



Österreichs Insiderblatt für die Elektrobranche  
Ausgabe 4/2011

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

Wettbewerbsnachteil

# URA-CHAOS

Unsicherheitsfaktor Festplattensteuer

**INFRASTRUKTUR-AUSBAU**

Datenexplosion treibt Mobilfunker

**GÜTESIEGEL**

Audio gekonnt präsentieren

**WOHNEN & INTERIEUR 2011**

Österreichs größte Trendausstellung für's Wohnen

**ARBEITNEHMER-FREIZÜGIGKEIT**

Die Grenzen fallen am 1. Mai





**Bauknecht**  
Heute leben.

## TECHNOLOGIE UND DESIGN IN PERFEKTION!

Bauknecht Haushaltsgeräte vereinen hochklassiges Design mit innovativer Technologie und fügen sich ansprechend in jedes Wohnambiente ein. Ihre inneren Werte tragen dazu bei, das Leben Ihrer Kunden noch schöner zu gestalten. Innovative Technologien bieten maximale Bedienerfreundlichkeit, sorgen für Energie- und Kostenersparnis und schonen die Umwelt. Und das bei perfekten Ergebnissen. Für mehr Wohlbefinden und Komfort, damit Ihre Kunden das tun können was wirklich wichtig ist – heute leben.

Innovationen, die mit internationalen Auszeichnungen wie dem Plus X Award und dem Kücheninnovationspreis wiederholt prämiert wurden.



Erfahren Sie mehr unter:  
[www.bauknecht.at](http://www.bauknecht.at)

**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](mailto:hmueller@electronicpartner.at)

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

## Liebe Leser

**S**chuld war Niklas Luhmann, daran gibt es nichts zu rütteln. Das ist der mit der alles unter einen Hut bringen wollenden Systemtheorie, von der ich selbst nach dem dritten Anlauf nur eine äußerst vage Vorstellung habe. Aber immerhin. Das Problem war eher, dass mein Kopf von der schwer verständlichen und abstrakten Materie plötzlich so voll war, dass ein Teil davon einfach raus musste. Ich ließ den kartoffelförmigen Regenabweiser auf meinem Hals also gewähren und den überschüssigen, noch nicht sauber verarbeiteten Luhmann durch mein Sprachzentrum hindurch wieder an die frische Luft. Das war ein Fehler. Weil dieser Vorgang nämlich nicht zeugenlos blieb. Genau genommen stand meine Frau genau in der Auswurfzone meiner Worte.

Sie wartete ungeduldig, bis ich das erste Mal Luft holen musste und verhinderte dann eine Fortsetzung meiner Kopfentleerung recht rüde durch eine Mischung aus ungläubigem Zusammenknäuen ihrer Augenbrauen und Kopfschütteln. Schließlich empfahl sie mir mit ruhiger, aber bestimmter Stimme, möglichst bald einen „Schädel-MR“ (Anmerkung: Magnetresonanz-Scan) machen zu lassen. Sie habe nämlich – wie sie sich charmant ausdrückte – den dringenden Verdacht, dass irgendetwas meine Gehirnfunktion beeinträchtigt. „Du sagst in letzter Zeit lauter so komische Sachen, ich glaube, mit dir stimmt was nicht“, fügte sie noch hinzu.

Ich wartete auf ein Lächeln, um das soeben Gehörte in die Kategorie „war nur ein Scherz“ einordnen zu können, aber es kam nicht. „Findest du das auch?“, fragte ich nun meine Tochter, die das Schauspiel neugierig verfolgt hatte. Die zuckte nur mit den Achseln, beteuerte, plötzlich ganz dringend auf's Klo zu müssen und war verschwunden, bevor ich protestieren konnte. Jetzt lächelte meine Frau ein klein wenig boshaft und sagte mit einer Stimme, mit der sie unseren Hund immer beruhigt, wenn der aus Angst vor dem Silvesterfeuerwerk unkontrolliert zu zittern beginnt: „Brauchst keine Angst haben, ein MR tut nicht weh.“

Das war der Zeitpunkt, an dem mir ein bisschen der Schmähsprung und meine trotzige Rechtfertigung „Aber das ist die Systemtheorie von Niklas Luhmann“ klang nur mehr verzweifelt. Erwartungsgemäß war meine Frau von meinem Einwand nicht rasend beeindruckt, sagte nur: „Oh, der Arme, dem kann wohl keiner mehr helfen“ und ließ mich stehen.

Dabei hatte einige Tage zuvor alles ganz harmlos damit begonnen, dass mir ein intimer Kenner der Branche sein Leid darüber klagte, dass der Prozentsatz an Händlern, die sich mit modernen Technologien wie Tablet PCs und der drahtlosen Vernetzung von UE-Produkten (Stichwort „DLNA“) ernsthaft beschäftigten, wohl äußerst überschaubar sei. Er sprach von einem „eher nicht so hohen“ einstelligen(!) Prozentsatz. Der große Rest fände, dass das „alles so kompliziert“ sei und bei Kunden ohnehin kein Bedarf bestünde. Das wiederum war für mich das Signal, meine Nase wieder einmal in eines der Werke des besagten



Ein bisschen  
Luhmann

**„Du sagst in letzter Zeit lauter so komische Sachen. Ich glaube, mit dir stimmt was nicht.“**

Soziologen Niklas Luhmann zu stecken... Denn die Ausrede vom fehlenden Bedarf ist natürlich völliger Schwachsinn und erstere bezüglich der Kompliziertheit der Materie hat etwas mit Systemkomplexität und der ursächlichen Aufgabe des Handels zu tun.

Das System Handel ist unter anderem aus dem dringenden Bedürfnis heraus entstanden, die Komplexität der Kundenwelt zu reduzieren. Ohne Handel müssten die Kunden ihre Waren allesamt direkt vom Hersteller beziehen und selbst den Überblick über die Märkte behalten. Eine grauenvolle Vorstellung.

Das System Handel reduziert also die Komplexität für den Kunden deutlich: Der kann an einem einzigen Ort Produkte verschiedenster

Hersteller vergleichen, sich beraten lassen, das gewünschte kaufen und es sich gar bis ins Wohnzimmer liefern lassen. Um diese Systemleistung erbringen zu können, gehört zu den Aufgaben des Händlers selbstverständlich auch, aus der riesigen Vielfalt an Produkten eine sinnvolle und marktkonforme(!) Vorauswahl zu treffen – also ein für die Kunden attraktives Sortiment zusammenzustellen. Das funktioniert jedoch nur dann, wenn es sich das System Händler nicht zu einfach macht und über entsprechende Eigenkomplexität verfügt – Know-how und Ressourcen.

Der Umkehrschluss gilt: Verfügt der Händler nicht über das geforderte Know-how und richtet sein Sortiment nicht an einem immer komplexer werdenden Ange-

bot aus, indem er seine Eigenkomplexität erhöht, wird er für die Kunden unattraktiv. Der Systemtod ist die logische Folge.

Es sollte uns zu denken geben, was Kathrin Passig und Sascha Lobo im Buch „Dinge geregelt kriegen“ schreiben: „Es ist kein Zufall, dass die bei weitem erfolgreichste Firma im Internet von einem Produkt lebt, das im Wesentlichen aus einer Eingabezeile und zwei Knöpfen besteht: Google.“ Das System Google reduziert durch extrem hohe Eigenkomplexität die Komplexität der Umwelt derart, dass der Kundennutzen maximal wird. Der Effekt: Die User lieben es!

Wolf Lotter schrieb 2006 im Wirtschaftsmagazin brand.eins: „Jeder liebt die Vielfalt, doch kaum jemand mag die Komplexität. Die ist, heißt es, an allem schuld. Aber wenn wir es uns zu einfach machen, wird alles kompliziert.“ Wie wahr...

DI Andreas Rockenbauer  
Herausgeber

**DOWNLOAD**

**AUDIO**



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



**22 Qualitätsoffensive**  
Audio neu erleben



**34 Datenexplosion**  
Infrastruktur bleibt ein Thema

**Rubriken**

- 5 Editorial
- 114 Vor 20 Jahren

**Hintergrund**

- 9 Die Gscheidn  
Kommentar
- 10 **Fluch der Festplattensteuer**  
Wettbewerbsnachteil für den österreichischen EFH
- 12 **Weiß Gott – was tun mit dem Elektroschrott!**  
Elektroschrott-Richtlinie II
- 14 **Business via Plattform**  
E-Day 2011: Geld machen mit Facebook & Co
- 18 **Experten für die Zukunft**  
Future Experts 2020 in Rom
- 20 **Robin Schrott Hood**  
Red Zac Kreisel ohne Kompromisse
- 22 **Qualitäts-Offensive für den UE-Handel**  
Gütesiegel: Audio gekonnt verkaufen
- 26 **Von B bis Premium**  
Baytronic auf den Frühjahrsordertagen

- 27 **EFH präsentiert sich in der Stadthalle**  
50+ im Visier
- 28 **Tapfere, neue Welt**  
Mit Philips in Barcelona

**Telekommunikation**

- 33 **Mission Creep**  
Kommentar
- 34 **Daten treiben Ausbau voran**  
Netzbetreiber im Zugzwang
- 38 **Über Smartphones hinaus**  
HTC mit mehr Power im EFH
- 40 **Faire Verhältnisse**  
Branchenkodex für Kostensicherheit
- 42 **Marken neu gemixt**  
Neue Herausforderungen für A1-Vertrieb
- 44 **Fit für die Zukunft**  
Heißes Jahr für AKL
- 46 **Aufräumen mit den Gerüchten**  
Nokia Academy im Frühjahr
- 47 **Aktuelles**

**Multimedia**

- 49 **Jeder ist am besten**  
Kommentar
- 50 **High-Tech mit Tiefgang**  
LG Vorstellungsrunde
- 54 **Der totale Durchblick**  
Die große Mamit Display-Show
- 57 **Händler ans Gerät**  
Panasonic feilt an Schulungskonzept
- 57 **Sortiments-Erweiterung**  
Elfogro holt neuen Hersteller ins Boot
- 58 **BenQ setzt auf den Fachhandel in Österreich**  
Fokus auf Monitore und Projektoren
- 60 **Reinschauen zahlt sich aus**  
Sky mit FH-Bonus im Ordertage-Gepäck
- 61 **Zubehör**  
Die neuen Gadgets aus UE und Telekom
- 62 **Der Countdown läuft**  
ANGA Cable im Zeichen der Analogabschaltung
- 64 **HDTV Receiver extra für Österreich**  
Das neue Kathrein Produktspektrum

**Medieninhaber (Verleger) und Anzeigenverwaltung**  
Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlags-ges.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](http://www.elektro.at)



Während andere Kollegen hier nur die Nachteile sehen, möchten wir diese Thematik als Chance für uns nützen. Seite 22

Ich muß mich bemühen, meine Emotionen zurück-zuhalten. Es ist so geil da - Yeahh! Seite 76

- 64 **Fachhandelskonzepte im Frühjahr**  
hama setzt auf Energiesparen
- 65 **Neue individuelle Kompakte**  
Die neue Pentax-Serie
- 66 **3D & High-Def dampfgegart**  
Sharp Neuigkeiten-Line-up
- 67 **Aktuelles**

## Hausgeräte

- 69 **Es gibt Alternativen**  
Kommentar
- 70 **Wohn(t)räume (er)leben**  
Das war die „Wohnen&Interieur“ 2011
- 73 **Den Schmutz verteufeln**  
Der Wischroboter „Evo“ von Dirt Devil
- 74 **Stillstand ist Rückschritt**  
Peter Henner spricht über Bosch und die Krise in der Branche
- 76 **Ein Tag der Extraklasse**  
Das war der 2. Frauenflugtag
- 78 **Jetzt legen sie los**  
Samsung am Weg zum Vollsortimenter
- 80 **Nachhaltig an jeder Stelle**  
Strategien von Miele
- 81 **Kühlgeräte hautnah erleben**  
Die Liebherr Schulungstour
- 82 **Aha-Effekte**  
Bauknecht / Whirlpool  
GF Hannes Kolb gewährt Einblicke
- 84 **Elektrabregenz macht Dampf**  
Innovationen und Aktionen
- 86 **90 - 20 - 2**  
Schwerpunkte und Highlights von Procter&Gamble

- 88 **Kohle mit Beauty**  
BaByliss GF Christian Frank im Gespräch mit E&W
- 90 **Synergien schaffen & nutzen**  
Remington, Russell Hobbs und Varta auf den Frühjahrsordertagen
- 92 **An allen Fronten**  
E&W in der Nespresso Academy
- 94 **Viel Wirbel um Dyson**  
Dyson Produkt-Premiere auf den Frühjahrsordertagen
- 96 **Verführung in Schwarz & Braun**  
Cremesso-Kaffee trifft auf Schokolade
- 98 **Aktuelles**

## E-Technik

- 99 **Durchgeschüttelt, wachgerüttelt**  
Kommentar
- 100 **Papier in der Praxis**  
Mietrechtliche Auswirkungen der neuen ETV
- 102 **Ein Dach für die Alternativen**  
Neuer Fachverband für Österreichs alternative Energieversorger
- 104 **Schalten & schützen**  
ABB auf den Power Days
- 105 **Doppelt gemoppelt**  
Neue Produkte von Kleinhappl Electronic
- 106 **Multimedia & mehr**  
oli.cc bevorzugt die Power Days

## Management

- 107 **Einfach ein Skandal**  
Kommentar
- 108 **Über die Grenzen**  
Arbeitnehmerfreizügigkeit ab 1. Mai 2011
- 110 **So wird Ihr Shop noch besser werden**  
Das neue Programm der Umdasch Shop-Academy
- 111 **Rat & Tat**  
Erhöhte Mitwirkungspflicht
- 112 **Willkommen auf Flottenguide!**  
Cooles Tool für den Autokauf
- 113 **Nachhaltige Promotion**  
flexible marketing zeigt wie's geht



# iPhone 4.

Mit dem perfekten Angebot.



iPhone 4  
**0€** + Tarif  
**30€**

## iPhone 4

Im 3Superphone® 4.000 mit unbegrenztem Internet.  
36 Monate Mindestvertragsdauer.

**Exklusiv für alle.**

TM and © Apple Inc. All rights reserved. iPhone 4 16 GB. Details: [www.drei.at](http://www.drei.at)





Die Spuren der Katastrophe

## Japan-Krise

Nach den verheerenden Umweltkatastrophen in Japan werden nun erste Anzeichen der Auswirkungen für die Branche sichtbar. Da Japan nach wie vor Weltmarktführer in der Produktion von Speicherchips ist, sind Folgen absehbar: Es herrscht zwar keine Knappheit (die Firmen kaufen die benötigten Teile einfach wo anders), die Preise der Speichermedien steigen trotzdem. Davon betroffen wären nicht nur die Speichermedien selbst, sondern in weiterer Folge auch Endgeräte. Dazu kommt, dass Produktionsstätten in Japan angesiedelt sind. Nikon etwa musste die Produktion teilweise aussetzen. Bei Olympus waren drei Fabriken betroffen, die Kamera-Produktion ist aber größtenteils nicht mehr in Japan angesiedelt. Man rechnet mit keinen Engpässen. Beim Elektronikriesen Sony Corporation wurde in sechs Werken in den betroffenen Gebieten der Betrieb stillgelegt. Trotz der Stilllegung von sechs Fabriken gab Sony vorerst Entwarnung für den österreichischen EFH. In einer Stellungnahme gegenüber E&W ging Sony „für den Moment“ davon aus, dass es zu keinen Lieferengpässen kommen wird. Nokia erwartet Probleme in der Versorgungskette und sieht sich nach alternativen Quellen um. Loewe erwartet für das laufende Jahr eine Umsatzsteigerung von 10%, allerdings nur „unter der Voraussetzung, dass sich die aktuelle Situation nach den Naturkatastrophen in Japan nicht nachhaltig auf die Nachfrage nach langlebigen Premiumprodukten und die Verfügbarkeit von Produktionsmaterial auswirkt“, so Loewe Vorstandsvorsitzender Oliver Seidl. Mit anderen Worten: Der Endkunde wird wohl nichts zu spüren bekommen.

Trennungsprämien neu

## Öko-Boni

Nachdem sich die Regierung die Gelder der UFH einverleiben will, fangen jetzt einige Hersteller wie Miele, AEG oder auch Samsung und auch die Kooperation Red Zac im Zuge eines Öko-Bonus (oder wie es die Einzelnen auch nennen) diese Unterstützung für Umwelt und Endkonsument auf. Wobei: Diese Ansätze sind ja nichts Neues. Viele der Hersteller wie zB die BSH mit dem Eco-Bonus auf die iDos (seit der Futura) setzten ja bereits auf diese Maßnahmen. Im Gespräch mit E&W (knapp vor Redaktionsschluss) merkten einige Händler an, sie wären mit dem Prozedere der Abwicklung der jeweiligen Beteiligten etwas unschlüssig. „Bei uns funktioniert die Abwicklung ganz einfach“, so beispielsweise Red Zac-Vorstand Alexander Klaus. „In unserer Werbung sind ausgewiesene Produkte, die durch Energieeffizienz und Preis-Leistungsverhältnis hervorstechen. Unsere Mitglieder verrechnen dann einfach nur den Preis in der Werbung. Und brauchen nichts beantragen etc.“ Bei AEG läuft ähnlich. Bei Samsung wird bei A++ und A+++-Geräten einfach über den jeweiligen Distributor die MwSt bereinigt. Bei den anderen wird's wohl ähnlich aussehen - E&W Online wird für Klärung sorgen!

EINBLICK

**Eine URA auf Festplatten ist weiterhin ausdrücklich abzulehnen!**

Seite 10

**Was wollen sie denn tun, die Arbeitszeiten zu kontrollieren? Fingerprint-Scanner installieren?**

Seite 109

Bettina Paur



## Die Gscheidn

Schon vor über einem Jahr verriet ich den LeserInnen der E&W meinen ausgeklügelten Plan: Ich gründe eine eigene Partei. Der Name stand schon damals fest: „So gscheid wie de samma a Partei Österreichs“. Oder kurz: „Die Gscheidn“. Eine super Idee, und man muss ja fast sagen: Leider mit noch mehr Existenzberechtigung denn je. Weil so gscheid wie viele der gewählten Volksvertreter sind wir in der Elektrobranche schon lang.

So schwer scheint das ja wirklich nicht zu sein. Denn da zwischen Figuren mit Politikergehältern durch die Gegend, denen man im Finstern nicht begegnen möchte. Ein Aufgelegter ist der Föhnfrisur-Fanatiker Grassler, der schon mit 23 Jahren soviel fragwürdige Energie besaß, seine Diplomarbeit teilweise abzuschreiben. Zumindest berichten dies die Medien. Auf was hinauf eigentlich, denkt man sich. Er hätt' ja nur zu zitieren brauchen, von wem er die Ergüsse hat. Die Sippschaft rund um Scheuch - für alle gilt natürlich die Unschuldsumutung -, die angeblich doppelt und dreifach abschast, wirft ja auch einige Fragen auf. Warum wir einen Strasser als internationales Aushängeschild verwenden, da fällt einem keine intelligente Antwort ein. Und was die Fekter manchmal von sich gibt, gehört auch nicht unbedingt zu den Geistesblitzen der menschlichen Rasse. Man könnte an dieser Stelle noch unzählige Gestalten aufzählen, aber die E&W ist ja kein Telefonbuch. Ich will gar nicht behaupten, als hätte ich die Weisheit mit Löffeln gefressen, als hätte ich den Ober-Überblick über alles Geschehen. Es wäre auch vermessen, jeden einzelnen in der E-Branche als intelligenzmäßigen Obermufti zu titulieren. Aber nochmal: So gscheid wie die sind wir ollerweil. Weil wenn die Betroffenen so intelligent wären, dann würden sie auch nicht durch die Medien gezogen wie durch den heißen Kakao. „Erfolg ist schön, aber wichtiger ist, dass man sich am Ende des Tages in den Spiegel schauen kann“, predigte mein Vater uns Kindern regelmäßig. Und recht hatte er und hat er noch.

Denn es geht nicht darum, dass man kein Geld verdienen darf. Franziskanermönche sind wir alle nicht. Aber die Art und Weise, wie es von statten geht, die ist wichtig. Mit Redlichkeit fährt man sicher am längsten. Gerade die „Dinosaurier“ in der Branche leben das vor. Auch die Jüngeren sind den genannten Schwerverdienern charakterlich überlegen. Und ich bin froh, dass ich den Scheuchs und Strassers dieser Welt nicht ins Gesicht lachen muss, wie manche Journalisten es betreiben. Denn in der E&W schreibe ich einfach, was ich über diese Figuren denke...

DOWNLOAD

AUDIO



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

Wettbewerbsnachteil für den österreichischen Fachhandel

## Fluch der Festplattensteuer

Die URA auf Festplatten gibt es in Österreich seit 1. Oktober, doch wird sie teilweise nicht eingehoben. Der Fachhandel verzeichnet starke Rückgänge im Verkauf, denn Kunden kaufen billiger im Ausland. Und wofür das Ganze? Nicht ein Cent floss bisher ...

Seit 1. Oktober vergangenen Jahres gibt es in Österreich auch auf Festplatten eine Urheberrechtsabgabe (URA). Damit wurde die aus den 1980er-Jahren stammende Leerkassetten-Vergütung erweitert. Computerhersteller Hewlett Packard hat dagegen stellvertretend für die gesamte Branche Klage eingereicht, denn es handelt sich bereits um den dritten Versuch seitens der Verwertungsgesellschaften, eine URA auf Festplatten durchzusetzen. Bereits 2005 und 2008 wurden solche Versuche vom OGH abgelehnt. Es herrscht also eine klare Rechtslage in Österreich, die besagt, dass Festplatten nicht URA-pflichtig sind. Doch wann es in diesem Fall eine Entscheidung geben wird, ist derzeit noch nicht absehbar. Das Ergebnis für den Endkunden jedoch schon: bis zu 36,45 Euro (exkl. USt.) mehr pro Festplatte – abhängig vom Speicherplatz. Doch werden dadurch in weiterer Folge auch PCs, Notebooks, Server, Netbooks etc. teurer. Aber was bedeutet diese Steuer für den Elektrofachhandel?

### Wettbewerbsnachteil

Prinzipiell sind die Abgaben in zwei Tarife unterteilt: Vertragstarif und autonomer Tarif. Austromechana (AuMe) hat E&W jedoch versichert, dass jeder, der die URA auch abführen will, den billigeren Vertragstarif angeboten bekommt. Die Höhe der Abgaben beläuft sich dabei abhängig des Produktes (zB ob intern oder extern) und der Speichergröße zwischen zwölf Euro (Vertragstarif) bzw 18 Euro (autonomer Tarif) und 24,30 Euro (Vertragstarif) bzw 36,45 Euro (autonomer Tarif). Rech-



Festplatten werden von den Kunden vermehrt im Ausland über das Internet gekauft.

net man hier noch die 20% Umsatzsteuer ein, so kommt man auf einen Betrag von 43,74 Euro, der maximal abgegeben werden muss. Selbstverständlich wird diese Summe auf den Verkaufspreis aufgeschlagen, was für den Handel „einen klaren Wettbewerbsnachteil“ bedeutet, so Nikolaus Ruby, Verkaufsleiter bei DiTech. Dieser sieht seit der Einführung der URA auf Festplatten einen massiven Rückgang beim Verkauf ebensolcher. „Der Kunde umgeht die Steuer und bestellt im Ausland zB bei Pixmania oder Amazon“, so Ruby.

### Österreichisches Unikum

Interessant ist, dass auch ausländische Händler (egal, ob der Verkauf im Internet vonstatten geht oder nicht) bei Versand nach Österreich dazu verpflichtet sind, die URA einzuheben und in weiterer Folge abzuführen. Viele Online-Händler ignorieren die Abgabe jedoch einfach und können so dem Kunden bessere Preise offerieren. „Der österreichische Handel ist durch die höheren Preise nicht mehr so wettbewerbsfähig“, betont Ruby. Austromechana beschwichtigt an dieser Stelle, denn auch in Deutschland gibt es eine Urheberrechtsabgabe für in PCs verbaute

Festplatten bereits heute. „Eine Abgabe für externe Speicher wird auch dort bald kommen“, so Ursula Sedlaczek von Austromechana. Ganz so einfach ist die Situation jedoch nicht, denn in Deutschland gibt es derzeit keinen Vertrag für die kommenden Jahre. Das bedeutet, dass es zwar in der Vergangenheit schon Zahlungen gegeben hat, aktuell und für die nahe Zukunft wird es aber keine URA auf Festplatten geben. Dazu kommt, dass es zB in Tschechien zwar eine Abgabe gibt, diese aber nur einen (!) Euro beträgt – und nicht bis zu 43,74 Euro wie in Österreich. Luxemburg etwa kennt gar keine solche Abgabe. Eines ist also klar: Die URA in Österreich bleibt ein Nachteil für die Händler, da der Kunde im Ausland einfach billiger kaufen kann.

Amazon ist zum Beispiel einer dieser Händler, die die Abgabe einfach nicht einheben. Austromechana hat gegen den Internet-Riesen Klage eingereicht und in zweiter Instanz gewonnen. Ein endgültiges Ergebnis ist jedoch noch ausstehend. Das eigentliche Problem der URA-Story ist, dass es sich um keinen Straftatsbestand handelt, wenn man die Abgabe nicht einhebt.

### AM PUNKT

#### „FESTPLATTENSTEUER“

ist seit 1. Oktober gültig in Österreich.

#### FACHHANDEL

Klarer Wettbewerbsnachteil durch URA

#### VERKÄUFE

Seit Einführung der URA verzeichnet zB DiTech einen starken Rückgang beim Verkauf von Festplatten.

Prinzipiell gibt es zwei Gruppen von Händlern: Die einen verrechnen die URA und stellen sie zurück, die anderen verrechnen sie einfach nicht. Der Großteil jedoch gehört zur zweiten Gruppe. Genau weiß man allerdings nicht, wer die URA einhebt. Selbst die Wirtschaftskammer weiß darüber nicht Bescheid, da die Händler nichts melden müssen. Es gibt auch Ausnahmen, in denen man keine URA abgeben muss. Ein solches „Freistellungsverfahren“ wäre zB, wenn die Stadt Wien Festplatten für Server kauft. Hier ist dann nichts abzuführen, weil sich darauf keine URA-pflichtigen Inhalte befinden. Aber auch Privatpersonen können sich die Abgabe von der Austromechana zurückholen, wenn sie nachweisen können, dass sie nur private Inhalte verwenden.

### So bringt es keinem was

Die Austromechana hat bisher – nach einem halben Jahr und zumindest nach eigenen Angaben – nicht einen Cent von der Festplattensteuer gesehen. Anderen Informationen zufolge flossen minimale Beträge. Angesichts dessen, dass für die Verwertungsgesellschaften in Österreich

jährlich rund 80 Mio Euro durch die Urheberrechtsabgabe auf Festplatten hereingespielt werden sollen, handelt es sich bis dato maximal um „Peanuts“.

### Problem für den FH

„Die Händler haben keine Rechtssicherheit. Hier sieht die Wirtschaftskammer das größte Problem“, so der Obmann des Bundesgremiums des Maschinenhandels, Ulrich Fuchs. Sollte die Klage von HP nicht durchgehen – bis die Entscheidung fallen wird, werden wohl noch mindestens zwei Jahre vergehen – werden die Händler, die keine URA von den Kunden einheben oder sie nicht zurücklegen, ein Problem haben, da sie diese dann für die gesamte Zeit nachzahlen müssten. Und die Politik sieht nur zu. Es gibt weder im Parlament noch im Justizministerium Anzeichen dafür, dass man sich mit der Thematik beschäftigt. Böse Zungen könnten hier unterstellen, dass man nichts gegen die URA und somit für die Konkurrenzfähigkeit des österreichischen Handels unternimmt, da man dann die Künstler aus dem Budget unterstützen müsste. Auf der anderen Seite entgehen dem Staat Österreich durch die

Importe von Festplatten aus dem Ausland beträchtliche Steuereinnahmen. Derzeit werden jährlich nämlich schon über eine Million Festplatten importiert.

### Vieles bleibt offen

Es bleibt abzuwarten, was aus der Klage von HP und der gegen Amazon resultiert. Zu diesen offenen Fragen gesellen sich zwei weitere: Welchen Sinn hat eine Urheberrechtsabgabe, wenn die Fachhändler dadurch Kunden und somit Geschäft einbüßen, aber auch AuMe nichts davon hat – sei es nun, weil die URA nicht eingehoben oder zurückgehalten wird, solange die Verfahren nicht abgeschlossen sind und eindeutige Verhältnisse herrschen? Und wie sollen Händler, die die Urheberrechtsabgabe noch nicht einheben, diese für Jahre nachbezahlen? Eines ist jedoch bereits jetzt klar: Sollte Austromechana den Prozess gewinnen, wird die Wirtschaftskammer in Tarifverhandlungen gehen.

**Text:** Peter Fußl  
**Foto:** Rolf van Melis/pixelio.de  
**Info:** www.aume.at

## AUS RECHTLICHER SICHT

### Was tun als Fachhändler?

Von der Rechtsabteilung der WKO haben wir folgende Antworten bekommen:

**E&W:** Wie sehen Sie das Ganze mit der URA auf Festplatten?

**WKO:** Es gibt mehrere höchstrichterliche Entscheidungen gegen eine URA auf Festplatten sowohl im Bereich Leerkassettenvergütung als auch im Bereich Reprographieabgabe. Diese haben nach wie vor Gültigkeit – aus unserer Sicht hat sich auch an der Ausgangsposition/Marktlage/Verwendung nichts geändert, sodass Festplatten insb. im Lichte des Gericom-Urteils nicht vergütungspflichtig sind und eine URA auf Festplatten weiterhin ausdrücklich abzulehnen ist.

**E&W:** Was denken Sie, wird aus der HP-Klage bzw. wann wird man hier mit einem Ergebnis rechnen können?

**WKO:** Da wir in das laufende Verfahren inhaltlich eingebunden sind, dürfen wir keine Angaben machen. Grundsätzlich kann man bei Verfahren, die zum OGH gehen je nach Thematik und Umfang mit einer Dauer von 2-5 Jahren rechnen.

**E&W:** Angenommen, Austromechana (AuMe) „gewinnt“ gegen HP: Müssen Händler alles nachzahlen, was sie nicht abgeführt haben?

**WKO:** Ja, die Personen, die die URA lt. Gesetz abführen müssen, müssten diese nachbezahlen.

**E&W:** Angenommen, HP „gewinnt“ die Klage: Muss AuMe die URA den Händlern zurückgeben oder müssen die Kunden das selbst erledigen?

**WKO:** Kommt darauf an: Wurde sie abgeführt, dann direkt von AuMe. Wurde sie von den Händlern eingehoben und einbehalten, dann bei letzteren.

**E&W:** Was soll man als (Fach-)Händler nun also machen?

**WKO:** Hier dürfen wir aus kartellrechtlichen Gründen nichts raten. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie sich ein Händler verhalten kann. Die Möglich-

keiten sind ganz allgemein: Ein Händler kann URA auf Festplatten einheben/nicht einheben. Bei Einhebung gibt es weitere Möglichkeiten: Abführen an AuMe oder Einbehalten/Zurückstellen. Wenn eine Zahlung erfolgt, dann sicherheitshalber unter Vorbehalt – dann gibt es nämlich eine Rückforderbarkeit im Falle, dass der OGH im kommenden Musterprozess zu dem Ergebnis kommt, dass ein Vergütungsanspruch auf Festplatten nicht zu Recht besteht. Hier müssen dann aber Aufzeichnungen darüber geführt werden, welche Summen wann an die VerwGes. überwiesen wurden. Wenn die URA nicht abgeführt wird, besteht die Gefahr der Klage gegen den betroffenen Unternehmer. Wie sich der Händler verhält, muss er selbst entscheiden. Ebenso, ob er die URA in den Preis einkalkuliert oder nicht. Als Händler kann man sich bei Fragen bezüglich Urheberrechtsabgabe auf Festplatten an die Landesgremien des Maschinenhandels wenden, die einem gerne beratend zur Seite stehen.

Neufassung der Elektroschrott-Richtlinie – Teil II

# Weiß Gott – was tun mit dem Elektroschrott!

Gilt ein sprechender Teddybär als Elektroschrott? Diese und andere Fragen wurden am 14. März 2011 beim Treffen des EU-Umweltministerrates diskutiert. Eine Einigung bezüglich einer endgültigen, einheitlichen Fassung der Elektroschrott-Richtlinie konnte jedoch noch immer nicht getroffen werden.

**D**ie letzten Wochen widmete er nahezu 100% seiner Arbeitszeit nur einem Thema: der EU-Umweltministerrats-Tagung am 14. März zur Neufassung der Elektroschrott-Richtlinie. Nun hat sie stattgefunden und Wolfgang Krejcik ist gar nicht zufrieden.

## Nur ein Thema

Bei dem Treffen des EU-Umweltministerrates wurde – wahrscheinlich auf Grund der dramatischen Zu- und Umstände in Japan sowie der neu entfachten Atom-Debatte – lediglich ein Punkt der neuen Elektroschrott-Richtlinie diskutiert und zwar die neuen EU-weiten Sammelzielvorgaben. Momentan liegt die Sammelmenge im EU-Durchschnitt bei nur etwa 30%. Die neu vorgeschriebene Quote soll nun in zwei Schritten umgesetzt werden und sieht vor, dass in vier Jahren zunächst 45% recycelt werden und in acht Jahren dann 65%. Das wären doppelt so viele wiederverwertete Elektrogeräte wie bisher.

Wolfgang Krejcik ist hinsichtlich der neuen Vorgabe zwiesgespalten: „Wir Österreicher haben jetzt schon eine Sammelquote von 47%. Insofern betrachte ich die 45%-Vorgabe entspannt. Die 65% als Sammelziel erachte ich allerdings als etwas zu ambitioniert, denn das würde bedeuten, dass wir 40% mehr Altgeräte vom Konsumenten zurückbekommen müssten. Man

kann den Rücklauf von Elektrogeräten aber nicht beliebig steuern. Es hängt davon ab, ob die Konsumenten dazu neigen, Altgeräte zurückzugeben oder ob sie zuerst eine Zweitverwendung beziehungsweise Reparatur vorziehen.“ Es ist auf jeden Fall noch Zeit, bis die 65%-Sammel-Vorgabe einzuhalten ist, „denn sie gilt erst, wenn das Gesetz in Kraft tritt, und das geschieht in frühestens ein bis zwei Jahren. Das bedeutet wiederum, dass uns die 65% Rückführungsquote erst in rund zehn Jahren betrifft“, so Krejcik weiter.

## Keine Konsequenzen

„Wir sammeln in Österreich rund neun Kilo pro Kopf und Jahr“, erklärt der Bundesgremialobmann und es könnte sogar mehr sein, denn das Schwarzgeschäft mit Elektroschrott, der ins Ausland verkauft wird, koste uns, laut Krejcik, rund ein bis zwei Kilo in der Sammelstatistik. „In Italien wird vergleichsweise nicht einmal ein Kilo zurückgeführt und über andere osteuropäische und mediterrane Länder wollen wir lieber den Mantel des Schweigens legen. Österreich ist also ein Musterland, was die Verwertung und Entsorgung von Elektroaltgeräten betrifft. Vor allem können wir unsere Sammelquote von 47% auf Grund von Erhebungen belegen. Bei uns wird in jedem Mistkübel gestierlt um nachzuschauen, ob da nicht noch ein altes Handy oder ein kaputter Toaster vergraben liegt. Viele andere Länder schätzen auf ihre Sammelquoten seit Jahren nur irgendwie hin und das wird von der EU akzeptiert. Und auch auf die Frage, mit welchen Konsequenzen zu rechnen ist, wenn einzelne Mitgliedsstaaten die Sammelvorgabe nicht erfüllen können, herrscht eisiges Schweigen“, so Krejcik erbot.

Der Bundesgremialobmann fordert für alle Länder die gleichen Maßstäbe: „Wir haben in zahlreichen Gesprächen darauf gedrängt, dass die vorhandenen Regelungen in allen Mitgliedsstaaten der EU gleichermaßen durchgesetzt werden sollten.“



Was tun mit dem Elektroschrott? Am 14. März tagte der EU-Umweltministerrat in Brüssel, um Fragen wie diese zu klären.



Diese Unterschiede führen nämlich nicht nur zu Verfehlungen der Umweltziele, sondern auch zu Beeinträchtigungen im Wettbewerb.“

## Hersteller-Registrierung

Unzufrieden ist Krejcik auch mit dem Vorschlag zur vereinfachten Registrierung und Beteiligung der Hersteller am Entsorgungssystem. Das Parlament will 66 Millionen Euro pro Jahr einsparen, indem sich die Hersteller in der EU nur noch einmal registrieren müssen, anstatt eine verbindliche Zulassung in jedem einzelnen EU-Land zu erwirken. „Wenn sich also ein Hersteller in Portugal anmeldet, hat Österreich keinen Zugriff auf das Geld für die Entsorgung und das bleibt dann am Handel kleben“, erklärt Krejcik, der gespannt auf das zweite Halbjahr blickt.

Text: Stefanie Bruckbauer  
Fotos: Elektrokaya, Dörpen  
Info: [www.consilium.europa.eu](http://www.consilium.europa.eu)

## AM PUNKT

### ENVIRONMENT COUNCIL MEETING

Der EU-Umweltministerrat tagte am 14. März 2011 in Brüssel, um ein weiteres Mal über eine Neufassung der Elektroschrott-Richtlinie (WEEE) zu diskutieren. Die 27 EU-Staaten konnten sich nicht einigen. Der Streit um Details und Quoten geht also weiter. Eine weitere Lesung im EU-Parlament ist für das zweite Halbjahr 2011 anberaumt.

# Gesunder Tausch bringt Ihnen mehr Umsatz!

**Jetzt gibt es € 100,- Eintausch-Prämie auf alte  
Mikrowellen beim Kauf eines Miele Dampfgarers!**

Diesen Frühling profitieren alle:

- Durch die € 100,- Eintausch-Prämie auf ausgewählte Miele Dampfgarer
- Durch intensive Werbeunterstützung in Print, Radio und Internet!
- Durch die besseren Argumente:  
Gesund und genussvoll kochen und beim Kauf € 100,- sparen



Aktion gültig solange der Vorrat reicht, längstens bis 30.6.2011

**Miele**

Verlässlichkeit für viele Jahre

E-Day 2011 demonstriert, wie sich mit Facebook & Co. Geld machen lässt

# Business via Plattform

Der diesjährige zwölfte E-Day stand unter dem Motto „Erneuern, um zu wachsen“ – im Zeichen von Web 2.0 und Social Media. Demgemäß ging es in den Expertengesprächen um ein Themenspektrum, das bei der Beeinflussung des Kaufverhaltens und entsprechenden Marketingstrategien anfang und bei Multichannel-Vertrieb bzw der firmeneigenen App endete.

Jede nicht realisierte Chance ist ein Verlust. Daher muss gerade eine kleine Volkswirtschaft wie Österreich die Chancen neuer Medien nutzen. Dazu braucht es eine große Portion Flexibilität und Unternehmmergeist“, redete WKÖ-Vizepräsident Hans Jörg Schelling bei der Eröffnung des E-Days im Wiener Haus der Wirtschaft den Anwesenden ins Gewissen. Es werde in Zukunft nicht reichen, nur guter User neuer Technologien zu sein, vielmehr müsse der Unternehmer auch zum Entwickler werden. Das notwendige Know-how, um von den Basics ins Advanced-Level zu springen, wurde in einem breit gefächerten Fachprogramm vermittelt.

## Muss oder Muße?

„Das Internet ist mehr eine soziale als eine technische Schöpfung. Ich habe es für einen sozialen Effekt gestaltet, um Leuten zu helfen zusammenzuarbeiten, nicht als technisches Spielzeug.“ Diese Aussage tätigte „Internet-Erfinder“ Tim Berners-Lee höchstpersönlich im Jahr 1999 – und heute hat sie mehr Gültigkeit als je zuvor, wie Michael Vesely, Präsident von Future Network, beim E-Day betonte: „Das Empfehlungsmarketing ist durch soziale Medien wesentlich umfangreicher geworden. Facebook, Twitter, diverse Bewertungsplattformen und location based



Facebook & Co. eröffnen gerade kleinen Unternehmen große Möglichkeiten.

services sind die neue Form der Mundpropaganda.“ Es wird eine Möglichkeit geschaffen, auf Feedback von Kunden – positiv wie negativ – schnell zu reagieren und dieses für das eigene Unternehmen zu verwerten. Vesely empfiehlt, sich zu informieren, inwieweit die eigene Firma oder Marke im Web genannt wird und ob bereits Bewertungen existieren. Aktives Einwirken auf Kunden, damit sie Bewertungen hinterlassen, könne sich für das eigene Unternehmen nur positiv auswirken.

Ähnlich sieht das auch Lena Doppel, New Media Trainerin und Beraterin: „Kundenfeedback ist viel transparenter geworden. Deshalb ist es wichtig, sich als Unternehmen aktiv an Netzwerken zu beteiligen. Außerdem ist der Prozentsatz an Usern, die ausschließlich lesen und beobachten, wie ein Unternehmen mit Kunden über die diversen Plattformen kommuniziert, sehr hoch. Es geht nicht nur um aktive Werbung – wichtig ist, was

zurückkommt.“ Oder anders formuliert: Unternehmer müssen bereit sein, mit ihren Kunden zu kommunizieren und einen aktiven Dialog zu führen.

Jonny Jelinek, der mit seiner Agentur Webfeuer Facebookauftritte von Unternehmen erstellt und betreut, ergänzt: „Eine gute Facebook-Seite braucht eine Strategie, Ziele und Fans. Fans gewinnt man durch Information, Dialogbereitschaft, aber auch durch Interaktionen wie Votings und Gewinnspiele, Videos und Fotos, die das Unternehmen für die Zielgruppe zusätzlich interessant machen.“ Besonders weniger bekannte Marken und Unternehmen hätten die Chance, durch die Nutzung von Social Media ihre Produkte oder Dienstleistungen einem viel breiteren und vielleicht sogar neuen Markt zu eröffnen.

Und noch etwas sollte man sich vor Augen halten: Der rationale Mensch existiert nicht, wie mehrfach betont wurde.

## AM PUNKT

### E-DAY 2011

Social Media als Chance, Kunden anzusprechen und die eigene Bekanntheit zu steigern.

### KLARES ZIEL

Wer ins kalte Wasser springt, geht ziemlich sicher baden – erst reiflich überlegen, dann starten.

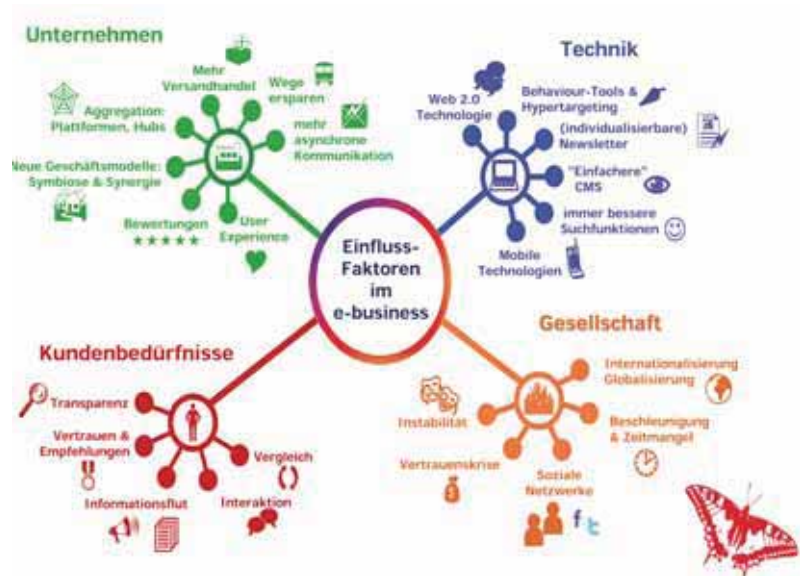
### UNTERSTÜTZUNG

Die WKÖ hat Guidelines erstellt, was KMU bei Social Media beachten sollten.

70–80% der Kaufentscheidungen fallen unbewusst, zudem sollen im Jahr 2015 über 80% aller Kaufentscheidungen durch Kommunikationsprozesse im Social Web beeinflusst werden. „Sympathie und Vertrauen sind doppelt so relevant für die Kaufentscheidung wie die Produkt-Eigenschaften“, hatte dazu auch der renommierte Psychologe und Autor Robert Cialdini in „Die Psychologie des Überzeugens“ angemerkt.

### Grundsätzliches

Soziale Medien und Netzwerke bieten für viele Unternehmen Wachstumschancen, sind aber wahrscheinlich für ebenso viele Betriebe derzeit noch irrelevant, waren zahlreiche Experten einer Meinung. Heimische Betriebe würden derzeit noch abwarten und sich nur zögerlich in sozialen Netzwerken engagieren. Das verhindern aber nicht, dass dort über sie geschrieben werde. „Nur weil man diese Kanäle nicht nutzt, heißt das nicht, dass man dort nicht vorkommt“, gab Marcus Hebein von APA-MultiMedia zu bedenken. Sein Rat: „Vertrauen Sie niemandem, der Social Media für unwichtig erklärt, aber auch niemandem, der eine Revolution vorhersagt.“



Von allen Seiten: Die Einflüsse auf das Business werden immer vielfältiger.

Man dürfe Social Networks nicht nur als Marketinginstrument, sondern als Informationspool für das Geschäft sehen. Allerdings warnten die Experten eindringlich davor, sich blindlings ins Social-Media-Getümmel zu werfen: „Seien Sie beruhigt. Das Internet findet auch ohne

Sie statt.“ Entscheidend ist, sich vorher genau zu überlegen, wo und wann man seine Kunden abholen will.

Keynote-Speaker Peter Glaser betonte, dass soziale Medien wie Facebook und Twitter ein „riesiges soziales Experiment,

## SOCIAL MEDIA GUIDELINES FÜR KMU

**A**ngesichts dieser massiven Veränderungen sollte es aus Sicht der WKÖ kein Unternehmen geben, dessen Mitarbeiter nicht wissen, ob und wie sie Social Media geschäftlich einsetzen dürfen. Als Hilfestellung wurden folgende Social Media Guidelines für KMU entwickelt.

**1. Status Quo erheben:** Statistisch gesehen gibt es in jedem Unternehmen Mitarbeiter, die bereits Social Media nutzen. Finden Sie heraus, was über Ihr Unternehmen im Internet geschrieben wird. Der erste Schritt in die Social Media-Welt ist das Beobachten: Finden Sie heraus, wie andere Unternehmer ihre Web-Präsenz gestalten, verfolgen Sie relevante Blogs, besuchen Sie Foren, die sich mit Ihren Produkten und Themen beschäftigen.

**2. Zulassen oder verbieten?:** Unabhängig davon, ob sich ein Unternehmen dafür entscheidet, selbst in Social Media aktiv zu werden oder nicht: Sie können davon ausgehen, dass über Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Ihre Branche in diesen Plattformen aktiv diskutiert wird. Entscheiden Sie daher nicht leichtfertig und vorschnell,

Ihren Mitarbeitern die Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit komplett zu verbieten – das wäre vergleichbar mit dem Kapfen aller Telefonleitungen.

**3. Ziel definieren:** Wie wollen Sie im Unternehmen mit dieser neuen Kommunikationsform umgehen? Was möchten Sie erreichen? Wollen Sie bestehende oder neue Kunden ansprechen, die Kundenbindung verbessern, neue Geschäftsfelder erschließen, Ihr Image pflegen oder soziale Netzwerke dazu nutzen, um neue Mitarbeiter zu gewinnen?

**4. Information der Mitarbeiter:** Beziehen Sie auch jene Mitarbeiter ein, die noch nichts mit Social Media anfangen können. – Diskutieren von möglichen Auswirkungen auf Unternehmen und Arbeitsplatz, Mitarbeiter über Eigenarten des Social Web aufklären und bei den ersten Aktivitäten unterstützen.

**5. Training im geschützten Bereich:** Lassen Sie Ihre Mitarbeiter die Funktionsweise und Möglichkeiten von Social Media intern ausprobieren – zB mit einem unterneh-

mensinternen Blog. Ernennen Sie eine geeignete Ansprechperson im Unternehmen, die bereits mit Social Media erfahren ist und Ihren Mitarbeitern dabei helfen kann.

**6. Eigene Regeln entwickeln:** Was ist erwünscht, was soll verboten sein? Bedenken Sie, dass alle Unternehmensbereiche betroffen sind und eingebunden werden sollten. Testen Sie die Guidelines über einen Zeitraum und aktualisieren Sie diese regelmäßig. Nach der Entwicklungsphase treffen Sie eine bindende Vereinbarung zur Social Media-Nutzung mit Ihren Mitarbeitern.

**7. Unternehmensvereinbarung treffen:** Treffen Sie eine bindende Vereinbarung zur Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen, die von allen Mitarbeitern getragen wird. Auch die generelle Internetnutzung (privates Surfen, Mailen) soll Gegenstand dieser Vereinbarung sein, falls dies noch nicht anderweitig geregelt ist. Lassen Sie diese Vereinbarung von allen Mitarbeitern unterzeichnen. Ein entsprechendes Muster bietet das E-Center der WKÖ.

wie wir online miteinander umgehen“ seien. „Permanent ‚geöffnete‘ Social Media-Plattformen sind die aktuelle Erscheinungsform dieser offenen Form von Kommunikation. Jeder kann sowohl empfangen als auch senden.“ Ergänzend nannte der Journalist und Schriftsteller auch die Unvorhersehbarkeit im Zuge der technologischen Veränderungen: „Niemand konnte beispielsweise den Erfolg von Internet-Phänomenen wie Google, Twitter, YouTube oder die Beliebtheit der SMS-Funktion beim Mobiltelefon vorhersehen. Daher ist es auch schwer abzusehen, wie sich Social Media und die Kommunikation im Netz an sich weiter entwickeln.“ Die Technik müsse jedenfalls so verändert werden, dass sie den Menschen entgegenkomme: „Irgendwann soll die Hardware verschwinden und nur die eigentlichen Funktionen – Kommunikation und Interaktion – übrig bleiben.“

### Ausgangslage

Wie Internet-affin die heimische Bevölkerung mittlerweile ist, legte Charly Pall, Country Manager von Google Austria, dar: Vier Millionen – oder 55% der – Österreicher haben 2010 im Distanzhandel eingekauft und dabei fünf Milliarden Euro ausgegeben – was 9% aller einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben entspricht. Mehr als 700 Mio Euro davon entfielen auf Elektro- und Elektronikgeräte. Die Zielgruppe aus Sicht des Händlers beschreibt Pall als „per definitionem



**Multichannel-Handel:** Sich auf stationäre Umsätze zu beschränken, wird schwieriger.

alle, die Interesse an Ihren Produkten oder Dienstleistungen haben“. Da sich das Kaufverhalten „such-zentriert“ gestaltet, sollten möglichst viele Kanäle abgedeckt werden, von klassischen Werbeformen bis zum Onlinemarketing – unter besonderer Berücksichtigung der „Mundpropaganda“, gerade im Web 2.0.

Bevor man zur Tat schreitet, sollte man sich aber einige – auch rechtliche – Aspekte vor Augen führen: „Social Media gelten zu Unrecht als ‚private‘ und ‚flüchtige‘ Medienformen“, betonte Rechtsan-

walt Andreas Zellhofer, denn „Handlungen in Social Media sind öffentlich, weltweit einsehbar und leicht zu dokumentieren.“ Vor allem sind Social Media eines nicht: rechtsfreier Raum. „Alles was in der Offline-Welt verboten ist, ist auch in der Online-Welt verboten!“, lautet seine Direktive. Es gelten Werbeverbote und -beschränkungen, ebenso haben Werbeaussagen Folgen – wie etwa deren Verbindlichkeit bzw grundsätzliches Spam-Verbot. Auch die Impressumspflicht gilt im Social Media-Bereich. Besonders hob der Anwalt hervor:

## APPS

Mittlerweile ist jedes zweite verkaufte Mobiltelefon ein Smartphone – Tendenz weiter steigend. Noch rasanter entwickelt sich der Markt für Apps – Anwendungen, hinter denen sich unterschiedlichste Software verbergen kann. Waren es 2008 noch rund eine halbe Milliarde Downloads weltweit, lag diese Zahl 2010 bereits bei über acht Milliarden und wird heuer bei etwa 17,5 Milliarden liegen. Rund ein Sechstel bis ein Fünftel der Apps ist kostenpflichtig, alle übrigen können gratis heruntergeladen werden.

Die Apps selbst zeichnen sich dadurch aus, dass sie speziell an die Zielplattform angepasst und für den Anwender über ein entsprechendes Online-Portal leicht zugänglich sind. Durch die verschiedenen Software-Plattformen funktioniert es allerdings nicht, zB eine Android-App auf ein iPhone aufzuspielen oder umgekehrt. Dh, die Anwendung muss für jedes mo-

bile Endgerät einzeln angepasst werden. Bei den Smartphone-Betriebssystemen sind Symbian, Android und das iPhone OS am weitesten verbreitet, das mit Abstand stärkste Wachstum verzeichnet Android. Umgehen lässt sich diese Problematik mit so genannten Web-Apps, die gemäß der einheitlichen HTML-Spezifikation programmiert werden und einen Browser zur Ausführung benötigen. Durch diese Hardwareunabhängigkeit lässt sich mit einer einzigen Web-App eine sehr große Nutzerschaft ansprechen.

Für KMU ist eine eigene App in erster Linie ein Instrument, um die Bereiche externe Kommunikation, Marketing, Werbung und Verkauf zu stärken. Die Kunden lassen sich gezielt ansprechen – Informationen über Angebote, Aktionen oder Veranstaltungen erreichen die gewünschten Empfänger zum gewünschten Zeitpunkt. Neue Möglichkeiten ergeben

sich zB auch für den Online-Shop, der sich via App unterwegs oder bequem zuhause auf dem Sofa nutzen lässt. Und Apps bieten dem Unternehmen jede Menge Freiraum, kreative Ideen aller Art nach außen zu tragen.

Hat man sich entschlossen, eine eigene App anzubieten, gilt es noch eine entscheidende Frage zu klären: machen oder machen lassen? Mittlerweile stehen zahlreiche professionelle Unternehmen Gewehr bei Fuß, um Apps den Wünschen entsprechend zu gestalten. Wer sich selbst an der Entwicklung der betriebseigenen Apps versuchen will, hat dazu auf den Webseiten der Endgeräte-Hersteller bzw der Betriebssystem-Anbieter die Möglichkeit – zumeist kostenlos. Dort sind auch diverse Tools zu finden, mit denen sich die App bei den Kunden bekannt machen lässt.



- **Aggressive oder irreführende Werbung (UWG) ist verboten. Praxistipp: Verbot der Laienwerbung beachten!**
- **Auch AGB der Social Networks enthalten Beschränkungen, wie zB „Ohne unsere schriftliche Einwilligung wirst du keine Wettbewerbe, Werbegeschenke oder Preisaus-schreiben (Werbeaktionen) auf Facebook anbieten.“ (Aus den Nutzungsbedingungen von Facebook).**
- **Zusagen in der Werbung sind verbindlich (§922 ABGB, §9b KSchG). Praxistipp: Sensibilisierung der Mitarbeiter erforderlich!**
- **Werbebotschaften dürfen nur mit Zustimmung an andere User gesendet werden (§107TKG). Praxistipp: Liegt diese bei „Friend“/„Follower“ automatisch vor?**
- **Impressumpflicht (ECG, KSchG, MedienG, UGB etc.). Praxistipp: Bei Platzmangel zumindest Link auf eigene Website.**

Bei Verstößen drohen Sanktionen, die von der Unterlassung und Beseitigung über Schadenersatz bis hin zu Verwaltungsstrafen reichen. Zellhofer empfiehlt daher: „Prüfen Sie Ihre Werbung in Social Networks, bevor Ihre Mitbewerber es für Sie tun!“

## Smartphones im Fokus

Einen Aspekt, den es beim großen Thema Online unbedingt zu berücksichtigen gilt, beleuchtete der Medienexperte Alexander Reiberger: mobile Endgeräte. Smartphones sind bekanntermaßen am Vormarsch, sie sind im Gegensatz zum Computer „always on“ und die Kosten für mobiles Surfen sinken. – Marktforscher rechnen damit, dass bereits 2013 das Handy den Computer als gängigstes Gerät für den Internetzugang überholen wird.

„Im mobilen Internet nicht adäquat vertreten zu sein, wird zum Wettbewerbnachteil“, warnt der Experte daher. Und er erklärt es zur Pflicht des Unternehmers, die eigene Website für den mobilen Zugriff zu optimieren. Was in weiterer Folge auch die Überlegung beinhaltet, Apps zu erstellen – sofern es klar definierte Anwendungsfälle und häufige Nutzung gibt. Wobei es hier wiederum zu beachten gilt, dass eine Limitierung auf nur eine Smartphone-Familie (zB iPhone) nur eine geringe Reichweite ermöglicht – die oberste Devise lautet somit: Zuerst Web, dann App!

Als Eigenschaften für mobil gut bedienbare Websites nennt Reiberger:

- **Evtl. eingeschränkter, an mobiler Nutzung orientierter Inhaltsumfang**
- **Saubere Programmierung**
- **Automatisches Laden der mobilen Version bei Abruf via Smartphone (aber auch Link auf Vollversion der Website)**
- **Große Schrift (für möglichst wenig Zoom) und großflächige Klickbereiche**
- **Wenn möglich kein Öffnen neuer Fenster**
- **Möglichst wenige Navigations-ebenen**
- **Kein Einsatz von Flash (insbes. wegen iPhone)**

Dazu merkt Reiberger an: „In den meisten Fällen kann all das nur mit einer dedizierten mobilen Version der Website optimal erfüllt werden.“

## Multichannelhandel

Während die Umsätze im stationären Handel 2010 ein nominelles Plus von 2,7% – und damit erstmals seit 2006 auch wieder eine reale Steigerung um 1,2% – verzeichneten, wuchsen die Umsätze im Onlinehandel um fast 20% – und werden das 2011 erneut. Betrachtet man die Bestellmöglichkeiten im Distanzhandel, so liegt das Internet mit rund einem Drittel der Käufer auf Platz eins, gefolgt von Bestellung per Telefon (19%) und per Post (10%). Bemerkenswertes Detail: Die Altersgruppe 15–29 Jahre kauft bevorzugt im Internet, während die Käufer 60+ am liebsten zum Telefon greifen. Warum der Handel am Multichannel-Vertrieb nicht vorbeikommen wird, macht eine GfK-Studie deutlich: Während der Umsatzanteil des Ladengeschäfts 2009 noch bei knapp 84% lag, wird er 2015 bei nicht einmal 73% liegen (siehe Grafik). Und: Schon heute nutzen 86% der Kunden regelmäßig mehr als einen Kanal für ihre Käufe. Dieses sich verändernde Kaufverhalten verlangt zugleich, dass in jedem dieser Kanäle konsistente und relevante Information über ein bestimmtes Produkt zur Verfügung stehen. Denn weiterhin gilt: Auch und gerade in der Multichannel-Welt ist der Kunde König.

