. Schon auf der Futura merkten die Händler und die Mitbewerber den fri-

schen Wind, den elektrabregenz versprühte. „Wir konnten seit der Futura ein permanentes Umsatzwachstum von rund 30% verzeichnen“, bestätigt Schimkowitsch im Gespräch mit E&W. „2010 war für uns im Gesamten sehr, sehr positiv – und zwar nicht nur, was den Umsatz, sondern vor allem, was den Profit anbelangt“.

„Mit diesem Kannibalismus können weder Hersteller noch Händler Geld verdienen.“

Christian Schimkowitsch

Auch im Jänner 2011 setzt sich dieser Trend mit einem Umsatzwachstum von über 30 Prozent fort. Und elektrabregenz konnte bereits im heurigen Jänner den Profit des gesamten Vorjahres einstreifen, verrät der Sales Director. „Wir haben Profit erwirtschaftet, den wir in der ganzen

Geschichte von elektrabregenz so noch nie hatten“. Vorausschauende Planung und eine neue Konzeption der Preisschwellen sind wohl die entscheidenden Faktoren für diesen immensen Erfolg. „Es ist nicht notwendig, am Markt eine Markenwaschmaschine unter 399 Euro zu verkaufen. Alles darunter kostet nur Geld. Wenn ich Waschmaschinen von bekannten

Marken um 299 Euro sehe, frag ich mich, warum manche Hersteller den Markt zusammenhauen. Ein Herdset mit einer Marke dahinter kann ich um 599 Euro verkaufen, da müssen es wirklich nicht 399 Euro sein. Denn die Stückzahlen verändern sich ja nicht, nur mit diesem

AM PUNKT

WACHSTUMSKURS

30%Umsatzwachstum kann elektrabregenz berichten, auch der Profit wächst.

PREISSTABILITÄT

Schimkowitsch bezeichnet Preisdumping in der Weißware als Kannibalismus und ungerechtfertigt.

WERBETROMMEL

Auftakt für unterschiedlichste Aktionen.

Kannibalismus können weder Hersteller noch Händler Geld verdienen.“ Gerade dieser Punkt trifft Schimkowitsch: „Es ist schade, dass Mitbewerber anscheinend der Meinung sind, sie müssen immer neue unterste Preisklassen erfinden.“ Denn der Fokus liegt für elektrabregenz laut Schimkowitsch definitiv auf dem traditionellen Fachhandel. „Ich bin auch bereit, auf Umsätze zu verzichten, wenn die Preisstabilität in Gefahr ist.“ Schließlich geht es unterm Strich um den Profit eines Unternehmens und der Händler. „Wir machen unser Geschäft ordentlich und gesund – und nicht erkaufte. Es ist unsere Pflicht, dem Handel Möglichkeiten zur Verfügung zu stellen, damit er leben kann.“

Einladung für Händler

Eine Einstellung, die aufgeht, wie's scheint. So konnte die österreichische Traditionsmarke seit der Futura mehr als einhundert neue Händler mit an Bord holen, „und zwar solche, die wir schon lange verloren hatten und auch solche, die wir überhaupt noch nie hatten.“ Und viele sind froh, auf das richtige Pferd gesetzt zu haben, wie Schimkowitsch betont, „weil man nicht nur den Umsatz, sondern auch den Ertrag in der Kassa klingeln hört.“

Der persönliche Kontakt ist Schimkowitsch wichtig: „Ich bitte alle Händler, die noch nicht überzeugt sind: ‚Scheut's euch nicht, führt ein persönliches Gespräch mit mir!‘“, betont Schimkowitsch. Denn durch's Reden kommen die Leut z'samm, weiß schon der Volksmund. So war der Sales Director gerade erst vier Wochen auf seiner Jahresgesprächstour durch ganz Österreich unterwegs. Deshalb ist auch heuer noch angedacht, Fachhändler zu einer Werksbesichtigung in die Türkei einzuladen – zur Riesen-Konzernmutter Arcelik.

Selektion?

Natürlich drängt sich auch die Frage auf, ob man ein Konzept für den selektiven Vertrieb in der Schublade liegen hat. Doch elektrabregenz hat laut Schimkowitsch als nationale Marke nicht die Probleme, im internationalen Business Preisstabilität erkämpfen zu müssen. „Die Deutschen können uns eben keine Ware reinliefern“, so Schimkowitsch. Dadurch ist das Hauptargument der „selektiven“

Hersteller für elektrabregenz nicht wichtig. Wenngleich er verrät, dass elektrabregenz im kleinen Rahmen ein Zuckerl für elektrabregenz-Stützpunkte im Handel bereithält. Hier geht es um eine kleinere Produktrange von rund zwölf Geräten, die sowohl von den Margen als auch mit Zusatzfeatures der Geräte glänzt – und als Dankeschön nur ausgewählten Partnern zur Verfügung gestellt wird, die hinter der Marke elektrabregenz stehen. „Hier gibt es kein wirkliches quantitatives Ziel – ob es dreißig oder fünfzig Händler sind, mir ist es wichtig, dass die Qualität passt“, betont Schimkowitsch.

Qualität bei Produkt & Design

Nicht nur die Qualität der Händler und Verkäufer muss natürlich passen – sondern auch jene der Geräte. Ein Punkt, den Schimkowitsch genauso sieht: „Herr und Frau Österreicher sind wesentlich kritischer, als es in anderen Ländern der Fall ist. Gerade bei Funktionalität und Design hat der heimische Konsument hohe Bedürfnisse“, so der Sales Director weiter. Langjährige Erkenntnisse, die sich natürlich auch in den Geräten wider-

„Ich bitte alle Händler, die noch nicht überzeugt sind: ‚Scheut's euch nicht, führt ein persönliches Gespräch mit mir!‘“

Christian Schimkowitsch

spiegeln. Die Majorität der neuen Produkte wird – wie bei den meisten anderen Herstellern auch, im Herbst erfolgen. Seit 1. Februar hat die Marke bei Einbaugeräten etwas Neues für die Fachhändler im Programm. Fünf Jahre Garantie: So lautet das Motto für alle Einbaugeräte aus dem Küchenkonzept-Katalog, sofern sich der Konsument kostenlos – via Internet oder Fax – registriert.

Messen

Zu den Ordertagen wird es auch heuer wieder Aktionen „als Dankeschön für die Händler geben“, so Schimkowitsch. Allerdings nur für jene, die auch vor Ort sind. Heuer hat elektrabregenz einen größeren Stand, auf dem auch Beko vertreten sein wird. Und natürlich ist auch der Futura-Auftritt schon fix im Kalender eingetragen. „Wir sind unberührt vom Umbau – und werden viele Innovationen in großem Rahmen präsentieren“, so Schimkowitsch abschließend.

Text: Bettina Paur

Foto: E&W

Info: www.elektrabregenz.at

Unterstützung beim Verkauf

Hat elektrabregenz schon 2010 mehr Geld denn je in die Werbung gesteckt, darf's heuer noch ein bissl mehr sein.

Ob *Kronenzeitung* (mit E&W-Mikrofon – siehe elektro.at), *Woman*, *Gusto* oder diverse Wohn- und Lifestyle-Magazine: Das Marketing von elektrabregenz gibt heuer einiges her. Neben Print steht auch 2011 wieder Hörfunk auf dem Werbeprogramm. Besonderer Hingucker: Man wird heuer auch wieder definitiv Straßenbahnen und Taxis mit elektrabregenz-Sujets bekleben. Zudem werden die Handelspartner auch regional und individuell mit Werbemaßnahmen unterstützt.

Die moderne Homepage erfreut sich mit Hunderten von Zugriffen immer größerer Beliebtheit. Neben Produktnews wird es hier auch interaktiv: Denn die Endkonsumenten schicken tagtäglich Kochrezepte ein, die dann auf der elektrabregenz-Homepage veröffentlicht werden. Auch Gewinnspiele finden auf dieser Seite Platz. Im aktuellen Gewinnspiel wird übrigens die WAE 8354 A verlost – die laut Hersteller energieeffizienteste Waschmaschine der Welt.

Auch die Messen werfen ihre Schatten voraus: Auf der Wohnen & Interieur im März wird elektrabregenz mit einem eigenen Stand sowie mit Garant-Möbel vor Ort sein. Auch der bekannte Einstein von der Futura zischt hier am Wochenende durch die Hallen und macht aktiv und kreativ Werbung für die Marke bei den Endkonsumenten.

Dem Trend der Energieeffizienz folgend, war elektrabregenz auch auf der Energiesparmesse in Wien vor Ort – in Kooperation mit dem Oberösterreichischen Energiesparverband. Hierbei wurden auf der abschließenden Show der *Kronenzeitung* drei Geräte an die Besucher der Messe verlost. Für die Fachbesucher stehen natürlich auch wieder die Ordertage und die Futura auf dem Programm (siehe Text.)

Kärcher

Preisstabil und doch flexibel

Seit einem halben Jahr ist Kärcher mit seinem Sortiment exklusiv für den EFH unterwegs. E&W traf GF Gerhard Schwab, VL Helmut Zimmermann und Key Account Manager Stefan Hinterhofer zur ersten Zwischenbilanz.



VL Helmut Zimmermann, GF Gerhard Schwab und Key Accounter Stefan Hinterhofer (v.li.) sorgen für den Durchblick im EFH.

Der Masterplan des Reinigungsprofis Kärcher scheint aufzugehen: „Wir bekommen täglich neue Handelspartner dazu“, so GF Gerhard Schwab im Gespräch mit E&W.

Ein wesentlicher Faktor hier ist nicht nur die Marke, sondern auch die Preisstabilität, die Kärcher dem EFH in seiner

Home Line – „unsere heilige Kuh“ – garantiert. „Der Händler will natürlich verdienen, und da schauen wir stark darauf“, betont Schwab. VL Helmut Zimmermann setzt nach: „Da hilft uns fast die UE, denn so ein Preisdumping gibts bei uns eben nicht.“ So setzen derzeit rund einhundert Elektrofachhändler auf Kärcher. Ob Großfläche oder alle Kooperationen, mit „Platzhirschen“ wie Mörth, E-Tech oder Stöhr: Die Home Line von Kärcher kommt offensichtlich im Elektrofachhandel an. Noch ist in puncto Distribution aber nicht aller Tage Abend: „Unsere Leute sind aber noch intensiv unterwegs, um die letzten weißen Flächen auf der Landkarte aufzufüllen“, so Zimmermann. Derzeit wird die Flächendeckung in der österreichischen EFH-Landschaft auf rund 70% geschätzt.

Der Grund für die Intensität liegt auf der Hand: In zwei Monaten startet eine

großangelegte Werbekampagne, um den Hinausverkauf im Handel zu unterstützen. Und sobald die TV-Kampagne – in allen relevanten Sendern – in Österreich anläuft, muss der Endkonsument auch die Chance österreichweit haben, die Geräte kaufen zu können. E&W hatte übrigens als erster Außenstehender exklusiv die Möglichkeit, den TV-Spot zu sehen, und man kann nur sagen: charmant und witzig, es wird die Gemüter zum Schmunzeln bringen. Auch für POS-Material wie das Vorführfenster (siehe Foto) ist natürlich gesorgt.

Special Offers

Ein besonders flexibles Gimmick sind übrigens „Special Offers“ ab 500 Stück, bei dem der Kunde eigene Pakete schnüren (zB mit einer speziellen Bürste etc) und so exklusiv Werbung betreiben kann. „Wir sind hier sehr flexibel“, so Zimmermann. Ein Angebot, das vor allem für die Kooperations-Chefs von Interesse sein kann. Neben diesen Aktionen setzt Kärcher auch auf Mundpropaganda – und dies nicht ohne Grund. Gerade dem Fensersauger (E&W berichtete) WV 75 plus prophezeit E&W eine große Verkaufskarriere. So wurde das Testgerät, das der Hersteller freundlicherweise zur Verfügung gestellt hatte, von allen Redakteuren für die private Nutzung herumgereicht mit den Worten: „Geh, borg’ mir das nochmal, das Ding ist genial!“ Zur Info: In Stück wurden bislang neben dem WV 75 der Akkubesen sowie der mittlere Dampfreiniger am meisten verkauft.

Messen

Kärcher ist heuer zum ersten und höchstwahrscheinlich nicht letzten Mal auf der Ordermesse vertreten. Hier wird neben der Home Line auch das klassische Sortiment präsentiert. Optisch wird ein Multitouchtisch für modernste Stand-Furore sorgen. Auch auf der Futura „sind wir intensiv daran“, so Schwab. „Es ist nur noch der genaue Standplatz ein Thema.“

Text: Bettina Paur
Foto: Bettina Paur
Info: www.kaercher.at

AM PUNKT

DISTRIBUTION

Rund 70% des EFH setzt bereits auf die Home Line von Kärcher.

HINAUSVERKAUF

Intensive Werbekampagne unterstützt im Frühling den Verkauf.

MESSEN

Kärcher ist erstmalig auf der Ordermesse und nun wieder auf der Futura.

UFH versus Regierung

Fragwürdige Zustände

Einem gelernten Österreicher wundert nur mehr wenig. Auch wenn es doch in regelmäßigen Abständen zu kollektivartigem Kopfschütteln kommt. Doch welche Stückerl die Regierung derzeit mit dem UFH spielt, ist selbst in Zeiten wie diesen rekordverdächtig. Da wundert's, dass es trotz anmutenden Blockade-Akten der Volksvertreter in Österreich noch halbwegs gut läuft.

Die Enteignung der Privatstiftung des UFH geht in die nächste Runde. Die Ministerien kreisen um die Gelder des Kühlschrankpickerls. Das UFH - und damit in letzter Instanz die Konsumenten - werden in die Warteschleife gelegt. Noch sucht das UFH nach einer Kompromisslösung. Aber: „Es geht nichts weiter“, so Thomas Faast, GF des UFH, im Gespräch mit E&W. „Und das Schlimme ist, solange die Sache nicht geklärt ist, können wir in puncto Kühlschrankpickerl kein Geld ausbezahlen.“

Ende einer Erfolgsgeschichte?

Ein Rückblick: September bis Dezember 2009, die erste Trennungsprämie war ein voller Erfolg. Bei der Aktion Trennungsprämie des UFH wurden 33.000 alte Kühlgeräte durch neue energieeffiziente A++ Geräte ersetzt. Damit wurden 8,26 Mio. kWh Energie beziehungsweise 1.339 Tonnen CO2 eingespart. Gemeinsam mit BM Niki Berlakovich, der sich natürlich den Erfolg auf die eigenen Fahnen heftete, präsentierte das UFH den erfolgreichen ersten Streich. Vorstandsvorsitzender Erich Scheithauer damals zu E&W: „Trennungsprämie hat unsere kühnsten Erwartungen übertroffen.“

April 2010: Die nächste Trennungsprämie geht an den Start - diesmal mit Waschmaschinen und Wärmepumpentrockner mit einer Energieeffizienzklasse ab A-20%. Ende Mai der vorzeitige Stopp: Das Budget war ausgeschöpft - obwohl es aufgrund des Ansturmes der Konsumenten noch um 50 % erhöht wurde. Rund 30.000 Mal hat das UFH die Trennungsprämie ausbezahlt, der Erfolg für Wirtschaft, Konsumenten, Handel und Umwelt riesig. Im Vergleichszeitraum April bis Mai 2010 konnte der Verkauf von energieeffizienten Waschmaschinen A-20% gegenüber dem Vorjahr um 600% auf 34.000 Geräte und von Wäschetrocknern der Klasse A um 140% auf 46.000

Geräte gesteigert werden. Und wieder Lobbyingungen der Ministerien in hunderten Presseaussendungen.

September 2010: Nächster Streich der Trennungsprämie für A++-Kühl- und Gefriergeräte. Auch diese wieder - wenig überraschend - ein voller Erfolg. „Derzeit befinden sich noch 1,55 Millionen Kühl- und Gefriergeräte in heimischen Haushalten, die älter als ein Jahrzehnt sind. Würden all jene Geräte getauscht werden, könnte sich ein Einsparpotenzial von etwa 300.000 Millionen kWh ergeben. Daraus resultiert eine CO2-Einsparung von 50.000 Tonnen pro Jahr oder knapp 750.000 Tonnen auf Lebensdauer umgelegt“, rechnete WW-Branchensprecher Josef Vanicek damals vor. Ein Faktum, an dem sich bis heute kaum etwas geändert hat.

