



Österreichs Insiderblatt für die Elektrobranche
Ausgabe 5/2011

FLUTU
erstag Freitag Samstag

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

Futura
GEKÜRZT
Der Sonntag ist gefallen

- ÜBERPRÜFT**
Die 15 Thesen von Altenglach hinterfragt
- BESIEGELT**
Das Bündnis von HB und Loewe
- BESORGT**
Krejčik's Kampf für die Zukunft
- GELUNGEN**
Power Days stehen unter Strom

XPERIA PLAY



Sony Ericsson
make.believe



Sony und „make.believe“ sind Handelsmarken oder registrierte Handelsmarken der Sony Corporation. Ericsson ist eine Handelsmarke der Telefonaktiebolaget LM Ericsson. Xperia ist eine Handelsmarke der Sony Ericsson Mobile Communications. Android ist eine Handelsmarke der Google Inc. PlayStation und PS sind Handelsmarken der Sony Computer Entertainment Inc. Die Bildschirm-Abbildungen sind Simulationen. Der dargestellte rotierende Home-Screen ist nicht in allen Modellen verfügbar. Stand: Februar 2011 – Änderungen und Irrtümer vorbehalten.

Smart Phone. Smart Play.

Alles, was Du brauchst: Android™ powered Smartphone, brillantes Multitouch-Display, Google™ Services und Zugang zu tausenden Apps.

Alles, was Du willst: einzigartiges Spielerlebnis mit PlayStation™ certified Gamepad, faszinierender Grafik und vielen tollen Games.

SONYERICSSON.COM/PLAY



Liebe Leser

Es hätte kitschiger nicht sein können: Ich stand ganz oben am Möchsberg, vor und unter mir fläzte sich Salzburg in der Frühlingssonne, in meinem Kopf arbeitete Alberto Giacometti. Dem hatte das Museum der Moderne gerade eine große Ausstellung gewidmet und die Werke des Schweizer Malers und Bildhauers gingen mir nicht mehr aus dem Kopf. Giacometti hatte zwar schon 1966 die Patschen gestreckt, sich mit seinen Werken jedoch einen Hauch Unsterblichkeit ermailt und erbildhauert. Und weil er auch ein Meister poetischer Sprache war, hatte ich mir ein Zitat in mein Notizheft gekritzelt: „Und das Abenteuer, das große Abenteuer besteht darin, in ein und demselben Gesicht jeden Tag wieder etwas Unbekanntes hervortreten zu sehen. Das ist großartiger als alle Reisen um die Welt.“

Mit der Sensibilität des Künstlers hat Giacometti damit nicht nur die Bedeutung von Tiefenschärfe thematisiert – das wertvolle „ganz genaue Hinschauen auf ein und dieselbe Sache“, sondern auch die Kraft der Veränderung. Jenes Thema, das nicht nur mir schon lange wie ein Rucksack am Buckel hängt. Das wie eine Stehformel durch die Managementliteratur geistert, tausendfach beleuchtet wird und dennoch oft im Dunkeln bleibt. Denn Veränderung wird fast immer ausschließlich auf das Lernen im Sinne von „dazu lernen“ reduziert. Auf die Erweiterung von Wissen und Fähigkeiten.

Wobei allerdings auf einen mindestens ebenso wichtigen Aspekt vergessen wird. Dass ohne das Verlernen von überholtem Wissen, falschen oder nicht mehr aktuellen Verhaltensweisen Weiterentwicklung blockiert wird. Dass wir wie die Eichhörnchen Wissen sammeln und dann darauf vergessen, es wieder rechtzeitig zu entsorgen. Als ich da auf Salzburg hinunter guckte, wurde mir plötzlich klar: Es ist das Verlernen, das wir lernen müssen!

Sehr schön illustriert das Managementtrainer Manfred Winterheller anhand einer kurzen Geschichte über Elefanten, die in Indien gerne für die Waldarbeit eingesetzt werden. Da Elefanten über enorme Kräfte verfügen, ausgesprochen freiheitsliebend sind und damit alles andere als ungefährlich, müssen sie vor dem Arbeitseinsatz erst einmal gezähmt werden. Dazu werden die Jungtiere an relativ dünne Seile gebunden, die sie gerade nicht zerreißen können. Sehr schnell erkennen sie, dass sie sich von den Fesseln nicht befreien können und akzeptieren diese Situation.

Und jetzt kommt das Erstaunliche: Selbst wenn die Jungelephanten wachsen und rasch nicht nur größer, sondern auch deutlich kräftiger werden, müssen die dünnen Seile nicht durch dickere Seile oder gar Ketten ersetzt werden, weil die Tiere das einmal Gelernte nicht mehr hinterfragen. Der erwachsene Elefant müsste nur ein einziges Mal kräftig an seinen Fesseln ziehen und wäre frei. Aber er versucht es gar nicht. Die Erfahrung hindert ihn daran, Neues zu probieren.



Verlernen lernen

Wir Menschen neigen dazu, das Verhalten dieser Elefanten mit einem überheblichen Schmunzeln rasch in der Kategorie „dummes Tier“ abzulegen. Aber agieren wir nicht alle ganz ähnlich? Winterheller sieht im Beispiel mit den gefangenen Elefanten eine schöne Metapher für die Fesseln, die uns Menschen an Veränderungen hindern. Oft hängen wir nur an dünnen Fäden, die wir dennoch nicht zerreißen, weil wir in alten Mustern fest stecken.

Auch Coach Ralf Senftleben hat sich diesem Thema unter dem Titel „Doofe Elefanten“ gewidmet und appelliert: „Seien Sie schlauer als die Elefanten. Lassen Sie sich nicht von Dingen festhalten, die es vielleicht gar nicht gibt. Schneiden Sie Ihr Seil durch und befreien Sie sich.“

Vergessen heißt also die Devise. Auch wenn das schwierig ist, weil unser Hirn nämlich aus ein paar Kilos unfassbarer Faulheit besteht.

Vergessen heißt also die Devise. Auch wenn das schwierig ist, weil unser Hirn nämlich aus ein paar Kilos unfassbarer Faulheit besteht und ausgetretene Pfade partout nicht verlassen will. Es will sich nicht anstrengen. Wenn etwas einmal als gelernt abgelegt wurde, wird daraus eine Art Schablone angefertigt, die künftigen Tätigkeiten als Handlungsanweisung gilt. Ganz im Sinne der Effizienz. Effektivität sieht jedoch oft anders aus. Und Veränderung wird zum Kraftakt, der bewusst ausgelöst werden muss.

In einem Artikel im Magazin „Bestseller“ sagt der Schweizer Neuropsychologe Christian Scheier: „Aus evolutionsbedingten Gründen ist unser Gehirn faul, weil es auf Effizienz ausgerichtet ist. Nachdenken braucht zwanzig Prozent Energie, Intuition zwei Prozent.“ Besonders aufwändig aus Gehirnsicht sei das Anlegen neuer Pfade, vor allem in Verbindung mit dem gleichzeitigen Löschen von alten. Eingelernte, aufgrund ihrer oftmaligen Wiederholung gleichsam fix verdrahtete, Verhaltensweisen wieder zu verlernen, wird vom Gehirn nur widerwillig gemacht.

Im Buch „Peter F. Drucker – alles über Management“ von Elizabeth Haas Edersheim wird der ehemalige P&G-CEO Durk Jager zitiert: „Ein Maßstab für die Vitalität unseres Unternehmens ist das Ausmaß, in dem Mitarbeiter Grenzen überschreiten und konventionelle Weisheiten auf den Prüfstand stellen“. Und Peter Drucker sagt zum Thema Innovation: „Bei Innovationen geht es darum, die Welt von gestern abzuschütteln, sodass man Freiraum hat, um das Morgen zu erschaffen.“

A. Rockenbauer

**DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber**

DOWNLOAD

AUDIO



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



28 Krejčík unter Strom
Sorge um die Zukunft



36 Telekom-Thesen
Kritisch hinterfragt

Rubriken

- 3 Editorial
- 114 Vor 20 Jahren

Hintergrund

- 7 **1.500**
Kommentar
- 8 **„Die Vernunft sagt drei“**
Von sinnlosen Kürzungen
- 12 **Die Zeichen sind grün**
Das EP: Jubiläums-Event
- 16 **Bedingungslose Qualität**
Die Expert Frühjahrstagung
- 20 **Leitfäden zum Erfolg**
Partystimmung bei Red Zac auf den Ordertagen
- 23 **Feiern ist Gold**
Wertgarantie feiert 10 Jahre Komplettschutz
- 24 **Jung, neu und dynamisch**
Bild & Ton in Highend
- 26 **Mittler aus Leidenschaft**
Baytronics Herzblut
- 27 **Bauernfänger?**
Internetabzocke im EFH
- 28 **Windige Aussicht**
Die Sorgen des Krejčík

- 30 **Nachbeben**
Die Folgen der Japankatastrophe
- 31 **Geduld ist eine Tugend**
Die Sachlage um den UFH
- 32 **Media-Saturn voll im Clinch**
Schwere Zeiten für die Metro-Gruppe
- 33 **Aktuelles**

Telekommunikation

- 35 **Einparken vorm Stammlokal**
Kommentar
- 36 **Alte Bekannte**
15 Thesen von Altenglach
- 40 **Drei Prioritäten**
Daniel Daub im Interview
- 42 **„Back on Track“**
Sony Ericsson hat Großes vor
- 44 **Positiv unberechenbar**
Der radikale Schritt des Hannes Pernkopf
- 46 **Warnung vor der Kostenfalle**
Über dreiste Netzbetreiber
- 47 **Aktuelles**

Multimedia

- 48 **Muss man sich Sorgen machen?**
Kommentar
- 50 **„Dafür sind wir da“**
Das neue Sony Line-up
- 53 **Zubehör**
Die neuesten Gadgets
- 54 **(K)Eine Riesensache**
HB und Loewe machen gemeinsame Sache
- 56 **Ruhe vor dem Sturm**
Wie Kathrein die Ordertage nutzte
- 57 **Metz goes Netz**
Neuheiten-Präsentation in Salzburg
- 58 **Blickfang für den Klang**
Bose sorgt für Begeisterung
- 59 **Nur keinen Genierer**
Sky präsentiert Go
- 60 **App dich durchs Gerät**
Rückenwind für Panasonic
- 61 **Saisonstart**
Mamit zeigt Produkte fürs Frühjahr
- 62 **Starker Messeauftritt**
Sharp trumpft mit Innovationen

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.), Einzel-
preis 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 schrift-
lich 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 Anzeigen-
preise entnehmen Sie unseren Mediadaten auf
www.elektro.at



104 Überzeugendes Konzept
Die Power Days 2011

Der Vorschlag, den Sonntag zu streichen, ist von mir eingebracht worden – und dazu stehe ich!

Seite 10

Männer sind Auslauf-Modelle der Wirtschaft.

Seite 20

Hausgeräte

- 63 **Noch zu retten?**
Philips-TV sagt leise servus
- 64 **Sprung für die Schüssel**
Astra dominiert
TV-Infrastruktur
- 67 **Tonangebend**
WISI erschließt neue
Dimensionen
- 68 **Gute Aussichten**
Partnernetz von LG
- 69 **Gut gerüstet**
TechniSats Zauberwort
- 70 **„Problemlöser im
Antennenbereich“**
Sicherheit dank Kleinhappl
- 70 **Die Zeichen stehen
auf scharf**
AustriaSat voll auf Kurs
- 71 **Ein großes Ganzes**
Komfortabler TV-Genuss
mit Estro
- 72 **„Der Handel lechzt danach“**
Elfogro-Zubehör als
Margenbringer
- 73 **Großes auch für Kleinere**
Hama in der Höhle
des Löwen
- 74 **Verkauft das Regal mit ...**
Kohle mit Möbel
- 76 **Premieren auf den
Ordertagen**
Harmans erstes Mal
- 77 **Unser neues Werkzeug**
E&W setzt auf Nikon
- 78 **Innovative Soundlösungen
& mehr**
„Horizontale“ mit styria hifi
- 78 **Sat-Streaming und
Freunde-Finder**
Mit TDT nie mehr alleine
- 79 **Aktuelles**

- 81 **Beratung 6 Euro**
Kommentar
- 82 **Klare Strukturen**
BSH weiß wie's geht
- 86 **Dolce Vita mit AEG**
Mit den Schweden in Italien
- 89 **Aktuelles**
- 90 **Service als oberstes Gebot**
Philosophien und Taten
von Miele
- 91 **70 Prozent weniger**
Bauknecht bezieht Fronten
- 92 **Wachstumsoffensive**
Die Kleinen der BSH
werden groß
- 94 **Perfekt für den Frühjahrsputz**
Durchblick mit Kärcher
- 95 **Ergorapido - Ergo AEG**
Schwedische Cyclonen
- 96 **Der Thron der Kaisers**
Reuters Nespresso-Erbe
- 98 **Brötchen backen mit
De'Longhi**
Chefsachen für die Küche
- 99 **Le Style Francais**
Schönheiten mit Babylliss
- 100 **Diamant mit Ambition
auf Tour**
Schulungen und Produkte
der SVP

E-Technik

- 101 **Alles B.A.N.A.N.A.,
oder was?**
Kommentar
- 102 **Novelle wird zur Farce**
Gfrett mit dem Ökostrom
- 104 **„Das Konzept ist super
aufgegangen“**
Das waren die Power Days

- 105 **Aktuelles**
- 106 **Lösungen für Sound im
ganzen Haus**
Klangträume mit oli.cc
- 106 **Elektriker mit Knowhow
unterstützen**
Viele Kampagnen von Gira
- 107 **Aktuelles**
- 110 **Sicherheits-Update**
Schutz mit Dehn

Management

- 111 **Jetzt beginnen die Mühen
des Alltags**
Kommentar
- 112 **Ein Schuss vor den Bug**
Düstere GfK-Zahlen
- 113 **Rat & Tat**
Finanzpolizei



Volles Rohr
Hier steht Peter Pollak

UNSER INNOVATIVES KOCHFELD

BIETET ABSOLUTE
FREIHEIT FÜR
GRENZENLOSES
KOCHEN.

Wir nennen es grenzenloses Kochen, da Sie beinahe jeden Topf oder jede Pfanne, ganz gleich welcher Größe und Form, benutzen können. Darüber hinaus bietet Ihnen das einzigartige MaxiSight® TFT Farbdisplay fortschrittliche Interaktion und Kontrolle für die Präzision beim Kochen, die Sie erwarten. Erleben Sie die Neue Kollektion ab sofort im ausgewählten Fachhandel und unter www.aeg.at

AEG

perfekt in form und funktion

Problemthema Elektroschrott

Kein Ende in Sicht

Elektro- und Elektronikschrott ist der am schnellsten wachsende Teil der Abfallströme der Industriestaaten. Eine genaue Zahl des jährlich anfallenden Elektroschrottes liegt noch nicht vor, die Menge wird aber auf rund 50 Millionen Tonnen geschätzt. Das Recycling des Elektroschrottes bietet bekanntermaßen - zumindest theoretisch - hohes Potential, beinhaltet dieser Müll doch wahre Schätze, wie Gold, Silber, Palladium und Kupfer. Allesamt Metalle, die infolge der steigenden Nachfrage stets knapper und teurer werden. Voraussetzung für die Rückgewinnung ist eine organisierte Recycling-Infrastruktur und für eine solche kämpft die Initiative StEP, Solving the E-Waste Problem. Namhafte Hersteller wie HP, Philips, Ericsson und Nokia sind dieser global tätigen Organisation bereits beigetreten und haben auch schon begonnen, den Lebenszyklus ihrer Produkte für deren nachhaltige Gestaltung stärker zu beachten. Dass der Elektroschrott allerdings auch für viel Unmut im Handel sorgt, ist bekannt. „Dass Händler damit die Chance für einen Kundenkontakt haben, ist Blödsinn“, so Bundesobmann Wolfgang Krejčík. „Der Kunde, der seinen Müll bei uns ablädt, schaut, dass er schnell wieder aus dem Geschäft rauskommt. Die Rücknahme ist für den Händler nicht nur eine finanzielle, sondern auch psychologische Belastung. Wer will schon als Mistkübel verwendet werden?“ Und er betont: „Wenn ich mein Geschäft nicht in Oberösterreich habe, sondern zufällig in einem Wiener Gemeindebau ohne Hausmeister, sieht die Sache anders aus. Ich zB habe kaum einen Kunden im Haus, aber sie stellen mir ihre Altgeräte vor die Tür hin. Aber es steht natürlich jedem frei, aus Zitronen Limonade zu machen.“



Eine Menge an Elektroschrott ...

E&W-TV Videos zu den Frühjahrsordertagen

Ein- und Rückblicke

Fühjahrsordertage verpasst? Kein Problem! Das E&W-TV Kamerteam war zwei Tage in der brandboxx vor Ort und hat die schönsten Momente, die neuesten Trends und innovativsten Produkte aus den Bereichen WW, Kleingeräte und UE in Bild und Ton festgehalten. Entstanden sind drei einzigartige Videos für alle, die die Frühjahrsordertage noch einmal Revue passieren lassen wollen. Auf www.elektro.at sehen Sie mehr!



EINBLICK

Das zeugt nicht von strategischer Intelligenz.

Seite 16

Wir haben zu viele populistische Politiker.

Seite 28

Bettina Paur



1.500

Ich glaube nicht, dass ein Volk, welches die Hinrichtung eines Mensch in Partylaune versetzt, sich gut oder ehrbar nennen kann. Schon gar nicht christlich. Kein halbwegs vernünftiger Mensch kann ein Befürworter oder auch nur Verteidiger von Bin Laden sein. Und trotzdem weckt der Tod eines Menschen in mir nicht den Impuls, die Faschingströte zu zücken. Was mich auf der anderen Seite nachdenklich stimmt, ist, wie wichtig ein einzelner Mensch sein kann, und wie unwichtig viele.

Denn Zahlen, gerade, wenn sie Menschen betreffen, können verwirren. Man macht sich über die eigene Spezies keinen Begriff. Ende vergangenen Jahres schrieben die Medien voller Euphorie: „Österreich steuert auf beste Unfallbilanz zu - heuer erstmals weniger als 600 Verkehrstote!“ - Rund 600 dürfte also wenig sein. Am 11. September starben knapp 3.000 Menschen, in der Schlacht von Stalingrad rund 500.000. Und weil gerade erst der 1. Mai war und man vielleicht an die Entwicklungen der Arbeiterbewegung zurückdenkt: Bei den Februarkämpfen 1934 starben ca. 350 Menschen. In drei Tagen. Nachfolgende Hinrichtungen nicht mitgerechnet. Was ist viel? Was ist wenig? Was ist wichtig und was ein Randvermerk in der Geschichte? Ich weiß es nicht. Doch genug der morbiden Gedanken.

Unsere Branche betreffend ist seit den Ordertagen klar: 1.500 Menschen sind zu wenig. Soviele waren nämlich durchschnittlich am Sonntag auf der Futura vor Ort. Wem diese 1.500 Händler und Verkäufer zu wenig waren, geht E&W-Chefredakteur Dominik Schebach in seinem Beitrag auf den Grund. Klar ist: Der Vorschlag kam von der UE. Dass sich auch wenig UE-Hersteller in den letzten Jahren auf der Futura einfanden, steht auf einem anderen Blatt.

Aber auch hier: Was ist viel, was ist wenig, was ist wichtig und ab wann wird es wurscht? Im Fall der Futura - hoffentlich nicht im wahrsten Sinne des Wortes ein Fall - wurde deutlich: 1.500 Händler und Verkäufer sind wurscht. Nicht der Weißware, nicht den Kleingeräte-Herstellern, nicht den Chefs der UE-Hersteller (davon gehe ich jetzt einmal aus), und ganz sicher nicht den Kooperationschefs. Aber unterm Strich: Wurscht, egal, gestrichen. 1.500 Menschen auf der Futura braucht kein Mensch. Gut zu wissen eigentlich, ab wann man zu wenig ist, um noch Gehör zu finden.

1.500. Das Waldviertler Dorf, in dem ich aufwuchs, hat übrigens an Einwohnern knapp die Hälfte.

DOWNLOAD

AUDIO 

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

Von Infotagen und EFH-Messen

„Die Vernunft sagt drei“

Das Konzept einer kompakten Informationsveranstaltung für den Fachhandel parallel zu den Frühjahrsevents der Kooperationen hat sich wieder bewährt: Zur zweiten Auflage der Frühjahrsordertage platzte die Brandboxx in Salzburg aus allen Nähten. In die Veranstaltung hinein platzte dagegen die Nachricht von der Verkürzung der Futura auf drei Tage. Eine Entscheidung, die noch für einige Diskussionen sorgen wird.



Die Futura wird um den Sonntag gekürzt.

Es ist ein zufriedenes Resümee, das Veranstalter Reed Exhibitions zu den Ordertage 2011 am 8. und 9. April gezogen hat. Mit 85 Ausstellern und 2.280 Fachbesuchern konnte die Veranstaltung sowohl bei den Ausstellern als auch bei den Besuchern zulegen. Auch die Ausstellungsfläche wuchs um 300 Quadratmeter auf 2.800 an. Neben den Hallen B, B1, C

und D war auch die Galerie B2 erstmals von einigen Ausstellern besetzt.