**Text: Wolfgang Schalko**  
**Fotos: pixelio.de, Alexander Klaus | WKÖ**  
**Info: [www.wko.at/e-center](http://www.wko.at/e-center) | [www.eday.at](http://www.eday.at)**



Neue Kooperation der Kooperation

## EP: wird jetzt so richtig grün!

Im Rahmen der Frühjahrsordertage wird EP:Chef Friedrich Sobol seinen Mitgliedern eine richtungsweisende Partnerschaft vorstellen: Mit der oekostrom-Gruppe, deren Kernkompetenz in ökologischer Stromerzeugung, im Stromhandel und Stromvertrieb sowie in Energiedienstleistungen liegt. „Das Thema alternative und erneuerbare Energie ist eine Herzensangelegenheit von mir. Und auch wenn es jetzt so aussehen mag, hat das nichts mit Aktionismus oder den Ereignissen in Japan zu tun. Wir haben die Zusammenarbeit lange eingefädelt und wollen hier in Zukunft eine intensive Partnerschaft leben“, erklärt Sobol. Gemeinsam mit oekostrom soll das Thema „saubere Energie“ den Konsumenten näher gebracht werden. Die EP:Mitgliedsbetriebe übernehmen anschließend den ausführenden Teil. „Zum Beispiel im Bereich Photovoltaik haben wir ja schon viele Spezialisten in unseren Reihen“, zeigt sich Sobol äußerst zuversichtlich.

Mit dem Thema Licht setzt EP: noch einen energietechnischen Schwerpunkt. Nachdem es im Rahmen der Gruppensitzungen zu Jahresanfang sehr gute Gespräche mit Philips Licht gegeben hatte, rückt die LED-Technik nun ebenfalls in den Fokus: „Wir werden die Thematik umfassend beleuchten – Vorteile, Irrtümer, etc.“, so Sobol. „Und wir starten derzeit unsere ersten Shops komplett mit LED-Technik aus. EP:Kicking in Vorchdorf wird der erste sein, wo 100% LED-Beleuchtung zum Einsatz kommt.“

Weitere Präsentations-Schwerpunkte wird EP: auf Smart-TV und den neuen Ladenbau richten – wo mit der Allianz ein neuer Dienstleister „zu sensationellen Konditionen an Bord ist“. Nur Workshops wird es keine geben: „Hier haben wir uns darauf verlassen, dass die Industrie etwas für die brandboxx vorbereitet hat“, bemerkt Sobol.

Expert Jungunternehmer: Future Expert 2020 in Rom

# Experten für die Zukunft

Die Expert Jungunternehmer reisten dieses Frühjahr nach Rom. Die schon traditionelle Frühjahrsreise der Future Experts samt Fortbildungsseminar stand diesmal unter dem Motto „Ziele machen erfolgreich“. Insgesamt nutzten 33 Experten die Möglichkeit, sich für ihre berufliche Zukunft weiter fortzubilden.



**Ziele, und was sie zum Erfolg beitragen, standen im Mittelpunkt der Frühjahrsreise der Expert Jung-Unternehmer. Zusammen mit Expert-Chef Alfred Kapfer (rechts im Bild) reisten 33 Experten Ende März für vier Tage nach Rom.**

**S**ie haben sich wieder ein starkes Programm für ihre Frühjahrsreise vorgenommen, die Jung-Experten. Bereits am Anreisetag besuchten sie ein 3.000 Quadratmeter großes Expert-Geschäft und ließen sich aus erster Hand von Barbara

Donelli, Marketingleiterin Expert Italien, über Expert beim Nachbarn und die nationalen Konzepte der Kooperation informieren. Schließlich ist Expert in Italien ein wichtiger Player auf dem Markt. So verfügen die 165 italienischen Expert-Mitglieder über mehr als 400 Geschäfte, von denen manche Verkaufsflächen von mehr als 3.500 Quadratmeter aufweisen. Wie die österreichischen Kollegen sind die Expertler in Italien übrigens in erster Linie Vollsortimenter mit einem Schwerpunkt auf der Weißware. Was sich auch darin niederschlägt, dass sie in diesem Segment die Marktführerschaft für sich beanspruchen.

## SMARTER Ziele

Um die Zukunft und wie man diese erfolgreich gestaltet, ging es beim integrierten Seminar „Ziele machen erfolgreich“.

Geleitet von ihren Visionen haben sich die Jung-Unternehmer in Rom über ihre Zielvorstellungen im beruflichen sowie persönlichen Bereich Gedanken gemacht. Dazu gehört auch, wie sie diese Ziele mit ihren persönlichen Stärken und Talenten erreichen können.

Den Teilnehmern wurde für die Formulierung ihrer Ziele auch gleich das notwendige Rüstzeug vermittelt – beginnend bei der schriftlichen Erfassung der Ziele, dem wohl wichtigsten Erfolgsfaktor bei der Umsetzung und Erreichung von selbst gesetzten Zielen. Gut formulierte Ziele sollten dabei den fünf „SMART“ Kriterien entsprechen: spezifisch, messbar, aktivitätsorientiert, realistisch und terminierbar. „Bei Einhaltung dieser Grundregeln und entsprechend realistischer Festlegung der Ziele ist bis zur Erreichung der selben eine wesentliche Basis

## INFOFLASH

### FRÜHJAHRREISE

Die traditionelle Frühjahrsreise von Future Experts 2020 ging dieses Mal nach Rom.

### ZIELE MACHEN ERFOLGREICH

Das Seminarthema vermittelt den Teilnehmern, wie sie Ziele für sich definieren und umsetzen.

### DAS TOURPROGRAMM

führte unter anderem zum Vatikan und Petersdom.

gelegt“, wie auch Expert-Trainer Gerald Geretschläger noch einmal bekräftigte.

Die Theorie wurde von den Future Experts gleich mit vielen praktischen Übungen in Gruppen- und Einzelarbeiten in die Praxis umgesetzt. Der nicht alltägliche Seminarort – bei frühlinghaften Temperaturen auf der Dachterrasse mit Blick auf Rom – war für die Jung-Experten eine zusätzliche Motivation.

### Work-Life-Balance

Im Fortbildungsseminar ging es aber nicht nur um Zielfindung und Zielerreichung. Geretschläger brachte den Nachwuchshoffnungen von Expert auch die Bedeutung einer ausgewogenen „Work-Life-Balance“ in anschaulicher Art und Weise näher. Sie ist ein wichtiger Baustein um langfristig erfolgreich sein zu können.

### Tourprogramm

Sehr zufrieden mit dem Erfolg des Seminars und der Rom-Reise zeigte sich Expert-Geschäftsführer Alfred Kapfer: „Ich war wieder beeindruckt, mit welchem Elan, Freude und Ernst unsere Jung-Unternehmer bei der Sache waren. Der Spaß und die Intensivierung von Freundschaften und Beziehungsnetzwerken kam nicht zu kurz.“

Dafür sorgte auch das Rahmenprogramm: Neben dem Seminar blieb den Jung-Experten noch genügend Zeit die Sehenswürdigkeiten von Rom zu besichtigen. Dazu gehörten natürlich auch ein Besuch des Vatikans sowie die Besichtigung des Petersdoms.

Am Abend stärkte man sich in typischen römischen Restaurants, bevor dann das Nachtleben erforscht wurde. Zahlreiche Bars und Pubs mit Live Musik sorgten für kurzweilige Nächte. Bevor es am Sonntag wieder nach Hause ging, wurde am Sonntagvormittag noch ein Weingut in Frascati besucht und einige edle Tropfen verkostet.

Die Jung-Experten haben von dem Wochenende aber nicht nur viele neue Eindrücke mit nach Hause gebracht, sondern auch einige „Aha-Erlebnisse“ für sich und ihre Betriebe mitgenommen. Dazu gehören nicht zuletzt ihre erarbeiteten und niedergeschriebenen Ziele.

Text: Dominik Schebach  
Fotos: Expert  
Infos: [www.expert.at](http://www.expert.at)



1



2



3



4



5

- 1 Noch am Anreisetag besuchten die Expertler aus Österreich einen ihrer italienischen Kollegen.
- 2 Darf bei keiner Rom-Tour fehlen: der Trevi-Brunnen.
- 3 Informationen aus erster Hand zu Expert Italien sowie die nationalen Konzepte der Kooperation beim Nachbarn lieferte Marketing-Leiterin Barbara Donelli.
- 4 Die Theorie wurde gleich einmal über den Dächern von Rom in die Praxis umgesetzt: An diesem nicht ganz gewöhnlichen Seminarort erarbeiteten sich die Jung-Experten ihre Ziele.
- 5 Am Abend stärkte man sich in typischen römischen Restaurants, bevor es ins Nachtleben ging.

## Marken-Vertrauen Engagement

Österreicher vertrauen vor allem Marken, die sich engagieren. Dies belegte nun eine große Konsumentenstudie in ganz Europa. Marken, die sich für Gesellschaft und Umwelt einsetzen, genießen bei Konsumenten den Vorzug.

Das Thema nachhaltiges Wirtschaften ist nicht nur en vogue, sondern es kommt bei den Verbrauchern auch gut an. In vielen Fällen ist es sogar kaufentscheidend. Allerdings glauben 75 Prozent der österreichischen Konsumenten, dass das Thema Umweltfreundlichkeit den großen Unternehmen ziemlich egal ist. Selbst wenn Unternehmen sich um mehr Nachhaltigkeit bemühen, so scheint dies den Konsumenten noch lange nicht bewusst zu sein. Das ist eines der zentralen Ergebnisse der aktuellen Reader's Digest Studie „European Trusted Brands 2011“.

Europaweit wächst das Interesse an nachhaltigem Handeln von Unternehmen. 38 Prozent der Österreicher schließen sich beispielsweise der Aussage an: „Ich bevorzuge Marken, die sich für gesellschaftliche Anliegen engagieren“. Mehr als zwei Drittel der Österreicher (68 Prozent) schätzt und bevorzugt Marken, die umweltfreundlich sind. Gleichzeitig zeigen sich viele Konsumenten enttäuscht von den meisten großen Unternehmen, bei denen sie den Eindruck haben, dass Umweltfreundlichkeit keine Rolle spielt. Diese Konstellation zeigt sich überall in Europa, so die Studie. Nur die Polen und Tschechen messen der Umweltfreundlichkeit weniger Bedeutung bei. Die „Most Trusted Brands“ liegen für 20 europaweit vergleichbare Produktbereiche vor sowie für 13 weitere Produktbereiche, die nur in Österreich untersucht wurden.

Hier die laut Studie vertrauenswürdigsten Marken der Branche:

- Haushalts-/Küchengeräte: Miele
- Mobiltelefone: Nokia
- Mobilfunk-Anbieter: A1
- Internet-Unternehmen: Telekom Austria
- Foto: Canon
- Computer: HP

Ohne Kompromisse

## Robin Schrott-Hood

Doppelter Weltmeister, AERA-Sieger – Red Zac Kreisel gibt ordentlich Gas. Und sagt jetzt auch dem Prozedere rund um die Elektroschrott-Problematik den Kampf an.

Die Thematik rund um den Elektroschrott (E&W berichtete) beschäftigt derzeit viele in der Branche. Zwar ist, wie auch Bundesgremial-Obmann Wolfgang Krejčík betont – der Grundgedanke, die Rücklaufquoten für Elektroschrott zu erhöhen, löblich (siehe auch S. 12). Aber dem EFH jetzt auch noch diese Bürde auf's Aug zu drücken, geht vielen zu weit.

Nicht sudern, sondern handeln hat hingegen Red Zac Kreisel aus Freistadt vor – und dreht den vermaledeiten Spieß mit dem EU-Parlament einfach um. „Während andere Kollegen hier nur die Nachteile sehen, möchten wir diese Thematik als Chance für uns nützen“, betont der Red Zacler Walter Kreisel im Gespräch mit E&W. Und so packt der oberösterreichische Fachhändler – ganz nach dem Motto: „Wenn mir das Leben Zitronen gibt, mache ich Limonade daraus“ – den Schrott-Stier an den Hörnern.

### Vorteile erkennen und umsetzen

„Jede Veränderung hat auch Vorteile“, so Kreisel im Gespräch mit E&W. „Wir stellen uns der Verantwortung und empfangen jeden Kunden gerne bei uns im Geschäft. Denn Nachhaltigkeit spielt für uns eine große Rolle. Gerade in Zeiten wie diesen sieht man, wie wichtig die Umwelt für uns ist“, nimmt der Freistädter auf die jüngsten weltweiten Ereignisse Bezug. Und so wirbt er nicht nur mit dem Slogan: „Red Zac Kreisel. Voller Service“ – sondern nutzt die Chance, sich positiv hervorzutun und mehr Kunden denn je im Geschäft zu empfangen. Denn die Kreisels entsorgen schon jetzt ohne zu murren – und ohne den Beschluss der EU abzuwarten – den Elektrokleinschrott für ihre Kunden.

### Eigenmarketing

Nicht ganz uneigennützig – denn sie werben damit natürlich auch – vor allem in regionalen Zeitschriften, um die Zielgruppe genau zu erreichen. Und so wird in den kommenden Wochen in verschie-



Markus Kreisel (li) und Walter Kreisel von Red Zac Kreisel aus Freistadt kommen den Vorschlägen des EU-Parlaments zuvor und nehmen sich gleich des ungeliebten Elektroschrottes an.

densten oberösterreichischen Medien folgende Aussage betont: „Wir entsorgen nicht nur Altgeräte fachgerecht. Sondern wir nutzen auch die Chance, die Kunden in puncto Energieverbrauch und neuer Technologien zu beraten. Ganz nach unserem Motto: Red Zac Kreisel. Voller Service.“

Dass der Schmah des Freistädter Handelsunternehmens über die Grenzen Oberösterreichs bekannt ist, belegt auch der abschließende Kommentar vom WW-Spezialisten Markus Kreisel: „Wir laden natürlich alle unsere Kunden gerne auf eine Tasse Kaffee ein ...“, schmunzelt er.

Und so verbindet er perfekt, was sich das Freistädter Familienunternehmen auf die Fahnen geheftet hat: sich mit perfektem Service und Kundenzufriedenheit vor Mitbewerbern, allen voran natürlich der Großfläche, abzuheben.

Text: Bettina Paur  
Foto: Red Zac Kreisel  
Info: [www.kreisel.cc](http://www.kreisel.cc)

## Verbraucht im Jahr nur 6 Monate Strom.

Ein A+++ Kühlschrank von Bosch  
verbraucht nur halb so viel Energie  
wie ein A+ Kühlschrank.\*

  
Green  
Technology  
inside

Kühlgeräte der Energie-Effizienz-Klasse A+++ sind  
50 % sparsamer als der Grenzwert zur Klasse A+.

Die neuen **SmartCool Kühl-Gefrier-Kombinationen von Bosch**. Niedrig ist hier nur der Energieverbrauch – gerade mal halb so hoch wie bei Geräten der Energie-Effizienz-Klasse A+. Mit einem hocheffizienten Kompressor und einer perfekten Dämmung erreicht die neue SmartCool Baureihe die neue Energie-Effizienz-Klasse A+++. Dabei erfüllt sie auch beim Komfort höchste Ansprüche: Das sparsame LED-Licht leuchtet den Innenraum optimal aus – ein Geräteleben lang. Und dank LowFrost verringern sich Eisbildung und Abtauzeiten erheblich. [www.bosch-home.at](http://www.bosch-home.at)



**BOSCH**  
Technik fürs Leben

\* 50 % sparsamer als der Grenzwert zur Energie-Effizienz-Klasse A+.

sempre-audio.at Premium Partner

# Qualitäts-Offensive für den UE-Handel

Als Schnittstelle zwischen Endkunden und dem Handel will man mit dem neuen Gütesiegel das Qualitätsniveau im österreichischen Fachhandel anheben. Eine möglichst perfekte Präsentation von Lösungen und nicht nur Einzelprodukten soll unter anderem der Schlüssel dafür sein, die Anforderungen der Kunden zu erfüllen.



In einem ähnlichen Rahmen wie hier bei einer Schulung von sempre-audio wird Michael Holzinger auf der Ordermesse präsent sein.

Seit Jahr und Tag schwärmt die Industrie von der so genannten Konvergenz der Welten, dem Zusammenwachsen von Telekommunikation, IT und Unterhaltungselektronik. Nun ist dies längst Realität geworden, und zwar auf einem

beeindruckenden Qualitätsniveau bei Bild als auch Ton und mit einer enormen Flexibilität und intuitiver Bedienung. Viele Kunden sind von all diesen Möglichkeiten begeistert, allerdings in vielen Fällen auch sehr verunsichert.

Zu vielfältig sind die verschiedenen Optionen, zu groß das zur Verfügung stehende Angebot, um es auch nur annähernd überblicken zu können und die für die jeweiligen Anforderungen und Bedürfnisse optimale Lösung herauszufinden. Zumal es längst nicht um einzelne Produkte, sondern vielmehr um Lösungen, so genannte audiovisuelle Systeme geht.

Diesen völlig geänderten Anforderungen an den Handel kann weder ein Online-Anbieter noch die Großfläche gerecht werden, die sich ausschließlich dem Verkauf einzelner Produkte zu möglichst billigen Preisen verschrieben haben. Hier eröffnen sich dem Fachhandel völlig neue Chancen, sofern er dem Wort Fachhandel an sich wirklich gerecht werden kann und sein Angebot dahingehend optimiert.

„Die Anforderungen an den Fachhandel sind mit all den Möglichkeiten der modernen Unterhaltungselektronik immens gestiegen. Es reicht längst nicht mehr, ein Spezialist für einzelne Produkte zu sein“ meint Michael Holzinger, Gründer und Chefredakteur der führenden österreichischen Online-Plattform für

## AM PUNKT

### QUALITÄTS-OFFENSIVE

neues Gütesiegel für den Fachhandel

### 6 KATEGORIEN

als Abbild des segmentierten Marktes: HiFi, High End, Home Cinema, IT, Multi-Room, Mobile Audio

### FÜR DEN FACHHANDEL

kostenlos verfügbar

HiFi, AV und mobile Audio sempre-audio.at. „Um ein Beispiel zu nennen: Dem Kunden einen tollen Fernseher zu verkaufen, ist längst nicht alles. Für ein beeindruckendes audiovisuelles Erlebnis ist die passende Audio-Lösung unerlässlich. Und sehr bald gibt's wohl keinen Fernseher mehr ohne Netzwerk-Anschluss. Das bedeutet, der Fernseher-Verkäufer muss ebenso bei HiFi bewandert und auch in Teilen der IT sattelfest sein. Zudem muss er auch dann mit Kompetenz glänzen, wenn der Kunde das audiovisuelle System mit seinem Tablet oder iPhone steuern möchte bzw. seine Fotos, Videos und Musik-Daten von diesem mobilen Device am Fernseher und HiFi-System genießen will.“

## Harte Zeiten

Für den Fachhandel stellt dies nach Ansicht von Michael Holzinger eine immense Herausforderung dar, die wohl nur mit teils völlig neuen Konzepten und mit viel Anstrengungen zu meistern sein wird. „Stellt sich ein Fachhändler allerdings diesen Herausforderungen, so eröffnet ihm dies immense Chancen! Denn der Kunde giert geradezu nach Systemen, die seinen Anforderungen gerecht werden und ihm mit einem perfekten Bild, und noch ebenso wesentlich und leider vielfach sträflich vernachlässigt, einem perfekten Klang verwöhnen und zudem einfach zu bedienen sind. All dies können moderne, innovative Lösungen der Unterhaltungselektronik leisten.“

Da sich sempre-audio.at von Anbeginn an nicht nur als Informations-Plattform für den Konsumenten als auch Fachhandel versteht, sondern zudem als Schnittstelle zwischen Endkunden und dem Handel, sieht es Michael Holzinger als wesentliche Aufgabe an, den Fachhandel in seinen Bestrebungen zu unterstützen, das Angebot auf die neuen Anforderungen hin auszurichten. Zudem soll der interessierte Kunde über die Plattform sempre-audio.at nicht nur stets aktuelle Informationen über neue Produkte finden, sondern zugleich den kompetenten Ansprechpartner im Handel.

## Neues Gütesiegel als Qualitätsoffensive

Genau diese beiden Aufgaben soll das nunmehr von sempre-audio.at initiierte Gütesiegel sempre-audio.at Premium Partner erfüllen, das Michael Holzinger gemeinsam mit Industrie-Partnern im Rahmen der Frühjahrsordertage in Salz-



**Gütesiegel:** Wo dieses Logo drauf ist, steckt ein kompetenter Audiofachhändler drin.

burg Anfang April 2011 erstmals präsentieren wird.

„Ziel des Gütesiegels sempre-audio.at Premium Partner ist es ganz offen gesagt, das Qualitätsniveau im österreichischen Fachhandel insgesamt zu heben, denn nur so wird es auf lange Sicht möglich sein, die hohen Anforderungen der Kunden erfüllen zu können“ so Holzinger über das neue Programm. „Das wohl wesentlichste Kriterium ist dabei eine möglichst perfekte Präsentation von Lösungen, nicht nur einzelner Produkte. Denn genau das ist es ja, was der Kunde erwartet. Faszination für hochwertige AV- und HiFi-Lösungen kann man nicht durch einen Verkauf von der Palette oder aus dem Regal vermitteln, sondern nur durch eine klassische Good, Better, Best-Vorführung, die dem Kunden ganz klar Unterschiede aufzeigt. Nur wenn man dem Kunden vermitteln kann, welche Qualität zu teils erstaunlich günstigen Preisen möglich ist, wird man ihn davon überzeugen können.“

Holzinger ist davon überzeugt, dass hier allzuoft enormes Potential verschenkt wird, denn das Interesse der Kunden sei vorhanden, mehr denn je. „Vor allem der Bereich Audio wird bislang von vielen Fachhändlern geradezu sträflich vernachlässigt, obwohl dies ein essentieller Bestandteil des audiovisuellen Erlebens ist und Menschen offen für die hochwertige Musik-Wiedergabe sind.“ Dementsprechend ist dieser Bereich ein ganz wesentlicher Teil des neuen Gütesiegels.

## Sechs Bereiche

Um den Anforderungen des Marktes bestmöglich gerecht zu werden, umfasst

das neue Gütesiegel sechs Bereiche - HiFi, High End, Home Cinema, IT, Multi-Room und Mobile Audio. „Auch wenn der optimale Verkäufer natürlich ein Universal-Genie auf allen Gebieten sein sollte, ist dies natürlich völlig utopisch. Statt alles irgendwie halbherzig zu machen, sollte sich der Fachhandel vielmehr auf einige Bereiche spezialisieren und diese dann wirklich perfekt bedienen. Und genau dafür stehen die einzelnen Bereiche“ so Michael Holzinger über die Segmentierung des Qualitäts-Siegels.

So soll das Gütesiegel sempre-audio.at Premium Partner ein perfektes Instrument dafür sein, dass der Konsument für die jeweilige Anforderung den stets kompetentesten Partner findet.

Ein wesentlicher Faktor des neuen Gütesiegels ist es, dass zahlreiche führende Industriepartner dafür gewonnen werden konnten, die in Zusammenarbeit mit der Plattform sempre-audio.at den Fachhandel im Bestreben den neuen Anforderungen des Marktes zu entsprechen, unterstützen.

So zählt etwa Euronic Austria reg.Gen.m.b.H ebenso zu den Partnern wie die Audio Tuning Vertriebs GmbH und Monitors and More IT-Handels GmbH. Auch Sony Austria und die DPA -Digital-Professional-Audio Vertriebsgesellschaft m.b.H. konnten bereits als Partner für das neue Gütesiegel gewonnen werden. „Es freut uns sehr, dass wir führende Unternehmen für das Programm gewinnen konnten. Denn bei allem Wettbewerb zwischen den Unternehmen, eins muss klar sein: Im Prinzip sitzen wir alle im gleichen Boot und können große

Dinge nur gemeinsam voran bringen. Daher freut es uns ganz besonders, mit E&W einen sehr wichtigen Partner für die redaktionelle Begleitung im Channel gefunden zu haben“, so Holzinger über die Zusammenarbeit an wichtigen Fronten.

### Gratis, aber nicht umsonst

Für den Fachhandel ist das neue Gütesiegel kostenlos, allerdings müssen klar definierte Vorgaben erfüllt werden. Im wesentlichen ist neben kompetentem Fachpersonal vor allem eine praxisgerechte, also zumeist wohnzimmerähnliche Präsentation eines repräsentativen Angebots im jeweiligen Segment die Voraussetzung, um das Gütesiegel tragen zu dürfen.

„Es war für uns sehr wesentlich, dass das Gütesiegel sempre-audio.at Premium Partner ein echtes Zeichen für Kompetenz ist, und nicht durch einen „Mitgliedsbeitrag“ erkaufte werden kann. Es steht allen UE-Fachhändlern offen und auch wenn die Anforderungen durchaus ambitioniert sind, - zugegeben - so sind diese unserer Ansicht nach dennoch von vielen Fachhändlern erfüllbar. Aber nur so wird das Gütesiegel vom Konsumenten als seriös



**Michael Holzinger** ist in der Branche kein Unbekannter. Vor allem mit Red Zac hat er in der Vergangenheit schon öfter zusammengearbeitet.

und echtes Qualitätsmerkmal anerkannt“, so Holzinger über die Bedingungen für den Handel.

Interessenten können sich direkt an sempre-audio.at (michael.holzinger@sempre-audio.at) wenden, um detaillierte Informationen sowie das Antragsformular

zu erhalten und einen Besuchstermin zu vereinbaren - oder sich eben auf der Ordernmesse erkundigen.

**Text: Michael Holzinger**  
**Info: [www.sempre-audio.at](http://www.sempre-audio.at)**  
**Fotos: sempre-audio.at**

## BRANCHENSTIMMEN

Digital-Professional-Audio  
Vertriebsgesellschaft m.b.H.

### THOMAS MANDL

„Die DPA feiert 2011 ihr 40 jähriges Firmen-Jubiläum und wir sehen mehr denn je die Notwendigkeit adäquater, wertiger Produktpräsentationen, inklusive Vorführung und Beratung im Fachhandel. Neben unseren eigenen Workshops für den Fachhandel ist es uns daher ein ganz besonderes Anliegen, Projekte wie das Gütesiegel von sempre-audio.at zu unterstützen.“

Sony Austria

### PATRICK JANESCH

„Für Sony ist das sempre-audio.at Premium Partner-Programm ein weiterer Schritt, die gute Beziehung zum Fachhandel zu vertiefen und gemeinsam das Thema „Klang“ voranzutreiben. Sony kann als einziger Hersteller die komplette Produktpalette, vom TV, über Audioprodukte für Jedermann bis hin zum hochwertigen High End Heimkino-Receiver bieten. Dieses Wissen wollen wir gemeinsam mit dem Handel an den Kunden weitergeben. Und in diesem Sinne ist das neue Konzept ein weiterer Schritt nicht nur in Richtung eines perfekten Bildes, sondern auch perfekten Klanges in den eigenen vier Wänden.“

Monitors and More IT-Handels GmbH

### MARKUS KÖNIG

„Aus unserer Erfahrung wissen wir, dass viele Kunden eine gut funktionierende

hochqualitative Lösung haben wollen. Dafür sind sie auch bereit, Geld auszugeben. Der Good, Better, Best – Ansatz, den sempre-audio.at in seinem Premium-Partnerprogramm für Fachhändler verfolgt, ist hier genau richtig. Schließlich ist der Verkauf von hochwertigen Komponenten für den Händler immer ein besseres Geschäft als die Massenware. Aus unserer Sicht muss der Funke „Erlebnis Heimkino“ über die optimale Präsentation im Geschäft auf den Endkunden überspringen. Dazu gehören im Kern 2-3 vorführbereite Projektoren, eine gute elektrische Leinwand und natürlich die passenden Umgebungsbedingungen. Image-Gewinn und das beste Gratis-Werbemittel – Mundpropaganda – sind die zu erwartende Belohnung.“

Audio Tuning Vertriebs GmbH

### HEINZ LICHTENEGGER

„Hochwertige HiFi-Lösungen begeistern nur dann, wenn der Kunde klare Unterschiede zwischen verschiedenen Lösungen und Preisen erkennen kann. Wir sind davon überzeugt, dass eine perfekte Vorführung im Stil Good - Better - Best der einzig richtige Ansatz und somit ein wesentliches Qualitätskriterium für den Fachhandel ist, um noch mehr Menschen für ansprechende Musik-Wiedergabe und somit ein wunderbares Hobby gewinnen zu können. Daher begrüßen und unterstützen wir die Initia-

tive rund um das sempre-audio.at Premium Partner-Programm.“

Red Zac

### MAG. ALEXANDER KLAUS

„Bereits im Rahmen der Futura 2010 haben wir eindrucksvoll demonstriert, welche Chancen sich für unsere Fachhandelspartner durch die perfekte Kombination von TV, IT und Audio eröffnen. Die Unterstützung der Initiative sempre-audio.at Premium Partner ist für uns daher ein weiterer wesentlicher Schritt in unserem Bestreben, dem Thema Audio einen ebenso hohen Stellenwert einzuräumen, wie TV und vernetzten Lösungen. Denn dies ist ganz klar der Weg, den der Fachhandel im Bereich der Unterhaltungselektronik einschlagen muss.“

Red Zac

### MAG. PETER OSEL

„Perfekter Klang ist genauso wichtig, wie ein gutes Bild und somit essentiell für die vernetzte Welt der Unterhaltungselektronik. Die Initiative der Plattform sempre-audio.at kann den Fachhandel in Zusammenarbeit mit der Industrie dabei unterstützen, den Anforderungen der Kunden bestmöglich gerecht zu werden. Gleichzeitig dient das unabhängige Gütesiegel als verlässliches Zeichen für den Kunden, kompetent und lösungsorientiert beraten zu werden.“



# 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®

Baytronic auf den Frühjahrsordertagen

## Von B bis Premium

Der Astener Distributor hat sich – nicht nur für den Event in der brandboxx – in mehrfacher Hinsicht verstärkt: Mit Jan Königsberger ist seit Jahresbeginn ein erfahrener Produkt- und Marketingmanager an Bord, mit der Marke Waves eine Ergänzung im Bereich kleine Hausgeräte.

Nachdem unter der Eigenmarke Nabo der Einstieg ins Hausgeräte-Segment mit beachtlichem Erfolg geglückt ist, macht sich Baytronic nun daran, den eingeschlagenen Kurs beizubehalten. „Energiesparen ist ein Kernthema in österreichischen Haushalten. Deshalb haben wir uns entschlossen, unser Kühlgerätesortiment noch intensiver auf dieses Thema auszurichten“, erklärt Produkt- und Marketingmanager Jan Königsberger, der mit 1. Jänner von LG in die Dienste des Distributors gewechselt ist. Zugleich zeigen sich die Astener bemüht, das B-Marken-Image von Nabo – bis zu einem gewissen Grad – gleich wieder abzuschütteln und den Sprung in die gehobene Mittelklasse zu schaffen.

### Stylisches Flaggschiff

Mit der Edelstahl Kühl-Gefrierkombi-KGK 3020 zeigt Baytronic auf den Ordertagen sein neues Nabo-Flaggschiff. Die edle Kombi der Energieeffizienzklasse A++ ist Sparmeister und Augenschmaus gleichermaßen: Mit geradlinigen Formen

und komplett in Edelstahl gehalten liegt der KGK 3020 voll im Trend, abgerundet wird das Design von horizontal montierten Türgriffen. Aber auch die inneren Werte können sich sehen lassen: Mit 302 Litern Nutzinhalt (214 l Kühlen, 88 l Gefrieren) bietet der 1,85 Meter hohe Kühlmeister Platz für alle Eventualitäten. Und: Auf das vollständig in Europa produzierte Gerät gibt's 5 Jahre Premium-Garantie. Verfügbar ist der KGK 3020 ab Ende April zum UVP von 599 Euro.

War die Energieeffizienzklasse A++ bis dato immer nur der Edelstahlserie vorbehalten, so ändert sich nun auch das: Mit dem KGK 3100 kommt eine ganz in weiß gehaltene Kühl-Gefrierkombi, die bei 310 Litern Nutzinhalt gerade einmal 212kWh an Energie pro Jahr verbraucht. Mit dem ab Anfang Mai zum UVP von 499 Euro erhältlichen KGK 3100 umfasst die Nabo-Range insgesamt drei A++ Kühl-Gefrierkombis. Ebenfalls ausgebaut wird das Segment Gefrieren mit neuen A+ Gefriertruhen. „Mit den neuen Geräten wollen wir uns in puncto Ausstattung in der gehobenen Mittelklasse positionieren – zum attraktiven Mittelklasse-Preis“, so Königsberger.

### Groß und klein

Mit den Kleingeräten von Waves präsentiert Baytronic in Salzburg die jüngste Marke im Sortiment. Vom Eierkocher über die Friteuse bis zum Dampfbügeleisen reicht das Angebot, das sich „besonders durch das gute Preis-Leistungsverhältnis auszeichnet“, wie Königsberger anmerkt.

Dass man in der brandboxx LG als Nachbarn hat, kommt natürlich nicht von ungefähr. Denn in der UE bleiben die Produkte des koreanischen Herstellers ganz klar im Fokus (siehe Seite 50). Überraschender kommt da schon, dass es Neues aus dem Hause Blaupunkt zu sehen gibt. Nach einem turbulenten und von gravierenden Umstrukturierungen gepräg-



**Höhenstreben** Mit dem neuen Design-Gerät Nabo KGK 3020 will Baytronic die Eigenmarke weiter oben positionieren.

ten Jahr 2010 (u.a. Verkauf der Antennensparte an Kathrein) steht das Unternehmen nun wieder auf festem Boden – und hat mit dem Multimedia-Navi New York 800 auch ein Produkt in gewohnter Blaupunkt-Qualität parat. Das Doppel-DIN Gerät ist mit einem 6,2" Touch Display (800x480 Pixel), DVD/CD-Player, Bluetooth, USB-Anschlüssen sowie SDHC-Kartenslot ausgestattet und kann alle gängigen Audio- und Videofomate wiedergeben. Um einige Multimedia-Features reduziert präsentiert sich der kleine Bruder Chicago 600.

Kurzum: Baytronic zeigt in der brandboxx an einem kompakten Stand ein breites Portfolio, das es rund einen Monat später in ausgedehnter Form im Rahmen der Hausmesse in Asten zu sehen gibt.

**Text:** Wolfgang Schalko  
**Fotos:** Baytronic  
**Info:** www.baytronic.at



**Alleskönner** Blaupunkt New York 800

### AM PUNKT

#### EIGENMARKE STÄRKEN

Mit den neuen Nabo-Geräten zielt man auf die gehobene Mittelklasse.

#### SORTIMENTSERWEITERUNG

Mit Waves ist eine neue Kleingeräte-Marke an Bord des Distributors.

#### NACH DEN ORDERTAGEN

Das komplette Sortiment gibt's auf der Hausmesse am 10. und 11. Mai zu sehen.

Senior aktuell: 50+ im Visier

## EFH präsentiert sich in der Stadthalle

**B**ereits zum 38. Mal öffnete die „Senior aktuell – Die junge Messe für alle über 50“ heuer ihre Pforten. Zwischen 22. und 25. März zeigten 280 Aussteller auf 5.500 Quadratmetern täglich zwischen 9.30 und 18 Uhr dem interessierten Publikum ihre Waren. Die Messe war und ist für die Stadt Wien ein riesiger Wirtschaftsfaktor. Bedenkt man, dass die Gesellschaft in Österreich immer älter wird, wird die Bedeutung in Zukunft noch zunehmen.

### EFH-Premiere

Zum ersten Mal auf der „Senior aktuell“ war heuer das Gremium des Elektrohändlers mit einem eigenen Stand vertreten. Unter dem Motto „Die Wiener Elektrofachhändler – Ihre starken Partner!“ wurde auf dem Messestand das Ziel verfolgt, den Fachhandel vorzustellen und zu zeigen, was die neuen Geräte können. Eine Kooperation mit Sony, Siemens und Jura ermöglichte dies. „Die Leute sollen die Scheu vor den

neuen Technologien verlieren und in den EFH gehen, um sich dort beraten zu lassen“, so Manfred Machac, Landesobmann des Elektrohändlers Wien. Im Mittelpunkt stand dabei die einfache Bedienung der Geräte – darunter Fernseher, Kaffee- und Waschmaschinen, das Licht der Zukunft, aber auch Kameras und die Playstation 3, die den Senioren durch Move das Thema Videospiele näherbringen sollte. Weiters im Fokus standen die Themen Energieeffizienz und CO<sub>2</sub>-Emissionen. Per Siemens-Stromrechner konnte man sich vor Ort zeigen lassen, wann sich ein neues Gerät rentiert. „Wir erwarten ein klares Plus für den Elektrofachhandel in Wien, weil die Leute sehen, dass die Produkte eben gut sind und dann in den EFH gehen, um sich dort fachgerecht von geschultem Personal beraten zu lassen“, betont Machac.

Text: Peter Fußl  
Fotos: Peter Fußl  
Info: [www.senior-aktuell.at](http://www.senior-aktuell.at)



Kurz nach der Eröffnung war sehr viel los.



Obmann Manfred Machac am Messestand.

# RED ZAC

Elektronik. Voller Service.



## Wir packen's an.

Sie schauen gerade auf unser Inserat!  
Interessiert sie neues Design?  
Auffällige Werbung? Frische Ideen?  
Innovative Konzepte?  
Sie wollen's auch anpacken?

Dann kontaktieren sie  
Hrn. Mag. Peter Osel oder  
Hrn. Alexander Klaus, die  
Vorstände von Euronics Austria  
Tel. +43-2236-47140-0,  
unter [office@redzac.at](mailto:office@redzac.at) oder auf den  
Frühjahrsordertagen 2011 in Salzburg.

Mit Philips in Barcelona

# Tapfere, neue Welt

In den Iden des März 2010 lud Philips ausgewählte Händler, Fach- sowie Publikumsjournalisten nach Barcelona ein, um der ganzen Welt die Neuheiten des Herstellers zu präsentieren. Von Smart-TV, 3D, Audio-Lösungen über Kaffee, Epilierer bis hin zum erstmaligen Markteintritt mit einem Staubsaug-Roboter war alles mit dabei. Denn das Ziel von Philips ist klar: Fehler aus der Vergangenheit sollen ausgeremert werden, der Hersteller will seine Stellung am Markt in allen Bereichen weiter ausbauen.



Smart TV hat sich Philips auf die Fahnen geheftet. Schließlich will man die Versäumnisse der Vergangenheit ausmerzen - und dem Handel eine Vielzahl an Argumenten in die Hand geben.

**W**ie eifrigen E&W-Lesern bereits bekannt, zeichnete sich das vergangene Jahr von Philips CL durchaus

ambivalent. In Sachen Klein- und Hausgeräte in vielen Punkten die Nummer eins, rutschten die Niederländer im Bereich UE 2010 ab. Vor allem das fehlende Mitmischen des Herstellers bei der WM vergangenen Jahres stößt noch heute – intern, wie extern – ungut auf. „Wir wollen das jetzt anders machen, besser machen“, versprach CL-Chef Martin Bardeleben in der E&W 3.

So legte auch Henrik Köhler, DACH-Chef von Philips CL, die Vision bis spätestens 2015 aufs Tapet: Der Ausbau der Führungsposition in allen Märkten werde angepeilt, Philips soll die bevorzugte Marke für Endkonsumenten und die Händler werden, man wolle den Bereich Nachhaltigkeit weiter ausbauen und Inno-

vationsführer im Bereich Gesundheit & Wohlbefinden werden. So schaffte es Philips bereits 2010, 30 Prozent des Umsatzes aus „grünen Produkten“ zu generieren. Bis 2015 werden hier noch 2 Mrd Euro investiert, um die Energieeffizienz aller Produkte von Philips um 50 Prozent zu verbessern. In allen Bereichen wurden deshalb in Barcelona innovative Geräte vorgestellt, die zum Großteil Zuspruch bei den Händlern fanden. Beginnen wir mit einem Lokalaugenschein der E&W in puncto UE.

## Die UE-Highlights

Hier steht für das laufende Jahr – und damit auch zur Ordermesse – eines klar im Mittelpunkt: Smart TV. Als einer der

### INFOFLASH

#### BARCELONA

Aus der ganzen Welt karrt Philips seit Anfang des Jahres Journalisten und Händler zur Produktshow nach Barcelona.

#### PRODUKTE

In allen CL-Bereichen schief Philips nicht und stellte Innovationen vor. Die wichtigsten hat E&W zusammengefasst.

#### NEXT STEP

Ganzer Fokus liegt auf der Ordermesse.

Pioniere für Internet-fähige Fernseher zeigt Philips, dass TVs sehr viel mehr können als nur TV-Programme und Spielfilme wiederzugeben. Dank eines der umfangreichsten Smart TV-Pakete fungieren die aktuellen TV-Modelle als Medienportale mit maximaler Konnektivität, die den Zugang zu Online-Inhalten, das Streamen von Musik-, Foto- und Videodateien von Tablets, Smartphones oder Notebooks sowie das Speichern von Programmen und Spielfilmen auf einer externen Festplatte ermöglichen.

Aufbauend auf den vier Säulen SimplyShare, Control, Net TV und Programm gehört Philips Smart TV nun zum Leistungsumfang aller neuen 2011er Modelle der Reihen 6000, 7000, 8000, 9000 sowie der Cinema 21:9 Platinum und Gold-Modelle. Mit Smart TV erhalten Kunden Zugang zu einer Fülle von Online-Apps. Diese Applikationen bieten Zugriff auf die Angebote von Online-Videotheken, ermöglichen es via Facebook oder Twitter mit Freunden und Familie zu kommunizieren, das TV-Gerät über ein Smartphone oder Tablet zu steuern und Inhalte ganz nach Belieben zu verwalten. Allerdings setzt hier Philips in vielen Bereichen der Connectivity vor allem auf Apple, und weniger auf Android.

## TV für alle Bereiche

Die Philips 2011 TV-Palette wird angeführt von der neuen 9000 Smart LED-TV Serie, die das bisher beste Full HD 3D-Kinoerlebnis von Philips bietet. Darüber hinaus stellt Philips neue Smart LED-TVs der 7000er Reihe vor, die nicht nur durch ihr schlankes, modernes Design beeindruckt, sondern auch Philips Smart TV, Easy 3D-Technologie (passiv) und modernste Konnektivität bieten. Weitere Features sind USB recording, das beliebte AmbientLight sowie 100 Hz Clear LCD-Technologie. Um das TV-Segment abzurunden, zeigt Philips auch die 3000, 4000, 5000 und 6000er Serie, die teilweise noch verbessert wurden.

3D Max markiert auch weiterhin die Spitze der Philips 3D-Technologie und gehört zur Ausstattung der Premium-Fernseher. Dazu zählen die Smart LED-Modelle der 9000er und 8000er Serien ebenso wie der Cinema 21:9 Platinum-TV. Easy 3D hingegen richtet sich an Verbraucher, die eine komfortable Lösung für stundenlangen 3D-Genuss wollen, und kommt bei den LED-TVs der 7000er Serie und den neuen Smart LED-TVs der Cinema 21:9 Gold-Reihe zum Einsatz.



**Audio ist ein Produktbereich, den man bei Philips nicht unterschätzen sollte. Hier zaubert der Hersteller zur neuen Saison eine Vielzahl an Innovationen aus dem Entwicklungshut.**

## Die Goldenen

Mit dem neuen Smart LED-TV der Cinema 21:9 Gold-Serie will Philips diese Kategorie für Filmliebhaber weiter ausbauen. Der Cinema 21:9 Gold verwendet eine von Philips entwickelte Formatierungstechnologie, um Filme in ihrem nativen Format so anzuzeigen, dass der 50 Zoll-Bildschirm vollständig ausgefüllt wird. Da sie keine störenden schwarzen Balken am oberen und unteren Bildschirmrand anzeigen, sind sie für Blu-ray-Fans besonders passend.

Auch für TV-Sendungen, Filme, Spiele und DVDs im 16:9-Format sind die Cinema 21:9-Modelle gut geeignet, da auch solches Material ohne sichtbare Verzerrung formatfüllend auf dem Bildschirm dargestellt wird. Schwierigkeiten gibts maximal bei 4:3, hier kann aber auf picture-in-picture gesetzt werden. Als erster und einziger Anbieter ultrabreiter Fernsehgeräte stattet Philips den Cinema 21:9 Gold deshalb mit der Fähigkeit zur Mehrfensteranzeige aus. Dank Multiview und der extremen Bildschirmbreite können gleichzeitig Inhalte aus verschiedenen Quellen wiedergegeben werden. So besteht beispielsweise die Möglichkeit, ein TV-Programm zu sehen und gleichzeitig über Net TV die Fußballergebnisse abzurufen. Das

neue Modell bietet eine besonders komfortable 3D-Lösung mit scharfen Bildern und geringen Doppelkonturen. Durch die leichten 3D-Brillen und das moderne 3D-Display mit Polarisationsfilter bringt Easy 3D realistisches, erschwingliches 3D-Vergnügen.

## Blu-ray

Doch nicht nur Flats sind in aller Munde: Philips präsentiert erstmals die neuen Blu-ray Player der 7000er und 5000er Reihen. Beide Geräte sind mit Smart TV ausgestattet. Dank eines der umfassendsten Pakete verwandeln die Philips Blu-ray Player jeden Fernseher in ein Medienportal, das die selben Features wie bei den Fernsehgeräten ermöglicht. Man kann somit seinen TV quasi „smart“ nachrüsten. Abgerundet wird das Produktangebot durch das neue 3000er Modell.

Es verfügt über die neue YouTube-Innovation YouTube Leanback, die Philips als erster Hersteller im Bereich Blu-ray vorstellt. Bereits auf der IFA 2010 wurde der Blu-ray Player BDP9600 vorgestellt. Er bleibt das Top-Modell von Philips in diesem Jahr. Der BDP7600 ist für 249,99 Euro (UVP) ab Mai, der BDP5200 für 189,99 Euro (UVP) ab April verfügbar.

## Klangerlebnisse

Neben den TV-Geräten und Blu-ray Playern präsentiert Philips eine Menge an weiteren Neuheiten. Mit den Philips Fidelio SoundSphere Lautsprecher-Docks mit Apple AirPlay verschmilzt Philips zwei seiner populärsten Produktlinien, SoundSphere und Fidelio. Durch die Kombination der Funktionalität der Fidelio Docking-Lautsprecher mit der Klangqualität der Philips SoundSphere-Technologie und Apple AirPlay entsteht mit den Philips Fidelio SoundSphere Docking-Lautsprechern ein Musiksystem, das den Zuhörer mit einem besonders authentischen Klangbild begeistern will. Die Philips Fidelio SoundSphere Docking-Lautsprecher nutzen die AirPlay-Technologie, um die in iTunes auf einem Mac oder PC gespeicherte Musik ganz bequem über ein Wi-Fi-Heimnetzwerk wieder zu geben. Ganz ohne lästige Kabel kann dank AirPlay natürlich auch auf die Musiksammlungen, die auf iPhone, iPad oder iPod touch liegen, zugegriffen werden.

Das Wi-Fi Multiroom Hi-Fi System bietet kristallklaren Sound (ClariSound Lautsprecher), egal wo man sich zuhause aufhält. Dank der Funktion Multiroom-Music ist es völlig egal, in welchem Zimmer sich der Musikfreund gerade aufhält – mit einem einfachen Tastendruck werden in verschiedenen Räumen unterschiedliche Songs wiedergegeben oder es erklingt überall dasselbe Stück zur gleichen Zeit. Dabei wird die Musik kabellos vom Multiroom-Musikcenter an die verschiedenen Stationen übertragen. Die 8000er Harmony DVD Hi-Fi Serie bietet ebenfalls die ClariSound Lautsprecher. Darüber hinaus wurden ein portabler Blu-ray Player, sowie der neue GoGear Muse 3 gezeigt. Passend dazu präsentiert man zahlreiche Kopfhörer.

## Domestic Appliances

Auch im Bereich der Kleingeräte lässt sich der Hersteller nicht lumpen. So wagen sich die Niederländer heuer erstmals in den Bereich der Roboter-Staubsauger vor. Der HomeRun ist mit einer Kamera und 20 Sensoren ausgestattet, mit deren Hilfe er sicher durch die Räume navigiert. Die Kamera nimmt Bilder von der Decke und den Wänden auf und kombiniert sie mit den Informationen der Sensoren. Darauf basierend erstellt der Roboter-Staubsauger vor jedem Reinigungsvorgang eine jeweilige Karte der Fläche und ermittelt den besten

Reinigungskurs. Er unterteilt die Fläche in kleinere Blöcke und fährt sie jeweils zwei Mal ab (hin und zurück). Dank der Karte weiß er jederzeit, wo er sich befindet, welchen Teil er schon erledigt hat und welcher noch vor ihm liegt. Infrarot-Sensoren auf dem Stopper sorgen dafür, dass der HomeRun Hindernisse wie Möbel und Pflanzen erkennt und nicht beschädigt.

Der Philips HomeRun verfügt über einen leistungsstarken Lithium-Ionen-Akku mit einer besonders langen Lebensdauer. Mit seinen 14,8 Volt ist er zudem der Kraftquell für das Erklimmen und Reinigen von Teppichen und Vorlegern mit bis zu zwei Zentimetern Faserhöhe. Wenn ihm die Energie ausgeht, kehrt er selbstständig zur Ladestation zurück, lädt sich auf, und nimmt an genau der Stelle seine Arbeit wieder auf, an der er sie unterbrochen hat. Geschickt, schlank und kompakt (345 Millimeter breit, 104 Millimeter hoch) kommt er auch in Zimmerecken und unter Möbel. Verfügbar ab März 2011, UVP: 699,99 Euro.

Im Bereich Kaffee stürzt sich Philips vor allem auf neues Design. So kommen sowohl die Xelsis als auch die Syntia Cappuccino nun in edlem Schwarz daher. Ein – vor allem vom Kostenpunkt – interessanter Vollautomat wird im Herbst präsentiert. Dass sich Philips auch gern Gesundheit und Wohlbefinden auf die Fahnen heftet, ist kein Geheimnis. Jetzt präsentiert der Hersteller mit dem neuen Airfryer ein Gerät, mit dem es möglich ist, frittierte Speisen auf gesunde und wohlschmeckende Art zuzubereiten – mit ganz wenig oder sogar ohne Öl! Damit lassen sich unterschiedlichste Gerichte dem Trend des kalorienarmen Kochens nach einfach zubereiten. UVP: 249,99 Euro

## Haare ab

Auch bei Epilierern, Rasierern & Co stellt Philips Neuheiten vor. Bei den Herren liegt der SensoTouch 3D nach wie vor im Fokus aufgrund des sensationellen Erfolges. Auch neue Haarschneider werden zur Ordermesse präsentiert. Die Damenwelt wiederum wird mit neuen Epilierern verwöhnt, die sich vor allem der schonenden Haarentfernung verschrieben haben. Bei den Föhns ist ebenfalls das Haar im Fokus des Geschehens – hier soll ebenfalls schonend an das Haupthaar herangegangen werden, um Spliss zu vermeiden. Hier werden in allen Bereichen neue Innovationen und auch neue Designs für die unterschiedlichen Zielgruppen vorgestellt.



Mit dem HomeRun wagt sich Philips erstmals in den Bereich der Saug-Roboter vor.



Der neue Airfryer ermöglicht Frittieren ohne bzw fast ohne Öl.

## Barcelona olé

Auch in anderen Produktbereichen, wie zB Bügeln, tut sich zur Ordermesse Neues. Deshalb sei den Händlern ein Besuch in Salzburg beim Philips-Stand ans Herz gelegt. Denn auch schon beim Abendessen über den Dächern von Barcelona oder beim obligatorischen Kaltgetränk an der Hotelbar ging es nicht nur um die neuen Produkte. Auch der Spaß kam nicht zu kurz. Nicht zuletzt aufgrund der – fast überraschenden – Geselligkeit von CL-Chef Martin Bardeleben. Der musste zwar von den Händlern auch einiges einstecken, die meisten hatten aber den Eindruck, er bemüht sich um ehrliche Kontakte in der österreichischen Handelslandschaft. Die Ordermesse wird's weisen. Bardeleben ist überzeugt: „Ich freue mich schon sehr auf die Ordermesse. Und auf Gespräche mit den Händlern, die ich bereits kenne - und auf solche, die ich noch nicht persönlich kenne. Unsere neuen Produkte werden ihr übriges tun, um den Markt voranzutreiben.“

Text: Bettina Paur | Peter Fußl  
Foto: Philips  
Info: philips.at | elektro.at



## WENIGER ENTSCHEIDUNGEN, MEHR LEBEN!

Machen Sie mit beim **simplicity**-Trend! Schätzen Sie Ihre Zeit. Bewahren Sie sich vor schwierigen Entscheidungen. Verschenden Sie keine Energie und kein Geld.

Starten Sie in ein einfacheres Leben mit **simplicity** Linie der Gorenje Haushaltsgeräten!

Mit **einem** einfachen Knopf bietet **simplicity** die logische Auswahl: die Funktion, die Sie gerade brauchen. Nur **ein** formschöner Knebel für alle Funktionen!



# gorenje

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

# Geniale Idee - Das Telefon des Jahres 2010 - jetzt noch weiter entwickelt



## HTC Desire S

Machen Sie sich jetzt schon fit für das neue HTC Desire S:  
mit den Trainings und dem PoS-Material im HTC Partner-Portal.

mit  HTC Sense

Alle Informationen finden Sie unter:  
[www.htcpartner.eu](http://www.htcpartner.eu)

**htc**  
quietly brilliant



Deutsche Telekom

## Mega Deal

Die Deutsche Telekom sagt zum US-Geschäft leise „Tschüss“ und verkauft ihre mässig erfolgreiche US-Tochter an AT&T. Während der US-Marktführer damit seine Kundenbasis ordentlich ausweitet, erhält die DT 39 Mrd US-Dollar – 25 Mrd in Cash und 14 Mrd in Aktien, womit die DT zum größten Einzelaktionär von AT&T aufsteigt. Geht der Deal bei den Wettbewerbschützern durch, so spielt sich die DT frei. Als die DT vor mehr als zehn Jahren VoiceStream für mehr als 50 Mrd Dollar übernommen hatte, wollte die T-Mobile-Mutter den US-Markt aufrollen. Seit 2007 schreibt T-Mobile USA allerdings nur noch Verluste. DT-CEO René Obermann: „Wir haben die beste Lösung für unser Unternehmen, unsere Kunden und unsere Aktionäre gefunden. Wir können uns nun stärker auf den Ausbau der schnellen Netze in Europa und die Entwicklung moderner Internetprodukte konzentrieren, ganz im Sinne unserer Strategie ‘verbessern, verändern, erneuern’.“ Nach eigenen Angaben will DT den Gewinn aus dem Deal unter anderem für Schuldenreduktion und Aktienrückkäufe einsetzen.

In letzter Minute

## Sachwucher

Mit der freiwilligen Selbstverpflichtung der Netzbetreiber in ihrem Branchenkodex gibt sich die AK Vorarlberg nicht zufrieden (siehe Seite 40). „Erstens sind noch immer Fälle mit vier- bzw. fünfstelligen Beträgen anhängig und es kommen ständig neue dazu und zweitens wollen wir hier eine grundsätzliche Lösung erreichen, damit Konsumenten künftig vor solchen Horrorrechnungen verschont bleiben“, erklärt AK-Präsident Hubert Hämmerle. Deswegen hat nun die AK Vorarlberg eine Anzeige wegen Sachwucher und Nötigung eingebracht.

Orange Vertrieb

## KAM gesucht

Key Account Peter Schöffthaler (Bild) hat Orange verlassen. Im Vertriebsteam des Betreibers übernimmt nun KAM Rainer Slatner auch die Betreuung von Distributionspartner AKL. Allerdings soll das Vertriebsteam wieder aufgefüllt werden.



EINBLICK

Partikularinteressen haben hier nichts mehr zu suchen.

Seite 34

Wir sind an Fairness und transparenten Verhältnissen interessiert.

Seite 40

Dominik Schebach



## Mission Creep

Geht es Ihnen auch manchmal so, dass Ihnen leicht mulmig wird, wenn unsere Volksvertreter aktiv werden und ein – sagen wir einmal – suboptimales Gesetz beschließen? Ich gebe zu, mir wird gerade wieder einmal sehr unwohl zu Mute, wenn ich die Leistungen unserer Parlamentarier betrachte. Dabei meine ich jetzt nicht die üblichen Themen wie Bildung oder Budget. Mir geht es um die Vorratsdatenspeicherung, die derzeit wieder im Parlament liegt, und mit welcher Leichtigkeit die gesamte Bevölkerung unter Generalverdacht gestellt wird.

Warum dem so ist? Lassen Sie mich ein wenig ausholen. Die Vorratsdatenspeicherung verpflichtet die Betreiber zur Speicherung aller Verbindungsdaten für sechs Monate. Was nichts weniger bedeutet, als dass man ab der Umsetzung dieses Gesetzes noch Monate später feststellen kann, wer, wann, mit wem und wo kommuniziert hat, oder welche Seiten angesurft wurden. Abgesehen von den Kosten, hat man mir noch nicht schlüssig erklären können, wie mit bis zu sechs Monate alten Daten ein Verbrechen verhindert werden kann. Wenn es um die Aufklärung von Straftaten geht, so meine ich, sollte man die Kirche im Dorf lassen. Denn schon bisher können die Strafverfolgungsbehörden auf die umfassenden Verrechnungsdaten der Betreiber zurückgreifen. Diese werden zwar relativ zeitnah gelöscht, aber für jede halbwegs kompetent arbeitende Behörde sollte das genügen.

Wenn ich dagegen die Vorratsdatenspeicherung betrachte, dann sehe ich einen riesigen Datenberg, der sofort einmal Begehrlichkeiten weckt. So sinnieren die Urheberrechtshaber darüber nach, ob es nicht möglich sei, die Verbindungsdaten auch zur Durchsetzung des Urheberrechts zu nutzen. Selbst wenn die Nutzung dieser Verbindungsdaten wie geplant in der jetzigen Auflage des Gesetzes auf die Aufklärung schwerer Verbrechen beschränkt bleibt, dann beruhigt mich das nicht wirklich. Befürworter bitte ich in diesem Zusammenhang einen Blick auf die Karriere des sogenannten Mafia-Paragrafen zu werfen. Das erste Mal in einer Anklage fand sich dieses Juwel österreichischer Gesetzgebung im Tierschützerprozess, wo statt über Menschenhandel über befreite Schweine verhandelt wurde. In den USA hat sich für diesen Vorgang der Begriff „Mission Creep“ eingebürgert. Was bedeutet, dass ein Mandat von der Exekutive möglichst weit ausgelegt wird, um weitere Kompetenzen oder Spielräume zu gewinnen. Ersparen wir daher der Vorratsdatenspeicherung so eine Karriere und kippen sie in den Papierkorb – jetzt.

DOWNLOAD

AUDIO



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

Die Netzbetreiber sind dabei, ihre Infrastruktur aufzurüsten – mit HSPA+ und LTE wollen sie den wachsenden Datentransfer bewältigen.

Infrastruktur

# Daten treiben Ausbau voran

Das rasant zunehmende Datenvolumen in den Mobilfunknetzen zwingt die Anbieter zum laufenden Ausbau ihrer Infrastruktur. Damit verbunden ist auch die Einführung der nächsten Mobilfunkgeneration LTE in Österreich, die vor allem für Breitbanddienste interessant ist. Noch hemmt allerdings die Unsicherheit bei der Vergabe der Digitalen Dividende den weiteren Ausbau. Mit dem Start der Konsultationen zur Frequenzvergabe Ende Februar ist jetzt Bewegung in die Sache gekommen.