Abstruse Forderungen

Und doch: Das Budgetbegleitgesetz (E&W berichtete ausführlich) steht, die Gelder der Privatstiftung liegen nach wie vor auf Eis. Zwar wurden und werden noch Gespräche geführt. Eine Zeit lang hätte es ganz gut ausgesehen, einen Konsens zu finden. Aber seit sich die SPÖ - vor allem die AK - eingeschaltet hat, würde nur noch blockiert. „Die SPÖ stellt abstruse Forderungen. Ich traue mich gar nichts mehr prognostizieren. Das wäre wie Kaffeesud lesen.“

Es scheint, als herrsche Uneinigkeit in den Ministerien bzw in der Koalition, wer das größte Stück vom Kuchen bekommt. „Es ist abenteuerlich, da passieren Dinge, die glaubt kein Mensch“, so auch Faast. „Dieses Vorgehen ist beispiellos in ganz Europa.“ Schließlich hat die Privatstiftung des UFH die Gelder wirtschaftlich verwaltet und auch das Risiko getragen - und wohlüberlegt und transparent im Sinne der Konsumenten ausgeschüttet. „Das Geld gehört uns, wir haben die Leistungen bezahlt, Verbindlichkeiten getragen. Wir haben das privatwirtschaftliche Ri-



Das Logo des UFH spricht Bände: Man dreht sich im Kreis - vor allem die AK blockiert einen sinnvollen Konsens.

siko - auch in der Finanzkrise - getragen und nichts dafür verlangt außer den Zinserträgen unserer Anlage. Und heute weiß ich nicht mal, ob die Trennungsprämien als korrekte Ausgabe gewertet werden, oder ob wir auch diese Gelder, die wir erfolgreich ausgeschüttet haben, an den Staat überweisen müssten“, so Faast zur Abstrusität der Angelegenheit. „Aber ich werde bis zum Schluss ausharren. Und ich bin entschlossen, unser Anliegen brutal durchzusetzen.“ Der Schlachtplan im Kampf gegen Goliath wird bei der nächsten Vorstandssitzung des UFH am 9. März (leider nach Redaktionsschluss der E&W) festgelegt.

Text: Bettina Paur
Bild: UFH
Info: www.ufh.at

AM PUNKT

BLOCKADE

Uneinigkeit in Koalition, UFH-Gelder liegen auf Eis.

AUSHARREN

Kampf für die Konsumenten geht weiter

E. & F. Pflänzel GmbH – Pfaff Repräsentanz Wien

„Ohne Service geht es nicht!“

Die 1892 gegründete E. & F. Pflänzel GmbH war über 100 Jahre im Familienbesitz, bis sie 2005 von Thomas Garber und Gernot Kindler übernommen wurde. Der Betrieb verkauft und serviciert Nähmaschinen der Marken Pfaff, Husqvarna sowie Singer, und das Geschäft läuft wirklich gut, wie die beiden Geschäftsführer im E&W-Interview erzählen.

Wenn man das Geschäft in der Gumpendorferstraße 151 in Wien betritt, muss man einmal warten. Aber nicht, weil kein Verkäufer anwesend, sondern weil der Shop so gut besucht ist. Doch die Wartezeit ist nicht lange, denn das Team der Firma E. & F. Pflänzel schafft es ganz locker, die Kunden – betuchte Hobbynäherinnen, ambitionierte Schülergruppen, verzweifelte Ersatzteilsuchende und sogar Männer, die man sogar nicht in einem Nähgeschäft erwartet hätte – rasch und zuvorkommend zufriedenzustellen, und genau das ist die große Stärke der E. & F. Pflänzel GmbH.

Ein Kundenstock, der seinesgleichen sucht

„Ohne Service und Manpower geht es nicht! Dadurch heben wir uns ab, das macht uns so besonders und erfolgreich“, erklärt Gernot Kindler, einer der zwei GF des Unternehmens, und die Referenzliste der Firma Pflänzel untermauert dieses Statement. Namhafte Institutionen wie die Wiener Staatsoper, das Burg- und Volkstheater, die Wiener Sängerknaben, die Wiener Polizei, ÖBB und ORF, Modehäuser wie Chanel, Escada oder Prada und Einrichtungshäuser wie Ikea und Kika sind nur einige Namen aus der langen, beeindruckenden Kundenliste, die übrigens damals schon Kurt Pflänzel, der



Gernot Kindler & Thomas Garber sind die beiden Geschäftsführer der E. & F. Pflänzel GmbH, der ältesten existierenden Pfaff-Repräsentanz Österreichs.

letzte Eigentümer aus dem Familien-Clan, gelegt hat. „Diese phänomenale Basis war schließlich auch ein gewichtiger Grund, warum wir dieses Geschäft übernommen haben“, erklärt Kindler.

„Ein neuer Besen kehrt halt gut“

Der zweite GF, Thomas Garber, ein ausgebildeter Nähmaschinentechner, ist schon länger für die Pflänzel GmbH tätig. 2005 ergab sich dann die Möglichkeit, den alteingesessenen Betrieb zu übernehmen. Das Risiko alleine zu tragen war Garber allerdings zu groß und so holte er seinen Schwager Gernot Kindler, einen Kapsch Produktmanager mit dem Drang nach beruflicher Veränderung, mit an Bord.

Die Neo-GFs investierten viel: Das Geschäft wurde umgebaut und modernisiert, der Haushaltsbereich erweitert. Es folgten Messeauftritte, ein Webshop wurde eröffnet „und das waren so Meilensteine, wo dann noch mehr Kundschaft kam und wir noch bessere Verkaufserfolge erzielen“, erzählt Kindler. Heute verkauft, betreut und repariert die Firma Pflänzel neben Haus-

halts- und Industrienähmaschinen sowie Bügelanlagen auch Spezialnäh- und Zuschneidemaschinen. Der Umsatz wird zu 50% im Segment Haushalts-Nähmaschinen und zu rund 35% im Gewerbebereich lukriert. „Im Haushaltsbereich machen wir das Geschäft mit den Geräten. Im Industriebereich sind die Spannen nicht so groß, da machen wir mehr Geld durch Service und Reparatur. Das Nähen ist eine schöne Sparte, in der man Geld verdienen kann, wobei früher war es noch besser. Überall wird eingespart, auch Nähmaschinen werden immer billiger. Früher gab es dieses Preisdumping in der Branche nicht. Da gab es ein paar Marken und die haben alle das Gleiche gekostet“, so Garber. Heute kosten Haushalts-Nähmaschinen bis zu 7.000 Euro. Die Pflänzel GmbH verkauft im Schnitt 1.000 Stück im Jahr. „Der Verkauf von Nähmaschinen ist anders als bei anderen Produkten. So ein Abschluss dauert seine Zeit, die Leute geben immerhin eine Menge Geld aus. Sie wissen das Gerät dann aber auch zu schätzen. Einen Fernseher schmeißt man heutzutage einfach weg, wenn er kaputt ist, eine Nähmaschine ist noch was wert und die lässt man auch reparieren“, so Garber. Die

AM PUNKT

DIE E. & F. PFLÄNZEL GMBH

Das 1892 gegründete Unternehmen ist heute die älteste existierende Pfaff-Repräsentanz und Fachreparaturwerkstätte Österreichs.

SORTIMENT

Haushalts-, Industrie- und Spezialnähmaschinen, Bügelanlagen, Zuschneidemaschinen und diverses Schneiderzubehör.

SERVICE

Individuelle Kundenbetreuung sowie fachmännische Beratung und Reparaturen durch die angeschlossene Meisterwerkstatt.

Pflänzel GmbH hat dafür eine eigene Werkstatt. „Nur über den Verkauf und ohne Reparaturservice, Beratung sowie Support, könnte man so ein Geschäft nicht führen.“

Die Pflänzel GmbH bietet ein komplettes Rundum-Service. Die Kunden werden beim Kauf umfassend beraten, können im Geschäft probenähen und wenn sie sich für ein Modell entschieden haben, bekommen sie zu jedem Kauf eine kostenlose Einschulung. Sie können zu jeder Zeit auf den hauseigenen Telefonsupport zurückgreifen und mit allen Fragen und Problemen anklopfen. „Unsere Stärke ist, dass wir versuchen, für alles und jeden eine Lösung anzubieten. Wir reparieren auch antiquierte Nähmaschinen und wenn jemand einen 100 Jahre alten Nähfuß benötigt, dann suchen wir den. Herr Garber repariert sogar Jura-Kaffeautomaten – weil es ein Hobby von ihm ist“, schmunzelt Kindler.

Der Wettbewerb

Konkurrenz für die Firma Pflänzel gibt es im FH nahezu keine, nur das Internet spüren sie seit ein paar Jahren. Die beiden



Die E. & F. Pflänzel GmbH verkauft auch umfangreiches Zubehör wie Garne und Nähfüße. Ein Teil ist sogar mit dem eigenen Firmennamen „Pflänzel“ gebrandet.

GF dazu: „Da gibt es eine Handvoll Internethändler, die machen das schon Jahre lang sehr gut und mittlerweile haben die eine Größe erreicht, wo sie mit den Preisen schleudern können. Aber die Internethändler verdienen an den Spannen nichts mehr. Wir kennen den Einkaufs- sowie Verkaufspreis und diese Leute verdienen oft nicht mehr als 20 Euro pro Gerät. Wir haben da weit bessere Spannen.“ Die beiden GFs können das Geschäft mit Nähmaschinen nur empfehlen, sofern auch Service, Reparatur und Support angeboten werden: „Das Geschäft wird mit jedem Jahr besser. Es herrscht eindeutig

ein Trend zum Nähen, die Leute wollen kreativ tätig sein.“

Im laufenden Jahr wollen Garber und Kindler den Webshop weiter ausbauen und mehr Rahmenprogramm bieten. „Kurse, ein Näh-Kaffee und vieles mehr sind im Gespräch. Vielleicht auch eine Art Feuerwehrkalender oder ein Scheidungsopfer-Bügelmaschinen-Bonus...“, scherzen die beiden, denen es mit Sicherheit nie an originellen Ideen mangeln wird.

Text und Foto: Stefanie Bruckbauer
Info: www.pfaff-wien.at



Wohnen & Interieur
12. – 20. März 2011
Messe Wien, Halle A,
Stand A 0313



Schmeckt weltklasse!

Der erste SURF-Herd mit Dampffunktion.
Natürlich von elektrabregenz

elektrabregenz präsentiert das Multifunktionsbackrohr BES 4413 X mit SURF-Technologie* und 13 weiteren Kochfunktionen. Darin können bis zu drei verschiedene Speisen gleichzeitig von allen Seiten gleichmäßig gebraten oder gebacken werden, ohne dass sich die Gerüche vermischen. Besonders knusprig wird's zum Beispiel mit automatischer Dampfunterstützung. Trotzdem muss das Backrohr nie entkalkt werden.

Jetzt mit **5 Jahren Garantie** – mehr dazu auf www.elektrabregenz.com.
Zudem können Sie online eine **A-50% Waschmaschine gewinnen!**

*Surround Flow Cooking

www.elektrabregenz.com

Nespresso

Koffein im Blut

Die Leute bei Nespresso schlafen nicht. Und das hat nicht nur mit dem direkten Zugang zum Muntermacher Nummer 1 zu tun. Der Kapselkaiser will seine Marktführerschaft nicht nur halten – sondern auch weiter ausbauen. Und kommt für 2011 mit einem Füllhorn an Aktivitäten daher. Unter neuer Führung, versteht sich.



Marc-Alain Dubois, Direktor Nespresso Schweiz, ML Catharina Riess, GF Tom Reuter und VL Wolfgang Eberhardt freuen sich über das neue Schmuckstück Pixie.

Der erste Streich ist natürlich die Pixie, die die Nespresso-Händler derzeit in Hochstimmung versetzt (siehe auch Seite 95). Mit nur 11 cm Breite (E&W berichtet) setzt die kleinste Kapselmaschine auf eine innovative Bauweise, um alle Elemente in optimaler Platznutzung unterzubringen. Auch das POS-Material ist ein Eye-Catcher und passt sich an die Bedürfnissen der Händler mit verschiedenen Raummöglichkeiten an. Besonders prak-

tisch bei der Pixie ist zudem die geringe Aufheiz-Zeit des Thermoblocks von nur 25 Sekunden. Und natürlich setzt sich hier der ökologische Ansatz von Nespresso durch: Die Pixie ist besonders sparsam, schaltet sich nach neun Minuten automatisch ab.

Green Wave

Selbst die Verpackung ist zu 100% aus umweltfreundlichem Karton, die Seitenelemente der Pixie sind aus wiederverwertbarem Aluminium. Den Hinausverkauf der Pixie soll eine Spring-Promotion unterstützen: Der Kunde bekommt beim Kauf einen 50-Euro-Gutschein für Kapseln. Dauer: 18. März bis 11. Juni. Zusätzlich soll die Clubmitgliedschaft weiter forciert werden. Hier gibt's beispielsweise zur neuen Edition – die „Onirio“ kommt Anfang April – für Clubmitglieder die Möglichkeit eines Pre-View.

Natürlich wird die Pixie auch wieder von George Clooney mit Ende April unterstützt. Im mittlerweile fünften Spot mit dem Hollywood-Beau wird auch Recycling ein Thema sein. Dass der grüne Gedanke vom Kapselkaiser immer mehr forciert wird, betonte auch GF Thomas Reuter wiederholt im Gespräch mit E&W. So sollen 2013 80% des Kaffees von den Nespresso AAA Sustainable Quality Programm-Farmen mit Rainforest Alliance-Zertifizierung bezogen werden. Sprich: Hier achtet man à la Fair Trade auf optimale Bedingungen des Kaffees, der Bauern und der Umwelt. Zudem wird eine Verdreifachung der Recyclingkapazität für gebrauchte Kapseln auf 75% weltweit angestrebt und der CO₂-Ausstoß pro Tasse soll um 20% reduziert werden. „Wir sind da auch jetzt schon gut dabei“, heißt es von Nespresso. So wird im September auch zum ersten Mal eine Limited Edition rein mit AAA lanciert. Was nicht das Einzige ist, was Nespresso zum Herbst plant. So wird auch George Clooney offensichtlich nicht zum letzten Mal heuer kaffeeschlürfend aus dem Fernsehkastl lachen.

Ein Kärntner wird's

Was fix ist: GF Tom Reuter verlässt Österreich und wandert im Schweizer Nestlé-Konzern die Karriereleiter hinauf. Auf dem Nespresso-Chefsessel nimmt dann ein Kärntner Platz. „Über Umwege“ sei er auch mit dem Nestlé-Konzern verbandelt. Mitte März soll er bereits kurz im Lande sein und den Maschinenpartnern vorgestellt werden. Der offizielle Dienstantritt ist aber der 1. Mai.

Zur Ordermesse wird man dann bereits mehr wissen. Hier hat sich Nespresso heuer einen prominenten Stand direkt neben der DKB geangelt – und will damit auf der Messe zu einem gemütlichen Sammelpunkt der Branche – wie u.a. die ehemalige beliebte Saeco-Lounge – werden.

Text: Bettina Paur
Foto: Nespresso/Martin Kucera
Info: www.nespresso.at

AM PUNKT

PIXIE

Alle Zeichen stehen auf die neue kompakte Pixie, POS-Material inklusive.

ÖKO

Nespresso setzt sein Ecolaboration-Programm weiter durch.

NEUER CHEF

Tom Reuter geht in die Schweiz, der neue Nespresso-Chef wird ein Kärntner.

Frühstück mit Grebien

TEXT

Nespresso - and Something Else

E&W traf DKB-GF René Friedrich Grebien, um mit ihm das vergangene Jahr Revue passieren zu lassen und einen Einblick in seine neuen Projekte zu erhalten.



René F. Grebien erzählt im Café Weimar entspannt von seinen nächsten Aktivitäten.

Derzeit stehen auch bei DKB-GF René F. Grebien alle Zeichen auf die neue Nespresso-Maschine – E&W berichtete. Oder, wie er es charmant formuliert: „Jetzt sind alle ganz PiXie-deppat.“ Auch die farbigen Maschinen laufen im Hinausverkauf bereits sehr gut, wenn auch „erfahrungsgemäß Titan immer am besten geht“. Das Problem für Grebien – und nicht nur für Grebien, sondern auch für den zweiten Maschinenpartner: Es ist eine Welteinführung, und die Maschinen in unserer kleinen Alpenrepublik werden knapp.

„Ich bekomme meine nächste Lieferung erst im Mai, auch wenn's mir keiner glaubt.“ Um den Hinausverkauf zu unterstützen startet Nespresso vom 18. März bis 11. Juni wie bereits gelernt eine 50 Euro-Gutscheinaktion für die Endkonsumenten. Um dieses nette Sümmchen

können sich die Kunden Accessoires und Kapseln nach Hause holen.