„Die Ordertage sind Chefsache“

„Von Seiten der Aussteller besteht eine hohe Akzeptanz für die Veranstaltung. Es sind fast alle namhaften Marken hier vertreten, denn die Branche benötigt den Termin. In Kombination mit der Futura im Herbst decken die Ordertage das Jahr gut ab“, erklärte Direktor Johann Jungreithmair, CEO von Organisator Reed Exhibitions Messe Salzburg, und lobt die Zusammenarbeit mit den Kooperationen. „In Wahrheit sind die Ordertage eine Veranstaltung der Kooperationen. Das darf man nicht vergessen, denn diese laden ihre Mitglieder ein. Deswegen sind die Ordertage auch Chefsache. Verkäufer findet man dagegen kaum auf der Veranstaltung.“

Umzug ausgeschlossen

Mit 2.800 Quadratmetern belegter Ausstellungsfläche sind die Platzreserven in den derzeitigen Ausstellungshallen ausgeschöpft. Trotzdem sieht Jungreithmair keine Notwendigkeit für einen Umzug. Vielmehr fürchtet er, dass bei einem Wechsel der Ordertage auf das Salzburger Messegelände das Konzept der Informationsveranstaltung verwässert werden könnte: „Die Industrie wünscht sich eine kompakte Informationsveranstaltung für den Fachhandel. Das darf man nicht mit einer Messe verwechseln. Es steht daher außer Zweifel, dass wir hier bleiben. Das Messegelände bleibt der Futura vorbehalten.“

Aus vier mach drei

Damit ist auch schon das Stichwort gefallen: die Futura. Die Herbstmesse für den Fachhandel wird ja um den Sonntag

AM PUNKT

ORDERTAGE

aus Sicht von Veranstalter Reed Exhibition ein voller Erfolg.

MEHR AUSSTELLER

und mehr Besucher in der Brandboxx.

FUTURA

wird auf drei Tage verkürzt | Samstag soll durch strikte Vorgaben als vollständiger Messetag gesichert werden.

gekürzt. Dafür wird es am ersten und zweiten Messetag ein „Soft End“ geben. Die Nachricht vom Entschluss der Foren platzte am ersten der Ordertage.

„Die Verkürzung der Futura hat sich ja schon länger angebahnt. Die Entscheidung innerhalb der Foren und im FEEI war ziemlich eindeutig. Da gab es keine großen Diskussionen. Die Vernunft sagt drei Tage und ein Open End“, erklärte der Reed-CEO. Die Streichung des Sonntags wird ja vor allem mit der geringen Anzahl der Besucher argumentiert: In den vergangenen Jahren entfielen jeweils knapp 15% der Besucher auf den Sonntag.

Bleiben bis zum Schluss

Ganz einhellig ist die Meinung in der Industrie allerdings nicht, wie anhand der Reaktionen zu erkennen war. Von einigen Ansprechpartnern wird zudem befürchtet, dass bei einem Messe-Schluss am Samstagabend manche Aussteller in diesem Fall bereits zu Mittag mit dem Abbau ihrer Stände beginnen. Womit dieser Tag wiederum weniger interessant für die Besucher wird, weswegen die Aussteller wiederum bei der nächsten Futura noch früher mit dem Standabbau beginnen usw., usf. – womit sich die Messe ab absurdum führe. Da ist aber wohl die Industrie selbst gefordert, nicht vorzeitig die Messe zu beenden. Von der Messe gibt es dazu äußerst rigide Vorgaben bezüglich der Abbauphase (frühestens 18.30 Uhr). Diese wurde auch an die Aussteller kommuniziert, wie von Seiten der Messe versichert wurde.

Vor allem bei den großen Hausgeräten finden sich die Verteidiger des Sonntags.

„Bei der Abstimmung im Hausgeräte-Forum war eine Mehrheit für den Sonntag. Aber nach einer internen Diskussion fügen wir uns der Mehrheit und respektieren, dass die anderen Foren und die GF der Kooperationen den Sonntag nicht halten wollten. Es macht keinen Sinn, auf den Tag zu bestehen, wenn die anderen Aussteller die Stände nicht besetzen“, kommentiert dann auch Miele-GF und Sprecher des Forums Hausgeräte Josef Vanicek die Entscheidung. Allerdings müsse alles getan werden, damit der Samstag weiterhin ein vollwertiger Messetag bleibe, sonst wäre das das Ende der Futura.

Elektrabregenz-Chef Christian Schimkowitz sieht durch die Entscheidung vor allem die kleinen Händler benachteiligt: „Ich finde die Streichung des Sonntags nicht gut und war von Anfang an dagegen. Schade für die vielen lieben kleinen Händler, die nur am Sonntag kommen konnten und für die ich dann auf der Futura aus Sicht meiner Marke elektrabregenz nicht erreichbar bin. Diese Entwicklung ist ganz klar ein Rückschritt in der Qualität der gelernten Futura als wichtigster Elektrofachhandelsmesse Österreichs. Das Argument der Kostenersparnis ist für mich nicht nachvollziehbar.“

Auch BSH-Chef Pascal Javet sieht die Kürzung der Futura sehr kritisch: „Wir sind klar gegen eine Streichung des Sonntags. Es geht uns nicht um eine Kostenersparnis, die sowieso marginal ist, sondern darum, auf der Futura in Kommunikation mit unsere vielen Partnern aus dem Fachhandel zu treten. Und dafür ist oder war auch der Sonntag wichtig. Ich hoffe nur, die Messeleitung trägt dafür Sorge, dass



Damit der Samstag ein vollwertiger Messetag bleibt, darf der Abbau nicht vor Messeschluss beginnen. Eine Angewohnheit, die zuletzt immer wieder zu sehen war.

ORDERTAGE

Behutsam optimieren

Nach dem Erfolg der Ordertage will man bei Reed nur behutsam an den Schrauben drehen.



Als wichtigstes Ziel definierte Messeleiter Thomas Jungreithmair (im Bild mit Reed-Sprecher Paul Hammerl) vor allem das Ansprechen zusätzlicher Händler, auch abseits der Kooperationen. Bei den Ausstellern ist es Reed ja bereits gelungen: Neben Bose konnten, Clearwhite, Digital-Professional-Audio, Kärcher, LAICA, Styria Hifi, Audio Tuning und Nilfisk ins Boot geholt werden. Weitere Kritikpunkte, deren man sich bis zum nächsten Jahr annehmen will, betreffen vor allem die Betreuung der Fachbesucher und Aussteller. So kam von allen Kooperationen und den Ausstellern die eindeutige Forderung nach zusätzlichen Parkflächen vor Ort, einer leistungsfähigen Internetversorgung in den Hallen sowie einem deutlich verbesserten gastronomischen Angebot.

Ein von Ausstellerseite geäußerter Wunsch, die gleichzeitig stattfindenden Powerdays und Ordertage auf dem Messegelände zu kombinieren, hat jedoch kaum Chance auf Verwirklichung. Dagegen spricht vor allem einmal der zweijährige Zyklus der Powerdays, weswegen die Frage frühestens 2013 akut wird. Daneben müssten sich aber auch die Gremien der Aussteller auf eine gemeinsame Linie einigen. Aber gerade die Aussteller des Weißwaren-, UE-, Kleingeräte- und SAT-Forums hatten sich bei der Konzeption der Frühjahrsordertage immer für eine besonders kostengünstige und kompakte Veranstaltung ausgesprochen.



Die Futura als Leitevent für den Fachhandel ist ohne Alternative: Im Vorlauf auf die Weihnachtssaison bietet sie dem EFH eine Leistungsschau der Branche.

alle Hersteller am Samstag erst nach 18.00 Uhr mit dem Abbau beginnen. Ansonsten verkäme auch der Samstag nur zu einem halben Messtags. Und dann müssten wir als BSH kalkulieren, ob sich eine Futura überhaupt noch für uns rechnet.“

„Kann damit leben“

De’Longhi-Chef Michael Frank hätte zB gern den Sonntag gegen den Mittwoch eingetauscht: „Also ich persönlich war dagegen, dass der Sonntag bleibt. Andererseits war der Sonntag ein guter Tag für die kleinen Händler, die sonst keine Zeit haben. Jetzt ist halt alles anders. Ich kann aber mit dieser Entscheidung leben.“

Auch Thomas Poletin von Procter & Gamble hätte gern die Messe um einen Tag nach vorne verschoben: „Für die Industrie war der Sonntag immer schon ein schlechter Tag. Jetzt, wo es den Sonntag

nicht mehr gibt, wäre halt der Mittwoch toll gewesen. Zur ebenfalls diskutierten Verlegung nach Wien sage ich ‚Nein‘. Salzburg ist einfach der zentralere Standort. Wie der gestrichene Sonntag kommt dieser Wunsch aus der UE.“

Klare Position bei der UE

Eine etwas andere Sicht vertritt DVB-Forensprecher Christian Koller: „Die Futura auf drei Tage zu verkürzen, war ein einstimmiger Beschluss der Forensprecher. Mit dem Sonntag war in den letzten Jahren niemand so richtig zufrieden, weshalb über eine Verkürzung schon seit Längerem diskutiert wurde. Von daher denke ich, dass dies eine vernünftige Entscheidung war und keine negativen Auswirkungen auf die Futura haben wird.“

Christian Blumberger, HB-GF und CE-Forensprecher, tritt ebenfalls klar für die

Verkürzung der Futura ein: „Ich werde mir damit wohl den Unwillen des einen oder anderen zuziehen, aber ich bin absoluter Verfechter der Verkürzung der Futura. Der Vorschlag, den Sonntag zu streichen, ist von mir eingebracht worden – und dazu stehe ich. Seitens der CE-Hersteller wurde die Idee von allen begrüßt, und nachdem der Vorschlag auch in den anderen Foren besprochen wurde, haben alle ihre Zustimmung signalisiert – sonst hätten wir’s ja nicht gemacht. Die Erfahrung der letzten Jahre hat gezeigt, dass die Besucher am Sonntag immer erst relativ spät gekommen und nur zwei bis drei Stunden geblieben sind. Das hat für uns Aussteller Riesenkosten verursacht, die in keiner Relation zu dieser kurzen Zeitspanne stehen. Durch die Verkürzung wurde die Effizienz der Futura deutlich gesteigert, und ich bin überzeugt, dass dies weder auf die Besucherzahlen noch auf das Orderverhalten negative Auswirkungen haben wird.“

Zwei Herzen schlagen schließlich in der Brust von Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik: „Nachdem der Sonntag deutlich schwächer wahrgenommen wurde, war das eine rationale Entscheidung und ich habe Verständnis für die Entscheidung der Lieferanten – alleine aus Kostensicht, denn Sonntagsarbeit ist teuer. Aber es gibt halt wirklich Händler, die nur am Sonntag zur Futura kommen konnten.“

Text: Dominik Schebach
Fotos: Dominik Schebach | Reed
Info: www.futuramesse.at

KOOPERATIONEN



Red Zac
ALEXANDER KLAUS

Mit einem gewissen Verständnis, aber auch kritisch sieht Red Zac-Vorstand Alexander Klaus die Verkürzung der Futura: „Aus der Erfahrung der vergangenen Futura verstehe ich die Industrie – am Sonntag war die Qualität der Besucher am schwächsten, weswegen schon bald eine Abbaustimmung einsetzte und die Stände immer schwächer besetzt waren. Aber es ist auch schade, denn viele kleine Händler können nur am Sonntag die Messe besuchen.“

Mit der neuen Regelung muss allerdings sichergestellt werden, dass der Abbau nicht vor Messeende einsetzt und die Beratungsqualität den gesamten Messtags erhalten bleibt. Dafür werden wir uns als Kooperation einsetzen.“



Expert
ALFRED KAPFER

Expert-GF Alfred Kapfer sieht die Verkürzung der Futura als gerechtfertigt an: „Wir können das grundsätzlich mittragen. Die Frequenz am Sonntag war gering. Wichtig ist allerdings, dass der Samstag weiterhin ein voller Messtags bleibt und die Stände nicht vorzeitig abgebaut werden.“

Das Argument für den Sonntag, dass viele kleine Händler diesen Tag nutzten, hätte sich aus der Sicht von Kapfer dagegen kaum bestätigt: „Für unsere Kooperation war der Samstag immer der stärkste Tag und unsere Abendveranstaltung wird weiterhin an diesem Tag stattfinden. Wenn wir von Donnerstag bis Samstag wirklich drei volle Messtags haben, dann können wir damit leben.“



EP:
FRIEDRICH SOBOL

Keine Freude mit der Verkürzung der Futura hat Friedrich Sobol. Der EP-Chef macht sich vor allem um die langfristige Zukunft der Messe Sorgen: „Mit der Verkürzung der Futura bin ich nicht einverstanden, aber wir beugen uns der Mehrheit. Wie schon immer geäußert, ist der Sonntag für uns ein wichtiger Tag und der EP-Stand war immer gut besucht.“

Vor allem den kleineren Händlern wird diese Zeit fehlen, weshalb diese Entscheidung nicht im Sinne des Fachhandels ist. Wie sich die Thematik weiter entwickelt, lässt sich derzeit nicht prognostizieren, doch die Futura 2012 sehe ich mit vielen Fragezeichen.“

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.



Patentrechte in den USA und anderen Ländern verliehen und/oder beantragt. iPhone/iPod® nicht im Lieferumfang.

BOSE®
Better sound through research®



EP:Chef Friedrich Sobol präsentierte die Kooperation mit oekostrom – und damit genau die „richtige Energie“ für Elektrogeräte.

Erfolgreiches Jubiläumsevent für EP:

Die Zeichen sind grün

Die 100% Einsatz für den unternehmerischen Erfolg der Mitglieder bedeuten seit den Frühjahrsordertagen um einiges mehr als zuvor. Denn EP:Chef Friedrich Sobol präsentierte im Congress interessante Neuheiten: Durch den Deal mit oekostrom bekennt EP: nun offiziell Farbe, dank der Partnerschaft mit der Allianz geht die Kooperation auf Nummer sicher und das exklusive Dirt Devil-Sortiment ist definitiv eine saubere Sache.

Die Bilanz, die EP:Chef Friedrich Sobol nach dem heurigen Frühjahrs-event zog, fiel positiv aus: Sowohl bei der Veranstaltung selbst als auch beim Orderverhalten konnte die Kooperation Steigerungen gegenüber 2010 verbuchen. Dieses Ergebnis passte zum Anlass, denn immerhin feierte der EP:event im Congress heuer sein erstes rundes Jubiläum – seit 2002, und damit zum zehnten Mal, stand dieser auf dem Programm.

Richtungsweisend

Wie bereits im Vorfeld durchgedrungen wurde in Salzburg die richtungsweisende Partnerschaft mit der oekostrom-Gruppe vorgestellt, deren Kernkompetenz in der ökologischen Stromerzeugung, im Stromhandel und Stromvertrieb sowie in Energiedienstleistungen liegt. Die Kooperation mit oekostrom bietet neben einer sauberen und noch dazu leistbaren Stromlösung vor allem eines: den Mitgliedsbetrieben die Chance auf attraktive Mehr-Erträge. Dass der große Überraschungseffekt ausblieb, soll diese Initiative aber keineswegs schmälern: „Das Thema alternative und erneuerbare Energie ist eine Herzensangelegenheit von mir“, erklärte Sobol und wies jeglichen Verdacht von Aktionismus von sich. „Wir haben die Zusammenarbeit lange eingefädelt und wollen hier in Zukunft eine intensive Partnerschaft leben.“ Immerhin mehr als 10.000 Kunden zählt oekostrom in ganz Österreich bereits und das sollen deutlich mehr wer-



Beleuchtung war ebenfalls ein Thema – und hier vor allem die LED-Technik.

AM PUNKT

SAUBERER STROM

Die Kooperation mit oekostrom bietet den Mitgliedern neue Ertragsquellen.

ALLIANZ

wurde als neuer Partner gewonnen – mit Top-Konditionen für die Betriebe.

EXKLUSIV

ist die Star Collection von Dirt Devil bei EP: zu haben.

den: Zur Unterstützung der EP:Händler gibt es nicht nur umfangreiches POS-Material, sondern es wurde Mitte April auch eine eigene TV-Kampagne gestartet. Der witzige Spot wurde von den Sendern der Pro7Sat1-Gruppe ausgestrahlt und ist auch auf der EP:Homepage zu finden.

Außerdem wurde im Internet unter www.oekestrom.at/ep ein eigener Bereich eingerichtet, wo alle wichtigen Informationen zu finden sind. Dort lässt sich zudem eine Vergleichsrechnung zum bisherigen Versorger anstellen und auch der Vertrag kann gleich online ausgefüllt und übermittelt werden. Der Händler erhält daraufhin eine vom Jahresstromverbrauch abhängige Provision. Diese liegt für Privatkunden bei 15 (unter 3000 kWh/Jahr) bzw 30 Euro netto (ab 3000 kWh/Jahr) und ist für Gewerbekunden entsprechend höher – bis max. 100 Euro. Die Provisionsabrechnung erfolgt jeweils monatlich.



Manfred Missbach präsentierte sein neuestes Kursangebot „Verschenkte Stunden“ – oder wie der Händler zur Entlohnung für seine erbrachten Leistungen kommt.

Kostenkürzung

Als weiteres großes Thema hatte sich EP: diesmal die Senkung der Betriebskosten auf die Fahnen geschrieben. Zu diesem Zweck wurde eine Kooperation mit der Allianz eingegangen. „Wir konnten für unsere Mitglieder einmalige Diskontkonditionen aushandeln“, so Sobol. „Damit sind Einsparungen von bis zu –49% möglich.“ Über einen Gruppenvertrag konnten deutlich verbesserte Konditionen bei Sach-, Haftpflicht- und KFZ-Versicherung ausgehandelt werden, wobei die Betreuung über den lokalen Allianz-Partner erfolgt. Dieser steht den EP:-Mitgliedern auch für ein unverbindliches Beratungsgespräch zur Verfügung.

Effizienzsteigerung

Zum mittlerweile bestens bewährten Angebot für EP:Mitglieder zählen die

Schulungen mit Manfred Missbach. Über 1.300 Schulungsteilnehmer – darunter etliche „Wiederholungstäter“ – nahmen daran in den letzten fünf Jahren teil. Das Erfolgsrezept lautet dabei: ganzheitliche Trainings vor Ort, außerhalb der Geschäftszeiten. Der bunte Themenmix reicht von Verkauf über das Verhalten am Telefon bis hin zum Umgang der Mitarbeiter untereinander – und ist seit kurzem um eine Facette reicher: „Verschenkte Stunden“ heißt das neueste Kursangebot, bei dem sich alles um die Verrechnung der tatsächlich erbrachten Leistungen dreht. „Vor allem Monteure lassen hier viel Geld liegen, weil sie kurze Zeitspannen beim Kunden nicht verrechnen“, erklärt Missbach. „Der Kunde denkt aber in Lösungen und nicht in Minuten, daher ist ein fairer Preis angebracht. Aus Sicht des Unternehmers müssen solche versteckten Kosten eliminiert werden, um seinen Ertrag

zu optimieren.“ Denn wie der Zuseher mittlerweile nur allzu gut aus der Fernsehwerbung weiß, schenkt selbst ein Mann wie Niki Lauda nicht ein halbes Schnitzel her – ein Umstand, bezüglich dessen die Kunden wie die eigenen Mitarbeiter erst sensibilisiert werden müssen..

„Saug-Versuch“

Das Produktsegment Saugen hat immerhin einen Anteil von 18% am Kleingeräte-Markt. Grund genug für Sobol, auch in diesem Feld einmal einen Versuch zu wagen: Die Modelle der Star Collection von Dirt Devil gibt es exklusiv bei EP: – damit sozusagen eine „Exklusivrange bei Saugern“. Dirt Devil hat bei beutelosen Saugern rund 20% Marktanteil und ist von der preislichen Positionierung die „ideale Ergänzung zu Dyson von unten her.“

realize
global shop concepts
shopfitting by umdasch

Shopfitting by Umdasch bedeutet mehr als perfekte Ladeneinrichtung. Es bedeutet die konsequente Inszenierung einer Marke am POS – von der Idee bis zur Realisierung. Dafür bietet Umdasch Shop-Concept in einem Netzwerk hochqualifizierter Spezialisten und Partner die maßgeschneiderten Leistungsmodüle. Wann und wo immer Sie wollen. Bitte wählen Sie aus!

UMDASCH
SHOP-CONCEPT

WWW.UMDASCH-SHOP-CONCEPT.COM
Member of the Umdasch Shopping Group

Erhellend

Aufgefrischt wurde zudem der bereits zur Futura ausgerichtete Themenschwerpunkt LED durch eine Kooperation mit Philips. EP: zeigte etwa, dass sich LEDs mittlerweile als echter Neonröhren-Ersatz eignen (zB zur Produktbeleuchtung). Ebenfalls demonstriert wurde, wie sich eine vollwertige Geschäftsbeleuchtung mit LED realisieren lässt. „Und das zu einem vernünftigen Preis“, wie Sobol anmerkte. Auch das aktuelle Shop-Konzept von EP: ist bereits voll auf LED ausgelegt, wie die Umsetzung beim Vorreiter EP:Kicking

verdeutlicht. Natürlich fand auch der private Anwendungsbereich Berücksichtigung – mit einer stylischen Produktrange von Podium.