Die Netzbetreiber sind unter Zugzwang. Von 2009 bis 2011 hat sich das Datenvolumen in den österreichischen Mobilfunknetzwerken vervierfacht und die Kurve geht weiter steil nach oben. So sind derzeit bereits mehr als 40% aller Breitbandanschlüsse Österreichs mobil. Daneben machen sich auch die Smartphones immer stärker in den Netzwerken der Betreiber bemerkbar. Nach einer Berechnung der FMK erwarten die Betreiber für die kommenden fünf Jahre eine Steigerung des Datenverkehrs um den Faktor 32 auf der Basis von 2009 – und das ist noch konservativ geschätzt.

## Infrastrukturausbau

Es verwundert daher nicht, dass bei jeder Präsentation des Jahresergebnisses durch einen Anbieter der derzeitige Netzausbau prominent viel Raum einnimmt. Mittelfristig setzen die Betreiber auf die nächste Mobilfunkgeneration LTE, die mit 100 Mbps weit höhere Übertragungsraten als bisher ermöglicht.

Der Nutzen für die Kunden wäre nach Einschätzung von A1 Telekom Austria-CEO Hannes Ametsreiter enorm: „Privatkunden profitieren beispielsweise von mobilem Video-Streaming in HD-Qualität und anspruchsvollen Online-Spielen. LTE wird aber vor allem auch im Business-Bereich eine wichtige Rolle spielen: Die hohen Bandbreiten und kurzen Antwortzeiten im LTE-Netz ermöglichen High-end-Anwendungen wie Videokonferenzen, wie es bislang nur in Corporate LANs gab.“

Derzeit fehlen allerdings noch wichtige Voraussetzungen für die umfassende Einführung der Technologie – sowohl auf Seiten der Endgeräte als auch bei den rechtlichen Rahmenbedingungen. Bis es soweit ist, forcieren die Betreiber daher den Roll-out von HSPA+, womit immerhin Datenraten von bis zu 42 Mbps möglich werden. Ein weiterer Schwerpunkt in den aktuellen Ausbauplänen der Betreiber bildet der „Backhaul“, die Anbindung der Mobilfunkstationen. Denn eines ist klar, alle Verbesserungen an der Luftschnittstelle tragen keine Früchte, solange die Basisstationen die Datenmengen nicht bewältigen können. Hier setzen die Anbieter auf die Anbindung der Basisstationen mit Glasfaser bzw wo diese nicht möglich ist, auf die neueste Richtfunk-Technologie.

So will A1 Telekom Austria in diesem Jahr einen Versorgungsgrad von 34% bei

HSPA+ erreichen. Auch im Backhaul hat A1 Telekom Austria bis Ende 2010 rund ein Drittel ihrer Basisstationen direkt an ihr Glasfasernetz angebunden. Weitere 600 Standorte sollen dieses Jahr angeschlossen werden.

## LTE jetzt

Trotzdem hat das LTE-Zeitalter in Österreich schon begonnen. A1 Telekom Austria hat in Wien sowie in St. Pölten den Sendebetrieb gestartet, weitere Landeshauptstädte sollen im Laufe des Jahres folgen. Allerdings wird der Dienst derzeit nur von „Early Adopters“ genutzt.

Überhaupt als erster Betreiber kommerziell on air war aber T-Mobile. Der Mobilfunkler hat im vergangenen Jahr Innsbruck vollkommen abgedeckt. Nun will der Betreiber als nächste Stadt Wien ausbauen (siehe E&W 3/2011).

Etwas langsamer gehen es die anderen Anbieter an: Orange hat zwar bereits einen LTE-Feldversuch gestartet, konzentriert sich ansonsten auf den österreichweiten Roll-out von HSPA+. Orange will dieses Jahr mehr als 500 neue 3G-Stationen errichten, die außerdem LTE-tauglich sind. 2.000 bestehende Sendeanlagen will der Betreiber mit neuester Technologie ergänzen. Ein kommerzieller Betrieb wird aber erst für das erste Halbjahr 2012 angepeilt. Sehr aktiv gibt sich dagegen 3: Wie berichtet ist der Betreiber dabei, seine gesamte Netzinfrastruktur für HSPA+ zu erneuern. Dabei werden die Basisstationen schon für LTE vorbereitet. Ein kommerzielles Angebot sieht man hier schon für Herbst 2011 in Reichweite.

Der Schönheitsfehler bleibt allerdings, dass LTE bisher in Österreich auf den Frequenzbereich von 2,6 GHz begrenzt ist. Damit lassen sich zwar die Ballungsräume versorgen, eine Abdeckung größerer Gebiete ist mit diesen Frequenzen allerdings unwirtschaftlich, wie das Forum Mobilkommunikation sowie alle Betreiber unisono betonen. Die Physik spricht schlicht dagegen.

## Mobiles Datenvolumen

Bis 2015 wird sich das mobile Datenvolumen ver-32-fachen



**525.800 Terabyte:** So groß ist laut FMK das erwartete Datenvolumen im heimischen Mobilfunk 2015 - konservativ geschätzt.

## Konflikt mit Kabel

Hier kommt die Digitale Dividende ins Spiel, jener Frequenzbereich, der durch die TV-Digitalisierung frei geworden ist. Denn der nächste Mobilfunkstandard ist im Gegensatz zu seinen Vorgängern nicht an einen bestimmten Frequenzbereich gebunden. Allerdings haben die Kabelbetreiber Bedenken angemeldet. Sie befürchten eine Störung der Kabelsignale durch die LTE. Die Kabelbetreiber wie zB UPC fordern daher, dass etwaige Probleme, die sich aus der Nutzung der Digitalen Dividende durch die Mobilfunkler ergeben, bereits vor der Vergabe der Frequenzen gelöst werden. Auch müsse die uneingeschränkte Nutzung der kabelgebundenen Services für die Kunden sichergestellt sein. Die Kabelbetreiber fordern daher, dass die maximale Signalstärke der Mobilfunkler begrenzt werde, um jede Störung ausschließen zu können. Was natürlich wiederum die Nutzung der Digitalen Dividende durch die Mobilfunkler einschränkt.

## AM PUNKT

### EXPLOSIONSARTIG

steigt das übertragene Datenvolumen in den Netzen der österreichischen Mobilfunkler und zwingt diese zum weiteren Infrastrukturausbau.

### KONSULTATIONSVERFAHREN

für die Vergabe der Digitalen Dividende hat begonnen. Die Vergabe wird voraussichtlich Ende 2011 erfolgen.

### REFARMING

der 900 MHz-Frequenzen soll zusätzliche Kapazitäten für LTE bringen.

## „Faire Vergabe“

Für die Mobilfunkanbieter ist der Konflikt mit den Kabelbetreibern aber nur ein Punkt unter vielen. Zumal nach ihrer Auffassung Störungen nur auf sehr kurze Distanz auftreten, beziehungsweise wenn die Kabel und Set-Top-Boxen schlecht geschirmt sind.

Ein wichtiger Punkt, wo sich die Branche möglichst bald Klarheit erhofft, ist das Vergabeverfahren selbst sowie die Kosten für die Frequenzblöcke. Die sollen möglichst gering gehalten werden. „Wenn es dem Regulator ernst ist mit dem raschen Ausbau eines hochleistungsfähigen mobilen Internet, könnte er darüber nachdenken, die Frequenzen der Digitalen Dividende nicht zu versteigern, sondern fair zu vergeben“, erklärte dazu Orange-CEO Michael Kramer gegenüber E&W. „Dann bleiben den Mobilfunkanbietern die notwendigen Mittel zur Verfü-

gung, um den Ausbau auch in den ländlichen Gebieten rasch voranzutreiben.“

Kramer spricht damit eines der wichtigsten Argumente für die Reservierung der Digitalen Dividende für die Mobilfunkbetreiber an. Ein Argument, das nach übereinstimmender Meinung der Mobilfunker auch die Einwände der Kabelbetreiber überwiegt. Denn zusammen mit LTE ermöglichen diese Frequenzen die Breitbandversorgung ländlicher Regionen, die bisher unterversorgt waren. Was gerade für diese Gebiete einen wichtigen wirtschaftlichen Vorteil bedeutet.

## Refarming

Parallel zur Vergabe der Digitalen Dividende laufen auch die Konsultationen zum „Refarming“ der bestehenden GSM-Frequenzen. Damit ist die Öffnung der bisherigen 900 MHz- und 1.800 MHz-Frequenzen für Breitbanddienstleistungen

meint. Derzeit sind ja diese Frequenzbereiche noch laut Lizenzbestimmungen für die GSM-Services reserviert. Mit der Änderung der Lizenzen könnten die Betreiber allerdings auch diese Funkbänder für mobiles Breitband nutzen.

## Evolution statt Revolution

Eine Entscheidung sowohl über die Vergabe der Digitalen Dividende als auch das Refarming der GSM-Lizenzen wird für den Herbst 2011 erwartet. Sobald allerdings die Frequenzbereiche feststehen, können auch die Hardware-Hersteller ihre Produktionsbänder anwerfen und damit erhält LTE auch die Chance, in den Massenmarkt vorzudringen. Denn die bisherigen Kleinserien waren noch nicht für den breiten Einsatz geeignet.

„Derzeit sind die Modems noch zu teuer“, erklärte auch Jan Trionow. „Sobald

## INTERVIEW

### Probleme sachlich ausdiskutieren

Über den Stand der Vergabe der Digitalen Dividende sprach E&W mit FMK-Präsidenten Rüdiger Köster, CTO T-Mobile.

**E&W:** Wie ist der derzeitige Stand zur Vergabe der Digitalen Dividende sowie zum Refarming der 900er GSM-Frequenzen?

**Köster:** Aus heutiger Sicht kommt die Digitale Dividende noch heuer oder spätestens im Q1 2012 zur Versteigerung. Bezüglich des Refarming der 900- und 1.800 Frequenzen gibt es derzeit eine Konsultation der RTR, die die Grundlage der zukünftigen Frequenzpolitik sein wird. Für die Planung und den LTE-Netzausbau besonders im ländlichen Raum wäre es besonders wichtig, möglichst rasch Klarheit zu haben, wo die Reise hingehet. Eine möglichst zeitnahe Neuvergabe der Digitalen Dividende und der 900 MHz-Frequenzen ist wünschenswert.

**E&W:** Wie sieht die Position der Netzbetreiber im FMK bezüglich der Digitalen Dividende aus?

**Köster:** Vor Vergabe der Frequenzen im Bereich 800 MHz, sind – im Sinne der Planungssicherheit der Mobilfunkbetreiber – die konkreten Nutzungsbedingungen der Frequenzen zu klären. Dies betrifft sowohl die mögliche Störbeeinflussung durch ausländische Funkdienste als auch die mögliche Bevorzugung von Kabelnetzbetreibern. Beide Problembereiche können eine drastische Einschränkung der Nutzbarkeit dieser Frequenzen darstellen. Diese Kriterien beeinflussen natürlich auch die Bewertung des betreffenden Spektrums.

**E&W:** Welche Auswirkungen hat jetzt Ihrer Einschätzung nach der Betrieb im 800 MHz-Bereich auf die Kabelnetze, und mit

welchen Störungen rechnen Sie durch den Einsatz ungeschirmter Kabel/Geräte im Mobilfunk?

**Köster:** Es gibt eine politische Entscheidung, die Digitale Dividende der Mobilfunkbranche zuzuweisen. Die neue Frequenznutzungsverordnung soll dies jedenfalls sicherstellen. Die von den Kabelnetzbetreibern relevierten Problemfelder sind jedenfalls lösbar, wenn man dies entsprechend sachlich ausdiskutiert. In Wahrheit geht es um den größten Nutzen für Österreich und die Volkswirtschaft. Partikularinteressen haben hier nichts mehr zu suchen. Mobiles Breitband ist essentiell für den flächendeckenden Breitbandausbau, weil das das Festnetz alleine weder zeitlich noch kostenmäßig irgendwie schaffen wird.

**E&W:** Wann rechnen Sie damit, dass 4G-Services kommerziell breit verfügbar sein werden?

**Köster:** Die kommerziellen Angebote werden in der zweiten Jahreshälfte 2011 kommen. Zunächst noch beschränkt auf Datensticks. Ab 2012 könnten auch schon erste 4G Smartphones kommen. Ausbau und Durchdringung werden sicherlich einige Zeit in Anspruch nehmen. Je klarer allerdings die Rahmenbedingungen sind – für die RTR und Politik sorgen müssen – desto schneller wird das passieren.



der Preis allerdings runtergeht, wollen wir auch ein entsprechendes Angebot auf den Markt bringen.“ Nach Ansicht des 3CEO könnte dies schon im dritten Quartal 2011 der Fall sein.

Etwas zurückhaltender sieht T-Mobile-Chef Robert Chvatal die Situation: „Die Einführung von LTE wird eher eine Evolution darstellen, wenn auch die Einführung schneller vorangehen wird als bei UMTS. 3G und 4G-Netze werden trotzdem noch länger nebeneinander bestehen. Es sind auch noch einige technische Fragen wie ein ‚Smooth Handover‘ zwischen den verschiedenen Technologien zu lösen. Aber T-Mobile wird auf jeden Fall zur Vorhut bei LTE gehören.“

### Glänzende Zukunft

Sind diese Probleme allerdings einmal gelöst, dann sehen sowohl Chvatal als auch Trionow für LTE eine glänzende Zukunft voraus. „Für normale Internet-User, die vor allem surfen, eMails versenden und Social Media nutzen, ist LTE auf jeden Fall eine interessante Alternative zu Festnetz-Anschlüssen“, ist der T-Mobile-Chef überzeugt.

Da spielt auch die veränderte Nutzung der Internet-fähigen Geräten eine Rolle, wie 3CEO Jan Trionow ergänzt: „Meine These ist, dass wir in Zukunft keinen festen Arbeitsplatz mehr für den Einstieg ins Internet benötigen werden. Das ist ein Auslaufmodell. Sobald die Tabs weiter abheben, wird die Nutzung zunehmend mobiler.“ Laut Chvatal und Trionow werden in Österreich rund 85% aller Tablets mit einer SIM-Karte verkauft werden.

In einer besonderen Position findet sich hier Telekom-CEO Hannes Ametsreiter wieder, schließlich ist sein Unternehmen auch der größte Festnetzanbieter Österreichs. Er befürchtet allerdings durch LTE keine Kannibalisierung des Festnetzes: „Nicht alle Services lassen sich mobil von beliebig vielen Kunden gleichzeitig nutzen. Wir haben festgestellt, dass etwa 80% des Datenvolumens von zu Hause aus erzeugt wird. In diesem Fall ist man mit einem auf Glasfasertechnologie basierenden Festnetzanschluss auf der sicheren Seite.“ Vor allem, wenn es um Dienste wie VoD geht.

Im Handel sieht man trotz kommerzieller Tests noch keine LTE-Produkte.



Der Bedarf an zusätzlicher Bandbreite wird unter anderem durch smarte Geräte wie Tablets getrieben.

Die verfügbaren LTE-Modems sind nur über die Mobilfunke direkt zu beziehen. Der Grund ist einfach erklärt: Derzeit sind die LTE-Datensticks noch prohibitiv teuer. So kostet der LTE-Breitbandstick im B3730 von Samsung im A1-Online-Shop 490 Euro.

Text: Dominik Schebach  
Fotos: A1, Motorola, T-Mobile

# RENAULT NUTZFAHRZEUGE.

## GENAU RICHTIG FÜR IHR BUSINESS!

**EUROPAS  
NUMMER 1**

BY COUNTRY SALES  
BY COUNTRY SALES

### RENAULT Business Center



**DER NEUE TRAFIC**  
AB € 15.540,- NETTO  
BEI 19.240,- (inkl. MwSt.)



**DER NEUE MASTER**  
AB € 16.190,- NETTO  
BEI 18.420,- (inkl. MwSt.)



**KANGOO EXPRESS**  
AB € 8.380,- NETTO  
BEI 9.700,- (inkl. MwSt.)

**DER NEUE MASTER – JETZT AUCH MIT HECKANTRIEB**

Der neue Master (2,19 m<sup>3</sup> bis 10,1 m<sup>3</sup> Nutzlast) ist jetzt auch mit Heckantrieb erhältlich. Er bietet Ihnen mehr Flexibilität bei der Ladung und mehr Platz für Ihre Kunden. Der neue Master ist jetzt auch mit Heckantrieb erhältlich. Er bietet Ihnen mehr Flexibilität bei der Ladung und mehr Platz für Ihre Kunden. Der neue Master ist jetzt auch mit Heckantrieb erhältlich. Er bietet Ihnen mehr Flexibilität bei der Ladung und mehr Platz für Ihre Kunden.

www.renault.at

**DRIVE THE CHANGE**

Renault partner **elf**



**RENAULT**

Neue Range und mehr Power im EFH

## Über Smartphones hinaus

Dass HTC dieses Jahr verstärkt auf dem österreichischen Markt auftreten will, hat Executive Director DACH André Lönne bereits am Rand des Mobile World Congress' gegenüber E&W angekündigt. Im Zuge der Vorstellungstour der neuen Range in Österreich gab es dazu nun zusätzliche Details.

Im vergangenen Jahr hat HTC einen beeindruckenden Lauf hingelegt. Der Smartphone-Spezialist hat 2010 rund 25 Millionen Geräte verkauft. Dieser Erfolg hat auch in Österreich Spuren hinterlassen. Innerhalb von 18 Monaten stieg die Markenbekanntheit des Unternehmens hier zu Lande von 13 auf 50%. „Derzeit hält HTC bei einem Marktanteil von 10% bei Smartphones in Österreich. Dieses Jahr wollen wir sowohl unseren Bekanntheitsgrad als auch unseren Marktanteil deutlich ausbauen“, wie André Lönne, Executive Director DACH, betonte. „2011 soll ein absolutes Wachstumsjahr werden.“

Ein Treiber dazu soll natürlich die neue Palette aus fünf Smartphones sowie dem neuen 7 Zoll Tablet Flyer werden. Dabei spielen vor allem auch die neuen Facebook-Modelle mit jeweils eigener Facebook-Taste – das HTC ChaCha und das HTC Salsa – eine wichtige Rolle für den Hersteller, womit der Hersteller über die reinen Smartphones hinausgehen will.

„Wir wollen neue Zielgruppen erreichen“, erklärte dazu Lönne. „Mobile Facebook-User sind zwei Mal so aktiv auf der sozialen Plattform wie die reinen PC-Nutzer. Und mit den beiden Modellen machen wir den Usern die Nutzung von Facebook so einfach wie möglich.“

Den Tablet HTC Flyer will das Unternehmen vor allem als Effizienz-Tool und



HTC Executive Director DACH André Lönne bei der Vorstellung des neuen Line-ups in Wien: „Wir wollen neue Zielgruppen erreichen.“

Multimedia-Paket für unterwegs positionieren. „Das Flyer ist von seinen Ausmaßen und seinem Gewicht von 420 Gramm mit einem Taschenbuch vergleichbar. Damit passt es in eine Anzugtasche“, so Lönne und verwies nochmals auf Highlights wie HTC Scribe zum Markieren und Einfügen von Kommentaren oder dem Video-on-Demand-Dienst HTC Watch.

### Stärkere Präsenz im EFH

HTC verstärkt aber nicht nur sein Line-up, wie Lönne betonte. Der Hersteller will auch seine Präsenz im EFH weiter ausbauen. So ist HTC derzeit dabei, ein Incentive-Programm für registrierte Fachhändler aufzubauen. Dieses Programm wird auf das Partnerportal des Herstellers aufsetzen.

In der direkten Betreuung des Fachhandels tut sich ebenfalls einiges bei HTC. So soll Fachhandels-Betreuer Leo Zvitkovitsch ein weiterer Mitarbeiter zur Seite gestellt werden.

Ab dem zweiten Quartal wird HTC zusätzlich seine POS-Ambassadors auch in Österreich aussenden, um die Betreuung des Fachhandels vor Ort weiter zu verstärken. Ebenfalls für das zweite Quartal geplant sind neue POS-Displays von HTC, damit der Fachhandel die Hero-Produkte des Unternehmens besser präsentieren kann. Diese sollen ausgesuchten Fachhändlern zur Verfügung gestellt werden.

### AM PUNKT

#### NEUE USER-GRUPPEN

mit Tablet HTC Flyer sowie Facebook-Smartphones HTC ChaCha und HTC Salsa.

#### AUSBAU

der Fachhandelsbetreuung schreitet mit POS Ambassadors weiter voran.

#### INCENTIVE-PROGRAMM

für das zweite Quartal geplant.

Text: Dominik Schebach  
Foto: Dominik Schebach  
Info: [www.htcpartner.eu](http://www.htcpartner.eu)

# JETZT IM BESTEN NETZ

Der neue  
**A1 SMART Tarif**

**2000** MINUTEN  
**1000** SMS  
**1000** MB DATEN

€ **19**<sup>90</sup>



**Dazu Top-Smartphones um €0,-**

Der neue A1 SMART Tarif um €19,90 im Monat vereint alles, was Sie für Ihr Smartphone brauchen.\*  
Telefonieren Sie 1000 Minuten in alle Netze, danach weitere 1000 Minuten zu A1, schreiben Sie  
1000 SMS und surfen Sie mit 1000 MB Datenvolumen. Dazu gibts Top-Smartphones aller Marken  
um €0,-. Weitere Infos auf [www.A1.net](http://www.A1.net)



\* SIM Pauschale €19,90/Jahr. Beste dauerhafte Netzqualität bestätigt durch das IBK der TU Wien. Aktion gilt bei Erst anmeldung in  
ausgewählter Tarif/Paket Kombination. Aktivierungsentgelt €49,90. Inkludierte Einheiten gelten österreichweit. Taktung 60/60.  
Vertragsbindung 24 Monate. Details auf [www.A1.net](http://www.A1.net)



**Blitzlichtgewitter:** Orange-CEO Michael Krammer, A1 Telekom Austria-CEO Hannes Ametsreiter, T-Mobile-CEO Robert Chvatal sowie 3CEO Jan Trionow unterzeichneten vor der Presse und im Beisein von WKÖ-Vizepräsident Jörg Schelling den Branchen-Kodex.

Branchenkodex für Kostensicherheit

# Faire Verhältnisse

Schauer geschichten von überzogenen Datenpaketen und unfreiwilligem Datenroaming mit dementsprechend hohen Schockerlebnissen beim Erhalt der Mobilfunk-Rechnung hört man immer wieder. Am 14. März haben deswegen die CEO der vier Netzbetreiber in Österreich einen Branchenkodex unterschrieben, um diesen Ereignissen einen Riegel vorzuschieben. Durch eine Selbstverpflichtung zur Einführung von Kontrollmechanismen und automatischen Warnungen für den Endkunden soll dem Kunden in Zukunft mehr Sicherheit bei der Nutzung von mobilem Breitband und Smartphone-Datenpaketen gewährt werden.

Unsicherheit über die auflaufenden Kosten ist der größte Hemmschuh bei der mobilen Datennutzung. Wenn auch gerade einmal 2% der Kunden im Monat ihre tarifmäßigen Datenvolumen voll-

kommen ausschöpfen, so finden die regelmäßig wiederkehrenden Fälle weitere Beachtung in der Presse sowie bei den Konsumentenschützern und verunsichern schlussendlich die Endkunden. Deswegen ist es durchaus im Interesse der Netzbetreiber, mit einer zusätzlichen Selbstverpflichtung für klare Verhältnisse zu sorgen.

Kostensicherheit für den Endkunden. Die Vereinbarung gilt nicht nur für A1, T-Mobile, Orange und 3, sondern auch für Yesss!

Im Großen und Ganzen vereinigt der innerhalb des FMK entwickelte Kodex schon bisher bestehende Maßnahmen zur Kostenkontrolle bei den einzelnen Netzbetreibern und ergänzt sie durch Warn-SMS. Im Kern verpflichtet der Branchenkodex die Betreiber dazu, dass der Kunde verbindungs genau – mit dem Stand der letzten Session – über ein Webinterface den Stand seines verbrauchten Datenvolumens abfragen kann. Dieses Service steht auch als App für Smartphones zur Verfügung. Hinzu kommt, dass die Kunden nun bei allen Betreibern au-

## AM PUNKT

### BRANCHENKODEX

soll Akzeptanz mobiler Datendienste erhöhen, indem den Kunden mehr Sicherheit geboten wird.

### NUR 2% DER KUNDEN

schöpfen ihre Datentarife voll aus.

### NEUE MASSNAHMEN

sollen ein Überziehen der Datenraten durch den Kunden verhindern.

## Selbstverpflichtung

Am 14. März schritten A1 Telekom Austria-CEO Hannes Ametsreiter, T-Mobile-Chef Robert Chvatal, Orange-CEO Michael Krammer sowie 3CEO Jan Trionow zur Tat und unterzeichneten im Beisein von WKÖ-Vizepräsident Jörg Schelling den Kodex zur Steigerung der



tomatisch per SMS informiert werden, sobald sie Gefahr laufen, ihr Datenvolumen auszuschöpfen. Die genauen Grenzen liegen dabei im Ermessen des Betreibers, doch bewegen sie sich zwischen 70% und 80% des im Tarif enthaltenen Kontingents. Alternativ dazu können die Betreiber ihre Kunden beim Erreichen von bestimmten Schwellenwerten mit einer SMS über die Kosten informieren (siehe Kasten).

## Bremsen statt Überziehen

Zusätzlich wird laut Kodex von jedem Betreiber ein Tarif angeboten, bei dem die Downloadgeschwindigkeit nach dem Verbrauch der inkludierten Datenmenge deutlich reduziert wird. – Offensichtlich die bevorzugte Version bei so manchem Netzbetreiber. So sollen laut T-Mobile CEO Robert Chvatal zB die Shopmitarbeiter von T-Mobile Kunden aktiv in diese Richtung beraten. 3 wiederum setzt in diesem Fall auf Flat-Tarife mit unbegrenztem Datenvolumen und abgestufter Übertragungsgeschwindigkeit.

Auch beim Datenroaming greift der Kodex, was vor allem auch Kunden in Grenznähe freuen dürfte. So wird der Kunde nun bei allen Betreibern darauf hingewiesen, sollte sich sein Datenmodem in ein fremdes Netz einwählen und deswegen höhere Kosten entstehen. Diese Maßnahme soll bis zum Beginn der Feriensaison im Sommer umgesetzt werden. Ansonsten empfehlen die Betreiber im Kodex, dass für die Datennutzung die Roaming-Funktion deaktiviert wird.

## Transparenz gewünscht

„Wir sind an Fairness und transparenten Verhältnissen interessiert“, erklärte Telekom-Chef Hannes Ametsreiter bei der Vorstellung des Kodex. „Der Kodex dient dazu, dass die Kunden unbedenklich mobiles Breitband oder Smartphones nutzen können.“

Prinzipiell sehen die vier CEO der Betreiber die Situation in Österreich für die Kunden als einzigartig an. In kaum einem anderen Land in Europa erhalten die Kunden so eine umfassende Leistung zu so einem günstigen Preis. „Aber es gibt Einzelfälle, wo man reagieren muss“, so T-Mobile-CEO Robert Chvatal. „Es ist traurig, dass die Branche deswegen dämonisiert wird. Denn in Österreich ist eigentlich nur der Himmel das Limit für den Endkunden.“



**Sicherheit beim Surfen**, ob mit mobilem Breitband oder Smartphone, ist das Ziel.

## Größere Akzeptanz

Mit dem Kodex nehmen die Betreiber auch den Forderungen der AK teilweise den Wind aus den Segeln. Die Konsumentenschützer der Arbeiterkammer hatten nur wenige Tage vor der Unterzeichnung der Selbstverpflichtung durch die Netzbetreiber auf das Risiko durch überzogene Datenpakete hingewiesen. Als Schutzmaßnahme für die Konsumenten forderten sie unter anderem eine automatische Drosselung, sobald der Kunde sein Paket ausgeschöpft hat. „Wir gehen einen Schritt weiter, um unseren Kunden noch mehr Sicherheit zu bieten“, bekräftigte auch Orange-CEO Michael Krammer. „Der Kodex bringt damit auch eine größere Akzeptanz der Branche.“

Damit sollte der Kodex auch das weitere Wachstum bei den Datenservices beflügeln. „Die Sorge der Kunden vor zusätzlichen Kosten war ein Wachstumshindernis“, erklärte 3CEO Jan Trionow. „Deswegen unterstützen wir den Kodex.“

**Text:** Dominik Schebach  
**Fotos:** Dominik Schebach, A1, Nokia  
**Info:** [www.fmk.at](http://www.fmk.at)

## DETAILS

### Der Kodex für die Branche

Die freiwillige Selbstverpflichtung der Netzbetreiber bezieht sich auf die Nutzung von mobilem Breitband und Datenpaketen für Smartphones.

Durch die folgenden vier Punkte soll es für den Kunden mehr Sicherheit beim mobilen Surfen geben:

- Die Netzbetreiber ermöglichen eine verbindungsgenaue Abfrage des Stands des verbrauchten Datenvolumens mit dem Stand der letzten Session über ein Webinterface.
- Warn-SMS informiert den Kunden, wenn das System eine 70- bis 80-prozentige Ausschöpfung des inkludierten Datenvolumens errechnet hat. Eine weitere Warn-SMS folgt, sobald das Datenvolumen zur Gänze aufgebraucht ist. Alternativ dazu können die Betreiber ein SMS-Service anbieten, bei dem der Betreiber bei Erreichen eines bestimmten Wertes über die entstandenen Kosten informiert.
- Von jedem Betreiber wird mindestens ein Tarif angeboten, bei dem es nach Ausschöpfung der Pauschale zu einer Drosselung der Verbindungsgeschwindigkeit (auf beispielsweise max. 56 kbit/s) kommt oder aber die Überschreitung inkludierter Mengen gar nicht verrechnet wird.
- Eine Benachrichtigungsfunktion in der Verbindungssoftware soll den Kunden bei Verbindungsaufbau sowie während der Verbindung auf das jeweilige Netz hinweisen. Damit ist es für die Kunden leicht erkennbar, wenn eine Roamingverbindung aufgebaut wird. Vor jedem Wechsel oder einer Einwahl in ein Roamingnetz muss der Nutzer das bestätigen.

A1 Telekom Austria

# Marken neu gemixt

Die neue Vertriebsorganisation steht, der Umzug ist abgeschlossen. Aber die neuen Herausforderungen für das Vertriebsteam von A1 Telekom Austria warten schon. Herausforderungen, die auch im Fachhandel einige Wellen schlagen werden. Denn der Betreiber hat sich für dieses Jahr einiges vorgenommen, wie Leiter Indirect Sales Gerhard Oberauer gegenüber E&W verraten hat. Und das geht bis zu einer Neuordnung der Markenlandschaft des Unternehmens.

Seit Jahreswechsel residiert die vereinigte Indirekt-Vertriebsmannschaft von A1 Telekom Austria im obersten Stockwerk der Konzern-Zentrale in der Lassallestraße im zweiten Wiener Gemeindebezirk. Den Ausblick auf den Kahlenberg können Gerhard Oberauer und sein Team allerdings kaum genießen, denn für dieses Jahr hat sich der Betreiber eine hohe Schlagzahl vorgenommen. Gleich im April steht eine Links-Rechts-Kombination an: der Launch einer neuen Tariffamilie sowie der Roll-out von Red Bull Mobile im gesamten Fachhandel.

Nachdem Orange und T-Mobile im März ihr Tarif-Portfolio erneuert haben, zieht A1 Telekom Austria im April nach. „Da haben wir uns die Mitbewerber sehr genau angesehen. Im Mobilfunk wollen wir sehr kompetitiv sein, im Festnetzbereich setzen wir weiterhin auf die bewährten Kombis. Die werden mit dem raschen Ausbau unseres Glasfasernetzes besonders attraktiv“, erklärte Oberauer die Taktik des Betreibers. „Gerade für den Handel im urbanen Bereich ergibt sich dann die Möglichkeit, die Kunden auf aonTV oder GigaSpeed-Produkte upzugraden.“

Womit klar ist, dass A1 Telekom Austria dieses Jahr auch das Konvergenz-Thema weiter forcieren wird. Da trägt laut



Gerhard Oberauer, Leiter Indirect Sales, und Alexander Kren, Leiter Key Account Management, haben derzeit nicht viel Zeit für die Aussicht am neuen Standort.

Oberauer auch die Überzeugungsarbeit im mobilfunklastigen Telekom-Fachhandel schon Früchte.

## Flügeln für den EFH

Zusätzlich wird Red Bull Mobile diesen Monat im gesamten Fachhandel gelauncht. Der MVNO mit der Kultmarke wurde ja bisher nur über die A1-Shops und online vertrieben. „Wir haben hier viel Erfahrung gesammelt. Für die Marke gibt es eine breite Zielgruppe und deswegen wollen wir sie auch im gesamten Handel ausrollen“, so Oberauer. Dass der Roll-out mit eigenen Aktionen unterstützt wird, kann vorausgesetzt werden. Details wollte sich Oberauer allerdings noch nicht entlocken lassen.

Für den Fachhandel ist Red Bull Mobile durch seine einfache aber auch überzeugende Konzeption interessant, die ohne aufwändige Schulungen auskommen sollte: Ein einfacher und attraktiver Tarif, der mit einem überschaubaren Hardware-Portfolio zu einem Paket verknüpft wird, kombiniert mit einer der bekanntesten Marken Österreichs sowie einem zugkräftigen Testimonial. Im Markenmix ergibt sich damit folgende Verteilung: Während Bob weiterhin den Einstiegsbereich abdeckt und den günstigsten Tarif in Österreich anbieten soll, zielt Red Bull Mobile mit einem attraktiven Smartphone-Portfolio auf den Bereich der aktiven Multimedia-User. A1 wird weiterhin den Premium-Bereich abdecken, wie Oberauer versichert.

## AM PUNKT

### NEUER AUFTRITT

A1 Telekom Austria bereitet einen gemeinsamen Markenauftritt für Festnetz und Mobilfunk vor.

### RED BULL MOBILE

wird ab April im gesamten Fachhandel ausgerollt.

### NEUE TARIFE

als Antwort auf Tarife des Mitbewerbs

## Neuer Auftritt

Allerdings soll sich hier im Laufe dieses Jahres noch einiges ändern, denn im Hintergrund arbeitet man beim Betreiber schon mit Hochdruck an einem neuen Markenauftritt: Festnetz- und Mobilfunkprodukte sollen dann unter einer einheitlichen Marke vertrieben werden, wie Oberauer erklärte: „In Zukunft geht es uns darum, bestes Service und Qualität für den Endkunden zu liefern. Die Convenience und der Nutzen des Users stehen dann im Vordergrund – unabhängig von der Technologie dahinter. Und Konvergenz ist für uns eine extrem wichtige Botschaft dabei.“

Derzeit sind alle Details zum neuen Auftritt noch unter Verschluss. Auch den Zeitpunkt, zu dem sich der Betreiber ein neues Gesicht am Markt verleihen will, rückte Oberauer nicht heraus. Das Rebranding der POS soll allerdings erst mit dem Start der neuen Marke beginnen. Ab dann werden auch die Partner mit dem neuen Deko-Material ausgestattet.

## Verschiebung im Produktportfolio

Für das laufende Jahr gehen Gerhard Oberauer und Alexander Kren von einer weiteren Verschiebung im Portfolio für den EFH aus. Smartphones befinden sich nach seiner Ansicht unaufhaltsam auf dem Vormarsch und dringen in alle Segment ein. „Langfristig wird es Smartphones in jedem Segment und für jede Zielgruppe geben“, so Oberauer. „Bereits jetzt gibt es Smartphone-Angebote für Bob und Prepaid.“

Langsamer gehen es dagegen die Tablets an. „Die Kunden haben gelernt, dass Innovationen auf einem hohen Niveau starten und dann im Preis sinken. Für die zweite Jahreshälfte sehen wir jedoch großes Potenzial mit vielen verschiedenen Modellen in allen Größen“, ergänzt Alexander Kren, Leiter Key Account Management. Bei 140% SIM-Karten-Penetration eröffnen die Tablets den Netzbetreibern ein neues Wachstumsfeld, das sich die Mobilfunkler sicher nicht entgehen lassen wollen. A1 Telekom Austria setzt hier vor allem auf seine Stärke bei Konvergenz – in den eigenen vier Wänden per WLAN und Fixline mit dem Tablet surfen und unterwegs mit HSPA auf das Internet zugehen.

**Text und Foto: Dominik Schebach**  
Info: [www.a1telekom.at](http://www.a1telekom.at)

## ORF on Demand TV unterwegs

Der ORF öffnet seine TVthek für mobile Endgeräte. Nachdem im Dezember das Angebot für iPhones und iPads bereitgestellt wurde, ist das System seit 22. März auch für Smartphones wie das GalaxyS, HTC Desire, BlackBerry Torch 9800, BlackBerry Bold 9700 sowie das Nokia N8 zugänglich und wird in Zukunft laufend für aktuelle Modelle verfügbar gemacht.

Das Videoangebot ist durch Anwählen der ORF-TVthek unter <http://TVthek.ORF.at> am Handy-Browser nutzbar und wird auch vollständig angepasst für die Darstellung auf Endgeräten kleinerer Bildschirmgröße und mit demselben Angebot wie für PC und Laptop bereitgestellt. Jedes Video kann über Smartphone wahlweise in den zwei Auflösungs- bzw. Übertragungsvarianten H.264 / 170kBit/s sowie H.264 / 800kBit/s abgespielt werden, womit allen Userinnen und Usern die für sie sinnvolle Empfangs- und Abrufqualität gewährleistet wird.



Damit können die mehr als 70 auf der TVthek regelmäßig angebotenen Sendungen auch unterwegs kostenlos genutzt werden. „Für den ORF als modernes öffentlich-rechtliches Multimedia-Unternehmen ist es wichtig, dass sein Content auf allen Plattformen verfügbar ist. Nun werden wir unsere erfolgreiche ORF-Video-Plattform TVthek neben iPad und iPhone auch auf allen weiteren gängigen Smartphones als kostenloses Service anbieten“, betont ORF-Generaldirektor Dr. Alexander Wrabetz.

## iF Designaward Gold für Emporia

Kommt es zur Entgegennahme von Designpreisen, so kann Emporia schon auf eine gewisse Routine zurückgreifen. Jetzt konnten die Linzer ihre Erfolgsgeschichte mit dem emporia-ELEGANCE fortschreiben. Auf der CeBIT in Hannover erhielt Emporia den begehrten Designpreis iF gold award 2011.



Insgesamt bewarben sich 1.121 Teilnehmer aus 43 Ländern mit 2.756 Produkten um den renommierten Preis. Die iF-Auszeichnung steht seit 56 Jahren weltweit für exzellentes Design und ist eine Garantie für herausragende Produktqualität. Die ausgezeichneten Produkte werden auf Basis eines umfassenden Fragenkatalogs von einer Jury aus internationalen Top-Designern sorgfältig untersucht und ausgewählt.

„Heute haben wir einen weiteren Beweis dafür erhalten, dass unsere Produkte zur internationalen Spitze gehören und dass unsere Philosophie von unabhängigen Experten honoriert wird“, freut sich Karin Schaumberger, Chief Marketing Officer emporia Telecom. Zusammen mit Produktdesigner Marcus Anlauff nahm sie den Preis für Emporia entgegen.

Erst vor kurzem erhielt das emporia-ELEGANCE sowohl den „Universal Design Award 2011“ als auch die Auszeichnung „Universal Design Consumer Favourite 2011“.

AKL

## Fit für die Zukunft

Ein heißes Jahr steht AKL bevor. Nach dem Einstieg von Tech Data bzw Brightstar baut der Distributor sein Portfolio massiv weiter aus. Gleichzeitig gilt es, den Distributor für die Herausforderungen des sich verändernden Telekom-Marktes fit zu machen. Über die nächsten Ziele von AKL sprach Managing Director Kurt Dojaczek mit E&W.

**E**in breiteres Produktportfolio und mehr Power im Hintergrund, das versprochen der damalige AKL-Eigentümer und Gründer Wolfgang Atzinger und VL Kurt Dojaczek zum Einstieg von Tech Data und Brightstar beim Distributor. E&W hat nun bei Managing Director Kurt Dojaczek nachgefragt, wie sich der Distributor entwickelt und sich dieses Jahr aufstellen will.

**E&W:** Nach dem Einstieg von Tech Data bzw Brightstar, was hat sich AKL für 2011 Jahr vorgenommen? Welche besonderen Schwerpunkte wollt Ihr setzen?

**Kurt Dojaczek:** In erster Linie geht es darum, AKL fit für die Zukunft zu machen. Dazu bauen wir unser Sortiment im Bereich Mobility mit Herstellern wie BlackBerry, Huawei, Motorola und vielen mehr weiter aus und runden unser bereits sehr großes Portfolio mit Synergieprodukten aus dem IT-Segment ab. Diese Änderungen und Vorteile für den Handel werden wir in einer großangelegten Roadshow im Mai (2. Mai im Westen, 4. Mai im Süden und 5. Mai im Osten), sowie beim TechData Forum am 19. Mai und im Herbst auf der Futura dem Handel präsentieren.

**E&W:** Wie wirkt sich in dieser Situation die neue Konzern-Mutter aus?



Managing Director Kurt Dojaczek sieht AKL fit für die Zukunft.

**Kurt Dojaczek:** Ganz wichtig ist, dass die finanziellen Rahmenbedingungen geschaffen sind, um das Wachstum einer AKL zu ermöglichen.

**E&W:** Neue Produkte, eigenes Zubehör: Wie entwickelt sich die Produktpalette von AKL? Welche neuen Produktbereiche wollt Ihr erschließen?

**Kurt Dojaczek:** Dank unserer internationalen Vernetzung haben wir den Vorteil, Trends und Entwicklungen gemeinsam mit der Industrie vorzeitig auszuarbeiten und den Handel darauf vorzubereiten. Der harte Preiskampf und Verdrängungswettbewerb macht es notwendig, sich noch intensiver als bisher um ertragreiche Produktgruppen wie zB das Thema Zubehör in der Vermarktung zu kümmern. Smartphones haben einen weit höheren Bedarf an Zubehör als in der Vergangenheit die Low-end Produkte. Hier öffnet sich eine Chance für den Handel aktiver Zubehör zu verkaufen und somit den Profit deutlich zu steigern. Wir bieten bereits heute sämtli-

ches Originalzubehör, unter anderem von HTC und BlackBerry. Darüber hinaus haben wir in den letzten Monaten eine eigene Zubehörmarke – FONTASTIC – entwickelt, die nicht nur durch ihre optisch schöne Verpackung, sondern durch absolute Topqualität der Produkte besticht. Wir bieten dem Konsumenten daher auch eine Austauschgarantie von bis zu fünf Jahren bei technischen Fehlern an. Abgesehen davon kann man bekanntlich mit Zubehör viel Geld verdienen. Und Zubehör lässt Kreativität in der Vermarktung zu.

**E&W:** Aus Eurer Sicht – in welche Richtung entwickelt sich das Telekom-Geschäft im Handel und welche besonderen Herausforderungen ergeben sich dadurch für die Distribution?

**Kurt Dojaczek:** Die rasante technische Weiterentwicklung der Mobiltelefone hat dazu geführt, dass sich der Endkunde bereits innerhalb seiner Vertragslaufzeit des Netzbetreibers ein neues vertragsfreies Handy gekauft hat. Die

### AM PUNKT

#### NEUAUFSTELLUNG

Mit Tech Data bzw Brightstar Europe im Hintergrund will AKL dieses Jahr sein Portfolio konsequent ausbauen und eine Basis für weiteres Wachstum schaffen.

#### GROSSANGELEGTE ROADSHOW

Am 2. Mai (Westösterreich), 4. Mai (Südösterreich) und 5. Mai (Ostösterreich) sowie am Tech Data Forum sollen die Neuerungen dem Handel präsentiert werden.

Vielzahl an neuen innovativen Produkten hat den Marktanteil der offenen Geräte extrem beschleunigt, was dazu geführt hat, dass bereits eine Million Handys in Österreich ohne Vertragsabschluss verkauft werden.

Der Netzbetreiber ist durch den anhaltenden Smartphone-Boom sehr aggressiv in der Preisgestaltung, was dazu geführt hat, dass sich der Konsument wieder Richtung Vertragsverlängerung, Wechsel des Netzbetreibers u.s.w. entschließt, um günstiger an Smartphones zu gelangen. Das hat auch das abgelaufene Weihnachtsgeschäft deutlich gemacht. Dennoch erwarten wir hier auch in den nächsten Wochen wieder eine Beruhigung und einen soliden Anstieg bei vertragsfreien Geräten und einem kontinuierlichen Netzbetreibergeschäft. Trotzdem wird es für die Distribution immer herausfordernder, einen Produktmix anzubieten, der sich mit dem Netzbetreibersortiment ergänzt.

**E&W:** AKL erfüllt ja nicht nur eine Verteilerfunktion, sondern bietet seinen Partnern auch Dienstleistungen. Wie entwickelt sich die Rolle der Telekom-Distributoren?

**Kurt Dojczek:** Der Handel ist mit den rasanten technischen Entwicklungen wie Produktlebenszyklen und der Vielzahl an angebotenen Produkten teilweise überfordert. Wir können den Handel hier in zwei Punkten unterstützen: Wir sprechen Sortimentsempfehlungen aus, auch mit dem Wissen, was sich wo und wie verkauft, und wir bieten ein extrem breites lagerndes Produktportfolio an, um die Bedürfnisse im Einzelfall schnell und effizient zu erfüllen.

Ein immer wichtigerer Punkt ist Lagermanagement. Dadurch, dass die Produkte – getrieben durch den Smartphone Boom – auch immer teurer werden, stoßen viele Händler an ihre Liquiditätsgrenzen. Hier unterstützten wir den Handel ganz massiv und proaktiv, um eine optimale Verfügbarkeit und Reichweite zu erzielen.

**E&W:** Welchen Stellenwert hat die Fachhandels-Distribution für AKL?

**Kurt Dojczek:** Einen sehr hohen. Im Retail Vertrieb sind wir klar die Nummer 1 in Österreich. Im Fachhandel gibt es einen größeren „Wildwuchs“ an Beschaffungsmöglichkeiten. Hier gilt es mit vertrauensbildenden Maßnahmen



**Brightstar stärkt dem Distributor den Rücken - vor allem mit neuen Produkten.**

den Handel von einer Gesamtlösung zu überzeugen. Durch die Distribution von Orange im Handel liegt es auf der Hand, den Handel entsprechend aufzubauen, sodass er durch ein breiteres Produktportfolio langfristig gewinnbringend wirtschaften kann.

**E&W:** Orange baut seine Shop-Kette weiter aus. CEO Michael Krammer hat drei neue Shops angekündigt. Daneben startet der Betreiber ein neues Händlerkonzept. Wie entwickelt sich die Partnerschaft mit Orange und welche Bedeutung hat diese für den Exklusivpartner AKL?

**Kurt Dojczek:** Ich war nie ein Freund der Exklusivdistribution, da das Risiko und die Abhängigkeit sowohl für den Netzbetreiber wie auch den Distributor nicht gesund sind. Aber Fakt ist, dass wir in Österreich dieses Modell gewählt haben und wir nunmehr professionell damit umgehen müssen. Wir haben mit Orange eine vernünftige Basis geschaffen, dem Handel ein optimales Dienstleistungspaket zu bieten. Unsere österreichweit tätige Außendienstvertriebsmannschaft wurde mit den entsprechenden Kompetenzen ausgestattet, sodass die Entscheidungswege von Aktivitäten rund um die individuellen Wünsche des Handels optimiert werden konnten. Ich persönlich bin sehr zuversichtlich, dass wir als Exklusivpartner von Orange sehr gute Rahmenbedingungen haben, das Fachhandelsgeschäft entsprechend zu entwickeln und auszubauen.

**Text und Fotos: Dominik Schebach**  
**Info: [www.aklt.at](http://www.aklt.at)**

## A1 Telekom Austria Glas für Wien

A1 Telekom Austria hat den Glasfaserausbau im 15. und im 19. Wiener Gemeindebezirk erfolgreich abgeschlossen. Diese sind nun als erste Bezirke Wiens an das GigaNetz des Betreibers angeschlossen.

„Multimediale Services treiben den Bandbreitenbedarf stark nach oben – darum haben wir die GigaNetz-Initiative gestartet. Die flächendeckenden Glasfasernetze im 15. und 19. Bezirk stellen dabei einen weiteren wichtigen Meilenstein dar. Dort wo die Glasfaser bis in die Wohnung reicht, können wir in den nächsten Jahrzehnten enorme Geschwindigkeiten realisieren. Die Services, die diese Infrastruktur an ihre Grenzen bringt, müssen erst erfunden werden“, erklärt Dr. Hannes Ametsreiter (Bild), Generaldirektor von A1 Telekom Austria. Insgesamt haben nun 90.000 Haushalte und Gewerbebetriebe in Wien Zugang zu GigaSpeed-Produkten von A1 Telekom Austria. Österreichweit wird die Zahl der mit GigaNetz erschlossenen Haushalte und Gewerbebetriebe bis Ende dieses Jahres 2,1 Mio. erreichen.

Für Demonstrationszwecke wurde auch ein Gigabit-Anschluss an einen Privathaushalt realisiert. Im Rahmen des Pilotversuchs kann nun eine Familie im 15. Bezirk ein Jahr lang mit einem Gbps surfen. 30 Mal schneller als normale 30 Mbps-Anschlüsse. 200 weitere Haushalte und Gewerbebetriebe können in den kommenden Monaten Übertragungsraten von 100 Mbps ausprobieren. Die Überführung in den kommerziellen Betrieb mit diesen Übertragungsraten ist für das zweite Halbjahr 2011 geplant.



Frühjahrsrunde der Nokia Academy

## Aufräumen mit den Gerüchten

Schulungen für die jüngsten Geräte sowie die neuesten Entwicklungen auf der Softwareseite und im Ovi-Store stehen auf dem Programm der noch laufenden Frühjahrsrunde der Nokia Academy. So weit, so bekannt. Dieses Mal findet sich allerdings ein ganz besonderer Punkt auf dem Programm: Nach dem von CEO Stephen Elop verkündeten Strategiewechsel vom Februar nutzt nun der Hersteller die Chance, Schlüssel-Partner und Verkäufer über die Hintergründe zu informieren.

Mit dem E7 hat Nokia im März den lang erwarteten Erben der Communicator-Linie auf den Markt gebracht. Und das Symbian-Smartphone hat bei der derzeit laufenden Nokia-Academy auch gleichsam den Ehrenplatz inne, nimmt der neue Star im Sortiment doch einen besonders großen Zeitraum bei der Schulungstour ein. Bevor es allerdings zur Sache ging, gab es für die Academy-Teilnehmer Hintergrund-Infos aus erster Hand. Denn nach den übertriebenen Katastrophenmeldungen der vergangenen Monate in diversen Endkundenmedien haben sich bei den Endkunden einige Unsicherheiten rund um Nokia und die Zukunft von Symbian angesammelt, die auf dieser Academy auch von Nokia offensiv angesprochen werden.

„Unsere Aufgabe ist es auch, mit den Gerüchten aufzuräumen, die draußen bei den Kunden sowie am POS herumschwirren und Sicherheit für die Verkäufer zu schaffen“, erklärte auch Master Trainer Bosko Andjelic anlässlich des ersten Schulungstermins Mitte März. Unterstützt wurde er dabei von Produktmanager Christoph Mahr, der die Teilnehmer ausführlich über die Hintergründe von Nokias neuer Strategie, die Ziele für die kommenden Jahre sowie die weitere Marschroute in Sachen Betriebssystem informierte. „Nokia erfindet sich permanent neu“, erklärte Mahr dazu vor den Teilneh-



Bosko Andjelic und Marcel Reif mit dem neuen Star bei der Nokia Academy: dem E7.

mern. „Jetzt geht es um Ökosystem gegen Ökosystem und da hat Nokia mit Microsoft einen starken Partner gefunden.“

### Die Zukunft von Symbian

Da aber der Wechsel von einem bevorzugten Betriebssystem zum nächsten – zusammen mit dem gesamten Ökosystem aus Applikationen, Suche, Messaging usw – nicht über Nacht möglich ist, widmete Mahr auch der Zukunft von Symbian große Aufmerksamkeit: „Das ist eine wichtige Message für die Kunden: Wir werden an Symbian weiter arbeiten und es wird für die Kunden Updates geben.“ Angesichts des sportlichen Ziels von 150 Millionen Symbian-Geräten für die kommenden Jahre, das CEO Stephen Elop in Barcelona vorgegeben hat, ein wichtiger Punkt für den Verkauf.

Auch der Ovi Brand soll weiter bestehen, wie Mahr nochmals betonte. Der Store sowie die damit verbundenen Services sollen ja in das neue System überführt werden.

### Apps-Time

Die Frühjahrsrunde der Nokia Academy reflektiert aber auch mit einem neuen Programmpunkt die gestiegene Bedeutung der Software. Erstmals wurden im Rahmen der Veranstaltung die Apps-Time eingeführt. Dieses Kapitel soll den Teilnehmern vor allem mehr Sicherheit beim Thema Applikationen geben. Dabei geht es vor allem darum, die Möglichkeiten der Personalisierung des Smartphones für die Teilnehmer aufzuzeigen.

Bei den Teilnehmern kommt das Programm der Academy sehr gut an, wie auch Goran Bogoevski bestätigte. Der Verkäufer vom A1 Business Partner MCS-Slauf ist seit 2003 bei jeder Academy-Runde dabei: „Hier bekomme ich die neuesten Infos, die man sonst nicht bekommt. Das macht in dieser Form kein anderer Hersteller in Österreich.“

### AM PUNKT

#### FRÜHJAHRSRUNDE

der Academy setzt den Schwerpunkt klar auf das E7.

#### INFORMATIONSPOLITIK

Unsicherheiten rund um die neue Strategie von Nokia sollen ausgeräumt werden.

#### APPS-TIME

Neuer Software-Schwerpunkt

Text: Dominik Schebach  
Foto: Dominik Schebach  
Info: [www.nokia.at](http://www.nokia.at)

EU

**Aus für Roaming?**

Geht es nach dem Plan der holländischen EU-Kommissarin Neelie Kroes so wird Roaming innerhalb der EU bis 2015 gänzlich verschwinden. Kroes räumt zwar ein, dass es in Sachen Roamingpreise bereits einige Fortschritte gegeben habe,



doch seien die Sprach-Roamingpreise innerhalb Europas heute immer noch dreimal höher als die Tarife im eigenen Land. Sie glaubt daher nicht, dass das Problem mit freiem Wettbewerb zu lösen ist.

Die EU-Kommission wird Ende Juni eine Übersicht über die Lage auf dem Roaming-Sektor vorlegen. Kroes sind die bisher erfolgten Preisreduzierungen jeden-

falls nicht genug, auch nicht bei Daten-Roaming. Sie droht den Mobilfunk-Betreibern mit mehr Regulierung, wenn sie die Datenroaming-Tarife innerhalb der EU nicht weiter senken. Kroes anlässlich der Auszeichnung als „IT-Persönlichkeit des Jahres“ durch das Computermagazin Chip: „Die mittlerweile deutlich gesunkenen Großhandelspreise bei Datentarifen spiegeln sich noch nicht in ausreichendem Maße in den Endkundenpreisen wider, und ich habe bisher keine große Hoffnung, dass der Wettbewerb dieses Problem ohne weitere Gesetzgebung lösen kann.“

### Orange | Weniger Umsatz, mehr Ertrag

Orange kann trotz erschwelter Bedingungen auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken. Der Netzbetreiber musste zwar wieder einen leichten Umsatzrückgang hinnehmen, das EBITDA konnte allerdings stabil gehalten werden. CEO Michael Kramer führt das gute Ergebnis

auf die konsequente Pflege der Bestandskunden zurück.

„Wir haben im vergangenen Jahr unsere Investitionen in Maßnahmen für unsere Bestandskunden fast verdoppelt und zahlreiche neue Akzente gesetzt. Einerseits das, sowie innovative Angebote für Neukunden und unser verstärktes Augenmerk auf das Thema Service haben zu einem positiven Ergebnis geführt“, erklärte CEO Michael Kramer den Erfolg von Orange.

Mit diesen Maßnahmen konnte der Nettogewinn um 1,5% auf 36,2 Mio Euro gesteigert werden, obwohl der Umsatz auf 548 Mio Euro zurückging. Die Rückgänge seien auf regulatorische Eingriffe und den massiven Wettbewerb zurückzuführen. Dazu kommen EU-Vorgaben beim Roaming sowie sinkende Terminierungsentgelte und der massive Preiskampf im Wettbewerb insbesondere beim Verkauf von Smartphones.

Die Zahl der Orange-Kunden stieg im Vergleich zu 2009 von 2,19 Mio. um 5% auf 2,3 Mio an. Beim Betreiber führt man dies auf zahlreiche innovative Angebote

Vom Inder empfohlen:  
**DAS PRODUKT DES JAHRES 2011!**

mobiles Internet  
**SPITZENLEISTUNG**  
in Europa verglichen

**WILLI**  
Mobiles Internet  
**9 GB**

Keine Aktivierungsgebühr!

inkludiert!

**9,5**  
im Monat

\* Messungen der Datenrate durchgeführt durch T3 Kommunikation AG bis August 2010. Bei Erstaktivierung bis 30.04.2011 und 24 Monaten Mindestvertragslaufzeit. 9 GB Mobilfunkminuten, danach 100 MB. www.willimobile.com

für Bestands- und Neukunden zurück: So hatte Orange 2010 mit Team Europa als erster Anbieter einen Tarif auf den Markt gebracht, der europaweites Roaming inkludiert. Ebenfalls erfolgreich waren die Community-Angebote „Hallo Türkei“ und „Hallo Deutschland“. Das Jahr 2010 war für Orange erneut das Jahr der Smartphones. Bei den Vertragsverlängerungen griffen 50% der Kunden zu einem Smartphone, bei den Neukunden sogar 70%. Die Diskont-Tochter Yess! hat mit mittlerweile 700.000 Kunden ebenfalls entscheidend zum Erfolg beigetragen.



Nicht verändert hat sich allerdings trotz aller Anstrengungen der Marktanteil. „Wir laufen mit höchster Geschwindigkeit, um still zu stehen“, beschreibt Kramer deswegen auch die Situation der österreichischen Betreiber. Für die Zukunft hat Kramer ein klares Ziel vorgegeben: „Die Nummer 1 von allen österreichischen Mobilfunkbetreibern beim Kundenservice zu werden, ist eines unserer zentralen Ziele für die nächsten Jahre.“ Der Betreiber hat dazu sein Shop-Netz zu Beratungstützpunkten ausgebaut. Zusätzlich sollen in näherer Zukunft drei weitere Shops eröffnet werden. Die Anzahl der Orange-Shops steigt damit auf 98.

## Orange II Ergänzt

Orange hat sein Tarifportfolio mit vier zusätzlichen Tarifen ergänzt: Hallo 600, Hallo 2000, Hallo 2000 Young und Hallo 4000. Der Tarifname enthält die jeweiligen Freiminuten pro Monat. Diese gelten je zur Hälfte für Gespräche in alle österreichischen Netze und danach zur Hälfte für Anrufe zu Orange. Die inkludierten SMS können für Kurznachrichten in alle EU-Netze verwendet werden.