Rück- und Ausblick

Zum Jahr 2010 hat Grebien eine geteilte Meinung: „Wir waren sehr erfolgreich trotz Cosmos-Pleite, Quelle etc. und haben allein bei Nespresso 60.000 Stück verkauft. Das sind 5.000 mehr als im Jahr davor. Aber das Weihnachtsgeschäft war verheerend, da die ganzen Eröffnungsangebote der Großflächen schon vor Weihnachten die Marmelade vom Brot des Weihnachtsgeschäftes genommen haben.“ Auch 2011 beäugt Grebien gewohnt kritisch: „Es wird heuer ein hartes Jahr. Wobei, vielleicht ist es ja wirklich Jammern auf hohem Niveau. Denn mit Einführung einer neuen Linie hatten wir immer großen Erfolg. Aber es stellt sich halt die Frage, wie weit die Expansion von

Media/Saturn für die allgemeine Elektrowelt gut ist.“

Zyliss, König & Co

Gut hingegen läuft's für Zyliss, wenn auch nicht unbedingt im EFH: „Wir haben ein starkes Wachstum, auch wenn es mittlerweile wenig Geschirrfachgeschäfte gibt. Aber in Billa, Merkur etc. und natürlich im Möbelhandel wird das Zubehör sehr gut verkauft. Leider vernachlässigen aber viele Elektro-Fachhändler dieses Geschäft“, so Grebien.

Was sich jedoch auch im EFH gut entwickelt, ist König im Heizbereich. Vor allem die Keramikheizlüfter waren im Herbst ein tolles Geschäft. „Vielleicht weil andere Mitbewerber geschwächt haben.“ So werden zur Futura zwei neue Geräte präsentiert, es gibt auch im Juli ein Frühbucher-Angebot. Auch die Grill-Marke Outdoor-Chef wird im Herbst eingegliedert. Hier sind derzeit noch kleine Punkte wie Lager und Logistik offen. „Und es kommen im Herbst viele Neuheiten, nicht nur bei Nespresso, dazu.“

Zur Ordermesse – „hoffentlich wird es eine Ordermesse“ – schnürt Grebien ein Nespresso-Espresso-Überraschungspaket für alle Händler, „die dort vor Ort ordern“. Kurz: Man bekommt etwas Sinnvolles zum Kaffeeglück hinzu. Bei der W&I ist die DKB übrigens traditionsgemäß am Stohlhofer-Stand vertreten.

Text: Bettina Paur
Foto: Bettina Paur
Info: www.dkbrands.at

AM PUNKT

NESPRESSO

Hineinverkauf der PiXie läuft außerordentlich gut.

2010

Vorjahr war für DKB sehr erfolgreich, das Weihnachtsgeschäft allerdings enttäuschend.

ORDERMESSE

Attraktives Überraschungspaket.

De'Longhi – Kenwood

Gipfelstürmer

Seit zwei Jahren ist De'Longhi Marktführer bei Espresso am heimischen Markt. Nun kann die Marke auch die Marktführerschaft in Sachen Vollautomaten in Stück für sich beanspruchen. Bei Kenwood sieht die Bilanz ähnlich aus. So wurde der langjährige Marktführer in Sachen Küchenmaschinen auch mit der „Kücheninnovation des Jahres 2011“ für den Stabmixer Triblade gewürdigt. E&W traf GF Michael Frank, De'Longhi Marketingleiterin Kathy Walenta und Kenwood-ML Marion Klinger-Hanzlovsky zum Gespräch.



Barista Georg Branny und GF Michael Frank präsentierten über den Dächern von Wien die neue PrimaDonna S De Luxe.

Gute Laune herrscht in den heiligen De'Longhi-Kenwood-Hallen im Industriezentrum NÖ-Süd vor. Und das nicht ohne Grund: So lässt die erstmalige Marktführerschaft im Segment Vollauto-

maten (Stück) die Belegschaft jubeln. „2004 haben die Leute nicht mal gewusst, wie man De'Longhi ausspricht“, so Frank sinnierend. „Jetzt sind wir ein Synonym für Espresso. Unser Ziel ist es nun, auch im Wert bei den Vollautomaten zum Marktführer zu werden.“

ein Gütesiegel, welches auf der Ambiente verliehen wurde.

Rück- & Ausblicke

Blickt man auf 2010 zurück, verlief das erste Halbjahr laut Frank „nicht so toll“, dafür war Ende 2010 „unmenschlich und weit besser als erwartet“. Das Weihnachtsgeschäft entwickelte sich laut Frank sehr gut, die Läger wurden leer. Auch der Jänner entwickelte sich äußerst positiv. Die neuen Produkte werden ihr Übriges tun. Nur: „Lieferschwierigkeiten haben wir immer“, so Frank. Nicht nur die PiXie erfreut sich bereits jetzt großen Anklangs. Auch die Expansion der Großfläche, die mehr Ware orderte, als auch der aktuelle Markteintritt in China lassen bei Logistik-

Auch Kenwood hinkt keineswegs nach – im Gegenteil: „Unter anderem ist die Cooking Chef ein bombastischer Erfolg, das Feedback vom Handel ist enorm. Wir haben unser Ziel um 70% überschritten, es ist unglaublich.“ Wie E&W Online berichtete, konnte nicht nur dieses Aushängeschild der Marke eine Reihe von Auszeichnungen einfahren. Auch mit dem Stabmixer Triblade gelang Kenwood die „Kücheninnovation des Jahres 2011“,

AM PUNKT

DE'LONGHI

Neue kompakte Maschine, Marktführer bei Espresso und nun auch Vollautomaten in Stück.

KENWOOD

Auszeichnungen & neue Produkte.

MESSE & MARKETING

Überraschungen zur Messe, hohes Marketingaufgebot, viele Aktivitäten 2011.

kalkulationen die Köpfe rauchen. Schließlich wurde allein bei der Cooking Chef das (vorsichtige) Ziel um 70% übertroffen – im Weihnachtsmonat war sie auf der Hitliste der Küchenmaschinen laut Klinger-Hanzlovsky die Nummer 1, die Titanium von Kenwood auf Nummer 2. „Wir haben auch viel dafür getan“, so die Marketingleiterin. Gerade die Cooking Chef wurde von *Puls 4*, über Print- bis Online-Kampagnen beworben, auch hunderte Vorführtage wurden durchgeführt. Auch De’Longhi startet wieder ein großes Marketingaufgebot.

„Die Branche dankt’s“, so Frank zu den unzähligen Werbemaßnahmen der beiden Marken. „Die Handelspartner sehen, dass wir den Hinausverkauf aktiv unterstützen.“ Und Kathy Walenta, ML von De’Longhi, setzt nach: „Gerade bei den Kleingeräten gibt es nicht viele, die Geld in die Hand nehmen.“ Hier will Frank weitere Investitionen tätigen, um die Produkte zum Konsumenten hin zu bewerben. So wird – erstmalig im ersten Halbjahr – mit der Cooking Chef eine Printkampagne laufen, vor Ostern setzt auch TV nach.

Preise & Internet

Zudem gibt es laut Frank ein permanentes Uprading über alle Produktgruppen, was den Preis betrifft. „Früher habe ich mich über Billigstpreise anderer Anbieter geärgert, jetzt weiß ich, vielleicht verlieren wir im ersten Schritt Umsatz – aber im zweiten Schritt kommen die Kunden dann zu uns“, so Frank. „Der Konsument möchte eben langlebige Produkte mit Nachhaltigkeit und Design. Da unterscheiden wir uns von vielen Mitbewerbern“, so Klinger-Hanzlovsky.

Preisstabilität als großes Thema also, auch was den Internethandel betrifft, den De’Longhi-Kenwood weiters nachhaltig reduziert. „Wir sind hier wirklich jeden Tag dahinter – und es gelingt uns gut. Das ist natürlich eines der Argumente, das uns im Handel erfolgreich macht.“ Über Prognosen für 2011 meint der GF: „Ich traue mich nix mehr sagen, ich geb immer viel schlechtere Prognosen ab, als es dann tatsächlich wird.“ Aber klar ist: Der Hersteller legt auch heuer mit Innovationskraft ein Schäufel nach.

Produkt-News

So stellte De’Longhi Mitte Februar in der Wiener Goldschmiedgasse sein neues Aushängeschild vor. Die PrimaDonna S



Michael Frank (oben v. re) mit seinen beiden Marketing-Ladys Marion Klinger-Hanzlovsky und Kathy Walenta sowie Jürgen Hirzberger, GF der Eventagentur Büro Hirzberger. Unten: die Aushängeschilder Triblade von Kenwood und die neue Prima Donna S De Luxe.

De Luxe überzeugt mit höchster Funktionalität in kompaktester Form. Damit entwickelt De’Longhi – nach den Erfolgsmaschinen PrimaDonna und PrimaDonna Avant – das Segment der Premium-Kaffeefullautomaten weiter. Mit ihrer klaren Linienführung und den hochwertigen Materialien strahlt die PrimaDonna S elegante Exklusivität aus. Funktionalität und Komfort runden ihren Auftritt ab – alle Bedienelemente sind intelligent an der Vorderseite der Maschine angebracht. (UVP: 1.349,99 Euro, ab April im Handel). Auch Kenwood hat viele Neuheiten in petto, die teilweise bereits auf der Ordermesse präsentiert werden. So wird es verschiedene Facelifts bei bereits bestehenden Serien geben. Auch eine neue Innovation, noch als Überraschung für den FH gehandelt, wird groß präsentiert werden. So viel sei aber verraten: Es geht um’s Backen. „Das ist das

Tolle bei unserem Konzern. Mir wird jede Woche etwas Neues angeboten – und oft nehm ich’s nicht. Aber wir werden natürlich weiter Gas geben.“

Ordermesse

Wie alle Jahre wieder gibt’s zur Ordermesse auf dem 52 Quadratmeter großen Stand für die Händler „individuelles Ordergeld – und natürlich viel zu essen“, so Frank. Zudem wurden eigene Pakete geschnürt. „Ich bin froh, dass alle Kooperationen zusammen antreten. So können wir die Partnerschaft zum gesamten Fachhandel untermauern. Und der Fachhandel ist uns wichtig.“

Text: Bettina Paur
Foto: Hersteller
Info: www.delonghi.at | www.kenwoodaustria.at

Wolfgang Schalko



Tofu-Würstel

Ich bekenne an dieser Stelle, die fleischlose Alternative zu „echten“ Würstel schon einmal ausprobiert zu haben – und werde es garantiert nie wieder tun. Ich esse aus Prinzip auch keine Veggie-Burger und trinke kein alkoholfreies Bier. Meine Devise lautet hier: ganz oder gar nicht.

Mit dieser Problematik sehen sich derzeit auch die Power Days als gewissermaßen einzig verbliebene Fachmesse Österreichs für die Elektrotechnik konfrontiert: Der Vorwurf, weder Fisch noch Fleisch zu sein, entstammt aber keineswegs meinen Gedanken, sondern spaltet bezeichnenderweise die Berufsgruppe bzw. deren Vertreter. Während die innere Stimme konsequent und im Imperativ von sich gibt, dass man als Elektrotechniker unbedingt dabei sein müsse, hämmern die Hintergedanken ein sich in steter Regelmäßigkeit wiederholendes „Wieso eigentlich?“ dazwischen. Natürlich ist nicht von der Hand zu weisen, dass es jede Menge Informatives, Neues und Interessantes geben wird – bei einer derart großen Zahl an Ausstellern wäre alles andere schlicht undenkbar. Natürlich wird aber auch etwas fehlen, um die Branche in ihrer Gesamtheit widerzuspiegeln. Der Anspruch der Power Days, an einem Ort das komplette Spektrum abzudecken, bleibt somit bis zu einem gewissen Grad unerfüllt. Und das nicht zum ersten Mal. Was zugleich die Situation der zusehends unter Kosten- und Zeitdruck stehenden potenziellen Besucher nicht gerade einfacher macht. Ein klares Commitment der Branchenplayer zu „ihrem“ Event, „ihren“ Power Days – die so ganz nebenbei auch ihren Roadshow-Charakter eingebüßt haben – wäre daher in höchstem Maße wünschenswert. Und zwar von allen – den etablierten Industrie Größen über den sonst omnipräsenten Großhandel bis hin zu jenen kleinen und jungen Unternehmen, die das Messeparkett als Chance wahrnehmen, sich und ihre Produkte am heimischen Markt bekannt(er) zu machen. Denn ziehen nicht alle an einem Strang, dann droht da – aus der Vergangenheit nur allzu gut bekannte – „österreichische Messeschicksal“.

Es mag an dieser Stelle vielleicht wie ein Widerspruch klingen, aber wie man es anders machen kann, demonstriert

dieser Tage niemand so eindrucksvoll wie Schrack mit den Info-Tagen. 1.200 Besucher auf einer Roadshow-Station zu versammeln, muss dem Unternehmen erst einmal jemand nachmachen. Inhaltlich befüllt mit allem, was der E-Techniker für sein Geschäft braucht, professionell in Szene gesetzt und mehr Infotainment als langweiliger Vortrag. Das Essen ist übrigens auch ganz ausgezeichnet.

DOWNLOAD

AUDIO



Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone

Bauen+Energie

Kundenkontakte

Mit beinahe 50.000 Besuchern schloss die diesjährige Bauen+Energie in Wien ihre Pforten und verlängerte damit – wie auch die übrigen bereits absolvierten Häuslbauer-messen – die aus dem Vorjahr bekannte Erfolgsgeschichte. Als echter Publikumsmagnet mit einer neuerlich gestiegenen Zahl an Ausstellern tat sich dabei der Bereich Alarm- und Sicherheitstechnik hervor.

Tarnen und Täuschen

Wie man mit iPad, iPhone oder iPod steuert, war generell das innovativste Thema bei den Sicherheits- und Alarmfirmen. Zum Beispiel hatte S³ Slauf dazu ein „virtuelles Haus“ aufgebaut, um diese Möglichkeiten anschaulich demonstrieren zu können. E&W war (als einziges Medium) bei der Pressepräsentation der individuellen, intelligenten Sicherheits- und Schutzkonzepte für Unternehmen und Hausbauer dabei und durfte sich ein exklusives Bild davon machen. Knock`n Lock etwa ist ein einfaches Zutritts-system, das auf die Übertragung von Körperschall reagiert.



Johann Slauf hatte innovative Sicherheitslösungen parat.
Foto: Karl Pichler

„Dadurch kann man aufwendige Installationsarbeiten an Türen vermeiden und es soll trotzdem ein hohes Maß an Sicherheit bieten“, meinte dazu Senior-Firmenchef Johann Slauf. Dieser hat mit dem pfiffigen Fake TV noch eine Besonderheit parat: Dieses Gerät schaltet sich mit Eintreten der Dunkelheit automatisch ein und simuliert die Lichteffekte eines Fernsehgerätes. Zum Unterschied zu einer Schaltuhr (die Dämmerung verschiebt sich im Laufe der Zeit) wird bei Fake TV mit einem Lichtsensor immer der richtige Zeitpunkt gefunden. Die LEDs benötigen natürlich wesentlich weniger Strom als ein Fernsehgerät. Dass Sachen wie diese Hand und Fuß haben, belegt er mit einem Test der Zeitschrift Konsument: „Die hat 10 Alarmanlagenfirmen anonym und mit Experten auf Qualität, Preis und Leistung überprüft und S³ zum Testsieger gekürt.“

Satter Sound

Mit der M100 zeigten Gira und Revox ein kompaktes Kraftpaket mit 2x200W Leistung. Um rund 4.500 ist das äußerst stylische High-end Soundwunder zu haben – und lässt sich natürlich mit individuellen Modulen ausbauen.



Bei Gira wurde es dank Revox diesmal richtig laut.
Foto: Wolfgang Schalko

Wenn man sich ansieht, dass wir 2010 280 Mio Euro umgesetzt haben, gibt es nur ein logisches Ziel. Seite 108

Aus den Hilfsarbeitern der Vergangenheit lassen sich nicht die Fachkräfte der Zukunft machen. Seite 100

Versicherungsschutz als Kundenakquise Bauernfängerei?

Sicherheits-Pakete von Strom- und Gaslieferanten sind für den Kunden gut, für Elektriker jedoch nicht rentabel – im Gegensatz zu den Anbietern selbst.

Mit dem AllesSicher-Paket bietet EVN seinen Kunden seit 2002 einen versicherungsartigen Schutz bei elektrischen Störungen und/oder Problemen mit der Gasheizung. Diese Zusatzleistung kostet 36 Euro pro Paket bzw 50 Euro für die Kombination aus beiden im Jahr und bietet Störungshilfe rund um die Uhr – die Wegzeit, die erste Arbeitsstunde je Einsatz und Kleinmaterial bis zu einer Geringfügigkeitsgrenze inklusive. Die Arbeiten werden je nach Störfall direkt von einem EVN-Mitarbeiter oder von einem der über 600 Power Partner durchgeführt. Auch Wien Energie bietet bereits seit Jahren ein Sicherheitspaket mit dem gleichen Namen („AllesSicher“ – Zufall?) für seine Strom-Kunden an. Die Fakten: 26 Euro pro Jahr, acht Euro Selbstbehalt pro Einsatz, bis zu zwei Stunden inkl. An-

fahrtszeit, Kleinmaterial bis fünf Euro, gratis Störungshotline. Salzburg AG hatte einen Rundum-Schutz, stellte den Service aber vor mehr als zwei Jahren wieder ein.