Aus den Kinderschuhen

Auf reges Interesse stieß auch die neue TV-App für Smart-TV von EP: – „Eine innovative Möglichkeit, seine Kunden ständig zu erreichen“, erklärte Sobol und versprach: „In dieser Richtung werden mit Sicherheit noch weitere Produkte folgen.“ Zum jetzigen Zeitpunkt sei zwar alles an Bewegtbild-Content integriert, dennoch



Die TV-App von EP: sorgte für reges Interesse bei den Mitgliedern.



Dirt Devil und EP: versuchen sich in einer „Exklusivrange bei Saugern“.

sei die Applikation damit gerade einmal den Kinderschuhen entwachsen und habe gehen gelernt – aber das Laufen folge erst.

Abgerundet wurde die Leistungsschau von den Bereichen Telekom, wo EP: neben 3 und A1 auf freie Handys – v.a. Smartphones und Einstiegsgeräte – setzt, einem breiten IT-Angebot vom Netbook bis zum iPad2 sowie manch unkonventioneller Idee – wie etwa eine 3D-Handy-Präsentation.

Text und Fotos: Wolfgang Schalko
Info: www.electronicpartner.at

INTERNATIONALER HÖHENFLUG

Parallel zum Event in Salzburg stand in Düsseldorf die Frühjahrsmesse von ElectronicPartner auf dem Programm. Diese stand im Zeichen einer zentralen Nachricht: 2010 war für ElectronicPartner ein erfolgreiches Geschäftsjahr. Bei den entscheidenden Erfolgsziffern verzeichnete die Verbundgruppe national wie international Wachstumssteigerungen: im Kern- und Ankermarkt Deutschland um 9,8 Prozent auf 1.645 Millionen Euro und damit über dem Markt. Ebenso die Mehrzahl der Ländergesellschaften: Der europäische Zentralumsatz der Verbundgruppe wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 5,8 Prozent auf 2.309 Millionen Euro.

„Mit der Entwicklung des vergangenen Jahres sind wir sehr zufrieden. Unsere Marktposition hat sich verbessert, wir sind

zurück auf dem Wachstumspfad“, so Jörg Ehmer, Sprecher der geschäftsführenden Direktoren von ElectronicPartner. Zu den Umsatztreibern im abgelaufenen Jahr gehörte neben der Fußball-WM der Geschäftsbereich Telekommunikation. Die Gesamtsumme der ausgezahlten Provisionen fiel entsprechend hoch aus: ElectronicPartner schüttete rund 70 Millionen Euro an die Mitglieder aus.

Auch die Schlagkraft der Verbundgruppe erhöhte sich 2010: Die Mitgliederzahl stieg international auf 5.596 – ein Wachstum von 2,1 Prozent. In Deutschland gab es einen Anstieg von 1,1 Prozent auf 3.289 Mitglieder. Neben den umgesetzten Aktivitäten im vergangenen Jahr soll es 2011 zahlreiche Neuerungen geben – beispielsweise im Auslandsge-

schäft der Verbundgruppe. ElectronicPartner wird sich neben der Konzentration auf die bestehenden Geschäfte in den Niederlanden, Belgien, der Schweiz und in Österreich neue profitable Märkte erschließen. „Wir verfolgen unseren europäischen Expansionskurs konsequent weiter und setzen dabei gezielt auch auf strategische Partnerschaften“, erläuterte Ehmer. „Aktuell haben wir eine Zusammenarbeit mit Radio Popular für den portugiesischen Markt vereinbart.“ Zugleich gestaltet EP: den Marktengang in Italien um. Die landesweiten Aktivitäten wurden zum 30. April 2011 eingestellt. Das Unternehmen fokussiert zukünftig nur noch auf ausgewählte Mitglieder in Norditalien, die von ElectronicPartner Deutschland beliefert und betreut werden.

Mit compressor technology zum Testsieger*.
Das schafft nur einer: der VS Z31455 von Siemens.



Als „Bester mit Beutel“ führt der Testsieger* von Siemens gleich in verschiedenen Bereichen das Spitzenfeld an. Ungeschlagen in Sachen Energieeffizienz saugt er „SEHR GUT“ auf Hartböden, aus Ritzen und von Polstern sowie besonders „GUT“ auf Teppichböden. Die Tester bestätigen ihm eine „SEHR GUTE“ Filterwirkung und Haltbarkeit. Mehr dazu unter www.siemens-home.de

Die Zukunft zieht ein.

SIEMENS

* Zusammen mit einem Gerät einer anderen Marke.

Expert Frühjahrstagung

Bedingungslose Qualität

Aufbruch in eine neue Dimension – unter dieses Motto hat Expert seine traditionelle Frühjahrstagung gestellt. Und da das Event dieses Jahr im Salzburger Cineplex stattgefunden hat, war der erste Ausflug in die dritte Dimension auf der Kinoleinwand gleichsam ein Vorgriff auf künftige Möglichkeiten. Und da hatte Expert-GF Alfred Kapfer den Mitgliedern der Kooperation einiges zu berichten und eine klare Botschaft: Nur durch das bedingungslose Bekenntnis zur Qualität könnten in Zukunft die Mitglieder erfolgreich sein.



Die Expert-Mitglieder trafen sich in Salzburg wieder zur traditionellen Frühjahrstagung der Kooperation – mit viel Selbstvertrauen.

Sind sie wie die Ameisen, die ein Vielfaches ihres eigenen Gewichts heben? Hörte man Expert-GF Alfred Kapfer, dann konnte da durchaus der Eindruck entstehen: „In Relation zu unserer Größe sind wir die stärkste Kooperation“, erklärte Kooperations-Chef. Die Expertler

können auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken. Die Gewinne in der Gruppe sind kräftig gewachsen – besonders auch im UE-Segment. Was Kapfer besonders freut, denn schließlich gelten die Expertler als „Weißwaren-Kaiser“.

Stark zugelegt hat auch die Zentrale. Der Lagerumsatz hat das vergangene Jahr um weitere 40% zugelegt. Damit haben sich die Umsätze der Zentrale in den vergangenen zwei Jahren verdoppelt. Deswegen hat die Kooperation auch schon die notwendigen Wachstumsreserven geschaffen und das angrenzende Grundstück gekauft. Einen Wermutstropfen gibt es allerdings: Die Weißware hat sich „entschleunigt“ (© EL Thomas Wurm). Der Markt hat sich auf einem hohen Niveau stabilisiert und die Wachstumsraten der vergangenen Jahre werden wohl nicht so

schnell wieder kommen, wie man auch an den Marktzahlen für das erste Quartal ablesen kann.

Spannendes Jahr

Zusammen mit den Veränderungen in der Großfläche bedingt das ein besonders spannendes Jahr für die Kooperation. Denn das Erfolgsrezept der Großflächenanbieter hat seinen Zenit erreicht, ist Kapfer überzeugt. Internet-Anbieter wie Amazon oder Versandhändler wie Otto mit der wiederauferstandenen Quelle schlagen die Großfläche bei ihrem eigenen Spiel – der reinen Argumentation über den Preis – und integrieren auch schlagkräftige Service-Konzepte, weswegen diese Player sehr ernst zu nehmen seien. Die Übernahme von Redcoon zeige, dass auch die Media-Saturn-Gruppe ein Rezept

AM PUNKT

QUALITÄT

in der Shop-Gestaltung, den Dienstleistungen und den Marken als Erfolgsrezept für Expert.

SPANNENDES JAHR

Großfläche hat ihren Zenit erreicht und wird vom Internet unter Druck gesetzt.

NEUER INTERNETAUFTRITT

für die Mitglieder ist jetzt verfügbar.

gegen diese Konkurrenzsuche, obwohl es damit zu einer internen Konkurrenz kommt.

Dieser größere Wettbewerbsdruck für die Großfläche führt allerdings auch zu einigen ungemütlichen Entwicklungen für den Fachhandel, wie Kapfer betonte: „Es gibt eine neue Qualität im Preiskampf der Großfläche: Quersubventionen von Aktionsprodukten durch Eröffnungszuschüsse der Industrie. Werbeprodukte – auch in der Weißware – werden unter dem Einstandspreis verkauft. Das zeugt von geringer strategischer Intelligenz, denn es schädigt das Image der Marke, und der Kunde lernt schnell, wie viel ein Produkt ‚kosten darf‘.“

Expert werde jedenfalls wachsam sein, damit diese Entwicklung nicht überhandnehme. Dazu appelliert Kapfer auch an die Industrie, wachsam zu sein, denn sonst könnten im Fachhandel hochwertige Marken nicht mehr verkauft werden. Kapfer erwartet sich daher von den Industriepartnern Kontinuität.

Die Stärken von Expert

Die Folgen der Eröffnungsangebote der vergangenen Monate sind nach Einschätzung von Kapfer schon sichtbar. Die Kunden reagieren mit Kaufzurückhaltung und picken sich die Schnäppchen heraus. „Es ist allerdings eine Ironie, dass die Folgen solcher Aktionen wie ein Bumerang immer den Auslöser besonders stark treffen.“ Die Großfläche reagiert auf den gesättigten Markt mit Maßnahmen zur Kostensenkung und baut Mitarbeiter und damit Beratungskompetenz ab. Für den Fachhandel ergeben sich allerdings in dieser Situation auch neue Chancen, ist Kapfer überzeugt: „Die Reduktion der Beratungsqualität in der Großfläche ist eine Chance für den EFH.“

In dieser Situation kommen nach Ansicht von Kapfer aber die Stärken von Expert besonders gut zum Tragen. „Wir schneiden bei der Kundenzufriedenheit besser als andere Mitbewerber und vor allem besser als die Großfläche ab. Ein Drittel der Kunden sind bei der Großfläche, weil sie keine Alternative sehen. Unser Handicap bleibt, wie bringen wir die Kunden in unsere Geschäfte? – Da haben wir Potenzial“, so Kapfer mit Ver-

weis auf eine Business Monitor-Umfrage des Markt Instituts mit 1.000 Teilnehmern, die auch von der eigenen Mystery Shopping-Tour bestätigt wird. „300 bis 400 Millionen Euro Umsatzpotenzial warten darauf, abgeholt zu werden. Unsere Chance sind die verzweifelten Wechselwähler aus der Großfläche. Uns wird nichts geschenkt. Aber das Erfolgskonzept für uns lautet ein bedingungsloses Bekenntnis zur Qualität – bei den Marken, in der Shop-Gestaltung und bei der Dienstleistung, dann brauchen wir uns vor niemandem fürchten.“

Gleichzeitig warnte Kapfer jedoch die Expert-Mitglieder auch vor irrationalen Aktionen widerwärtiger Mitbewerber. Denn diese Aktivitäten werden sicher nicht angenehm für die betroffenen Mitglieder.

3. Runde

Damit jetzt die Expert-Mitglieder ihre Chancen voll wahren können, setzt die Kooperation unter anderem auf die Schulung der Mitarbeiter und Mitglieder und die weitere Entwicklung des Expert-Shop-Konzepts sowie den neuen Internet-Auftritt für die Mitgliedsbetriebe.

Zur Shop-Gestaltung stellte VL Gerald Purner neue Ladenbau-Elemente vor und kündigte auch ein gemeinsames Seminar mit dem Ladenbauer Umdasch an, das auch von der Zentrale für die Mitglieder gestützt wird. Zu Recht stolz ist man bei Expert auf die eigenen Schulungsaktivitäten. Bei der Frühjahrstagung wurden auch die Absolventen des dritten Durchgangs der Expert Unternehmer-Akademie ausgezeichnet. Aber auch die anderen Bereiche will Purner nicht vernachlässigen. Besonders die Lehrlinge liegen ihm am Herzen. „Beim letzten Lehrlings-College war ich begeistert vom Engagement – die jungen Leute haben es verdient, dass man in sie investiert“, so Purner.

Internet-Starthilfe

Einen großen Schritt vorwärts hat Expert nun auch beim Internet-Auftritt für seine Mitglieder gemacht. Das Pilotprojekt bei Expert Ziegelwanger wurde nun erfolgreich abgeschlossen. Das Internet-Konzept der Kooperation bietet den Expert-Mitgliedern eine Plattform, die zum Teil von der Kooperationszentrale mit Content befüllt wird.

„Das zeugt von geringer strategischer Intelligenz, denn es schädigt das Image der Marken, und der Kunde lernt schnell, wie viel ein Produkt kosten darf.“

Alfred Kapfer



1 Die Experttagung fand diesmal im Salzburger Cineplex statt.

2 Für ihre Größe bewegen sie viel. Auf die Stärken von Expert ging GF Alfred Kapfer in seinem Referat ein.

3 Die Teilnehmer des dritten Durchgangs der Expert Unternehmer-Akademie wurden in Salzburg geehrt: Tina Hinterleitner (Expert Gamsjäger), Felicitas Bruckner und Josef Bruckner (Expert Bruckner), Hans-Jürgen Laschat (Expert Baudendistel) und Franz Allmer (Expert Allmer)

„Gewöhnlich hat der verantwortliche Mitarbeiter gerade eine Stunde Zeit, den Internet-Auftritt zu pflegen. Das ist zu wenig“, erklärte auch ML Matthias Sandtner. „Deswegen wird ein Teil des Contents von der Zentrale eingespielt. Gleichzeitig erhalten die Mitglieder die Möglichkeit, ihre eigenen Inhalte auf der Seite zu platzieren.“

Für die neue Seite müssen die Expert-Mitglieder nur eine eigene Domain sowie den Content für eine Erstbefüllung mitbringen. Die Seite selbst wird von der Expert-Zentrale gehostet. Als Start-Aktion bietet die Expert-Zentrale Mitgliedern, die sich in den kommenden Wochen anmelden, einen gestützten Preis von 600 Euro für ihren neuen Internetauftritt. „Das ist ein sensationelles Angebot“, unterstreicht auch Kapfer. Er rechnet damit, dass in der ersten Runde 30 Mitglieder das Angebot nutzen werden und verfolgt einen ehrgeizigen Zeitplan: Die neuen Internet-Seiten der Mitglieder sollen bereits Ende Juni online gehen.



Für Stimmung sorgten bei der Expert-Abendveranstaltung die „Se oritschnel Goatzauns“ mit ihren nicht ganz alltäglichen Instrumenten.

Raus aus der Mitte

Zum Abschluss der Expert-Frühjahrstagung gab es noch ein Highlight. Gastredner Hermann Scherer legte mit seinem Vortrag „Jenseits vom Mittelmaß“ für die Expertler dar, warum die Mitte heute im

Business kein gemütlicher Platz mehr ist: „Dort, wo alle sind, gibt es wenig zu holen.“

Text: Dominik Schebach
Fotos: Expert, Dominik Schebach
Info: www.expert.at

DISKUSSION

Zukunft in 3D

Damit sich die Mitglieder auch ein besseres Bild von 3D machen können, hatte Expert eine hochkarätige Runde eingeladen.

Auf der Frühjahrstagung diskutierten unter der Moderation von Thomas Wurm Martin Bardeleben, CL-Chef von Philips Austria, Gerald Reitmayr, Samsung Austria, Sony-VL Martin Schulz und HB-GF Christian Blumberger. Für alle vier stellen 3D, aber auch Smart-TV wichtige Umsatztreiber für das laufende Jahr dar – besonders im EFH. „Bei entsprechender Beratung kommt das Thema voll zur Güte. Wir haben gesehen, dass solche Innovationen im EFH schneller greifen“, so Schulz.

„Das Nutzererlebnis ist noch nicht ganz dort, wo wir es haben wollen“, schränkt Bardeleben ein. „Aber 3D ist für alle Zielgruppen interessant – ob sie es jetzt für Gaming oder Highend-Video-Erlebnis nutzen – und die Qualität ist ein Quantensprung gegenüber früheren Systemen.“

Zusätzlich eröffnen 3D und Smart-TV neue Möglichkeiten, wie Gerald Reitmayr darlegte, auch wenn durch die Integration

der Tuner in die TV-Geräte dieses Segment zurückgeht: „Dafür wird Vernetzung wichtiger und TV bleibt das zentrale Gerät im Wohnzimmer. Smart-TV entspricht dem Kundenwunsch und spricht reale Probleme an. Wenn wir keinen Receiver verkaufen, dann vielleicht doch Zubehör.“ Dass in dem Segment noch viel Potenzial ist, machte Reitmayr mit einer einfachen Rechnung deutlich: Bisher wurden zwei Millionen LCD-TVs in Österreich verkauft – bei mehr als 3,5 Millionen Haushalten in Österreich.

In die gleiche Kerbe schlägt auch Martin Schulz: „Smart-TV ist eine starke Entwicklung. Der TV bleibt damit ein Leitmedium. Die parallele Mediennutzung wird zum Standard. Das kann man

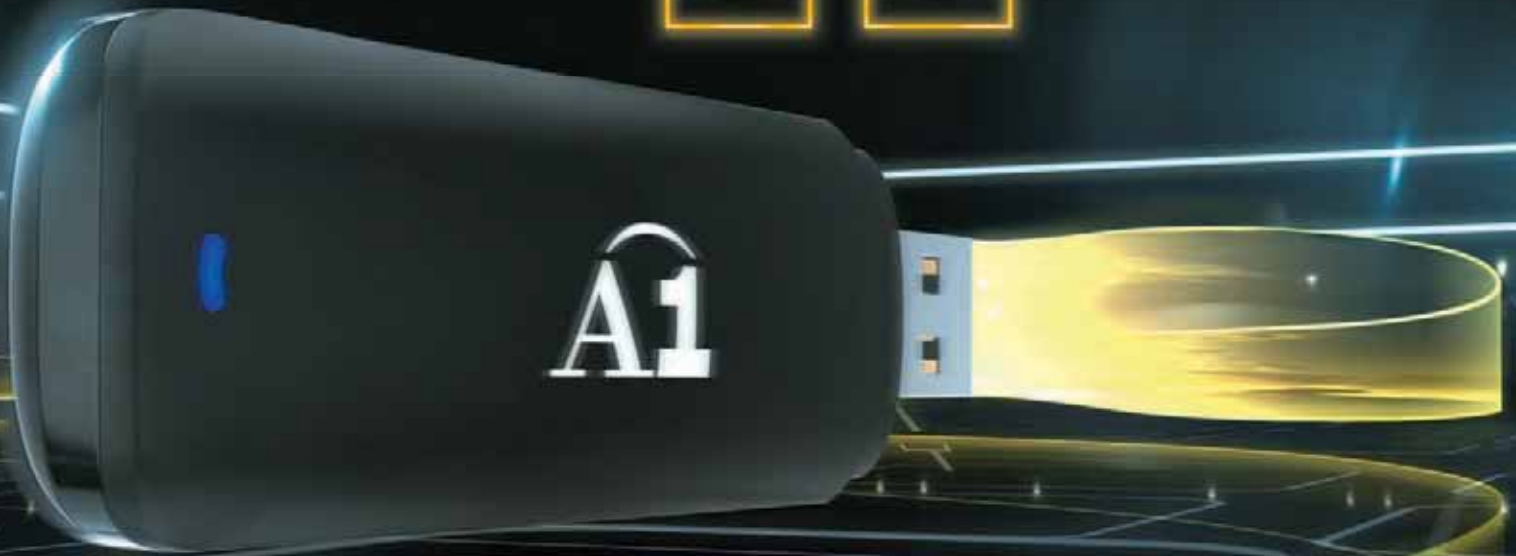


am POS demonstrieren.“ Und Christian Blumberger setzte nach: „Sie als Händler transportieren dieses Thema. Wir wissen, dass das Personal knapp ist. Aber schicken Sie Ihre Mitarbeiter zu den Schulungen, ansonsten können diese nicht den Nutzen argumentieren. Der FH muss sich da umstellen. Netzwerktechnologie ist Voraussetzung in Zukunft. Aber dieses Jahr besteht die Chance, dass der FH auf Kosten der GF gewinnt, denn Sie können das gesamte Paket anbieten.“

12 GB

3 MONATE
kein Grundentgelt

um €11,90



A1 ist wieder Testsieger! **Fast doppelt so schnell wie alle anderen.**

Mit dem neuen A1 MOBIL BREITBAND 12GB um nur €11,90 pro Monat lassen Sie alle hinter sich. Und surfen mit dem Testsieger A1 fast doppelt so schnell wie mit jedem anderen Netz in Österreich.