## T-Mobile I

### Surfen unlimitiert dabei

Mit den neuen HIT-Tarifen HIT 2000, HIT 4000, HIT Youngster und HIT International kann nun nach dem Fair-Use-Prinzip unlimitiert gesurft werden. Beim Überschreiten von 1 GB Datenvolumen pro Monat (HIT 2000), bzw. 3 GB pro Monat (HIT 4000, HIT Youngstar, HIT International) wird die Download-Geschwindigkeit allerdings auf maximal 128 Kbps gedrosselt.

Der gleichzeitig eingeführte Tarif HIT-International ermöglicht es T-Mobile Kunden, neben den 2.000 Minuten pro Monat in Österreich auch 300 Minuten international (Mobil- und Festnetz) zu telefonieren sowie 1.000 SMS weltweit zu verschicken. Erstmals sind neben allen 27 EU-Ländern auch Serbien, Kroatien, Bosnien, die Türkei und die Schweiz inkludiert.

## T-Mobile II In der Wolke

Seit 22. März stellt T-Mobile all seinen Kunden einen vollständigen Online-Speicher zur Verfügung. Das sogenannte „Mediencenter“ ermöglicht es den Endkunden, Musik, Fotos, Videos und andere Daten in der „Internet-Wolke“ zu speichern und unterwegs zu nutzen.

„T-Mobile stellt als erster Mobilfunkanbieter in Österreich einen vollständigen Online-Speicher via ‚Cloud Computing‘ für alle seine Kunden zur Verfügung“, erklärte CEO Robert Chvatal bei der Präsentation des neuen Services. „Wir sind sehr stolz darauf, unseren Kunden mit dem Mediencenter einen Onlinespeicher auf der Wolke 0676 anzubieten. Erst durch unsere internationale Ausrichtung können solche Innovationen nach Österreich geholt werden und davon profitieren unsere Kunden“, fügte CMO Maria Zesch hinzu.

Laut einer aktuellen Studie von T-Mobile wünschen sich 42% der Befragten einen Online-Speicher, auf den sie überall via Smartphone, Tablet, PC oder Notebook zugreifen können. Grund dafür sind die ständig wachsenden Datenmengen für Fotos, Musik oder Videos, die jeden Gerätespeicher sprengen. Über das Mediencenter von T-Mobile können Endkunden beispielsweise unterwegs am

Smartphone über den integrierten Musikplayer ihre Lieblingsmusik streamen, Bilder in die Cloud hochladen oder Dokumente per Freigabe-Funktion ande-



ren Nutzern zur Verfügung stellen. Im Mediencenter gespeicherte digitale Medien können unabhängig vom Endgerät erlebt und einfach sowie sicher mit Freunden und der Familie geteilt werden.

Der persönliche Online-Speicher im Mediencenter ist verschlüsselt, passwortgeschützt und mehrfach in Österreich abgespeichert. Das Mediencenter ist in den Varianten 1 GB, 10 GB und 100 GB erhältlich. In der Basisversion steht allen Kunden 1 GB Speicherplatz in der Wolke kostenlos zur Verfügung. Die Medium-Version ist um 2,90 Euro im Monat mit 10 GB Speicherplatz ausgestattet und zusätzlich ist das MyCommunity-Service inkludiert. T-Mobile stellt all seinen Kunden für zwei Monate die 10 GB-Version gratis zur Verfügung. Im Premium-Paket sind 100 GB Speicherplatz sowie MyCommunity um 5 Euro monatlich inkludiert. Streaming und Download sind kostenlos. Der Kunde kann in das Mediencenter über seinen Web-Browser oder mit Hilfe kostenloser Apps einsteigen.

Beworben wird das neue Mediencenter mit der Kampagne „Da, wo Du bist“ mit DJ Peter Kruder als Testimonial. Die Kampagne wurde bereits von der neuen Agentur des Betreiber – DDB Tribal – konzipiert und steht für die neue Werbelinie von T-Mobile.





Bizarr

## Videospiel-Aus?

Der Nintendo-Boss Satoru Iwata prognostiziert: „Die Videospielbranche ist dabei unterzugehen.“ Durch das boomende Geschäftsfeld der Social und Mobile Games sehen sich viele Videospielentwickler unter Druck gesetzt. Es stimmt zwar immer noch, dass sich die Spieleindustrie im Wachstum befindet. „Ich spüre aber auch eine gewisse Abwertung unseres Geschäftsfelds in einer Art, die die kontinuierliche Anstellung für all jene von uns bedroht, die Spieleproduktion als ihren Lebensunterhalt betreiben“, erläutert Iwata im US-Branchenblatt Variety. Durch den zunehmenden Druck, den die Explosion von billigen Games für Handys und Online-Communities auf traditionelle Entwickler ausübt, werde die Zukunft der gesamten Branche bedroht. Auf Seite der Entwickler von Mobile und Social Games sieht man das natürlich weit weniger dramatisch. Andere Entwickler wie etwa EA nutzen die Gelegenheit auch, um auf den boomenden Zug aufzuspringen.

Bizarr an dem (nicht ersten Untergangsszenario) ist jedoch der Zeitpunkt der Iwata-Aussage. Der Nintendo-Boss äußerte sich nämlich nur einen Tag vor dem europäischen Release (und 3 Tage vor dem Start in den USA) des neuen Nintendo-Handhelds 3DS zu diesem Thema. Der Zeitpunkt der Wortmeldung war dann doch ein wenig unglücklich gewählt. Oder ist Iwata selbst nicht vom 3DS und dessen Erfolgsaussichten überzeugt?

3D-Sender boomen

## Der Zeit voraus

Die 3D-TV-Generation ist für die Elektronik-Industrie bis dato eine riesige Enttäuschung: Die vergleichsweise teuren Geräte verkaufen sich nicht gut genug. Dazu kommt, dass es nach wie vor zu wenig 3D-Inhalte für die Geräte gibt. Das Kundeninteresse steigt aufgrund beider Faktoren äußerst träge. Die TV-Branche lässt sich von dieser schlechten Entwicklung aber nicht entmutigen, wie die Marktforscher In-Stat feststellen. Für die kommenden Jahre wird von diesen ein regelrechter Boom an neuen 3D-Sendern prognostiziert. So erwartet man über 100 Kanäle, die bis 2015 passende Inhalte ausstrahlen werden. Betrachtet man die bisherige Marktentwicklung, so scheint diese Zahl aus heutiger Sicht nahezu unerreichbar.

Das bisherige 3D-Fernsehgeschäft ist stark (oder eigentlich fast ausschließlich) durch Pay-TV-Anbieter wie Sky oder Video-on-Demand Systeme geprägt. Aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks unter den Pay-TV-Betreibern können einzelne Sender dabei für einen Flächenbrand sorgen. Sobald einer ein Angebot startet, werden andere folgen, um einen Verlust von Top-Kunden zu vermeiden, glaubt In-Stat.

EINBLICK

**Bis zum Messebeginn in Salzburg wird das Konzept definitiv stehen.**

Seite 50

**Haier will in fünf Jahren A-Marke sein – Samsung hat dafür zehn gebraucht.**

Seite 54

Peter Fußl



## Jeder ist am besten

Nachdem im Frühjahr vor allem im Bereich der Unterhaltungselektronik bekanntermaßen viele neue Produkte vorgestellt werden, möchte ich an dieser Stelle darüber sinnieren. Alleinstellungsmerkmal ist dabei ein Begriff, der von den Herstellern gerne in den Mund genommen wird. Doch steht hier wirklich jeder Hersteller alleine da? Nach einigen Roadshows und Pressekonferenzen bin ich mir diesbezüglich nicht mehr ganz so sicher. Denn der Vergleich relativiert genau das, worauf die Hersteller so stolz sind: eben ihre jeweiligen Alleinstellungsmerkmale. Die Frage, die sich mir hier aufdrängt, ist, wie sich ein Kunde für ein jeweiliges Produkt entscheiden können soll? Unterscheiden sie sich doch gar nicht so sehr voneinander, wie es oft den Anschein hat. Genau an dieser Stelle kommt dann der Händler ins Spiel. Doch dazu später mehr.

Im Mittelpunkt der neuen Fernsehgeräte zum Beispiel stehen nach wie vor die Themen 3D und Smart-TV. Dazu kommen die von Smartphones bekannten und beliebten Apps. Jeder Hersteller versucht nun, diese Features so zu verkaufen, als hätte man sie erfunden und als würde nur er sie in seine Geräte implementieren. Dazu kommt der merkwürdig scheinende Streit Shutter gegen Polarisation, zeigen doch beide ein 3D-Bild. Apropos 3D: Auch der Sound wird passend zum Bild dreidimensional wiedergegeben. Ein weiteres Feature, das es von mehreren Herstellern gibt – davon einmal abgesehen, dass ein Ton physikalisch so oder so immer räumlich ist.

Neue Produkte sind für den FH enorm wichtig. Daran gibt es auch keinerlei Zweifel. Doch die bereits im letzten Heft angesprochene Flut macht mir noch ein wenig zu schaffen. Nicht, dass diese Flut an Neuheiten redaktionell gesehen nicht zu bewältigen wäre – gut, ein wenig hatten wir daran schon zu knabbern. Der springende Punkt ist jedoch, dass diese Flut dem Endkunden Kopfzerbrechen bereiten wird. Alle neuen UE-Geräte bieten Unmengen an neuen Features, alles heißt überall ein wenig anders, obwohl es sich im Prinzip um ein und dasselbe handelt. Wie soll er sich nun entscheiden können? Wie bereits vorhin erwähnt, kommt hier der Händler ins Spiel. Doch muss dieser erstmal die Unmengen an Produktinfos aufsaugen (etwa durch spezielle Schulungen oder durch zur Verfügung gestelltes Material), bevor er seinem Kunden die Vor- und Nachteile einzelner Produkte weitergeben kann. Die Frage bleibt nur: Gibt es wirklich noch so viele Unterschiede, dass man dem Kundenwunsch entsprechend ein Gerät empfehlen kann?

DOWNLOAD

AUDIO



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

LG auf großer Vorstellungsrunde

# High-Tech mit Tiefgang

Unter dem Motto „Let’s 3D Party“ tourte LG im März durch Österreich, um die Frühjahrs-Neuheiten vorzustellen. Passend zum Thema – und zur Größe der Produktschau – fand jeder Event in einem Cineplex-Kino statt. Die Schwerpunkte lagen auf Cinema 3D, Smart-TV und 3D-Sound, wobei abseits der Geräte auch gleich das neue Partner-Portal sowie die umfangreichen Marketing-Pläne präsentiert wurden. Und der neue Österreich-Chef Won Sun Park gab ebenfalls sein Stelldichein.

Zwar hat LG das Rad nicht neu erfunden, aber die auf der Roadshow vorgestellten Neuheiten zeigten, dass die Entwicklungsabteilung mit Hochdruck gearbeitet hat. Auf die Produkte abgestimmt wurde ganz offensichtlich auch das Konzept, mit dem das alles den Kunden verkauft werden soll – denn mit den Schwerpunkten 3D und Smart-TV fischt LG einerseits im großen Teich aller Hersteller, andererseits treten bei näherer Betrachtung doch einige Unterscheidungsmerkmale zu Tage.

## Der „3D-Kuschelfaktor“

Im Mittelpunkt der Roadshow standen natürlich die neuen TV-Geräte. In Sachen 3D-Entertainment stellte LG den LW6500 vor. Bei diesem erfolgt die 3D-Darstellung über das von LG entwickelte FPR-Panel (Film-type Patterned Retarder), mit dem die Trennung der Bilder für das linke und rechte Auge optimiert wird. Bei dieser „Cinema 3D“ getauften Technologie wird keine aktive Shutterbrille eingesetzt, sondern Polfilterbrillen, mit denen komplett flimmerfreie Bilder erreicht werden – zertifiziert durch Intertek und TÜV. Die Vorteile der mitgelieferten 3D-Brillen: Sie sind 16 Gramm leicht, müssen nicht aufgeladen werden und funktionieren in praktisch jeder Sitz- bzw



Schauplatz Wien Allein an den beiden Roadshow-Terminen in Österreichs Hauptstadt konnte LG mehr als 700 Gäste begrüßen.

Liegeposition, was UE-Marketingleiter Robert Gerstbauer als den „3D-Kuschelfaktor“ bezeichnete. In den Handel kommt der LW6500 in den Diagonalen 42, 47 und 52 Zoll im 2. Quartal.

Dass man auch die aktive Technologie beherrscht, stellt das Unternehmen mit dem 3D-TV Infinia PZ950 unter Beweis. Die bereits auf der CES vorgestellte Plasma-Neuheit präsentiert sich im beinahe rahmenlosen Design, ist nur 5cm tief und hat jede Menge Features an Bord: Full-HD Auflösung kombiniert mit einem Kontrastverhältnis von 1:5 000 000 garantiert eine optimale Darstellung der gesamten Farbpalette, während TruBlack-Filter, schützendes Skin Glass und 600 Hz Bildwiederholrate die Bildqualität zusätzlich verbessern. Nicht nur durch seine Größe von 60 Zoll hinterlässt der seit Ende März verfügbare Riese einen blei-

benden Eindruck. Denn im Lieferumfang ist auch die Magic Motion Remote Control enthalten: Das neue Fernbedienungskonzept erlaubt die Navigation über den Schirm wie mit einer Computer-Maus.



Der Smart-TV Upgrader ST 600 macht ab Juni jedes TV-Gerät internettauglich.

## AM PUNKT

### LET’S 3D PARTY

Unter diesem Motto tourte LG durch Österreich und stellte die Neuheiten vor.

### HIGHLIGHTS

Cinema 3D, Smart-TV und Cinema 3D Sound waren die zentralen Inhalte im Bereich Consumer Electronics.

### FACHHANDELS-PROGRAMM

Auf den Frühjahrsordertagen wird LG das FH-Konzept mit Selektiv-Geräten vorstellen.



**Eine Revolution** für das Thema 3D verspricht ML Home Entertainment Robert Gerstbauer durch LGs Cinema 3D.



**Won Sun Park** Der neue Mann an der LG Austria-Spitze war bereits in Spanien tätig, ehe er über den Umweg der Korea-Zentrale nach Österreich wechselte. Berührungsfähigste zeigte er bei der Roadshow keine – dafür umso mehr Spaß am Präsentieren.

Passend zu den neuen Fernbedienungen wurde auch die Benutzeroberfläche der TVs völlig neu gestaltet. Die bisherige Bezeichnung NetCast hat dafür ausgedient, dem allgemeinen Trend folgend heißt dieses Feature nun Smart-TV. Praktischer Weise hat LG einen freien Browser (ein Opera-Derivat) integriert und führte Gespräche mit Anbietern wie oe24, laola oder dem Standard, um die Geräte mit lokalem Content zu befüllen. An weiteren neuen Features wurde unter anderem das Hochrechnen von 2D- in 3D-Inhalte integriert, außerdem lässt sich der 3D-Effekt nun ganz individuell anpassen. Die neuen

Scaler erlauben das Variieren sowohl der Tiefe als auch der Lage des 3D-Bildes.

Mit dem ST600 bringt LG ab Juni eine weitere interessante Neuheit: Der Smart-TV-Upgrader verspricht, jeden konventionellen Fernseher netz- bzw internetfähig zu machen und soll preislich unter 200 Euro liegen.

### Abseits des Fernsehens

3D steht bei LG auch abseits der TVs im Fokus: Zum Cinema 3D-Bild wird der passende Cinema 3D-Sound geliefert.

Dafür wurde ein spezielles 5.2 Soundsystem entwickelt, bei dem ein zweiter Subwoofer für mehr Power sorgt, während die Lautsprecher auch nach oben abstrahlen, was dem Klang mehr Räumlichkeit verleiht. Zu haben wird das innovative System um rund 1.500 Euro sein.

Natürlich sind 3D und Smart-Features auch im Bereich Home Cinema und bei den neuen Blu-ray-Playern ein Thema – hier wird das Internet-Feature allerdings „NetCast 2.0“ genannt. Dass LG diese Thematik bei den Monitoren ebenfalls forciert, muss wohl nicht extra erwähnt



**D**en weltweit größten Nutzinhalt bei Standardabmessungen und Energieklasse A++ hat die neue Kühl-Gefrierkombi GB7143A2RZ (siehe Foto links) zu bieten. Möglich macht das eine innovative Isolations-Technik und die dadurch dünneren Wände. Neben zehn Jahren Garantie auf den Linearkompressor besticht das ab Mai/Juni verfügbare Gerät auch durch sein extravagantes Äußeres.

Raumwunder präsentierte LG auch im Bereich Waschen – mit 11kg-Maschinen im Standard-Gehäuse von 8kg-Geräten. Abgesehen von einigen speziellen Features wie Steam Wash und dem DirectDrive-Antrieb sind die Geräte vor allem eines: sehr leise (nur 51 dB im Nachtprogramm). Angeboten werden die 11kg-Wascher in weiß (UVP: 999 Euro) bzw im stylischen Edelstahl-Design (UVP: 1.499 Euro). Ein ausgeklügeltes Service-Feature bei allen Waschmaschinen ist Smart Dia-



**WW-VL Peter Stumberger** hatte „große“ News – bei Waschen und bei Kühlen.

gnosis: Via Handy/Schnurlostelefon wird die vom Gerät wiedergegebene Tonfolge an ein Call-Center weitergeleitet, das den vorliegenden Fehler daran erkennt – somit entfällt die Erstinspektion durch einen Techniker.

### HEISSE WEISSE

## TechniSat Höhepunkte

Auf den Frühjahrsordertagen präsentiert TechniSat dem Fachpublikum neben anderen Produkten sowohl den neuen Digit Isio S1 als auch den Digitalfernseher TechniVision HD in den Varianten 26 und 32 Zoll. Österreich-Vertriebsleiter Jürgen Stahl meint zu den Ordertagen: „Unser momentanes Highlight, der Isio S1, wird auf jeden Fall da stehen. Weitere Hybrid-Geräte folgen dann ab Mai.“

### Produkt-Highlights

Der neue Hybridreceiver Isio S1 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 kann der Digit Isio S1 auch auf IP basierte interaktive Dienste, wie z.B. Mediatheken, zugreifen. Freies Browsen im Internet und das Abrufen von Video-on-Demand Angeboten sowie HbbTV sind ebenfalls möglich. Erhältlich ist der Digit Isio S1 für einen UVP von 369,99 Euro.



TechniSat TVs jetzt auch in 26 & 32 Zoll

Die TechniVision HD TV-Serie verfügt über moderne eLED-Panels und ist serienmäßig mit einem integrierten HDTV-Multituner ausgestattet, der den Empfang digitaler TV- und Radioprogramme über DigitalSat, DVB-T und DigitalKabel ohne zusätzlichen Receiver ermöglicht. Die Ausführung in 32 Zoll ist für 999,99 Euro (UVP), der 26 Zöller für einen UVP von 899,99 Euro erhältlich.

**Text:** Peter Fußl  
**Foto:** Hersteller  
**Info:** [www.technisat.de](http://www.technisat.de)



LG Partner Net Auf dieser neuen Internet-Plattform läuft nun alles, das den Fachhandel in irgendeiner Form betrifft, segmentübergreifend zusammen.

werden. Ein Modell mit passiver 3D-Technologie ist beispielsweise der 23-Zöller D2342P.

### In die Offensive

Schon während der Roadshow ließ die LG-Mannschaft keinen Zweifel daran aufkommen, dass man den Schwung der Events mitnehmen will – auch und gerade in Richtung Endkunden. Zur Betonung des „3D-Kuschelfaktors“ hat man eine ganze Reihe von Werbespots kreiert, ebenso für das 5.2-System – „A Shower of Sound“ lautet der treffende Titel. Zu sehen sind die Spots unter anderem vor allen 3D-Blockbustern im Kino. Auch Radio-Werbung steht auf dem Programm: Seit Ende März läuft die Hit-Jagd auf Antenne Wien, im April gibt's ein großes Oster-Gewinnspiel auf Ö3. Nach Ostern startet dann die große Endkunden-Roadshow, die bis Anfang Juli laufen und in Österreich, Slowenien und der Schweiz Halt machen wird – 69 Tourtage an 22 Standorten sollen in diesem Rahmen absolviert werden. Abgerundet wird die Werbeinitiative von einer Online-Kampagne.

Für den Fachhandel werden ebenfalls etliche Promotions gestartet, zB stellt man gratis 3D-Brillen zur Verfügung, die der Händler an seine Kunden weitergeben kann. Daneben stellt LG entsprechende 3D-Displays und Shop-in-Shop-Lösungen bereit – in zwei verschiedenen Varianten.

Das seit 10. März bestehende Partner-Portal dient dabei zur Abwicklung von Bestellungen, als Kommunikations- und Informationsplattform. Nach der Registrierung werden dem Fachhändler seine Zugangsdaten via eMail zugesandt und schon steht der Zugang zu POS-Materialien, Bedienungsanleitungen, Katalogen & Broschüren sowie Hintergrund-Infos offen – und zwar als Plattform für sämtliche Produktgruppen.

### Salzburger Krönung

Auf die Frühjahrsordertage reist das LG-Team mit etwas ganz Besonderem im Gepäck: dem fertigen Fachhandels-Konzept. Daran wurde zur Zeit der Roadshow noch eifrigst gefeilt, bis zum Messebeginn in Salzburg „wird das Konzept aber definitiv stehen und vor Ort präsentiert werden“, versprach UE-Vertriebsleiter Markus Monjau. „Selektive Distribution und ein gepflegtes Sortiment“, schickte er als Eckpunkte voraus. Das soll aber nur der erste Schritt sein, denn in weiterer Folge ist die Ausdehnung des Konzepts für ausgewählte Händler geplant – Premium-Qualitätspartner angelehnt an das Vorbild des Sony-Referenzsystems. Alle Details dazu – und natürlich die aktuellen Produkt-Highlights – erwarten den Fachhandel in der brandboxx.

**Text:** Wolfgang Schalko  
**Fotos:** LG | Peter Fußl | W. Schalko  
**Info:** [at.lge.com](http://at.lge.com) | [lg-partner.net](http://lg-partner.net)

Photo by Karl Lagerfeld

sky

Ich seh kein Fernsehen.  
Ich seh was Besseres.

Unser Geschenk für Sie  
3 Monate alles sehen

€16,90\*  
mtl.

Was Neues probieren schadet nie. Nur mit Sky sehen Sie die größte Programmvierfalt in brillantem HD auf 12 Sendern. Abonnieren Sie jetzt Sky Welt um nur € 16,90 monatlich und Sie sehen Spielfilme, Sport, Fußball Bundesliga und alle HD-Sender für 3 Monate kostenlos.\*

**Jetzt im Fachhandel abonnieren.**

Mindestvertragslaufzeit 12 Monate, zzgl. € 19 Aktivierungsgebühr (bei Bezug eines Leihreceivers abhängig vom Receivermodell). Die Freischaltung der nicht abonnierten Pakete endet automatisch, ab dem 4. Monat sind Abogebühren i.H.v. € 16,90 mtl. (Sky Welt), € 33,90 mtl. (2 Pakete), € 45,90 mtl. (3 Pakete) bzw. € 55,90 mtl. (4 Pakete) zu entrichten. Angebot gilt nicht bei UPC und aon. Empfang der HD-Sender über Kabel abhängig vom jeweiligen Kabelnetzbetreiber. Angebot gültig bis 4.7.2011. Änderungen vorbehalten.

Monitors & More: Zweite Display-Spezialmesse fand regen Anklang

# Der totale Durchblick

Knapp ein Drittel mehr Besucher als im Vorjahr konnte der Distributor heuer zur großen Frühjahrs-Produktschau locken. Dies und das positive Kundenfeedback ließen Mamit-GF Markus König regelrecht ins Schwärmen geraten: „Die Veranstaltung war ein voller Erfolg.“ Mit 15 Herstellern war Monitors & More von 15. – 17 März in Wien, Graz und Salzburg unterwegs, um den Kunden die CeBit-Neuheiten und mehr zu präsentieren.

**W**ährend sich produktseitig jede Menge getan hat und weiterhin tut, ist bei der zweiten Auflage der Mamit Display-Spezialmesse eines unverändert geblieben: Die meisten Besucher verweilen länger, als sie es eigentlich geplant hatten. Erfreulich auch, dass viele Kunden, die schon im Vorjahr dabei waren, heuer wieder gekommen sind. „Das zeigt uns, dass wir mit unserem Veranstaltungskonzept auf dem richtigen Weg sind“, resümierte GF Markus König zufrieden. Und beim Rundgang durch die Ausstellung wurde schnell klar: Wie an Besuchern mangelte es auch an Produktneuheiten definitiv nicht.

## Trendgemäß

Tablet-PCs sind derzeit in aller Munde – AOC hat den allgemeinen Trend am Markt aufgegriffen und mit dem neuen Tablet-PC „Breeze“ für einen echten Publikumsmagneten gesorgt. Damit will der Hersteller aber keineswegs dem iPad Konkurrenz machen, sondern ein preisgünstiges Einstiegsgerät in den Handel bringen, das sich technisch wie auch beim Design sehen lassen kann – mobile Multimedia-Unterhaltung für jedermann. Ausgestattet ist das Breeze mit einem 8“ Touch-Display (800x600 Pixel) und Android 2.1 (kein Multitouch),



**Overhead ade** Mit dem Visualiser ELP-DC11 von Epson lassen sich Fotos und Videos aufnehmen und direkt wiedergeben – wie E&W-Redakteur Peter Fußl sogleich festhielt.

neben dem integrierten 4 GB-Flashspeicher stehen noch ein USB-Anschluss sowie ein MicroSD-Slot zur Verfügung. Zu haben ist das gute Stück seit Ende März zum UVP von 199 Euro.

Mit dem 23“-Monitor e2352Vz trägt AOC einem weiteren Trend Rechnung: 3D. Zum Einsatz kommt hier die passive Polfilter-Technik – bei voller HD-Auflösung, versteht sich. Preislich wird das Modell bei 299 Euro (UVP) liegen und ab Mai/Juni verfügbar sein. Ebenfalls bei einem UVP von 299 Euro angesiedelt und ab Mai/Juni erhältlich ist der neue Großbildmonitor e2795Vh mit 27 Zoll Diagonale, der sich durch Full-HD Auflösung und LED-Backlight sowohl für den Action- als auch den Office-Einsatz eignet.

Aus dem Hause iiyama gab es mit dem ProLite T2250MTS ein weiteres High-

light zu sehen: Das Multi-Touch Display lässt sich wie ein iPhone bedienen, ist im Gegensatz dazu aber „unkaputtbar“, wie



**acme** baut die Range weiter aus – u.a. mit einem neuen Multimedia-Player.

## AM PUNKT

### 2. DISPLAY-SPEZIALMESSE

war mit 30% mehr Besuchern ein voller Erfolg für Mamit.

### 15 HERSTELLER

waren mit von der Partie und zeigten zahlreiche Neuheiten – darunter Highlights wie Tablets, Multi-Touch Displays und 3D-Produkte.

### SALZBURG

wird zweimal bereist – auch auf den Frühjahrsordertagen ist Mamit präsent.

Account Manager Vladimir Krcmar die Ausstattung mit H8-Sicherheitsglas umschrieb. „Eigentlich war es als Consumer-Gerät gedacht, hat sich aber auch im Projektgeschäft sehr stark entwickelt.“ Das Flaggschiff des Nischenherstellers durfte natürlich auch nicht fehlen: Der 27“ Business-Monitor ProLite B2712HDS-B1 ist nicht nur das aktuell größte Display von iiyama, sondern mit Full-HD Auflösung, 2 ms Reaktionszeit und 400 cd/qm Helligkeit auch technisch top.

## Großformatiges

Für reges Publikumsinteresse sorgten auch die interaktiven Ultrakurzstanz-Projektoren der Hersteller BenQ (mehr auf Seite 58) und Epson. Diese Geräte können auf sehr kurze Entfernung großflächig projizieren und mittels eines mitgelieferten elektronischen Stiftes auch als kostengünstiger Whiteboard-Ersatz dienen – und sind somit prädestiniert für pädagogische Einsatzzwecke. Mit dem ELP-DC11 hatte Epson ein weiteres Produkt im Gepäck, das faszinieren konnte: Der digitale Overhead-Ersatz verfügt über eine 5 MP-Kamera an einem Schwenkarm und hält vielfältige Möglichkeiten zur Wiedergabe sowie Speicherung verschiedenster Inhalte bereit – inklusive Foto- und Videoaufnahmen. In Verbindung mit einem Epson-Projektor wird das Bildformat automatisch erkannt und angepasst.

Canon wiederum zog mit dem brandneuen Flaggschiff WUX4000 die Blicke auf sich bzw die Leinwand. Der 4000 Ansi-Lumen starke LCOS-Projektor kann als erstes XEED-Modell mit einer Auswahl separat erhältlichen Wechselobjektiven aufwarten – standardmäßig ist ein 1,5fach-Zoomobjektiv an Bord. Neben Full-HD-Unterstützung und WUXGA-Auflösung sorgt die PJLink-Kompatibilität für ideale Integration in AV-Systeme. Gedacht wurde bei der Entwicklung offenbar an die Servicetechniker, denn durch den modularen Aufbau lässt sich die Lampe bequem über die Rückseite getauscht und der Luftfilter an der Seite entnommen werden. Selbst die optischen Komponenten können ohne voriges Zerlegen des Geräts gewechselt werden.

## Noch mehr Bild

Einige Neuheiten im Hosentaschenformat gab es von Aiptek zu sehen. Mit dem V50 etwa den ersten Mini-Projektor mit DLP-Technologie des Herstellers, der bei 50 Lumen ein 85“-Bild liefert (UVP: 299

Euro). Zum selben Preis kommt im Mai der Camcorder H23 in den Handel, der über einen Bewegungssensor an der Linse verfügt und damit wie eine Überwachungskamera eingesetzt werden kann. Außerdem sehr praktisch: Beim Ausklappen des Touch-Displays startet sofort die Aufnahme, wofür ein Puffer von 5 Sekunden zur Verfügung steht. Und wie der seit 1. März als Vertriebsleiter für die DACH-Region verantwortliche Frank Seifert bemerkte, sollen heuer in Sachen 3D noch einige interessante Produkte folgen, zB ein 3D-Camcorder mit 1080p Auflösung und ein wasserfester 3D Blogger-Camcorder.

Richtig viel vorgenommen hat sich Haier fürs heurige Jahr, erklärte Sales Manager Elvio Sarcinelli: „Jetzt wird die neue Generation mit Multiturnern gelauncht, bis Jahresende werden 3D- und Smart-TVs folgen. Zugleich werden wir unser Line-up von derzeit zwölf auf insgesamt 48 Modelle vervierfachen.“ War man bisher nur im Einstiegs- sowie im Hotel-Segment vertreten, will man nun beweisen, dass „Haier auch Qualität und Design beherrscht.“ Im Mai kommt beispielsweise die nur 3 cm tiefe Super-Slim-Serie in den Handel, die neben dem Multituner mit LED-Technologie sowie voller USB-Funktionalität (Cloning, Time-Shift, Multimedia) ausgestattet ist und durch den edlen Alu-Rahmen auch optisch besticht. Fürs Jahresendgeschäft stellt Sarcinelli bereits etwas Besonderes in Aussicht: Den ersten völlig kabellosen Fernseher (auch bei der Stromversorgung), der kürzlich auf der CES gezeigt wurde. Mittelfristig wird überhaupt ein äußerst ambitioniertes Ziel verfolgt: „Haier will in fünf Jahren A-Marke sein – Samsung hat dafür zehn gebraucht. Aber messen darf man sich nur mit der Nummer eins“, so Sarcinelli.

## Profi-Anwendungen

Erstmals hatte der Distributor auch die zwei Softwareanbieter für Digital Signage-Lösungen „easescreen“ und „Macnetix“ als Partner mit dabei, die durch featurereiche, selbst entwickelte Lösungen das Angebot an professionellen Displays von Philips abrundeten. Mit diesen neuen Kooperationen will Monitors and More auf dem immer stärker in Fahrt kommenden Digital Signage-Markt in gewohnt kompetenter und lösungsorientierter Manier auftreten. Richtig „cool“ war ein von Pre-Stop zum Multitouch-Tisch umgebautes Large Format Display von Philips, das mit zahlreichen Anwendungen zum Sliden, drehen, zoomen oder stretchen mit bis zu



- 1 Das Breeze-Tablet wurde sofort einem Praxistest unterzogen
- 2 Haier hat bei TVs einiges vor
- 3 Aiptek – klein aber fein
- 4 Multi-Touch Display von iiyama
- 5 Der Screen dreht, das Bild steht – easescreen macht's möglich.

sechs Fingern einlud. Verfügbar sind die stylischen Hingucker in den Größen 32, 42 und 55 Zoll. Als Tüpfelchen auf dem I waren natürlich auch die aktuellen Monitore mit dem Power Sensor zu sehen.

Von Comm-Tec stammt ein weiteres praktisches Gerät: Der neue Upscaler UP-1080p liefert auf die Endgeräte stets ein Signal in gleicher Auflösung, wobei sich 12 Eingangssignale (max. fünf Signalartern) auf zwei parallele Ausgänge schalten lassen.

**Das gewisse Extra**

Nicht nur optisch auffällig präsentierte sich „die orange Kraft“ acme: Das ohnehin schon breit gefächerte Angebot wurde nun um einen Multimedia-Player, einen Car FM-Transmitter, neue MP3-Player und Reinigungssets ergänzt. Wie der Vertriebsverantwortliche Nerius Vaitkus anführte, sei man ständig auf der Suche nach Produkten bzw Produktgruppen: „Demnächst werden wir zB designorientierte Computer-Mäuse und Lautsprecher in bunten Farben bringen. Außerdem planen wir eine Professional Earphones-Serie sowie eine Bluetooth-Freisprecheinrichtung mit Solar-Charging.“ Und dem der-



**Display einmal anders** Ein bisschen umgebaut, und schon wird das Philips Professional Display zum Multitouch-Tisch – der sich auch ganz hervorragend für eine Partie „Air-Hockey“ eignet, wie Wolfgang Schalko und Mamit-ML Markus Klaus-Eder feststellten.

zeitigen 3D-Trend trägt acme zumindest bei der Verpackung Rechnung: Step by Step wird nun das neue 3D-Verpackungsdesign eingeführt, bei dem das Produkt quasi zwischen zwei Blistern hängt.

Wer die Display-Spezialmesse verpasst hat, bekommt noch eine Chance: Wenn

es heißt „Salzburg, die zweite“ und das Sortiment – zumindest auszugsweise – im Rahmen der Frühjahrsoffertage ein weiteres Mal präsentiert wird.

**Text: Wolfgang Schalko**  
**Fotos: Peter Fußl**  
**Info: [www.mamit.at](http://www.mamit.at)**

**REDEN WIR ÜBERS REDEN**

**E**in oftmals stiefmütterlich behandeltes Produktsegment sind Diktiergeräte. Zu unrecht, wie ein Blick auf die Marktzahlen verdeutlicht: 700.000 (!) Stück gehen hierzulande pro Jahr über die Ladentische, wobei sich das Hauptgeschäft in der Preisklasse 50 – 100 Euro abspielt. An der Spitze des österreichischen Marktes matchen sich Olympus und Philips um die Führungsposition – die Holländer haben im professionellen Bereich die Nase vorn, Olympus im Consumergeschäft.



**Made in Austria** Die Professional-Produkte fertigt Philips in Wien, wo auch die globale Zentrale für diese Sparte sitzt.

Wie Beni Malajev, Sales Manager Philips erklärt, spricht aus Sicht des Fachhandels so einiges dafür, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen: „Diktiergeräte sind eine überschaubare und ‘gesunde’ Kategorie, in der noch alles mit Gewinn verkauft wird. Die Margen für die Fachhändler liegen hier deutlich über 20%.“ Zudem gibt’s nur maximal einmal pro Jahr eine neue Range. Darauf ist auch das Shopper-Konzept von Philips abgestimmt, mit dem man Unterstützung am POS liefert: „Diktiergeräte dienen nicht dem Entertainment, sondern müssen eher als Werkzeug betrachtet werden. Daher geht es am POS ums Story-Telling, also welches Gerät den Einsatzzweck des Kunden am besten abdeckt, zB um sich Sprachnotizen zu machen, Vorträge aufzuzeichnen oder Meetings zu dokumentieren.“ Die POS-Materialien (zB Aufsteller, Folder, „Cheat Sheets“ für den Verkäufer) können über Mamit bezogen werden, wobei sich auch individuelle Lösungen realisieren lassen. Ein besonders interessantes – weil lukratives – Geschäftsfeld sind Meeting Recorder. Hier bietet Philips zwei professionelle Lösungen für Konfe-



**Differenzierung** Wie VL Beni Malajev erklärt, unterscheiden sich die Philips-Diktiergeräte vor allem durch ihre einfache Bedienung (wenige Tasten, großes Display) vom Mitbewerb.

renzen mit max. 15 bzw 45 Personen (Nettopreis rund 820 Euro) an – somit ideal für Gemeinden, Vereine und Institutionen.



Panasonic feilt am Schulungskonzept

## Händler, ans Gerät!

Die Devise, die Österreich-Chef Helmut Kuster für 2011 ausgegeben hat, ist denkbar einfach: „Der Fachhandel soll nicht sagen können, Panasonic hätte nicht die passende Schulung für ihn. Wir nehmen dieses Thema sehr, sehr ernst.“ Nachdem die Schulungstour im Vorjahr auf durchaus zufriedenstellendes Feedback gestoßen war, nimmt man das sehr praxisnahe Konzept – keine reinen Frontalvorträge, sondern Befassen mit den Geräten – nun zum Anlass, all jenen entgegen zu kommen, die tatsächlich daran interessiert sind. „Inhouse-Schulungen“ lautet das Zauberwort, bei dem nicht die Händler zur Schulung, sondern die Panasonic-Trainer zum Händler kommen.

### Pilotprojekt

Was es mit dem neuen Ansatz auf sich hat, erläutert Organisator und Schulungsleiter Martin Auer: „Im ersten Schritt werden rund 70 Händler und Märkte in ganz

Österreich besucht, jeweils von zwei Trainern, die das entsprechende Equipment und die Geräte mit haben. Dabei besprechen wir auch, ob sich ein Shop eher an Viera oder an Lumix orientieren sollte bzw. ob beides Sinn macht. Wir wollen hier sehr individuelle Lösungen anbieten.“

Die beiden Trainer stehen dem Händler und seinem Verkaufsteam einen halben Tag lang zur Verfügung und gehen die Produkte auf die Anforderungen abgestimmt durch. „Ich glaube, bezüglich der Qualität bedeutet das eine Aufwertung. Denn auf diese Weise lassen sich die Inhalte besser unterbringen als bei einer ganztägigen Schulung, bei der man abzüglich der Pausen, des Mittagessens, etc. auch nicht viel mehr Zeit hat und bei denen nicht so intensiv auf die Wünsche des Einzelnen eingegangen werden kann,“ zeigt sich Auer zuversichtlich. „Wenn das Konzept funktioniert, gibt’s im Herbst die nächste Runde.“



Martin Auer ist überzeugt, dass Schulungen vor Ort dem Händler mehr bringen.

### Start nach der Messe

Gestartet wird die Tour gleich nach den Ordertagen und läuft zunächst bis Mitte Juni. Die Händler erhielten für die Schulungen entsprechende Gutscheine vom Außendienst. „Natürlich haben wir uns angesehen, wer unsere vorigen Schulungen besucht hat und darauf Rücksicht genommen“, so Auer weiter. „Ausreden gibt’s jetzt keine mehr.“

Text: Wolfgang Schalko  
Foto: Wolfgang Schalko  
Info: [www.panasonic.at](http://www.panasonic.at)

Elfogro holt sich einen neuen Hersteller an Bord

## Sortiments-Erweiterung

Mit ebode, einem weltweit agierenden Anbieter für intelligente Hausautomatisierungslösungen, präsentiert Elfogro einen Neuzugang im Sortiment. Beleuchtung, Audio/Video Elektronik, Haushaltsgeräte, Heizung, automatische Rollläden und andere elektronische Geräte lassen sich mithilfe der verschiedenen ebode Produkte per Knopfdruck bedienen. Die ebode Produktpalette umfasst ebenso sim-

ple wie geniale „Plug and Play“ UE-Lösungen, Audio und Video-Sender, Infrarot Kits und universale Fernbedienungen. Kurz: Vielseitige, anwenderfreundliche Multitalente bzw Problemlöser, die im Nu integriert und in Betrieb genommen sind – und das Ganze für jedes Budget.

Elfogro hat natürlich noch eine Reihe weiterer Produktpräsentationen mit im Messegepäck: zB Energiesparlösungen von Aurora und Govena (inkl. Testen der Leuchtmittel mit einem voll ausgestatteten Präsentationskoffer), die neue Profigold PG SKY-Range, TV-Halterungen von Jolly Line und GBS in slim und ultra slim von 14 – 55 Zoll sowie die Vorstellung der Universalfernbedienungs-Range „Family“ von Jolly Line. Abgerundet wird der Ordertage-Auftritt durch weitere attraktive Zubehörartikel aus den Bereichen Power, Video und Energie.



ebode lautet der neue Name für clevere Problemlösungen bei Elfogro.

Text: Wolfgang Schalko  
Foto: Hersteller  
Info: [www.elfogro.at](http://www.elfogro.at)

**Lenus**  
Der Digitalfernseher Made in Südtirol

**HUMAX**  
EASY DIGITAL

**SCHWAIGER**  
technology unlimited

**WebTube** HD  
Internet on HDTV

Wir freuen uns auf Ihren Besuch:  
Frühjahrsordertage  
brandboxx Salzburg  
08.-09.04.2011  
Halle C-D, Stand 052

estromultimedia solutions

Strobl Ges.m.b.H  
Katzmoosstraße 26  
5161 Elixhausen  
[www.estro.at](http://www.estro.at)

Fokussierung auf Monitore und Projektoren

# BenQ setzt auf den Fachhandel in Österreich

Das Produktportfolio wächst und wächst: Nach den neuen Digitalkameras und den Small-Size-TVs werden auch jeweils zwei neue Projektoren und Monitore in den Handel kommen. Gezeigt wurden sie dem EFH erstmals auf der Mamit Display-Messe. E&W konnte die neuen Produkte jedoch schon vorab begutachten.

**B**enQ, der weltweit führende Hersteller von DLP-Projektoren, präsentierte E&W als ersten Vertreter der Presse in Österreich vier neue Produkte, die es davor noch nicht zu sehen gab. Vorgestellt wurden die Monitore EW2730V (weltweit erster 27-Zöller mit LED-Backlight und VA-Panel) und dessen „kleiner Bruder“, der EW2430 mit 24 Zoll Bildschirmdiagonale. Ebenso ihre Österreich-Premiere feierten die beiden Projektoren W1100 und W1200. Neben dem Begutachten der neuen Geräte wurde auch ausführlich über die strategischen Ziele, Marketing- und Werbeaktivitäten sowie den Vertrieb geplaudert.

## Fokussierung und Ziele

BenQ konnte im Jahr 2010 seine Marktführerschaft in Österreich im Bereich Projektoren erneut mit großem Abstand behaupten. Matthias Grumbir, Country Head Austria von BenQ, kommentiert die wiederholte, 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



Stolz präsentierten Oliver Barz (Managing Director DACH) und Matthias Grumbir (Country-Head Österreich) die neuen Produkte.

wachsen.“ Insgesamt konnte man in Europa 2010 ein Wachstum von 40% gegenüber dem Jahr 2009 verzeichnen. Für 2011 wird ein Wachstum von 16% angepeilt. BenQ will diesen Trend natürlich auch in der DACH-Region fortsetzen und setzt sich hier folgende Ziele: Bei LCD, also Monitoren, will man die Zehn-Prozent-Hürde schaffen (derzeit liegt man zwischen sieben und acht Prozent). Im Projektoren-Segment will man die 15%-Hürde nehmen, zur Zeit steht man bei etwa 13% Marktanteil. Für Österreich sehen die Ziele anders aus, denn „Österreich war immer schon outstanding, immer schon Nummer eins“, so Oliver Barz, Managing Director DACH. Das bedeutet: Der Marktanteil bei Monitoren liegt in Österreich bei 12,3%, bei Projektoren bei 26,5%. Seit über sechs Jahren ist Österreich hier Vorreiter in DACH und steigert somit die Performance der gesamten Region. Ein Kurs, von dem man auch in Zukunft nicht abweichen will.

Trotz der Erweiterung des Produktportfolios durch Digitalkameras und Small-

Size-TVs fokussiert BenQ auf die beiden Segmente Projektoren und Monitore. Die Produktgruppen Kameras und Small-Size-TVs sind für BenQ reines Zusatzgeschäft. Oliver Barz dazu: „Wir konzentrieren uns auf diese zwei Bereiche, da kennen wir uns gut aus und da müssten wir eigentlich für jeden Händler – sei es klein oder groß – einen Mehrwert bieten können. Wir sind darauf spezialisiert, für viele Mitbewerber ist der Monitor oder auch der Projektor ein Produkt von ganz vielen, aber für uns sind es die wichtigsten.“

## Neue Projektoren

Die beiden neuen Projektoren W1100 (zwischen Heimkino- und portablen Gerät angesiedelt) und W1200, der sich durch ISF-Kalibrierung und Motion-Flow an sehr ambitionierte Heimkinoanwender richtet, verfügen über einige bemerkenswerte neue Features. So sorgt der Zoomfaktor von 1,5 dafür, dass sich die Projektoren äußerst flexibel platzieren lassen. Der Regenbogeneffekt – ein DLP-spezifisches Problem – wurde mit den neuen

### AM PUNKT

#### FOKUSSIERUNG

BenQ setzt voll auf die beiden Produktgruppen Projektoren und Monitore.

#### NEUE PRODUKTE

Monitore: EW2730V, EW2430 | Projektoren: W1100, W1200

#### DER REST

Fünf neue Digitalkameras | zwei neue Zweit-TV-Geräte (24 und 26 Zoll)

Modellen, die ein RGBRGB-Farbrad mit 4-fach Geschwindigkeit integriert haben, auf quasi Null reduziert. Durch „Quick-Cooling“ dauert es nur mehr fünf bis sechs Sekunden, bis der Projektor ausgeschaltet ist. Beide Geräte sind sehr leise (< 22 dB im ECO-Modus) und verfügen über zwei mal 10 Watt-Lautsprecher inklusive SRS Wow HD-Effekt. Die Garantie der Lampen beträgt ein Jahr bzw. 2.000 Stunden.

Im Business-Bereich setzt man auf Ultrakurzstanzlinsen sowie LAN- bzw. WLAN-Displays, die bei einer Signalquelle den Betrieb von bis zu acht Projektoren ermöglichen und somit ideal zB für Werbeflächen sind. Die Projektoren können nun auch via USB mit PCs verbunden werden und spielen auch direkt vom Stick Videos und Präsentationen ab.

## Monitore & Monitor-TVs

BenQ bringt die weltweit ersten LEDs mit VA-Panel auf den Markt. Durch diese Technologie können höhere Betrachtungsblickwinkel (178 Grad in beide Richtungen), ein stärkerer nativer Kontrast sowie ein viel besserer Schwarzwert erzielt werden. Der neue Monitor EW2730V bietet das Smart-Scaling Feature, bei dem etwa beim Betrachten von YouTube-Videos alles rund um das Video abdunkelt wird, um den Kontrast zu erhöhen und den Blick auf das Video zu lenken. Picture in picture und picture beside picture sind weitere Multimedia-Features. Der EW2430 ist das 24 Zoll-Pendant dazu. Wichtig für BenQ ist auch der Designfaktor: Die Monitore sehen auch von hinten gut aus und sind extrem dünn.

Bereits Anfang März präsentierte BenQ mit den „Small-Size-TVs“ prädestinierte Zweit-Geräte in 24 und 26 Zoll. Diese bieten 3.000:1 nativen Kontrast und sind die weltweit ersten LED Monitor-TVs mit VA-Panels. Zu den weiteren Features zählen die sehr hohe Helligkeit (mit 350 cd etwa 100 cd mehr als Standardgeräte) sowie ein 24p Modus. Das 26 Zoll-Gerät ist HD ready, der 24 Zöller full HD. Beide neuen Fernsehgeräte sind mit DVB-T/C-Kombituner ausgestattet.

## Bildungsmarkt

Auch 2011 bleibt der Education-Bereich ein Fokus-Thema für BenQ. Man geht davon aus, dass der Projektor überall dort, wo Pädagogen am Werk sind, Einzug halten wird. BenQ bietet somit entsprechende Lösungen an. „Point Draw“ steht dabei im Mittelpunkt. So wird ein



**Strategie:** BenQ will am wachsenden Projektoren-Markt kräftig mitmischen.

spezieller Stift bezeichnet, der durch die eingebaute Kamera das Schreiben/Malen quasi in der Luft – bis zu acht Meter entfernt von der Wand – ermöglicht. Zu haben um weniger als 2.000 Euro.

## Für den Fachhandel

„Wenn Sie sich unsere Produkte ansehen, finden Sie immer ein Feature mehr“, betont Barz. Darin sieht er die Möglichkeit für den Fachhandel, durch kompetente Beratung Produkte zu verkaufen. „LAN- oder USB-Displays sind zum Beispiel solche erklärungsbedürftigen Features, aber genau dies ist für den Fachhandel wichtig, wo sich der Händler für den Kunden Zeit nimmt. Und wenn man diese neuen Features erklärt, dann hat man auch den Kunden“, ist Grumbir überzeugt. Darüber hinaus wird durch die Produkt- bzw. Kanaltrennung sichergestellt, dass sich Fachhändler und Re-/Etailer nicht in die Quere kommen. Dadurch hat jede Vertriebs-schiene einen klaren Produktkreis, auf den sie zugreifen kann und somit sind der Fachhändler und der Retailer abgesichert. „Das ist auch ein Punkt gewesen, warum wir uns in DACH so gut entwickelt haben. Wir haben eine wirklich klare Produkttrennung eingeführt vor etwa einem bis eineinhalb Jahren und schützen damit den Fachhändler sowie seine Produkte“, so Barz. Darüber hinaus gibt es ein Europa-Pricing zum Schutz vor Billigimporten.

Bezüglich der Marketing- bzw. Werbeaktivitäten und POS-Material meint Grumbir: „Das gibt es schon seit Jahren. Das war eines der ersten Themen schon vor acht Jahren, seitdem wir immer den di-



**LED & VA-Panel:** Die Technik der neuen Modelle überzeugt ebenso wie das Design.

rekten Kontakt zum Fachhändler gesucht haben. Und das Ganze in Verbindung mit POS-Unterstützung inklusive einem di-

**Wir versuchen, mit Marketingaktionen auch auf die ganz kleinen Fachhändler zuzugehen.**

**Oliver Barz**

rekten Ansprechpartner, und zwar einem Ansprechpartner für alle Belange. Dieses ‚one face to the customer‘ – mit Schulungen natürlich, mit Unterstützung, mit Demo-Preisen, mit Spezialpreisen für Projekte etc. – zieht sich wie ein roter Faden seit acht Jahren durch, und es gab auch keine großen Änderungen, weil es ja funktioniert. Wir werden das sicherlich auch in den nächsten Jahren fortführen.“ Den Vertrieb regelt BenQ ebenfalls schon seit Jahren mit den gleichen Partnern: Es gibt zwei Broadliner (Tech Data und Ingram Micro) sowie drei Spezial-Distributoren (Monitors & More, Schuss AV, Projektor.at) in Österreich.

**Text: Peter Fußl**  
**Fotos: Peter Fußl | BenQ**  
**Info: [www.benq.at](http://www.benq.at)**

Sky hat für den Fachhandel ein paar Extra-Euros im Ordertage-Gepäck

## Reinschauen zahlt sich aus

Die aktuellen Trends 3D-TV und mobiles Entertainment bilden diesmal die thematischen Schwerpunkte am Messestand von Sky. Während den Österreichern in Zukunft Modezar Karl Lagerfeld das Angebot von Sky schmackhaft macht, wird dies auf Seiten des Fachhandels eine zusätzliche Provision tun.

**M**it einer Fläche von gut 40 Quadratmetern ist der Sky-Messestand auf den Ordertagen alles andere als riesig. Größe beweisen Vertriebsleiter Nikolaus Tufaro und die komplette Sales-Mannschaft lieber an anderer Stelle – indem man dem Fachhandel ein besseres Produkt in die Hand und dafür noch mehr Geld auf die Hand gibt.

### Raus aus dem Wohnzimmer

Nicht ganz neu, aber mit immer neuem Content befüllt präsentiert sich der im Oktober 2010 gestartete Sender Sky 3D. Das sukzessive erweiterte Programm reicht mittlerweile von Fußball, Golf und Tennis über Dokumentationen bis hin zu Kulturevents wie Konzerte und Opern sowie natürlich Filmen – dreidimensional und in HD-Qualität.

Ausgebaut wird daneben auch der Video-on-Demand-Service für Filme im WWW, ebenso wie der Gedanke „anytime and anywhere“: Sky geht einen nächsten Schritt in Richtung Fernsehen der Zukunft und rückt die Sky Sport App weiter in den Mittelpunkt. Damit bringt der Pay-TV-Sender ein breites Angebot an Live-Sport auf mobile Endgeräte aus dem Hause Apple. Die Mobile App bringt die Sender Sky Sport 1, Sky Sport 2 und Sky Sport Austria jeden Tag 24 Stunden auf iPhone und iPod touch, die Sport App zusätzlich Sky Fußball Bundesliga auf das iPad – ebenfalls rund um die Uhr.



**Durchblick trotz Sonnenbrille:** Ab Mitte April wird Modezar Karl Lagerfeld in einer umfassenden Werbekampagne den Österreichern das Programm von Sky näherbringen.

### Neues Gesicht

Mit dem neuen Kanal Sky Sport News HD hat man ein weiteres Highlight im Ordertage-Gepäck. Der HD-Sender soll ab Winter allen Abonnenten als Teil des Sky Welt Pakets zur Verfügung stehen und auf allen wichtigen Plattformen – TV, Internet, Tablet PCs und Smartphones – inklusive voller Integration sozialer Netzwerke verfügbar sein. Mehr als 100 zusätzliche Mitarbeiter werden dafür sorgen, den Abonnenten topaktuelle Live-Sport News täglich rund um die Uhr mit speziellem Fokus auf Deutschland und Österreich zu bieten.

Aufgrund des großen Erfolges wird die Aktion „drei Monate alles sehen um 16,90 Euro“ verlängert – zu neuen Konditionen:

Die Aktivierungsgebühr für einen Sky+ Festplatten-Leihreceiver beträgt im Q2 nur noch 99 statt bisher 169 Euro, jene für einen HD-Leihreceiver 19 Euro. Die Werbetrommel für das komplette Sky-Angebot wird ab Mitte April der deutsche Modezar Karl Lagerfeld rühren.

Das Highlight für die Fachhandelspartner bzw die Details dazu will sich Tufaro für den Event in der brandboxx aufheben. Nur soviel: „Ab sofort ist für Fachhändler eine zusätzliche Provision bei Sky möglich. Alle Informationen dazu erhalten die Messebesucher direkt am Sky-Stand auf den Frühjahrsordertagen.“

### AM PUNKT

#### TRENDGEMÄSS

3D und mobiles Fernsehen bilden die Schwerpunkte auf den Ordertagen.

#### VORGESCHMACK

Der neue Kanal Sky Sport News HD wird kommenden Winter starten.

#### ZUSATZPROVISION

Wie der Fachhandel zu höheren Prämien kommt, wird in der brandboxx erklärt.

**Text:** Wolfgang Schalko  
**Foto:** Sky  
**Info:** [www.sky.at](http://www.sky.at)

### Schutzschicht



Emporia bringt passgenaue, nahezu unsichtbare Schutzfolien für die empfindlichen Touchscreens der beliebtesten Smartphones. Zuschneiden fällt in Zukunft also weg. Die

Folien bieten Schutz vor Staub sowie Kratzern und sind für das Samsung i9000 (PROT-I9000-CL), das HTC Desire HD (PROT-DESHD-CL), das NOKIA C7 (PROT-C7-CL) und das iPhone 4 (PROT-BODY-IPH4) erhältlich.

**UVP: ab 6,99 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.tfk.at](http://www.tfk.at)**

### Qualitatives Material

Handytaschen sind längst mehr als nur reine Schutzhüllen – sie haben sich zu modischen Accessoires entwickelt. Baytronic vertreibt daher nun die stylischen „SoftTouch Neopren“ Taschen von Bugatti. Diese neu designten Handytaschen sind für alle gängigen Modelle, iPhones sowie eine große Auswahl von Smartphones in verschiedenen Farben verfügbar.



**UVP: 14,95 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.baytronic.at](http://www.baytronic.at)**

### Multi-Bedienung



Die Chunghop RM-E661 ist eine Universal-Fernbedienung für verschiedene Geräte und internationale Marken. Mit mini-shape Funktion, Speicherschutz bei Batterieausfall und nach der Batterieentnahme ist das Resetten nicht notwendig. Die Fernbedienung verfügt über eine Lernfunktion und Kopiermodus anderer Fernbedienungen und kann bis zu 7 Geräte auf einmal verwalten.

**UVP: 24,90 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.mamit.at](http://www.mamit.at)**

### iPad gut verpackt

Auch Apples iPads wollen – gerade wegen des großen Displays – vor Kratzern und Schmutz geschützt werden. Baytronic vertreibt nun die neuen Bugatti-Taschen passend für das iPad und das neue iPad 2. Das Bugatti Sleeve iPad ist aus hochwertigem SoftTouch Neopren und Nylon gefertigt und in den Farben grau, schwarz, graffiti schwarz, graffiti und purple erhältlich.



**UVP: 24,95 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.baytronic.at](http://www.baytronic.at)**

### Stromversorgung mobil



Der tragbare Inverter HW-350E6 von Titan ist die ideale Stromversorgung für unterwegs. Durch einfaches Einstecken in die Buchse des Zigarettenanzünders in Ihrem Fahrzeug kann der Inverter überall für fast alle elektronischen Geräte benutzt werden (zB DVD-Player, Handys, Laptops usw), so dass Sie sich wie zu Hause fühlen. Die Features: Multi-Schutzfunktion, USB-Anschluss u.v.m.

**UVP: 59,90 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.mamit.at](http://www.mamit.at)**

### Verlängerung



Der ebode IR Link ist ab sofort neu im Sortiment von Elfogro. Der Link macht es möglich, Audio- und Video-Geräte zu bedienen, auch wenn diese in einem abgeschlossenen Schrank untergebracht sind oder außer Reichweite stehen. Erhältlich sind vier Ausführungen: Ein Verlängerungskit mit Batterien und eines für die Steckdose, sowie eine Coax- und IR-Verlängerung mit je bis 300 Meter Länge.

**UVP: ab 23,99 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.elfogro.at](http://www.elfogro.at)**

### Energie sparen



Ab sofort hat Baytronic den exklusiven Vertrieb von Polaroid Energiesparlampen für Österreich übernommen. Die Palette der energiesparenden Lampen reicht von 7 bis 20W. Es stehen Tube, Candle, Pear, Spiral, Globe und Column Ausführungen zur Verfügung. Allen gemeinsam ist eine Brennleistung von 10.000 Stunden. Für den Verkauf stehen Theken- und Boddendisplays bereit.

**UVP: ab 3,99 Euro**  
**Lieferbar ab:**  
**Erhältlich bei: [www.baytronic.at](http://www.baytronic.at)**

### Design am Schreibtisch

Monitors & More vertreibt das Design-Maus-Set von Acme. Dieses besteht aus einer Mini-Maus und einem Mauspad und ist in vier verschiedenen Designs (Hund, Blume, Blatt und Totenkopf) erhältlich. Die optische USB-Maus verfügt über ein Scroll-Wheel, ein 130 Zentimeter langes Kabel sowie über „Multi-Color-Lights“. Auf das Produkt gibt es eine fünf Jahre-Garantie.