Aufgrund der versicherungsähnlichen Modelle und der durch AllesSicher generierten Zusatzaufträge ergeben sich sowohl für die Anbieter als auch für die Partner Vorteile, so heißt es zumindest seitens der EVN. Die Realität sieht jedoch nicht ganz so rosig aus. Herbert Berger, NÖ-LIM, sieht durch solche Versicherungspakete kein Geschäft für Elektriker-Firmen. Diese werden bei der Behebung von Störungsfällen, die sie vermittelt bekommen, zwar nach dem Leistungsprinzip bezahlt, jedoch werden die meisten Fälle in NÖ von EVN-eigenen Technikern behoben. Berger ist seit fünf Jahren Power Partner von EVN



30.000 Kunden machten bereits ihr Kreuzchen und die EVN damit um einen siebenstelligen Euro-Betrag reicher.

und hatte in dieser Zeit höchstens vier bis fünf Fälle. „Zuerst dachten alle, wir können dadurch neue Kunden gewinnen, jedoch rentiert es sich aufgrund der wenigen Fälle nicht“, so Berger. Für die Anbieter (am Beispiel EVN mit 30.000 AllesSicher-Kunden, die jeweils jährlich mindestens 36 Euro bezahlen) ist dieses System natürlich bei Weitem lukrativer als für den Elektriker. Im vergangenen Jahr wurden der EVN rund 800 Störfälle von AllesSicher-Kunden gemeldet. Die Gewinnspanne ist also relativ hoch.

**Text: Peter Fußl
Foto: EVN
Info: evn.at | wienenergie.at**

RENAULT NUTZFAHRZEUGE. GENAU RICHTIG FÜR IHR BUSINESS!

RENAULT Business Center

DER NEUE TRAFIC
AB € 16.120,- NETTO
ab 1700 - 1900 - 2000

DER NEUE MASTER
AB € 16.190,- NETTO
ab 1700 - 1900 - 2000

KANGOO EXPRESS
AB € 5.380,- NETTO
ab 1700 - 1900 - 2000

DER NEUE MASTER – JETZT AUCH MIT HECKANTRIEB

Der neue Renault Master mit Heckantrieb ist ein vollwertiges Business-Fahrzeug. Er bietet Ihnen die Flexibilität, die Sie für Ihr Unternehmen benötigen. Er ist ein vollwertiges Business-Fahrzeug, das Ihnen die Flexibilität, die Sie für Ihr Unternehmen benötigen, bietet. Er ist ein vollwertiges Business-Fahrzeug, das Ihnen die Flexibilität, die Sie für Ihr Unternehmen benötigen, bietet.

DRIVE THE CHANGE

Bundesinnungsmeister Josef Witke im E&W-Interview – Teil II

Von Nachwuchssorgen und Alltagsängsten

Wie viele andere Sparten hat auch die Elektrotechnik mit dem Lehrlingsthema zu kämpfen. Die Probleme unzureichender Aus- und Fortbildung machen sich in Bereichen wie der Kommunikationselektronik ebenfalls bemerkbar. Und wenn man in die Zukunft blickt, bekommt die Branche sogar einen höchst medizinischen Aspekt.

E&W: Der Nachwuchs ist ein besonders wichtiges Thema. Wie schaut's denn diesbezüglich in der E-Technik aus?

Josef Witke: Generell ist das Niveau der Lehrlinge extrem schlecht. Wir haben daher zB beschlossen, fünf Knock-out-Fragen bei der Prüfung einzuführen, bei denen es um grundlegende Sicherheitsaspekte geht – wenn jemand eine davon nicht beantworten kann, wird gar nicht mehr weitergefragt...

E&W: Klingt nach einem ähnlichen Problem wie im Elektrohandel. Worauf ist dieses niedrige Level zurückzuführen?

Witke: Das ist eine Folge von 40 Jahren falscher Bildungspolitik. Allen wurde immer eingebläut, dass Matura wichtig ist und einen nur die Hochschule im Leben weiterbringt – dabei ist das Gewerbe auf der Strecke geblieben. Auch in der WKÖ hat man das Gewerbe versacken lassen und heute ist es politisch praktisch nicht mehr vorhanden. Aber: Aus den Hilfsarbeitern der Vergangenheit lassen sich nicht die Fachkräfte der Zukunft machen.

E&W: Müsste sich am Schulsystem etwas ändern?

Witke: Man probiert ja, durch Änderung der Schulpolitik alles und jeden in der Lehre unterzubringen. Das geht aber nicht, weil die Elektrotechnik ja beinahe wie ein Studium ist. Dazu kommt noch etwas: Wir haben es heute leider vielfach mit Leuten zu tun, die zwar miteinander reden können, aber links und rechts davon keinen Strich verstehen, und die zwar auch lesen können, aber nicht begreifen, was da steht. Und bei all dem entfernt sich die Jugend immer weiter von der Praxis. Kinder wissen oft gar nicht mehr, wie eine Säge oder ein Hammer aussieht, und dass man einen



Josef Witke Der Bundesinnungsmeister pocht zum wiederholten Male auf den Stellenwert des Gewerbes in Österreich. Denn dieses halte die Wertschöpfung im Land und bilde zugleich drei Viertel der Lehrlinge aus.

Nagel in die Wand schlagen kann, ist für manche ja völlig unbegreiflich.

E&W: Können Sie bzw die Innung daran etwas ändern?

Witke: Ändern nicht, aber wir müssen es weitertragen. Die Politik ist ja genauso weltfremd, wenn sie glaubt, dass man mit der Industrie die Österreicher am Leben erhält. Denn die Arbeitsplätze werden vom Gewerbe gemacht und drei Viertel aller Lehrlinge ausgebildet – wir halten die Kaufkraft und die Wertschöpfung in Österreich, die Industrie tut keines von beiden. Zb waren bei den letzten KV-Verhandlungen erstmals mehr Gewerbe-Angestellte vertreten als von der

Industrie – aber wir sind eben lauter kleine Einzelkämpfer und können nicht einfach so sagen 'wenn's ihr nicht spurt's, dann schmeißen wir Leute raus'. Wenn alleine die Elektrotechniker geschlossen sagen würden, jeder Betrieb entlässt morgen einen Mitarbeiter, gibt's auf einen Schlag 12.000 Arbeitslose – ich frage mich, ob das einem Politiker bewusst ist?

E&W: Gibt es Versuche, zumindestens die „besseren“ Schulabgänger fürs Gewerbe zu gewinnen?

Witke: Wir sondieren ja... Aber gemeinhin meint man, in der Industrie besser aufgehoben zu sein als im Gewerbe. Also

versuchen sich alle bei der Industrie anzumelden. Die sucht sich dann das Beste heraus. Von den restlichen 90 Prozent lässt sich etwa ein Drittel zu Handwerkern machen - und das tun wir auch. Das Manko, das wir hier dann in weiterer Folge haben sind Lehrstellensuchende auf der einen und offene Lehrstellen auf der anderen Seite. Ganz ehrlich: Wenn zu mir heute einer kommt, der weder Rechnen noch Schreiben kann, nehme ich ihn auch nicht auf – was soll ich mit dem?

E&W: Wie stehen Sie denn zur Modullehre?

Witke: Ich halte den Modulunterricht für sehr sinnvoll. In Wien haben wir jetzt auch die Stunden an den Österreich-Durchschnitt angepasst, denn bisher war Wien jenes Bundesland, in dem am längsten in die Schule gegangen wurde – mit dem geringsten Erfolg.

E&W: Gilt das Modell schon in ganz Österreich?

Witke: Prinzipiell ja, aber es werden noch nicht alle Module in allen Bundesländern vorgetragen. Was aber nicht sonderlich tragisch ist, weil die erst in über 3 Jahren auf dem Lehrplan stehen – davor gibt's ja die Basismodule.

E&W: Ein anderes, oft heikles Thema ist die Lieferantensituation. Wie läuft die Zusammenarbeit mit der Industrie?

Witke: Gar nicht schlecht. Wenn die Industrie merkt, dass der E-Techniker lernen will, ist sie auch bereit, uns das beizubringen. Meistens sind sie sogar glücklich darüber, denn derzeit verursacht das ja nur Kosten.

E&W: Und mit dem Großhandel?

Witke: Da schaut's ganz anders aus. Denn der erhofft sich einen Marktanteil, wenn er den Elektrotechniker von seinen Fachberatern abhängig macht. Mit dieser Entwicklung habe ich keine Freude und daher gehen wir – gerade bei der e-Marke – verstärkt in Richtung Ausbildung.

E&W: Apropos Ausbildung. Hinsichtlich der Analogabschaltung sind ja auch Fachleute gefragt?

Witke: Ich habe ja prophezeit, dass auch wieder Fernsehtechniker ausgebildet werden müssen. Wie die Sat-Geschichte begonnen hat, wurde etwas getan, und dann für fast 20 Jahre vernachlässigt. Wir haben zwar die Geräte kennengelernt, aber wie sie funktionieren, was alles sein kann und worauf man aufpassen muss, haben wir nie gelernt. Wir

haben in Österreich eine Lawine an Firmen, die glauben zu wissen, was Digitalfernsehen ist. Ich wage zu behaupten, dass es in ganz Österreich 30, maximal 50 Firmen gibt, die digital messen und denken können. Und mit denen will die Industrie jetzt digital umstellen?

E&W: Das klingt nicht gerade zufriedenstellend...

Witke: Und das Ganze geht ja weiter, denn in der Messtechnik ist's genau dasselbe. Es gibt viele Dinge, die uns bei den KEL in den nächsten Jahren auf den Kopf fallen werden. Daher arbeite ich auch schon mit der ORS zusammen, denn gemeinsam mit allen Senderbetreibern müssen wir es schaffen, den Konsumenten endlich zu erklären, was Digital-TV ist. Nicht 'schönes Fernsehen', sondern Fernsehen mit wahnsinnig viel Rechenleistung.

E&W: Sie hatten ja die Energiesparlampen als „Lieblingsthema“. Ist das so geblieben?

Witke: Jein. Mein aktuelles Lieblingsthema dreht sich immer noch ums Energiesparen bzw die Situation der Stromnetze, die wir immer stärker impulsartig belasten. Laut Norm muss das E-Werk einen Sinus liefern, aber wir schneiden einfach eine Hälfte ab. Hier

ZUR MESSESITUATION

Veranstaltungen wie die Häuslbauer-messen nutzt die Innung, um Marketing für die e-Marke zu betreiben und „das E bekannt zu machen“. Ganz an-

ders, wenn es um die Power Days geht, über die sich intern die Geister scheiden.

Witke: „Die Power Days sind weder Fisch noch Fleisch und wir wissen selbst

nicht, ob wir dorthin gehören. Die ganze Messe ist eine Baustelle und zeigt keine homogene Entwicklung. Wir nehmen daran Teil, weil wir schon irgendwie das Gefühl haben, dorthin zu gehören, aber insgesamt läuft das Thema Messen in Österreich derzeit nicht gut. Ich persönlich habe die früheren zwei bis drei Großmessen mit ihren Fachbereichen als sinnvoller empfunden als das, was man jetzt betreibt. Das Gewerbe soll sich x-Mal die Zeit nehmen, da- und dorthin zu gehen, jeder Hersteller könnte bzw sollte auf drei bis vier Messen ausstellen. Dieses Geld bringt in Zeiten wie diesen niemand je wieder herein – und das hat nichts mit der Wirtschaftskrise zu tun. Tatsache ist, dass wir alle miteinander einen Ertrag haben, der zum Weinen ist, was das Beschicken von Messen unleistbar macht. Mit dem Ergebnis, dass die einzelnen Hausmessen, die man eigentlich vereinen wollte, jetzt wieder im Kommen sind.“



Unters Volk bringen Endkundenmessen wie die Bauen+Energie werden genutzt, um der e-Marke Bekanntheit zu verschaffen.

schließt sich der Kreis mit Smart Metering, denn genau das wird durch das eingebaute Hallelement gemessen – Impulslast, Gleichspannung, Sinus, Phasenverschiebung. Ich lasse jetzt offen, ob bewusst oder unbewusst, aber ich persönlich würde in ein Messgerät nichts einbauen, das mehr kostet als unbedingt notwendig. Irgendwann wird der Endkonsument für das, was er da produziert, zahlen müssen. Und dann auch gerne bereit sein zu kompensieren – dafür haben wir derzeit aber überhaupt keine Leute und wissen auch keine technische Lösung, zumindest keine einfache. In den Berufsschulen wissen wir von dieser Problematik leider ebenfalls noch nichts.

E&W: Eines der zukünftigen Themen ist ja sicher auch die Beleuchtung, oder?

Witke: Die LED ist wohl das Licht der Zukunft, über die Energiesparlampen schweigt man ja schon wieder. LEDs geben Licht allerdings nicht gestreut ab, sondern punktuell – deshalb brauchen wir wieder Know-how. Das Prinzip „die eine Lampe raus, die andere rein“ funktioniert momentan nicht und die Frage lautet, ob wir dort überhaupt hin wollen. Denn mit der LED-Technik ist Beleuchtung ja ganz anders gestaltbar als bisher und der Elektrotechniker hätte die Möglichkeit, dorthin zu kommen, wo er vor 20 Jahren war: Beleuchtung zu pla-

nen, zu montieren und zu verkaufen. Momentan montieren wir's nur.

E&W: Themen, mit denen sich der Elektrotechniker profilieren kann, wären ja in größerer Zahl wünschenswert. Gibt es noch andere?

Witke: Das Thema elektromagnetische Verträglichkeit. Damit meine ich die vielen neuen Geräte und Technologien mit drahtloser Übertragung. Der Mensch ist dafür gebaut, mit dem Erdmagnetismus zu leben – mit den sanften Kurven dieses Magnetismus. Aber er ist nicht gewohnt, es mit „eckigen“ oder nadelförmigen Kurven zu tun zu haben. Die Symptome, die auftreten, sind aber mehr beim Irrenarzt zu behandeln als beim Doktor. Die Auswirkungen wie Kopfweg, Herzklopfen oder sich unwohl fühlen sind da und keiner weiß, warum – in der Ursprungsphase wird jeder sagen, die Leute sind verrückt.

E&W: Ist das der oft verwendete „Elektromog“?

Witke: Hier besteht gegenseitiger Einfluss, denn der Elektromog ist Teil der elektromagnetischen Energie und beides sind Felder. Die Probleme werden zusehends mehr, daher glaube ich, dass das für die Elektrotechnik in den nächsten 5 bis 15 Jahren ein großes Thema werden

wird. Momentan wird das Thema Elektromog ja völlig falsch angegangen – man sucht den „Mist“ in den Gewerken, die da draußen herumstehen, dabei kommt dieser zu einem großen Teil von Dingen wie Handys oder all jenen via Funk funktionierenden Geräten, die wir überall aufstellen. Bisher hat man vorrangig die thermischen Auswirkungen gesucht, die durch die hohen Frequenzen aber vernachlässigbar sind. Das eigentliche Problem ist der so genannte DNA-Bruch.

E&W: Was ist das genau?

Witke: Zellen reparieren sich normalerweise 1:1. Durch die elektromagnetischen Auswirkungen auf die Zelle passieren hier dann aber Fehler, die als DNA-Bruch bezeichnet werden. Im entferntesten Sinn könnte das auch als Krebs bezeichnet werden. Je älter man wird, desto weniger häufig teilen sich die Zellen, deshalb sind vor allem Kinder durch ihre häufige Zellteilung besonders gefährdet. Mir persönlich kann das Problem des DNA-Bruchs schon ziemlich wurscht sein – was soll sich an mir noch ändern?

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Wolfgang Schalko

Gira mit Innovationen im Marketing

Kino und TV als Plattform

Der Markt für moderne Gebäudetechnik entwickelt sich mit hohem Tempo. Gefordert werden von Bauherren, Renovierern, Planern und Investoren mehr Komfort, höhere Sicherheit und neueste Techniken zur Energieeinsparung. Gira möchte diesen Trend mit neuen Produkten und Weiterentwicklungen bestehender Systeme vorantreiben und verbindet dies passend dazu mit neuen Marketing-Maßnahmen.