Infos auf www.A1.net



Testsieger: bestätigt vom unabhängigen Forschungsinstitut ARCchart in Bezug auf den Download-Speed in Österreich, März 2011.
SIM Pauschale €19,90/Jahr. Aktivierungsentgelt €49,90. „3 Monate kein Grundentgelt“ gilt nur bei Erstanmeldung zu ausgewählten A1 Breitband-Tarifen bis 31.05.2011. Vergünstigungen gehen bei vorzeitiger Vertragsbeendigung, Tarifwechsel oder Übertragung verloren. Vertragsbindung 24 Monate. Inkludierte Einheiten gelten pro Monat österreichweit. Abrechnung der Einheiten erfolgt in 128 Kilobyte-Schritten. Bei Überschreitung des inkl. Datenvolumens Verrechnung nach Tarif. Aktions-Grundentgelt gilt bis auf Widerruf. Weitere Infos unter www.a1.net

Red Zac in Salzburg

Leitfäden zum Erfolg

„Wer nicht bei Red Zac ist, versäumt etwas“, lautete der Tenor auf der Tagung in Salzburg. Die Kooperation griff tatsächlich zur Ordermesse wieder in die Vollen und präsentierte ihren Mitgliedern Workshops, Vorträge und neue Ansätze, um den Herausforderungen der Zeit auch weiterhin erfolgreich begegnen zu können.



Harald Dopona von Red Zac Hörl freut sich über die Auszeichnung zum Champion 2011. Der Händler aus Fohndorf lieferte beim Mystery Shopping die beste Performance ab.

Die globale Vernetzung ist ein Beschleuniger und führt zur subjektiven Überforderung der Konsumenten“, betonte beispielsweise Werner Beutelmayer,

Vorstand des Marktforschungsinstitutes market. Bei seinem Vortrag präsentierte der Wissenschaftler die Spuren der Zeit. „Die Rollenbilder ändern sich. Männer sind Auslaufmodelle in der Wirtschaft, da ihnen die emotionale Intelligenz fehlt“, so eine der Thesen des Marktbeobachters. Deshalb gelte es auch für den EFH mehr denn je, die Bedeutung der Frau am POS hervorzuheben.

„Männer sind Auslaufmodelle in der Wirtschaft, da ihnen die emotionale Intelligenz fehlt.“

Werner Beutelmayer

immer mehr gestresste Manager für einige Tage ins Kloster, um die ersehnte Entschleunigung zu erlangen. „Marketing muss immer mehr darauf abzielen, wie man helfen kann, Zeit zu sparen“, so Beutelmayer weiter. Aber nicht nur auf die Schnellebigkeit sollte sich der EFH einstellen, sondern auch auf die demografische Entwicklung. – Kurz: Die Menschen werden immer älter – und haben aber nach wie vor mit Problemen des Alters zu kämpfen: „Im Alter von 85 kommst du aus der Badewanne nicht mehr raus. Außer Red Zac hat eine neue Technologie entwickelt, oder du hast eine taiwanesi-

AM PUNKT

TAGUNG

Red Zac erkennt die Zeichen der Zeit und setzt auf innovative Ideen.

WORKSHOPS

Gütesiegel von sempre-audio.at und „Nebensache“ Zubehör waren Thema.

AUSZEICHNUNGEN

Red Zac Hörl aus Fohndorf zum Champion 2011 gekürt.

Die Zeit verrinnt

Auch Zeit sei ein wesentlicher Faktor der heutigen Zeit. So gehen beispielsweise

sche Krankenpflegerin“, bringt es Beutelmayer launig auf den Punkt. Deshalb sei mehr denn je das Agieren am POS wichtig, die Emotionalisierung im Verkauf – die Red Zac für den Meinungsbeobachter besonders gut umsetzt. „Red Zac ist eine starke Marke und hat eine tolle Weiterempfehlung.“ Nur noch mehr Stammkunden als bisher zu gewinnen, darin sieht Beutelmayer noch ein großes Potenzial. Und erwähnt in dieser Hinsicht einige Zukunftsgebote, die u.a. wären: Vereinfachung, Vertrauenswürdigkeit, Kunden ins Schwärmen bringen und nicht zuletzt, andere dich vermarkten lassen: also die Weiterempfehlung bereits zufriedener Kunden. Um dies zu erreichen, setzt Red Zac auf die individuelle Aus- und Weiterbildung ihrer Mitglieder (siehe Kasten) und natürlich – auf den vollen Service.

Anleitung zum Misserfolg

„Wie's so richtig schlecht läuft“, das war das Motto des humorigen Vortrages von Motivationstrainer Peter F. Kinauer. Nicht unähnlich zu Paul Watzlawicks „Anleitung zum Unglücklichsein“ brachte Kinauer in seinem Seminar-Kabarett wichtige Hinweise für jene, die ihr Geschäft in den Abgrund fahren wollen – oder eben nicht. – Die wichtigsten Tipps: Mitarbeiter sind bezahlte Feinde und müssen genauso behandelt werden. Ab-



Von Urkunden für die besten Leistungen am POS bis hin zu einem Citroen Berlingo Transporter für die Stadtwerke Kapfenberg regnete es ein Füllhorn an Preisen und Auszeichnungen auf die Mitglieder der Kooperation.

schmettern von neuen Ideen, ganz nach dem Motto: Nur keine Veränderungen – dann gibt's auch keine Überraschungen. Praxisnahe Vorschläge zum Thema: Ein Tag beginnt mit dem Aufstehen – das können Sie tun, damit er nicht nur

schlecht beginnt, sondern auch so endet. Kinauer schaffte es auf amüsante Weise, der Branche den Spiegel vorzuhalten und zum Nachdenken anzuregen. Klar ist: Wer alle „Gebote“ einhält, wird garantiert untergehen.

RED ZAC AKADEMIE

SPRENGen Sie Ihre Grenzen ...

Aus- und Weiterbildung der Mitglieder ist der Kooperation ein wichtiges Anliegen, um weiterhin für die Herausforderungen der Zeit gerüstet zu sein.

Deshalb wurde auf der Ordermesse das Konzept zur Red Zac Akademie vorgestellt. Als Trainer fungieren Karl und Katharina Spreng, die seit 1997 im Bereich Unternehmenscoaching tätig sind. Ob Lehrlinge, die erfrischend anders sein können, Techniker als „Kundenversther“, Verkäufer als „die Kundenbegeisterer“, Chefs als „die Inspirierenden, die das Feuer hinaustragen oder Funktionäre, „die Navigatoren zum Erfolg“ – die Red Zac Akademie befasst sich mit allen Teilen des großen Puzzels der Kooperation.

„Wichtig ist vor allem“, so Karl Spreng im Gespräch mit E&W, „eine kontinuierliche Weiterentwicklung. Ich bin bei Alex-

ander Klaus, der betont, wie wichtig zB die elektronischen Medien in Zukunft noch mehr als bisher werden können. Auch hier könnten Trainings für die Verkäufer notwendig werden.“

Als erster Schritt findet auf der Turracher Höhe am 6. Juni eine Schulung für die Techniker statt. „Seit der Ordermesse haben wir bereits viele Anmeldungen bekommen, wir hoffen, heuer 25 bis 30 Seminare durchführen zu können“, so Spreng. Ein guter Start für die Red Zac Akademie. Die Seminare finden in ganz Österreich statt und sollen vor sechs bis maximal 18 Teilnehmern durchgeführt werden. „Es ist uns wichtig, dass für jeden

die Möglichkeit besteht, eigene Themen und Fragen aufs Tapet zu bringen.“

Das Ziel hinter der Red Zac Akademie ist klar: „Es soll das Motto ‚Wer nicht bei Red Zac ist, versäumt etwas‘ noch weiter unterstützen. Mit den Schulungen wollen wir natürlich vor allem eines erreichen: Die Mitglieder der Kooperation noch erfolgreicher zu machen, als sie es jetzt schon sind“, so Spreng.

Weitere Fragen unter: redzac@spreng-training.at oder unter der Telefonnummer: 0664/192 25 73

INTERVIEW

Workshops

Mit Workshops zu Audio – und dem Gütesiegel von sempre-audio.at – sowie zur „wichtigsten Nebensache der Welt“, dem Zubehör, bot die Kooperation in der brandboxx wichtige Informationen für den Verkauf.

Mit dem Start der Audio-Offensive zur Futura 2010 setzte Red Zac ein Zeichen, welche Chancen die Welt der vernetzten UE für den Fachhandel bietet. Nach diesem ersten Schritt wurde der Weg auf den Frühjahrstagen fortgesetzt. Im Mittelpunkt stand sempre-audio.at, ihres Zeichens eine der führenden Audio-Plattformen im deutschsprachigen Raum – und E&W-Medienpartner.

Chefredakteur Michael Holzinger (E&W berichtete) rief eine Gütesiegel-Premium-Partnerschaft für den EFH ins Leben, die für den Konsumenten ein klares Zeichen für Kompetenz im lösungsorientierten Audiobereich darstellt. Im Rahmen eines Workshops präsentierte Holzinger gemeinsam mit Red Zac diese neue Qualitätsoffensive, um neue Chancen für den FH aufzuzeigen. Das kostenlose Gütesiegel, das allerdings auf strenge Kriterien Wert legt, wird sich in folgende Bereiche splitten: HiFi, High-end, Heimkino, Multi-Room, IT goes HiFi und Mobile Audio. „Vielfalt statt Einheitsbrei“ bei Produkten sowie „Das Wort Fachhandel mit Inhalt füllen“ waren die wichtigsten Kernaussagen von Audio-Profi Holzinger. Die erste Schulung beginnt am 17. Mai in Wien. Das Thema an diesem Tag: „HiFi vom Handy“.

Auch Zubehör, „die wichtigste Nebensache der Welt“, nannte sich ein weiterer Workshop für die Mitglieder der Kooperation. Eine lebendige Verkaufsschulung inklusive der Thematisierung der wirtschaftlichen Notwendigkeit des Zubehöerverkaufs standen im Fokus. Auch stimmige Argumentationsketten im Verkauf, die Wichtigkeit der Kabelqualität und ein eigenes Fachhandelskonzept standen auf dem Programm.



Bei der Abendveranstaltung im Brauhaus Gusswerk war die Stimmung ausgezeichnet und das Miteinander der Händler sehr familiär.

Champion 2011

Wer ganz sicher nicht ein „Fall für Kinauer“ ist, das ist die Firma Hörl aus Fohnsdorf. Schließlich gelang es den Steirern – mit 99,20%, der Champion 2011 beim Mystery Shopping der Kooperation zu werden. Neben der begehrten Urkunde konnte Red Zac Hörl auch einen Gutschein über 3.000 Euro für den Einkauf im Zentrallager der Kooperation für sich einheimen. Die zweiten Plätze gingen mit jeweils 98,6 Prozent an Red Zac Lugitsch in Gniebing, Firma Oberndorfer in Vöcklabruck und an Radanovits in Stegersbach. Generell konnten die steirischen Händler beim Mystery Shopping die besten Ergebnisse einfahren. Gefolgt von Wien und Oberösterreich. Das Schlusslicht bildete diesmal NÖ-Süd. Von den besten 20 Standorten der Kooperation gewann zwölf Mal die Steiermark, drei Mal Oberösterreich, drei Mal Burgenland und zwei Mal Niederösterreich. E&W gratuliert herzlich! Aber auch Herausforderungen wurden durch das Mysteryshopping deutlich: An Ergänzungsangebote sollte noch mehr gedacht werden.

Weitere Preise

Neben den Auszeichnungen für das beste Abschneiden beim Mystery Shopping regnete es auch weitere Preise für die Mitglieder. So freute sich Egon Nägele von Zweirad-Elektro Nägele in Bludenz über das Sound DockPortable System beim Bose Gewinnspiel. Der Hauptpreis, wieder ein Citroen Berlingo, wurde unter über 100 Händlern verlost und ging an die Stadtwerke Kapfenberg.

Partystimmung

Aber nicht nur die Preise sorgten bei den Red Zaclern für ausgelassene Stimmung. Auch die Abendveranstaltung am Freitagabend im Brauhaus Gusswerk lebte vor allem durch die glänzende Laune der Händler. Neben Spare ribs und Grillhendl setzte die Kooperation wieder auf Branchensommelier Alois Reiter, der auch manch Biertrinker zum holden Wein verführte. Und auch auf ein Geburtstagsständchen für E&W-Redakteurin Bettina Paur wurde nicht vergessen. „Red Zac. Voller Service“, eben. Oder, wie Händler Andi Strohmeier feststellte: „Hauptsache lustig, dann passt’s!“

Weiter so

Dass es bei den Red Zaclern heuer einiges zu feiern gab, belegen die Geschäftszahlen (E&W berichtete). Auch die Trennungsprämie und der Fokus der Kooperation auf Energieeffizienz werden die Weichen für die nächsten Jahre stellen. „Es war ein tolles Geschäftsjahr für unsere Kooperation“, betonte Vorstand Alexander Klaus. „Und natürlich sind wir weiterhin bemüht, innovative Ideen für die Zukunft zu bringen“. Auch Peter Osel bedankte sich herzlich „für das tolle Engagement unserer Mitglieder“. Die abschließenden Worte fand Volker Meier: „Immer weiter so!“

Text: Bettina Paur
Fotos: Bettina Paur
Info: www.redzac.at

Wertgarantie

Feiern ist Gold

Etwas ganz Besonderes hat sich Wertgarantie für die Ordertage einfallen lassen. Der Garantiedienstleister feierte zehn Jahre Komplettschutz ganz besonders glänzend.



Mehr als 200 Händler versuchten den Code für den Goldtresor zu knacken. „Das ist extrem gut angekommen“, erklärte Wertgarantie-Regionalleiterin Martina Scherer.

Extrém positiv beurteilt Wertgarantie-Regionalleiterin Martina Scherer die Ordertage in Salzburg: „Der zweite Tag hat richtig Spaß gemacht. Wir hatten extrem viele Besucher auf dem Stand. Natürlich waren sehr viele Partner dabei, aber wir hatten hier in Salzburg auch viele Erstkontakte. Nicht jeder Händler hier auf der Messe kennt uns schon, aber unsere Bekanntheit steigt ständig.“

Ein wenig mag auch der Glanz des Goldes die Händler an den Stand des Garantiedienstleisters gelockt haben. Schließlich hatte Wertgarantie zum zehnten Geburtstag seines Premium-Produktes, dem Komplettschutz, sich etwas ganz Besonderes einfallen lassen. Denn bei Wertgarantie stand ein Tresor mit Goldbarren im Wert von 10.000 Euro bereit, den es zu knacken galt. „Das ist sehr gut angekommen“, bestätigt auch Scherer. Allein am Sonntag versuchten mehr als 200 Händler den richtigen Code für die Goldbarren herauszufinden. Aber Wertgarantie hat in Salzburg nicht nur seinen Komplettschutz gefeiert, sondern auch sein spezielles Jubiläumsangebot „3 für 2“ vorgestellt, mit dem ein Kunde drei Geräte zum Preis von zwei schützen kann. Dieses Angebot gilt noch bis zum Jahresende.

Text: Dominik Schebach
Foto: Stefanie Bruckbauer
Info: www.wertgarantie.at

Get in touch.

Innovationen und Premieren



Auf der globalen Trendshow für Consumer Electronics und Home Appliances erleben Sie die Präsentationen von Produktneheiten und Innovationen. Hier treffen Sie den europäischen Vertrieb international führender Marken und legen den Grundstein für Ihre künftigen Geschäftserfolge.



Kontakt: Deutsche Handelskammer in Österreich
Tel. +43.1.5451417-39 · doris.hoeland@dhk.at

Berlin, 2.-7. Sept. 2011 ifa-berlin.com

Bild & Ton

Jung, neu & dynamisch

Bild & Ton – zwei Wörter, die für sich stehen. Und ein Fachhandelsgeschäft, das mitten auf der Wiener Alserbachstraße perfektes Service bieten will. Gegründet wurde das Geschäft erst im September 2010. Die Eröffnung fand am 27. Oktober statt. Trotz der kurzen Zeit sind die beiden Chefs Ümit Asan und Markus Finsterberger schon äußerst gut unterwegs.



Ümit Asan und Markus Finsterberger (v.li.) wissen, wie der Hase im Verkauf läuft.

Denn bei dem Zweiergespann handelt es sich schließlich um keine Unbekannten in der Branche. Beide lernten den Verkauf beim Media Markt, GF

Markus Finsterberger war Abteilungsleiter für Hifi und TV, GF Ümit Asan unter anderem der Lehrlingscoach. Knapp vor Weihnachten 2007 wechselten beide – O-Ton Asan: „Eduard Kern war nicht unbedingt begeistert“ – zu einer Marketingagentur und betreuten fortan Loewe. Vom Mystery Shopping bis zum Messeaufbau waren Asan und Finsterberger für Loewe tätig und wurden 2008 in die Loewe Galerie auf der Mariahilfer Straße berufen. Hier waren sie quasi die „Mädchen für alles“. Die Galerie, erzählt Asan, konnte übrigens bereits nach drei Monaten das Jahresziel erreichen. Zwei umtriebige und erfolgreiche Männer also, die bereits in jungen Jahren wissen, wie der Hase am POS läuft.

Selbstständigkeit

„Das können wir selbst auch“, mögen sich Asan und Finsterberger gedacht haben, als sie beschlossen, die Loewe Galerie zu verlassen und sich selbstständig zu machen. Ein Geschäftslokal in prominenter Lage, der Wiener Alserbachstraße – „der 9. Bezirk hat eine interessante Kaufkraft“ – wurde durch aktives Suchen gefunden. Die Eröffnung fand übrigens am 28. Geburtstag von Asan statt, Finsterberger ist zwei Jahre jünger. Die Ausstellungsfläche misst rund 60 Quadratmeter. Da relativ wenig Lagerraum zur Verfügung steht – rund 100 m³ – setzt die Geschäftsführung auf EP: und die Lieferung innerhalb von maximal zwei Werktagen. Auch

AM PUNKT

BILD & TON

Erst im Oktober vergangenen Jahres fand die Eröffnung des neuen POS statt.

FOKUS

Konzentration liegt auf High-End-Marken und Kundenservice.

STRATEGIE

Klare, zeitgemäße Konzepte für Asan und Finsterberger der Weg zum Erfolg.



Mit prominenten Marken wollen Ümit Asan und Markus Finsterberger die UE-Verkaufslandschaft in Österreich nachhaltig mitbestimmen. Die Weichen für den Erfolg sind bereits gestellt, das Konzept und die strategische Ausrichtung passen.

ein Parkplatz steht den Kunden in der stark frequentierten Alserbachstraße zur Verfügung.

Man scheint sich von dem dynamischen Duo nicht gern trennen zu wollen. Loewe-GF Hannes Lechner sei nicht begeistert gewesen, so Asan, als die beiden die Loewe-Galerie verließen. Umso überraschender und enttäuschender war die Reaktion von Loewe auf das neue Handelsunternehmen. Wie Asan erzählt, hätte sich Loewe erst einen Monat später nach mehrmaligem Nachhaken als Industriepartner gemeldet. Vielleicht lag das Zaudern daran, dass Asan und Finsterberger keine reine Loewe-Galerie ins Leben rufen wollten. „Hier in der Umgebung gibt es bereits zu großen Mitbewerber. Und gerade bei Projektgeschäften ist es besser, mehr Alternativen zu haben.“

Konzentration auf Hauptmarken

Die beiden Geschäftsführer verfolgen ein klares Konzept. Wie auch andere namhafte Händler konzentriert sich Bild & Ton auf wesentliche Kernmarken. „Zu viele Marken verwirren nur den Kunden“, ist Finsterberger überzeugt. So setzen die UE-Profis vor allem auf Metz und Sharp, für den Einstiegsbereich ist Toshiba die Marke des Vertrauens.

„Wir wollen aber auch Audio noch mehr forcieren und haben bereits ein Studio angedacht“, so Asan. Aktuell wird das Hörerlebnis direkt beim Kunden vorgeführt, schließlich ist Service das oberste Gebot. Die Liste der Hauptmarken kann sich sehen lassen: An oberer Stelle rangiert für Bild & Ton Sonos, vor allem aufgrund der wireless-Lösungen: „Multiroom funktioniert super“, auch andere Spezialisten wie NAD, quadral oder auch Bose findet

man in dem Geschäftslokal. „Wir setzen vor allem auf beständige Produkte, die es nicht in der Großfläche gibt.“

Für den gehobenen Geschmack haben die Händler Skloib und Christian Unterwiesing als Wohnraum-Spezialisten als Partner gewonnen.

„Die Kunden durchschauen sofort, wer sie abzocken will.“

Ümit Asan

Netzwerk/Computer-Lösungen kommen bei Bild & Ton aus der fähigen Hand von Codes4Web. Auch ein Autolackierer ums Eck ermöglicht auf Konsumentenwunsch verschiedenste Farbvarianten der Geräte. Somit bietet Bild & Ton für Einzel-, aber auch Projekt-Kunden alle wesentlichen Bestandteile des perfekten Kundenservices. Ein UPC-Kundenzentrum sitzt übrigens nebenan – die Kabel etc stammen dann zumeist von Bild & Ton. Denn auch beim Thema Zubehör bekommt man bei Bild & Ton so gut wie alles, was das Unterhaltungselektronik-Herz begehrt.