**UVP: 11,90 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.mamit.at](http://www.mamit.at)**

### Gute Verbindung



Bandridge bietet ab sofort eine Range an Verbindungsprodukten zwischen Sender (egal ob Satelliten-Schüssel oder Antenne) und Receiver an. Die Koaxverbindungen sind dabei die perfekte HD-Lösung für den Anschluss von Antennen an den TV-Bildschirm und den Genuss eines scharfen Bildes und knackigen Sounds. Insgesamt gibt bei Elfogro 16 neue Produkte der Bandridge-Range.

**UVP: ab 2,49 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.elfogro.at](http://www.elfogro.at)**



ANGA Cable im Zeichen der Analogabschaltung

## Der Countdown läuft

Um 15 Prozent wurde die Ausstellungsfläche vergrößert, damit die insgesamt 420 Aussteller aus 34 Ländern alle Platz finden. Die dominierenden Themen in den restlos ausgebuchten Kölner Messehallen lauten diesmal Analog-Switch Off und Hybrid TV, begleitet von den Dauerbrennern Next Generation Networks und Video on Demand.

Unsere Besucher erwartet dieses Jahr die größte und schönste ANGA Cable, die es je gegeben hat. Die Breitband- und Fernsehmärkte boomen und wir bieten dafür in Europa das beste Schaufenster“, zeigt sich Peter Charissé, Geschäftsführer der ANGA Cable, rund ein Monat vor Messebeginn zuversichtlich.

Von 3. bis 5. Mai steht die Fachmesse für Kabel, Breitband und Satellit in Köln auf dem Programm und kann schon im Vorfeld mit der Rekordausstellerzahl von 420 aufwarten. Im Zuge der Erweiterung der Ausstellungsfläche werden heuer erstmals beide Ebenen der Halle 10 genutzt. Beim parallel stattfindenden Breitband- und Fernsehgipfel geben sich einmal mehr Spitzenvertreter der Breitband- und Me-

dienbranche ein Stelldichein – mit dem frei zugänglichen Programmpunkt „Der analoge Switch Off auf dem Satelliten“ als Abschluss. Den Auftakt des Kongressprogramms macht eine hochkarätig besetzte Expertenrunde zum Thema „Kabel, Glasfaser und LTE – Wer regiert die neue Breitbandwelt?“, gefolgt von „TV goes online – Chancen und Risiken“, wo Netzbetreiber der verschiedenen Übertragungswege mit den Programmveranstaltern über die Herausforderungen, die sich aus interaktiven, hybriden und Online-TV-Angeboten ergeben, diskutieren. Im Anschluss starten die insgesamt neun Strategie- und zehn Technik-Panels.

### Einstieg in den Umstieg

Wie beim Kongress werden auch bei der Ausstellung Hybrid- bzw. Online-TV sowie die Abschaltung der analogen Satellitenübertragung im April 2012 die Top-Themen sein. Allein in Deutschland müssen dafür noch mehr als fünf Millionen analoge Satellitenhaushalte digitalisiert werden, von der Umrüstung von zig Tausend Kopfstellen gar nicht zu reden.

Einen bedeutenden Schritt weiter ist hier Österreich, wo sich der Absatz von HD-Receiver 2010 im Vergleich zum Jahr davor mehr als verdoppelt hat und auf fast eine Viertelmillion Geräte gestiegen ist. Via Astra-Satellit sind mittlerweile 19 deutschsprachige HD-Sender empfangbar, für Mitte des Jahres hat Austria-

SAT den Start weiterer HD-Sender angekündigt. Schleppender geht es auch hierzulande im Kopfstellen- und GA-Bereich voran, weshalb die Hersteller diese Thematik besonders berücksichtigen werden – bietet die ANGA doch den perfekten Marktplatz, um die notwendigen Dispositionen zu treffen. Die für den Digital-Umstieg relevante Empfangs-, Verteil- und Messtechnik bietet somit den einen großen Schwerpunkt der diesjährigen ANGA.

### All-in-One

Den anderen zentralen Inhalt bildet das Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet – Stichwort HbbTV. Dazu bemerkte Humax-GF Franz Simais treffend: „Die Infrastruktur hinter einem hybriden Zusatzangebot, wie beispielsweise dem Humax TV-Portal, ist äußerst komplex. Zwar gibt es eine wachsende Zahl an Dienstleistern, die diese Aufgaben übernehmen – vorrangig jedoch bei der Implementierung von kostenlosen HbbTV-Applikationen. Hochwertige, komplementäre Zusatzdienste zum linearen Fernsehen wie Premium VoD-Portale a lá maxdome, benötigen besondere Abstimmung mit den Inhalteanbietern sowie die direkte Umsetzung von DRM-Software-Vorgaben im Endgerät.“ Wie die Hersteller dies im Einzelnen lösen, wird daher ebenso im Mittelpunkt stehen wie die angesprochenen Partnerschaften mit den Dienste-Anbietern.

### AM PUNKT

#### ANGA CABLE 2011

Termin: 3. – 5. Mai  
Ort: Koelnmesse  
Öffnungszeiten: 3. und 4. Mai von 9 bis 18 Uhr, 5. Mai von 9 bis 16 Uhr

Eintritt: 20 Euro (Dauerkarte)  
Eintrittspreise Kongress:  
180 Euro (Dauerkarte, inkludiert Besuch der Ausstellung)  
240 Euro (inkl ANGA Cable Night)  
90 Euro (nur Programmteil Technik)

Weitere Infos und Anmeldung unter [www.angacable.de](http://www.angacable.de).

## Mehr als Produkte

In gewohnter Manier wird die ANGA einmal mehr einen Blick hinter die Kulissen erlauben: Beispielsweise am Messestand von Satellitenbetreiber Astra, der in der „heißen Phase“ vor der Analog-Ab-schaltung neben Praxis-Tipps auch das eine oder andere Verkaufstool für den Handel bereit hält. Oder bei den Anbietern von Verschlüsselungstechnologien und TV-Services, wie etwa NDS.

Mitte März hat NDS seine „Service Delivery Platform“ (SDP) gestartet. Die skalierbare Plattform ermöglicht TV-Betreibern ihre Angebote mit Applikationen von externen Entwicklern auf Zusatzgeräte wie Tablet-PCs und Smartphones zu erweitern. Die SDP bietet eine offene Programmierschnittstelle (API), die als Bindeglied zwischen Applikationen auf den Endgeräten sowie den TV-Plattformen der Betreiber, sozialen Netzwerken und anderen internetbasierten Inhalten agiert. Mittels einer standardisierten Web-Service-Schnittstelle lässt sich eine unbegrenzte Anzahl von Anwendungen entwickeln. Die Apps können so das TV-Erlebnis ergänzen oder beispielsweise auch zur Steuerung der TV-Funktionen dienen – dazu ist die SDP mit bestehenden TV-Plattform-Infrastrukturen und Set-Top-Boxen kompatibel. Genutzt wird zudem das kreative Potenzial der Community, das durch ein voll ausgestattetes Entwicklerportal integriert werden kann.



Hinter den Kulissen Neben den Produktneuheiten der Hersteller bietet die ANGA auch die Gelegenheit, die dahinterliegende Technik zu erkunden – etwa bei Astra.

Was das Fernsehpublikum in Zukunft noch erwartet, zeigt die kürzlich bekannt gegebene Zusammenarbeit von NDS und DIRECTV, dem weltweit größten Sat-Pay-TV-Anbieter aus den USA: Durch die Technologie NDS Dynamic werden neue Erlösquellen erschlossen, indem diese adressierbare Werbung auf Festplatten-Receivern ermöglicht – entweder in das laufende TV-Programm integriert oder in

bereits aufgenommene Inhalte eingefügt. Zugleich lassen sich Daten zu jedem einzelnen Werbeplatzierungsvorgang erfassen, wodurch DIRECTV genaues Feedback erhält, wie Zuschauer mit einzelnen Werbespots umgehen.

Text: Wolfgang Schalko  
Fotos: ANGA Cable, W. Schalko  
Info: [www.angacable.de](http://www.angacable.de)

**D**er Fachkongress 2011 wird am Dienstag, den 3. Mai, um 10 Uhr von ANGA-Präsident Thomas Braun und Matthias Kurth, Präsident der Bundesnetzagentur, eröffnet.

### Programm Dienstag, 3. Mai:

#### 10:30 – 12 Uhr: Breitbandgipfel

Kabel, Glasfaser und LTE – Wer regiert die neue Breitbandwelt?

#### 13:30 – 15 Uhr: Fernsehgipfel

TV goes online – Chancen und Risiken

#### Programmteil Strategie:

15:15 – 16:30 Uhr: Next Generation Networks und Open Access – Geschäftsmodelle und Regulierung

16:45 – 18 Uhr: 100 MBit/s and more – Business Models for NGA Networks

#### Programmteil Technik:

15:15 – 16:30 Uhr: Hot Topics in Cable  
16:45 – 18 Uhr: New CA Solutions for Hybrid Services

ab 18 Uhr: ANGA Cable Night

### Programm Mittwoch, 4. Mai:

#### Programmteil Strategie:

10 – 11:15 Uhr: Analog Switch Off, Digitalisierung und HD: Auf der Roadmap für Kabel und Satellit

11:45 – 13 Uhr: Hybrid and Interactive – Ready for TV 2.0?

14 – 15:15 Uhr: Hybrid TV und 3D – Wann kommt der Massenmarkt?

15:45 – 17 Uhr: Pay TV und On Demand – Digitale Plattformen im Wettbewerb

#### Programmteil Technik:

10 – 11:15 Uhr: DOCSYS 3.0 Roll Out  
11:45 – 13 Uhr: Optic, Coax und Twisted Pair – Auf dem Weg zu FTTH-Geschäftsmodellen

14 – 15:15 Uhr: Video delivered on Broadband Networks

15:45 – 17 Uhr: Video Services everywhere and on any Screen

## ANGA KONGRESS

### Programm Donnerstag, 5. Mai:

#### Programmteil Strategie:

10 – 11:15 Uhr: Smart Home – Heimspiel für die Netzbetreiber?

11:30 – 12:45 Uhr: Business Models for Wireless Applications

13 – 14:15 Uhr: Konvergenz der Netze = Konvergenz der Geschäftsmodelle?

#### Programmteil Technik:

10 – 11:15 Uhr: RF over Glass – Solution for the Future?

11:30 – 12:45 Uhr: Next Generation Headends für IP-Services und DVB-C2

13 – 14:15 Uhr: Field Report – Migration von der Koaxwelt in die Fibrewelt

14:30 – 15:45 Uhr: Der analoge „Switch Off“ auf dem Satelliten – Jetzt umrüsten! (Eintritt frei)

Sämtliche Redner sowie das Anmeldeformular für den Kongress sind unter [www.angacable.de](http://www.angacable.de) zu finden. Ticketpreis: 180 Euro (240 Euro mit ANGA Cable Night) bzw 90 Euro (nur Technik-Teil).

Kathrein hat auf den Frühjahrsordertagen Neues im Gepäck

## HDTV-Receiver extra für Österreich

**W**ährend der Frühjahrsordertage präsentiert Kathrein in Halle C-D, Stand 054 seinen Fachhandelspartnern das gesamte Produktspektrum rund um das Thema HDTV Fernsehempfang und Verteilung. Besonders im Fokus stehen natürlich die TÜV-zertifizierten HDTV-Receiver, die speziell für den Empfang der verschlüsselten österreichischen Programme mit Entschlüsselungsmodul und ORF-Smartcard ausgeliefert werden.

### Gegen den Preiskampf

Um den stationären Fachhandel im täglichen Preiskampf gegen „Billig-Angebote“ im Internet zu unterstützen, stattet Kathrein Österreich diese Receiver-Modelle seit März 2011 mit einer 36-monatigen österreichischen Werksgarantie aus. Die Modellreihe der „Österreich-Receiver“ umfasst neben den Standard-HD-Receivern UFS 903/AT (AT = mit Modul und Karte) und UFS 903/IR (IR = nur

mit Modul) den „Versteckreceiver“ UFS 904/AT, der durch seine kompakte Bauform und den abnehmbaren IR-Sensor speziell für die „unsichtbare“ Platzierung an der TV-Rückseite geeignet ist.

### Vorzeigeprodukt

Das Flaggschiff der Modellreihe mit erweiterter Werksgarantie ist der HDTV Twin-SAT-Receiver UFS 922/IR. Der Multifunktionsreceiver verfügt über zwei unabhängige Tuner sowie integrierte Festplatten mit 1.000 oder 250 GByte Speicherkapazität. Der sehr umfangreiche Premium-tv-tv-EPG, das Mediacenter für YouTube, Shoutcast-Radio, MP3-Files und jpg-Bilder, sowie die Ethernet-Netzwerkschnittstelle machen den UFS 922/IR zur hochwertigen Multimediazentrale in jedem Wohnzimmer.

**Text:** Peter Fußl  
**Foto:** Kathrein  
**Info:** [www.kathrein-gmbh.at](http://www.kathrein-gmbh.at)



Versteckreceiver UFS 904/AT mit abnehmbarem Fernbedienungssensor.



UFS 922/IR, das Flaggschiff von Kathrein.

hama setzt auf Energiesparen

## Fachhandelskonzepte im Frühjahr



Tageslicht durch 40 dimmbare LEDs.



Farbcodierung erleichtert die Installation.

**D**ie Frühjahrsordertage-Schwerpunkte von hama sind dieses Jahr die Fachhandelskonzepte. Diese werden dann ebenso kompakt auf Drehständen präsentiert, wie sie auch in den Geschäften stehen könnten. Der Messstand wird auf 32 Quadratmeter vergrößert, um alle Bestseller und die Grundausstattung, die der Handel bereichstechnisch benötigt, unterzubringen. Natürlich werden auch heuer wieder zahlreiche Aktionen angeboten – sowohl in der Unterhaltungselektronik als auch im Multimediabereich.

Auch ein wichtiger Punkt ist dieses Jahr aufgrund der immer weiter steigenden Energiekosten das Thema Energiesparen, bei dem hama mit dem Sortiment Xavax Green Eco einiges zu bieten hat. Hauptaugenmerk wird auch bei diesen Produkten (Halogenlampen, Duschkopf, Energiesparregler für Heizkörper etc.) auf das Fachhandelskonzept und die News gelegt. Das Xavax Green Eco Sortiment kann dem Kunden aufgrund der selbsterklärenden Verpackung schon demonstrier-

ren, wie viel Energie und Geld man dadurch sparen kann.

Aufgrund der Erfolge des letzten Jahres sind dieses Jahr hama-Geschäftsführer Kurt Böhm und das Fachhandelsteam mit Klaus Reissig, Andreas Kraus und Paul Kunc vor Ort vertreten.

### Neue Produkte

Hama stellt zusätzlich eine Reihe neuer Produkte vor. Ein Multischalter sowie Koaxkabel mit Farbcodierung erleichtern die SAT-Installation maßgeblich. Die HDMI-Kabel Typ A und D bringen Inhalte direkt vom Handy auf den Fernseher. Und die neue LED-Flächenleuchte für Foto- und Videoaufnahmen sorgt durch den biegbaren Schwannenhals für flexibles Tageslicht und ist aufgrund der Größe leicht mitzunehmen.

**Text:** Peter Fußl  
**Foto:** hama  
**Info:** [www.hama.at](http://www.hama.at)



Pentax bringt neue Serie und „Chameleon“-Nachfolger

## Neue individuelle Kompakte

Kleine Kameras zählen mittlerweile für viele zu ihren ständigen Wegbegleitern, einfach deswegen, weil sie durch ihre Größe leicht mitzunehmen sind. Die neue S1 ist nun noch kleiner und die RS1500 lässt einen individuellen Look zu. Einheitsbrei ade!



Individuell wandelbar durch Skins: die neue Pentax Optio RS1500.

Im Herbst 2010 hat Pentax mit der Optio RS1000 „Chameleon“ ein weltweit einzigartiges Kamerakonzept vorgestellt. Die Kamera lässt sich mit beliebig oft wechselbaren, individuell gestaltbaren Frontseiten auf Fotopapier-Basis, sog. Skins, auf individuelle Wünsche anpassen. Auf der speziellen Webseite [www.chameleon.pentax.eu](http://www.chameleon.pentax.eu) kann man sich mit anderen Fans austauschen, Designs herunterladen oder selbst erstellen. Nun präsentiert Pentax mit der Optio RS1500 die zweite Generation der Chameleon. Das Erfolgskonzept der flexiblen und persönlichen Kamera bleibt dabei unverändert. Der Designwechsel der bedruckbaren Chameleon-Folien geht nun noch schneller und

einfacher vonstatten. Die Optio RS1500 hat aber auch technisch einiges zu bieten. Sie verfügt über einen 14 MP CCD Sensor der neusten Generation und einen Zoombereich von 27,5 mm Weitwinkel bis 110 mm Tele (entspr. KB-Format) bei f3,2-5,9 Lichtstärke. Die Empfindlichkeit reicht von ISO 100 bis ISO 6.400. Mit einem hochauflösenden 3" LCD Monitor mit 230.000 Dots, automatischer Gesichtserkennung von bis zu zehn Gesichtern, Lächel- und Blinzelauslösefunktion sowie 15 Motivprogrammen macht sie das Fotografieren besonders einfach. Praktisch ist die mit einer wählbaren Funktion individuell belegbare grüne Programmtaste.

Neben der RS1500 stellte Pentax mit der Optio S1 mehr als nur eine neue Kameraserie vor. Die S1 repräsentiert als kleinste Kompaktkamera ihrer Klasse die überzeugende Symbiose aus edlem Chic und modernster Technik. In dem rund 20 mm schlanken Gehäuse in Chromoptik verbirgt sich hochwertige Technologie in Vollausrüstung. Die Optio S1 unterscheidet sich schon durch das Aussehen von anderen Kameras. Ein gerade mal 20 mm „dickes“ Gehäuse mit attraktiver Verchromung sorgt für das elegante Aussehen in drei Farbvarianten (schwarz, chrom und grün). Zu den Features der S1 zählen ein 14 Megapixel CCD Sensor, 5fach Weitwinkel-/Telezoom, Empfindlichkeitsbereich bis ISO 6.400, mechanische Shake Reduction, unterschiedliche Belichtungsfunktionen, Gesichts- und Lächelerkennung sowie super Makro ab 5 cm. Man kann damit hochauflösende HD Videos (1280 x 720 bei 30 B/Sek) und dank Diktiergerätfunktion auch Sprachmemos aufzeichnen.

Text: Peter Fußl  
Fotos: Pentax  
Info: [www.pentax.at](http://www.pentax.at)

### AM PUNKT

#### NEUE MODELLE

Optio S1-Serie | Optio RS1500

#### OPTIO S1

kleinste Kompaktkamera ihrer Klasse | 20 mm dünnes Gehäuse, Chromoptik

#### OPTIO RS1500

wechselbare Skins | 14 MP Sensor | ISO 100–6.400 | individuell belegbare Programmtaste



**MX880UST**  
Die Bildwurfmaschine  
Ultraschurzdistanzlinseprojektor  
XGA 1024 x 768  
2.500 ANSI-Lumen  
20 Watt Lautsprecher  
LAN / USB Display  
3D Ready  
78" Bild @ 48cm Abstand

**BenQ**  
Enjoyment Matters

Sharp zeigt neue Produkte

## 3D und High-Def dampfgegart

Das Neuigkeiten-Line-up auf den Frühjahrsordertagen umfasst TVs, BD-Player, Steamwaves und Kühlschränke. Für die Händler bietet Sharp durch das Sponsoring der UEFA zahlreiche verkaufsunterstützende Maßnahmen am POS an.

Sharp ist auf den Frühjahrsordertagen sowohl mit seinem breiten Line-up an Aquos LCD-TVs vertreten als auch mit der neuen Sharp Smart Kitchen Reihe (dazu mehr im Extra-Kasten). Absolutes Produkt-Highlight ist die neue Aquos 3D LCD-TV Serie LE830E mit optimierter Quattron-Technologie, Aquos NET+ und neuem Slim-Design.

Das Highlight der LC-LE830E-Reihe ist das brillante Fernsehbild. Dies ermöglicht die Sharp-eigene Quattron-Technologie der zweiten Generation. Herkömmliche LCDs mischen das Fernsehbild aus den drei Grundfarben Rot, Grün, Blau (RGB). Die Quattron-Technologie von Sharp führt eine weitere Sub-Pixel-Farbe (Gelb) zur Darstellung des Fernsehbildes ein, die zu einem noch brillanteren Fernsehbild beiträgt. Das TV-Gerät spielt darüber hinaus alle Stücke: 3D High-Speed, LED Backlight, Aquos NET+, DVB-T/C/S, Skype ready und



WLAN: Dem BD-HP35S liegt ein Stick bei.

USB-Movie. Das Gerät wird in 40, 46 und 60 Zoll inkl. 3D Brille und WLAN-Stick erhältlich sein.

Das ebenfalls neue Einsteiger- bzw. Standardmodell LC-LE430E passt durch das schlanke Design in jeden Raum. Der Full-HD Fernseher ist mit Edge LED-Hintergrundbeleuchtung sowie DVB-T/C und CI+ ausgestattet. Ein Media Player für Video, Musik und Bilder via USB und Energieeffizienz runden das Konzept des in 19, 22, 26 und 32 Zoll erhältlichen Gerätes ab. Durch diese Größen eignen sich die LED-TVs auch bestens als Zweit- oder Dritt-Fernseher.

### Multimedia-Spieler

Ein weiteres neues Produkt von Sharp im UE-Bereich ist der 3D-Blu-ray-Player BD-HP35S. Der Spieler besticht durch die Vielzahl an Wiedergabeformaten und -arten. Durch den beiliegenden kleinen WLAN-Stick ist das Einbinden des Players in ein Netzwerk möglich. Dies erlaubt die Übertragung von Videos, Fotos oder Musik vom PC direkt auf den Fernseher. Auch der Zugang zu YouTube-Videos wird so möglich. Durch die Funktion „Super Resolution“ wird die Qualität von



RGB + Gelb: Der LC-46LE830E besticht durch brillante Fernsehbilder.

niedrig aufgelösten Videos verbessert. Die Preise aller neuen UE-Produkte standen zu Redaktionsschluss noch nicht fest.

### UEFA als Werbeträger

Sharp ist bis 2012 Technik-Top-Sponsor der UEFA. Im Zuge dessen werden auch die Händler mit zahlreichen POS-Aktionen und verkaufsunterstützenden Maßnahmen rund um das UEFA-Sponsoring unterstützt werden. Die Geräte werden sowohl im Fachhandel als auch auf der Großfläche verfügbar sein.

Text: Peter Fußl  
Fotos: Sharp  
Info: [www.sharp.at](http://www.sharp.at)

## HAUSGERÄTE

Auch im Weißwaren-Segment zeigt Sharp auf den Frühjahrsordertagen neue Geräte. Der AX-1100 bildet dabei einen intelligenten Dreiklang aus Dampfgar-, Grill- und Mikrowellengerät. Der 3-in-1-Dampfgarer ist in zwei Farbvarianten (rot und silber) erhältlich. Er nutzt puren Dampf für die Zubereitung der Speisen. Das Allround-Talent bringt so Komfort, Geschmack und Gesundheit in die moderne Küche. Der Steamwave generiert puren Dampf ohne die Zuhilfenahme von Mikrowellenenergie. Außerdem kann zwischen zwei Dampfgar-Temperaturbereichen gewählt werden – so werden auch sehr empfindliche Lebensmittel besonders schonend gegart. Dank des herausnehm-

baren Wasserbehälters ist kein externer Wasseranschluss notwendig. Mit einem 860 Watt starken Dampfgenerator, der 900 Watt Mikrowellenleistung und dem 1.050 Watt Infrarotgrill meistert der Steamwave sämtliche Herausforderungen. In dem großzügigen 27 Liter Edelstahlgerätkasten ist es möglich, einzelne Speisen, aber auch ganze Menüs auf zwei Ebenen zu garen. UVP: 549 Euro.

Die neuen jeweils in Silber und Schwarz erhältlichen Kühlschränke Modelle SJ-WS360T und SJ-WS320T sind mit der Sharp-eigenen Dual Swing Türöffnung ausgestattet. Damit lassen sie sich ohne vorherige Montagearbeiten sowohl nach



Hingucker: Der 3-in-1-Steamwave sieht nicht nur gut aus, sondern kocht auch so.

links als auch nach rechts öffnen. Zudem beeindruckt die zweitürigen A++-Bottom-Freezer durch technisch ausgefeilte Technologien für eine gleichmäßige Kühlung, umfassende Kühlraumhygiene und hohe Energieeffizienz. Der SJ-WS360T ist für einen UVP von 1.399 Euro, der SJ-WS320T für 1.299 Euro zu haben.

Estro Strobl auf den Frühjahrsordertagen

## Einstand der Multimedia-Flotte

Receiver-News werden von den Salzburgern groß geschrieben: In der brandboxx wird neben den aufgepeppten Humax-Geräten das umfangreiche neue Schwaiger-Sortiment präsentiert. Und aus dem Hause Lenuss gibt's die neuen TVs mit HD-Triple Tuner.

Was schon auf der Futura gut ankam, wird nun – wie angekündigt – fortgesetzt: Von Lenuss kommt die neue Geräteserie „13P“, deren Gehäuse wieder in 210 RAL-Farben lieferbar ist. Zur Ausstattung der in 32, 37 und 42 Zoll verfügbaren Modelle zählen Full HD-Auflösung, 100 Hz-Technologie, integrierte 500 GB-Festplatte, Triple-Tuner (S/S2/T/C), 2 CI+-Schächte sowie eine einheitliche Programmliste (d.h. kein logischer „Bruch“, egal über welchen Übertragungsweg empfangen wird) mit Österreich-Programmierung. Einzig auf LED-Backlight muss man verzichten.

### Breite Palette

Bei den Humax-Receivern lautet die große Neuheit DLNA-Tauglichkeit: Der HD-Fox+ AUT ist nun netzwerkfähig



Der DSR 700 IR ist nur eines der zahlreichen neuen Modelle in der deutlich gewachsenen Receiver-Flotte von Schwaiger.

und kann als DLNA-Client/Renderer eingesetzt werden, das Flaggschiff iCORD HD+ AUT überdies als DLNA-Server.

Zusätzlich fährt Estro mit der kompletten Schwaiger-Flotte auf. Darunter der DSR 700 IR, ein TÜV-zertifizierter DVB-S/S2 Receiver (Irdeto embedded) und PVR-Ready, der DSR 6700 CIPLUS, ein ultrakompakter DVB-S/S2 Receiver mit

CI+-Schacht, HDMI-CEC und Montage-Möglichkeit an der Rückwand des TV-Geräts sowie der Conax-embedded HD-Kabelreceiver CR 700 CXCI mit Service-Name-Sorting und LCN.

Text: Wolfgang Schalko  
Foto: Hersteller  
Info: [www.estro.at](http://www.estro.at) | [www.humax.at](http://www.humax.at)

# VARTA



## Die neue VARTA 1.5 Volt Lithium

- ideal bei Temperaturen von -20 °C bis +60 °C
- 10 Jahre haltbar
- 38% weniger Gewicht als vergleichbare Alkaline

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

# FLOTTENGUIDE.AT

DAS PORTAL FÜR FUHRPARKMANAGER UND GROSSABNEHMER

FAHRZEUGVERGLEICH / FUHRPARKSERVICE



MANAGEMENT



FINANZIERUNG



VERSICHERUNG



SERVICE



REIFENMANAGEMENT



FAHRZEUGRÜCKGABE



ALTERNATIVE ANTRIEBE



UMWELT



SPRIT SPAR TIPPS



SPRIT SPAR RECHNER



SICHER TRANSPORTIEREN



LEASEPLAN INDEX

EINE KOOPERATION VON



DIE MARKENUNABHÄNGIGE PLATTFORM MIT ALLEN RELEVANTEN FLOTTENFAHRZEUGEN UND INFORMATIONEN ZUM THEMA FUHRPARKMANAGEMENT

AEG-Electrolux

## Es wird spannend

Alfred Janovsky, Geschäftsführer von AEG-Electrolux, freut sich auf die Ordertage. „Das ist eine wichtige Messe für uns. Ich bin glücklich, dass die Kooperationen seit letztem Jahr gemeinsam und vor allem an 'einem' Termin so eine Veranstaltung machen. 2010 liefen die Frühjahrsordertage für uns sehr gut, die kooperierten Partner zeigten sehr großes Interesse.“

Letztes Jahr sorgten einige Aussteller auf den Frühjahrsordertagen für Unmut, da sie zu einer Art Gigantismus tendierten. Sprich: Manche hatten größere Messe-Stände als andere und die störten sich daran. AEG-Electrolux war so ein 'größerer' Aussteller. Doch Alfred Janovsky sieht das relativ entspannt: „Wir treten auf den Ordertagen so auf, wie es der Handel von uns erwartet, wie es den Marken AEG und Electrolux entspricht und so wie wir wollen.“ Dieses Jahr hat das Unternehmen einen ähnlich großen Stand wie letztes Jahr und Janovsky verrät: „Heuer wird es spannend! Wir haben eine komplett neue Produktrange. Auf der letzten Futura stellten wir die neuen Einbaugeräte vor und jetzt präsentieren wir die neuen Standgeräte. Auf der ‚Wohnen & Interieur‘ in Wien haben wir im Zuge unserer Abendveranstaltung (siehe auch Seite 70) ausgewählten Gästen schon einen Vorablick gewährt. Auf den Frühjahrsordertagen im April erfährt es dann der ganze Handel, da wird es dann offiziell.“

Aber das ist nicht das einzige Zuckerl, das AEG-Electrolux dem Handel auf den Frühjahrsordertagen zu bieten hat. „Wir haben so wie letztes Jahr Specials, Rabatte und Pakete. Es gibt ja keine UFFH-Förderungen mehr, aber wir haben uns da schon was einfallen lassen“, verrät der Geschäftsführer.

In der Branche herrscht ja eine Diskussion über das Thema „Frühjahrsordertage versus Futura“. Alfred Janovsky meint dazu: „Die Frühjahrsordertage sind nicht die Futura. Die Ordertage sind eine Veranstaltung speziell für Kooperationsmitglieder des Elektrofachhandels und die Futura ist eine Messe für den Elektro- und Möbelhandel. Jede der beiden hat ihre speziellen Eigenheiten, Vorteile und vor allem ihre Berechtigung. Da wurden ja Stimmen laut, dass die Futura abgeschafft werden sollte. Das unterstütze ich nicht.“ Auch Marketingleiter Martin Bekerle betont: „Die Futura ist wichtig. Man könnte aber diskutieren, ob wir nicht den Sonntag offiziell für die Endkonsumenten öffnen.“



Alfred Janovsky, GF von AEG-Electrolux, und Marketingleiter Martin Bekerle feierten gemeinsam mit Lukas Resetarits auf der W&I. Letzterer präsentierte exklusiv für die Partner des Herstellers sein neues, äußerst witziges Programm.

Stefanie Bruckbauer



## Es gibt Alternativen

Die Vorkommnisse in Japan haben mich und andere nachdenklich gestimmt. Viele sagen ja, ohne Atomkraft könnten wir den weltweiten Energiebedarf niemals decken. Wenn wir diese Art der Energiegewinnung nie entdeckt, nie nutzen gelernt hätten – und das wäre meines Erachtens besser gewesen – dann kämen wir auch zurecht. Denn was man nicht kennt, kann man nicht missen. Aber nun gibt es sie halt einmal und wir müssen lernen, damit umzugehen oder im besten Fall sie zu umgehen.

Letztens ließ mich eine interessante Meldung aufhorchen: Wenn man weltweit alle Elektrogeräte über Nacht nicht im Standby-Modus ließe, sondern ganz ausschalten würde, könnte man die Energie von einigen Atomkraftwerken einsparen. Können wir auf ein wenig Bequemlichkeit verzichten, ohne Komfort einzubüßen? Ich meine ja. Viele Geräte müssen nicht den ganzen Tag laufen, ohne dass ein Nutzer davor sitzt. Abschalten für wenige Stunden spart eine Menge Strom ein. Natürlich ist das Wiedereinschalten oft ein wenig mühsamer und dauert auch manchmal ein Weilchen. Aber ist das wirklich ein Opfer? Es stellt sich mir die Frage, ob Gerätehersteller vielleicht Provision von den Atomkraftwerkbetreibern bekommen. Denn warum werden immer mehr Geräte hergestellt, die permanent im Standby-Modus laufen? Warum kann der Verbraucher manche Geräte nur dann vollkommen ausschalten, wenn er den Netzstecker zieht? Provision der Betreiber von Kernkraftwerken, Beteiligungen, Umsatzvergütungen pro verkauftem Gerät – das würde diesen Schwachsinn erklären. Manches Gerät wird nur für 3 bis 5 Stunden täglich genutzt, verbraucht aber 24 Stunden täglich Strom – wie viel Energie könnte wohl eingespart werden, wenn dieser Verschwendung Einhalt geboten würde? Meine Forderung an die Gerätehersteller lautet: Baut in die Geräte wieder einen Ausschaltknopf ein. Das spart Strom und führt vielleicht dazu, dass das eine oder andere Atomkraftwerk vom Netz genommen wird.

So, und eines muss jetzt noch gesagt werden: Wirklich große Anerkennung gebührt – meines Erachtens – den Hausgeräte-Herstellern. Denn welche andere Branche legt sich dermaßen ins Zeug, wenn es um Energieeffizienz geht? A-50%, A+++ , NoFrost sowie automatische Abschaltung, um nur einige Features zu nennen. Es wäre schön, wenn sich so mancher Hersteller ein Scheibchen davon abschneiden würde – dann könnten wir uns sicherer fühlen, dann gäbe es unseren Planeten vielleicht doch noch länger.

DOWNLOAD

AUDIO



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

EINBLICK

Die Situation in Japan lässt die Österreicher nun endlich „grüner“ denken.

Seite 74

Die Händler kennen sich aus, denen kann man keinen Bären aufbinden.

Seite 82

Die „Wohnen & Interieur 2011“

# Wohn(t)räume (er)leben

Die Messe Wien öffnete Mitte März ihre Pforten, damit sich Fachpublikum und Konsumenten auf der „Wohnen & Interieur“ über die neuesten Wohntrends informieren konnten. Sowohl Messeleitung als auch Aussteller sprechen von einem vollen Erfolg und auch den E&W-Redakteurinnen, die natürlich auch vor Ort waren, hat es gefallen.

**A**m 20. März 2011 ging in der Messe Wien die publikumsoffene Fachmesse „Wohnen & Interieur 2011“, Österreichs größte Trendausstellung für Wohnung, Haus und Garten, nach neun Tagen zu Ende. In allen vier Messehallen, auf einer Gesamt-Ausstellungsfläche von rund 55.000 Quadratmetern, präsentierten rund 500 Aussteller aus dem In- und Ausland die neuesten topaktuellen Wohntrends für das Jahr 2011. Dieses Angebot, lockte knapp 80.000 Besucher an, was Matthias Limbeck, Geschäftsführer von Reed Exhibitions Wien, sehr freute: „Es wurden exakt 79.211 Besucher registriert, womit die ‚Wohnen & Interieur‘ einmal mehr ihren Status als eine der ganz großen Publikumsmessen der Messe Wien wie auch in ganz Österreich bestätigt hat.“

## Rundherum erfolgreich

Die Messe Wien hat ein unabhängiges Marktforschungsinstitut mit einer Besucherbefragung beauftragt. Deren Ergebnisse, sowie auch die Aussagen der Aussteller, bestätigen den großen Erfolg der Veranstaltung. Geschäftsführer Matthias Limbeck dazu: „Es ist eine Tatsache, dass die eigenen vier Wände, deren Ausgestaltung und Einrichtung, eine sehr wichtige, individuelle und emotionale Angelegenheit sind. Das Wohnen hat immer Saison. Diesem Trend vermochte auch die zurückliegende Finanz- und Wirtschafts-



Von 12. bis 20. März waren die gläsernen Hallen der Messe Wien geöffnet, damit sich Fachpublikum und Konsumenten über die neuesten Wohntrends informieren konnten.

krise nicht wirklich etwas anzuhaben – und nun ist die Investitionsbereitschaft wieder deutlich angestiegen“.

„Die Stärke der ‚Wohnen & Interieur‘ liegt nicht nur im umfassenden und vielseitigen sowie an Neuheiten reichen Angebot, sondern auch im hohen Engagement der Aussteller, das sich zum einen in der hochwertigen Gestaltung der Messestände zeigt und zum anderen in der kompetenten und kundenorientierten Beratung der Messebesucher“, hebt Christian Friedl, Leiter des Geschäftsbereichs Messen bei Reed Exhibitions Wien, die Charakteristika der Messe hervor. „Natürlich ist auch der Zeitpunkt ideal, denn mit dem herannahenden Frühlingsbeginn rückt die Gestal-

tung von Wohnung, Haus und Garten für viele Österreicher wieder in den Mittelpunkt“, so Friedl weiter.

## Um-Feld und -Frage

Die bewährte und übersichtliche Grundstruktur der „Wohnen & Interieur“ blieb unverändert: Halle D und ein Teilbereich der Halle C waren uneingeschränkt dem Möbeldesign gewidmet. Im Rest von Halle C konnte man alles über Holz und Garten erfahren. In Halle B wurden Betten, Polstermöbel und klassische Möbel gezeigt, außerdem die Themen Bäder, Sanitär und Wellness. In Halle A war das vielfältige Angebot von Küchenherstellern und -ausstattern sowie klassische Möbel zu sehen.

**Das Wohnen hat immer Saison. Diesem Trend vermochte auch die zurückliegende Finanz- und Wirtschaftskrise nicht wirklich etwas anzuhaben.**

**Matthias Limbeck**

## AM PUNKT

### DIE MESSE

Die publikumsoffene Fachmesse „Wohnen & Interieur“ fand heuer vom 12. bis 20. März in der Messe Wien statt. Rund 500 Aussteller präsentierten ihre Neuheiten auf 55.000 Quadratmetern. Um die 80.000 Besucher kamen in neun Tagen in die vier Hallen, wo aktuellste Trends rund um Wohnung, Haus und Garten gezeigt wurden. Dieses Jahr gab es erstmalig den sogenannten Genussmarkt, wo man Kulinarisches aus der Genussregion Österreich verkosten konnte.

Konzept und Aufbau der „Wohnen & Interieur“ waren offenbar wieder einmal gut gewählt, denn laut Besucherumfrage zeigten sich 86,1 Prozent der befragten Besucher mit der Messe insgesamt sehr zufrieden. Neun von zehn Befragten sagten, sie wollen die Messe Bekannten und Freunden weiterempfehlen. Sieben von zehn interviewten Personen erklärten, vom Messebesuch profitiert zu haben. Ebenfalls sieben von zehn Befragten berichteten, dass sie neue Produkte entdeckt hätten und gut die Hälfte der Interviewten lernte neue Anbieter kennen. Grundsätzlich kann man sagen, dass publikumsoffene Fachmessen wie die „Wohnen & Interieur“ heute zum überwiegenden Teil von kauf- und investitionswilligen sowie meistens bereits sehr gut vorinformierten Interessenten frequentiert werden – das hat die Umfrage des Marktforschungsinstitutes gezeigt.

### Kulinarische Trends

Erstmalig wurde heuer im Zuge der „Wohnen & Interieur“ ein „Genussmarkt“ eingerichtet. Dort hatten Wiener Märkte, Winzer und Wirte die Möglichkeit ihre Köstlichkeiten anzubieten. In Foyer A war zusätzlich eine Showküche eingerichtet, wo Peter Lexe, Herausgeber

zahlreicher kulinarischer Reiseführer, vor Publikum kreative Gerichte aus den Produkten der österreichischen „Genussregionen“ zauberte. Der Genussmarkt kam sehr gut an. Das bilanzierte auch Erwin Pellet, Obmann des Wiener Einrichtungsfachhandels und Mitinitiator des neuen Genussmarktes: „Die österreichischen Genussregionen waren gut vertreten und hatten einen erfolgreichen Auftritt. Das Konzept ist bei der Premiere aufgegangen und könnte im kommenden Jahr wieder umgesetzt und verfeinert werden.“

### Highlights aus Halle A

Gut essen konnte man aber nicht nur im Foyer, sondern auch bei den Küchenausstellern in Halle A. Viele Hersteller integrierten eine Showküche in den Messestand, wo (meist Meister-) Köche die Besucher mit außerordentlich köstlichen Schmankerln verwöhnten. Davon konnten sich auch die E&W-Redakteurinnen überzeugen und nutzten die Situation gleich, um die Stimmung unter den Ausstellern einzufangen. So meinte elektrabregenz Verkaufsdirektor Christian Schimkowitsch: „Diese Messe ist die ‘LivingKitchen’ Österreichs. Die ‘Wohnen & Interieur’ ist eine gestandene, gelernte Messe für den Möbelhandel mit einem

hohen Bekanntheitsgrad bei der Zielgruppe. Für ein österreichisches Traditionsunternehmen wie elektrabregenz – mit ebenfalls hohem Bekanntheitsgrad – ist es ein Muss daran teilzunehmen. Die Messe läuft sehr gut, unser Stand liegt toll und wir haben eine sehr hohe Besucherfrequenz.“ Auch AEG-Chef Alfred Janovsky zeigt sich sehr zufrieden: „Die Messe läuft super! Unser Livekoch kommt sehr gut an. Die Besucher haben die Möglichkeit unsere Induktions- und Multidampfgarer-Modelle live zu erleben. Viele Leute informieren sich bei uns und wenn sie den Stand verlassen haben, gehen sie in den Handel und bestellen.“ Das Messe-Résümee von Bosch-Chef Peter Henner ist auch sehr positiv und deckt sich mit den Eindrücken von Miele Regionalverkaufsleiterin Christa Käfer: Quantitativ gesehen sei weniger los als die letzten Jahre, dafür sei aber die Qualität der Besucher sehr hoch. Die Leute seien schon gut informiert, wissen was sie wollen und stellen gezielte Fragen.

Die Messe war also für alle Seiten ein voller Erfolg. Es konnte eine breite Kundenschicht erreicht werden, die Marken wurden erfolgreich präsentiert und nun wird auf die entsprechende Resonanz gewartet.

Text: S. Bruckbauer, B. Paur  
Fotos: S. Bruckbauer, B. Paur  
Info: [www.wohnen-interieur.at](http://www.wohnen-interieur.at)

## Messe-Partys im Hintergrund



Was die Endkonsumenten nicht mitbekommen, sind die Partys, die hinter den Kulissen einer Messe ablaufen. So feierte Garant Möbel am Donnerstag mit der Industrie, Händlern und Journalisten die gelungene Wohnen&Interieur 2011. Mit zünftiger Musi, kulinarischen Schmankerln und natürlich Kaltgetränken ließ der Einrichtungsspezialist den Abend angemessen ausklingen.

Eine Besonderheit für die Fachhandelspartner lieferte am selben Abend zudem AEG-Electrolux. Alfred Janovsky engagierte Lukas Resetarits, der sein neues Programm präsentierte. Mit Geschichten seiner Kindheit in Wien, das Taschengeld „Was soll i sparen mit de paar Schilling“, bis hin zu FPÖ und BZÖ brachte der Kabarettist die Händler zum Lachen. Und von den begeisterten Zuschauern hörte

man dann auch: „Danke an AEG, das war echt genial!“ Auch danach wurde natürlich noch lange gefeiert. Wie Insider berichten, trat der letzte harte Kern erst weit nach Mitternacht die Heimreise an. Man gönnt sich ja sonst nichts im EFH und Einrichtungsfachhandel. Ein gelungener Auftakt zur Ordermesse im April.



1



2



3



4



5

- 1 In der Bosch-Küche trafen sich nicht nur interessierte Besucher sondern auch edles Grau und Edelstahl
- 2 Der AEG Stand mit Showküche wurde von Klein und Groß besucht
- 3 Gaggenau hat Promi-Haushenkkoch Heinz Hanner als Testemonial
- 4 Viele hübsche Geräte gab es auch am Siemens-Stand
- 5 Auf Stand 313 konnte man elektrabregenz-Geräte live erleben
- 6 Der farbenfrohe Gorenje-Stand
- 7 Extravagantes und Stylishes war bei Miele zu sehen



6



7



Royal Appliance International GmbH präsentiert „Evo“ von Dirt Devil

## Den Schmutz verteufeln

Staubsauger-Roboter gibt es nun schon seit einiger Zeit und in vielen Varianten. Sowohl Trocken- als auch Nass-Wischroboter – wie das innovative Modell „Evo“ von der Marke Dirt Devil – gibt es hingegen kaum welche.

**E**s ist eine schöne Vorstellung: die Füße hochlegen und entspannen, während der „Evo“ von Dirt Devil das Fegen und Wischen übernimmt.

### Clever & leistungsstark

Der von einem Inhouse-GPS gesteuerte Wischroboter orientiert sich mittels Infrarot-Projektion im Raum. Navigiert wird der Reinigungsroboter von einem Steuerelement, das sich separat im Wohnraum platzieren lässt. Der „Evo“ säubert Hartböden wie Fliesen, Holz oder Laminat vollautomatisch und gelangt lückenlos bis in jede Ecke. Von seiner Ausgangsposition aus startet und wischt er den Boden systematisch in überlappenden Bahnen. Dabei umfährt er Hindernisse kantenbündig und merkt sich die Position von Möbeln oder

Pflanzen. Dank dem Slimline-Design kommt er auch an schwer erreichbare Bodenpartien und flitzt unter Sofas sowie Kommoden. Man kann zwischen zwei verschiedenen Putzmodi wählen. Zum Fegen verwendet „Evo“ ein Mikrofasertuch und zum Nass- oder Trockenwischen ein kompatibles Wischtuch. Bei der Trockenreinigung bewegt sich der „Evo“ nur vorwärts, schafft einen Bereich von 90 Quadratmetern und hat eine Betriebsdauer von maximal 180 Minuten. Bei der Feuchtreinigung fährt der Roboter vor und zurück, bewältigt bis zu 25 Quadratmeter und das bei einer Leistungsdauer von bis zu 120 Minuten. Ein flexibles Gelenk an der Unterseite des „Evo“ gleicht Unebenheiten im Boden aus und sorgt für ein einheitliches Ergebnis. Der „Evo“ von Dirt Devil wird auch auf den Ordertagen seine



**Evo allein zuhaus:** Der Wischroboter arbeitet unabhängig, effizient und sehr leise.

Kreise ziehen und ist außerdem zu einem UVP von 399 Euro ab sofort im heimischen Fachhandel erhältlich.

**Text:** Stefanie Bruckbauer  
**Fotos:** Dirt Devil  
**Info:** [www.evo.dirtdevil.de](http://www.evo.dirtdevil.de)

## ADVERTORIAL

Die neue 2-Phasen-Reinigungstablette von JURA

## Wellness auf Knopfdruck

Die tägliche Pflege des Kaffeevollautomaten und die Hygiene im Umgang mit Milch, Kaffee und Wasser sind entscheidend für ein konstant perfektes Kaffeeresultat in der Tasse. Die integrierten Reinigungsvorgänge garantieren bei konsequenter Anwendung Wellness für den Kaffeevollautomaten sowie jederzeit perfekten Kaffeegenuss.

**D**as Laborteam von JURA hat die millionenfach bewährte Reinigungstablette weiterentwickelt. Als Resultat intensiver Forschungen konnten Reinigungs- und Schutzwirkung signifikant gesteigert werden. Die neue 2-Phasen-Reinigungstablette reinigt den Kaffeevollautomaten nicht nur, sie versiegelt ihn gleichzeitig und verzögert dadurch das Festsetzen von Kaffee fett nachhaltig.

### Funktionsweise

Das Reinigungsprogramm startet ganz einfach auf Knopfdruck. Bei Phase I, „der Reinigung“, löst die spezielle Formel effektiv Kaffee fett und Kaffeepartikel in der Brüh einheit und im Brüh sieb. Dabei wer-

den diese Komponenten sowohl von innen als auch von außen mit über 80 °C heißem Wasser gründlich gespült. In Phase II, „dem Schutz“, versiegeln besondere Wirkstoffe die Oberflächen der entsprechenden Komponenten und schützen sie nachhaltig vor dem Festsetzen von Kaffeeresten und -fetten. Das Resultat: Ganz einfach auf Knopfdruck ein hygienisch reiner Vollautomat für jederzeit perfekte Kaffequalität und ultimativen Genuss. JURA bietet Wellness auf Knopfdruck für jeden Kaffeevollautomaten.

### Einführungs-Angebot

In der Einführungsphase bietet JURA seinen Kunden eine 6+1-Verpackung an.



Diese beinhaltet – solange der Vorrat reicht – eine zusätzliche Gratis-Reinigungstablette. Als Verkaufsunterstützung am POS gibt es beim Kauf von zwei Verpackungseinheiten eine abverkaufsfördernde POS-Säule dazu. Diese ist nicht nur ein Blickfang, sondern dient auch geschickt als zusätzliche Verkaufsfäche. Das Reinigungs- und Pflegesortiment von JURA sorgt nicht nur für hygienische Sauberkeit auf Knopfdruck, es fördert auch ganz direkt die Kundenbindung, erhöht die Kundenfrequenz am Verkaufspunkt und generiert attraktive Zusatzverkäufe für alle JURA-Fachhandelspartner.

Weitere Informationen: [www.jura.com](http://www.jura.com)

Bosch-Chef Peter Henner im Gespräch

# „Stillstand ist Rückschritt“

„Der Branche geht es momentan gar nicht gut“, erzählte Peter Henner bei dem Treffen mit den E&W-Redakteurinnen auf der Messe „Wohnen & Interieur“. Der Bosch-Chef hat aber schon so manche Ideen, wie man das Ruder wieder herumreißen könnte. Dies und wie es um die Marke Bosch so steht, lesen sie hier.



Bosch-Chef Peter Henner hier mit Redakteurin Bettina Paur auf der Wohnen&Interieur

**B**osch Direktor Peter Henner formulierte es sehr direkt: „Wir befinden uns in einer Zeit, in der die Branche schwächelt. Das merkt man seit dem 4. Quartal 2010 und es ist kein Geheimnis. Der Markt hat gebremst. Bei den Sologe- räten wurde ein deutliches Minus, genau- ergesagt minus 7%, verzeichnet. Lediglich

bei den Einbaugeräten gibt es ein ganz leichtes Plus.“ Warum das so ist, wo das Geschäft doch so gut gegangen ist in den letzten zwei Jahren, ist nicht erklärbar. Die Frage, ob gravierende Änderungen im Markt, wie eine Cosmos-Pleite, dafür verantwortlich sein könnten, dementierte Peter Henner: „Es ist grundsätzlich egal, ob es einen Cosmos gibt oder nicht. Das beeinflusst den Markt nicht.“

## AM PUNKT

### DIE BRANCHE

Seit Ende letzten Jahres schwächelt die Branche. Die Märkte sind in manchen Segmenten gesättigt.

### DIE MARKE BOSCH

Bosch hatte von 2009 auf 2010 ein zwei- stelliges Wachstum über Plan. Damit jetzt kein Stillstand einsetzt, werden Ak- tionen gestartet. Schwerpunkte sind das 125 Jahre Bosch Jubiläum und die „grüne“ Marke Bosch. Zudem will Bosch den Fokus verstärkt auf den EFH legen.

## Die gute alte Zeit

„Das Thema Waschen und Trocknen war, auch dank der Trennungspämien, ein großes – das haben alle ausgenutzt. Vielleicht ist das der Grund, dass momentan keine Waschmaschinen und Trockner mehr verkauft werden. Wir haben jetzt auf einem hohen Niveau gesättigte Märkte. Es wurden in den letzten zwei Jahren tausende Wasch-

**Wir haben zur Zeit auf hohem Niveau gesättigte Märkte.**

Peter Henner

maschinen verkauft - diese Zahlen kann man jetzt nie aufholen“, erklärte der Bosch-Direktor.

## Stillstand ist Rückschritt

„Bosch kommt von einem hohen Ni- veau. Wir haben von 2009 auf 2010 ein zwei- stelliges Wachstum über Plan und aus heutiger Sicht, war 2010 ein gutes Jahr“, so Henner zur aktuellen Situation und weiter: „Stillstand bedeutet Rückschritt. Wir wollen und müssen aktiv sein. In 14 Tagen werde ich mich mit Herrn Kapfer zusammen setzen, um zu überlegen, was wir tun können. Wir müssen Aktionen setzen, unter anderem auch in die ökolo- gische Richtung. Was wir sicher tun wer- den, ist ein Konzept zu entwickeln, um das Thema ‘Einbau’ zu forcieren. In dem Bereich haben wir momentan deutlich höhere Anteile als bei den ‘Sologe- räten’. Auch zum Thema ‘Wärme und Dampf’ wird etwas geschehen.“

## Wir setzen auf den FH

Bosch will 2011 noch stärker auf den Fachhandel setzen. Henner dazu: „Wir haben zwar schon einen Fachhandelsanteil von 38% und das ist gut – aber für uns nicht gut genug! Wir müssen überlegen, welche Stärken wir haben und was wir dem FH noch anbieten können.“ Mit dem Slogan „Der Fachhandel - Ihre Stärke ist unsere Stärke“ will Bosch dieses Vorha- ben nun untermauern und nach außen kommunizieren. Henner erklärt: „Alle reden über die Großfläche und das Inter- net – letzterem wird sowieso eine viel zu hohe Bedeutung zugemessen, denn die Weißware hat aktuell einen Internet-An- teil von lediglich 3% – aber was wir dem Elektrofachhandel bieten können, darüber redet keiner. Wir haben aus diesem Grund eine ‘125 Jahre Bosch’-Präsentations- mappe speziell für den EFH konzipiert.“

In dieser Präsentations-Mappe wird unter anderem darauf eingegangen, was Bosch in 125 Jahren geleistet hat und auch auf „Green Technology inside“, das Programm von Bosch für Nachhaltigkeit, Effizienz und Transparenz. Henner er- klärt: „Bosch ist von ökologischen Ge- sichtspunkten, wie zum Beispiel umweltgerecht sowie gesundheitsscho- nend zu produzieren, nahezu getrieben. Bosch ist die ‘grünste’ Marke in der BSH und daran müssen wir weiter anknüpfen. Ökologie und Umwelt ist momentan sowieso eines der größten



**Peter Henner** hat sich auf der „Wohnen & Interieur“ auch die Zeit genommen, um mit Redakteurin Stefanie Bruckbauer zu sprechen.

Themen. Die Situation in Japan, lässt die Österreicher jetzt endlich 'grüner' denken. Wir haben da ein neues Werbesujet mit der knackigen Aussage 'Zahlen Sie nur 50% Energiekosten mit den Geräten von Bosch'. Diese Botschaft entspricht unserem 'grünen' Image und wurde auch kürzlich bei einer Media-Markt-Eröffnung kommuniziert. Aber wir werden auch mit Euronics, bei denen wir höhere Anteile haben als bei Media Markt, eine 'grüne' Aktion starten. Und auch mit Expert gibt es eine Kooperation. Da haben wir unseren '125 Jahre Bosch'-Flyer, der wiederum eine Zusammenarbeit mit den Donau-Auen ist, in einer Auflage von 200.000 Stück in Expert-Orange gemacht. Wir verteilen unsere Gunst und Liebe eben an alle."

Bosch macht viele Kooperationen, sei es mit Saturn, Media Markt oder den Kooperationen, berichtete Henner: „Wir werden das ganze Jahr über was machen. Aber das geht halt nur punktuell, nicht mit allen Geräten, aber zumindest durch alle Produktgruppen quer hindurch. Eine große Geschichte, nicht als Verkaufskampagne sondern zur Imagestärkung, wird das Thema 'Kälte A+++'. Ich sage nur soviel: Es geht um 125,- Euro weil Bosch ja 125 Jahre alt wird, es wird eine Cashback-Aktion als Geschenk von Bosch geben, wir werden das auf den Frühjahrsordertagen an die Händler kommunizieren und es wird zu diesem Öko-Bonus Werbeschalungen in Print und Radio geben.“

### Eierlegende Wollmilchsau

Laut aktuellen Zahlen belegte die Marke Bosch im Jahr 2010 Platz drei am österreichischen Großgerätegesamtmarkt. In Europa liegt Bosch auf Platz eins. Laut einer Umfrage kennen 83% der Österreicher die Marke Bosch dem Namen nach.

Jeder dritte Österreicher besitzt ein Bosch Gerät und jeder zweite Befragte nennt den Namen Bosch spontan. Bosch gilt als der „Energiesparmeister“. Henner dazu: „Bosch ist ein Vorreiter. Wir haben jetzt schon ein Energielabeling, das eigentlich erst nächstes Jahr Pflicht wäre. Ich kann gar nicht sagen, was unsere Geräte noch nicht können. Manch einer vergleicht sie mit der sogenannten eierlegenden Wollmilchsau. Unsere Herde haben A minus 30%, die Flexionsmodelle A minus 36%. Und die neuen Bosch Kühlgeräte sind sogar 50% sparer als die Klasse A. Gerade bei Kältegeräten, die den größten Stromverbrauch im Haushalt haben, da sie rund um die Uhr laufen, muss geschaut werden, dass man am meisten einspart.“

### Wir verteilen unsere Gunst und Liebe eben an alle.

**Peter Henner**

### Eine Lösung für jeden

„Es muss für jeden einzelnen eine Lösung gefunden werden“, erklärte Peter Henner und das betrifft viele Bereiche. Ob POS Materialien wie plakative Displays, die schon fast so groß sind wie Shop-in-Shop-Lösungen oder Leuchttürme oder Werbefilme die auf LCDs in den Geschäften abgespielt werden. Das betrifft aber auch das sogenannte Partnerprogramm, das jedem teilnehmenden Händler Vorteile, wie zum Beispiel eine Potentialanalyse, verschafft. Und da ist dann noch das Thema Kundendienst, welches Herr Henner sehr wichtig ist: „Es muss kommuniziert werden, dass Bosch einen Kundendienst hat! Wobei dieses Verhältnis zwischen Kundendienst versus Händler, die selbst servicieren, eine Gradwanderung darstellt.“ Aber selbst da wird Bosch eine Lösung finden.

### Die Situation in Japan lässt die Österreicher nun endlich „grüner“ denken.

**Peter Henner**

**Text: Stefanie Bruckbauer**  
**Fotos: S. Bruckbauer, B. Paur**  
**Info: [www.bosch-home.com](http://www.bosch-home.com)**

**S SINGER**

**Husqvarna VIKING®**

**PFAFF®**

**Werden Sie unser Partner!**

Konstantes Wachstum und attraktive Gewinnspannen – mit Nähmaschinen auf Erfolgskurs!



PFAFF® ambition 1.5

**Vom Einsteigermodell bis zur Computernähmaschine - alles aus einer Hand!**

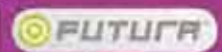
Innovatives Design und Technologie: Aus der guten alten Nähmaschine ist ein leistungsstarkes High Tech Produkt mit unglaublichen Möglichkeiten geworden! Die Zuwächse im Fachhandel sind deutlich. Die Möglichkeiten im Zubehörverkauf enorm.

Erweitern Sie ihr Sortiment gewinnbringend mit dem traditionsreichen Trendprodukt Nähmaschine! Als Marktführer von drei Weltmarken dürfen Sie viel von uns erwarten! Freuen Sie sich auf einen spannenden Markt mit Zukunft und Potential. Wir beraten Sie individuell, persönlich, vertraulich.