Neue Gira Produkte und Systemlösungen, Marketing-Aktivitäten und Qualifizierungsmaßnahmen werden im Rahmen der Innovationsshow auf insgesamt 19 Stationen präsentiert. Dabei setzt Gira auf Kinosäle der Multiplex-Riesen als Plattform für ihre Vorstellungen und Präsentationen. Exklusiv reservierte Kinosäle mit

Sitzplätzen für mehrere hundert Personen stehen an jeder Tour-Station für die Vorträge, Präsentationen und Gespräche zur Verfügung. Auf der Innovationsshow erfährt der Elektromeister auch, wie er die Kraft der Kampagne für eigene Marketingaktivitäten in seiner Region nutzen kann. Die Show startet bereits am 21. März. In Österreich macht die Tour am 5. Mai im Cineplexx Wien (Wienerberg), am 10. Mai im Cineplexx Salzburg (Airport) und am 12. Mai im Cineplexx Innsbruck Halt.

Präsenz auch im TV

Zusätzlich zur Innovationsshow zeigt Gira auch Werbespots im Fernsehen - eher unüblich für diese Branche, jedoch passend zur modernen und innovativen Mar-



Auch auf der Homepage zeigt Gira die neuen TV-Spots.

keting-Strategie des Schalterherstellers. „Im Zuge der Marktveränderung haben auch wir uns entwickelt“, so Gira Marketingleiter Torben Bayer. Weitere Informationen sowie alle Termine der Show und alle TV-Spots finden sich auf der Gira-Homepage.

Text: Peter Fußl
Info: www.gira.de
Foto: E&W | Hersteller

Welser siegt in OÖ Lehrlingswettbewerb

Beim 11. Landeslehrlingswettbewerb der OÖ Elektrotechniker in der Berufsschule Gmunden zeigten die 14 Teilnehmer großes Engagement und hohes fachliches Können und Wissen. Im Rahmen des über vier Stunden angesetzten Wettbewerbes waren Theorie- und Praxisübungen aus verschiedenen Fachbereichen zu meistern.



Als Sieger setzte sich mit knappem Punktevorsprung Florian Spiesberger aus Wels (E-Werk Wels AG) vor seinem Kollegen Gabriel Aschl aus Meggenhofen (Fa. Baumgartner Automation GmbH aus Gaspoltshofen) durch. Den dritten Platz errang Thomas Grillmair aus Sipbachzell (Fa. Elektro Kremsmair GmbH, Ried im Traunkreis). Die beiden Erstplatzierten haben sich somit die Teilnahme für die im Herbst stattfindende Staatsmeisterschaft gesichert und dort die Chance, sich für internationale Wettbewerbe (Euroskills bzw. Worldskills) weiterzuqualifizieren. Neben Sachpreisen, Pokalen und Urkunden überreichte Landeslehrlingswart Stephan Preishuber den beiden Topplatzierten einen Gutschein für den Besuch eines KNX-Grundkurses mit Abschlussprüfung und Zertifizierung im Wert von 1.100 Euro gesponsert von der Fa. Limmert aus Salzburg.

Dazu passte auch die Ansprache von LIM Felix Kreil bei der Siegerehrung, welcher die Bedeutung der ständigen Aus- und Weiterbildung hervorhob.

PV Austria Praktikerschulung

Auch heuer bietet der Photovoltaik-Verband wieder Schulungen in den Bereichen Netzkopplung, Planungssoftware und Datenkommunikation an. Angesichts des Interesses an den Kursen der vergangenen Jahre wird ersichtlich, dass es in Österreich ein großes Potenzial und eben auch Interesse an erneuerbaren Energien gibt.

In der HTL Hollabrunn werden ab 14. März jeweils montags (Kurs 1), freitags (Kurs 2) und samstags (Kurs 3) die einzelnen Kurse stattfinden.



Der Schwerpunkt des Kurses „Netzkopplung“ liegt auf der praktischen Anwendung und der Festigung von möglichen theoretischen und praktischen Vorkenntnissen, die durch erfahrene Techniker begleitet wird. Gezeigt wird der konkrete Aufbau einer typischen 5 kWp netzgekoppelten PV-Anlage. Der zweite Kurs im Angebot ist „Planungssoftware für den Praktiker“. Der dritte Kurs beschäftigt sich mit der Datenkommunikation. Ziel des Kurses ist die theoretische und praktische Installation und Inbetriebnahme einer Datenkommunikation auf ein Portal via Internet.

Anmeldung und weitere Infos gibt es auf der Homepage www.pvaustria.at.

Hager Neues AMP-Mitglied

Im Rahmen der Generalversammlung nahm Austrian Mobile Power Hager Electro GmbH als neues Mitglied auf. Damit zählt der Verein für Elektromobilität – knapp ein Jahr nach seiner Gründung – jetzt 27 Mitglieder.

Optimistisch sieht auch Hager-GF Alexander Rupp dieses Thema: „AMP bündelt in ihrer Plattform alle relevanten Technologie-Unternehmen für das Zukunftsthema E-Mobilität. Hager bestätigt auch dadurch seine innovative und nachhaltige Unternehmenspolitik in Richtung E-Mobilität, Smart Metering, Photovoltaik und moderne Gebäudesystemtechnik. Wir werden uns tatkräftig einbringen und Austrian Mobile Power mit vollem Elan und Know-how unterstützen!“

Vor dem Hintergrund der volkswirtschaftlichen Zielsetzungen – Energieeffizienz, Reduktion von Emissionen und

Versorgungssicherheit ist Elektromobilität ein wichtiger Schlüssel zur Erreichung der europäischen und auch der österreichischen Klimaschutzziele, da sie zu jedem einzelnen dieser Ziele einen beachtlichen Beitrag leisten kann.

ABUS Zwei Mal neu

Nach der Integration der SECCOR high security GmbH in die ABUS Gruppe startet ABUS Security-Center Österreich jetzt mit dem Vertrieb von elektronischen Schließ- und Zutrittskontrollsystemen. Damit bekommen ABUS Fachhändler die Chance, alle Produktgruppen der elektronischen Sicherheitstechnik, wie Alarmanlagen, Videoüberwachungslösungen und Zutrittskontrollsysteme, aus einer Quelle zu beziehen und sich so für eine zunehmende Vernetzung unterschiedlicher Systeme zu rüsten. Listenpreise ab 299 Euro abzüglich Rabatte für einen Elektronikzylinder machen die Produkte auch für Neukunden interessant.



ABUS SECCOR ist die neue Marke für elektronische Schließ- und Zutrittskontrollsysteme, die ABUS im Jahr 2010 in die Gruppe integrierte. Damit wird das Produktspektrum um die Bereiche Zutrittskontrolle, Schließanlagen, Komfortsysteme und kombinierte Scharfschalt-Einrichtungen für Einbruchmeldeanlagen ergänzt. „Wir verfolgen zusammen mit unseren Fachhändlern das Ziel, Endkunden aus dem privaten und gewerblichen Sektor ein Sicherheitskonzept aus einem Guss anbieten zu können: mit Alarmtechnik, Videoüberwachung und elektronischen Schließsystemen“, sagt Roman Köhler, Geschäftsführer der österreichischen Niederlassung von ABUS Security-Center.

ABUS Security-Center stellte zum 1. März 2011 zudem seinen neuen Katalog vor. Auf über 200 Seiten präsentiert der Vollsortimenter seine umfangreichen Alarm- und Videoüberwachungslösungen. Neben analogen und Netzwerk-Kameras, Digitalrekordern sowie allem, was für die Alarm- und Videoüberwachung von heute nötig ist, enthält der Katalog viele neue Produkte.



Fachmesse für Elektrotechnik

Power Days 2011 bringen die Neuheiten nach Salzburg

Roadshow war gestern

Von 6.–8. April steht das Messezentrum der Mozartstadt ganz im Zeichen der Elektrotechnik. Ursprünglich als Roadshow konzipiert, sind die Power Days zur astreinen Messe mutiert: Nach Graz im Jahr 2009 wurde heuer auch Wien „gestrichen“, womit Salzburg diesmal den alleinigen Schauplatz für die Präsentation von elektro- und lichttechnischen Neuheiten bildet.

Für eines hat die Konzentration auf den Messeort Salzburg bereits vor Beginn der Power Days 2011 gesorgt: den bisherigen Rekordwert von 108 Direktausstellern und weiteren 82 Unternehmen, die mit ihren Marken präsent sein werden. Von A wie ABB bis Z wie Züblin stellen in den Hallen 1 und 2/6 einmal mehr die namhaften Hersteller der Branche ihre

Produkte und Lösungen zur Schau – wobei auch diesmal gilt: Ausnahmen bestätigen die Regel.

Mitgedacht

Nicht von ungefähr ist der Schlußtag der Power-Days zugleich der Eröffnungstag der Frühjahrsordertage in der nahe gelegenen brandboxx. Der Struktur der heimischen E-Branche mit ihrem großen Anteil an kombinierten Betrieben entsprechend können somit zeitsparend beide Events besucht werden – idealerweise am Donnerstag und Freitag oder am Freitag und Samstag. Für einen bequemen Transfer zwischen dem Messezentrum und der brandboxx sorgt ein eigens eingerichteter Shuttle-Dienst, der am Freitag, den 8. April den ganzen Tag über kostenlos zwischen den beiden Messeplätzen verkehrt.

Pflichtveranstaltung

Als umfassende Informationsplattform zeigen die Power Days in gewohnter Manier die gesamte Breite der Elektrotechnik: von Energie-, Installations- und Antriebstechnik über erneuerbare Energien, Kommunikations- und Überwachungssysteme sowie Lichttechnik und Sicherheitstechnik bzw. -ausrüstung bis hin zur Werkstätten-, Fertigungs- und Büroeinrichtung reicht das abgedeckte Spektrum. Von der Bedeutung der Power Days zeigen sich die Aussteller – naturgemäß – ebenso überzeugt wie etwa Bundesinnungsmeister Josef Witke: „Die Power Days sind die Messe für die Architekten,

Planer, Ingenieure, Techniker – und sie sind vor allem eine Messe für das Gewerbe.“ Einen Besuch in Salzburg hält auch Roman Adametz, Obmannstv. des Elektro- und Einrichtungshandels, für unumgänglich: „Die technische Entwicklung auf dem Lichtsektor ist in einem rasanten Umbruch, die alte Beleuchtungstechnik mittels Wärmestrahler (Glühbirne) hat total ausgedient, aber auch die Entladungslampe – vor einigen Monaten noch die einzige Variante einer stromsparenden Lichtquelle – hat um ihre Vormachtstellung zu kämpfen. Denn die LED-Technik ist in der Zukunft die einzige Möglichkeit, beleuchtungsmäßig wahre Meilensteine

AM PUNKT

POWER DAYS 2011

Mittwoch, 6. bis Freitag, 8. April
Messezentrum Salzburg (Hallen 1 + 2/6)
Geöffnet: jeweils von 9–18 Uhr
Eintritt: für Fachbesucher kostenlos (bei Registrierung vor Ort bzw. vorab unter www.power-days.at/registrierung)
Messe-Packages, Hotel-Angebote, Anreisemöglichkeiten etc. bietet der bewährte Besucher-Service der Reed Messe (Susanne Wiener, Tel: 0662/4477-2600, eMail: susanne.wiener@reedexpo.at)
Komplette Aussteller-Liste und weitere Infos unter www.power-days.at.

GEWINNCHANCE

Beim großen Power-Days-Gewinnspiel geht es neben zahlreichen Sachpreisen (zB E-Bikes) wie 2009 neuerlich um ein Auto: Gesponsert wird der Hauptpreis, ein VW Polo mit Sonderausstattung im Wert von knapp 13.500 Euro, von Rittal. Die Teilnahme ist für alle Fachbesucher möglich: Im Zuge der Vorab-Registrierung bis 8. April oder zwischen 6. und 8. April beim Messebesuch eine Gewinnspielkarte ausfüllen und in die Box neben der Bühne einwerfen. Die Gewinner werden am 11. April ermittelt.



KNX Award: Im Rahmen der Power Days wird erneut der KNX Austria Award verliehen. Dieser ist mit einem iPad Wi-Fi + 3G (32 GB) dotiert, zusätzlich erhält der Gewinner den KNX Austria Pokal. Noch bis 20. März können die vollständigen Bewerbungsunterlagen eingereicht werden. Weitere Informationen zur Teilnahme gibt's im Internet unter www.knxhaus.at/KNXAward.pdf



Geballe Power: Das Messezentrum Salzburg bildet diesmal den alleinigen Schauplatz der Power Days.

zu setzen. Daher ist es für jeden Elektrotechniker ein Muss, die Power Days zu besuchen, wenn er mit der Zeit gehen will."

Flagge zeigen

Wie eingangs erwähnt, lässt sich das Gros der Hersteller einen Auftritt bei Österreichs einziger Elektrotechnik-Fachmesse nicht nehmen. Besonders in den Bereichen Lichttechnik und erneuerbare Energien, überwiegend aus der Photovoltaik, sind etliche neue Aussteller hinzugekommen. Erneut durch Abwesenheit glänzt indes Eaton.

Ein gewohnt umfangreiches Portfolio mit zahlreichen Produkt-Highlights wirft etwa ABB ins Rennen. Dem Trend der Zeit folgend bietet der neue Busch-iDock jedem iPod oder iPhone einen festen Platz im Haus und fügt sich dabei optisch in jedes Ambiente ein. Mit der Apple-Fernbedienung kann bequem aus der Distanz gesteuert werden, wobei sich auch MP3-Player anderer Hersteller an einer 3,5-mm-Klinkenbuchse anschließen lassen. Flexible Lichtregelung und moderne Gebäude-Systemtechnik vereint der neue ABB i-bus KNX DALI Lichtregler. Mit diesem können bis zu 64 DALI Teilnehmer angesteuert und diese wiederum zu 16 Leuchtengruppen zusammengefasst werden. Ebenfalls zu sehen ist die Weiterentwicklung des Leitungsschutzschalters S 200 aus dem System pro M compact.

Hager hat seine ersten Stromtankstellen bereits in Österreich aufgestellt und präsentiert nun die Weiterentwicklungen. Ebenfalls neu sind der PV Überspannungsschutz und der DC Lasttrennschalter, mit denen das Schutzsystem für PV-Anlagen erweitert wird. Wie einfach sich die KNX- mit der IP-Welt verbinden lässt, wird anhand der

Domovea KNX Visualisierung demonstriert. Für alle Anforderungen der modernen Energie- und Multimediaverteilung präsentiert Hager außerdem einen neuen UP-Feldverteiler Schutzklasse I.

Einen Brückenschlag anderer Art hat sich Megaman-Distributor Rokos vorgenommen: Aktiv gegen die Skepsis und Ver-

unsicherung bei Energiesparlampen anzukämpfen und den Messebesuchern zugleich Referenzprodukte im LED-Bereich zu präsentieren.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Reed Messe, KNX Austria
Info: www.power-days.at

FACHPROGRAMM

Begleitend zur Ausstellung findet auf einer Vortrags- und Präsentationsbühne in der Halle 2/6 das Fachprogramm der „Power Days“ statt. Den thematischen Bogen spannen die Referenten von der Licht- bis zur Gebäudetechnik.

Mittwoch, 6. April:

- 10:30–11 Uhr: **PrevaLED Light Engines – Lampen der Zukunft** (Hannes Stolz, Osram)
- 13:30–14 Uhr: **LED in der Außenbeleuchtung** (Karl Fitzinger, Philips)
- 14–14:30 Uhr: **LED statt Glühlampen – die digitale Lichtrevolution** (Ulrich Haumer, Philips)

Donnerstag, 7. April:

- 10–10:30 Uhr: **Thermografie in der elektrischen Instandhaltung. Chancen – Nutzen – Grenzen** (Marcus Nemeč, Testo)
- 10:30–11 Uhr: **Sinnvoller Einsatz von traditionellen Lichtquellen – Anwendungsvergleich mit LED-Lösungen** (Peter Seibert, Osram)
- 11–11:30 Uhr: **Einsparpotenzial in der Verkabelung und Gebäudeautomation sinnvoll nutzen**

(Andreas Fenn, Schmachtl)

- 13–13:30 Uhr: **Nie mehr händisch Angebote auspreisen – inkl. neuer A2063** (Franz Rettenbacher, Comtech)
 - 13:30–14 Uhr: **LED in der Außenbeleuchtung** (Karl Fitzinger, Philips)
 - 14–14:30 Uhr: **LED statt Glühlampen – die digitale Lichtrevolution** (Ulrich Haumer, Philips)
 - 14:30–15 Uhr: **„Rittal – Das System“ für die Elektrotechnik. Alles aus einer Hand von der Niederspannungshauptverteilung bis zur Netzwerktechnik** (Reinhard Furlinger, Rittal)
 - 15–15:30 Uhr: **Wirtschaftlicher Erfolg mit Heimautomation im Internet-Zeitalter** (Harald Steindl, Mocom)
- Freitag, 8. April:**
- 10:30–11 Uhr: **T8 LED Röhrenlampen** (Karim Momen, Osram)

Weitere Details zu den Inhalten, Terminen und Vortragenden sind im Internet auf der Power Days-Webseite im Menüpunkt „Besucher“ -> „Programm“ zu finden.