Laufkundschaft mit Nespresso

Auch Nespresso findet sich bei dem ansonsten reinen UE-Händler im Sortiment. Ursprünglich wollten die beiden ihren Kunden nur den Kaffeegenuss am POS kredenzen – bis klar wurde, dass sich die Geräte des Kapselkaisers auch einfach verkaufen lassen. Hier setzen Asan und Finsterberger rein auf De’Longhi, um ihrem Konzept der Hauptmarken treu zu bleiben. Auch der Verkauf von Vollautomaten des Herstellers lässt sich mittlerweile an, zwar langsam, aber doch. Nicht nur der Zusatzverkauf ist für Bild & Ton ein Argument, auf Nespresso zu setzen.

Denn Nespresso als auch Toshiba für den Einstiegsbereich – die beide prominent in der Auslage vertreten sind – erfüllen für Asan und Finsterberger einen weiteren Aspekt: Laufkundschaft auf der Alserbachstraße zu animieren, das Geschäftslokal zu betreten. Wichtig ist den beiden GF ehrliche und angemessene Beratung. „Die Kunden durchschauen sofort, wer sie abzocken will. Für uns steht die Kundenzufriedenheit an erster Stelle. Uns geht es nicht darum, einen 100er mehr Umsatz zu machen.“

Marketing-Aktionen

Das dynamische Duo Finsterberger und Asan setzt zudem auf verschiedenste Marketing-Aktionen, um das Geschäftslokal weiter zum Erfolg zu führen. So starteten sie im April ein Gewinnspiel auf Facebook. Der erste Preis: ein LED 32" & Soundbar im Wert von 1.000 Euro, 2. & 3. Preis: je ein 100 Euro-Gutschein, um weitere Kunden anzusprechen und als 4. Preis ein AKG Q350 Kopfhörer in Weiß von der Quincy Jones Line. Auch ein Flyer soll mittels Postwurfsendung sowie Verteilung an strategisch überlegten Punkten weitere Kundenkreise über den neuen UE-Profi in der Alserbachstraße informieren. Doch nicht nur Kundschaft aus dem Nahbereich, sondern aus ganz Österreich wird von Bild & Ton immer mehr forciert.

Lehrlingsthema

Bis dato regieren Asan und Finsterberger bei Bild & Ton. Das kann sich aber schon im nächsten Jahr ändern. Da beide zertifizierte Ausbilder sind, ist für 2012 ein Lehrling angedacht. Schließlich denken die beiden GF nicht nur an die Gegenwart, sondern vor allem auch an die Zukunft.

Text: Bettina Paur
Foto: Bettina Paur | Bild & Ton
Info: www.bild-und-ton.at

Baytronic präsentierte dem Handel heiße Ordertage-News

Mittler aus Leidenschaft

Schon im Vorfeld hatte der Distributor eine ganze Reihe an Neuheiten angekündigt – von neuen Nabo-Geräten mit 5-Jahres-Garantie bis hin zum Kleingeräte-Sortiment von Waves. Was Baytronic aber nicht daran hinderte, in Salzburg nochmal eins drauf zu setzen.



Eiskalt sparen! Unter diesem Motto steht die neue Nabo Kühl-/Gefriergeräte-Range.

Baytronic hatte mehr im Ordertage-Gepäck, als man vor Messebeginn wissen ließ – allen voran rund um die Eigenmarke Nabo.

„Herzblut“

Druckfrisch präsentierte man den Messebesuchern den neuen Nabo-Katalog, in dem sich mit dem KGK 2270 und KGK 2275 zwei weitere neue A+ Kühl-Gefrierkombinationen befinden – Made in Europe. Die beiden Geräte setzen die Premiumlinie fort und bringen mit den Farben Hochglanz-Schwarz und Hoch-

glanz-Rot frischen Schwung in diese Produktparte. Insgesamt 227 Liter Nutzinhalt stehen bei den ab Mitte Mai verfügbaren Kombis zur Verfügung, der UVP liegt bei 449 Euro. „In den Nabo-Geräten steckt unser Herzblut“, meinte Produktmanager Jan Königsberger und

untermauerte dies mit einer weiteren Mitteilung: „Beim Service macht Nabo ab 1. Mai mit der ESECO-Gruppe gemeinsame Sache.“ Damit steht Baytronic die größte unabhängige Kundendienstkooperation der Elektronik- und Haushaltsgerätebranche in Österreich zur Seite.

Für und Wider

Außerdem hatte Baytronic eine wahrlich erhellende Neuigkeit: Beleuchtungs-Produkte aus dem Hause Polaroid ergänzen nun das Portfolio. Auf den Ordertagen stellte Baytronic die fix und fertig bestückten POS-Aufsteller für Energiesparlampen vor, LED-Lampen sollen in Kürze folgen.

Königsberger nutze die Ordertage aber auch, um beim Thema Grundig für Klarheit zu sorgen: „Das wir die Produkte nicht mehr vertreiben würden, ist schlichtweg falsch. Grundig ist nicht weg, sondern die Distribution zwischen Baytronic und Lurf aufgeteilt – die jetzigen Distributionsverträge bleiben bestehen.“

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Peter Fußl
Info: www.baytronic.at

AM PUNKT

NABO
rückt immer weiter in den Fokus – wie die neuen Premiumgeräte verdeutlichen.

SERVICE
Dass Nabo keine Eintagsfliege von Baytronic ist, zeigt die Service-Kooperation mit der ESECO-Gruppe.

LEUCHTMITTEL
von Polaroid neu im Sortiment.



Jan Königsberger kündigte an, dass man den „Bayo“ (li.) als Kommunikationsträger nun wieder stärker einsetzen werde. Zu sehen gab es auf den Ordertagen auch die POS-Aufsteller für Leuchtmittel von Polaroid.



Internet-Abzocke

Bauernfänger?

Euroweb und Webstyle nennen sich zwei Internet-Firmen, die offensichtlich gerade Kundenfang im EFH betreiben. Aber Vorsicht!



Bei manchen Firmen scheint Vorsicht geboten zu sein. Vorsicht Rutschgefahr! Die Benutzung erfolgt auf eigene Gefahr ...

Der Verkaufsschmäh ist kein blöder nicht: Unternehmer bekommen einen Anruf, Euroweb bzw webstyle würden gerne eine neue Firmenhomepage für sie basteln. Selbstverständlich kostenlos, man hätte gerne ein Referenzprojekt. Schöne Sache, gute Vertriebler, seriöser Eindruck.

Gibt man allerdings Euroweb oder webstyle im Google ein, zeigt sich ein anderes Bild. Von Rechtsstreitigkeiten ist hier die Rede, von Abzocke und systematischer Täuschung. So berichtet die Onlineplattform Netzpolitik.org über eine deutsche Kundin von Euroweb, die für die „Gratis-Homepage“ zur Zahlung von 2.521,61 Euro + 8% Zinsen genötigt wurde. Der Rechtsstreit wurde im Sinne von Euroweb beigelegt, die Kundin musste zahlen. Nun scheinen die beiden Anbieter ihre Finger auch immer mehr nach Österreich auszustrecken. Bereits 2009 hat der österreichische Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb eine Einstweilige Verfügung gegen Euroweb erwirken können, die sich gegen die Kaltak-

quise und das „aggressive Drängen auf Unterschriften“ richtet. Auch wegen Verstoßes gegen eine Einstweilige Verfügung wurde gerichtlich vorgegangen.

Gratis kann teuer sein

Martin Sablatnig, Jurist bei der Wirtschaftskammer Kärnten, erklärte gegenüber Georg Holzer von der *Kleinen Zeitung*: „Nach unseren Informationen läuft es immer nach dem gleichen Schema ab. Der Unternehmer bekommt einen Anruf. Demnach wolle Euroweb als deutsche Webagentur in Österreich Fuß fassen und sei auf der Suche nach Referenzprojekten. Der überraschte Unternehmer habe darauf weiter erfahren, dass Euroweb ihm kostenlos eine Website baue. Bei einem Vertretertermin solle auch gleich der Vertrag unterzeichnet werden. Dass gratis sehr teuer sein kann, wird erst im Nachhinein klar.“ Denn die Website selbst ist zwar gratis, aber das Hosting dafür koste jedoch „monatlich 150 Euro und mehr“, der Vertrag würde für 48 Monate laufen.

Guter Rat: Vorsicht

Auch in unserer Branche wurden bereits einige Unternehmer bzw KMU angerufen. Auch hier zeigt sich dasselbe Bild: Einrichtung einer Gratis-Homepage, die aber bis zu 288 Euro/Monat kostet, die Bindung läuft auf 48 Monate. „Sie haben verdammt gute Verkäufer. Aber es ist eine ganz üble Geschäftemache“, erklärt ein Betroffener gegenüber E&W, der verständlicherweise namentlich nicht erwähnt werden will (Name der Redaktion). Er rät zur Vorsicht.

Denn nicht nur, dass Euroweb und Webstyle wohl eine gesetzliche Grauzone nützen, man hätte auch nach Ablauf der 48 Monate kein Anrecht auf die Inhalte der eigenen Homepage. Auch dafür müsse man eine saftige Appanage entrichten. „Willkommen im freien Markt“, so der Geschädigte sarkastisch. Webstyle zeichnet ein ähnliches Bild: So sieht man in Internetforen eine Vielzahl an Einträgen wie „Hallo an alle, die sich über die Firma Webstyle informieren möchten. Ich habe kurz für diese Firma gearbeitet und kann nur jeden davor warnen ...“

Aber natürlich können dies alles auch nur böse Gerüchte von ehemaligen Mitarbeitern sein. Man möge sich sein eigenes Bild machen. Übrigens: Euroweb hat 2008 den Düsseldorfer Unternehmerpreis erhalten ...

Text: Bettina Paur
Foto: Wikimedia Commons
Info: euroweb.at | webstyle.at

INFOFLASH

EUROWEB UND WEBSTYLE
Angebliche „Gratis-Homepages“ für KMU können teuer werden.

BRANCHE
Auch mittelständische Unternehmen unserer Branche machten bereits Erfahrungen.

VORSICHT
Tenor der Betroffenen: Der Rat zur Vorsicht.

Einzig Lösung: Energieeffizienz

Windige Aussicht

Die Ökostromnovelle ist für viele ein Tiefschlag in Sachen Energiewende. Das Thema Stromversorgung und -verbrauch beschäftigt auch Obmann Wolfgang Krejcik nachhaltig. Seine Einschätzung ist nicht die rosige.



Windkraftanlagen sind gut, aber leider auch nicht ganz das Gelbe vom Ei.

Jeder Österreicher verbraucht im Durchschnitt 6920,83 Kilowattstunden pro Jahr - wenn man den Verbrauch der Industrie mitzählt. Deswegen benötigt auch ein Oberösterreicher im Schnitt fast doppelt soviel Strom wie ein Wiener. Fast zwei Drittel des heimischen Stromverbrauches können aus Wasserkraft abgedeckt werden. Jedoch: Rund ein Sechstel wird importiert, ein Drittel davon stammt aus Atomkraftwerken. Etwa gleich viel, wie Österreich importiert, wird exportiert. Das hängt mit der Schlüsselposition zusammen, denn die heimischen Kraftwerke fungieren als eine Art Batterie, um Span-

nungsdifferenzen auszugleichen. (Quelle: VEÖ, Statistik Austria, e-control) Dass aufgrund der Japanthematik natürlich große Unsicherheit bei den Konsumenten - und auch Politikern - herrscht, wie man künftig die Stromversorgung gefahrlos decken wird können, liegt auf der Hand.

Abhängigkeiten

Was die Energiesituation für die Elektro-Branche bedeutet, macht Krejcik deutlich. „Wenn Strom zur Mangelware wird, dann ist das für unsere Branche, die so sehr von Energie abhängt, essentiell.“

Und so sehr die erneuerbaren Energien sinnvoll sind, da uns fossile Energieträger ausgehen werden und Atomstrom seine Gefahren mit sich bringt, so sehr muss man auch anmerken: Rein mit Ökostrom wird Österreich allein - aus heutiger Sicht zumindest - seinen Stromverbrauch nicht decken können. Denn die Sache ist eben nicht so einfach. So liefern die rund 625 Windanlagen der Alpenrepublik zwar immerhin 4% des Strombedarfs laut der Interessensgemeinschaft Windkraft. Doch da derzeit kein wirtschaftlich sinnvoller Stromspeicher bei Windkraft möglich ist, wird man sich zumindest in absehbarer Zeit nicht wesentlich auf die Luft bei der Energiegewinnung verlassen können. Denn: Von den rund 8700 Stunden eines Jahres sind Windräder nur 2200 Stunden voll ausgelastet. Einfach, weil eben nicht permanent der Wind bläst.

Stromverbrauch steigt

Auch die Sache mit Speicherung von Photovoltaik gestaltet sich - zumindest im großen Stil - nicht wirtschaftlicher. Sieht man vom Warmwasser im Privat-Haushalt mal ab. Zwar herrscht ein Boom auf Ökostrom von Seiten der Konsumenten. Aber: Wo genau dann der Strom in Summe herkommt, der aus der Steckdose fließt, ist aufgrund von unterschiedlichsten Medienberichten für den Konsumenten nur mehr schwer nachvollziehbar. Die Forcierung des Ökostroms - übrigens ein nicht geschützter Begriff - wird auch nicht unbedingt durch die Ökostromnovelle unterstützt (siehe S. 102). Und auch Umweltschützer sind im Disput untereinander, was der richtige Weg zur grünen Erde ist: Erst vor kurzem stieß in Graz ein geplantes Wasserkraftwerk wegen einer seltenen Fischart auf Widerstand und in Tirol wurde ein Windparkprojekt negativ beschieden, weil Zugvögel durch die Rotoren der Windräder bedroht wären. „Es gibt immer wieder Probleme bei der Genehmigung neuer Kraftwerke, aber der Stromverbrauch steigt in Österreich im Jahr um rund zwei Prozent“, so auch E-Control-Chef Walter Boltz. Und: „Natio-

nale Lösungen wie die Energie-Autarkie eines Landes sind daher zum Scheitern verurteilt“.

Krejčík bringt die unterschiedlichen Diskurse und Interessen auf den Punkt: „Wir haben zu viele populistische Politiker. Keiner spricht von einer ernsthaften Alternative der Energieversorgung. Und keiner spricht davon, dass wir unseren Lebensstil werden ändern müssen“, hat auch Krejčík die Sachlage klar erkannt.

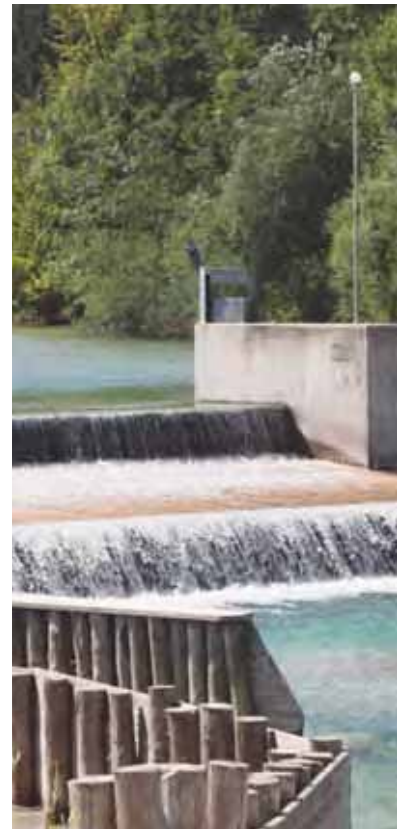
Sinkende Kauflaune

Man wird im EFH den Tatsachen ins Auge blicken müssen. Neben der Unsicherheit der Konsumenten bzgl. Energieversorgung und deren Preisgestaltung, verlagern sich die Ausgaben zudem Richtung Benzinpreise. „Man muss auch klar sagen: Viele können die Nachrichten nicht mehr hören, sperren sich ein“, so Krejčík. Ein Umstand, der sich 1:1 auf die Kauflaune der Konsumenten auswirkt.

Die Rechnung folgt auf dem Fuße: „GfK hat erstmals im Jänner, Februar ein Minus ausgewiesen“, so Krejčík im Gespräch mit E&W. Helmut Rockenbauer titulierte seinen GfK-Zahlenüberblick in der E&W nicht ohne Grund mit „Schuss vor den Bug“ (siehe S. 112). Die Umsatzrückgänge bei der Unterhaltungselektronik von minus 5,6% sind gravierend. Bei der WW sah es mit einem kumulierten Umsatzplus von 3% nicht ganz so verheerend aus, allerdings konnte gerade der EFH an diesem Kuchen nicht mitnaschen und fuhr in diesem Segment ein Minus von 1,7% beim Umsatz ein. Bei den Kleingeräten sank die Nachfrage ebenfalls: um 2%, was aber die leicht gestiegenen Durchschnittspreise wieder auffingen. Aber: Vorziehkäufe sowie permanente Eröffnungs-Schleuderpreise der Großfläche taten ihr übriges, um das heurige Jahr schwierig zu gestalten.

Was also tun?

Unterm Strich zeigt sich: Die fetten Jahre scheinen vorbei. Aller Voraussicht nach wird sich der EFH noch mehr als bisher engagieren müssen und neue Kaufanreize bieten. „Wir müssen gemeinsam einen Neuanfang suchen - gerade als Branche, die von der Energie abhängt. Das bewegt mich nicht nur als Händler, sondern als Bewohner dieser Erde“, unterstreicht Krejčík. „Wir müssen in Richtung



CO2-Emissionen können durch Energiequellen wie Photovoltaik oder Wasserkraft gemindert werden. Doch National-Autarkie in Sachen Strom wird sich nicht ausgehen.

Energieeffizienz investieren! Wir dürfen nicht mehr den Preis als Argument wählen, sondern die wesentlichen Argumente von sparsamen Geräten hervorstreichen.“ Deshalb wird Krejčík im Frühjahr nicht nur eine Plakatkampagne ins Leben rufen, die die Konsumenten auf die Einsparnis der modernen energieeffizienten Geräte hinweisen soll. Denn diese sind gerade bei den Hausgeräten signifikant. Doch mit der Sensibilisierung der Konsumenten ist nur ein erster Schritt getan. Noch wichtiger sind geschulte Verkäufer am POS. „Das fängt schon bei den Lehrlingen an. Schon in der Berufsschule müsste energiebewusster Verkauf mindestens zwei Monate lang das Hauptthema sein“, ist Krejčík überzeugt. Und das betrifft auch die Großfläche.

Denn die Sache ist klar. „Wir verkaufen jeden Tag rund dreitausend Geschirrspüler, Waschmaschinen, Trockner. Dreitausend mal pro Tag entscheidet sich, ob der Österreicher 25% Energieersparnis hat oder nicht. Dann ist er für die nächsten fünf oder zehn Jahre versorgt - oder verlor.“

ren.“ Der Verkäufer steht an erster Front - hat er nicht das richtige Handwerkszeug mit, dann wird sich die Sachlage mit steigendem Stromverbrauch und schlecht genutzten Ressourcen noch weiter zuspitzen. Krejčík arbeitet gerade daran, um hier - im wahrsten Sinne des Wortes - für die Zukunft zu sorgen. Er wird dabei die Unterstützung der Industrie und auch der Händler brauchen. Denn ohne sie wird es möglicherweise schneller als gedacht finster werden in den heimischen Haushalten und in der Branche.

Text: Bettina Paur
Foto: wiki commons
Info: elektro.at

AM PUNKT

ENERGIE

Der Stromverbrauch steigt, alternative Energien können aber nicht die volle Abdeckung bringen.

BRANCHENSCHNITT

Durch Unsicherheit sinkt die Kauflaune.

NEUANFANG

Krejčík: Verkäufer müssen bei Thematik Energieeffizienz sensibilisiert werden.

Folgen der Japan-Katastrophe

Nachbeben

Das Gütesiegel „Made in Japan“ wurde im wahrsten Sinne des Wortes erschüttert, Unsicherheit und (Strahlen-)Ängste haben sich unter den europäischen Konsumenten breit gemacht. Zwischenzeitlich ist die japanische Industrie schwer eingeknickt und musste im März einen Rückgang der Produktion um gut 15% hinnehmen – den stärksten in der Nachkriegsgeschichte. Auch Wochen nach der Fukushima-Katastrophe wissen die Hersteller nicht so recht, wie sich das alles auswirken wird – auf konkrete Prognosen lässt sich derzeit noch niemand ein. E&W mit einer Bestandsaufnahme.

Wir haben Hersteller, deren Produktionsstätten in Japan in oder nahe den betroffenen Gebieten angesiedelt sind, um kurze Stellungnahmen zum Thema gebeten. Insgesamt fallen die Prognosen recht vage aus. Hier haben wir im Rahmen der E&W-Bestandsaufnahme nun die Statements der einzelnen Unterhaltungselektronik- bzw. Fotohersteller für Sie zusammengefasst.