#### Ihr Ansprechpartner:

Wolfgang Endres  
Director Sales & Business Development  
Telefon +49 0172 7239324  
[wolfgang.endres@europe.svpworldwide.com](mailto:wolfgang.endres@europe.svpworldwide.com)

#### Besuchen Sie uns auch:



[www.futuramesse.at](http://www.futuramesse.at)  
15.-18. September 2011

**SVP Central Europe Deutschland, Austria, Schweiz, Niederlande, Belgien**  
[www.svpworldwide.com](http://www.svpworldwide.com)  
[www.pfaff.com](http://www.pfaff.com)  
[www.husqvarnaviking.com](http://www.husqvarnaviking.com)  
[www.singerdeutschland.de](http://www.singerdeutschland.de)

Siemens Extraklasse - Frauenflugtag 2011

# Ein Tag der Extraklasse

„Es lebe das weibliche Geschlecht und die österreichischen Adler“ - Das war das Motto des zweiten Frauenflugtages am Kulm. Diese Veranstaltung, eine Kooperation zwischen der Siemens Extraklasse und dem Organisationskomitee des Skifliegens, war wirklich ein Event der „extra Klasse“. 500 geladene Händlerfrauen erlebten einen actionreichen Tag bei traumhaftem Wetter und als Extrazuckerl gab es noch ein sagenhaftes Showprogramm mit Horst Neuböck, Erich Scheithauer und den Ski-Adlern.



„Adler-Horst“: Horst Neuböck, umgeben von den besten Skispringern Österreichs, den „Adlern“, am Frauenflugtag am Kulm.

Bessere Bedingungen hätte man sich nicht wünschen können: Strahlender Sonnenschein, wolkenloser, blauer Himmel, schneebedeckte Pisten, angenehme Temperaturen, ein Unterhaltungsprogramm, das keine Sekunde Langeweile aufkommen ließ und knackige, attraktive Männer aus allen Altersgruppen, die sich ausschließlich um das Wohlbefinden der Frauen kümmerten. Das war der Österreichische Frauenflugtag 2011 auf der Tauplitz Alm.

Der Frauenflugtag fand heuer bereits zum zweiten Mal statt und die perfekte, von Horst Neuböck und Hubert Neuper geplante, Organisation zog sich von Anfang bis Ende durch: Aus allen Bundesländern wurden die Händlerfrauen schon

frühmorgens zu Hubert Neupers „Adlerhorst“, einer komplett modernisierten, liebevoll restaurierten Berghütte, chauffiert. Als sich auch die letzten eingefunden haben, wurde im schön dekorierten VIP-Zelt erstmal zünftig gefrühstückt und es dauerte nicht lange bis schließlich auch die jungen und alten „Adler“ landeten.

## Das Los entscheidet

Wie Popstars wurden sie empfangen, die aktuellen und ehemaligen besten Skispringer Österreichs. Kreischende Rufe, Applaus und Blitzlichtgewitter begleiteten

die Adler auf die Bühne und auch die Auslosung, als es darum ging, welcher Ski-Star welcher Frauengruppe zugeteilt wurde. Skiasse wie Toni Innauer, Andi Goldberger, Gregor Schlierenzauer und Thomas Morgenstern schnappten sich je eine Gruppe von rund 15 Frauen und dann ging es auch schon los, entweder Richtung Piste zum Skifahren oder zur Adventure-Area.

Auf diesem Eventplatz waren zehn Stationen rund um das VIP-Zelt aufgebaut und die Damen mussten in verschiedenen Fun-Disziplinen gegeneinander antreten: Boccia-Kugeln werfen, auf Bänken balan-

**Ich muss mich bemühen, meine Emotionen zurückzuhalten. Es ist so geil da - Yeahhh!**

**Horst Neuböck**

cieren, Dosenwerfen, Darts spielen, mit Gewehren schießen, auf aufgeblasenen Reifen die Piste runterfahren, einen Hindernisparcour bewältigen, einen überdimensionalen Gordischen Knoten entwirren und ein Quiz lösen – all diese Herausforderungen mussten auf Zeit absolviert werden, jede Gruppe stand dabei unter der Führung eines Ski-Promis. Sowohl Frauen als auch Gruppenführer nahmen die Aufgaben durchwegs ernst. Zwischen manchen Teams entfachte sogar ein kleiner Wettstreit, doch nach ein, zwei Bier und spätestens bei der Siegerehrung im Fest-Zelt wurde aus sportlichem Ehrgeiz, innige „Verschwesterung“.

So schön das Nachmittagsprogramm auch war, der absolute Höhepunkt war der Showdown im Festzelt. Hubert Neuper, Horst Neuböck, Erich Scheithauer und Toni Innauer mit ein paar jungen Adlern haben ein Programm einstudiert, das in der Form einzigartig war: In zünftiger Tracht als Volksmusik-Kombo, zu einem Liebeslieder-Maddley um die Moderatorin Elke Pramhaas flirtend, als „Rocky Horror Picture Show“-Doubles und schließlich noch als Beatles verkleidet, machten sie allesamt eine bessere Figur als die Originale und brachten die 500 Händlerfrauen zum Toben. Nachdem die Stimmung so aufgeheizt war, kamen auch noch die „echten steirischen Beatles“ auf die Bühne und rockten das Zelt, bis um 18 Uhr das Ende der Veranstaltung eingeläutet wurde.

### „Es ist so geil“

„Diese Veranstaltung ist einzigartig“, war die einhellige Meinung unter den Frauen. Trotz Krise in der Branche, die an vielen Tischen ein Thema war, haben alle diesen Tag genossen und auch Horst Neuböck war begeistert: „Ich muss mich bemühen, meine Emotionen zurückzuhalten – es ist so geil da – Yeahh! So eine tolle Veranstaltung. Ich möchte mich bedanken beim Wettergott, bei den Skispringern und bei Hubert Neuper! Ein großes Danke auch an Elke Pramhaas für die Moderation und an den Bürgermeister Herrn Kaniak. Alle Anzeigen, die so eindrudeln werden, bitte an sein Büro schicken - Danke! Es war ein Traumtag heute und er hat meine Erwartungen mehr als übertroffen! Und nächstes Jahr, das verspreche ich Euch, wird es wieder so fantastisch! Horsti hat Euch lieb!“

Text: Stefanie Bruckbauer  
Fotos: Stefanie Bruckbauer  
Info: [www.elektro.at](http://www.elektro.at)



- 1 Die Gewinnerinnen des Tages freuen sich über ihren Sieg
- 2 Hubert Neuper zeigte den Damen gerne, wie die Spiele funktionieren
- 3 Erich Scheithauer und Horst Neuböck beim zünftigen Musizieren
- 4 Toni Innauer und Horst Neuböck als Beatles-Doubles waren fast besser als die Originale
- 5 Beim großen Showdown im Festzelt gaben Horst Neuböck, Erich Scheithauer und die Skipromis alles, um zu unterhalten.



Samsung

## Jetzt legen sie los!

Samsung legt immer mehr zu und wird sich in nächster Zukunft auch zunehmend zum Vollsortimenter entwickeln. Das geht natürlich mit Hirn nur Schritt für Schritt. Wie die nächsten Strategien gerade bezüglich Weißware aussehen, weiß E&W.

**S**o weitert der Hersteller sein Waschmaschinen-Sortiment von einem auf fünf Modelle aus, die sich in der Preisklasse über 500 Euro abspielen. Die meisten davon haben sowohl die innovative Schaum Aktiv-Technologie als auch den zertifizierten Keramikheizstab inkludiert, der das Verkalken verhindern soll. Zur Ordermesse hat Samsung auch den Aufbau der Waschmaschinen verändert – spricht: „Die Außenabmessung bleibt gleich, aber der Innenraum wurde vergrößert“, so Martin Amstler, WW-Chef von Samsung, im Gespräch mit E&W. Und so stellt der Hersteller folgende neue Waschmaschinen vor:

- **WF10614 Aegis3 6 kg A++** (ab KW 18, UVP: 599 Euro)
  - **WF3784 Vistula 7 kg A++** (ab KW 18, UVP: 699 Euro)
  - **WF7802 Volga 8 kg, 45 cm Tiefe, A++** (ab KW 24, UVP: 799 Euro)
- sowie
- **„das Raumwunder“ WF71284 Arno 12 kg bei 60x60, A+++** (ab KW 22, UVP: 1.299 Euro)

„Gerade von der 8-Kilo-Maschine erwarten wir uns viel, durch die geniale Größe, aber auch, weil der Händler mit den Spannen viel verdienen kann“, so Amstler. Und schließlich wird das Waschmaschinen-Sortiment von Samsung spätestens seit der Futura bereits ganz gut von der Handelslandschaft angenommen. Zudem gibt's für die Neuheiten eine spezielle Unterstützung beim Hinausverkauf, wie deutschsprachige Videos, die in einem



Ob bei Waschmaschinen oder in anderen Bereichen: Samsung Österreich gibt heuer ordentlich Gas.

zur Verfügung gestellten Mini-Screen abgespielt werden. Und eigens für den FH hat der Hersteller zur Ordermesse noch ein Überraschungszuckerl im Gepäck. Vorbeischaun lohnt sich!

### Schneller, besser, mehr

Aber auch bei den Kühlgeräten legt Samsung weiter zu. Begonnen hat der Hersteller in diesem Segment bekanntermaßen als Side-by-Side-Spezialist und ist hier die Nummer 1, dann erfolgte die Ausweitung und Stärke bei Kühlkombis – aktuell unter den Top 5. Jetzt legt Samsung mit der Einführung der neuen Grand Cru-Kühlgefrierkombis noch eines nach, um damit auch diesen Bereich zu stärken. Die Range geht rauf bis A+++; der Temperatursensor wurde noch besser angepasst, wodurch die Geräte noch energieeffizienter werden. Der Großteil verfügt zudem über NoFrost. Als erstes Gerät wird ab April der RL60GGERS mit zwei Meter Höhe kommen, Cool Select Zone, A++, Edelstahl (UVP: 1.399 Euro). Und nicht zuletzt: 50 Liter mehr Innenraum! Zudem kommen eigene Fachhandels-Modelle mit spannenden Verdienstmöglichkeiten, verspricht der Hersteller. Auch im

Einbausegment legt Samsung weiter zu: Ende des Jahres starten in Österreich Samsung-Geschirrspüler, Ceranfelder, Induktionsherde und Dunstabzugshauben und Öfen mit Spezialfunktionen. Und natürlich tut sich einiges in Sachen Staubsauger: der NaviBot Silencio (SR8895) ist noch leiser, schneller, sicherer als sein Vorgänger (Einführung Anfang Mai, UVP: 599 Euro). Zudem kommen ab Juni Sauger mit Beutel und Beutellose: „Alle saugstark, leise, sparsam und hygienisch“, freut sich Amstler über das neue Segment. Auch beim Kundenservice will der Hersteller sukzessive nachlegen.

Zudem setzt Samsung mehr denn je auf den EFH. Seit Anfang März ist Karl Hasenfelder als Key Account Manager Electro Retail HA zuständig, zudem wird ein Außendienstler für den Aufbau des Möbelhandels dazukommen und das Produktteam verstärkt. „Auch die Distributoren stocken auf, HB Austria startet mit einem eigenen Weißwaren-Team für Samsung“, so Amstler erfreut.

Text: Bettina Paur  
Foto: Samsung  
Info: [www.samsung.at](http://www.samsung.at)

### AM PUNKT

#### GERÄTE

Samsung baut sich sukzessive zum Vollsortimenter auf.

#### DISTRIBUTION

Aufstockung beim Key Account und bei HB Austria.

#### INTERN

Aufstockung für den EFH, für den Möbelhandel und im WW-Produktteam.

Eine Starbesetzung,  
die Erfolg verspricht!



Series 5

*M. Bleibtreu*

Moritz Bleibtreu

Starke TV-Unterstützung im 2. Quartal 2011:



Reichweitenstarker TV-Spot im Aktionszeitraum

## Profitieren Sie von unserem Starauftritt.

**Braun Series 5 – gründlich, wo andere  
Probleme haben.**

Der Series 5 mit patentiertem **ActiveLift™** –  
für eine perfekte Rasur selbst im Halsbereich.

## Setzen Sie auf unsere attraktiven Promotion-Packs.

Series 7 750cc und Series 5 550cc mit  
Gratis-Reinigungskartuschen, Series 3  
Starter-Pack zum Vorteilspreis.



**BRAUN**

**P&G**

Menschen. Marken. Innovationen.

[www.procterundgamble.de](http://www.procterundgamble.de)

Miele

# Nachhaltig an jeder Stelle

Nicht nur, dass Miele bei den vertrauenswürdigsten Marken ganz weit oben gereiht wird (siehe S. 20), der Hersteller kommt zum ersten Halbjahr auch wieder mit einer Menge Neuheiten daher und zeigt sich messefroh.

**A**uf der Wohnen&Interieur war Miele mit seinem Händlern vertreten, auf der Ordermesse wird's dann wieder ein eigener Stand. Auf der Publikumsmesse war die Qualität der Kunden besonders gut – „Die Frequenz war zwar durchwachsen, es zog aber am ersten Wochenende auch der Frühling ein. Aber es wurden sehr gute Kontakte gemacht und Gespräche geführt“, so Christa Käfer, Verkaufsleitung Küchenfachhandel Miele. Selbiges erwartet man sich natürlich auch von den Frühjahrsordertagen in Salzburg. Deshalb stellt der Hersteller auf seinem 85 m<sup>2</sup>-Stand eine erlesene Reihe neuer Produkte vor.

## Highlights

So gibt's mit der Waschmaschine W 1714 WCS die patentierte Schontrommel des Herstellers erstmals auch zum Einstiegspreis von 849 Euro UVP. Neben der hochwertigen Schontrommel verfügt das attraktive Aktionsmodell über eine Vielzahl an Waschprogrammen. Das Modell der Baureihe W 1000 ist mit der innovativen 2K-Tür ausgestattet. Unabhängig davon, welchen Strapazen diese Tür ausgesetzt ist, sie hält höchsten Belastungen stand. Sie wird in einem aufwändigen Zwei-Komponenten-Verfahren hergestellt, das auch bei Schutzhelmen zum Einsatz kommt. Zum Schutz vor Wasserschäden dient das Watercontrol-System (WCS). Dabei kontrolliert ein Wasserstandssensor den Wassereinlauf. Miele steht nicht nur für qualitativ hochwertige und innovative Geräte, sondern auch für

perfektes, auf das Gerät abgestimmtes Original-Zubehör. Zu dem Herdset H 4713 E mit Glaskeramikkochfeld KM 6012 gibt es den Miele Gourmet-Bräter HUB 5000-M im Wert von 148 Euro UVP kostenlos dazu. Der Bräter mit 5 kg Fassungsvermögen aus Alu-Kokillenguss, handgegossen mit Qualitäts-Antihaftversiegelung Teflon TM Platinum, eignet sich zur perfekten Zubereitung von Braten, Aufläufen, Gratins, Fleischpfannen u.v.m. Außen wie innen bleibt er sauber und pflegeleicht durch CleanSteel und PerfectClean.

## Eco-Aktionen

Dass die Österreicher Miele die Nachhaltigkeit abnehmen, beweisen ja jüngste Studien (siehe S. 20) Und dies nicht ohne Grund. So gibt der Hersteller auch zur diesjährigen Saison im Rahmen seiner Eco-Aktion auf energiesparende Miele Eco Waschmaschinen und Wärmepumpentrockner einen 100-Euro-Spar-Bonus. Der 100-Euro-Gutschein sowie weitere Informationen zur Aktion und zu den Modellen sind detaillierter online erhältlich. Auch bei den „kühlen Rechnern“

wird sich noch einiges tun. Und auch auf die Gesundheit legt Miele wert – und legt einen Hunderter für die Endkonsumenten parat: Beim Tausch einer alten Mikrowelle gegen einen neuen Miele Dampfgerar kann sich der Endkonsument jetzt 100 Euro Eintausch-Prämie holen.

## Jung und g'sund

Der Trend für gesunde Ernährung hält nach wie vor an: „Ob Dampfgerar, unsere Kombigeräte oder Klimagerar. Es läuft extrem gut. Auf der Wohnen&Interieur fragten die Kunden speziell nach, was man mit den Geräten alles kochen kann“, so Christa Käfer. Und Miele setzt auch weiterhin neue Akzente, was diese Bereiche betrifft. Auch „exotischere“ Geräte wie u.a. Teppan Yaki sind natürlich mit dabei. Um den Müll auch wieder zu beseitigen, kommen auch eine Reihe von neuen Reinigungsgeräten. Auch hier wird auf das Wohl von Kunden, Umwelt und Parkett nachhaltig Wert gelegt.

**Text:** Bettina Paur  
**Foto:** Stefanie Bruckbauer  
**Info:** [www.miele.at](http://www.miele.at)

## AM PUNKT

### PRODUKTE

Zur W&I und Ordermesse kommt der Hersteller mit vielen Neuheiten daher.

### ECO-ACTION

In vielen Bereichen gleicht Miele mit seinen Eco-Aktionen die vergangene Trennungsprämie aus.

### NACHHALTIGKEIT

Wohl von Kunde & Umwelt am Herzen.



**Gewohnt edel** zeigte sich Miele in Kooperation mit Handelspartnern auf der W&I. So leer wie auf diesem Bild konnte man den Stand allerdings nur zum Messeschluss bewundern.



Die Liebherr Schulungstour 2011

## Kühlgeräte hautnah erleben

Von 14. Februar bis 25. März fand sie zum wiederholten Male statt: die Liebherr Schulungstour. Dabei präsentierte der Kühlgeräte-Hersteller vor Ort, in den einzelnen Bundesländern, einen Querschnitt aus dem Neuheiten-Sortiment 2011 und „die Stimmung war fantastisch“, wie Liebherr Verkaufsleiter Robert Ortner resümierte.

Die Liebherr Schulungstour war, ähnlich wie im Vorjahr, äußerst gut besucht. Händler aus ganz Österreich wurden mittels Postschreiben persönlich eingeladen und rund 1.000 Interessenten sagten zu. „So viele Leute zu mobilisieren muss erst einmal gelingen, noch dazu wo wir kein Vollsortimenter sind. Das Interesse ist wirklich riesig und die Tendenz ist steigend - da kommt noch mehr“, freut sich Verkaufsleiter Robert Ortner. Auf der jährlich stattfindenden österreichweiten Schulungstour wird der Handel über sämtliche Liebherr Neuheiten rund ums Kühlen und Gefrieren informiert. Auch dieses Jahr wurde das bewährte Schulungskonzept beibehalten. Um den Händlern die Teilnahme so einfach wie möglich zu gestalten, bot Liebherr sowohl Tages- als auch Abend-Schulungen an. Der Ablauf war dabei immer der selbe: Zu Beginn wurde ein allgemeiner Überblick über das Unternehmen Liebherr gegeben, dann wurde übers Kühlen und Gefrieren an sich gesprochen. Dabei erfuhren die teilnehmenden Händler Tipps, Tricks und nützliche Informationen zum richtigen Kühlen und Gefrieren. „Dies ist wichtig, um die Kompetenz des Händlers gegenüber dem Konsumenten im Verkaufsgespräch zu stärken“, erklärt Ortner. Anschließend daran wurde über Geräte-Neuheiten am Markt referiert und damit sich die Händler auch was darunter vorstellen können, gings ab zu den drei „Geräte-Inseln“. Liebherr hat seine aktuellen Produkthighlights in die Bereiche Design, Stand- sowie Einbaugeräte aufgeteilt. „Wir wollten den Teilnehmern die Möglichkeit geben, die Modelle live und in Farbe kennen zu lernen. Man muss die Geräte sehen, angreifen und ausprobieren können, um mit ihnen vertraut zu werden“, erklärte Ortner. Ein Mittag- beziehungsweise Abendessen gab den Teilnehmern dann schlussendlich noch die Möglichkeit das Erfahrene zu verdauen und sich in entspannter Atmosphäre gegenseitig auszutauschen. „Die Stimmung war jedesmal toll. Ich bin sehr zufrieden“, resümierte der Verkaufsleiter.



Auf der Liebherr Schulungstour waren unter anderem auch die neuen Side-by-Side Frischecenter (hier mit integriertem Weinschrank) live und in Farbe zu begutachten.

### Zahlreiche Neuheiten

2011 sind wieder zahlreiche Neuheiten ins Liebherr Kühl- und Gefriergeräte-Programm eingeflossen. Besonders beim Energieverbrauch wurden zahlreiche Weiterentwicklungen verwirklicht. So wie bei den NoFrost-Gefrierschränken, die es nun auch in der derzeit bestmöglichen Energieeffizienzklasse A+++ gibt. Aber auch punkto Design, Komfort und Elektronik hat sich viel getan, wie man an den sehr edlen BioFresh-Kombinationen und BioFresh-Standkühlschränken der weißen beziehungsweise schwarzen GlassEdition, mit ihren rahmenlosen Glasfronten, sehen kann. Up to date ist auch das neue Liebherr Side-by-Side Frischecenter SBSes 7165 PremiumPlus. Fünf Klimazonen und die BioFresh-Plus Technologie in drei BioFresh-Safes, die entweder im Hydro- oder im Dry-Modus verwendet werden können, sowie ein integrierter Weinkühlschrank mit zwei unabhängig voneinander einstellbaren Weinsafes, ma-

chen dieses Side-by-Side-Modell zum Multitalent. Die Liebherr-Schulungstouren sind für dieses Jahr abgeschlossen. Im Frühjahr 2012 geht es dann mit interessanten Entwicklungen und neuen Produkthighlights weiter.

**Text:** Stefanie Bruckbauer  
**Foto:** Liebherr  
**Info:** [www.liebherr.com](http://www.liebherr.com)

### AM PUNKT

#### LIEBHERR SCHULUNGSTOUR

Die Tour fand von 14. Februar bis 25. März 2011 vor Ort in den einzelnen Bundesländern statt und gab rund 1.000 Händlern die Möglichkeit sämtliche Produktneuheiten rund ums Kühlen und Gefrieren hautnah zu erleben.

#### SCHULUNGS-HIGHLIGHTS

Unter den Liebherr Produktneuheiten befanden sich unter anderem die GlassEdition, die neuen Side-by-Side-Modelle sowie die Active Green Technologie.

Bauknecht & Whirlpool

# Aha-Effekte

Zur Messezeit des ersten Halbjahres legt Bauknecht wieder ordentlich los. E&W traf GF Hannes Kolb auf der Wohnen&Interieur und erkundigte sich über Rück-, vor allem aber über Ausblicke von Bauknecht und Whirlpool.



**Harmonie pur:** Bauknecht setzt auf Design und Technologie – und nicht zuletzt auf den EFH.

**G**eschäftsführer Hannes Kolb will am österreichischen Markt ordentlich mitmischen. „Vor allem den Bauknecht-Anteil werden wir noch weiter erhöhen. Denn daran verdienen alle mehr“, betont Kolb. Mit neuen Produkten, neuen

Gimmicks für den EFH, dem neuen Lager in Stuttgart, das die Verfügbarkeit in Österreich noch optimiert, und vielen Puzzle-Teilen mehr gibt der Konzern weiter Gas. Denn zulegen will man bei Bauknecht-Whirlpool – aber nachhaltig und mit Hirn. Und so spricht Kolb, von E&W auf Aktionen der Großfläche angesprochen, Tacheles: „Aktionen wird es immer geben. So realistisch muss man sein. Und wir featuren hier auch einzelne Produkte bewusst. Aber eben nicht alle.“ Die Einstiegermodelle um 299 Euro von Whirlpool – und „ganz runter wollen wir sicher nicht“, machen für den Konzern auch Sinn. Bei Bauknecht schaut dies als Premiummarke schon wieder ganz anders aus. Denn Marktanteile sinnlos erkaufen, hat Kolb nicht vor: „Es bringt nur wenig, wenn

man einen schönen Balken sieht. Wir investieren dort, wo's uns etwas bringt. Marktanteile sind nett, aber nicht das Wichtigste“, führt Kolb seine unternehmerische Philosophie weiter aus. Und setzt deshalb auch – neben innovativen Produkten, versteht sich – auf Umsatz, und noch mehr auf Gewinn und Margen für die Händler. „Mir ist ein positives Jahr wichtig, aber nicht, dass ich ein paar Stück mehr rausgewürgt habe“, so seine klaren Worte. Deshalb fährt der Hersteller auch eine klare Strategie: „Wenn die Grundparameter passen, ist es ein wesentlicher Faktor für uns, mit dem Handel gemeinsam zu agieren. Und nochmal: Wir investieren dort, wo's uns was bringt. Denn die Händler kennen sich aus, denen kann man keinen Bären aufbinden. Und die beurteilen genau, wo das Potenzial passt.“

Und so sieht Kolb auch die Gerüchteküche in der Branche gelassen: „Von Gerüchten lässt sein kein guter Händler irritieren!“ Also räumen wir auf mit G'schichteln, die in der Branche rumoren. So kam E&W von mehreren Seiten zu Ohren, Whirlpool hätte seinen Kunden Ikea verloren. Dazu Kolb ganz klar: „Kompletter Schwachsinn!“ Dass ein zweiter Hersteller dazu kommt, sei von Anfang an klar gewesen. Und der schwedische Konzern AEG-Electrolux liegt ja allein schon geografisch nah. Zudem setzt man bei Whirlpool auf den guten Markennamen Quelle und legt mit Privileg ordentlich zu.

Und nicht zuletzt investiert man in den traditionellen Fachhandel, allen voran mit dem Partnerkonzept Platinum. Hier bekommt der EFH unter anderem fünf-Jahre Vollgarantie – und Highend-Produkte, versteht sich.

## Highlights mit Passion

So hat Bauknecht zu den Ordertagen eine Menge an neuen Highlights im Gepäck. Auch auf der Wohnen&Interieur stachen zwei Produkte aus dem Passion-Programm besonders hervor. Und Passion steht für fünf Jahre Vollgarantie für Endkunden und einen exklusiven Vertrieb im Küchen-Möbelfachhandel. Die mehrfach ausgezeichnete Kosmos-Einbaugerätelinie, die letztes Jahr im rundum erneuerten Produktdesign vorgestellt wurde, wird nun durch den Kosmos-Einbau-Kaffee-Vollautomaten ergänzt. Geschmackvolles Design und perfektes Kaffee-Aroma gehören bei

**Die Händler kennen sich aus, denen kann man keinen Bären aufbinden.**

**Hannes Kolb**

## AM PUNKT

### GERÄTE

Platinum, Passion, Komfort, Ambient, 5-Jahre Vollgarantie und A+++.

### STRATEGIE

Konzentration auf eigene Stärken, Margen, Qualität, Design, Verkaufspreise und Handschlagqualität.

### MESSE

Erfolgreich bei der W&I, größerer Stand auf den Ordertagen und dick dabei mit gesamter Range auf der Futura.

Bauknecht zusammen. So kann jetzt jede Küche mit edlen Geräten der preisgekrönten Linie aus einem Guss gestaltet werden. (Hersteller-Listenpreis: 1.929 Euro, verfügbar ab Ende März).

Auch der neue Einbaugeschirrspüler von Bauknecht passt perfekt dazu. Das grifflose Design greift dabei den Trend moderner Wohnküchen auf und ist optisch wie funktionell auf die Bedürfnisse der Konsumenten abgestimmt: Hinter der edlen Aufmachung verbergen sich energieeffiziente Technologien, wie zB die Green Intelligence Sensortechnologie, die zusammen mit dem patentierten PowerClean Max Düsen-System für die ideale Reinigung des Geschirrs sorgt. (Verfügbar ab sofort, Hersteller-Listenpreis: 1.821 Euro). Auch bei der Marke Whirlpool tut sich selbstredend Neues. So präsentierte Whirlpool auf der Wohnen&Interieur das neue Ambient-Design: die neue Produkt-Linie, die sich speziell an den Küchenfachhandel richtet. Mit Ambient-Produkten verspricht der

Hersteller höchste Küchenperfektion bei Design, Technologie und Funktion.

## Messezeit

Auf der Wohnen&Interieur sorgte der Hersteller bei den Endkonsumenten für großen Zuspruch. Nun steht die Frühjahrsmesse auf dem Programm: „Die Ordertage sind für uns wichtig. Und natürlich sind wir wieder mit dabei – diesmal mit einem deutlich größeren Stand, der beiden Marken angemessen ist“, so Kolb. Auch Orderaktionen wird es geben, aber auch dazu hat Kolb seinen einzigartigen Ansatz: „Orderaktionen hat ein jeder! Wegen Aktionen lad' ich niemanden ein. Die Händler kommen wegen der Produkte. Vielmehr sind Margen, Qualität, Design und Verkaufspreise wichtig.“

Zur Ordermesse kommt auch die neue Einbaurange. „Und das ist nicht nur eine neue Alibi-Modell-Range, sondern eine echte neue Range. Sogar die Fabrik haben

wir neu gebaut.“ Außerdem ist ein Highlight der Saison der neue A+++-Frontlader von Bauknecht mit Induktionsmotor. Dem Bauknecht so vertraut, dass er auf den Motor zehn Jahre Garantie vergibt. „Ich freue mich schon auf den Aha-Effekt der Händler, wenn wir die neuen Geräte präsentieren“, so Kolb euphorisch. Zur Futura wird sich der Hersteller dann noch mehr ins Zeug legen.

„Auch wenn wir in der Vergangenheit nicht immer dabei waren, mir ist die Futura wichtig. Und da können wir unser Portfolio am besten dem FH präsentieren. Auch darauf freue ich mich jetzt schon. Denn sowohl zu den Ordertagen als auch zur Futura wird der Fachhandel die Augen aufmachen!“ Und so will sich der Hersteller immer breiter aufstellen. So wurde schon letztes Jahr der Vertrieb im EFH als auch im Küchenhandel aufgestockt. Denn eines ist für Kolb klar: „Wir haben konkretes Potenzial und die Zukunft wird uns recht geben!“

**Ich freue mich schon auf den Aha-Effekt der Händler.**

**Hannes Kolb**

**Text: Bettina Paur**  
**Fotos: Whirlpool, Redaktion**  
**Info: whirlpool.at | bauknecht.at**

## INTERVIEW



### Wir haben Handschlag-Qualität

Hannes Kolb, GF von Bauknecht-Whirlpool, im Gespräch über Strategien, Rückblicke, Ausblicke, den Wettbewerb und seine eigene Philosophie.

**E&W:** Lieber Herr Kolb, Sie sind jetzt seit mehr als einem halben Jahr GF der beiden Marken. Wie verlief das vergangene Jahr?

**Hannes Kolb:** Es gab viele Veränderungen wie zB unser Lager in Stuttgart, das die Verfügbarkeit in Österreich verbessert hat. Wir stellen uns immer breiter auf, auch intern. Für mich gilt es, die Kraft des internationalen Konzerns zu nutzen – aber Blödsinn zu verhindern. Wir sind österreichisch aufgestellt, auch wenn ich international denke.

**E&W:** Wie sehen Sie die Situation in der WW-Branche und beim Wettbewerb?

**Hannes Kolb:** Wir schauen nicht auf den Wettbewerb, wie es viele andere tun. Glauben Sie, ich könnte Ihnen auch viele Geschichten erzählen. Aber wir konzentrieren uns auf unsere eigenen Stärken. So kann man bei den Händlern

und bei den Marktanteilen gewinnen. Und wir werden dazugewinnen, das ist fix!

**E&W:** Und den WW-Markt als solchen?

**Hannes Kolb:** In Österreich wächst der Markt. Für 2011 stellt sich aber schon die Frage, wie es weitergeht. Denn der Trend zur Zweit-Waschmaschine hält sich in Grenzen. Deshalb investieren wir dort, wo's uns etwas bringt.

**E&W:** Was haben Sie konkret vor?

**Hannes Kolb:** Wir freuen uns auf die Ordertage, wir werden auf der Futura die gesamte Range präsentieren. Unser Fokus liegt auf Bauknecht, da verdienen alle mehr. Wir haben mit Platinum fünf Jahre Vollgarantie und vieles mehr. Es sind viele Puzzleteile, auf die man schauen muss.

**E&W:** Wo sehen Sie die persönlichen Stärken ihres Unternehmens?

**Hannes Kolb:** Ganz klar: Margen, Qualität, Design, Verkaufspreise, Verfügbarkeit. Wir haben Handschlag-Qualität und setzen auf den EFH. Die Händler kennen sich aus, denen kann man keinen Bären aufbinden.

**E&W:** Was haben Sie als GF demnächst so vor?

**Hannes Kolb:** Ich bin kein Schreibtischtäter, ich hatte schon heuer 200 Termine. Ich möchte mit den Händlern reden, das hab ich vor. Deshalb freue ich mich auch auf die Ordertage – und den Aha-Effekt der Händler.

**E&W:** Vielen Dank für das Gespräch.

Große Innovationskraft für Österreichs Haushalte

# Elektrabregenz macht Dampf

118 Jahre Tradition, bestes Know-how aus Österreich und Erfindungen wie E-Herd, Induktion, Dampfgarer oder Espressomaschine haben elektrabregenz zu einer der größten Haushaltsmarken am heimischen Markt gemacht.

Mit intelligenten Innovationen sorgt elektrabregenz immer wieder für den Aha-Effekt. Zum Beispiel mit dem Multifunktionsbackrohr BES 4413 X, dem weltweit ersten „Surf“-Herd mit Dampffunktion und 13 weiteren Kochfunktionen. „Surf“ steht dabei für Surround Flow Cooking: So können bis zu drei verschiedene Speisen gleichzeitig von allen Seiten gleichmäßig gebraten oder gebacken werden, ohne dass sich die Gerüche vermischen. Und mit der automatischen Dampffunktion werden die Gerichte noch knuspriger. Trotzdem muss das Backrohr nie entkalkt werden.

## Energiesparmeister

Natürlich denkt elektrabregenz an die Umwelt – und an die Geldbörse der Kunden. Der GI 4311 XP Geschirrspüler mit Energieeffizienzklasse A+++, brushless DC Motor und Turbotrocknung zählt zu den absoluten Highlights des Jahres 2011. Sein Eco 6 l-Waschprogramm macht dieses Gerät weltweit einzigartig am Markt (Stand 01/2011) – und das bei besten Spülergebnissen. Dieses Programm reinigt 13 Maßgedecke mit nur sechs Liter Wasserverbrauch mit AAA-Effizienz. Weitere Features wie der höhenverstellbare Oberkorb und der umlegbare Tellerhalter gestalten den Innenraum äußerst flexibel.

Cooler Neuheiten gibt es auch im Kühlbereich. Da etabliert sich elektrabregenz mit einer neuen A+++NoFrost Gefrierkombination als starke Energie-Spar-Marke. Dieses elegante, schwarz glänzende Kühlgerät wird ab Juli 2011 erhältlich sein und stellt eine rundum gelungene Kombination aus coolem Design, minimalem Verbrauch und Hightech dar. Das Gerät verfügt über ein hochfunktionelles Elektronik-Display



elektrabregenz bietet zwei plus drei Jahre Garantie, mit bestätigter Registrierung.



Intelligente Innovationen: 118 Jahre Tradition, bestes Know-how und zahlreiche Erfindungen machen elektrabregenz zu einer der größten Haushaltsmarken.

mit Sensortasten, eine geräumige Super-fresh Zone und Duo Cycle NoFrost Technologie.

## Mehr Garantie – mehr Gewinnchancen

Kunden profitieren jetzt auch von der neuen, verlängerten elektrabregenz-Garantie, denn zusätzlich zu den üblichen zwei Jahren gibt es auf gekennzeichnete Produkte ab sofort drei weitere Jahre Garantie, sofern man sich online oder beim Fachhändler registriert.

Apropos online: Immer wieder die elektrabregenz Website zu besuchen lohnt sich gleich mehrfach. Zum einen kann man hier eine neue A-50% Waschmaschine gewinnen, weiters findet man alle Infos zu

den Geräten, täglich ein tolles Rezept und vieles mehr.

## Begeisterte Kunden – tolle Umsatzaussichten

„Sämtliche elektrabregenz-Geräte werden exklusiv für den österreichischen Markt entwickelt und gefertigt“, so Christian Schimkowitz, elektrabregenz-Vertriebsdirektor. „Wir wissen, was Herrn und Frau Österreicher wichtig ist.“ Frei nach dem Motto „Innovation und Inszenierung in Harmonie“ wird die neue Geräte-Generation übrigens auch im neuen elektrabregenz-Schauraum in der Pfarrgasse 77, 1230 Wien präsentiert.

Fotos: elektrabregenz  
Info: [www.elektrabregenz.com](http://www.elektrabregenz.com)

**cremesso**  
 OF SWITZERLAND



Alba



**frühjahrs.  
ordertage**

Halle B-EG  
Stand 010

República Dominicana



Per Macchiato



10  
Sinne

Swiss Alpine Herbs

Fruit Tea



## Neues Sortiment - neu mit Tee!

10 sinnliche Genüsse - 10 Sorten: Mit 8 erlesenen Kaffees und 2 köstlichen Teekreationen startet cremesso mit neuem, umfassenden Sortiment in den Frühling. Innovation inklusive: Denn cremesso ist das erste 19 bar Kapsel-Komplettsystem weltweit mit Teezubereitung. Ein weiterer von vielen Gründen, warum Ihre Kunden zukünftig noch häufiger zu cremesso greifen werden. **Wir freuen uns auf ein persönliches Treffen auf den frühjahrs.ordertagen, Stand 010, Halle B-EG.**



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

Procter & Gamble im zweiten Quartal 2011

# 90 – 20 – 2

Keine Traummaße, aber **90** Jahre Braun, **20** Jahre Innovationen von Oral B und Themen-Schwerpunkte sowie Produkthighlights für das **2.** Quartal und die Ordertage. Dies und mehr präsentierte Procter & Gamble Non-Food-Manager Thomas Poletin beim Treffen mit E&W.



**P&G Manager Thomas Poletin präsentiert den Braun Series 7, den Ferrari unter den Herren-Rasierern, den es im zweiten Quartal 2011 in der Sonderedition, mit drei Reinigungskartuschen gratis gibt.**

**E**s gibt viel zu tun für Thomas Poletin und sein Team, jetzt kurz vor dem zweiten Quartal 2011: Aktionen und Promotions müssen geplant, neue Produkte eingeführt werden, die Frühjahrsordertage stehen vor der Tür und als wäre das nicht schon genug, findet auch noch die Umstellung auf SAP statt. Grundsätzlich

sollte das kein Problem sein, denn dieses System ist schon seit einiger Zeit am Markt, ist erprobt und auch die vor Jahren übernommenen Gillette-Mitarbeiter haben Erfahrung im Umgang mit diesem Programm, trotzdem ist niemand gefeit vor Anfangsschwierigkeiten. „Erst wenn die Dinge laufen, sieht man ob sie wirklich funktionieren“, meint Thomas Poletin dazu und weiter: „Aber wir haben unsere Kunden informiert und der Konsument sollte nichts von der Umstellung ab Anfang April merken. Wir liefern jetzt schon seit 15. März aus und empfehlen unseren Kooperationskunden und dem Großhandel, die Produkte jetzt schon zu bestellen, damit sie die Ware auf Lager haben. Wir schlagen auch vor, gleich ein wenig mehr zu ordern als normal und sich für die ersten ein, zwei Aprilwochen einzudecken, damit sie ihre Händler beliefern können und nicht mit leeren Händen dastehen, falls es durch die Umstellung doch zu Verzögerungen kommen sollte. Aber

wir sind zuversichtlich, dass alles reibungslos über die Bühne gehen wird!“

## Rundherum Rochaden

Nicht nur System-, auch Personal-Rochaden gab es kürzlich bei P&G. Vor einiger Zeit wurde der ganz Österreich betreuende sechs Mann zählende Außendienst in zwei Gruppen gesplittet, um sich besser auf die Handelslandschaft fokussieren zu können. So widmet sich nun ein dreiköpfiges Spezialteam, unter der Führung von Werner Gazzia, dem heimischen Fachmarkt. Die zweite Außendienstmannschaft kümmert sich um den Fachhandel sowie Großhandel und untersteht seit zwei Monaten Ines Kraus, die die Agenden von Herrn Deichstetter übernommen hat. Dieser verließ das Unternehmen mit Ende 2010, um neuen Herausforderungen im Bereich Marketing nachzugehen.

## Männer- & Frauen-Special

Ein weiteres großes Thema im zweiten Quartal wird der Braun Herrenrasierer Series 5 550cc (UVP: 229,99 Euro) sein, der einen neuen Markenbotschafter an die Seite bekommen hat. Der Schauspieler Moritz Bleibtreu ist das neue Gesicht der Braun Series 5 550cc-Kampagne und löst in dieser Funktion Til Schweiger ab. Es wird also attraktive Series 5 550cc-Angebote geben, aber auch Specials zu den Herrenrasierer-Serien 3 350cc (UVP: 169,99 Euro) und 7 750cc (UVP: 299,99 Euro). Die Modelle 5 und 7 werden mit zwei beziehungsweise drei gratis Reinigungskartuschen angeboten. Die Serie 3 gibt es als Starterpaket mit zwei zusätzlichen Kartuschen und auch zu den Reinigungskartuschen allein gibt es ein Promo-Pack mit vier plus ein Stück gratis (UVP: 29,99 Euro). Unterstützt wird diese Aktion durch umfangreiche Marketing- und POS-Aktivitäten, die 5-er Serie wird zudem massiv über TV und Online beworben. Ziel ist es, einerseits das Vatertagsgeschäft anzukurbeln, aber auch, dem wahrlich profitablen Reinigungskartuschen-Geschäft zu Wachstum zu verhelfen. Anlässlich der Ordertage und dem Vatertag werden die drei Rasierermodelle von P&G auch noch einmal preislich unterstützt und es wird auch Postenaktionen mit den Kooperationen geben.

Damit sich die Frauenwelt nicht vernachlässigt fühlt und nachdem ja sowohl Frühling als auch der Muttertag vor der Tür stehen, gibt es ebenso im Bereich der Damen-Haarentfernung attraktive Ange-

## AM PUNKT

### VERÄNDERUNGEN BEI P&G

P&G führt eine Umstellung auf SAP durch. Das Fachhandels-/ Großhandels-Außendienstteam unterliegt nun der Führung von Ines Kraus.

### PRODUKTNEUHEITEN

Es sind Promotionaktionen zu den Braun Herrenrasierern Series 3, 5 und 7, zu drei Modellen der Silk-épil-Epilierer, zur Satin Hair Colour-Serie, zum Bügel-eisen TexStyle 710 sowie zur Oral-B-Professional Care Farb-Edition geplant.

bote. So gibt es für den Anfang des Jahres eingeführten Silk epil 7 Dual Epilierer die „100 Tage testen und zufrieden oder Geld zurück Garantie“, wobei die Erstattung ganz einfach über Einsenden des Gerätes an P&G erfolgt. Auch diese Aktion wird von umfangreichen Werbeaktivitäten begleitet. Um Neuanwenderinnen für die Epiliererkategorie zu gewinnen, gibt es die „Geld zurück Garantie“ ab April auch für das Einstiegsmodell Silk epil 5 5185 (UVP: 74,99 Euro) und für den Silk epil 7 7681 wet&dry.

Im Damen-Haarentfernungsmarkt hat sich in den letzten Jahren sehr viel getan, die Produkte bekamen immer mehr Features und wurden technisch immer ausgereifter. Trotzdem ist die Kluft zwischen Damen- und Herren-Rasur noch immer sehr groß. „Gute Herrenrasierer liegen bei 350 Euro und bei den Damen-Rasierern bewegen wir uns um die 150 Euro. Da gibt es also noch großes Potenzial. Es geht darum, durch Produktvorteile Mehrwert zu schaffen und da hat schließlich auch der FH was davon“, erklärt Poletin. Aber nicht nur Haarentfernung, auch Haarerhaltung ist ein großes Thema dieses Quartals. „Laut einer Erhebung colorieren, tönen und strähnen 77% aller Frauen ihr Haar – der Haarpflegemarkt ist also ein riesiger. Unsere Braun Satin Hair Colour Serie, bestehend aus Föhn (UVP: 64,99 Euro), Glätter (UVP: 84,99 Euro), Lockenstab (UVP: 64,99 Euro) sowie Ionen-Bürste (UVP: 44,99 Euro), ist auf die Bedürfnisse gefärbten Haares ausgerichtet. Das möchten wir durch eine Empfehlung von Wella Professionals, der Nummer eins am Markt, auf den Verpackungen unterstreichen und somit eine Kompetenzsteigerung der Produkte, aber auch mehr Kaufabschlüsse und höhere Umsätze erreichen“, erläutert Poletin.

Nur für kurze Zeit wird es auch ein „90 Jahre Braun“-Jubiläumsangebot zum Text-Style 7 Bügeleisen (UVP: 74,99 Euro) geben. In limitierter Auflage wird jedem Bügeleisen eine gratis Packung Ariel Excel Gel beigelegt. „Schon im letzten Jahr gab es eine ähnliche Aktion mit dem Bügeleisen-Vorgängermodell und die Resonanz im Handel übertraf alle Erwartungen. Wir erhoffen uns für dieses Jahr einen vergleichbar großen Erfolg“, so Poletin.

### Innovativ seit 20 Jahren

Vor 20 Jahren revolutionierte Oral-B den elektrischen Zahnpflegemarkt mit dem ersten runden Bürstenkopf und seitdem beschert uns der Zahnpflegeprofi Innova-



Moritz Bleibtreu ist das neue Testimonial von Braun.

tionen am laufenden Band. Anlässlich dieses Jubiläums gibt es, allerdings nur bis 30. Juni, die ProfessionalCare 1000 (UVP: 89,99 Euro) und 3000 (UVP: 134,99 Euro) als 20 Jahre-Sonderedition mit praktischem Reiseetui gratis. Die meistverkaufte elektrische Zahnbürste, die ProfessionalCare 500, gibt es im zweiten Quartal wieder als bunte Farbedition (UVP: 44,99 Euro), lustigerweise in den Kooperationsfarben Orange, Grün und Magenta. Schon im letzten Jahr hat diese Aktion zu zusätzlichen Abverkäufen geführt und Neukunden in die Kategorie gebracht – für heuer erhofft sich P&G Ähnliches. Begleitet werden diese Aktionen durch umfangreiche TV-, Online-, PR- und Social Media-Marketingmaßnahmen sowie aufmerksamkeitsstarkes POS-Material.

Doch nicht nur die elektrischen Zahnbürsten, auch die Ersatz-Aufsteckbürsten stehen im Fokus der Aktivitäten im zweiten Quartal. Thomas Poletin erklärt: „Die Kategorie der Ersatzaufsteckbürsten ist wertmäßig höher als die der Zahnbürsten selbst. Wir müssen den Konsumenten dazu bringen, häufiger zu wechseln, so wie es der Zahnarzt empfiehlt. Aus diesem Grund wird es ‚8+2 Aufsteckbürsten‘ (UVP: 38,99 Euro) im Sonderpack geben. Eine Studie zum Abtausch von unterschiedlichen Packungsgrößen besagt übrigens, dass das Bürstchen bei einer Achterpackung zweimal öfter gewechselt wird als bei einer Zweierpackung!“

All diese Aktionen und Promotions sind natürlich Thema auf den Frühjahrsordertagen. „Die Ordertage sind nicht die Futura. Unser Ziel ist es, Schwerpunkte mit ein paar Modellen zu setzen, spezielle Neuheiten zu präsentieren und das erste Halbjahr attraktiv abzuschließen“, so der P&G-Manager.

**Text: Stefanie Bruckbauer**  
**Fotos: Stefanie Bruckbauer**  
**Info: www.at.pg.com**

**SEVERIN**

DEUTSCHE QUALITÄT. SEIT 1892.



## GRILLSAISON

Beim geselligen Familienfest oder der BBQ Party mit guten Freunden sind knackig zubereitete Leckereien vom Grill der Renner. Aber traditionelle Holzkohle- oder Gasgrills verursachen störende Rauchschwaden und Gerüche. Da ist Ärger mit den Nachbarn vorprogrammiert. Abhilfe schafft ein Elektrogrill, der blitzschnell auf- und abgebaut und in kürzester Zeit einsatzbereit ist.

DIE Adresse für die Grillsaison 2011:  
[www.grillen-auf-dem-balkon.de](http://www.grillen-auf-dem-balkon.de)



PG 2786  
**NEU**



**SEVERIN Elektrogeräte GmbH**

D-59844 Suredem/Sauerland  
 Telefon +49/2933/982-0  
 Telefax +49/2933/982-333 u. 982-370  
 information@severin.de

[www.severin.de](http://www.severin.de)

E&W im Hause BaByliss

## Kohle mit Beauty

„Im Gegensatz zum Wettbewerb haben wir jede Preisklasse – und zB auch hochpreisige Lockenstäbe. Da verdient der Händler mehr als an manchem Fernseher“, gibt BaByliss-GF Christian Frank gleich zu Beginn des Gesprächs mit E&W ordentlich Gas. Was der Beautyspezialist noch auf Lager hat, verriet er uns bei einer Tasse Kaffee.

Im Bereich Haircare ist BaByliss in fast ganz Europa die Nummer 1. Auch Österreich bildet hier keine Ausnahme. Aber: „Der EFH nimmt nur wenig von diesem Kuchen wahr“, so GF Christian Frank. Schade eigentlich, denn mit den Kleingeräten lassen sich die Kassen füllen. „Spannungsgarantie, interessante Margen, Preispflege“ sind für den Beautyspezialisten die schlagenden Argumente – gerade für den mittelständischen Fachhandel.

BaByliss ist von jeher Partner desselben und deshalb natürlich auch auf der Ordermesse vor Ort. „Wir werden immer ausstellen und müssen auch. Aber ich würde mir schon mehr Ordertätigkeit der Händler wünschen. Da haben's natürlich die Vollsortimenter leichter als wir Spezialisten.“ Um hier die Branche zu bewegen, setzt Frank einen feinen Anreiz für die Händler: Auf der Messe gibt es nämlich einen attraktiven Messerabatt plus ein verlängertes Zahlungsziel. Zum Drüberstreuen gibt es natürlich auch interessante Produkte vom Spezialisten, der bekanntermaßen auch den elektrischen Lockenstab erfunden hat. Und deshalb hat BaByliss natürlich einiges an Highlights zur neuen Saison in Salzburg mit im Gepäck.

### Highlights setzen

So gibt es in der Expertlinie einen Running Change. Hier wurde unter anderem

die Energieeffizienz, das Totschlagargument am POS, deutlich gesteigert. Die Föhns kommen nun mit einer Leistung von 2.200 Watt daher – und verbrauchen dabei nur 1.700 Watt. Dies erklärt sich durch verbesserte Technologien beim Luftdurchsatz u.Ä. Kurz: Der Energieverbrauch wird bis zu 20% gesenkt. Sechs Temperaturstufen sowie eine Turbofunktion, Keramikbeschichtung, Diffuser etc. sind bei einem der Föhn-Highlights, dem D261E Expert Plus, selbstredend auch dabei. Die Range der aktuellen Produkte der Expertlinie reicht von 19,99 bis 29,99 Euro UVP. Teurer kann's da schon bei den Lockenstäben werden – hier ist BaByliss auch bei den Frisören stark vertreten. „Da sind wir mit Abstand die Nummer eins. Wir sind auch die einzige Marke, die das Profivom Retailgeschäft getrennt haben“, so Frank.

„Lieber Händler, sag mir einfach, was du willst.“

Christian Frank

Zur Messe gibt's für den EFH ein paar Schmankerln. Genial ist zB der konische Lockenstab C20E Easy Curl, der nicht nur perfekte Locken verspricht, – sondern auch einen Schutz-Handschuh inkludiert hat. Nicht ohne Grund: Die Kundinnen, die sich an den Teilen gerne die Finger verbrennen, sind so vor Gram und Schmerz gefeilt. Wer's lieber glatt hat, ist mit der Sublim' Touch-Range bestens bedient. Diese zeigt sich ultra slim und moderner denn je. Der UVP des Highend-Produkts geht rauf bis 49,99 Euro. Auch bei rotierenden Warmluftbürsten ist BaByliss die Nummer 1 auf dem Markt und will auch hier weiter Akzente setzen. Zudem hat der Hersteller viele neue Mini-Items für die junge Zielgruppe im Programm. Und bei der Ordermesse stellt der Kleingeräte-Pro natürlich auch seinen – fast – neuen Fang, die Küchengeräte-Marke CuisinArt (E&W berichtete) aus. „Der erste Schritt der Distribution ist bereits erfolgt“, freut sich Frank. Die Marke steht für Highend-Geräte, die sich durch modernste technologische Gimmicks sowie ein edles und doch massives Design auszeichnen. Zudem setzt der Hersteller auch hier auf interessante Margen für den EFH.



Christian Frank freut sich mit seiner neuen Marketingleiterin Marlene Buchart über die jüngsten GfK-Zahlen.

### Unterstützung

Generell stellt Frank auch Promotionsartikel im klein- bis mittelpreisigen Segment bereit: „Lieber Händler, sag' mir einfach, was du willst, dann können wir auch preismäßig das machen, was du willst“, so Frank. Als Unterstützung für den Hinausverkauf fährt BaByliss zudem wieder eine Reihe von Werbeaktionen. Gerade in edlen Frauenzeitschriften – vor allem natürlich rund um den Muttertag – kommt man an BaByliss auch heuer nicht vorbei. Zudem feiert der Hersteller heuer seinen 50. Geburtstag – und Jubiläen lassen sich bekanntermaßen marketingtechnisch gut verkaufen. Auch fürs POS-Material ist freilich gesorgt. Hier kommen schicke Plexiglas-Displays – und zwar nicht für M/S, – sondern eigens für den Fachhandel.

### AM PUNKT

#### SPANNEN

EFH unterschätzt laut Frank oft die guten Spannen in Kleingeräte-Bereich.

#### ORDERTAGE

Attraktive Angebote und Aktionen rund um die Messe.

#### GUTE KLEINE

Bei Kleingeräten verdient der FH unterm Strich oft mehr als an manch TV-Gerät.

Text und Foto: Bettina Paur  
Info: [www.babyliss.at](http://www.babyliss.at)





MEIN GENUSS.  
MEIN GESCHMACK.  
MEIN LIFESTYLE.

aus Freude am Kaffee.



**NEU**

MELITTA® CAFFEO®  
SOLO® & milk

CAFFEO®  
SOLO® & milk

## Setzen Sie auf Melitta®!

### Vollautomaten-Kompetenz von Melitta®:

- 6 Vollautomaten-Modelle: vom Preiseinstieg bis zur Premiumklasse
- Breite Farbpalette von klassischem Schwarz bis hin zu trendigem Lila
- 4 unterschiedliche Milchschaum-Zubereitungssysteme
- Exklusive After-Sales-Service Konsumentenbetreuung
- Verkostungsschwerpunkte mit Fachpersonal
- Massives Werbemaßnahmenpaket

Modernes Design, einfache Bedienung, intelligente Technik und verführerische Milchschaumträume für Ihre Kunden. Umsatzwachstum und schnelle Drehung für Sie. Profitieren Sie von den exklusiven Vollautomaten und sichern Sie Ihr Umsatzplus mit der neuen CAFFEO® Solo® & milk! [www.melitta.at](http://www.melitta.at)

© Reg. Marke eines Unternehmens der Melitta Gruppe, Melitta GmbH, Postfach 62, A-5021 Salzburg, office@melitta.at, www.melitta.at

Melitta macht Kaffee zum Genuss.®



Spectrum Brands auf den Frühjahrsordertagen

# Synergien schaffen und nutzen

Varta, Remington und – seit Kurzem – auch Russell Hobbs stehen nicht nur gemeinsam unter dem Dach der Spectrum Brands, sie treten auch zusammen auf den Ordertagen auf. – Neue Produkte und attraktive Messe-Angebote sind dabei für den Handel mit im Gepäck.

**S**ynergien nutzen ist eine der obersten Maximen moderner Unternehmensführung und es ist schön, wenn man die Möglichkeit solcher Zusammenarbeit hat. So wie das Unternehmen Varta, das mit seiner Spectrum Brands-Schwester Russell Hobbs kooperiert und wirklich schöne Messe-Pakete für die Frühjahrsordertage geschnürt hat. So bekommt zum Beispiel jeder, der 40 Vierer-Blister Varta Max Tech Batterien kauft, ein Russell Hobbs Salz- und Pfeffer-Mühlen-Set geschenkt und jeder, der eine Auswahl der „Big 5“ des High Energy Sortiments bestellt, erhält eine Russell Hobbs „Fast Brew“ Kaffeemaschine. Auch ein Russell Hobbs Toaster ist Bestandteil eines dieser Messe-Pakete und so ist für jeden etwas dabei.

## AA, AAA und LED

Varta hat sich für die diesjährigen Ordertage zwei Schwerpunkte gesetzt. Einer davon betrifft den (auch von E&W) groß angekündigten Taschenlampen-Relaunch. Dieser basiert einerseits auf einer Komplettumstellung des Sortiments auf LED und andererseits auf einer Umgestaltung der Verpackungen und wird nun auch endlich dem österreichischen Handel präsentiert. So wie die neuen 1,5 Volt Lithium Batterien, die ab April 2011 auch in den Größen AA und AAA erhältlich sein werden.

## AM PUNKT

### SPECTRUM BRANDS

Varta, Remington und Russell Hobbs stellen gemeinsam auf den Ordertagen auf 22,5 Quadratmetern aus. Es gibt spezielle Messeangebote aller drei Marken.

### VARTA

Der Batteriehersteller präsentiert seinen Taschenlampen-Relaunch sowie die neuen 1,5 Volt Lithium Batterien.

### RUSSELL HOBBS

Russell Hobbs präsentiert exklusiv die Serien „Deluxe“ und „Allure“.

### REMINGTON

Die MyMini-Serie sowie die ProPower-Haarschneider-Serie sind die Remington-Highlights auf den Ordertagen.

## Aktionen und Rabatte

Russell Hobbs präsentiert heuer auf den Ordertagen die zwei Küchen-Kleingeräte-Serien „Allure“ und „Deluxe“. Das „Allure“-Set enthält Kaffeemaschine, Wasserkocher, Toaster sowie Stand-, Stab- und Handmixer und ist mit seinem klaren, puristischen Design optisch äußerst ansprechend. Die „Deluxe“ Breakfast-Serie ist dreiteilig, in edlem Edelstahl gehalten und es wird sie ausschließlich und exklusiv für den FH geben. Aber das ist nicht das einzige Zuckerl, das Russell Hobbs zu bieten hat: Speziell für den FH und nur für die Zeit der Ordertage wurden auch zwei attraktive Aktionspakete rund um eine Mikrowelle und einen Plattengrill geschnürt, und als Draufgabe gibt es noch auf alle Produkte der englischen Design-Marke 15% Sonder-Messerabatt.

## Kleine Helfer ganz groß

Auch Remington bietet auf sein gesamtes Sortiment einen verlockenden Sonder-rabatt und außerdem noch zwei interessante Messeangebote, den Haartrockner Ti2000 sowie den Haarschneider HC330 betreffend. Als Produkt-Highlight präsentiert der Haarprofi auf den Ordertagen seine dreiteilige „MyMini-Serie“, bestehend aus Föhn, Glätter und Krepper im bunt-poppigen Tigermuster, die als Handtaschen- oder Reise-Utensil oder aber einfach nur platzsparend in kleinen Bädern eine tolle Figur machen und genauso gute Ergebnisse liefern wie ihre großen Kollegen. Einen weiteren Schwerpunkt legt Remington auf die ProPower-Range, eine Serie von vier Haarschneider-Modellen, die sich gegenüber anderen Geräten durch mehr Leistung, höhere Geschwindigkeit, ein Quick-Wash-System und eine USB-Ladefunktion auszeichnen. Dazu gibt es eine ganze Menge POS-Material, das ebenfalls auf der Messe zu begutachten sein wird.