Viktor EBBüchl. Der Schrack-GF hatte den Besuchern nicht nur viele News, sondern auch ein echtes „LiVE Phone“ anzubieten.

Elektro-Installation goes Multimedia: Schrack Info-Tage 2011

Sehen, hören, fühlen

Seit Anfang Februar und noch bis Ende März touren die diesjährigen Info-Tage durchs Land. In gewohnter Manier hat Schrack eine bunte Mischung aus aktuellen Trends, neuen Produkten sowie wichtigen Normen mit im Gepäck. Und natürlich auch das „gewisse Etwas“ – diesmal in Form der preisgekrönten iPhone-App und dem dazu passenden Endgerät für alle ambitionierten Kunden.

Wo Schrack Info-Tage draufsteht, ist ein neuer Besucherrekord drin. Dieser seit mittlerweile mehreren Jahren gültigen Devise tut das Unternehmen auch heuer keinen Abbruch – allein zu den vier Terminen in Wien kamen rund 1.200 (!) Gäste. Diesen wurde ein ebenso interessantes wie multimediales Programm geboten. Denn nicht nur produktseitig, sondern auch – und ganz

besonders – im Bereich Kundenservice und Webdienste hat sich bei Schrack in den letzten Monaten jede Menge getan.

Bewährtes, ...

Den dramaturgischen Lehrbüchern folgend hob sich das Schrack-Team das Beste für den Schluss auf und ließ die Veranstaltung traditionsgemäß mit einem Fachvortrag anklingen – diesmal zu den Themen Photovoltaik und Elektrotechnikverordnung.

Zu Beginn erörterte Stefan Hammer gemeinsam mit PV-Spezialist Andreas Fichtenbauer die normgerechte Installation einer PV-Anlage nach ÖVE/ÖNORM E 8001-4-712. Basics wie grundsätzliche Funktionsweise, die unterschiedlichen Arten und Komponenten von PV-Anlagen wurden ebenso behandelt wie Themen für fortgeschrittene Errichter – exakte Ausrichtung und etwai-

ger Leistungsverlust, korrekte Verschaltung und Sicherheitsmaßnahmen auf der Gleichstrom- wie auf der Wechselstromseite. Besonders betonten die beiden Vortragenden die Bedeutung der – vorgeschriebenen – Dokumentation sowie Anlagenüberprüfung (wofür eine Vorlage des kfe verfügbar ist). Einen ausführlichen Leitfaden, was es von der Planung bis zur Inbetriebnahme zu beachten gilt, gibt es übrigens auch auf der Schrack-Homepage. Außerdem können sich E-Techniker, die in die Materie eintauchen möchten, bezüglich entsprechender Praxis-Seminare an ihren zuständigen AD-Mitarbeiter wenden.

Im zweiten Part ging Hammer auf die neue ETV 2002/A2 bzw die im Zuge dieser zu beachtenden Aspekte ein. In deren Mittelpunkt steht bekanntlich der E-Check, wobei Hammer festhielt: „Bei der ETV wie auch bei PV-Anlagen gilt: Der Prüfbefund wird immer wichtiger.“

AM PUNKT

PUBLIKUMSMAGNET

Die Info-Tage 2011 verzeichnen reges Interesse – und Besucherrekorde.

VOLLE INFORMATION

Errichtung von PV-Anlagen und die ETV 2002/A2 bildeten die Vortragsinhalte.

MULTIMEDIAL

LiVE Phone App, Webshop, Facebook – Schrack auf multimedialen Wegen.

... Innovatives ...

Einen Streifzug durch die bemerkenswertesten Produktneuheiten lieferte GF Viktor Eßbüchl den Gästen:

- **Stromtankstellen: maßgeschneiderte Lösungen für öffentliche Gebäude (zB Tiefgaragen, Einkaufszentren), den Außenbereich (herkömmliche Tankstellen, Raststationen, Hotels etc.) sowie für private Einsatzzwecke. Mit im Angebot: Softwarelösungen, Datenmanagement- und Verrechnungssysteme bis hin zu kreativen Zusatzfunktionen (zB Werbeeinschaltungen auf Touchscreens, SMS oder Infopoint). Als Referenzkunden konnte Schrack hier bereits Wien Energie gewinnen.**
- **LS/FI-Kombischalter 3+N: stromrichtungsunabhängiger Anschluss, Lage- und Netzspannungs-unabhängig, Typ A: pulsstromsensitiv, Bemessungsfehlerströme 30, 100, 300 mA, Charakteristik B, C, D.**
- **Sicherheitsleuchte „DO“: beinahe „unsichtbar“ montierbare LED mit 1W (zB elf Meter Ausleuchtung bei drei Meter Montagehöhe).**
- **Zählerverteiler: Erstmals hat Schrack einen Zählerverteilerkatalog erstellt – eigens für jedes Bundesland und den entsprechenden Anforderungen.**
- **Schrack 4 Home: Die Kompetenzen der Netzwerktechnik auch im pri-**

vaten Bereich – Schrack bietet alles Notwendige zur kompletten Multimedia-Verkabelung für Zuhause.

Mindestens so beeindruckend wie die Produkte selbst sind das Angebot bzw die Services rund um diese – und somit das eigentliche Highlight.

... und Überraschendes

Überleitend zu den multimedialen Ambitionen des Unternehmens verwies Eßbüchl auf eine weitere Besonderheit: Sämtliche Produktneuheiten sind auch in Video-Form verfügbar. Diese stellt Schrack bei Bedarf auf CDs bereit – ebenso wie eigens gestaltete Unterlagen für die Kunden (zB PV-Folder mit Firmenlogo).

Nicht ganz neu – denn immerhin bereits im Dezember mit dem Innovationspreis Mercur 2010 der WK Wien ausgezeichnet – aber immer wieder sehens- und probierenswert ist die Schrack LiVE Phone App. Diese bietet alles, was der Baustellen-Alltag fordert: Produktanfragen, Bestellungen, Produktidentifikation anhand des EAN Codes, Übermittlung sämtlicher Produktdokumentationen, Warenverfügbarkeit in der nächsten Geschäftsstelle und natürlich die individuellen Preise. Was die App alles kann, ist in einem Video auf der Schrack-Homepage zu sehen; Wie jeder Interessierte auch zum entsprechenden Endgerät kommt, erklärte Eßbüchl: Schrack stellt seinen Kunden ein „LiVE Phone“ (ein iPhone 4 inkl. 3 GB Datenvolumen) zur Verfügung, sofern diese eine Übernahme-



Schrack Navigator: Dieses neue Tool sorgt für die zielsichere Bewegung durch die Inhalte der Schrack-Webseite.

vereinbarung unterzeichnen und in den kommenden beiden Jahren jeweils 5.000 Euro mehr Umsatz als im vergangenen Jahr mit Schrack machen. Wird dieses Ziel nicht erreicht, stellt Schrack das Package (ca. 640 Euro) in Rechnung. Das „LiVE Phone“-Angebot gilt das ganze Jahr 2011.

Wer zum Betrachten eines der vielen neuen Videos die Schrack-Homepage ansteuert, sollte auch gleich einen Blick auf den neuen Webshop werfen. Dieser ist – ähnlich wie die Geizhals-Plattform – nach Produkt-Attributen aufgebaut und beweist besonders beim raschen Auffinden der gesuchten Produkte seine Stärken. Mit wenigen Klicks geht's zum richtigen Artikel – ohne dabei auf Features wie individuelle Preise oder Verfügbarkeit verzichten zu müssen. Als äußerst praktisches Tool erweist sich hier der ebenfalls neue Schrack Navigator, der den Visitor zielsicher durch die Inhalte führt und wann immer angeklickt, „irgendwas Cooles“ passieren lässt. Und wem's gefällt, der kann dies sogleich über den entsprechenden Button auf Facebook kundtun ...

Betrachtet man die unternehmerische Entwicklung von Schrack, dann ist eines definitiv keine Überraschung: die Professionalität, mit der auch bei den Info-Tagen zu Werke gegangen wird. Beginnend beim alles andere als trockenen Vortrag über einen informativen Streifzug durch die Produktneuheiten bis hin zur pointengespickten Präsentation der neuen Schrack-Services schaffte es ein merklich gut eingespieltes Team, die Besucher gleichsam in den Bann zu ziehen wie zu unterhalten. Das hat beinahe schon Showcharakter – was für diese Branche dann doch wieder überraschend ist.



Photovoltaik: Während im Fachvortrag die Theorie vorgetragen wurde, konnten sich die Besucher natürlich auch ihr eigenes Bild vom Schrack-Angebot machen.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Wolfgang Schalko
Info: www.schrack.at

Rexel definiert sich neu – und will über dem Markt wachsen

Der X-Faktor

„Wir sind kein Industrieunternehmen, erreichen aber mittlerweile eine ähnliche Größe“, hält GF Franz Gletthofer zum Ist-Zustand von Rexel Austria fest. Das heißt für die Zukunft in immer stärkerem Maße lokale Ausrichtung und prozessorientiertes Agieren zu kombinieren. Rexel will sich dabei als Multiplikator zwischen den eigenen Kunden und der Industrie verstanden wissen – wofür auch die Chefetage mit zwei Spezialisten erweitert wurde.

Was Rexel im Jahr 2010 umsatzmäßig hinge knallt hat, kann sich sehen lassen: Ein zweistelliges Plus und insgesamt 279,5 Mio Euro bedeuten sowohl weiterhin die klare Marktführerschaft in Österreich als auch einen Zuwachs über dem Marktniveau, insbesondere in den Bereichen Konsumgüter und Industriegeschäft. Zu einer tragenden Säule des Erfolges hat sich das Konzept des Zentrallagers entwickelt, wie GF Franz Gletthofer betont: „Nach anfänglicher Skepsis – außerhalb wie auch hausintern – kommt das Zentrallager mittlerweile gut an. Alle Beteiligten konnten von den nachhaltigen Vorteilen überzeugt werden.“ Zugleich steht für Gletthofer aber außer Frage, dass sich vom Einkauf bis zur Logistik in allen Bereichen noch etwas verbessern lässt. Dies wird gemeinsam mit den beiden neu hinzugekommenen Geschäftsführern Michaela Matz (COO) und Othmar Sailer (CFO) in Angriff genommen – ebenso wie das Ziel, weiterhin stärker als der Markt zu wachsen.



Franz Gletthofer: Der Geschäftsführer von Rexel Austria ist überzeugt, kurzfristig die 300-Millionen-Umsatzgrenze überspringen zu können. Gelingen soll das mit Verbesserungen der internen Strukturen sowie mit dem Forcieren des Lösungsverkaufs.

Sache der Neuen

Viele der Aufgaben von Matz und Sailer – mit Fokus auf weiteren Ausbau der Qualität und des Kundenservices – werden innere Strukturen betreffen und somit nach außen hin unsichtbar bleiben. Mit

einer großen Ausnahme: das bereits vor einiger Zeit in Angriff genommene Vorhaben „Webshop neu“. „Unsere Benchmark bildet hier ganz klar Amazon – auch wenn dieses Niveau am Anfang sicher nicht 100%ig erreicht werden kann“, beschreibt Sailer. „Es wird eine völlig neue Benutzeroberfläche mit vielen neuen Funktionalitäten geben, womit wir auf jeden Fall einen Überraschungseffekt im positiven Sinn erzeugen wollen.“

punkte, wobei der „Lösungsverkauf“ den zentralen Differenzierungsfaktor darstellen soll. Etwa im – schon strapazierten – Themenfeld Energieeffizienz, wo Rexel mit seinem Angebot weiter in die Tiefe gehen will. „Beispielsweise in der Lichttechnik zeichnet sich schon sehr klar ab, wie die Entwicklung weitergehen wird. Mit einem entsprechenden Angebot und einem abgestimmten Sortiment haben wir hier sicher große Möglichkeiten“, erklärt Gletthofer. Dafür spricht auch die interne Entwicklung: „Das Verhältnis Leuchtenmittel zu Leuchten hat sich in den letzten Jahren komplett umgedreht: Früher war es 2:1, mittlerweile macht der Bereich Leuchten das doppelte Volumen aus – und dieser Trend wird sich massiv fortset-

Strategie-Überlegungen

Prinzipiell basiert die Wachstumsstrategie auf der Erweiterung der Dienstleistungspalette sowie der Implementierung neuer Produkt- und Lösungsschwer-

AM PUNKT

FÜHRUNGSROLLE BEHAUPTEN

Wie 2010 soll der Umsatz von Rexel Austria weiter über dem Markt wachsen (Ziel 2011: kupferbereinigt +5%).

ERWEITERTE GESCHÄFTSFÜHRUNG

Das neue Rexel-Führungstrio besteht aus CEO Franz Gletthofer, Michaela Matz (COO) und Othmar Sailer (CFO).

NEUE SCHWERPUNKTE

Neben Energieeffizienz rücken die Themen Licht und E-Mobilität in den Fokus.

zen.“ Nicht zuletzt aufgrund des proaktiven Verkaufs und der unzähligen Kundenkontakte des Großhandels sei die Bereitschaft der Hersteller zur – natürlich unumgänglichen – Zusammenarbeit sehr hoch geworden. „Wir sehen uns weniger als Kontaktvermittler, sondern immer mehr als Initiator. Selbstverständlich hat aber jeder in dieser Kette seine Rolle wahrzunehmen, und es gibt Segmente, wo wir als Distributor keinen Platz finden – etwa bei der Außenbeleuchtung, und im Innenbereich auch nicht unbedingt der Neubau, sondern ganz klar beim Ersatz bestehender Anlagen aller Größen.“

„Der ganze Themenbereich wird zu immer komplexeren Lösungen in der Elektroinstallation führen, was für unsere Hauptkunden, die E-Installateure, viele neue Aufträge bedeuten wird – für deren Ausführung es zugleich aber Spezialisten und Fachleute braucht“, ist Gletthofer überzeugt. „Wie beim Thema Licht geht die Entwicklung auch hier weg vom Verkauf einzelner Komponenten hin zu echten Anlagen. Die Hersteller sind hier – etwa rund um Smart Metering – schon unglaublich präsent.“ Als weiteres Thema, in das momentan von der Elektro- wie der Automobilindustrie massiv investiert und das nicht aufzuhalten sein wird, ortet der Rexel-GF die Elektromobilität: „Ich glaube, hier wird der große Durchbruch 2013 erfolgen. Dann wird es erstmalig Produkte in entsprechender Breite, wie zB serienreife Elektroautos zu einem vernünftigen Preis-Leistungsverhältnis, geben. Das erfordert zugleich ein dichtes Netz an Stromtankstellen, wobei ich glaube, dass sich hier sehr viel im In-House-Bereich, also Kleinstanlagen, abspielen wird. Hier wollen wir ganz klar die Vorreiterrolle einnehmen und haben dafür schon entsprechende Konzepte erarbeitet und Kompetenzen aufgebaut.“

Weniger hochgeschraubt sind die Erwartungen indes im Bereich Photovoltaik: „Zum einen aufgrund der Fördersituation, auch wenn es hier punktuelle Verbesserungen gibt, zum anderen wegen der allgemeinen Marktsituation: Hätte man sich vor einem Jahr noch eine goldene Nase zB mit Wechselrichtern verdienen können, so sind die Läger der Hersteller derzeit voll und der Preisdruck enorm hoch – und es wird noch zu einem weiteren signifikanten Preisrutsch kommen. Ich bin mir sicher, dass die Photovoltaik wieder ein Thema werden wird, aber zumindest für heuer sehe ich hier keine großen Wachstumschancen.“

Klare Ziele

Anders als auf internationaler Ebene, wo Rexel die guten Erträge 2010 (EBITA über 600 Mio Euro, +31,2% gegenüber 2009) nutzt, um durch Zukäufe zu expandieren (zuletzt etwa in der Schweiz und erstmals auch in Brasilien sowie China), konzentriert man sich hier zu Lande auf organisches Wachstum. „Unsere Ambition lautet ganz klar, weiter über dem Markt zu wachsen und dabei unsere Marktanteile im Großhandel nicht nur zu halten, sondern zu entwickeln. 2011 haben wir einen guten Start hingelegt, sodass wir davon ausgehen, unser Budgetziel – kupferbereinigt ca. +5% – noch nach oben revidieren zu können. Für die kommenden Jahre haben wir sicher das Potenzial, weiterhin in einer Größenordnung von drei bis fünf Prozent wachsen zu können“, so Gletthofer. Die Frage, was das in konkreten Zahlen bedeutet, entlockt dem GF ein Schmunzeln: „Wenn man sich ansieht,



Internationale Erfahrung: COO Michaela Matz und CFO Othmar Sailer waren im In- und Ausland für große wie kleine Unternehmen tätig – von dieser Erfahrung will nun die Rexel-Gruppe profitieren.

dass wir 2010 knapp 280 Mio umgesetzt haben, gibt es nur ein logisches Ziel – vorne einen 3er stehen zu haben. Ich denke, das ist kurzfristig auch realisierbar.“

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Rexel, Wolfgang Schalko
Info: www.rexel.at

VERTRIEB

Weichenstellung bei Regro

Der Großhändler versteht sich in seiner Rolle immer weniger als bloßer Absatzmittler, sondern zunehmend als aktiver Absatzförderer. Partnerschaft wird daher auch in Zukunft großgeschrieben: Bei Zukunftsthemen wie der Elektromobilität – wo neben dem öffentlichen Raum die Infrastruktur zur Ladung der E-Fahrzeuge geschaffen werden muss – oder dem Ausbau erneuerbarer Energien sieht REGRO seine Kunden, die regionalen Elektroinstallateure, als wichtige Partner bei der Errichtung entsprechender Anlagen – die man mit innovativen Produkten unterstützen will. Ähnliches gilt für den Bereich Smart Metering, wo der E-Installateur zum zentralen Partner der EVU wird. Das Gesicht zur Philosophie ist der neue Vertriebsleiter: Uwe Klingsbigl (siehe Foto), der im Laufe seiner zwölfjährigen Tätigkeit bei



REGRO unter anderem den Fachbereich Building Systems / EIB / KNX sowie seit 2005 die Niederlassung Innsbruck geleitet hat, wurde von GF Franz Gletthofer zu Jahresbeginn mit der

gesamtosterreichischen Vertriebsverantwortung betraut.