Unterhaltungselektronik

Helmut Kuster, Panasonic-Österreich-Chef: „Eigentlich geht es um zwei Themen: Die Tsunami-Schäden und die Stromversorgung. Ersteres hat uns weniger betroffen. Zweiteres ist extrem problematisch, da in Japan zwei Systeme – 50 und 60Hz – existieren, sodass sich die Energie nicht so einfach transferieren lässt. Hoffen lässt, dass die Japaner bei solchen Dingen relativ schnell sind. Ich rechne bei TV mit keinen größeren Auswirkungen bezüglich Lieferfähigkeit und Preis, allerdings ist alles aus dem Bereich der Optik betroffen. Die entscheidende Frage lautet somit, wie schnell es die Werke tatsächlich schaffen, die volle Produktion wieder aufzunehmen – sowohl unsere eigenen als insbesondere auch unsere Zulieferer. Damit einher geht natürlich auch die Frage, wie es um die Versorgung mit Chips bestellt ist.“ Dass Panasonic bekannt gab, in den kommenden zwei Jah-

ren erneut 17.000 Stellen abzubauen, nachdem man bereits vor zwei Jahren 18.000 Jobs gestrichen hatte, führt er nicht ursächlich auf die Naturkatastrophe zurück: „Da spielt zwar auch die momentane Situation mit, aber den wesentlichen Grund für die Reduzierung auf 350.000 Mitarbeiter liefern Synergieeffekte, die durch die Übernahmen von Sanyo und PEW entstanden sind.“

Fiona Flannery, PR Manager Sony Österreich/Schweiz: „Wir mussten 13 unserer 25 Produktionsstätten schließen. Das lag an den Folgen des Erdbebens, Problemen mit der Stromversorgung und dem Ausfall von wichtigen Zulieferern. Kurzfristig kommt es zu keinen Lieferengpässen, die mittelfristigen Auswirkungen sind aber nur sehr schwer einzuschätzen. Wir arbeiten mit Hochdruck daran, diese Fragen zu klären.“

Herbert Windisch, VL Sharp CE Österreich: „Sharps Produktionsanlagen wurden von der Katastrophe nicht beschädigt oder in sonstiger Weise beeinträchtigt. Auf Grund der in Japan eingebrochenen Nachfrage wurden aber hohe Lagerbestände aufgebaut, weshalb die LCD-Produktion in unseren Fabriken in Kameyama und Sakai bis Anfang Mai eingestellt wurde. Da diese Fabriken in erster Linie für den lokalen Markt produzieren, gibt es bis heute keinerlei Auswirkungen für Europa. Wir rechnen auch zu einem späteren Zeitpunkt nicht mit Auswirkungen für das europäische LCD-Geschäft, da wir die Geräte für Europa vorwiegend in unseren Fabriken in Spanien und Polen produzieren.“

Fotohersteller

Glück bei Olympus: „Auch die vom Unglück betroffenen Fabriken in Shirakawa haben die Arbeit wieder aufgenommen“, so Franziska Jorke, Group Leader Corporate Communications & Events.



Sharp stellte die Produktion in Sakai ein.

Olympus erwartet momentan keine Engpässe im Kamerageschäft oder Reparaturverzögerungen. In einigen Produktbereichen kommt es zu Verzögerungen, effektiv sollten diese im Markt aber kaum spürbar sein.

Nikon setzt im Moment seine Bemühungen fort, die Auswirkungen des unmittelbaren Schadens (alle betroffenen Produktionsstätten haben mit 30. März die Produktion wieder aufgenommen) sowie der Unterbrechungen der Stromversorgung auf die Geschäftsentwicklung zu untersuchen.

Bei Canon setzt man alles daran, die Versorgung mit Produkten, Verbrauchsmaterial und Ersatzteilen sicher zu stellen. Dies gilt sowohl für direkte Endkundenlieferungen, wie auch für die Belieferung seiner Handelspartner.

Der Hauptsitz von Pentax Imaging Systems in Tokio wurde nur in geringem Umfang beschädigt. Die Folgen des Erdbebens und des Tsunamis sind von einem solchen Ausmaß, dass derzeit niemand in der Lage ist, die kurz- und langfristigen Auswirkungen auf die Menschen in Japan und den allgemeinen Geschäftsbetrieb abzusehen.

Text: W. Schalko | P. Fußl
Foto: Sharp
Info: www.elektro.at

AM PUNKT

PROBLEME

Vor allem bei Stromversorgung und der Abhängigkeit von den Zulieferern | Werke selbst weniger von der Katastrophe betroffen

AUSWIRKUNGEN FÜR EUROPA

Prognosen: Wird am Markt kaum spürbar sein | sehr vage formuliert, da noch nicht wirklich abschätzbar

UFH

Geduld ist eine Tugend...

Die Sachlage rund um die Enteignung des UFH zieht sich weiter in die Länge, eine Einschätzung, wann und wie es weitergeht, fällt schwerer denn je. Denn schließlich wurden die bisherigen Gespräche und Lösungsansätze aufgrund der Regierungsumbildung auf Reset geschaltet.

„Wir haben mit den bisherigen Verhandlungspartnern eine Grundsatzvereinbarung diskutiert, die ganz gut aussah. Aufgrund der Umstrukturierung in der Regierung haben wir jetzt aber wieder ganz andere Gesprächspartner“, erklärt Thomas Faast, GF des UFH, im Gespräch mit E&W. Ein Gespräch mit dem Justizausschuss Anfang Mai ist abgesagt worden, ein Nachfolgetermin steht offensichtlich Ende Mai im Raum.

Faast zeigt sich zwar verständnisvoll: „Man muss verstehen, dass die neuen Zuständigen sich in die Sachlage einarbeiten und sie selbst kritisch hinterfragen wollen. Dafür muss man ihnen auch Zeit geben. Wir sind noch zuversichtlich, dass wir eine Lösung mit den neuen handelnden Personen finden“.

Aber eines ist auch klar: „Es ist wie beim DKT, wir gehen zurück an den Start. Wir brauchen einen langen Atem - aber den haben wir. Zudem kommt, dass die Sachlage im Sinne der Konsumenten nicht befriedigend ist. Bei uns stapeln sich bereits über tausend Anträge, obwohl wir darauf hingewiesen haben, dass wir aufgrund der Situation nicht auszahlen können und dürfen. Und trotzdem sich die Debatte schon monatelang dahinzieht, können wir auch jetzt keine Gelder ausschütten. Das kann weder im Sinne der Konsumenten noch der

Regierung sein.“ Und eigentlich kann noch ein weiterer Punkt nicht ganz im Sinne der Regierung sein: Und zwar, dass wohl auch die Mitarbeiter des UFH nach monatelangem Harren noch immer nicht wissen, wie ihre Zukunft aussieht und welche Geschütze die Republik Österreich noch auffährt. Schließlich geht es hier um Arbeitsplätze. Allerdings, dass neue Handelnde in der Regierung eine notwendige Einarbeitungsfrist brauchen, ist im Zuge von verantwortungsvollem Agierens nur vernünftig. E&W wird über - etwaige - weitere Schritte, die Ende Juni anstehen (könnten) berichten.



Hat die Samuel Becket unsere Regierung im Sinn gehabt? Godot lässt immerhin das ganze Stück über auf sich warten - und erscheint nie...

Ventilatorflügel zerschneiden die Luft und erzeugen so einen stoßartigen Luftstrom. Der Dyson Air Multiplier™ Ventilator ist anders: Ein Luftkring beschleunigt die umgebende Luft und verstärkt sie um das 15fache. Da es keine Rotorflügel gibt, ist der Luftstrom gleichmäßig und angenehm.

Rotorflügel bewirken ein Flattern der Luft.

Keine Rotorflügel. Kein Flattern.

dyson air multiplier
Keine Rotorflügel. Kein Flattern.
www.dyson.at

Nähere Informationen erhalten Sie bei Ihrem Dyson Außendienstmitarbeiter unter Tel. 01/280 73 50

Klagenflut und eklatantes Minus

Media-Saturn voll im Clinch

Der Metro-Gruppe und somit auch deren Töchter Media Markt und Saturn stehen schwere Zeiten bevor: Die beiden Gründerväter wollen sich nicht abspeisen lassen und klagen, was das Zeug hält. Stark negative Zahlen erschüttern dabei MM in Österreich.

Am 30. März war es soweit: Der Kärntner Hannes Majdic verkaufte seinen Drittel-Anteil von Redcoon an Media-Saturn. Letztere haben den Internet-Pureplayer neben den multichannel-konzeptionierten Saturn- und Mediamärkten ins Portfolio aufgenommen. Redcoon passe „perfekt“ in das Portfolio von Media-Saturn, meinte Chef Horst Norberg zum Ankauf des Online-Händlers. Ziel der Metro-Tochter ist es, die führende Position in Europa aus dem stationären Handel auf das stark wachsende Online-Segment zu übertragen. Kurz: Man will Nummer 1 in Europa werden. Ein kräftiges Online-Zugpferd als Abrundung der Online-Aktivitäten der Marken Media Markt und Saturn schadet bei diesem hoch gesteckten Vorhaben natürlich nicht. Vor allem angesichts dessen, dass der Konzern lange nicht auf das Online-Geschäft gesetzt hat und somit nach wie vor in diesem Bereich hinterherhinkt. Es gab zwar mehrere Tests wie zB in Österreich, der Online-Auftritt war aber nicht wirklich gelungen. Seit einiger Zeit herrscht nun schon Streit in der Gruppe: Der seit Langem schwelende Machtkampf zwischen den Gründern und Metro eskaliert, ein Klagen-Marathon steht bevor.

Minus in Österreich

Und auch aus Österreich hört man zur Zeit nichts Gutes. Obwohl der Media-Saturn-Konzern im vergangenen Jahr einen Umsatz von 21 Milliarden Euro erwirtschaften konnte, soll es dieses Jahr bei Weitem nicht so gut laufen. Mehrere



Bei der Eröffnung der neuen Filiale in der Lugner City im November 2010 war die Welt für Media Markt noch in Ordnung – jetzt drohen 150 Entlassungen.

Brancheninsider sprachen gegenüber E&W von Einbrüchen von bis zu 40 Prozent im Jahresvergleich allein bei Media Markt in Österreich im ersten Quartal 2011. Diese Zahlen wurden allerdings nicht offiziell bestätigt. Daraus resultierend müssten 150 Mitarbeiter gehen – ebenfalls nicht offiziell bestätigt. Seitens Media-Saturn Österreich hieß es auf die Frage hin, ob dies der Wahrheit entspreche, nur: „Kein Kommentar.“ Auch von der Media-Saturn-Mutter konnte kein offizielles Statement eingeholt werden, da deren Quartalszahlen nicht nach Ländern aufgeschlüsselt sind. Dies wird nur einmal jährlich extra aufgeschlüsselt veröffentlicht. Sobald sich in dieser Causa etwas tut, werden wir dies sofort online nachreichen.

Rechtsstreit

Die Media-Saturn-Gründerväter Erich Kellerhals und Leopold Stiefel halten zusammen 25 Prozent an Media-Saturn, der Rest ist im Besitz von Metro. Entscheidungen im Ausschuss der Gesellschafter müssen mit einer 80 Prozent-Mehrheit fallen. Kellerhals und Stiefel haben demnach eine Sperrminorität, mit der sie Entscheidungen verhindern könn(t)en.

Metro-Chef Eckhard Cordes will nun einen neuen Beirat gründen, der dies ändern soll. Kellerhals und Stiefel lassen sich das aber nicht gefallen und Ersterer klagt nun Metro. Stiefel hält sich klagentechnisch zurück, hat Kellerhals allerdings seine Unterstützung zugesichert. Wenn es sein müsse, würde man auch bis zum Bundesgerichtshof ziehen, meinten Kellerhals und Stiefel gegenüber dem *Spiegel*. Auf die Strategie – vor allem Bezug nehmend auf die Ansiedlung von Media-Saturn zB auch in Asien und die Online-Schiene – wirke sich der Streit aber nicht aus und man sei sich mit Metro einig, betonten Kellerhals und Stiefel gegenüber dem *Spiegel*.

Offen bleibt, wie gut der Zeitpunkt des Redcoon-Deals gewählt war. Durch die bevorstehende Klagenflut wird Metro bestimmt in seinem (strategischen) Treiben behindert – dies schließt Redcoon und die Online-Strategie mit ein. Ob Redcoon alleine das Business beflügeln kann, darf bezweifelt werden.

AM PUNKT

METRO VS. GRÜNDER

Metro will Entscheidungsmacht der M-S Gründerväter beschneiden | Kellerhals droht mit einer Flut an Klagen

MEDIA MARKT ÖSTERREICH

Unbestätigt, aber sicher etwas Wahres dran: eklatantes Minus im 1. Quartal 2011 (-30-40%) | 150 Mitarbeiter sollen gekündigt werden

Text: Peter Fußl
Foto: Peter Fußl
Info: www.metrogroup.de

Geizhals Warenkorb

Gegen den Trend entwickelt sich der Geizhals-Warenkorb. Dieser verzeichnete nämlich bei den zehn gängigsten gelisteten Produktgruppen aus IT, Unterhaltungs- und Haushaltselektronik einen starken Preisanstieg im ersten Quartal 2011. Hatte der Gesamtwert des Warenkorbes zum Jahreswechsel noch 3.401 Euro betragen, so notierte er Ende März bei 3.869 Euro, ein Plus von 13,8%. Das ist die höchste prozentuale Steigerung seit Beginn der Messung 2007.



Acht von zehn gelisteten Produktgruppen weisen höhere Durchschnittspreise als im Quartal davor auf. Den höchsten Preiszuwachs verzeichnen Camcorder mit plus 60,1%, gefolgt von den Notebooks mit plus 41,4% und den Digicams mit plus 19,8%.

Fernseher weisen allerdings auch bei Geizhals einen deutlichen Rückgang

(minus 2,9%) auf. Geizhals führt den Preisanstieg im Wesentlichen auf neue höherpreisige Modelle zurück. So schlagen bei den Camcordern bereits die teureren Modelle mit 3D-Technologie zu Buche. Bei den Notebooks ist das Preisplus zum einen auf Intels neue Prozessoren-Technologie "Sandy-Bridge" zurückzuführen, die bereits in einer Reihe von Modellserien Einzug gehalten hat und damit auch kostenwirksam ist. Ebenso bei den Digicams wurden im ersten Quartal besonders hochwertige und somit teurere Modelle auf den Markt gebracht, die die günstigeren Vorgängermodelle verdrängt haben.

Assona Fixtermin

Die Ordertage haben sich zu einem Fixtermin für Assona in Frühjahr entwickelt. Das Versicherungsunternehmen nutzte die Veranstaltung vor allem als Plattform zur Kontaktpflege. „Wir haben die Frühjahrsordertage mit Freude genutzt, um unsere Geschäftsbeziehungen zum Handel auszuweiten und zu festigen.



Wie bereits 2009 konnten wir wieder eine Menge vielversprechender Kontakte knüpfen und wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit unseren österreichischen Partnern“, erklärte Peter Keller, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing, zu den Ordertagen. Im Fachhandel arbeitet Assona unter anderem mit Euronics und Expert zusammen.

Kaufkraft Unter Druck

Mit einem nominellen Plus von 2,5% für 2010 konnte die Kaufkraft laut Regio-Data Research das zweite Jahr in Folge auch inflationsbereinigt steigen. Eigentlich nach dem Krisenjahr 2008 eine erfreuliche Entwicklung, doch für das laufende Jahr sind die Prognosen weniger erfreulich: 2011 droht die Inflation die Kaufkraftzuwächse aufzufressen. So wird die Kaufkraft voraussichtlich wieder nominell um 2,5% zulegen. Alleine die erwartete Inflationsrate liegt bei 2,6% und beschert damit Österreich einen realen Kaufkraftverlust.

Im Bundesländervergleich bleibt Wien mit rund 19.140 Euro pro Kopf weiterhin top. In Salzburg ist man aber schon nahezu gleich auf. Niederösterreich und Oberösterreich konnten am meisten dazugewinnen. Aber wenn auch die Österreicher im langfristigen Vergleich bei der Kaufkraft kontinuierlich zulegen konnten, der Anteil des Einzelhandels am Kuchen wird kleiner. Lag dieser im Jahr 1990 noch bei rund 40%, so beträgt er heute nur mehr rund 31%.

EISKALT SPAREN!

WWW.NABO.AT

KÜHL-GEFRIERKOMBINATION

KGK3020

- 5 Jahre Garantie
- Energieklasse: A++
- Made in EU
- Nutzhalt Netto: 302 l
- Betriebsleistung 24 h: 8 kg
- Stylische Innenbeleuchtung
- Mechanische Regelung
- 4 Ablagefächer aus Sicherheitsglas
- 3+1 Türfächer
- Abmessungen (BxHxT): 600 x 1850 x 650 mm
- Gewicht: 67,5 kg

Besuchen Sie uns auf der

BAY TRONIC®

Hausmesse am

10. & 11.05.2011

Harterfeldweg 4
4481 Asten

Endlich.



Das iPhone, jetzt auch
in Weiß erhältlich.

iPhone 4

Gemeinsam mehr erleben.

.....  T-Mobile

Netzkooperation

T-Mobile und Orange tun es

Den Anfang machten die beiden Mega-Mobilfunker bei der Netzkooperation in Großbritannien. Jetzt wollen T-Mobile und Orange auch in Österreich zusammenarbeiten. „Mit dieser Netzkooperation werden wir mehrere hundert Mobilfunkstationen gegenseitig nutzen und dadurch in ganz Österreich - mit Schwerpunkt im ländlichen Raum - die 3G Netzabdeckung weiter vorantreiben“, erläutert Robert Chvátal, CEO von T-Mobile Austria. Er erwartet sich für beide Betreiber eine Steigerung der Netzabdeckung um 10%. Kernnetz und Funkspektrum werden weiterhin getrennt genutzt.



Gemeinsam genutzte Antenne, getrenntes Kernnetz.

„Die Netzpartnerschaft schafft durch mehr Coverage einen zusätzlichen Mehrwert für mehr als sechs Millionen Mobilfunkkunden in Österreich und bedeutet gleichzeitig für beide Betreiber Einsparungen von je rund 30 Mio. Euro“, erklärt Orange-CEO Michael Krammer. In einer ersten Phase sollen technische Tests durchgeführt werden. Für das vierte Quartal rechnen die Betreiber mit der Genehmigung durch den Regulator. Bei Mitbewerber 3 will man inzwischen die Lage genau analysieren und appelliert an den Regulator, die Kooperation genau zu prüfen.

AKL

Namenswechsel

Mit der Übernahme von AKL durch den internationalen Distributor Brightstar war für viele Beobachter der Namenswechsel nur noch eine Frage der Zeit. Jetzt scheint es soweit zu sein. Bei der kommenden Roadshow im Mai – 23. Mai im Schloss Weikersdorf bei Baden und am 30. Mai in der Orangerie Stift Stams – wird sich der Telekom-Distributor bereits mit dem neuen Namen präsentieren, wie aus einer der Redaktion vorliegenden Einladung des Unternehmens hervorgeht. Bei AKL hüllt man sich derweil noch in Schweigen. Die genauen Details will der Distributor erst zur Roadshow bekannt geben.

EINBLICK

Wir müssen uns der Situation stellen, dass Umsatz- und der daraus resultierende Margendruck auf der Branche lastet.
Seite 40

Alle hochwertigen Geräte werden im Fachhandel gekauft, da wir Fachhändler sind und keine Palettenverkäufer.
Seite 36

Dominik Schebach



Einparken vorm Stammlokal

Manchmal fehlen mir schlicht die Worte. In diesem konkreten Fall, wenn ein User ein Smartphone „nur zum Telefonieren“ kauft und sich dann über die hohe Telefonrechnung beschwert, die mit dem Download von mehreren GB aufgelaufen ist. Deswegen haben einige der Horror-Meldungen zu extrem hohen Handyrechnungen in den vergangenen Tagen und Wochen bei mir ein gewisses Kopfschütteln ausgelöst. Smartphones, auch wenn sie als Style-Ikonen und Statussymbole herhalten, definieren sich nun einmal über ihre Fähigkeit zur mobilen Datenkommunikation. Und wenn der Endkunde – der ja immer nur telefonieren wollte – dann doch einmal auf eines der bunten Ikonen drückt, über deren Bedeutung und Konsequenzen er sich beim Kauf seines Smartphones so geflissentlich nicht informiert hat, beginnt der Zähler zu laufen. In diesem Fall besonders rasant.

Das heißt nicht, dass die Konsumentenschützer der Arbeiterkammer mit ihrer Kampagne gegen die „Kostenfalle mobiles Internet“ keine starken Argumente hätten. Der User musste bisher in der Regel im Internet seine Daten einsehen, spezielle Apps für die Kontrolle des Datenverbrauchs direkt am mobilen Gerät stehen erst seit kurzem zur Verfügung, über die Möglichkeit für Warn-SMS sind nur die wenigsten informiert, und die Preise beim Überziehen des Datenpaketes sind trotz aller gegenteiligen Beteuerungen nicht verhältnismäßig. Auch fehlt den Kunden bisher die Erfahrung im Umgang mit dem mobilen Internet. Trotzdem kann man den Endkunden nicht aus der Verantwortung entlassen. Smartphones sind nun einmal für den mobilen Internet-Zugang für Spiele, Information oder Kommunikation gedacht. Genauso wie ein Porsche zum Fahren gedacht ist und nicht für das Einparken vor dem Stammlokal optimiert wurde.