Text: Stefanie Bruckbauer  
Fotos: Spectrum Brands  
Info: [www.varta-consumer.at](http://www.varta-consumer.at)  
[www.russellhobbs.com](http://www.russellhobbs.com)  
[www.remington-europe.com](http://www.remington-europe.com)



Die Deluxe Serie von Russell Hobbs wird es speziell für den Fachhandel geben.



Remington präsentiert auf den Frühjahrs-Ordertagen neben der MyMini-Serie auch die ProPower Haarschneider-Serie.



Varta bietet den Händlern auf den dies-jährigen Frühjahrsordertagen interessante Aktionspakete mit attraktivem Incentive.

# Die großen FrischeCenter: Side-by-Side

- Die Side-by-Side-Kombination mit fünf Klimazonen
- Mit BioFresh behalten Lebensmittel ihre gesunden Vitamine, ihr frisches Aussehen und den vollen Geschmack bis zu dreimal länger als im normalen Kühlteil
- Weintemperteil mit zwei unabhängig voneinander zwischen +5°C und +20°C regelbaren Bereichen
- Professionelle Kältequalität durch NoFrost-Technologie im Gefrierenteil: Nie mehr Abtauen!
- Automatischer IceMaker

Liebherr, die Technik für mehr Frische. Qualität und Leistung für Ihren Erfolg.



# LIEBHERR

[www.liebherr.com](http://www.liebherr.com)

Nespresso-Academy

# An allen Fronten

Bereits vor acht Jahren hat Nespresso seine Academy ins Leben gerufen, die dazu dient, den Händlern und Promotoren die Maschinen des Kapselkaisers näher zu bringen. Um den Bedürfnissen der Fachhandelspartner gerecht zu werden, hat sich Nespresso entschlossen, die Idee der Nespresso Academy weiterzuentwickeln. Erstmals wurden diesen März eintägige Intensiv-Seminare veranstaltet. E&W war exklusiv im Wiener Hotel Steigenberger Herrenhof vor Ort und sah sich die Sache mal genau an.



Anna Imme, Trade Training Manager von Nespresso, erklärt den Verkäufern des EFH die Feinheiten der Maschinen.

Bei der Nespresso Academy ist es nicht nur das Ziel, einen neuen Ansatz für das gesamte System Nespresso zu präsentieren, sondern auch auf die Verkaufstechniken einzugehen und diese zu optimieren. Gleichzeitig soll mit dem Training bereits vorhandenes Know-how,

auch, was Barista-Schulungen betrifft, vertieft werden. „Der Kaffeemarkt ist im Umbruch und der Trend geht klar in Richtung portionierter Systeme“, ist Wolfgang Eberhardt, Commercial Director B2C Nespresso Österreich, überzeugt.

„Uns und unseren rund 1.000 Handelspartnern geht es um neue Wege und deren konsequente Umsetzung. Wir sind sehr stolz darauf, dass die Nespresso Academy von unseren Partnern so gut angenommen wird. Einer kürzlich veröffentlichten Studie zufolge sind 98% der Teilnehmer äußerst zufrieden mit dem Aufbau und den Inhalten der Schulungen. Wir freuen uns, auch 2011 unsere Kaffee-Expertise zu vermit-

teln und haben heuer wieder internationale Verkaufs-Experten als Trainer für unsere Seminare eingeladen.“

Im Hotel Steigenberger Herrenhof waren diesen März je rund 15 Besucher auf Seiten der Verkäufer und der Promotoren vor Ort, um sich über den Verkauf der Nespresso-Maschinen noch genauer zu informieren. „Wir wollen keine Massenveranstaltung machen, bei denen sich die Leute nicht lange konzentrieren können, sondern setzen auf individuelle Betreuung“, so Eberhardt im Gespräch mit E&W.

Gesagt, getan. Sowohl bei den Verkäufern des EFH als auch bei den Promotoren herrschte eine interaktive Stimmung, bei der sich alle Beteiligten einbringen konnten. Wenn auch unterschiedlich – und angepasst auf die jeweiligen Bedürfnisse. So findet die Schulung der Verkäufer auch getrennt von jener der Promotoren statt, da auch hier die Fragen individuell sind. Und Unterschiede gibt es. Über die neue Pixie befragt, welche ihnen am besten gefällt, hörte man von Verkäufern zumeist den Satz: „Alle von Turmix“, während die Promotoren zum Großteil für die Farbe „Electric Lime“ von De’Longhi schwärmen. Warum es diese Differenzen gibt, wird wohl keiner je erfahren.

## Nespresso-Trilogie

Im Wesentlichen geht es bei Nespresso bekanntlich um drei Thematiken – die auch in der Schulung angesprochen werden. Natürlich an erster Front der Umgang mit den Maschinen, die hohe Technologie, die gerade auch bei der neuen Pixie dahintersteckt. Zudem sind Energieeffizienz, Nachhaltigkeit, in einem Wort die „ecolaboration“ in allen Bereichen – bis zur Verpackung ohne Styro-

por – hier Thema. Und es wird ein Überblick über frühere, auslaufende und aktuelle Modelle geboten – und die Überlegungen dahinter erklärt. Dann dreht sich beim Kapselkaiser natürlich alles um den lieben Kaffee, die Kapsel, in der 900 Aromen in einer exakten Dosis frisch in der Tasse landen. Hier wird auch die Rainforest Alliance immer mehr ausgebaut, und auf die Kaffeebauern und den perfekten Arabica-Kaffee nicht vergessen. Bei der Barista-Schulung stehen Geschmackstest wie auch die Grand Crus, die richtige Zubereitung von Lungo bis

**Uns und unseren rund 1.000 Handelspartnern geht es um neue Wege und deren konsequente Umsetzung.**

Wolfgang Eberhardt

### AM PUNKT

#### INTENSIV-SCHULUNG

Heuer erstmalig Intensiv-Seminar der Nespresso-Academy.

#### VIELE WICHTIGE PUNKTE

Hier wird von den Maschinen, dem Kaffee, ecolaboration bis zum perfekten Verkauf alles behandelt.

#### NÄCHSTER TERMIN

Die nächste Schulung findet im Herbst statt.

Ristretto sowie kreative Kaffeekreationen im Vordergrund. Und natürlich geht es bei der Schulung um den Nespresso-Club, der oft etwas ins Hintertreffen gerät. Aber damit bietet Nespresso ein umfangreiches und persönliches Service für die Kunden – von einfacher Bestellung bis hin zu Leihmaschinen bei Reparaturfällen ist hier alles mit dabei. Die meisten Anrufe bekommen die Herrschaften an der Hotline übrigens zu Weihnachten: Weil hier einerseits die Geschenke eingepackt werden – und die Kunden gleich anrufen. Vielleicht spielt auch Einsamkeit an den Feiertagen eine Rolle.

Fakt ist: Ein derartiges Sammelsurium an Service-Punkten in allen Bereichen bietet kaum ein Player auf dem Markt.

### Verkaufs-Schulung

Einer der spannendsten Punkte bei der Nespresso-Academy ist sicher die Verkaufsschulung. Von Körpersprache bis hin zu Argumenten bei Internet-Preis-Fragen der Kunden haben hier die Trainer, allen voran Trade Training Managerin Anna

Imme und Ralf Springer vom VBC VerkaufsberaterInnenkolleg, Antworten parat. So rät Imme auf die Aussage der Kunden: „Aber im Internet hab' ich es günstiger gesehen“, einfach zu antworten: „Ja, warum haben sie es dann nicht gekauft?“ Dann käme meist die Antwort, der Kunde sei bei ein, zwei Dingen, was Lieferung etc betrifft, unsicher gewesen – ein guter Verkäufer hätte damit schon gewonnen.

Von Begrüßung, über Bedarfserhebung, bis zur Angebotspräsentation, Einwandsbehandlung und Zufriedenheitsüberprüfung bis hin zum gelungenen Verkaufsabschluss wird alles in dem Intensivkurs behandelt, was einen guten Verkäufer interessiert und ausmacht. „Hören Sie zu und zeigen Sie Verständnis für Einwände und formulieren Sie diese um“, raten beispielsweise die Trainer. „Seien Sie positiv und mildern Sie die Einwände beschwichtigend ab.“

Zuhören, Akzeptieren, Handeln sind hier nur einige der Zauberworte, von denen sich selbst alte Hasen im Verkauf interessante Inhalte abschneiden kön-

nen – auch über die Grenzen der Nespresso-Welt hinaus.

### Nächste Schritte

Auch wenn der Hineinverkauf – gerade der neuen Pixie – schon sehr gut läuft und auch der Hinausverkauf erfolgreich losstartet, auf Lorbeer ausruhen spielt es nicht. Diesen Ansatz hat auch Nespresso verinnerlicht – und legt sich mit bekannten, aber auch neuen Erfolgsfaktoren mächtig ins Zeug. So kann man nun bei den Ordertagen ein Schaler! Kaffee am großzügigen Stand des Kapselkings genießen. Auch bei Limited Editions, neuen Boutiquen und anderen wesentlichen Punkten tut sich heuer noch einiges, wie die Nespresso-Insider bestätigen.

Die nächste Nespresso-Schulung findet übrigens wieder im Herbst statt. Dann kann man sich wieder für den Verkauf der Geräte aufmagazinieren.

Text und Foto: Bettina Paur  
Info: [www.nespresso-academy.com](http://www.nespresso-academy.com)

## NESPRESSO WELTWEIT

### Unangefochten in der Spitzenposition

Umsatz, Mitarbeiter, Boutiquen, Vertriebscenter, AAA – alles legt zu.

Nespresso verzeichnete 2010 einen Umsatz von mehr als 3 Mrd CHF und ein organisches Wachstum von mehr als 20%. Das Segment für portionierten Kaffee boomt nach wie vor und ist weiter gewachsen; Momentan macht es weltweit nach wie vor erst 8% des Gesamtkaffeemarkts aus. Auch angesichts des aufkeimenden Wettbewerbs bei portioniertem Kaffee konnte Nespresso den zweistelligen Wachstumstrend beibehalten. „Unsere Leidenschaft für Qualität hat uns befähigt, eine ganze Generation von Kaffeeliehabern dazu zu inspirieren, unser Streben nach perfektem Kaffee zu teilen. Im Jahr 2010 hat die Marke Nespresso ihren dynamischen Anspruch auf die Spitzenposition am Markt unter Beweis gestellt: mit kontinuierlichem Umsatzwachstum und zweistelligem organischen Wachstum in allen Märkten“, so Richard Girardot, CEO der Nestlé Nespresso S.A. Darüber hinaus baut Nespresso auch seine Position als Marktführer bei Kaffeemaschinen (inklusive Filter- und Pad-Maschinen) auf rund 20% weiter aus. Die Zahl der

Nespresso-Clubmitglieder stieg um mehr als 35% auf zehn Millionen weltweit. Um alle exklusiven, personalisierten Serviceleistungen weiter erbringen zu können, wurde die Zahl der Nespresso-Mitarbeiter um fast 30% auf 5.500 erhöht. Mehr als 70% der Mitarbeiter in allen Märkten stehen in direktem Kundenkontakt. Im Jahr 2010 eröffnete Nespresso 36 neue Boutiquen – von München bis Miami und von Shanghai bis Sydney. Damit umfasst das globale Retail-Netzwerk jetzt 215 Boutiquen. Die Zahl der weltweit pro Minute konsumierten Tassen Nespresso erhöhte sich im Jahr 2010 auf 12.300 – verglichen mit rund 10.000 im Jahr 2009. Vor dem Hintergrund der generell stark wachsenden Volumina bei grünem Kaffee stieg auch der Anteil des Kaffees weiter an, der aus dem Nespresso AAA Sustainable Quality Programm bezogen wird, und erreichte 2010 60% (gegenüber 50% 2009). Zudem begann der Ausbau des Nespresso Produktions- und Vertriebscenters in Avenches (Schweiz). Nach Abschluss der Baumaßnahmen wird

Nespresso insgesamt 400 Millionen CHF in die Erweiterung der Kapazitäten an diesem Standort investiert haben. „Wir erwarten, dass wir unsere Spitzenposition und unser zweistelliges organisches Wachstum auch 2011 und darüber hinaus behaupten können. Wir werden den Konsumenten auch künftig immer noch mehr Gründe geben, die Marke für sich zu entdecken“, so Girardot weiter. „Zudem verfügen wir mit unserem B2B-Geschäft über eine neue strategische Säule. Die starke Stellung, die die Marke bei den Konsumenten genießt, wird auch unserem B2B-Segment kräftige Impulse geben.“ Im Mittelpunkt der Nespresso Geschäftsstrategie stehen weiterhin hochwertige Innovationen, exzellenter Service und selektive Expansion. Zu den geplanten Innovationen gehören neue B2C- und B2B-Kaffeemaschinen sowie neue Limited Edition Kaffees. 2011 wird das Nespresso Retail-Netzwerk auf mehr als 250 Boutiquen erweitert – mit neuen Boutiquen von Berlin bis Paris und von Johannesburg bis St. Petersburg.

James Dyson präsentiert den DC35: Der neue Akkusauger zeigt sich - wie erwartet - technisch innovativ und im coolen Design.

Dyson auf den Frühjahrs-Ordertagen 2011

# Viel Wirbel um Dyson

Der Frühling steht vor der Tür und seit vergangenem Jahr bedeutet das ja auch, dass die Pforten zu den Frühjahrsordertagen bald wieder geöffnet werden. Dyson ist auch wieder dabei und wird auf 21 Quadratmetern seine innovativen Highlights präsentieren und es wird – wie nicht anders von Dyson zu erwarten – wieder eine Produkt-Premiere geben.



Die Frühjahrsordertage haben ja größtenteils einen sehr hohen Stellenwert in der Branche – so auch für Dyson. „Wir sehen die Ordertage als wichtige Plattform, um neue Produkte zu präsentieren und natürlich auch, um Kunden zu treffen“, meint Dyson-GF Peter Pollak. Bepackt mit attraktiven Messe-Angeboten wird er heuer mit seinem Team nach Salzburg reisen, und er verspricht, dass es sich für die Besucher lohnen wird, vorbeizuschauen. Aber nicht nur Versprechen, auch Erwartungen gibt es seitens des Dyson-Geschäftsführers. Er wünscht sich eine hohe Frequenz durch die Kooperationsmitglieder, damit die Messe auch heuer wieder ein voller Erfolg wird.

### AM Turm & AM Stand

Letztes Jahr überraschte Dyson mit einem revolutionären Produkt – dem flügellosen Ventilator Air Multiplier. Das Unternehmen hat die Zeit bis jetzt genutzt, die Range erweitert und präsentiert zu den Frühjahrsordertagen zwei weitere Modelle aus der Ventilatorenfamilie: Air Multiplier Turmventilator AM02 und Standventilator AM03 heißen die zwei Typen. Beide wurden für größere Räume konzipiert und beide verfügen über eine Fernbedienung, die dank Magnet am Gerät haften bleibt. Der AM03 Standventilator (UVP: 339 Euro) erzeugt den größten Luftstrom aller Dyson-Ventilatoren. Pro Sekunde werden 33 Liter Luft angesaugt und um das 18-Fache verstärkt wiedergegeben. Handelsübliche „Luftmischer“ haben meist eine unhandliche Klemmvorrichtung, mittels der Höhe und Winkel des Ventilators eingestellt werden. Der AM03 ist stattdessen mit einer „Tensator-Feder“ ausgestattet, durch die der Luftkring ganz einfach gekippt werden kann, um Höhe und Winkel des Luftstroms auszurichten.

Der Turmventilator AM02 (UVP: 399 Euro) bietet mit seinen 100x19 cm eine sehr geradlinige Form und nimmt nur wenig Platz in Anspruch. Auch er saugt – wie sein Stand-Kollege – pro Sekunde 33 Liter Luft an und verstärkt sie um das 16-Fache.

### Macht Krümel & Co. den Garaus

DC35 Multi Floor (UVP: 269 Euro) heißt das jüngste Kind der Dyson-Produkt-Familie und wie das Kinder so an sich haben, ist er klein und leicht. Außerdem ist der DC35 kabellos, somit im Handumdrehen einsetzbar und das bei



Der neue Akkusauger DC35 wird im gesamten Mai massiv im TV beworben.

doppelt so hoher Saugkraft im Vergleich zu anderen kabellosen Staubsaugern. Angetrieben von dem patentierten Dyson-Digital Motor verfügt der DC35 über antistatische Carbonfaserbürsten, die sowohl Feinstaub als auch tiefsitzendem Schmutz einfach und schnell den Garaus machen. Das Modell leistet mit zwei Stufen bis zu 15 Minuten (bei Verwendung der Bodendüse 13 Minuten) gleichbleibend hohe Leistung und hat somit eine konstantere Saugkraft als andere kabellose Sauger. Für besonders hartnäckigen Schmutz kann das Gerät per Knopfdruck bei einer Laufzeit von sechs Minuten auf eine Art Turbosaugstufe umgestellt werden. Dieser Akkusauger wird entweder mit Hilfe der Wandhalterung oder mittels Entfernen der Batterie aus dem Gerät aufgeladen. Die Staubbehälterentleerung geschieht, wie von Dyson gewöhnt, hygienisch per Knopfdruck. Das Zubehör besteht aus Elektro-Carbonfaser-Bürste mit Velours-Stoßleiste, Fugendüse, Kombizubehördüse und Wandhalterung.

### Kein Stillstand

Ein weiteres Novum im Bereich der Dyson-Akkusauger ist der DC34, der quasi eine Weiterentwicklung der bekannten Modelle DC 30 und DC31 darstellt.

Die neue DC34-Generation ist kleiner, leichter und verfügt über eine noch längere Akkuleistungsdauer von bis zu 15 beziehungsweise sechs Minuten, je nach dem, welche der zwei Saugstufen gewählt wird. Den DC34 (UVP: 199 Euro) gibt es, wie die Modelle DC30 und DC31, in den zusätzlichen Versionen „Animalpro“ (UVP: 219 Euro) und „Car & Boat“ (UVP: 239 Euro).

Text: Stefanie Bruckbauer  
Fotos: Dyson  
Info: [www.dyson.at](http://www.dyson.at)

## AM PUNKT

### DREI INNOVATIONEN

Dyson überrascht auf den Ordertagen mit drei neuen Produkten.

#### TURM-VENTILATOR AM02

UVP: 399 Euro, weiß/silber, 3,39 kg, 65 Watt Verbrauch, zwei Jahre Garantie.

#### STAND-VENTILATOR AM03

UVP: 339 Euro, silber/silber, 4,35 kg, 65 Watt Verbrauch, zwei Jahre Garantie, Höhe 1,2 bis 1,4 Meter.

#### DIGITAL SLIM DC 35 MULTI FLOOR

UVP: 269 Euro, 2,3 kg, Saugleistung 28 W/65 W, 3,5 h Ladezeit, zwei Jahre Garantie.

Cremesso: Kaffee trifft Schokolade

## Verführung in Schwarz & Braun

Cremesso lud zu einem kulinarischen Abend mit Tipps, Tricks und neuen Kreationen rund um Kaffee und Schokolade in die Manufaktur von Starkoch und Chocolatier Christian Petz. Auch E&W war zu der kleinen Runde geladen, um genüßlich zu verkosten und nebenbei über die Kaffeenuutzungstrends der Österreicher zu philosophieren.

Am 9. März veranstaltete Cremesso den Auftakt zu einer Kleinserie von Events. Thema – wie konnte es anders sein – war natürlich „Kaffee“ und seine Vielfältigkeit. Für den Startschuss der Veranstaltungsreihe hat sich das Schweizer Unternehmen etwas Besonderes einfallen lassen. Als Location wurde die Schokoladenmanufaktur von Haubenkoch und Ex-Coburg-Geschäftsführer Christian Petz gewählt und der Schwerpunkt des Abends war die Harmonie von Kaffee und Schokolade.

### Verführerische Einladung

„Das ist ja wohl die verführerischste Einladung, die ich je bekommen habe“, meinte Roswitha Hasslinger vom Gallup Institut und es gaben ihr ausnahmslos alle recht. Schokolade in allen Braun- und Weißtönen, pur oder gefüllt, mit Trüffel oder kandierten Orangen, in Form von Sticks, Plättchen oder gekugelt, ein Mousse verfeinert mit exotischen Gewürzen – die Kreationen des Meister Petz waren vielfältig und außergewöhnlich gut und sie harmonierten perfekt mit den dazu gereichten Cremesso-Kaffee-Variationen, die von einer der besten Baristas Österreichs gezaubert wurden. Pinienkerne, Karamel, weiße Schokolade, Pulver aus grünem Tee und auch ein Schuss Hochprozentiges fanden den Weg in das



**Kosten, schmecken, genießen:** Beim Cremesso-Event in der Schokoladenmanufaktur konnte niemand der süßen Versuchung widerstehen – obwohl Aschermittwoch war.

schwarze Gold und weckten in manchem Gast das Interesse am Experimentieren.

### Rot-weiß-rote Trends

Die Veranstaltung wurde auch gleich genutzt, um die Resultate einer Gallup-Umfrage zu präsentieren, und „noch nie empfand ich eine Ergebnispräsentation so angenehm“, meinte ein von Schokolade und Kaffee verzückter Gast.

Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Gallup war heuer im Jänner den Kaffee-Nutzungstrends der Österreicher nachgegangen und hatte rund 1.000 Leute zu ihren diesbezüglichen Gewohnheiten befragt. Rund 80% der Befragten trinken Kaffee, drei Viertel davon zuhause. Bei der Frage nach den verwendeten Systemen, gaben überraschenderweise knapp die Hälfte der Personen an, eine Filterkaffeemaschine zu benutzen. Roswitha Hasslinger vom Gallup Institut meinte allerdings, dass der Einsatz dieser Geräte immer mehr abnehme, das zeige der Vergleich zum letzten Jahr.

28% der Interviewten haben einen Vollautomaten zuhause stehen, 11% verwenden Pad-Systeme und ganze 23% setzen auf Kapselmaschinen, die sich laut Hasslinger im Vergleich ganz gut durchgesetzt hätten. „Grundsätzlich wird bei der Wahl der Kaffeesysteme stark nach Anlässen entschieden. Wenn die zwölfköpfige Familie zu Besuch ist, setzt man den Kaffee eher in der Filtermaschine an,

da mehrere Tassen gleichzeitig zubereitet werden können. Geht es um maximal zwei bis drei Tassen, die getrunken werden, dann greifen die Österreicher eher zu Vollautomaten

oder Kapselsystemen“, erklärte Hasslinger weiter. Bei der hypothetischen Frage, welches System denn gewünscht beziehungsweise eher bevorzugt würde, sahen die Antworten anders aus, denn 38% der Befragten – und somit die Mehrheit – favorisieren Kapselkaffeemaschinen. Erst danach wurden Vollautomaten (29%), gefolgt von Pad-Systemen (26%) genannt und zu guter Letzt Filtermaschinen mit 7%. Ein Großteil der Kapselverfechter ist übrigens zwischen 14 und 30 Jahre alt.

**„Wirklich interessant war: Einen integrierten Milchaufschäumer braucht eigentlich keiner.“**

Roswitha Hasslinger

### AM PUNKT

#### EVENT

Cremesso lud in die Schokoladen-Manufaktur von Christian Petz ins alte Servitenviertel nach Wien.

#### THEMA

Schwerpunkt des Abends war die Harmonie von Schokolade und Kaffee zu erleben, kosten, schmecken und genießen.

#### PROGRAMM

Es wurden die Ergebnisse einer Gallup-Studie zu den Kaffee-Nutzungstrends der Österreicher präsentiert.



Den höchsten Bekanntheitsgrad unter allen Kapselanbietern hat natürlich unangefochten Nespresso mit 85%, allerdings kennen – und das nach erst knapp mehr als einem Jahr am heimischen Markt – bereits 26% der Befragten Cremesso. „Wir haben uns ja auch super entwickelt“, meinte Jacqueline Streit, die neue Frau an der Spitze des Schweizer Unternehmens, dazu.

Cremesso legt ja bekanntermaßen sehr viel Wert auf „Nachhaltigkeit“ und das Gallup Institut wollte wissen, ob das auch die Österreicher tun. Hasslinger dazu: „Überraschenderweise wusste ein Großteil der Befragten nicht, was ‚Nachhaltigkeit‘ bedeutet. Aber nachdem wir die Frage umformulierten in ‚Würden Sie mehr Geld für Fairtrade-Produkte ausgeben?‘, meinten 39% ‚eher schon‘ und 21% ‚ja, würde ich‘. Übrigens auch bei diesem Thema sind die Jüngeren, also die unter 50-Jährigen, engagierter.“

In der Umfrage wurde auch erhoben, wer in einer Partnerschaft beim Kaffeemaschinen-Erwerb eigentlich die Hosen an hat und entscheidet, welches Modell gekauft wird. 68% der Befragten gaben an, dass beide gemeinsam auswählen, 27% meinten, dass die Frau das Sagen hat und in nur 4% der Fälle darf der Mann entscheiden, welches Kaffeesystem ins Haus kommt.

Was ist dem Österreicher wichtig beim Kauf einer Kaffeemaschine? – Auch diese Frage war Teil der Gallup-Recherche. „Als Antwort kamen unter anderem Kriterien wie Geschmack und Bedienungsfreundlichkeit. Aber wirklich interessant war: Einen integrierten Milchaufschäumer braucht eigentlich keiner“, fasste Roswitha Hasslinger die Ergebnisse zusammen.

### Das war erst der Anfang

Cremesso plant für dieses Jahr noch zwei weitere Veranstaltungen dieser Art, nur mit einem anderen Schwerpunktthema. „Ziel ist es, neue Perspektiven der Kaffeekultur kennenzulernen und einen netten Abend zu haben. Alkohol und Kaffee wäre doch eine gute Idee“, überlegte Karin Munk von Cremessos Agentur ‚Open-PR‘, „aber dazu gibt es noch keine konkreten Pläne. Wir wissen nur, dass das zweite Event voraussichtlich im Juni stattfinden wird.“

**Text: Stefanie Bruckbauer**  
**Fotos: Stefanie Bruckbauer**  
**Info: [www.cremesso.at](http://www.cremesso.at)**



**1** Cremesso-Chefin Jacqueline Streit wird vor einer Wand voll Schokolade und laufender Kamera interviewt.

**2** Das Schaufenster der Schokoladen-Manufaktur im Wiener Servitenviertel macht Lust auf mehr.

**3** Richtiges Verkosten will gelernt sein. Im besten Fall von einer Barista.

**4** Die Barista Karina Dien beim Zaubern einer Kreation aus Kaffee und weißer Schokolade.

**5** Bitte einmal „Mhhh...“ sagen für den Fotografen.



## Cremesso

### Schweizer Kapsel-News

Auch Cremesso kommt heuer auf die Frühjahrsoffertage und zwar mit vielen, schönen, neuen Produkten im Gepäck.



Auf 21 Quadratmetern präsentiert das Schweizer Unternehmen die Erweiterung des Sortiments. Neu ist der natürliche, erfrischende Tee

„Swiss Alpine Herbs“, aus erlesenen Kräutern der Schweizer Alpen, und der fruchtig harmonische „Fruit Tea“, aber auch die intensiven, kräftigen Kaffeesorten „Alba“ sowie „Per Macchiato“ und zuguterletzt der „Republica Dominicana“, der exklusiv aus der Plantage Don Jiménez kommt. Ein neues Kartondisplay mit allen zehn Kaffee- und Teesorten á 12 Packungen zur übersichtlichen Produktpräsentation sowie weitere attraktive POS-Materialien sollen den Abverkauf im Geschäft unterstützen. Cremesso garantiert dem Händler ein einfaches Handling beim Bestellen und Aufstellen im Geschäft.

**UVP bei allen Kapseln pro Packung (16 Stk): 4,49 Euro**

## Nilfisk Coupé Neo

### Kraftzwerk

Kompakt, robust, leistungsfähig – das ist der Nilfisk Coupé Neo, ein Staubsauger, der mit den Maßen 36x28x26 vor allem für kleinere Wohnungen oder als Zweitsauger geeignet ist. Der Nilfisk Mini-Sauger erreicht mit seinem 2.000 Watt Motor ganze 320 Watt Saugleistung, wobei die Saugkraft stufenlos mittels Drehrad eingestellt werden kann. Für einfaches Handling und einen flexiblen Aktionsradius hat das Modell ein drehbares Vorderrad sowie ein fünf Meter langes Kabel mit automatischer Aufwicklung. Mit seinem aufklappbaren Griff lässt sich das 5 Kilo Fliegengewicht ganz leicht tragen und dank einer Aufhängevorrichtung auch problemlos verstauen. Das Zubehör ist praktisch unter dem Gerätedeckel verstaut. Den Nilfisk Coupé Neo gibt es wahlweise in den Farben rot, silber oder



dunkelblau. Die Modelle Coupé Neo Parquet und Neo Xtra warten zudem noch mit einer Deluxe-Kombidüse inklusive Hartbodeneinstellung auf. Der Neo Xtra hat als weiteres Feature einen waschbaren Hepa-Filter eingebaut. Alle Nilfisk Coupé Neo-Varianten sind im Elektrofachhandel sowie in Elektrogrößmärkten erhältlich.

**UVP: 99,00 Euro**

## Jura

### Weltneuheit

Jura bringt etwas ganz Neues auf den Markt. Wie im Gespräch mit E&W schon auf der IFA kryptisch angekündigt, hat



sich der Vollautomaten-Spezialist noch mehr auf die Vereinfachung der Bedienung gestürzt und krenzend nun mit der Impressa Z7 One Touch Voice den weltweit ersten Vollautomaten mit Sprachsteuerung.

Der Premium-Kaffeefullautomat brilliert mit Dialogfähigkeit und gibt klar verständlich Hinweise zur Bedienung. Edles Design, hochwertige Materialien und präzise Verarbeitung prägen sein Erscheinungsbild. Ristretto, Espresso, Café crème, eine oder zwei Tassen, Cappuccino, Latte macchiato – all diese Spezialitäten sind für die Impressa Z7 One Touch Voice ein Leichtes. Bei aktiviertem Sprachmodul reicht eine klare Ansage, um aus einem Kaffeewunsch Wirklichkeit werden zu lassen. Damit nicht genug: Die intelligente Elektronik lotst Kaffeeliebhaber sprachgesteuert durch Programmierung und Pflege. So einfach kann Hightech sein. Selbstverständlich verwöhnt Sie der Premium-Vollautomat auch auf Knopfdruck und ohne Verschieben der Tasse mit Kaffee-Köstlichkeiten. Der Rotary Switch und klar zugeordnete Bezugstasten sorgen dabei für intuitive Bedienung und vielseitige Programmiermöglichkeiten für individuellen Genuss ganz nach dem eigenen Geschmack. Zu den Offertagen bietet Jura

wieder „ein unschlagbares Messeangebot. Dem Premium-Hersteller sind die Kunden sogar Gold wert“, verrät Marketingleiterin Caprice Massak. Außerdem gibts natürlich wieder ein leckeres Stück Sachertorte zur Kaffeespezialität.

**Lieferbar ab: Juni  
UVP: 1.990 Euro**

## Red Zac Trennungsprämie Sag zum Abschied leise servus!

Nachdem die U F H - T r e n - n u n g s p r ä m i e heuer ausfällt, ergreift Red Zac die Initiative und bietet dieses Jahr einfach selbst eine an. Von 27. März bis Ende April werden für ein Altgerät beim Kauf eines neuen Gerätes



bis zu 150 Euro von den Red Zac Händlern gut geschrieben. Red Zac macht seinen Kunden die Trennung von der alten Waschmaschine oder dem alten Trockner also leicht. Red Zac Vorstand Alexander Klaus erklärt dazu: „Wir wollen die Kunden von energie- und geldfressenden Altgeräten befreien und ihnen mit diesem Aufruf einen attraktiven Anreiz bieten.“

Neue Modelle verbrauchen bis zu 50% weniger Energie als ihre alten Vorgänger. Die Ersparnis spiegelt sich auch beim Wasserverbrauch wieder, der ebenfalls um fast die Hälfte geringer ist. Bei der Auswahl eines neuen Gerätes müssen diese wesentlichen Punkte genauso berücksichtigt werden, wie auch die Größe des Haushaltes.

Bei Red Zac stehen dem Kunden spezielle Energiespargeräte der Energieeffizienzklasse A-10 bis A-30 verschiedenster Marken zur Auswahl. „Das Um und Auf bei der Geräteauswahl ist, dass vor allem auf die Sparsamkeit geachtet werden muss. Durch den geringen Verbrauch von Strom und Wasser kann hier sehr viel Energie und somit Geld gespart werden. Für die individuelle Kundenberatung stehen unsere Händler mit ihrem Fachwissen gerne zur Verfügung“, sagt Klaus.

E-Control ortet steigendes Energiebewusstsein

## Nachbeben

Die Ereignisse in Japan haben dazu geführt, dass in der Öffentlichkeit verstärkt über alternative Möglichkeiten zukünftiger Energieversorgung diskutiert wird. Parallel dazu steigt auch das Interesse der österreichischen Energiekonsumenten in Sachen Strom, wie aktuelle Zahlen belegen. Der Tarifkalkulator der E-Control, mit dem sich die Konsumenten ihren günstigsten Strom- und Gaslieferanten errechnen können, verzeichnete in jüngster Zeit einen Anstieg von beinahe 70 Prozent. „Durchschnittlich greifen pro Woche rund 10.000 Personen auf den Tarifkalkulator zu, um Energiepreise zu vergleichen. Zuletzt waren es knapp 17.000 Interessierte“, so die beiden designierten Vorstände der Energie-Control, Walter Boltz und Martin Graf. Dass im Zuge der aktuellen Geschehnisse in Japan das Energiebewusstsein der Österreicher gestiegen ist, belegen auch Zugriffszahlen des Gesamtenergie-Checks der E-Control – mit beinahe 2.000 gegenüber zuvor 1.000 Zugriffen pro Woche. „Viele Konsumenten wissen über die Herkunft ihres Stroms und wie viel sie verbrauchen nicht oder nur wenig Bescheid. Das Energiebewusstsein ist bei den österreichischen Konsumenten definitiv geweckt worden“, so Boltz abschließend.



Innungsmeister überprüften Elektroautos

## Praxistest

The Mobility House (TMH), ein überregionaler Anbieter von Elektromobilität, kooperiert seit kurzem mit der e-Marke. Im Zuge dieser Kooperation konnten sich kürzlich die Landesinnungsmeister der österreichischen ElektriKERinnung persönlich ein Bild von den neuen Elektroautos machen. Durch die Zusammenarbeit von TMH und der e-Marke wird garantiert, dass alle Kunden von TMH und den kooperierenden Automarken einen sicheren Elektroanschluss für ihr Elektroauto bekommen.

„Für das sichere Laden eines Elektroautos reicht eine einfache Steckdose aus: Das ist leider ein Mythos. Wenn gewisse technische Voraussetzungen nicht erfüllt sind, kann es passieren, dass mein Elektroauto nicht geladen werden kann. Im schlimmsten Fall hat das aber auch einen Brand zur Folge“, so Bundesinnungsmeister Josef Witke. „Uns war wichtig, dass die ElektriKER sich selber ein Bild von den Elektroautos machen können. Darum haben wir ihnen für zwei Wochen einen Think City zur Verfügung gestellt“, erklärte TMH-GF Kai Karring den Hintergrund der Aktion.

### EINBLICK

Falls die ETV im Vertrag umgangen wird, wäre das sitten-, wenn nicht gar gesetzeswidrig.  
Seite 100

Das erste Lob für den Abbau des PV-Buckels hat sich als ungerechtfertigt herausgestellt.  
Seite 102

Wolfgang Schalko



## Durchgeschüttelt, wachgerüttelt!

Keine Frage: Was sich da in Japan abgespielt hat und noch immer abspielt, ist eine Tragödie. In erster Linie menschlich, aber auch politisch und wirtschaftlich. Seit die Ereignisse im fernen Osten ihren Lauf nahmen, verfolgt mich dabei ein Satz, der selbst eingefleischten Öko-Aktivisten mittlerweile als abgedroschen erscheinen muss: „Die Natur rächt sich.“ Aus dieser Warte betrachtet war das Ganze eine äußerst heftige Retourkutsche und besonders für die Pro-Atomstrom-Fraktion ein mächtiger Tritt in den Allerwertesten. An dieser Stelle drängt sich der Umkehrschluss eines bekannten Sprichwortes auf: Wo viel Schatten ist, muss zwangsläufig auch viel Licht sein.

Wäre ich Werbestrategie für alternative bzw. erneuerbare Energien, müsste ich seit Tagen und Wochen Beifall klatschend Purzelbäume schlagen, denn besseres Marketing könnte ich mit keiner noch so teuren Kampagne erreichen. Von der positiven Publicity ganz zu schweigen. Bis zu einem gewissen Grad ist genau das passiert: Die öffentliche Meinung hat sich zugunsten der Erneuerbaren verschoben – was die Elektroinstallationsbetriebe als frohe Kunde auffassen dürfen, da dies der Nachfrage an den hier angesiedelten Geschäftsfeldern einen ordentlichen Schub geben sollte. Zumindest machen können diesen Effekt höchstens hinderliche Rahmenbedingungen – und unsere Politik arbeitet derzeit offensichtlich mit aller Kraft daran, selbst diesen aufgelegten Elfer gekonnt zu verstoßeln.

Wie die meisten Gesetze sind auch deren Novellen zumeist nur ein Komprimis. Im aktuellen Fall steht die Neufassung des Ökostromgesetzes an, dessen Inhalt eine nicht gerade unbedeutende Rolle bei Österreichs Energiezukunft – und damit auch jener der heimischen Betriebe – zukommt. Der nun vorgelegte Entwurf zeichnet sich weder durch großartige Weitsicht noch durch übertriebenen Veränderungswillen aus und lässt diverse Interessensverteter – angeführt vom Dachverband Erneuerbare Energie Österreichs (siehe Seite 102) – auf die Barrikaden steigen. Die wirtschaftlichen Auswirkungen auf die Elektroinstallationsunternehmen noch gar nicht im Detail berücksichtigt. Der vom Ministerium propagierte große Wurf ist bestenfalls ein Würfchen – und mit Sicherheit nicht jener Riesenschritt, den unser Land in seine energieautarke Zukunft machen wollte. Dabei wird der Moment wohl kaum jemals besser werden, die in Aufbruchsstimmung befindliche Bevölkerung tatsächlich zu bewegen.

DOWNLOAD

AUDIO



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

Die mietrechtlichen Auswirkungen der neuen ETV

## Papier in der Praxis

Seit einem dreiviertel Jahr gilt die neue Elektrotechnikverordnung. Darin ist geregelt, dass sich bei Neuvermietung einer Wohnung die Elektroanlage in ordnungsgemäßem Zustand befinden muss. Die Bundesinnung verschaffte sich mit einer Pressekonferenz das mediale Gehör, um diese Tatsache nach außen zu tragen – und den noch unerfüllten Forderungen Luft zu machen.



**Kritisch beäugt.** Für Bundesinnungsmeister Josef Witke (Mitte) ist die ETV in der aktuellen Form ein „ordentlicher Mittelweg, aber nicht das Nonplusultra“, da wichtige Bereiche wie Untermietverträge oder Ein- und Zweifamilienhäuser ausgeklammert bleiben. Geteilt wird diese Ansicht vom Wohnrechtsexperten Christoph Kothbauer (li.).

**B**undesinnungsmeister Josef Witke bezeichnete den Umstand, dass Wohnungen mit unsicheren Elektroanlagen nicht mehr vermietet werden dürfen, als „Meilenstein“. Schließlich hatte es der Berufsgruppe jahrelanges Ringen abverlangt, bis sich der Gesetzgeber auf diese Forde-

rung einließ. Zugleich hielt Witke aber fest, dass die novellierte ETV keineswegs das „Nonplusultra“ darstelle. Denn nach wie vor nicht erfasst sind beispielsweise Ein- und Zweifamilienhäuser sowie Untermietverträge, außerdem bleibt eine verpflichtende regelmäßige Anlagenüberprüfung – auch bei bestehenden Mietverhältnissen – weiterhin nur ein frommer Wunsch.

### Wieder und wieder

Rund ein Jahrzehnt hatte sich die Elektro-Innung am Thema festbeißen müssen, ehe hinsichtlich der zig-tausenden desolaten Elektroanlagen in Österreichs Haushalten im Sommer des letzten Jahres endlich eine wesentliche Verbesserung erreicht wurde. Zumindest bei den – jährlich auf 45.000 bis 250.000 geschätzten – Neuvermietungen von Wohnungen sieht die ETV seitdem einen E-Befund vor. Schritt für Schritt wird auf diese Weise die Zahl der unsicheren Elektroanlagen reduziert – und in weiterer Folge die Opfer-

zahlen von Stromunfällen und elektrisch verursachten Brandschäden. „In den nächsten zehn bis 20 Jahren werden die schlimmsten Anlagen repariert sein“, so Witke. Darauf, dass österreichweit pro Jahr etwa 40–50 Menschen ihr Leben aufgrund solch unzeitgemäßer Anlagen verlieren, hatte die Innung – zB im Rahmen der Elektrosicherheitswoche – in der Vergangenheit bereits mehrfach hingewiesen.

Insgesamt gibt es in Österreich rund 3,9 Millionen Wohnungen, wovon etwa zwei Millionen direkt von der ETV betroffen sind. Der Großteil davon (ca. 1,7 Millionen) wurde vor 1991 errichtet und entspricht somit nicht den Sicherheitsanforderungen des ETG 1992.

### Zur Sicherheit

In erster Linie dient der verpflichtende E-Check natürlich der Sicherheit des Mieters. Zugleich kommt er aber auch dem Vermieter zu Gute, indem er den sicheren Zustand der Anlage zum Zeitpunkt der Wohnungsübergabe dokumentiert – falls der Mieter danach an der Elektroinstallation „herumdoktor“, lässt sich dies eruieren. Den ordnungsgemäßen Zustand der Elektroanlage selbst bescheinigt der Elektrotechniker – und ist mit seiner Unterschrift für die Korrektheit der Überprüfung verantwortlich. Vor „Gefälligkeitsgutachten“ und etwaigem „Ein-Auge-Zudrücken“ ist daher dringendst abzuraten ...

Wie Mietrechtsexperte Christoph Kothbauer erklärte, könne der Mieter bei Nichtvorlage eines Prüfprotokolls nicht davon ausgehen, dass die Elektroanlage sicher ist. Das erfüllt einerseits einen Verwaltungsstrafbestand, den der Mieter bei der im jeweiligen Bundesland zuständigen Behörde (zB in Wien: MA 36) anzeigen kann. Zum anderen erlaubt diese latente Gefährdung die kurzfristige Minderung des Mietzinses (um ca. 10–20 Prozent), bis vom Vermieter das Gegenteil bewiesen

### AM PUNKT

#### HALBE-HALBE

Die ETV sieht bei Neuvermietung von Wohnungen einen verpflichtenden E-Check vor. Dies betrifft etwa zwei der 3,9 Millionen Wohnungen in Österreich.

#### AUSNAHMEN

Von der ETV nicht erfasst sind Untermietverträge sowie bestehende Mietverhältnisse, des weiteren Ein- und Zweifamilienhäuser.

#### STEP BY STEP

Durch den E-Befund bei Neuvermietung sollen gefährliche Elektroanlagen in den nächsten zehn bis 20 Jahren größtenteils eliminiert werden.

und ein positives Prüfprotokoll vorgelegt wird. Je nachdem, ob die betreffende Wohnung in den Voll- oder Teilanwendungsbereich des Mietrechtsgesetzes (MRG) fällt, kann der Mieter seinen Anspruch auf unterschiedliche Weise durchsetzen:

- **Im Vollanwendungsbereich des MRG ist der Vermieter seit 1. Oktober 2006 verpflichtet, erhebliche vom Mietgegenstand ausgehende Gesundheitgefährdungen zu beseitigen. Einen Antrag auf Herstellung des sicheren Betriebszustandes der Elektroanlage kann der Mieter bei einer Schlichtungsstelle (in jedem Bundesland) stellen. Kann der Vermieter keinen positiven Prüfbefund vorweisen und stellt er den sicheren Zustand gemäß ETV nicht binnen drei Monaten her, kann der Mieter die Wohnung dauerhaft auf Kategorie D – unbrauchbar – herabstufen lassen (0,77 Euro pro qm und Monat).**
- **Im Teilanwendungsbereich des MRG trifft den Vermieter keine zwingende Erhaltungspflicht. Es herrscht Vertragsfreiheit, Erhaltungspflichten können vertraglich ausgeschlossen werden. Für die Erhaltung der Elektroanlage ist in der Regel der Betreiber, also der Mieter, verantwortlich. Falls die ETV im Vertrag umgangen wird, wäre das laut Kothbauer „sittenwidrig, wenn nicht gar gesetzwidrig. Deshalb wird es auch hier so sein, dass der Mieter die Herstellung eines sicheren Anlagenzustandes durchsetzen kann.“**

Unberührt von der ETV bleibt der Vollaussnahmebereich des MRG: Objekte mit weniger als drei Wohneinheiten, somit im Wesentlichen alle Ein- und Zweifamilienhäuser. Hier darf eine Neuvermietung auch ohne Erfüllung der aktuellen Sicherheitsstandards erfolgen – es besteht seitens des Vermieters lediglich Informationspflicht über den Zustand der Anlage.

## Kritikpunkte

Aus Sicht der Elektroinnung macht diese Differenzierung ebensowenig Sinn wie die Ausnahme von Untermietverträgen: „Es geht bei der Norm ja um den Schutz des Mieters“, merkt Witke an. „Wir Elektrotechniker fordern daher, alle Wohnungen in die ETV einzubeziehen

und darüber hinaus regelmäßige Anlagenüberprüfungen auch bei bestehenden Mietverhältnissen.“

Für den Mietrechtsexperten sind diese Ausnahmen ebenfalls nicht nachvollziehbar: „Man muss diese Punkte in Frage stellen. Zu begrüßen wären außerdem Vorschriften für aufrechte Mietverhältnisse, wie sie die Elektrotechniker fordern. Hier gilt es aber zu bedenken, dass sich der Zutritt des Vermieters zu solchen Anlagen nicht so einfach gestaltet, weshalb es dafür klar definierte Regeln braucht.“ Zu den Bereichen, in denen der E-Check nun Pflicht ist, merkt Kothbauer an: „Die Verpflichtungen der ETV treffen gewerbliche wie private Vermieter. Während man bei professionellen Vermietern davon ausgehen kann, dass sie mit der Rechtslage vertraut sind, rechnen wir damit, dass es bei den privaten Vermietern von Eigentumswohnungen wohl zu den meisten Problemen kommen wird, da diese nicht über die entsprechende Rechtskenntnis verfügen.“

## In der Praxis

Zur Durchsetzung der Interessen gibt es in jedem Bundesland eine entsprechende Überwachungsbehörde – wie beispielsweise die MA 36 in Wien. „An uns können sich Mieter und Vermieter, aber auch Elektrotechniker und Netzbetreiber wenden, um eine Elektroanlage zu beanstanden“, erklärt dazu Gerald Junker von der MA 36. Im Falle der Beanstandung durch die MA 36 folgt ein entsprechender Sanierungsbescheid, binnen vier bis acht Wochen muss man dann tätig werden. „Passiert nichts, reichen die Maßnahmen bis hin zu Beugestrafen von etwa 300 bis 1.000 Euro. Wobei stets das ‚Verursacherprinzip‘ gilt“, so Junker. Die Zahl solcher Fälle benennt er mit rund 200 pro Jahr.

Keine bindenden Gutachten, dafür auch kein Kostenrisiko gibt es bei einer weiteren Anlaufstelle für Mietangelegenheiten: den Schlichtungsstellen der Bundesländer – in Wien die MA 50.

Als probateres Mittel, Steitfälle solcher Art zu bereinigen, empfiehlt Witke das gute alte Reden: „In der Praxis ist es zumeist so, dass bei einem klärenden Gespräch zwischen den Beteiligten und einem Elektrotechniker auch eine für alle akzeptable Lösung gefunden wird.“

**Text: Wolfgang Schalko**  
**Foto: Wolfgang Schalko**

## Mocom

### Leistungsfähige Haussteuerung

Mit der neuen Produktlinie Prodigy (auf Deutsch: Wunderkind) wird eine neue und breitere Zielgruppe angesprochen. Diese Öffnung nach unten findet nicht auf Kosten der Funktionalität oder Betriebssicherheit statt, denn wo Crestron draufsteht ist auch Crestron drin.

„Mit Prodigy bieten wir neuen Partnern aus den Bereichen der Integratoren, HiFi- Händlern, Radio- und Fernsehfachhändlern, Elektrikern etc. die Möglichkeit, neue Kunden zu gewinnen. Prodigy eignet sich perfekt für kleinere Anwendungen und ist eine erschwingliche Lösung zur Steuerung der Haustechnik und Unterhaltungselektronik“, erklärt Mocom-GF Harald Steindl. Preislich starten die Prodigy Hardware-Sets bei rund 1.900 Euro. Im Gegensatz zu den Crestron Systemen, wo praktisch nach Belieben skaliert werden kann, setzt Prodigy erstmals bewusst Grenzen für die Maximalgröße von Systemen. Trotzdem ist Prodigy mehr als nur eine Mediensteuerung, sondern ein System, in dem alle wesentlichen Bereiche der Heimautomation abgedeckt werden: Traditionelle Mediensteuerung für Heimkino bzw. zentrale Medienanlage (im Wohnzimmer), Multiroom Audio-Verteilung für Musik im ganzen Haus, Multiroom Video für die Verteilung von HDMI Signalen auf mehrere TV-Geräte bzw. Projektoren (ab Sommer) sowie Beleuchtungssteuerung.



Das Lieferprogramm deckt das gesamte Spektrum an Bedieneinheiten ab. Vom einfachen Wandtaster in vielen Designs und Farben bzw. der Display-Fernbedienung über Wand-Touchpanels bis hin zu PCs können Anzahl und Ausführung frei gewählt werden – auch iPad und iPhone werden unterstützt. Mocom bietet speziell für Prodigy Schulungen und Einstiegslösungen für die Demosysteme an.

**Lieferbar: ab sofort**  
**Distributor: Mocom**  
**UVP: ab 1.900 Euro**



Für die erneuerbare Energie gibt es einen neuen Dachverband – auch um ein größeres politisches Gewicht zu erhalten.

Erneuerbare Energie Österreich

## Ein Dach für die Alternativen

Jetzt sprechen die Verbände der alternativen Energieerzeuger mit einer Stimme. Mit dem neuen Bundesverband „Erneuerbare Energie Österreich“ (EEÖ) haben sich gleich acht Verbände – darunter auch die Photovoltaik Austria – zusammengeschlossen um politisch mehr Gewicht zu erhalten. Als erste Bewährungsprobe steht das Ökostromgesetz an, das für die alternativen Energieerzeuger zwar nominell mehr Fördermittel bringt, dies allerdings zu deutlich schlechteren Bedingungen.

**E**rneuerbare Energie ist ein spannendes Thema in einer spannenden Zeit“, erklärte DI Josef Plank, der neu ernannte Präsident des Verbandes. „Es geht darum, ein modernes Leben mit ausreichender Energie sicherzustellen. Deswegen muss es auch eine Bereitschaft zu Investitionen geben.“ Er drängt auf ambitionierte Ziele bei der Erschließung alternativer Energiequellen. Seiner Ansicht nach ist das von der EU vorgesehene Ziel von 34% Anteil

erneuerbarer Energie bis 2020 zu niedrig, um den Schwenk zu einer nachhaltigen Energieversorgung zu schaffen.

Dabei konzentriert sich der EEÖ nicht alleine auf die Erzeugung von Ökostrom, sondern verfolgt einen umfassenderen Ansatz. Dazu will der Verband auch Wärme sowie langfristig auch das Thema Mobilität abdecken. Mitglieder des Verbandes sind die Arge Kompost & Biogas, der Verband Austria Solar, die IG Windkraft, die Kleinwasserkraft Österreich, der Österreichische Biomasseverband, Österreichs Energie, Photovoltaik Austria sowie Pro Pellets.

### Beirat gegründet

Als kurzfristiges Ziel strebt der neue Verband vor allem eine höhere Planungssicherheit im Rahmen eines wirklich dauerhaften Ökostrom-Gesetzes an. Daneben soll der EEÖ auch in der Öffentlichkeit und bei den Politikern ein Bewusstsein

um das Potenzial von alternativer Energie schaffen, und so auch stichhaltige Argumente für die teilweise irrationalen Debatten um die Kosten liefern.

Dazu hat der Verband auch einen eigenen Beirat als Schnittstelle zur Politik und als Think-Tank ins Leben gerufen, der sich inzwischen auch konstituiert hat. Vorsitzender des Beirates ist Burgenlands Landeshauptmann Hans Niessl. Weiters gehören die Parlamentsabgeordneten Ing. Hermann Schultes, Mag. Christiane Brunner, Ing. Norbert Hofer und Mag. Rainer Widmann sowie als Experten Mag. Michael Cervený (ÖGUT), Univ.Prof.Dr. Reinhard Haas (TU Wien), Dr. Kurt Kratena (WIFO) und Dr. Horst Steinmüller (Energieinstitut Linz) dem Gremium an.

### Erste Bewährungsprobe

Die erste Bewährungsprobe für die Erneuerbare Energie Österreich ist auch das

#### AM PUNKT

##### NEUER DACHVERBAND

Erneuerbare Energie Österreich soll die Interessen der alternativen Energieerzeuger bündeln.

##### BEIRAT

dient als Schnittstelle zu Politik und Forschung.

##### ÖKOSTROMGESETZ

als erste Bewährungsprobe

neue Ökostromgesetz, das derzeit in Vorbereitung ist. Ein erster Entwurf zur Neufassung wurde ja im März von Bundesminister Reinhold Mitterlehner vorgestellt.

Die Ziele des EEÖ lassen sich mit einer höheren Dotierung der Fördertöpfe, Planungssicherheit und Kontinuität umreißen. Plank begrüßt deswegen die Absicht des Ministers, den „Förderstau“ aufzulösen und die Förderungen für die Ökostromerzeugung in Zukunft aufzustocken, allerdings ergeben sich nach seiner Ansicht aus dem Vorschlag zwei schwerwiegende Kritikpunkte: Die vorgesehene Senkung der Einspeisetarife sowie die geplanten Vertragsgaben für Ökostromanlagen zu zwei Ausschreibungs-Terminen im Jahr. Dabei ist allerdings nicht klar, wie diejenigen Projekte gereiht werden, die beim ersten Call nicht zum Zug kamen, bzw ob es in diesem Fall ebenfalls zu einer Reduktion des Einspeisetarifes kommt.

Beide Punkte verringern laut EEÖ die Planungssicherheit für Projektwerber erheblich. „Wir können einem nachträglichen Drehen an Tarifen für Projekte, die bereits unter anderen Voraussetzungen eingereicht wurden, nichts abgewinnen!

Dazu gibt es sicher noch umfassenden Gesprächsbedarf“, erklärt Plank dazu und fügte mit Hinblick auf die angedeuteten Vergaberichtlinien hinzu: „Hier ist auch noch der Begutachtungsentwurf abzuwarten, um das genau bewerten zu können. Zu den präsentierten Eckpunkten gibt es jedoch massive Befürchtungen hinsichtlich Planungssicherheit. Derzeit können wir uns noch nicht vorstellen, wie eine Abwicklung im Rahmen von Ausschreibungen geordnet und mit Planbarkeit für Projektanten aussehen kann.“

### Enttäuschung über Ministervorschlag

Bei den Mitgliedsverbänden der EEÖ macht sich ob des Vorschlages aus dem Wirtschaftsministeriums Enttäuschung breit. Vor allem die Verringerung der Einspeisetarife wird nach den ersten positiven Äußerungen als böse Überraschung empfunden.

„Das erste Lob für den Abbau des PV-Buckels an den Wirtschaftsminister hat sich als ungerechtfertigt herausgestellt, da er nachträglich die Tarife für die Antragsteller auf der Warteliste um 30 % abgesenkt und damit die Nutzung ad



Josef Plank ist der Präsident des Dachverbandes Erneuerbare Energie Österreich.

absurdum geführt hat“, erklärte zB Hans Kronberger, Präsident der PVA gegenüber E&W.

Text: Dominik Schebach  
Fotos: IG Windkraft, PVA, Kleinwasserkraft Österreich, EEÖ  
Info: [www.eeoe.com](http://www.eeoe.com)

## ÖKOSTROMGESETZ

### Vorreihung hat ihren Preis

Das von Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner vorgestellte Ökostromgesetz bringt mehr Fördermittel zum Abbau der Wartelisten – das hat allerdings seinen Preis.

Marktorientiert und effizient soll die Novelle des Ökostromgesetzes sein. Gleichzeitig will Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner den Ausbau der erneuerbaren Energie in Österreich ankurbeln: „Wir wollen das Fördervolumen für neue Ökostromanlagen einmalig um fast 100 Millionen Euro aufstocken und damit die langen Wartelisten abbauen. Darüber hinaus stehen künftig pro Jahr statt bisher 21 Millionen 30 Millionen Euro für den Ausbau des Ökostroms bereit, das ist ein Plus von 40%.“

Verbunden damit ist ein ehrgeiziges Ziel, an dem auch der Minister zu messen ist. Bis 2015 will Mitterlehner Österreich unabhängig von Atomstrom machen und mittelfristig wieder zum Netto-Exporteur. Insgesamt soll der Anteil der erneuerbaren Energie bis 2015 auf 15% ausgebaut werden.

Der von Minister Mitterlehner angekündigte Abbau der Wartelisten hat allerdings einen Preis. Bei der Photovoltaik liegen derzeit 3.700 Anträge vor, die mit dem alten Modell bis zum Jahr 2023 brauchen würden, bis sie in den Genuss einer Förderung kommen würden. Daher können alle Anträge, die bis Ende 2010 eingereicht worden sind, zu einem Tarif von 30 Prozent unter dem jetzt gültigen Einspeisetarif vorgereiht und abgewickelt werden. Das betrifft 3.150 Anträge; die Entscheidung, ob er dieses Angebot annimmt oder weiter wartet, liegt beim Projektwerber.

„Selbst diese Tarife liegen immer noch auf dem Niveau von Deutschland, wo die Mittel zuletzt gekürzt worden sind. Wir sind daher überzeugt, dass die Tarife gut angenommen werden“, ist Mitterlehner sicher.

Bei der Windkraft sind derzeit 152 Anträge in der Warteschleife, die bei einer Abwicklung im bestehenden System bis zum Jahr 2015 reichen würde. Zum Abbau dieser Liste soll der Tarif für die Vorreihung um vier Prozent von 9,7 auf 9,3 Cent pro kWh gesenkt werden. Die Warteliste bei Kleinwasserkraft wird durch zusätzliche, einmalige Investitionszuschüsse von rund 20 Millionen Euro abgebaut werden. Das betrifft 219 Anlagen.