Am – etwa bei Datennetzwerktechnik und KNX/EIB erfolgreich praktizierten – Konzept der aktiven, regionalen Unterstützung für das Elektrogewerbe will REGRO in Zukunft natürlich festhalten. Darüber hinaus soll diese spezielle Hilfestellung auch auf neue Bereiche ausgedehnt werden, zB durch das COMPETENCEcenter e-Services. Im 2. Quartal wird außerdem der neue REGRO Online Shop gelauncht, der helfen soll, Zeit und Kosten einzusparen. ZB wird es möglich sein, jederzeit und an jedem Ort die richtigen Informationen aller 35.000 lagernden Artikel zur Verfügung zu haben – von notwendigen technischen Informationen bis hin zum Preis. Verbesserte Suchalgorithmen sorgen für rascheres und einfacheres Auffinden bzw. Bestellen der Artikel. REGRO will damit nicht nur eine moderne und leistungsfähigere Plattform bieten, sondern „Funktionen im B2B-Bereich, die bisher nur im Endkonsumenten-Geschäft bekannt waren.“ Ebenfalls forcieren will REGRO den Bereich Industrie und den Umsatzanteil steigern. Mit individuellen Lösungen für Industrie-Kunden und Anlagenbauer werden vor allem kosten-senkenden Bereiche abgedeckt.

Helmut J. Rockenbauer



Verordnete Gleichbehandlung

Heimlich, still und leise, um nur ja keinen „Aufstand“ zu provozieren, versucht man uns eine Novelle zum Gleichbehandlungsgesetz hineinzudrücken – womit der Staat wieder einmal seine Finger dort hineinstecken wollte, wo er absolut nichts verloren hat. War es immer schon so (und durchaus verständlich), dass all jene, die Güter und Dienstleistungen anbieten, per Gesetz auch alle Kunden zu bedienen hatten, so hätte die zitierte Novelle unerträglich in die Freiheit des Einzelnen eingegriffen – hätte man nicht doch noch einen teilweisen Rückzieher gemacht.

In Zukunft wäre es nämlich unter Strafandrohung verboten worden, im Geschäftsleben jemanden wegen seiner Weltanschauung, seines Alters, seiner politischen Überzeugung, seines Geschlechtes, seiner sexuellen Orientierung oder einiger anderer Eigenschaften zu diskriminieren. Wer sich diskriminiert gefühlt hätte, hätte auf Schadenersatz und Schmerzensgeld wegen Kränkung bei einem Zivilgericht klagen können – und der „Diskriminierer“ hätte sich dann „freibeissen“ müssen.

Warum mich schon das Ansinnen so auf die Palme gebracht hat? Weil's ein weiterer Teil zum Puzzle „autoritärer Staat“ wäre und damit die Freiheit des Einzelnen zur freien Entscheidung noch weiter gravierend eingeengt hätte. Weil damit ein immer engmaschigeres und immer tiefer ins Private eindringendes Regel- und Zwangssystem weiter ausgebaut worden wäre, das mit meiner Vorstellung von Demokratie nichts mehr zu tun hat. Weil es unser Privat- und Berufsleben weiter und immer dichter zu reglementieren versucht hätte – von der unzulässigen Glühbirne bis zur Frauenquote in den Privatunternehmen.

Wenn Sie immer noch meinen, ich würde an Verfolgungswahn leiden, dann will ich ein paar Beispiele bringen, die den jetzt korrigierten Unsinn dokumentieren. Wenn ein jüdischer Hotelier seinen Konferenzsaal nicht an rechtsextreme Rabauken vermieten will, dann wäre er fällig gewesen. Wenn ich es ablehne, für eine kommunistische Zeitung zu schreiben, wäre ich fällig gewesen. Wenn ein katholischer Baumeister es ablehnte, eine Moschee zu bauen, wäre er fällig gewesen. Weitere Beispiele werden Sie selber locker finden können.

Wenn der gleiche Gesetzgeber, der es seinen Staatsbürgern bei Strafandrohung verbietet wollte, jemanden etwa wegen seines Alters zu diskriminieren, aber eine „Rot-Weiß-Rot-Card“ beschließt, mit der künftig jüngere Einwanderer bevorzugt, ältere hingegen benachteiligt werden, ist das dann legal. Oder?

In einem funktionierenden Staat muss es natürlich Regeln geben. Aber ich fordere zum Protest auf, wenn eben dieser Staat schamlos in die Privatsphäre hineinregieren will.

Nicht ganz ernst zu nehmen

Klimawandel

Wie uns seinerzeit der Wetterfrosch im ORF die kommende Witterung vorhersagte, so versucht uns jetzt Facebook an Hand von Stimmungs-Indikatoren das kommende Börsenklima anzukündigen. E&W versucht eine Interpretation:

- **Der jetzige Trend zu kurzen Haaren bei den Damen signalisiert demnach eine positive Börsenentwicklung – allerdings werden sie lockiger, was bewegte Zeiten erwarten lässt.**
- **Weil die Superbowl heuer von einer Mannschaft der NFC gewonnen wurde, sollte es grünes Licht für die Börse geben.**
- **Kurze Röcke bei den Damen würden einen Wirtschaftsaufschwung signalisieren. Weil aber lange Röcke (siehe Fashion Week in London) wieder in Mode kommen werden, droht derzeit leider Ungemach.**
- **Wenn die Börsianer Kopfschmerzen haben, dann würden sie vermehrt zu Aspirin greifen. Der Absatz an Kopfschmerzmitteln würde daher ein Spiegelbild der Börse sein. Ein Rückgang im dritten Quartal 2009 hätte den Aufschwung bewiesen – 2010 stieg er aber wieder.**
- **Bei Konjunkturreinbrüchen würde zwar der Umsatz bei Kleidern und Friseuren einbrechen, dafür würde er bei Lippenstift steigen. Das zeige ein Umsatzsprung im Jahr 2008, als es gewaltig krachte und ein Rückgang im nächsten Jahr, als die Börse wieder rund lief.**

Glösschen

Siegt Frechheit?

Obwohl das Sozialnetz immer weiter aufgespannt wird, beklagen NGOs unisono die drohende oder schon eingetretene Armut von hunderttausenden Menschen in unserem reichen Land – und fordern immer mehr Unterstützung für diese Gruppe. Dass sie dabei mitunter übers Ziel schießen, vergrämt nicht nur jene Menschen, die das mit ihren Steuergeldern finanzieren müssen, sondern animiert so manchen, sich unverschämt aus diesen Töpfen bedienen zu wollen, wie das folgende Beispiel aus unserem Nachbarland zeigt.

Da beantragte ein langzeitarbeitsloser Hartz-IV-Empfänger – nachdem er eine neue Wohnung bezogen hatte – eine zusätzliche finanzielle Unterstützung für die Erstausrüstung und den Kauf eines Fernsehgerätes. Begründung: Das würde zu einer geordneten Haushaltsführung und einem an den herrschenden Lebensgewohnheiten orientierten Wohnen gehören.

Dieses Begehrt lehnte der Bundessozialgerichtshof mit der Begründung, es sei weder Einrichtungsgegenstand noch ein Haushaltsgerät, das die grundlegenden Bedürfnisse Aufenthalt, Essen und Schlafen sicherstellt, ab. Wohl aber bewilligte man ihm eine Zusatzfinanzierung für Hausgeräte und sogar neue Gardinen.

Insolvenzstatistik für das Geschäftsjahr 2010

Vor dem Ende der Krise?

Der generelle wirtschaftliche Aufschwung zeichnet sich auch in Österreich ab. Wie üblich gibt es dabei branchenspezifische Unterschiede. Die Insolvenzzahlen gingen im Vergleich zu 2009 zwar zurück, doch von Trendwende kann noch nicht die Rede sein.

Das Jahr 2010 brachte an der Unternehmensfront eine Reihe von Entspannungen. Maßnahmen zur Stabilisierung der Wirtschaft und des Wirtschaftswachstums griffen bereits seit 2009. Der österreichische Einzelhandel konnte im vergangenen Geschäftsjahr 2010 im Gegensatz zu 2009 ein nominelles Umsatzplus von 2,7 Prozent erwirtschaften. Auch die Zahl der Insolvenzen ging um 7,6 Prozent im Vorjahresvergleich zurück – insgesamt wurden 2010 in Österreich 6.376 Unternehmen insolvent. Davon wurden 2.854 Insolvenzverfahren mangels kostendeckenden Vermögens nicht eröffnet. Insgesamt profitierten fast alle Branchen vom wirtschaftlichen Aufschwung. Der Elektro-Einzelhandel im Speziellen wurde jedoch teilweise schwer getroffen.

Spitzenreiter im Bundesländervergleich war – wie üblich – auch 2010 das Bundesland Wien mit 2.023 Insolvenz-Fällen gefolgt von Ober- und Niederösterreich. Die zwei größten Rückgänge fanden jedoch auch in den letztgenannten zwei großen Bundesländern Oberösterreich (-12,6%) und Niederösterreich (-11,3%) statt.

Die Branche 2010

Betrachtet man ausschließlich die Elektro- und Elektronikbranche im Hinblick auf die Insolvenz-Statistik, so zeichnet sich folgendes Bild ab: In Gesamtösterreich waren es 52 Elektroinsolvenzfälle, davon zwei in der Industrie, neun im Handel und 41 im Gewerbe (im Jahr 2009 waren es 22 im Handel und 39 im Gewerbe, also insgesamt 61 Insolvenzen). Auf die einzelnen Bundesländer aufgeteilt ergibt dies: 16 Insolvenzen in Wien (im Vergleichszeitraum 2009 waren es 20 gewesen), 15 in Niederösterreich (2009: 18), acht in Oberösterreich (2009: sieben), drei in der Steiermark (2009: vier), drei in Tirol (2009: fünf), zwei in Salzburg (2009: einer), zwei in Kärnten (2009: fünf), zwei in Vorarlberg (2009: einer) und einer im Burgenland (2009: keiner). Mit Passiva in der Höhe von 107,3 Mio Euro stieg das Ausmaß im Vergleich zu 2009 mit 103,5 Mio Euro leicht an.



Das Geschäftsjahr 2010 war im Vergleich zum Vorjahr durch einen leichten Aufschwung gekennzeichnet, Insolvenzen gab es dennoch mehr als genug.

Im vergangenen Geschäftsjahr gab es in der Elektro-Branche auch Großinsolvenzen. Von einer ebensolchen spricht man ab sieben Millionen Euro Passiva. Das wohl bekannteste Beispiel – und mit 60 Mio Euro an dritter Stelle im gesamten Großfälle-Ranking – ist Cosmos Elektrohandel. Der Fall Cosmos wurde jedoch prinzipiell nicht durch die Wirtschaftskrise verursacht. Vielmehr fruchteten hier die jahrelangen Sanierungskonzepte nicht. Eine weitere bekannte Insolvenz war jene von Quelle. Aber auch kleinere Firmen wie die Elektrofirma Lentner in Wattens (Tirol) mussten – in dem Fall mit 1,9 Mio Euro Passiva – 2010 Konkurs anmelden.

Mit 1. Juli 2010 trat in Österreich das „neue Insolvenzrecht“ in Kraft. Dabei wird nicht mehr zwischen Unternehmenssanierung, Liquidation bzw. Schuldenregulierung getrennt – ein einziges Verfahren kann allen dreien dienen.

Ausblick auf 2011

2011 wird sicherlich ein spannendes Jahr für österreichische (und internationale) Unternehmen werden. 2010 gingen

die Insolvenzzahlen – wie beschrieben – spürbar zurück. Doch war dies ein Rückgang von einem sehr hohen Wert aus dem Vorjahr. Dies darf also nicht zu dem Schluss verleiten, dass sich bereits jetzt eine nachhaltige Trendwende abzeichnet. Denn Insolvenz ist üblicherweise ein Phänomen, das der Konjunktur hinterherläuft. Es ist also trotz des wirtschaftlichen Aufschwungs damit zu rechnen, dass 2011 die Insolvenzzahlen wieder leicht ansteigen werden, so der KSV.

Text: Peter Fußl
Foto: Thorben Wengert/pixelio.de
Info: www.ksv.at

AM PUNKT

INSOLVENZEN

Insgesamt 6.376 Unternehmen insolvent.

Rückgang um fast 8% gegenüber 2009.

FÄLLE AUS DER BRANCHE

Cosmos, Quelle, Lentner

GRÖSSTER FALL DER BRANCHE

Cosmos mit rund 60 Mio Euro Passiva.

Wie man heute verkauft und was einen Leader wirklich ausmacht

Lesestoff für den Chef

Die beiden Autoren Markus Euler und Heinz Kaegi geben in ihren Büchern wichtige Tipps und Tricks für Unternehmer, Manager und Führungskräfte. Dabei gehen sie neue Wege und eröffnen so andere Sichtweisen und Blickwinkel, die in der heutigen Zeit von besonderer Bedeutung sind.

E&W hat zwei spannende Bücher für den EFH, insbesondere für Führungskräfte, Manager und Chefs, getestet. Diese bieten Tipps und andere Sichtweisen in Zeiten wie diesen, in denen auch der EFH vor neuen Herausforderungen steht.

Methoden, Techniken, Strategien, mit denen man angeblich alles verkaufen kann und fast alle Kunden knackt, gibt es viele. Ob Hardselling, Loveselling, Softselling – am Ende sind es immer die gleichen Umstände, die uns scheitern lassen: zu wenig Kunden, die falschen Kunden, Kunden, die sich nicht täuschen lassen. In seinem neuen Buch zeigt der Verkaufsprofi Markus Euler, wie man den ganzen Vertriebsballast abwirft und sich endlich wieder auf das Wesentliche – das Verkaufen – konzentrieren kann. Allorts werden neue Verkaufsmethoden angepriesen und alle versprechen endlich mehr zu verkaufen. Von einfühlend bis hart werden Kunden zum Freund oder Gegner. Taktiken, Methoden und Strategien dominieren den Verkäuferalltag. Doch je weiter wir uns darauf einlassen, umso weiter entfernen wir uns vom Wesentlichen im Verkauf: den Basics, den soliden Grundlagen; und von denen, um die es tatsächlich geht – den Kunden.

Frei nach dem Motto „Verkaufserfolg maximieren heißt Überflüssiges reduzieren“ illustriert Markus Euler in seinem neuen Buch „Back to Basic“, worauf es im Verkauf wirklich ankommt. Nicht weniger – und eben auch nicht mehr. Auf sehr konkrete, persönliche und effektive Weise kommen Sie zu der Erkenntnis: „Ja, so ist es!“ Endlich kann man

den längst überfälligen Ballast über Bord werfen und sich auf das konzentrieren, was im Verkaufsalltag wirklich hilft. Von der Akquise bis zum erfolgreichen Abschluss erläutert der Autor, wie Vertrauen, Zufriedenheit und Spaß für Kunden und Verkäufer zum täglichen Begleiter werden.

Dieses Buch geht in seinen Beschreibungen einen anderen Weg als viele andere verkaufsorientierte Fachbücher, indem eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Kaufmann und Kunde in den Mittelpunkt gestellt wird. Dadurch trifft es genau den Anspruch eines Geschäftsmannes, da es eben nicht nur auf das Beherrschen unzähliger Methoden und Tricks anspielt, sondern das Vertrauen im Verkaufsprozess aufbaut, welches gerade für mittelständische Betriebe so wichtig ist.