Mobiles Internet wird von Smartphone-Usern genutzt, weil es praktisch, unterhaltsam und bequem ist. Es wird sich genauso durchsetzen, wie das Telefonieren am Handy, weil wir nicht mehr warten wollen, bis wir die neuesten Infos an unseren Fingerspitzen haben. Für die Übergangszeit kommt dem Fachhandel in gewisser Weise die Rolle des Lotsen zu. Er muss die Kunden mit den Kontrollmöglichkeiten rund um die Datenangebote der Betreiber vertraut machen - allein schon aus Eigeninteresse. Wie diese Kontrollmöglichkeiten schlussendlich genutzt werden, das kann der Fachhandel nicht bestimmen. Das liegt einzig und allein in der Eigenverantwortung der Kunden.

DOWNLOAD

AUDIO



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

Überprüft: Die 15 Thesen von Altenglach

Alte Bekannte

„Sind wir noch zu retten?“ – Diese provokante Frage stand im August 2009 am Anfang eines prominent aus Netzbetreibern und Fachhandel beschickten Workshops über die Zukunft der Telekommunikation im Fachhandel. Jetzt – knapp zwei Jahre später – hat E&W die Ergebnisse des Workshops nochmals überprüft.



Die Teilnehmer des Workshops von Altenglach im Jahr 2009: E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer, Händler Michael Widner, Josef Gludovatz (damals Orange Head of Partner Sales), 3-Handelsvertriebsleiter Karl Schürz, Alexander Marth (GF Martinas Handyladele), Andreas Petermandl (GF Mcom), Gerhard Oberauer sowie Helmut Petschenig, GF von TS&S in Wolfsberg (v.l.n.r.) – E&W hat nun mit einigen der Teilnehmer das Ergebnis von damals überprüft.

Es ging um die Zukunft der Mobilkommunikation im Fachhandel. Vertreter aller vier Netzbetreiber sowie vier prominente Fachhändler diskutierten einen Tag lang über die Chance des Telekom-FH. Am Ende standen 15 Thesen zur Zukunft

der Mobilkommunikation im Fachhandel, die E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer anhand der Ergebnisse des Workshops von Altenglach erarbeitet hatte. Diese 15 Thesen (siehe Kasten) sollten dem Fachhandel auch eine Hilfestellung zur Bewältigung der Veränderungen geben.

Wenn man sich die damals behandelten Problemfelder für den Fachhandel ansieht, dann drängt sich der Eindruck auf, dass die grundlegenden Themen gleich geblieben sind. E&W hat deswegen zusammen mit einigen damaligen Teilnehmern aus dem Fachhandel und von den Netzbetreibern (bzw deren Nachfolgern) die 15 Thesen auf ihre heutige Gültigkeit überprüft. In dieser Ausgabe finden Sie die Rückmeldungen zu den Thesen 1 bis 7.

Neue Geräteklassen

Die erste These ging davon aus, dass der Markt für Sprachtelefonie weitgehend gesättigt sei. Wachstumspotenzial gebe es in der Mobilkommunikation nur noch bei Datenanwendungen und der Integration von SIM-Karten in neue Geräteklassen. Diese These hat sich nach Ansicht der VL aller Netzbetreiber weitgehend bewährt. So erschließen die Tablet PCs als neue Gerätekategorie zusätzliches Potenzial für den Telekom-FH.

„Sprachtelefonie ist gesättigt“, bestätigt deswegen auch Gerhard Oberauer, Leitung Indirect Sales von A1 Telekom Austria. „Trotz der mehr als zwei Millionen Datenkarten im Markt kann man hier noch weiteres Wachstum erwarten. Tablet

AM PUNKT

15 THESEN VON ALTLENGBACH

als Hilfestellung für den Fachhandel zu den Herausforderungen im Telekom-Business überprüft.

BEKANNTE PROBLEME

belasten weiterhin den Fachhandel.

AUSGLEICH

durch neue Produktgruppen und Services gelingt nur zum Teil.

PCs eröffnen einen neuen zusätzlichen Markt für Daten-SIM-Karten.“

Auch 3-Handels-VL Karl Schürz sieht die erste These bestätigt. Zusätzliches Wachstumspotenzial hat er allerdings bei der Verdrängung des Festnetzes durch Mobilfunk-Produkte wie den Web Cube ausgemacht. Einen auf hohem Niveau stagnierenden Markt mit einem großen Anteil an Wechselkunden konstatiert Orange-VL Patrick Vallant: „Die Wechselrate ist weiterhin auf hohem Niveau, allerdings finden kaum Marktverschiebungen statt. Die Datennutzung steigt rapide an, vor allem bedingt durch die Smartphones.“ Beim mobilen Breitband hätte sich die Wachstumskurve verflacht. Noch nicht ausgereizt sei dagegen der Bereich der Machine-to-Machine-Kommunikation.

Alexander Marth, Inhaber von Martinas Handyladele in Imst sieht dagegen keine Stagnation bei der Sprachkommunikation. Nur im Datengeschäft gäbe es einen leichten Rückgang – wegen mangelnder Netzabdeckung.

Großfläche fällt zurück

Die These 2 geht auf die Bedeutung freier Endgeräte ein, und ob daraus eine Chance für die Großfläche entsteht. „Eine Momentaufnahme zum heutigen Zeitpunkt würde die These widerlegen. Der offene Markt ist in den vergangenen Monaten nicht gewachsen, trotzdem wird dieser Punkt wieder schlagend“, ist 3-Handelsvertriebsleiter Karl Schürz überzeugt.

Laut Vallant macht der Smartphone-Boom der Großfläche einen Strich durch die Rechnung. Bei Preisen von 400 bis 600 Euro greifen österreichische Kunden weiterhin zu gestützten Geräten. Diese Meinung wird auch von Handelsseite geteilt. So erklärt der Welser Händler Andreas Petermandl: „Die Großflächen verkaufen nur die billigen Handys bis 200.00 Euro. Alle hochwertigen Geräte werden im Fachhandel gekauft, da wir Fachhändler sind und keine Palettenverkäufer.“

Neu- gegen Bestandskunden

Die These 3 berührt einen kritischen Punkt in der Beziehung zwischen den Betreibern und dem Telekom-Fachhandel: die sinkenden Provisionen für Standard-Produkte und mit welchen Strategien sich

die daraus ergebenden Verluste ausgleichen lassen.

„Die Margen der Netzbetreiber sind aufgrund von Preiserosion noch weiter gesunken. Die Akquisitionsmodelle der Netzbetreiber haben sich jedoch (noch) nicht geändert. Neukunden werden nach wie vor höher verprovisioniert. Durch zusätzliches Cross und Upselling, das die letzten beiden Jahre aufgrund der Tarifpa-ketelogik sehr gut funktionierte, konnte der Ertrag am POS sogar gesteigert werden“, erklärt Oberauer.

T-Mobile-VL Daniel Daub schlägt in dieselbe Kerbe: „Der Beratungsaufwand ist für den Handel aber geringer. Ich muss den Kunden nicht mehr von einem Anbieter und einem Tarif überzeugen, deswegen sind die Bestandskunden-Provisionen weiterhin geringer. Dafür kann ich über das Cross und Upselling, mit Zusatzdiensten und Optionen dazu verdienen.“

Dieser Position kann Petermandl allerdings nicht zustimmen. Der Ausfall bei den Provisionen kann seiner Ansicht nach nicht durch Cross und Upselling ersetzt werden. Und auch Marth sieht die Situation hier differenzierter: „Im Schnitt über den ganzen Fachhandel hat sich der Trend bestätigt. Es ist aber auch davon abhängig, wohin sich der Fachhändler ausrichtet und spezialisiert. Eine stärkere Partnerschaft mit einem Betreiber bringt auch höhere Provisionen.“

Helmut Petschenig, Inhaber von TS&S in Wolfsberg stimmt der These 3 im Kern zu, sieht allerdings steigenden wirtschaftlichen Druck auf den Handel: „Da die Gesamtstückzahl der Anmeldungen aber auch sinkt, kann nur ein Teil der Handelslandschaft von den Provisionen leben. Nur jene Shops, die hohe Stückzahlen an Verträgen für die Netzbetreiber abschließen, erhalten eine entsprechende Prämie, sodass sie davon leben können.“

Wettbewerb der Kanäle

Weiterhin einen schweren Stand hat der EFH nach Ansicht der Vertreter der Netzbetreiber im netzbetreiberinternen Wettbewerb der Vertriebskanäle (These 4). Es geht um den Kundenwert, der im Fachhandel – entgegen der eigenen Positionierung – niedriger ausfällt, als in den konkurrierenden Vertriebskanälen. Für den EFH spreche vor allem die Flächendeckung. „Das stimmt noch immer“, ist der knappe Kommentar von Karl Schürz

Die Zukunft jetzt

Am Ende der Diskussion von Altenglach zwischen Vertretern des Vertriebs der Netzbetreiber und mehreren Händlern standen 15 Thesen. Diese sollten auch ein Leitfaden für die Zukunft sein. Finden Sie hier die ersten sieben Thesen:

These 1: Der Markt bei Erstanmeldungen in der Sprachtelefonie ist gesättigt. Bei Datenkarten wird diese Sättigung in zwei bis drei Jahren ebenfalls eintreten und der mobile Internetzugang ein Standardfeature bei Notebooks sein. Großes Wachstumspotenzial gibt es bei der Integration von SIM-Karten in einer Vielzahl von neuen Geräten, sowie Geräten, deren Nutzen sich mit dem Feature „mobile Datenanbindung“ erhöht (Auto, Alarmanlagen usw). Siehe auch These 8.

These 2: Durch den stark wachsenden Markt an offenen Geräten wird die Großfläche im Telekombereich Marktanteile gewinnen. Dabei wird diese vor allem auf ein breites Angebot setzen, da bei der Preisgestaltung – bedingt durch bereits jetzt sehr niedrige Einkaufspreise – kein großer Spielraum vorhanden ist. Siehe auch These 8.

These 3: Da sich die Margen der Netzbetreiber bei klassischen Produkten (Voice-Tarife/SIM-Karten, Datentarife) auf historischem Tiefstand befinden und sich nicht verbessern werden, werden auch die Akquisitionsprovisionen für jene Produkte sinken. Diese Einbußen für den Telekom-Fachhandel können aber durch ein Steigen der Retention-Provisionen (von allen Netzbetreibern geplant), sowie durch Provisionen für Zusatzpakete und neue Produkte ausgeglichen werden.

Fortsetzung Seite 38

THESEN 1 BIS 7

These 4: Der Wettbewerb der Vertriebskanäle bei den Netzbetreibern intern nimmt kontinuierlich zu, der Vertriebskanal Handel wird – vor allem aufgrund einer (behaupteten) ungünstigen Kosten/Nutzen-Relation – vom Netzbetreiber-Management immer stärker in Frage gestellt. Das resultiert unter anderem auch daher, dass der Fachhandel entgegen seiner Positionierung pro Kunde deutlich weniger Zusatzpakete und teurere Tarife verkauft als konkurrierende Vertriebskanäle (Cross- und Up-Selling). Hier muss vom Fachhandel also angesetzt und der durchschnittliche Kundenwert (jener finanzielle Vorteil, den der Netzbetreiber aus einem Kunden schöpft) deutlich angehoben werden. Ein Argument für den Fachhandel wiederum ist eine Flächendeckung, die durch andere Vertriebskanäle (Online ausgenommen) zu akzeptablen Kosten nicht erreicht werden kann.

These 5: Aus These 4 ergibt sich eine gemeinsame Interessenslage zwischen den Händlern und dem Indirektvertrieb der Netzbetreiber gegenüber dem restlichen Netzbetreiber-Management.

These 6: Der Kundenwert (Definition siehe These 4) ist im Allgemeinen unabhängig von lokalen (geografischen und sozialen) Gegebenheiten und der Art des Vertriebskanals (ausgenommen Online). Er wird sehr stark vom Verkäufer beeinflusst.

These 7: „No Frills“-Produkte (zB „SIM only“) werden aufgrund der Spannungsituation vom Fachhandel aus Frequenzüberlegungen heraus zwar auch in Zukunft noch verkauft werden, sich aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht jedoch „nicht rechnen“. Umso notwendiger ist es, diese zusätzliche Kundenfrequenz auch zu nutzen. Aus diesem Grund ist es für den Telekom-Fachhändler auch nicht empfehlenswert „No Frills“-Produkte aus dem Sortiment zu nehmen.

dazu. Das große Asset des Fachhandels bleibt die Flächendeckung, die auch betreiberintern anerkannt wird, wie Daub und Vallant gegenüber E&W bekräftigen.

Allerdings kommt der Telekom-FH durch das Internet weiter unter Druck, gibt Petermandl zu bedenken: „Dieser Kanal nimmt uns immer mehr Kunden weg.“ Eine Gefahr die auch Marth sieht, zusammen mit den Agenturen der Betreiber: „Der Onlineverkauf und die Agenturen die VVL am Telefon durchführen sind für uns die stärksten Konkurrenten und haben gefühlt am meisten zugelegt.“

Die sich aus der These 4 ergebende gemeinsame Interessenslage von Fachhandel und Indirektvertrieb der Netzbetreiber (These 5) wurde zumindest von Betreiberseite bestätigt. „Fachhandel und indirekter Vertrieb sind angehalten, an gemeinsamen Strategien zur Positionierung des Fachhandels zu arbeiten“, so Vallant.

Schlüsselbegriff: Kundenwert

Zum Schlüsselbegriff hatte sich während des Workshops 2009 der Kundenwert für den Netzbetreiber entwickelt. Denn dieser sei abhängig von Kanal und Verkäufer, postulierte E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer in These 6. Dies hätte sich nach Ansicht der befragten Vertriebsangehörigen bei den Netzbetreibern bewahrheitet.

„Das hat sich bestätigt. Der spätere Wert des Kunden für den Netzbetreiber wird vor allem vom Verkäufer bestimmt“, ist Oberauer überzeugt. „Und wie sich zeigt, durch den Vertriebskanal“, ergänzt Schürz.

Etwas bescheidener sieht der Imster Marth die Rolle des Handels – und unterstreicht trotzdem die Rolle und den Wert des Fachhandels im Telekom-Verkauf: „Natürlich hat der Kunde auf Grund von Werbung und anderer Vorab-Information gewisse Vorstellungen, möchte aber trotzdem noch eine weitere Meinung hören und lässt sich auch gerne überzeugen.“

Die Gestaltung des Portfolios

Mit These 7 ging es in die Gestaltung des Portfolios und da gleich einmal um den Stellenwert von „No Frills“-Produkten (zB „SIM only“), die sich aus betriebswirtschaftlicher Sicht für den Fachhandel eigentlich nicht mehr rechnen.



Patrick Vallant, VL Orange, sieht die 15 Thesen weitgehend bestätigt.

„Der Telekom-FH sollte auch in Zukunft den Frequenzbringer ‚No Frills Produkte‘ anbieten können“, ist Vallant überzeugt. Und erntet dazu Zustimmung von Andreas Petermandl und Karl Schürz.

Helmut Petschenig sieht vor allem den Verkäufer gefordert, die Chance auch zu verwerten: „Ja. Es ist wieder der Verkäufer gefordert ein Zusatzgeschäft zu machen. Es liegt aber auch daran was der Händler für ein zusätzliches Produktportfolio für seine Kunden erstellt, denn ohne Zusatzprodukte kann auch der beste Verkäufer nichts verkaufen.“

Langfristig sieht Leiter Indirect Sales A1 Telekom Austria, Gerhard Oberauer die Sache und rät, diese Einsteiger-Produkte im Programm zu behalten: „Sobald ein Kunde von seinem No Frills-Angebot zu einem attraktiven Smartphone mit all inclusive-Tarif wechselt, wird er sich erinnern, wo er sein Einsteiger-Angebot gekauft hat.“

Diese Erinnerung der Kunden ist allerdings gerade der Punkt, weswegen Marth diese Produktkategorie gerade nicht mehr führt: „Wir verkaufen weder bob noch yesss oder andere Netzbetreiberprodukte aus diesem Segment. Trotzdem haben wir doch viele Kunden, die ein offenes Handy für ihre Sim brauchen. Tatsache ist, dass auch der „BOBKunde“ bei einem Problem mit seinem Netzbetreiber zuerst den Händler aufsucht, bei dem er das Produkt bezogen hat und dieser Arbeitsaufwand rechnet sich nicht.“

Über die Thesen 8 bis 15 berichten wir in der Juni-Ausgabe der E&W.

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

AKL

TELECOMMUNICATIONS GesmbH

NEU

im Sortiment

Part of  Brightstar
Europe



IDEOS X5

Android™ 2.2 OS
3.8" 800x480 TFT Kapazitiv
Multi-Touch Display
5 Mega Pixel Kamera AF mit Blitz
4GB Interner Speicher
HSDPA 7.2Mbps
WiFi 802.11b/g/n /WiFi Router
G-sensor, GPS
720P HD Video recording
mit SRS wow HD



G6603

Dual-SIM
Real-Time e-Mail
EDGE Data Verbindung
JAVA 2.0: Google Map/Opera MINI/IM &
SNS Nimbuzz
Mult-IM (MSN, Yahoo, etc.)
Micro SD Card Slot (up to 16GB)
WAP2.0/MMS1.1

Video Player:MP4/3GP
2.0 Mega Pixel Kamera



E5830

WLAN router mit bis zu 5 Verbindungen
HSDPA 7.2 Mbps / HSUPA 5.76 Mbps
Keine Software Installation via WiFi 802.11 b/g
Kompatibel mit WiFi Geräten (iPad, Laptop, Handy, PSP, etc.)
One-touch internet surfen



HUAWEI

T-Mobiles neuer Vertriebsleiter Daniel Daub im E&W-Interview

Drei Prioritäten

Mit der Ernennung von Daniel Daub zum Vertriebsleiter hat T-Mobile den Generationswechsel in der Vertriebsführung abgeschlossen. Der 34-Jährige kennt den Handel, war er doch als Leiter Channel Development bisher schon im Hintergrund tätig. In seiner neuen Position als VL will Daub als Erstes drei Schwerpunkte setzen, wie er im Interview mit E&W darlegt.

Das Wettbewerbsniveau in Österreich findet er faszinierend und erschreckend zugleich. Und Daniel Daub hat den Vergleich. Der gebürtige Stuttgarter war zuerst für T-Mobile in Deutschland tätig, bevor er hier zu Lande als Senior Vice President Channel Development für Vertriebssteuerung, Supply Chain Management, Training und Prozesse verantwortlich zeichnete. Nach dem Wechsel von Thomas Kicker ins Marketing ist Daub nun zum Vertriebsleiter von T-Mobile aufgerückt.

E&W: Herr Daub, Sie haben einen ganz speziellen Background, jetzt sind Sie für den gesamten Indirekt-Vertrieb verantwortlich. Welche Rolle spielt der EFH für Sie?

Daniel Daub: Grundsätzlich spielt der EFH für T-Mobile eine sehr große Rolle und ich bin mit dem Fachhandel sehr zufrieden. Wir haben den höchsten FH-Anteil. Ich bin überzeugt, dass wir im Kanalmix sehr gut aufgestellt sind. Wo der Kunde kaufen will, dort sind wir präsent: ob rund um die Uhr im Internet, im Betreibershop oder im EFH wegen der unabhängigen Beratung und der Möglichkeit für Bundles; Denn das können wir in den Shops nicht, aber das wird immer wichtiger. Und der EFH hat schließlich eine Flächenpräsenz, die wir nicht abbilden können oder wollen.

Auch im Vergleich zu anderen Betreibern stehen wir gut da. Der eine hat eine Franchise-Monokultur, die schwierig ständig zu befeuern ist. Der andere ist auf die Post angewiesen, die sich derzeit im Umbruch befindet. Da werden die Postämter in den Lebensmitteleinzelhandel ausgelagert und ich persönlich kann mir nicht mehr so gut vorstellen, wie neben Gurken und Paradeisern auch Tarife verkauft werden.

E&W: Allerdings befindet sich der Markt im Umbruch. Die Betreiber lei-



Die Weiterentwicklung von PEP, Business-Partner und die Forcierung von T-Mobile im EFH hat sich der neue T-Mobile-VL Daniel Daub als Schwerpunkte gesetzt.

den unter sinkenden Umsätzen und die Anforderungen an den Handel werden auch von den Produkten her immer größer ...

Daub: Wir müssen uns der Situation stellen, dass Umsatz- und der daraus resultierende Margendruck auf der Branche lastet. Es ist daher notwendig, dass wir uns dort fokussieren, wo wir am schlagkräftigsten sind: Und damit kommen wir zu PEP – dem Partnerentwicklungsprogramm. Dh, wir konzentrieren unsere Energien auf die Premium- und Top-Partner, die wir großteils selbst in der Betreuung haben und wo wir auch bei den Provisionen flexibler sind, als in der Breite. Und drunter abgestuft die Partner, wo wir ebenfalls einen starken Fokus haben und daneben die Händler, wo wir uns auch freuen, wenn T-Mobile und Telering verkauft wird, aber wir sie nicht so umfassend unterstützen kön-

nen, wie wir es für die Premium- und Top-Partner machen.