Gleichzeitig soll laut Ministerium die Vergabe vereinfacht werden, um Wartelisten auszuschließen: Die einzelnen Segmente erhalten fixe Fördertöpfe. Von den 30 Millionen Euro an jährlichem Fördervolumen für neue Anlagen sind das für die Photovoltaik zB drei Millionen Euro (statt bisher 2,1 Millionen). Sind diese Töpfe ausgeschöpft, kann erst im nächsten Jahr wieder eingereicht werden.

## Dichtes Programm auf den Power Days e-Marken-Tag

Die „ersten Elektrotechniker mit Zuverlässigkeitsgarantie“ halten heuer ihren e-Marken-Tag auch auf den Power Days in Salzburg (Halle1, Stand 216) ab. Dafür wurde für Mittwoch, den 6. April, ein umfangreiches Programm vorbereitet:

11 – 12 Uhr: Impulsvortrag ERFA Gruppen (mit Bundesinnungsmeister Josef Witke und Norbert P. Ulbing):

- Was hat sich seit der Unternehmerkonferenz 2010 getan
- Was ist in Zukunft geplant
- Welche konkreten Ziele werden angestrebt
- Diskussion und Fragen

13 – 14 Uhr: Zuverlässigkeitsgarantie – 1 Jahr Sorglospaket für den Kunden (mit Gottfried Rotter)

- Das echte Alleinstellungsmerkmal für e-Marken Betriebe
- Kostenlose Versicherung deckt Arbeitszeitaufwand
- Unterstützung der Industrie
- Das Formular und der Zauberstift
- Diskussion und Fragen

15 – 16 Uhr: e-Akademie (mit Norbert P. Ulbing und Gottfried Rotter)

- Aus- und Weiterbildung als Grundlage zur Führung der e-Marke
- Grundvoraussetzungen zur Re-zertifizierung in 3 Jahren
- Wie kann ich bis zu 75% meiner Ausbildungskosten fördern lassen
- Diskussion und Fragen

17:30 – 23 Uhr: e-Marken Standfest Ausklang des e-Marken-Tages mit Live-Musik (Wiener Wahnsinn Light – die 5 Großen des Austropop).

Damit sich das Vorbeischaun gleich doppelt lohnt, wurde für die Power Days auch noch ein Gewinnspiel vorbereitet: Unter allen e-Marken-Mitgliedern, die den e-Marken-Stand besuchen, werden zwei lokale Werbekampagnen im Wert von jeweils 1.500 Euro verlost.

ABB auf den Power Days

## Schalten & schützen

Lichtregler, Motorstarter, Leistungsschalter – Neuheiten aus diesen Bereichen gibt es in Salzburg zu sehen.



Lichtregler Der neue Dali DLR/S 8.16.1M



Ebenfalls neu Kompakt-Leistungsschalter

ABB stellt auf den Powerdays drei neue Produkte vor. Der ABB i-bus KNX Dali Lichtregler DLR/S 8.16.1M kann zur Ansteuerung von bis zu 64 Dali-Betriebsgeräten (zB EVGs, Transformatoren, LED-Konverter, usw) verwendet werden, wobei die Dali Betriebsgeräte einer oder mehreren der möglichen 16 Leuchtengruppen zugeordnet werden können. 8 der 16 Leuchtengruppen können individuell in Verbindung mit einem Lichtfühler wie dem LF/U 2.1 die Helligkeit in den jeweils zugeordneten Räumen automatisch regeln. So kann auf einfache und komfortable Weise eine energiesparende Konstantlichtregelung realisiert werden. Je Regelkreis ist zusätzlich eine „Offsethelligkeit“ einstellbar, so dass zB ein zweites Leuchtenband (Slave) mit unterschiedlicher Helligkeit angesteuert wird. Die 16 Leuchtengruppen werden über KNX Telegramme angesteuert. Neben der direkten Ansteuerung sind bis zu 14 Lichtszenen möglich, die über 8Bit- oder 1Bit-Szenentelegramme aufgerufen oder gespeichert werden können. Zusätzlich ist eine Treppenlichtfunktion mit Ausschalt-

Vorwarnung und Basishelligkeit einstellbar, die ebenfalls mit der Konstantlichtregelung kombinierbar ist - ein zusätzliches Plus an Wirtschaftlichkeit. Die Inbetriebnahme des Dali Lichtreglers erfolgt über ein separates Inbetriebnahme-Tool, mit dem zum einen die angeschlossenen Betriebsgeräte den Leuchtengruppen zugeordnet werden können und zum anderen die Einstellung der Lichtregelung erfolgt.

### Neue Motorstarter

Die sichere und zuverlässige Funktion von motorischen Antrieben ist ein Schlüsselfaktor bei der Fabriks-Automation und damit auch für den wirtschaftlichen Erfolg. „Die neue ABB-Generation modularer Motorstarter mit Schalt- und Schutzfunktion für Anwendungen von 4 bis 18,5kW/400V (die auch in Salzburg gezeigt wird) trägt wesentlich dazu bei, die Flexibilität in verschiedenen Applikationen zu erhöhen sowie die Effizienz zu steigern“, so Klemens Steiner, Produktmanager für Control Product&Network Quality von ABB Österreich. Eine Integration der neuen Schützgeneration in die Applikation ist auf Grund der standardisierten Gerätebreite von 45mm über die gesamte Reihe einfach zu realisieren.

### Mehr Leistung

Des Weiteren präsentiert ABB Sace auf den Power Days das Ergebnis eines langen Forschungs- und Entwicklungsprojekts: Die neue Sace Tmax XT bis zu 250A. Diese Reihe von Kompakt-Leistungsschaltern ist geschaffen, um alle Anlagenanforderungen zu erfüllen, egal ob Standard oder technologisch fortgeschritten. Die Leistungsschalter können Leistungen mit sehr hohen Kurzschlusswerten erreichen. Die Sace Tmax XT lassen sich auch mit vollständig erneuerten elektronischen Auslösern der aktuellsten Generation ausstatten, wobei alle Arten von Zubehör zur Verfügung stehen, die schnell und einfach zu installieren sind.

Text: Peter Fußl  
Info: [www.abb.at](http://www.abb.at)  
Fotos: ABB



Kleinhappl zeigt Neues hüben wie drüben

## Doppelt gemoppelt

Sowohl auf den Power Days als auch auf den Frühjahrsordertagen wird dem Fachpublikum die umfangreiche neue Produktpalette präsentiert.

**K**leinhappl ist heuer gleich zweimal – sowohl auf den Power Days als auch auf den Frühjahrsordertagen – mit dem kompletten Sortiment vertreten. Von der Vielzahl an Neuheiten kann man sich auf den Power Days am Messegelände in der Halle 2, Stand 532 und auf den Frühjahrsordertagen in der Brandboxx in Halle C-D, Stand 051 überzeugen. Die lange Liste der Highlights umfasst den TV Explorer HD (Prodig-9 und 10) von Promax und die Sparos Serie von Spaun, den 3-Kanal Digitalverstärker Champ3D von Apart, linienüberwachte Beschallungsanlagen mit Evakuierungsalarm nach EN-60849 für Schulen von Promas, IP-Kameras von Sanyo, Santec, Toshiba und ACti, wetterfeste Lautsprecher von One Systems sowie die Samsung Video-Türsprecheinrichtung Ezon. Weiteres großes Thema ist die Analog-Abschaltung im April 2012.

### Highlights

Der Promax TV Explorer HD+ wird als neues Messgerät in Salzburg vorgestellt. Er decodiert MPEG-2 und MPEG-4 H.264 für 1080i, 720p und 576i Video- sowie Dolby Digital Plus, AAC, MPEG-2 und MPEG-1 Audiosignale. Im 16:9 oder 4:3 Bildformat werden sowohl Standard als auch High Definition unterstützt. Das Messgerät verfügt über eine HDMI-Schnittstelle sowie über DVB-T2, DVB-T/H, DVB-C und DVB-S/S2. Der Frequenzbereich ist kontinuierlich abstimmbare von 5 bis 1000 MHz und 950 bis 2150 MHz. Ein CA-Modul für verschlüsselte Kanäle sowie ein TS-ASI Eingang und Ausgang runden die Features des Alleskönners ab.

Die ebenfalls in Salzburg präsentierte neue Farb-TFT Video-Türsprechanlage Ezon von Samsung bringt mit einem 5 Zoll Farbbildschirm und einfacher Touchpad-Steuerung fortgeschrittene und innovative Technologie unmittelbar nach Hause oder ins Büro. Das System ist bis zu vier Innen- und drei Außenstationen erweiterbar und wird Aufputz montiert. Dabei ist die Innenstation mit ihrer



Analyst Der TV Explorer HD+ von Promax



Ezon Die neue Video-Türsprechanlage von Samsung ist ein echter Blickfang.

schwarz verspiegelten Gehäuseoberfläche und der 40 mm flachen Bauform ein echter Hingucker.

### Unterhaltungselektronik

Die neue Receiver-Flotte von Orbitech wird natürlich auch auf den Frühjahrsordertagen präsentiert. Ausgestellt ist dort unter anderem der CI440HD+, ein Modell für den Empfang freier sowie verschlüsselter HDTV-, SDTV- und Radioprogramme. Der Receiver verfügt über einen CI Schacht, der auch CI+ kompatibel ist. Über USB kann ein externes Speichermedium für PVR- und Multimediafunktionen angeschlossen werden. Außerdem werden auf den Ordertagen die neuen LCD-TVs mit integrierten Tunern, u.a. von Telestar, Grundig und Samsung, sowie das Multiroom Musiksystem von Doyson präsentiert.

**Text:** Peter Fußl  
**Fotos:** Hersteller  
**Info:** [www.kleinhappl.at](http://www.kleinhappl.at)

LG

## Die Akademie ist eröffnet

**M**itte März eröffneten der koreanische Gesandte Cho June Hyuck und LGs neuer Präsident Won Sun Park Österreichs erste „Air Conditioning & Energy Solution Academy“ im Wiener LG-Headquarter in der Simmeringer Guglgasse 15. Auf 600 Quadratmetern werden künftig LG-Vertriebspartner, Installationsbetriebe, Architekten und Hausplaner „hands-on“ in die Welt der LG Klima- und Heizungstechnik eingeführt. So „aufgeräumt“ wie zur Eröffnung soll es im Schulungszentrum aber nicht bleiben, wenn es nach AE Academy-Manager Michael Toifl geht: „In ein paar Wochen werden viele der ausgestellten Geräte offen sein und es wird fleißig daran rumgeschraubt werden.“ Denn neben der theoretischen Einschulung steht das praktische Training am Gerät im Mittelpunkt.

Die ersten Kurse der neuen LG Trainingsakademie starten bereits Anfang April, wobei LG grundsätzlich ein deutliches Signal an den Markt senden will: „Mittelfristig wollen wir am österreichischen Markt die Nummer 1 im Bereich Klimaanlage werden“, so Toifl. Gegenwärtig rangiert LG in diesem Bereich auf Platz 3 bis 4. Die Chancen, zum Marktführer Daikin aufzuschließen, stehen dabei für den koreanischen Herausforderer nicht schlecht, zumal LG als weltweite Nummer 1 bei Klimageräten für den Privatbereich gilt und das Unternehmen momentan in der Klima-Branche über rund 90 Partnerbetriebe verfügt, man das Potential aber auf 500 bis 600 Klima-Installationsunternehmen schätzt. Partnerbetriebe, die ihre Mitarbeiter zu Schulungszwecken in die AE Academy entsenden, erhalten von LG ein entsprechendes Zertifikat – das auf ein Jahr begrenzt ist.

LGs Klimaanlage sind – dank Wärmepumpentechnik – übrigens nicht nur zum Kühlen da – im Winter verwandelt sich die Air Condition in ein vollwertiges Heizsystem. Daneben beschäftigt sich die LG-Division auch mit „Energy Solutions“. Zu den neuen, im Aufbau befindlichen LG-Geschäftsfeldern zählen Photovoltaik, LED-Lichttechnik und Plasma-Leuchten.

Osram

## Siteco gekauft

Die Siteco Lighting GmbH in Traunreut bekommt mit Osram einen neuen Eigentümer. Die Siemens-Tochter übernimmt Siteco vom bisherigen Eigentümer Barclays Private Equity. Vorbehaltlich der Prüfung durch die Kartellbehörden soll die Übernahme bis zum Sommer abgeschlossen werden. Für Osram ist die Übernahme ein Teil der Expansion in den Markt für energieeffiziente Lichtsysteme und Leuchten. Gerade was die Kompetenz im Bereich der LED-Technologie betrifft, können Siteco und Osram enorm voneinander profitieren. Durch den Zukauf von Siteco erhält Osram einen breiten Marktzugang bei Lichtlösungen und ein modernes Produktspektrum im Bereich von Innen- und Aussenleuchten. Zudem profitiert Osram bei der Entwicklung neuer Produkte von Sitecos vielfältigen Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit Partnern wie Architekten, Lichtplanern, Installateuren und Endkunden. Im Hinblick auf Produktspektrum und Anwendungsbereiche ergänzt sich das Siteco-Portfolio ideal mit dem Angebot des 2008 von Osram gegründeten Gemeinschaftsunternehmens Traxon Technologies. „Mit dem Zukauf adressiert Osram diesen wichtigen Markt. Als führender Komponentenhersteller bauen wir damit unsere Kompetenz auch im Lösungsgeschäft weiter aus. Das gilt für energiesparende konventionelle Beleuchtungstechnik sowie insbesondere für LED-basierte Leuchten und Systeme, bei denen wir das stärkste Wachstum erwarten“, so Martin Goetzler, CEO von Osram.

Beim Mutterkonzern Siemens ist derzeit ebenfalls einiges im Gange: Die nach dem Korruptionsskandal ins Industriegeschäft verschobene Sparte Verkehrstechnik soll wieder herausgelöst und zusammen mit anderen Bereichen, u.a. Gebäudetechnik, zur „Green City“ verschmolzen werden. Ein weiterer Aspekt der Umstrukturierung betrifft Osram, das mit seinen weltweit rund 40.000 Mitarbeitern und 4,7 Mrd Euro Umsatz zwar für Profite sorgt, in der Konzernstruktur aber dennoch als „Fremdkörper“ gilt. Im Zuge des seit längerem im Raum stehenden Börsenganges wird ein Verkauf überlegt – wengleich sich dieser aufgrund des Volumens schwierig gestalten dürfte.



Das multimediale Heim steht bei oli.cc einmal mehr im Mittelpunkt. Besonderes Augenmerk wird dabei auf mobile Zugriffs- und Steuerungsmöglichkeiten gelegt.

oli.cc gibt den Power Days den Vorzug

## Multimedia & mehr

GF Oliver Schober will sich in Zukunft stärker am Projekt-Geschäft orientieren und hat sich daher für eine Teilnahme an den Power Days entschieden. Das Fehlen auf den Frühjahrsordertagen macht oli.cc mit entsprechenden Angeboten für die Kooperationen wieder wett.

Die Schwerpunkte beim Auftritt auf den Power Days liegen ungefähr dort, wo sie schon bei der Futura zu finden waren: Elektroinstallation gepaart mit Multimedia-Features. Genau dafür ist oli.cc ja mittlerweile auch bekannt – beginnend bei flexibler Videoüberwachung über professionelle Multiroom-Lösungen bis hin zu Digital Signage und dem selbst kreierten Medienwagen.

### Mobile Möglichkeiten

Mit dem Medienwagen MW-1 eröffnen sich neue Möglichkeiten in der Präsentations- und Vorführtechnik. Die All-In-One Lösung ist mit Projektor, Lautsprecher, Fernbedienung, Mikrofon, DVD/CD/MP3-Player, Verstärker und Präsentationsumschalter bestückt. Das mitgelieferte Stromkabel findet in der Zubehörlade seinen Platz und ist so immer griffbereit – einfach anstecken, und schon kann's losgehen. Eine abschließbare Jalousie und die feste Verbindung der Komponenten mit dem Korpus schützen die Geräte vor Diebstahl.

Im Bereich Videoüberwachung bietet oli.cc unterschiedliche Sets mit iPhone/iPad Steuerungsmöglichkeit. Die Komplettpakete zeichnen sich durch Vollständigkeit und exzellentes Preis-Leistungsverhältnis aus, wobei die Grundausrüstung aus einem Digitalrecorder

inklusive Festplatte, einem Monitor, vier Kameras mit Netzteilen und sonstigem Installationszubehör besteht.

Die Lösung für digitale Werbung ist das selbst entwickelte infomediaTV, für das nun auch eine Streamingfunktion für iPhone, iPad, etc. verfügbar ist. Das Herzstück, der infomediaPLAYER, ermöglicht das Abspielen von Multimediapräsentationen (inklusive aller animierten Objekte), Filmen, Werbespots, Laufschriften, etc. Der Player ist je nach Bedarf mit verschiedenen Modulen erweiterbar und passt sich so den Kundenwünschen an. Zu haben ist das infomediaTV-System ab 1.990 Euro (inkl. MwSt).

### Für Besserhörer

Für alle, die sich in ihrem Zuhause mehr erwarten, hat oli.cc ebenfalls die passende Audio-Lösung parat: JAM-Audio Multiroom Solutions. Bis zu 8 verschiedene Zonen können mit Hilfe der Kontrollstationen versorgt werden, wobei drei verschiedene Kontrollstationen und drei verschiedene Bedienteile wählbar sind (mit RS232- bzw. KNX-Steuerung). Zur bequemen Steuerung gibt's außerdem eine extra Fernbedienung.

Text: Wolfgang Schalko  
Foto: oli.cc  
Info: www.oli.cc

## Strategie für den demografischen Wandel Zielgruppe 50plus!

In den nächsten Jahren werden die Konsumenten im Alter von über 50 Jahren zur größten Zielgruppe für den Handel. Schon 2020 werden sie knapp 42 Prozent der heimischen Bevölkerung stellen und 2050 wird fast jeder zweite Österreicher älter als 50 Jahre sein.

Daher liegt es auf der Hand, dass die Unternehmen diesen Faktor in ihre Planung einbeziehen müssen, wollen sie mit ihrer Strategie nicht gegen die Wand fahren. Derzeit wird das von der Wirtschaft noch zu wenig einkalkuliert und viele Entscheidungsträger wissen einfach nicht, wie sie auf diese potente, immer kaufkräftigere Zielgruppe zugehen sollen. Es steht aber fest, dass jene Firmen, die sich dieser Altersgruppe widmen, sehr bald schon einen enormen Wettbewerbsvorteil haben werden.

Dazu bräuchte man sich nur in den USA oder Japan umzuschauen, wo der Markt für die „Best Ager“ schon sehr weit entwickelt ist – und Anleihen nehmen. Wenn etwa die 73jährige Jane Fonda als Testimonial für einen Kosmetikriesen werkt, dann ist das nicht lächerlich, sondern clever – um nur ein Beispiel zu nennen.

Wichtiger noch als die Kommunikationsstrategie ist aber das spezialisierte Produkt- und Dienstleistungs-Angebot für diese Altersgruppen – und ich denke dabei nicht unbedingt an Rollstühle und Treppenlifte. Denn man muss wissen, dass einerseits das Alter in Zukunft länger dauern wird und andererseits alle sich „jünger leben“ werden – sich das „mittlere Alter“ in die Jahre 50plus verschieben wird. Das bedeutet, dass wir nicht nur länger leben sondern auch länger gesund und aktiv bleiben werden.

Die Best Ager sind wohlhabender, gebildeter, aktiver, genuss- und konsumorientierter geworden. Sie fühlen sich finanziell gut abgesichert und geben ihr Geld lieber für sich aus als für die Erben. Letzte Erhebungen zeigen, dass sich über die Hälfte das gönnt, worauf sie Lust hat und nur das spart, was übrig bleibt. Dazu kommt noch, dass viele in diesem Alter noch selbst erben.

Diese Zielgruppe ist aber heterogen, sensibel, qualitätsorientiert und mit hoher Nutzenerwartung. Durch ihre hohe Finanzkraft und lange Erfahrung hat sie tendenziell eine sehr hohe Preis-Leistungs-Sensibilität.

Besonders der Elektrohändler kann sich – neben anderen Handelsunternehmen, der Gesundheits- und der Reisebranche – von diesem zukünftigen Kuchen ein ordentliches Stück abschneiden. Weil die Best Ager zum einen sehr oft noch den Wunsch haben, sich neu einzurichten, in zunehmenden Maße die neuen Kommunikationsmöglichkeiten nützen wollen, sich neue Geräte anschaffen, die ihr Leben erleichtern und state of the art sind – dabei aber eine Rundum-Dienstleistung erwarten, die deutlich über das hinausgeht, was eine Großvertriebsform zu bieten hat.

Wer das hier nur kurz Angerissene in seine strategische Planung einbezieht und sich durch ein Top Service – von der Beratung bis zur Reparatur und Entsorgung – deutlich vom Wettbewerb differenziert, wird die Nase vorne haben. Und wer das heute schon lebt, wird heute schon Nutzen daraus ziehen.

Helmut J. Rockenbauer



## Einfach ein Skandal!

Neben den tragischen Ereignissen in Japan und Libyen sind unsere Medien voll mit den Stories über den ehrenwerten Ex-Minister, EU-Abgeordneten und im falschen Selbstverständnis agierenden „Lobbyisten“ Ernst Strasser. Kein Wort aber findet sich über einen zumindest gleichwertigen Skandal, der momentan von der Bundesregierung produziert wird.

Und ein solcher ist es, wenn unsere Regierung, gestützt auf ein pro domo gebasteltes Budgetbegleitgesetz, die Privatstiftung des UFH kurzerhand enteignen will. Damit will sich der Staat etwa soviele Millionen unter den Nagel reißen, wie die ÖBB in den letzten Jahren leichtfertig durch „Geldanlage“ bei einem windigen Fonds verzockt haben. In dieser Privatstiftung sind jene Gelder geparkt, die seinerzeit die Käufer von Kühl- und Gefriergeräten mittels „Pickerl“ für deren Entsorgung zahlen mussten. Einerseits bekamen diese bis jetzt, wenn sie ihr Kühlgerät zur Entsorgung ablieferten, die Kosten für dieses Pickerl von der Stiftung zurückerstattet. Andererseits wurden mit diesem Geld – kräftig applaudiert vom Umweltminister – Trennungsprämien an Käufer neuer, energieeffizienter Geräte ausbezahlt. Das brachte Einsparungen an Stromkosten und CO2-Ausstoß. Weil aber auch der Handel davon profitierte, rüstete die AK auf, lobbyierte bei den Politikern, fand bei diesen im Hinblick auf die leeren Staatskassen offene Ohren – und schwupps, bastelte man sich mit dem Budgetbegleitgesetz ein Werkzeug zur Umleitung dieser Millionen in die Kassen diverser Ministerien.

Zwar gibt es immer noch Gespräche zwischen UFH und der Regierung, aber man beisst auf Granit. Dadurch sind die Gelder derzeit eingefroren und es kann kein Geld an ehemalige Pickerlkäufer und schon gar nicht in Form einer Trennungsprämie ausgezahlt werden. Auch das ist ein Skandal. Es ist schon ok, wenn ob dieses Begehrs das UFH, unterstützt durch die Wirtschaftskammer, mit den Politikern verhandelt. Offensichtlich fehlt dabei aber die nötige Durchsetzungskraft – möglicherweise aus Rücksichtnahme auf die Befindlichkeiten der schwächelnden Koalition. Darauf sollte aber gepfiffen werden. Denn was es jetzt braucht, ist eine die breiteste Öffentlichkeit informierende Lobby, die über alle Parteigrenzen hinweg eine Kampagne losbricht. Und die hat größte Erfolgchancen. Gerade jetzt, wo durch die immer stärker ans Licht gezerrten Politskandale Herr und Frau Österreicher ohnehin sensibilisiert sind.

### DOWNLOAD

AUDIO 



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

Arbeitnehmerfreizügigkeit

# Über die Grenzen

Mit 1. Mai 2011 tritt die sogenannte Arbeitnehmerfreizügigkeit in Kraft. Das bedeutet, der österreichische Arbeitsmarkt wird für Arbeitnehmer aus den neuen EU-Ländern geöffnet. Institutionen und Verbände streiten über mögliche Folgen. Ob das nun Fluch oder Segen für österreichische Unternehmen bedeutet, bleibt also abzuwarten.



Wirtschaftsforscher schätzen: Bis zu 25.000 Personen werden die Grenze überschreiten.

Die Arbeitnehmerfreizügigkeit ist im Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, kurz EGV, Artikel 39 festgehalten und besagt in der Kurzfassung, dass alle abhängig Beschäftigten die Möglichkeit der freien Wahl ihres Arbeitsplatzes im gesamten Gemeinschaftsgebiet besitzen. Jedem EU-Bürger ist also das Recht zur Aufnahme einer Erwerbstätigkeit in einem anderen Mitgliedstaat ge-

währt, zugleich ein Einreise- und Aufenthaltsrecht.

Nur was bedeutet das im Klartext? Konkret bedeutet es, dass just am 1. Mai – dem Tag der Arbeit – Bürger aus den 2004 der EU beigetretenen Ländern Estland, Lettland, Litauen, Polen, der Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn, unbeschränkt und ohne Arbeitsbewilligung in Österreich arbeiten dürfen. Für die beiden übrigen Länder Rumänien und Bulgarien, die erst 2007 der EU beigetreten sind, fallen die Schranken spätestens am 31. Dezember 2013.

## Trenkwalders Studie

Um herauszufinden welche Bedeutung die Arbeitnehmerfreizügigkeit für heimi-

sche Betriebe haben wird, hat Österreichs führender Personaldienstleister, die Firma Trenkwald, eine landesweite Studie in Auftrag gegeben und laut dieser sind die Folgen 'deutlich überschaubar'. „Die Qualifikation im Beruf ist bei über 40% der Befragten und sprachliche Kompetenzen bei mehr als 30% ausschlaggebend. Kostenvorteile für Unternehmen, die bei rund 14% der Interviewten eine ausschlaggebende Rolle spielen, sind bei der Einstellung von Arbeitskräften aus den betroffenen EU-Ländern nicht zu erwarten. Im Gegenteil, es entstehen für Unternehmen bei gleichem Lohn noch zusätzlich Aufwendungen für die Unterbringung sowie erhöhte organisatorische Maßnahmen“, fasst Silke Höppel, Head of Corporate Legal Affairs bei Trenkwald, die Ergebnisse der Studie zusammen.

Rund zwei Drittel der von Trenkwald befragten Unternehmen meinen, von der Arbeitsmarktöffnung profitieren zu können. 6,4% haben eine Anstellung von Arbeitskräften aus den neuen EU-Ländern bereits fix vor und knapp 38% haben sich bis dato noch nicht entschieden, stehen der Möglichkeit aber positiv gegenüber. Besonders die Industrie mit 32,5% und das Gewerbe mit 28,9% sind an den ausländischen Arbeitskräften interessiert. Rund 40% haben bereits Mitarbeiter aus den betroffenen Ländern im Einsatz.

## Equal Payment

Um sicherzustellen, dass auch nach der vollständigen Öffnung des österreichischen Arbeitsmarktes für die Bürger der sogenannten "EU-8-Staaten" keine Dumpinglöhne bezahlt und Sozialabgaben ordnungsgemäß entrichtet werden, will die Regierung die Kontrolle verschärfen und hat dazu ein eigenes Gesetzespaket ge-

schnürt, das spätestens am 1. Mai gelten soll. Dieses sogenannte „Lohn- und Sozialdumping-Bekämpfungsgesetz“ soll nicht nur Arbeitnehmer-Rechte sichern, sondern – wie es in den Erläuterungen

**Die Kostenvorteile fallen oft geringer aus als gedacht. Der Organisationsaufwand für die meisten Unternehmen steigt dagegen.**

Silke Höppel

heißt – auch unfaire Wettbewerbsbedingungen vermeiden.

Für die Arbeiterkammer ist das Bekämpfungsgesetz ein guter erster Schritt, trotzdem sollten genaue Kontrollen sowie eine Evaluierung nach spätestens einem Jahr erfolgen. Denn „es wird sehr viele Unternehmen, sowohl im Aus- wie auch im Inland geben, die hier nach Lücken su-

## AM PUNKT

### ARBEITNEHMERFREIZÜGIGKEIT

Diese Regelung ist im EGV festgehalten und tritt mit 1. Mai 2011 in Kraft.

### FOLGEN

Der heimische Arbeitsmarkt wird für Arbeitskräfte aus den neuen EU-Ländern geöffnet. Arbeitnehmer aus diesen Ländern haben dann die Möglichkeit, ohne Arbeitsbewilligung in Österreich zu arbeiten.

chen werden. Nach einem Jahr sollte man kontrollieren, wo das Gesetz nachgebessert werden muss“, so der burgenländische Arbeiterkammerpräsident Alfred Schreiner. Punkte, die in der Praxis seiner Meinung nach nur schwer zu kontrollieren sein werden, sind beispielsweise Arbeitnehmer, die als Hilfsarbeiter eingestuft werden oder Arbeitszeiten, die tatsächlich viel höher sind, als im Vertrag festgehalten wurde.

### Arbeitsmarkt-Tsunami

Befürchtungen, dass der heimische Arbeitsmarkt mit fremden Arbeitskräften überschwemmt werden könnte, werden seitens Trenkwalder plausibel entkräftet. Auch Rudolf Kaske, Gewerkschaftsvorsitzender, meinte im Zuge einer Presskonferenz: „Es wird sicherlich nicht zu einem Arbeitsmarkt-Tsunami kommen. Von der Zahl her wird es überschaubar bleiben.“ Einige Wirtschaftsforscher schätzen, dass 2011 infolge der Öffnung 15.000 bis 25.000 Personen zusätzlich nach Österreich arbeiten kommen. Derzeit steht der österreichische Arbeitsmarkt jedoch sehr gut da, „wir haben im Durchschnitt über alle Branchen 3,4 Millionen Arbeitnehmer“, relativierte Gewerkschaftsvorsitzender Kaske die Zahl. Da würden jene Bürger aus Osteuropa, die im ersten Jahr erwartet werden, leicht zu schaffen sein. Er geht ebenso davon aus, dass es eher zu einem Austausch von Ausländern gegen Ausländer kommen wird. Auch Minister Hundstorfer meinte, dass heimische Arbeitnehmer nicht befürchten müssen, durch Billigkräfte verdrängt zu werden. Das neue Lohn- und Sozialdumping-Gesetz werde das gewährleisten. AK-Präsident Schreiner ist auch optimistisch und glaubt, dass sich der Arbeitsmarkt von selbst regulieren wird: „Gute Arbeitnehmer werden einen Job finden, jene, die nicht so gut ausgebildet sind, werden es schwer haben.“

### Fluch oder Segen?

Den Einfluss der ab 1. Mai geltenden Arbeitnehmerfreizügigkeit auf den Elektrofachhandel und auch auf die Großfläche betrachtet Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik als eher gering. Er vermutet die möglichen Probleme eher in der Sparte Gewerbe und Handwerk. Doch auch in dieser Ecke sieht man die Situation eher entspannt, wie der Obmann



**Alexander Safferthal** Der Wiener Obmann Stv. der Sparten Gewerbe und Handwerk betrachtet die bevorstehende Arbeitnehmerfreizügigkeit kritisch.

Stellvertreter der Sparten Gewerbe und Handwerk des Sozialdemokratischen Wirtschaftsverbandes Wien, Alexander Safferthal, berichtete: „Wir haben letzten Montag innerhalb der Bundessparte genau dieses Thema diskutiert und es hat sich herausgestellt, dass eigentlich keiner so richtig weiß, was da auf uns zukommt und welche Auswirkungen die Arbeitnehmerfreizügigkeit ab 1. Mai haben wird.“

**Es wird sicherlich nicht zu einem Arbeitsmarkt-Tsunami kommen. Von der Zahl her wird es überschaubar bleiben.**

**Rudolf Kaske**

Es weiß ja auch keiner, wer überhaupt kommen wird und wieviele! Ich gehe davon aus, dass es nicht so schlimm werden wird, weil ausländische Firmen sind ja schon in Österreich – die dürfen das ja schon länger – und einzelne Ausländer, die zu uns wollten, haben das schon vor längerer Zeit getan.“ Genau dieselbe Meinung vertritt auch Minister Hundstorfer, der in einer Pressekonferenz sagte: „Wer auswandern wollte, ist schon da.“

Auf die Frage, ob nun eine gewaltige Flut von osteuropäischen Arbeitssuchenden zu erwarten sei, meinte Alexander Safferthal auch: „Viele dieser osteuropäischen EU-Staaten haben im eigenen Land einen hohen Sanierungsbedarf. Da werden die Arbeitskräfte eher im eigenen Land bleiben, um zu arbeiten.“ Und Safferthal spricht noch einen weiteren interessanten Aspekt an: „Im Zuge der Arbeitnehmerfreizügigkeit werden vielleicht auch viele Österreicher ins Ausland gehen und ihr Know How, das wir Österreicher definitiv haben, anbieten.“ Man darf das also nicht nur von einer Seite betrachten.

**Was wollen sie denn tun, um zu kontrollieren ob Arbeitszeiten eingehalten werden? Einen Fingerprint-Scanner auf jeder Baustelle aufstellen?**

**Alexander Safferthal**



**Arbeitnehmer** aus acht der zehn osteuropäischen EU-Staaten können bald ohne Einschränkung eine Beschäftigung in Österreich annehmen.

Safferthal sieht in dieser ganzen Thematik in erster Linie einen erhöhten, zusätzlichen Kontrollaufwand und meint leicht sarkastisch: „Diese Anlassverordnungen, und da kommt ja eine nach der anderen, ärgert nur die österreichischen Unternehmen. Weil bei denen klopfen sie (Anm.: Es wird ein Dienstleistungszentrum eingerichtet. Die dort Beschäftigten werden kontrollieren, ob der nach Gesetz, Verordnung oder Kollektivvertrag zustehende Grundlohn bezahlt wird) dann an und wollen alles genau belegt haben. Ich weiß sowieso nicht, wie sie das alles überprüfen werden. Was wollen sie denn wirklich tun, um zu kontrollieren, ob Verträge eingehalten werden? Oder noch besser: Arbeitszeiten! Einen Fingerprint-Scanner auf jeder Baustelle aufstellen?“

Spartenobmann Walter Ruck ist zuversichtlich und gibt folgende Stellungnahme ab: „Europa wächst zusammen, alte Wirtschaftsräume etablieren sich wieder. Unternehmer zu sein heißt, sich darauf einzustellen und Chancen zu nutzen. Konkurrenz aus den östlichen Nachbarländern gab es schon bisher. Neu ab 1. Mai ist bloß, dass Unternehmen aus den Nachbarländern auch ihre Mitarbeiter ohne Arbeitsbewilligung beschäftigen dürfen. Das Lohn- und Sozialdumping-Bekämpfungsgesetz wird faire Wettbewerbsbedingungen für alle sichern. Auch die Betriebe aus den Nachbarländern müssen sich in Wien an die gesetzlichen Rahmenbedingungen halten. Panikmache ist daher völlig falsch am Platz.“

**Text: Stefanie Bruckbauer  
Fotos: B. Paur, Bilder Box**



Shanghai: Die beeindruckende Kulisse der chinesischen Wirtschaftsmetropole ist heuer Schauplatz von „Laden-Dramaturgie LIVE!“ – vom 25. bis 29. Mai 2011.

Aus-, Weiter- und Fortbildung für den Händler

## So wird Ihr Shop noch besser werden

Das druckfrische Jahresprogramm der Umdasch Shop Academy ist unlängst erschienen. Im heurigen Jahr werden neben den bewährten Seminaren auch vier neue Formate angeboten, mit denen die Akademie am Puls der Zeit liegt. Weitere Highlights sind auch 2011 wieder die Foren und weltweiten Shop-Expeditionen.

**M**it spannenden neuen und ständig aktuellen Themen bleibt die Umdasch Shop Academy auch im Jahr 2011 am Puls der Zeit. Mehr als 2.000 TeilnehmerInnen besuchen jährlich die Seminare, Kongresse, Foren und Shop-Expeditionen der Akademie. Der Fokus der Referenten der ersten europäischen Kategorie liegt dabei auf Themen rund um den POS. Nicht zuletzt die Betreuung der Veranstaltungen und das Preis/Leistungsverhältnis werden von den Gästen immer wieder positiv hervorgehoben. Zum Seminar-Pro-

gramm zählen auch heuer „Mit Zahlen führen und motivieren“ von Markus Haslinger, „Visual Merchandising für Praktiker“ von Irmgard Heyd, „Kaufgefühle“ von Dr. Christian Mikunda, „Bausteine für die erfolgreiche Ladengestaltung“ (Berger, Gassner, Leitl u.a.), „Professionelle Standortwahl und Filialnetzoptimierung“ (Mag. Arndt Traindl u.a.), „Ladendiebstahl LIVE!“ von Alfred Fuchsgruber sowie „Store Branding“ (Mag. Max Wöss u.a.).

### Neue Seminarformate

Neben dieser Reihe an bewährten Seminaren behandelt die Akademie mit vier neuen Formaten ganz besonders die aktuellen Entwicklungen im Handel. Das Seminar „Professionelle Multi-Channel-Konzepte für den stationären Handel“ mit Dr. Kai Hudetz, einem Kölner E-Commerce-Profi, wird schlüssig darstellen, wie die stationären Händler zu Multi-Channel-Playern werden und dadurch ihre Profitabilität wesentlich verbessern. „Neuromarketing für Handels-Praktiker“ zeigt anhand zahlreicher Fallbeispiele die Chancen und Grenzen dieser relativ jungen Marketingdisziplin für den Handel. Das ebenfalls neue Seminar „Systematische

Kompetenz-Entwicklung für Führungskräfte im Handel“ zeigt am Beispiel der eigenen Selbsteinschätzung der Teilnehmer auf, wie die eigenen Kompetenzen erkannt, erweitert und mit anderen kombiniert werden können, um als Führungskraft im Flow zu sein. Einen Neuzugang erhält auch die Visual Merchandising-Seminarreihe durch „Mit strategischem Visual Merchandising zum Erfolg“, das Inhabern und Führungskräften strategische Aspekte der Warenpräsentation aufzeigt. Darüber hinaus wird hier erklärt, wie visuelle Kommunikation in einem modernen Handelsunternehmen wirkungsvoll und effizient organisiert wird.

Über das Angebot an offenen Seminaren hinaus bietet die Umdasch Shop Academy auch firmenspezifische Seminare und Workshops an. Hier hat man die Möglichkeit, sich ein auf seine Anforderungen entsprechend maßgeschneidertes Seminar- oder Workshop-Konzept entwickeln zu lassen. Dies ist auf Wunsch auch in Seminar- und Veranstaltungsräumlichkeiten an einigen Umdasch-Standorten möglich und wird von externen Referenten oder (auf Wunsch) von ShopConsult by Umdasch-Experten erstellt und umgesetzt.

### AM PUNKT

#### NEUE FORMATE

„Professionelle Multi-Channel-Konzepte für den stationären Handel“, „Neuromarketing für Handels-Praktiker“, „Systematische Kompetenz-Entwicklung für Führungskräfte im Handel“, „Mit strategischem Visual Merchandising zum Erfolg“

#### SHOP-EXPEDITIONEN

„Laden-Dramaturgie LIVE!“ mit Dr. Christian Mikunda

#### SPECIAL-EVENT

„In 18 Tagen um die Welt“ – geplant für 2013

## Concept-Foren

Die sogenannten Umdasch Shop-Concept-Foren runden das Seminarangebot ab. Dabei handelt es sich um Abendveranstaltungen mit Top-Referenten und einem anschließenden Erfahrungsaustausch unter Handels-Profis in ungezwungener Atmosphäre. Für das heurige Jahr sind bereits acht Termine an sieben verschiedenen Austragungsorten fixiert. Den Auftakt macht am 14. April Alfred Fuchsgruber mit „Schlauer als die Klauer“ in Bozen. Des Weiteren konnten Bernd Reutemann für Aarau (16. Mai) und Simonetta Carbonaro für Wien (7. November) als ReferentInnen gewonnen werden.

## Shop-Expeditionen

Begehrt sind immer wieder auch die Shop-Expeditionen in Sachen „Laden-Dramaturgie LIVE!“ mit Dr. Christian Mikunda. Dabei wird im Mai 2011 mit Shanghai eine weitere Destination Premiere feiern. Im Herbst steht dann mit Las Vegas wieder jenes Ziel auf dem Programm, an dem Handelskonzepte besonders komprimiert und facettenreich erlebt und analysiert werden können. Ausblick: Das „Laden-Dramaturgie LIVE!-Special-Event“ „In 18 Tagen um die Welt“ vom 5. bis 24. April 2013 führt rund um den Globus. Vom Concept Store bis zur Design Mall ist das Ziel dieser Business-Expedition, kompakt und zeitsparend alle Formate der Laden-Dramaturgie auf einer einzigartigen Reise zu erleben.



Dr. Hans-Georg Häusel leitet das Seminar „Neuromarketing für Handels-Praktiker“.

Text: Peter Fußl  
Fotos: Umdasch  
Info: [www.umdascshop-concept.com](http://www.umdascshop-concept.com)

## GASTKOMMENTAR



Machen Sie mit – es bleibt Ihnen nichts anderes übrig!

## „Erhöhte Mitwirkungspflicht“

Die österreichische Finanzverwaltung kann nur innerhalb Österreichs tätig werden. Daher gibt es (bei Auslandssachverhalten) schon bisher die sogenannte erhöhte Mitwirkungspflicht. Diese bedeutet, dass (auf Aufforderung) Sachverhalte umfassend offengelegt und entsprechende Unterlagen vorgelegt werden müssen. Besonders interessant sind für die Finanzverwaltung naturgemäß Provisionen, Konsulentenhonoreare, Lizenzgebühren und Ähnliches, also Dienstleistungen. Ebenso von besonderem Interesse ist auch, ob es sich beim Geschäftspartner um eine aktive Firma (Räumlichkeit, Einrichtung, Personal, etc.) oder eine sogenannte Briefkastenfirma handelt. Ein weiteres Kriterium ist natürlich auch der Sitz des Geschäftspartners (Steueroase?).

Üblicherweise verlangt die Finanz in solchen Fällen die Verträge, die Vorlage des Firmenbuchauszuges und/oder die Bilanzen des Geschäftspartners, oft auch die Nennung der Gesellschafter, aber auch andere Unterlagen. Wie gesagt – bei österreichischen Firmen kann die Finanz selbst ermitteln.

Ebenfalls schon immer – bis auf wenige Ausnahmen – gilt die Bestimmung, wonach der Empfänger einer Leistung zweifelsfrei und nachprüfbar genannt werden muss, soll die Zahlung auch in den Augen der Finanz als Betriebsausgabe abzugsfähig bleiben. Die Nennung einer Briefkastenfirma wird nie ausreichend sein.

Ab 1.1.2011 wird als weitere Folge einer unzureichenden Empfängerbenennung ein 25%-iger Zuschlag zur Körperschaftsteuer eingeführt werden. Damit soll sicher gestellt werden, dass nicht nur die steuermindernde Ausgabe beim Zahlenden, sondern auch die damit

korrespondierende Einnahme beim Geschäftspartner korrekt erfasst wird. Fließt die Vergütung ins Ausland soll die Empfängerbenennung dem Finanzamt ermöglichen, eine allfällige Steuerpflicht im Inland zu prüfen und ausländische Finanzverwaltungen entsprechend zu informieren.

Wir empfehlen daher dringend, Verträge und tatsächliche Ausführungen solcher Geschäfte zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen bzw. zu ergänzen. Auch das Besorgen eventuell fehlender Unterlagen kann sicher nicht schaden! Wir stehen Ihnen gerne mit Rat & Tat zur Seite!

Bei dieser Gelegenheit sei noch darauf hingewiesen, dass die Finanzverwaltung in solchen Fällen keinen Pardon kennt und auch permanent die Gefahr der Einleitung eines Finanzstrafverfahrens droht.

Im Übrigen: Sowohl genaue Empfängerbenennung (mit korrekter Adresse) als auch die genaue Beschreibung der erbrachten Leistung sind Bestandteil einer Rechnung im Sinne des Umsatzsteuergesetzes und somit Voraussetzung für den Vorsteuerabzug.

Abschließend sei noch erwähnt, dass die Einführung einer Meldepflicht für im Inland ausgeübte persönliche Leistungen, die an ausländische Körperschaften mit einem KöSt-Satz von unter 15% bezahlt werden, ab einer bestimmten Betragshöhe geplant ist.

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

Sparen beim Fahrzeug-Kauf

# Willkommen auf Flottenguide!

Jeder, der sich nur am Rande für Autos interessiert, wird sich über Flottenguide.at freuen. Die neue Plattform von GO! Das Motormagazin und LeasePlan geben den perfekten und objektiven Überblick zu allen fuhrparkrelevanten Fahrzeugen, was Kosten, Sicherheit, Effizienz etc betrifft.

Das Großprojekt, an dem seit Monaten auf Hochtouren gearbeitet wurde, ist jetzt online. GO! Das Motormagazin und LeasePlan „proudly present“ den Flottenguide.at. Das Portal für Fuhrparkmanager und Großabnehmer stellt übersichtlich und funktional alle flottenrelevanten Fahrzeuge und Themen vor. Rund 80 Prozent aller fuhrparkrelevanten Modelle der österreichischen Importeure sind bereits zum Start der Plattform vertreten – die Plattform wird aber stets weiterentwickelt.

Auf Flottenguide.at können nicht nur Businesskunden auf die objektive Bewertung von LeasePlan zurückgreifen, sondern auch der Endkonsument kann von diesem Service profitieren und Fahrzeuge vergleichen. Die zentrale Maßzahl ist der „LeasePlan Index“, der aufzeigt, wo die Stärken und eventuellen Schwächen der Fahrzeuge im Klassenvergleich liegen.

LeasePlan hat weltweit in den letzten 47 Jahren 12,4 Mio Fahrzeuge gemanagt. Diese 12,4 Mio Fahrzeuge haben in Summe 1.519 Mrd Kilometer zurückgelegt. „Aus dieser Erfahrung heraus haben wir das Know-how und die Expertise gewonnen, die es ermöglichen, diese Fülle an Einzeldaten zu berechnen und in einer objektiven und vor allem nachvollziehbaren Messgröße zur Verfügung zu stellen“, unterstreicht Nigel Storny, GF von LeasePlan Österreich. „Nun gehen wir einen Schritt weiter und stellen in Kooperation mit Importeuren und GO! ein ‚Multi-

brand Autohaus‘ zur Verfügung. Es ist für uns ein logischer Schritt, Flottenbetreiber, Großabnehmer, aber auch Händler und Journalisten zeitgemäß zu bedienen.“ Auch Ronny Rockenbauer, SAT1-Motorexperte von GO! das Motormagazin steht voll hinter dem Projekt: „Man nehme die Besten der Besten, verknüpfe diese, verpacke es in ein ansprechendes Design – und fertig ist der Flottenguide!“

## Handel & Gewerbe

Auch für die Leser der E&W von großem Interesse, wie Ronny Rockenbauer exklusiv im Gespräch mit E&W betont: „Grundsätzlich haben viele Gewerbebetriebe kein professionelles Flottenmanagement. Hier zählen mehr die Emotionen und die Preise, die auf den ersten Blick ersichtlich sind. Aber oft sind hier Kriterien wie Listenpreis oder Rabatte wenig relevant. Viel wichtiger können zum Beispiel Reparaturkosten, die Abnutzung und auch die Kulanz sein. Flottenguide.at er-

möglicht es, die Autos, mit denen man Emotionen verbindet, – sprich: die einem einfach gefallen – mit objektiven und aktuellen Kriterien anzusehen. Und damit eben die für sich selbst beste Entscheidung zu treffen.

## Handel & Gewerbe

Und gerade für den mittelständischen EFH und Insta-Bereich entscheidend: ohne ein teures Fuhrmanagement-Unternehmen zu beauftragen. Denn das zahlt sich erst dann aus, wenn man zu den ganz großen Fischen gehört. Zudem geht es schnell und funktional: Durch die hohe Datenintegration und Vergleichbarkeit werden stundenlange Recherchen und Telefonate hinfällig. Und die individuell erstellten Vergleiche stehen auch als pdf zur Verfügung.

Text: Bettina Paur  
Foto: Thomas Preiss, LeasePlan  
Info: Flottenguide.at

## AM PUNKT

### FLOTTENGUIDE.AT

Die Plattform ermöglicht individuelle Hilfe beim Kauf eines Fahrzeuges.

### LEASEPLAN INDEX

LeasePlan Index ist der zentrale und objektive Maßstab.

### EFH & INSTA

Perfektes, kostenloses Tool für die gesamte Branche.



Ronny Rockenbauer und Nigel Storny sind die beiden Köpfe hinter dem Projekt Flottenguide.at. Der führende Motorexperte und der LeasePlan-GF haben damit ein perfektes Tool für die Fahrzeug-Kaufentscheidung geschaffen.





flexible marketing

# Nachhaltige Promotion

flexible marketing ist in Österreich seit Jahren ein Begriff für die verlässliche und professionelle Bereitstellung von Promotoren sowie für verkaufsstarke Persönlichkeiten und Produktrainings im Bereich Unterhaltungselektronik.

**N**amhafte Branchengrößen wie Sony, Samsung, Olympus (siehe Fotos oben), Lexmark oder Dyson setzen bereits auf die Kompetenz und Erfahrung von flexible marketing. Die Agentur, die es seit nunmehr sieben Jahren gibt, startete heuer mit großen Aufträgen wie zB Kamera-Promotioneinsätze für Sony und komplett neuem Corporate Design sehr erfolgreich ins neue Jahr. Neben der Promotion von Produkten hilft flexible marketing im Auftrag von internationalen Werbeagenturen mittlerweile auch mit, Model- und Hostesspersonal bereit zu stellen. Im Zuge von erhöhten Anfragen im Bereich Guerilla Marketing, Event und Messe erweitert die Agentur nun auch ihr Portfolio in weniger schulungsintensivere Richtungen wie Sampling oder VIP-Gästekbetreuung. Erfahrenes Cateringpersonal stellt flexible marketing ebenfalls bereit. Der Trend am Point of Sale geht immer mehr in Richtung Shop-in-Shop-Systeme und lässt Promotion bedeutender werden. „Richtig eingesetzt“, weiß flexible marketing GF David Figar, „steigert ein Promotor den Umsatz deutlich“. Dies trifft aber nur zu, wenn auch die Persönlichkeit und die Ausbildung stimmen.

Die individuelle Anpassung an das Projekt und die richtige Vorbereitung stehen dadurch im Fokus – Aus- und Weiterbildung (durch Produkt- und Verkaufsschulungen) stehen an erster Stelle. „Letztendlich dreht sich alles um den Return of Investment. Wir beweisen laufend, dass unsere Leute gut ankommen und sich die Einsätze immer bezahlt machen. Vom ‚unermesslichen‘ Imagesteigerungs-Wert mal abgesehen, werden wir hauptsächlich an den Verkaufszahlen gemessen. Tag für Tag, jedes Einkaufswochenende zählt und wird von allen Seiten durchleuchtet. Das direkte Feedback, das unsere Leute von

Kunden am POS erhalten, ist für unsere Auftraggeber unheimlich wertvoll. Es ist ein harter Kampf gegen viele Mitbewerber. Wir freuen uns, dass unsere Strategien fruchten und unsere Kunden langfristig auf uns zählen“, so Figar.

## Österreichweit

Die Agentur betreut Projekte bundeslandweit und ist mit regionalen Projektleitern entsprechend aufgestellt. Kunden der Agentur stehen rund 800 Promotoren zu Verfügung. Weitere 3.000 Promotoren decken durch Kooperationen mit Partneragenturen die komplette DACH-Region ab. „Kunden profitieren natürlich von den länderübergreifenden Synergien. Das ist kosteneffizient, die Kommunikation läuft angenehm über eine Projektleitung und das Reporting ist einheitlich“, meint Martin Zauder, ebenfalls GF. Immer öfter werden vom Handel Gesamtkonzepte mit kreativen Ansätzen sowie außergewöhnlichen Ideen, die bei Produkteinführungen für Aufmerksamkeit sorgen sollen, nachgefragt. „Wir bekommen am besten mit, was Kunden anspricht und anlockt, daher sehen wir uns auch als Ideengeber für ganzheitliche Planungsprozesse“, ist Helena Bartosek, Projektleiterin bei flexible marketing, überzeugt.

## Leistungsvielfalt

Neben dem ganzjährigen und temporären Alltagsgeschäft, den Image- und Salespromotioneinsätzen in den Märkten, wickelte flexible marketing auch österreichweite Händlerschulungen im UE-Bereich ab und stellte TV-Profis für eine österreichweite 3D-Promotion-Tour bereit. Mysteryshopping, die Abwicklung von Deko-Touren, die Unterstützung bei speziellen Ethnomarketing-Ansätzen oder



Projektleitung Helena Bartosek, GF David Figar und GF Martin Zauder (v.l.n.r.)

professionelle below the line-Lösungen finden sich ebenfalls im Portfolio der Agentur. Die Zeit ab dem „go“ für die Agentur ist meist sehr knapp. Es sind oft enge Zeitfenster für die Personalzusammenstellung. Kurzfristig können nur punktuelle Aktionen besetzt werden.

So in etwa bei Hausmessen, Neueröffnungen oder Beratertagen von Händlern, bei denen eine zeitlich begrenzte Verstärkung im Verkauf gefragt ist. Trotz der großen Herausforderung enttäuscht flexible marketing seine Kunden nie.

Text: Peter Fußl  
Fotos: flexible  
Info: [www.flexiblemarketing.at](http://www.flexiblemarketing.at)

## AM PUNKT

### FAKTEN

seit 7 Jahren, österreichweit, rund 800 Promotoren, 3.000 Promotoren in DACH

### PORTFOLIO

Image- und Salespromotion, Produkt- und Verkaufsschulungen, Messe- und Eventbetreuung, Model- und Hostesspersonal, VIP-Gästekbetreuung

# Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem von ...

**DEN NEUEN WEGEN**, die von der ehemals leistungsfähigen DDR-Elektroindustrie, die beinahe ganz Europa mit Geräten der untersten Preisklasse versorgt hatte, nach dem Fall der Mauer gesucht wurden, um wieder ins Geschäft zu kommen. Die riesigen Kombinate produzierten wenige Modelle aber in großen Stückzahlen ohne Berücksichtigung der Kosten – weil man ausschließlich auf Devisenbeschaffung für den kommunistischen Staat aus war. Jetzt rückten auf dem nun freien Markt plötzlich die Kosten in den Mittelpunkt – und das schuf gewaltige Probleme.

**DER DROHENDEN GEFAHR** für die europäische Weißwarenindustrie durch Produzenten aus Fernost. Grund dafür waren die vielen auf der Domotechnica angebotenen Wasch- und Kühlgeräte aus dieser Region. E&W untersuchte, ob der



ferne Osten tatsächlich den Europäern auch im Bereich der Weißware gefährlich werden könnte – und wiegelte ab.

**VON DER FORTSETZUNG** der von E&W initiierten Ermittlungen gegen die Importeure gefälschter Cassetten. Das passierte unter strenger Geheimhaltung, denn die Markeninhaber wollten nicht die kleinen Fische, sondern die Bosse erwischen. Die saßen aber in Fernost. In dieser Ausgabe ging es um die Urteile der Klagen von Sony gegen Timetron und von TDK gegen Miklos Lakatos.

**DER KLEMMEN IN DIE ELECTROLUX**, damals nach eigenen Angaben der größte Anbieter von Hausgeräten, geraten

war. Schuld daran sollte die Fresssucht der Schweden in den 80er Jahren gewesen sein. Da hatten sie etwa Zanussi, Gränges, Thorn EMI, Corbero, Domar und die deutsche Buderus-Gruppe ebenso geschluckt wie den amerikanischen Riesen White. Insgesamt wurden in diesem Kaufrausch 200 Unternehmen eingesackt und 550 Tochtergesellschaften in 50 Ländern mit 150.000 Mitarbeitern betrieben. Das verpasste dem skandinavischen Riesen eine miese Performance und dem Präsidenten Leif Johansson eine gehörige Magenverstimmung.

**VOM VOR KURZEM** über die Bühne gegangenen Kauf der Robert Krups GmbH & Co KG durch Moulinex um kolportierte 150 Mio DM, wodurch der größte europäische Kleingeräteproduzent geformt wurde. Nahezu 15.000 Mitarbeiter in 25 Werken auf vier Kontinenten erzielten nun in der Moulinex-Gruppe einen Umsatz von 16 Mrd Schilling. Der Grund für den Verkauf lag im immer schlechteren Betriebsergebnis des Unternehmens, das den Familien Krups und Körner gehörte und zuletzt bei der Produktentwicklung stagnierte.

**DEM JETZT ENDLICH** durchgestylten Auftritt der Marke Elin in Österreich. Diese konnte, nachdem sie aus dem Konzern als EHG ausgegliedert worden war, auch unter dem neuen Geschäftsführer Werner Hardt zwar bei den Konsumenten nicht aber beim Handel reüssieren. Dieser schätzte das damals aus allen Ecken Europas zusammengekaufte Sortiment nicht und vermisste zudem eine straffe Strategie. Das sollte – vorangetrieben mit einem eindrucksvollen Konzept – jetzt anders werden.

**HEIMISCHEN ELEKTROFACHHÄNDLER** Johann Posch, der nach einer Reihe von Geschäftseröffnungen in Österreich einen damals noch heiklen Schritt wagte – und nach Ungarn expandierte. Obwohl er bald merkte, dass die Uhren in Ungarn anders gingen, vermochte er sich aber – im Gegensatz zu etlichen seiner Kollegen – auf dem neuen Terrain durchzusetzen.

**DER ELEKTRA BREGENZ** (schrieb sich damals so)-Club E-Initiative, deren



zweiter Workshop sich mit den Themen Preis und Sortiment beschäftigte – und damit ein wichtiges Kriterium im Marketingmix betraf. Unter dem Strich betrachtet klärte man dabei die Vorgangsweise zum Erreichen des folgenden Zieles: Die richtige Sortimentspolitik hat man dann, wenn man nur solche Waren einkauft, von denen man weiß, dass sie das Geschäft relativ rasch und zu einem vernünftigen VK wieder verlassen. Die Maxime muss daher sein, die Richtigen rein und die anderen raus aus dem Laden! Was ja auch heute noch gilt.

**DER ZUSAMMENARBEIT** des französischen Pay-TV-Senders CanalPlus mit dem Teleclub Leo Kirchs und der Bertelsmanntochter Ufa – der Geburtsstunde des neuen Pay-TV-Senders Premiere. Dieser sollte laut heimischem Programmdirektor Rudi Klausnitzer ein neuartiger TV-Markenartikel werden. Die Kabelnetze spielten aber vorerst nicht mit – und ignorierten das Angebot.



# UNSER SYSTEM VERSTEH

DASS JEDE EINZELNE LADUNG ANDERS IST.

Die Menge der Wäscheladungen ist nie gleich. Unsere Waschmaschine erkennt das und stellt die Waschzeit jedes Mal automatisch neu ein. Das Ergebnis: Ihre Kleidung, besonders empfindliche, sieht länger aus wie neu. Das nennt sich OptiSense – und ist fortschrittliche AEG Waschtechnologie für Ihr Zuhause. Erleben Sie die Neue Kollektion ab sofort im ausgewählten Fachhandel und unter [www.aeg.at](http://www.aeg.at)

**AEG**

perfekt in form und funktion

# PIXIE



MORE THAN YOU SEE



WWW.NESPRESSO.COM/PIXIE



**NESPRESSO**<sup>®</sup>  
Die Seele des Kaffees