Über den Autor

Markus Euler ist ein Verkaufsprofi. Und deshalb vertrauen Selbstständige, mittelständische Unternehmen und namhafte Konzerne (darunter viele Marktführer) auf seine Erfahrung als Verkäufer, seine klare Rhetorik und die pragmatischen Ansätze. Konsequente Praxisnähe, der wertschätzende Umgang und seine Begeisterungsfähigkeit zeichnen ihn als Trainer, Coach und Berater aus.

Leader gesucht

In eine andere Kerbe schlägt das neue Buch von Heinz Kaegi „Leader gesucht – From hard Work to Heart Work“. Er erläutert darin die wichtigsten Grundlagen, die einen guten Leader auszeichnen.

Managementgeränkel, Tricksereien, permanente Positionswechsel, Willkür werden uns tagtäglich in Wirtschaft und selbst in der Politik vorgelebt. Die Devise lautet: alles im Ungefähren lassen. Echte Führungspersönlichkeiten mit Visionen und Zielen, die dafür einstehen – auch bei Gegenwind – werden immer seltener. Diese Beliebigkeit kommt Unternehmen und Gesellschaft teuer zu stehen: Innovationen bleiben aus, Unterneh-



Alles verkaufen: Markus Euler zeigt in seinem Buch, wie einfach das Verkaufen von Produkten heute sein kann.



Führungskraft: Wie Manager ihr volles Potenzial entfalten können, beschreibt Heinz Kaegi in seinem neuen Buch.

men verharren in Ziellosigkeit, Mitarbeiter verrichten Dienst nach Plan. Doch was macht einen echten Leader aus? Wie können sich Manager zu einer wirklichen Führungskraft entwickeln und Vorbildfunktion über-

AM PUNKT

AUTOREN

Back to Basic: Markus Euler /
Leader gesucht: Heinz Kaegi

VERLAG

BusinessVillage GmbH – Verlag für die
Wirtschaft

PREISE

Back to Basic: 24,80 Euro /
Leader gesucht: 19,80 Euro

nehmen? In seinem Buch „Leader gesucht“ zeigt Heinz Kaegi – einer der führenden Leadership-Experten – wie Manager zu Führungskräften werden und ihr (bisher) verborgenes Potenzial entfalten können.

Nach anerkannten Studien gehen zurzeit zum Beispiel in Deutschland weniger als 20 Prozent der Mitarbeitenden mit einer hohen emotionalen Bindung zur Arbeit. Das Resultat: Die Seele von Unternehmen flüchtet in die Freizeit, die Wettbewerbsnachteile kosten Milliarden. Die Wirtschaft braucht für eine nachhaltige Wertschöpfung mehr Leader mit Kraft anstelle von Managern mit Macht. Gefordert sind Führungs-Persönlichkeiten, die bei sich und anderen verborgenes Potenzial freilegen und eine Zukunft schaffen, welche die Mitwirkenden emotional bewegt, deren Produktivität steigert und ihre Zielgruppen begeistert. „Gerade die Anforderungen im Hinblick auf echtes Leadership sind schwammig und recht beliebig auslegbar. Das ist wenig zielführend und bringt zwangsläufig den gegenwärtigen Managertypen hervor“, so Heinz Kaegi.

Erwartungen an Leader

Dabei lässt sich die Erwartung an Führungspersönlichkeiten recht gut umschreiben: ihre Arbeit gibt ihnen echte Freude und Energie, ihre Gegenwart wird von ihrer Passion für die Zukunft gesteuert, sie haben klare Ziele und glauben an sie, sie machen die Motivation in ihrem Bereich größer als die Obligation und sind Wegbereiter für die nachfolgenden Führungskräfte. Mit diesem Buch liefert der Autor einen Kompass für die Sinnfindung und Neuausrichtung von innen und gibt ein umfassendes Leitbild für den persönlichen Lebensweg des Leaders vor.

Heinz Kaegi wird von internationalen Fachleuten als der „zukünftige Karajan“ im Coaching namhafter Unternehmen und Leader bezeichnet. Seine Reputation als Leadership-Experte basiert auf jahrzehntelanger Erfahrung in der Entwicklung und Realisierung von mehr als 1.000 Entwicklungsprozessen, Seminaren und Vorträgen weltweit. Seine Methoden, Modelle und Prozesse hat er in langjähriger Praxis mit seinen Kunden entwickelt. Er wird als authentischer und ansteckender Coach und Mentor bezeichnet, der sein Wissen mit großem persönlichen Engagement vermittelt. Kunden urteilen: seine Fähigkeit, Leader und Führungsteams weiter zu entwickeln sei einzigartig.

Text: Peter Fußl
Fotos: Business Village
Info: www.businessvillage.de

GASTKOMMENTAR



Ausländerbeschäftigung NEU Ab 2011 geht's los!

Ein heikles und komplexes Thema!

Die Beschäftigung von Ausländern in Österreich ist nur zulässig, wenn eine behördliche Zustimmung zu ihrer Beschäftigung gemäß Ausländerbeschäftigungsgesetz vorliegt oder sie vom Ausländerbeschäftigungsgesetz ausgenommen sind. Für die behördliche Genehmigung ist die jeweilige regionale Geschäftsstelle des AMS zuständig, die die entsprechenden Genehmigungen wie Beschäftigungsbewilligung, Arbeitserlaubnis, Befreiungsschein etc. vergibt. Neben dem Ausländerbeschäftigungsgesetz ist auch noch das Fremdenrecht zu beachten: Um überhaupt in Österreich legal beschäftigt werden zu können, ist neben der Genehmigung gemäß Ausländerbeschäftigungsgesetz ein gültiger Aufenthaltstitel notwendig.

Staatsangehörige aus EWR- Staaten (d.h., der „alten“ EU- Staaten, Island, Liechtenstein, Malta, Schweiz und Zypern), seit 1.5.2004 Staatsangehörige der „neuen“ EU-Staaten Polen, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Ungarn, Litauen, Lettland und seit 1.5.2007 auch Rumänien und Bulgarien benötigen keinen Aufenthaltstitel (mehr).

Die Angehörigen der „neuen“ EU-Staaten Rumänien und Bulgarien unterliegen aber auf Grund von Übergangsvorschriften dem Ausländerbeschäftigungsgesetz, sie haben noch nicht denselben freien Zugang zum Arbeitsmarkt wie Mitglieder der „alten“ EU-Staaten. Diese Übergangsregelungen laufen mit 30.4.2011 (Bulgarien und Rumänien spätestens 31.12.2013) aus. Nach dem Auslaufen der Übergangsregeln genießen Dienstnehmer aus den o.a. Staaten Arbeitnehmerfreizügigkeit, d.h. das Recht in Österreich wie ein inländischer Dienstnehmer einer selbstständigen Tätigkeit nachzugehen. So wie die Dienstnehmer aus den „alten“ EU-Staaten benötigen sie ab dem jeweiligen Stichtag keinerlei Bewilligungen mehr, um in Österreich als Dienstnehmer zu arbeiten.

Achtung: Bisher prüft die KIAB u.a. die Einhaltung des Ausländerbeschäftigungsgesetzes und verhängt bei Übertretungen hohe Strafen. Ab 1.5.2011 wird die KIAB ihre Tätigkeit sicher nicht einstellen. Es ist zu erwarten, dass sich die Prüfungstätigkeit darauf verlagert, ob Anmeldungen rechtzeitig gemacht wurden, die Einstufung im Kollektivvertrag ordnungsgemäß ist, und ob generell alle Vorschriften eingehalten wurden. Ein weiterer Schwerpunkt wird im Bereich der entsendeten Dienstnehmer angenommen. (Liegt tatsächlich eine Entsendung vor? In welchem Staat kommt es zur Sozialversicherungspflicht?)

Übersicht

Keinerlei Zugangsbeschränkung zum Arbeitsmarkt schon derzeit:

- Inländer
- „alte“ EU-Bürger
- Isländer
- Liechtensteiner
- Malteser
- Schweizer
- Zyprioten

Keinerlei Zugangsbeschränkung zum Arbeitsmarkt ab 1.5.2011:

- Polen
- Tschechen
- Slowaken
- Slowenen
- Ungarn
- Litauer
- Letten
- Esten

Brauchen zwar keinen Aufenthaltstitel mehr, aber unbedingt Genehmigung gemäß Ausländerbeschäftigungsgesetz (bis längstens 31.12.2013):

- Rumänen
- Bulgaren

Übersicht

Keinerlei Zugangsbeschränkung zum Arbeitsmarkt schon derzeit:

- Inländer
- „alte“ EU-Bürger
- Isländer
- Liechtensteiner
- Malteser
- Schweizer
- Zyprioten

Keinerlei Zugangsbeschränkung zum Arbeitsmarkt ab 1.5.2011:

- Polen
- Tschechen
- Slowaken
- Slowenen
- Ungarn
- Litauer
- Letten
- Esten

Brauchen zwar keinen Aufenthaltstitel mehr, aber unbedingt Genehmigung gemäß Ausländerbeschäftigungsgesetz (bis längstens 31.12.2013):

- Rumänen
- Bulgaren

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

Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem von ...

EINEM GESPRÄCH, das E&W in Nürnberg mit dem damaligen Vorstandsvorsitzenden der AEG Hausgeräte AG, Carlhans Damm, über die Zukunft des Unternehmens geführt hatte. Der Grund dafür waren nach der Ausgliederung aus dem AEG-Konzern aufgetauchte hartnäckige Gerüchte, denen zu Folge der damalige Besitzer Daimler Benz die Hausgeräte-Sparte verkaufen wollte. Damm dementierte, sah die Probleme des Unternehmens als gelöst und präsentierte uns eine umfassende, neue Europastrategie mit einem interessanten Partnerkonzept. „Kein Verkauf, aber wir suchen einen Kooperationspartner,“ brachte er es auf den Punkt.

DEM ZWISCHENSTOPP, der in den Verkaufsgesprächen über die Firma Burg an Austria Email eingetreten war. Der geniale Techniker Dr. Konrad Burg hatte immer neue Produkte ins Sortiment genommen – allerdings mit jeder Menge Ladenhüter. Damit fuhr man erhebliche Verluste ein, was letztlich zur Partnersuche geführt hat.

DEN VERWECHSLUNGSKOMÖDIEN, die sich im D-Netz-Boom eingeschlichen hatten. Denn immerhin engagierten sich drei Anbieter unter den Logos „Post“-Shop, -Box und -Corner in der mobilen Kommunikation. Was das Gerücht in die Welt setzte, alle drei würden Ableger der Post sein. E&W brachte Licht ins Dunkel.

THOMSONS SPEKTAKULÄRER HDTV-Präsentation im Grand Arche da la Defens in Paris. Dieses Space System hatte ein Bildschirmformat von 16:9, die gesendeten 625 Linien wurden verdoppelt und es gab die Möglichkeit, entweder im alten Format mit links und rechts schwar-

zen Abdeckungen, im Letter-Box-Verfahren original oder gezoomt in die Breite gezogen zu sehen. Thomson war mit dieser Entwicklung seiner Zeit deutlich voraus und konnte keinen Nutzen daraus ziehen.

DEN „WINDIGEN GESELLSCHAFTEN“ im Elektrohandel, die rund um den Mexiko Platz und Naschmarkt aus dem Boden schossen – und damit fremdenpolizeiliche Vorschriften umschifften. Denn mit so einer GmbH – deren Stammkapital von darauf abgestimmten Geldverleihern finanziert wurde – konnte man ohne österreichischer Staatsbürgerschaft in Österreich problemlos Geschäfte abwickeln.

EINEM „SEHR GUTEN GESCHÄFTS-JAHR 1990 für Philips Österreich“, wie der neue Generaldirektor van der Wal erklärte. Und das aus gutem Grund, war der internationale Konzern ja ins Gerede gekommen, weil man im Vorjahr vier Milliarden Gulden Verlust eingefahren hatte. Nicht so in Österreich, hier konnte man den Umsatz um 10% auf 20 Mrd Schilling steigern.

DEM MIT ENDE MÄRZ stattfindenden Rückzug von Massa Österreich. Der damalige Massa-Geschäftsführer und Ex-Funkberater-Chef Mag. Ingolf Gruber bestätigte uns gegenüber („Das Imperium zieht sich zurück“) diesen Termin und hoffte, dass „die Electronic Partner das Geschäft übernehmen werden.“

DEM IN ROSENHEIM alteingesessenen Elektrofachhändler Peter Griesbeck (Elektrohaus Stern), der trotz der enormen Konkurrenz des dort aufgesperrten Media Marktes seinen Umsatz verdoppeln konnte. „Zuerst habe ich wie die Maus auf die Schlange auf den Media Markt geschaut, weil dessen Marketingkonzeption einfach bestechend war. Dann aber entwickelten wir eine Gegenstrategie, vergrößerten unsere Verkaufsfläche und setzten gegenüber dem Mitbewerber ein weiteres Outlet als Elektrofachmarkt, erweiterten das Sortiment in Richtung selektiver Marken im angestammten Geschäft und gaben uns eine neue Personalpolitik mit flexibler Arbeitszeit, renditeorientierter Entlohnung und intensivem Ausbau der Weiterbildung.“



DEM PLEITEGEIER, der im vergangenen Jahr den heimischen EFH heimgesucht hatte. Von den betroffenen 138 E-Unternehmen mussten 61 Konkurs anmelden – vor allem kleinere Händler. Am meisten Aufsehen erregte aber das 135 Mio Schilling-Debakel des in Villach ansässigen Kaufmanns Ing. Kurt Geissler und die von ihm ins Leben gerufene Tele Uno Center BetriebsgesmbH mit 325 Mio Schilling Passiva.



DER IMAGEPOLITUR, der sich die koreanischen Hersteller unterzogen, um nicht länger im Schatten der japanischen Konkurrenz zu stehen. Mit gezielten Marketingmaßnahmen und intensiver Werbung sollten sowohl der Handel als auch Konsumenten von der Qualität der Produkte überzeugt werden.

DEN EFH-KOOPERATIONEN in unserem Nachbarland, um einen möglichen Ausblick auf die zukünftige Handelslandschaft in Österreich zu ermöglichen. E&W berichtete über Interfunk, Expert, Aera, Electronic Partner, Ruefach Select und eine Reihe von kleineren Zusammenschlüssen, die allesamt auf eine relativ lange Tradition zurückblicken konnten.



Der ProClean™ Geschirrspüler



UNSERE UND DER GRÖSSTE PERFEKTE INNENRAUM REINIGUNG BEDEUTEN PERFEKTE ERGEBNISSE.

Das einzigartige ProClean™ Reinigungssystem ist kraftvoll und präzise zugleich. Den XXL Innenraum können Sie problemlos mit Töpfen, Pfannen oder Küchenwerkzeugen aller Größen und Formen beladen. So müssen Sie auch beim Spülen keine Kompromisse machen. Erleben Sie die Neue Kollektion ab sofort im ausgewählten Fachhandel und unter www.aeg.at

AEG

perfekt in form und funktion

Die Home Entertainment Zukunft ist da!



Was Ihre Kunden für die Zukunft wünschen.

Das Leben ist schon kompliziert genug. Deshalb sollte das Unterhaltungsangebot zu Hause ganz und gar unkompliziert sein. Gerade heute und in Zukunft, wenn immer mehr Musik, immer mehr Filme und immer mehr Spiele aus immer mehr Quellen verfügbar sind.

Damit in dieser neuen Angebotsvielfalt die Technik nicht zum Spaßverderber wird, wollen Ihre Kunden mitreißenden Spitzenklang, diskrete Eleganz und einfachste Bedienung in einer neuen Dimension – immer und unabhängig von der Wahl der jeweiligen Audio- und Video-Quelle.

Und weil Ihre Kunden zukunftsicher investieren wollen, ist ihre erste Wahl die Technologie, die auch morgen und übermorgen bereit ist für alle neuen Quellen – am besten ganz einfach auf Knopfdruck.



Wie Bose schon heute diese Wünsche erfüllt.

Jetzt machen es die Bose Partner 2000 Händler ihren Kunden ganz einfach, sich zu entscheiden!

Die Lifestyle® V- und T-Class Home Entertainment Systems geben allen Kunden heute und in Zukunft die freie Wahl der Audio-/Video-Quellen – wie z. B. Blu-ray Player, Spielekonsolen, Kabel-TV oder iPod.

Nur von Bose: Die Unify® Technology integriert automatisch bis zu 6 HD Audio-/Video-Quellen. Bose Kunden kontrollieren alle Quellen und Funktionen über einfache Navigationsmenüs „on-screen“ und eine einzige, logische Fernbedienung. Schon nach wenigen Minuten steuert jeder Nutzer zu Hause sicher durch die neuen Home Entertainment Welten.



BOSE
Better sound through research®