E&W: Damit kommen wir zum Thema Distribution. Hier hat T-Mobile ja eine Vorreiterrolle. Wie geht es weiter?

Daub: Wir haben ja als Erste zusammen mit der UpCom die Exklusivdistribution eingeführt. Mit der Einführung von PEP haben wir das im vergangenen Jahr neu geschnitten, damit wir dort unsere Energien hinlenken, wo wir für uns den größten Hebel sehen. Gleichzeitig haben wir die UpCom mit den Partnern zusammengebracht, wo wir die Stärken der UpCom sehen. Dieses Jahr geht es darum, anhand der ersten Erfahrungen das Partnerentwicklungsprogramm nachzuschärfen. Dazu überarbeiten wir den Kriterienkatalog für die Partner und für uns. In dem Zusammenhang werden wir uns auch mit der UpCom zusammenset-

„Dieses Jahr geht es darum, anhand der ersten Erfahrungen das Partnerentwicklungsprogramm nachzuschärfen. Dazu überarbeiten wir den Kriterienkatalog für die Partner und für uns.“

T-Mobile-VL Daniel Daub

zen und ansehen, wie der Betreuungssplit aussieht. Es wird aber noch einige Wochen dauern, bevor wir PEP 2.0 launchen. Für die meisten Partner wird sich allerdings kaum etwas ändern.

E&W: Vertriebsvorstand Stefan Gubi hat in Barcelona die Business-Offensive als Schwerpunkt für T-Mobile genannt.

Daub: Wenn PEP die erste Priorität hat, dann hat das Business-Thema Priorität Nr. 2. Nach einem Pilotversuch im Vorjahr gab es ja hier eine signifikante Änderung: Mit Jahresanfang wurde die gesamte Kundenverantwortung im Small Enterprise-Segment an die Business-Partner übergeben – ob das nun Neugeschäft, Vertragsverlängerung oder auch entsprechenden Service betrifft. Wir haben in dem Zusammenhang auch unsere Organisation neu aufgestellt. Für die Betreuung der Business-Partner wird es drei neue Key Accounts geben, die sich ausschließlich um diesen Bereich kümmern werden. Damit ist der normale AD wieder freigespielt, um sich stärker um die Händler zu kümmern. Darüber hinaus planen wir eine Small Account-Kampagne, die wir auch dem Handel anbieten werden.

E&W: Neben der Weiterentwicklung von PEP und den Business-Partnern, welchen weiteren Schwerpunkt wollen Sie setzen?

Daub: Der dritte Punkt, der mir im Handel besonders am Herzen liegt, ist, dass wir T-Mobile als Marke wieder im Handel stärken. Wir haben es im vergangenen Jahr verstanden, Telering mit attraktiven und einfach zu kommunizierenden Produkten zu vermarkten. Gleichzeitig haben wir einiges an Potenzial für T-Mobile liegen gelassen. Ich glaube, da gab es gerade im Handel einige Gründe dafür: Wir waren zu komplex, es gab zu viele Ausnahmen, zu viele Sonderregelungen und zu viele Partner-



„Wir müssen uns der Situation stellen“, erklärt Daub zum steigenden Margendruck, weswegen T-Mobile nicht um eine Konzentration der Mittel herkommt.

Infos zu den verschiedensten Themen in Telefonbuch-Stärke.

Wichtiges Ziel für dieses Jahr ist daher, dass wir T-Mobile wieder entsprechend im FH nach vorn bringen. Das ist uns im März mit der Data-Kampagne schon sehr gut geglückt. Jetzt läuft gerade die Kampagne zum Medien-Center. Die wird insbesondere im Handel sehr gut abgesetzt und verkauft. Das soll entsprechend weiter gehen – nicht zu Lasten Telerings – aber wir wollen T-Mobile wieder hochfahren.

E&W: Wie soll das konkret passieren?

Daub: Das heißt attraktive Tarife und Endgeräte, aber auch einfachere Anmeldeprozessen und Kommunikation. Es wird weniger Ausnahmen geben, um sich hier stärker zu fokussieren – anstatt sich durch zehn Fußnoten zu wühlen. Das wird eine Herausforderung – alleine dadurch, wie wir die Marke T-Mobile positioniert haben. Mit der Betonung auf Mehrwert und Innovation wird die Marke T-Mobile immer ein Stück komplexer sein als Telering. Das ist mir bewusst, aber das Potenzial ist vorhanden. Aber wir müssen es schaffen, die Beratungskompetenz des Handels zu Themen wie Medien-Center zum Kunden hin auszurichten. Dafür sollte der Fokus weniger auf den Ausnahmen in der Anmeldemaske liegen. Damit kann sich der Handel wieder aufs Verkaufen konzentrieren. Deswegen freut es mich besonders, dass wir jetzt Thomas Kicker im Marketing haben. Er versteht die Herausforderungen und Probleme des Verkaufs, aber auch die Stärken der verschiedenen Kanäle. Hier können

Marketing und Vertrieb – Hand in Hand und noch besser als bisher – für den Kunden und den Partner neue Produkte entwickeln.

Text Dominik Schebach
Fotos: T-Mobile | Dominik Schebach
Info: www.t-mobile.at

WORDRAP

DAS LIEBSTE MOBILE DEVICE?
derzeit das Nexus 5.

WELCHE ZIELE MÖCHTEN SIE ERREICHEN?
bester Mobilfunkvertrieb Österreichs

DREI DINGE FÜR DIE INSEL?
Smartphone, Taucherbrille und einen guten Wein

DREI SCHLAGWORTZUR SELBST-BESCHREIBUNG?
ergebnisorientiert, konstruktiv, umgänglich (zumindest für deutsche Maßstäbe)

SOFORT VERZICHTBAR SIND ...
... Schubladendenken, Justamentstandpunkte und Engstirnigkeit

DAS WICHTIGSTE IST ...
... Zeit fürs Wesentliche

LIEBLINGSAUSSPRUCH?
Na no na net

MOTTO:
Et hāt noch immer joot jejange. (Kölsches Grundgesetz, sinngemäß: „es ist sich immer noch irgendwie ausgegangen“)

Sony Ericsson: Große Ziele

„Back on Track“

Zum Österreich-Launch des neuen Hero-Produktes, dem Xperia PLAY, hat sich auch Luc van Huystee, Vice President Market Unit DACH-NL, eingefunden. Der Niederländer ließ auch gleich mit einer scharfen Ansage aufhorchen: Denn Sony Ericsson will die Nummer eins bei Android-Smartphones werden.



Luc van Huystee, Vice President Market Unit DACH-NL, und Productmanager Andreas Burtcher präsentieren das Xperia PLAY.

Im zehnten Jahr seines Bestehens geht es bei Sony Ericsson um viel. Nachdem der Hersteller in den vergangenen Jahren einen schmerzhaften Restrukturierungsprozess durchlaufen hat, sei das japanisch-schwedische Joint Venture wieder „Back on Track“ und setze nun zum nächsten Schritt vorwärts an, wie Luc van Huystee, Vice President Market Unit DACH-NL erklärte. Für den Aufschwung hat sich Sony Ericsson gleich ein ehrgeiziges Ziel gesetzt: Das Joint Venture will die Nummer eins bei Android-Smartphones werden.

„Wir wollen bei Android-Smartphones die Nummer eins sein. Um das zu erreichen setzen wir auf eine besonders enge Kooperation mit Google – der jeweils jüngsten Version des Android-Betriebssystem – zusammen mit Sony-typischen Eigenschaften und Technologien sowie dem besten Design und der besten Integration aller Features in der Klasse“, erklärt van Huystee die Strategie von Sony Ericsson. „Es ist das Paket von Features, das den Unterschied macht. Wir sind so viel besser und es macht einfach Spaß unsere Smartphones zu nutzen.“ Besondere Hoffnungen setzt Sony Ericsson dabei auf das Xperia PLAY und Xperia arc, die als Erstes gelauncht wurden. Die ebenfalls in Barcelona vorgestellten Modelle Xperia neo und Xperia pro sollen später folgen.

Zurück im Spiel

Um möglichst schnell an die Spitze vorzustoßen, hat Sony Ericsson seine gesamte Smartphone-Strategie seit zwei Jahren vollkommen auf Google und sein Betriebssystem Android ausgerichtet. „2009 haben wir unser Veränderungsprogramm

gestartet. Damals wechselten wir den Fokus auf Android. 2010 legten wir das Fundament und kamen ins Spiel zurück. 2011 wollen wir nicht nur vom Volumen her der stärkste Android-Hersteller werden, sondern auch der bevorzugte Partner für Google sein“, fasst van Huystee zusammen. Für die Umsetzung dieser Strategie hat Sony Ericsson im Silicon Valley einen zusätzlichen Entwicklungsstandort eröffnet – in nächster Nähe zum Google-Hauptquartier.

Das Schwächeln beim Betriebssystem in den Jahren 2009 und 2010 gehört damit der Vergangenheit an. Damals launchte Sony Ericsson ja das X10 nicht mit der aktuellsten Version, um seine eigene Oberfläche über das System zu stützen.

Sony-ness

Die zweite Säule des Erfolges soll in der Verbindung zur Mutter Sony bestehen. Schon in der Vergangenheit hat sich ja für Sony Ericsson diese Strategie mit der Walkman- und Cyber-shot-Familie als sehr erfolgreich erwiesen. Jetzt wendet Sony Ericsson das Rezept der „Sony-ness“ auch bei seinen jüngsten Smartphones an: So setzt Sony Ericsson auf Bravia-Technologie für die Bildverbesserung am Smartphone-Display und Exmor-Fotochips für die integrierten Kameras und nutzt die inzwischen bekannten Technologie-Brands für seine Geräte. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die PlayStation-Zertifizierung wie für das Xperia PLAY. Nicht vernachlässigt wird auch die eigene Benutzeroberfläche UXP mit Timescape sowie das Design.

Mit der PlayStation-Zertifizierung für das Xperia PLAY stößt Sony Ericsson in neues Terrain vor, ist van Huystee überzeugt. „Das ist eine vollkommen neue Dimension. Das Gerät ist sowohl für Business als auch Freizeit geeignet“, so Huystee.

Das Xperia PLAY kommt mit sechs Spielen vorinstalliert in den Handel. Ein weiteres wird kostenlos über den Android-Store angeboten, um den Kunden zu zeigen, wie einfach der Download funktioniert. Und da das Play auf einer offenen Plattform basiert, können auch andere Anbieter ihre Spiele für das Gerät anbieten.

Text & Foto: Dominik Schebach
Info: www.sonyericsson.at

AM PUNKT

NUMMER EINS

Sony Ericsson will bei Android-Smartphones die Nummer eins werden.

ENGE ZUSAMMENARBEIT

mit Google als ein Erfolgsgarant für Sony Ericsson.

SONY-TECHNOLOGIEN

als Unterscheidungsmerkmal zum Wettbewerb.

Das neue Internet für zuhause.

Im neuen MegaNetz 4G



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

Exklusiv für alle.





Hannes Pernkopf im neu gestalteten Telekom-Bereich seines Geschäfts: „Für uns herrscht jetzt eine richtige Wohlfühlmosphäre. Wir gehen alle gerne arbeiten – was sich natürlich auch auf die Kunden auswirkt.“

Hannes Pernkopf – Telekommunikation radikal

Positiv unberechenbar

Kräftig ausgebaut hat Elektro Exquisit-Inhaber Hannes Pernkopf bei der Telekommunikation. Dieser Bereich umfasst vier Mitarbeiter und 200 Quadratmeter Verkaufsfläche. Im Gegenzug verzichtet der Bad Ischler Querdenker auf die Unterhaltungselektronik. Gegenüber E&W erklärte er seine Beweggründe für diesen radikalen Schnitt.

Der Markt für Mobilkommunikation ist gesättigt. Daran ist bei einer SIM-Kartenpenetration jenseits der 140 Prozent nicht zu rütteln. Mit dem Ende der Handy-Hausse verabschieden sich daher wieder viele Händler von der Mobilkommunikation. Den umgekehrten Weg geht Hannes Pernkopf. Der Bad Ischler

EP-Händler verfügte bisher über ein breites EFH-Sortiment – neben einer umfassenden Küche und Haushalt-Palette führte er ein klassisches UE-Segment. Ein weiteres wichtiges Standbein bildete seit Jahren der Telekom-Bereich für Pernkopf. Jetzt setzt der Händler eines drauf und gibt diesem Bereich den Vorzug vor der Unterhaltungselektronik, von der sich der Bad Ischler konsequenterweise vollkommen zurückzieht.

„Vor ca. 15 Jahren haben Harald Doltschan (damals noch Firma One) und ich fachgespräch, wie lange wir noch Handys verkaufen werden. Es war dies die Zeit von Nokia 3310 und 8210. Unsere Prognose war damals, ein oder zwei Jahre würde es noch so weitergehen – dann

wär's vorbei und die Stückzahlen würden nach unten gehen'. Inzwischen sind wir beide 13 Jahre älter und um einige Erfahrung reicher und sind immer noch in der Telekom-Branche. Mancher sagt, es zeugt nicht unbedingt von Intelligenz, solange in dieser Branche zu bleiben – aber ich denke, die

Branche ist so interessant, dass ich es bereuen würde, nicht verblieben zu sein“, so Pernkopf. „Die Telekommunikation ist eine dynamische Branche und im positiven Sinne unberechenbar.“

Spezialisten im Vorteil

Die Ursache, warum die Mobilkommunikation nun aber einen so schweren Stand bei vielen Händler hat, ortet der In-

„Die Telekommunikation ist eine dynamische Branche und im positiven Sinne unberechenbar.“

Hannes Pernkopf

AM PUNKT

HANNES PERNKOPF sieht im Telekom-Segment das Zeitalter der Spezialisten anbrechen.

200 QUADRATMETER Telekommunikation statt UE.

SHOP-IN-SHOP Die großzügige Gestaltung erlaubt die konsequente Trennung der unterschiedlichen Markenwelten.

haber von Elektro Exquisit in der Geschichte der Mobilkommunikation im Fachhandel. Nach dem raketengleichen Start der GSM-Handys und dem beständig wachsenden Markt der vergangenen Jahre schlage jetzt das Pendel in die andere Richtung aus. Das muss auch Auswirkungen auf den Verkauf haben, ist er überzeugt: „Vor 15 Jahren wurden Handys bei Würstelständen nebenbei mitverkauft. Diese Zeiten sind vorbei. Ich wage auch die Prognose, dass man Telekom nicht mehr als Nebenprodukt verkaufen kann. Die Kunden wollen eine immer bessere Beratung – mehr Dienstleistung. Das muss man bieten können. Wir haben zum Beispiel einen unseren Mitarbeiter nur dafür abgestellt, um Einstellungen und Daten auf andere Handys zu überspielen. Dieser macht auch die Reparaturannahme, welche allerdings nicht am Verkaufspult im Geschäft stattfindet – sondern in einem getrennten Raum. Die Kunden sind auch durchwegs bereit, für diese Dienstleistungen zu bezahlen, wenn sie ordentlich gemacht werden. Dies gehört dem Kunden aber auch kommuniziert.“ Pernkopf ist ansonsten davon überzeugt, dass auch in der UE langfristig nur Spezialisten bestehen könnten.

Raum und Zeit

Mit seinem radikal auf 200 Quadratmeter vergrößerten Telekom-Bereich hat der EP:Händler auch einen Schwenk in Verkaufskonzept und Strategie vollzogen. Beweggrund für den Umbau war, eine möglichst großzügige Shop-in-Shop-Lösung anzustreben, wie Pernkopf erklärt: „Meine Beobachtung war, dass es viele Geschäfte mit Telekom gibt. Diese sind aber in den meisten Fällen sehr eng gestaltet. Dort wird fast alles angeboten, um jeden Meter Platz auszunutzen. Kommen dann auf einmal mehrere Personen ins Geschäft, wird es eng und unübersichtlich. Dies wollten wir vermeiden – und haben Wert auf Sitzflächen und freie Stellflächen gelegt. Auch für uns, die wir im Verkauf stehen, ist es jetzt angenehmer. Für uns alle herrscht jetzt eine richtige Wohlfühlatmosphäre. Wir gehen alle gerne arbeiten – was sich natürlich auch auf die Kunden auswirkt.“

Gleichzeitig hat der Querdenker sein Sortiment gestrafft und konzentriert sich auf die starken Produkte. Dadurch hat das Team von EP:Exquisit aber auch die notwendige Zeit, seinen Kunden bei diesen Produkten die notwendige Beratung zu bieten, und kann höherwertiger verkaufen. Dies wirke sich speziell im Zubehör-



Shop-in-Shop lautet die Devise im neu gestalteten Telekom-Bereich von EP:Exquisit. Die verschiedenen Markenwelten sind klar getrennt.



sektor aus, der laut Pernkopf bereits einen schönen Bereich des Umsatzes und des Deckungsbeitrages ausmacht.

Umsatzträger der Zukunft

Zu den stärksten Umsatzträgern haben sich allerdings die Smartphones entwickelt. Zusammen mit den Tablets machen sie bereits 80 Prozent des Umsatzes aus, wobei die neuen Touch-Screen-Computer in der Entwicklung noch ein wenig hinterherhinken, wie Pernkopf befindet.

„Ich traue mich allerdings zu sagen, dass ihnen eine große Zukunft gehört“, ist Pernkopf überzeugt. „Ich selbst habe inzwischen so ein Ding im Einsatz. Früher hab ich mich gefragt, was man damit tut. Jetzt weiß ich es und ich bin begeistert. Mein Notebook steht seitdem viel herum.“

Shop-in-Shop

Bei der Präsentation des Sortiments setzt Pernkopf auf ein Shop-in-Shop-Konzept. Derzeit führt der Bad Ischler mit A1, Orange, 3, Red Bull Mobile und Telekom Austria fünf Marken im Sortiment, die am

POS konsequent getrennt sind. Das Sortiment wird da noch durch freie Endgeräte abgerundet.

„Hier achten wir streng darauf, dass die Trennung auch funktioniert. So darf kein freies Handy in eine 3 oder A1-Vitrine kommen. Was oben draufsteht, ist unten auch drinnen“, legt der Oberösterreicher dar. Diese Linie wird auch beim Zubehör durchgehalten. „Es macht keinen Sinn, eine Speicherkarte irgendwo anders zu kaufen, nur weil sie billiger ist und diese in unseren Shop zu hängen. Es mag stimmen, dass ich hier bei einem anderen Lieferanten eine bessere Spanne erziele oder diese günstiger verkaufen kann – aber wie sieht das aus – weckt es beim Kunden Vertrauen? Was würdest du denken, wenn du einen Porsche kaufst und du machst die Motorhaube auf und dann stellst du fest, dass da einige Teile von Opel und von Ford verbaut sind und dieses steht auch noch drauf. Wie viel Freude hättest du mit deinem Porsche?“

Text: Dominik Schebach
Fotos: EP:Exquisit
Info: www.exquisit.at

AK gegen Netzbetreiber

Warnung vor der Kostenfalle

Die Schlagzeilen ließen an Dramatik nichts zu wünschen übrig: Handy-Horror-Rechnungen und der darauffolgende Aufschrei der Konsumentenschützer sorgten für mediale Aufmerksamkeit. Offensichtlich eine Nebenwirkung des Smartphone-Booms, denn die Rechnungen kamen wegen überzogener Datenpakete am Handy zustande.

6⁴ Kunden meldeten sich innerhalb einer Woche bei Beratungseinrichtungen der AK mit Beschwerden wegen überhöhter Handyrechnungen. Im Schnitt wurden die Kunden mit 744 Euro belastet, wobei es durchaus Ausreißer nach oben gab. Bei der AK führt man die Häufung der jüngsten Fälle auf die zunehmende Nutzung von Internet am Handy zurück und trommelt gegen die „Kostenfalle Mobiles Internet“. Die AK Vorarlberg hat in diesem Zusammenhang sogar mehrere Betreiber wegen Sachwucher geklagt.

„Derzeit fehlen dem Konsument wichtige Kontrollmöglichkeiten. Er sieht am Handy nicht, welche Datenmenge er aktuell verbraucht hat. Der Kunde weiß einfach nicht, wie schnell ein MB verbraucht wird und welche Kosten damit auflaufen“, erklärte Gabriele Zgubic, Leiterin der Abteilung Konsumentenpolitik. „Deswegen fordern wir, dass dem Kunden zumindest ein Warn-SMS zugestellt wird, wenn er sein Paket ausschöpft. Sinnvoller wäre es allerdings, dass der Kunde aktiv bestätigen muss, bevor er zusätzliche Datenpakete nutzen kann – das funktioniert ja beim Datenroaming auch.“ Und wenn Zgubic den Konsumenten nicht ganz aus der Verantwortung entlassen will, die Preise beim Überziehen des Datenpakets seien nach Ansicht der AK einfach unverhältnismäßig.

Die AK verlangt daher in einer Aussenung für jeden Tarif ein kostenloses Sperr-



Entsprechende Beratung im Fachhandel beugt gegen überhöhte Rechnungen vor.

service ab Erreichen eines individuell festlegbaren Höchstbetrages. Die Konsumentenschützer wünschen sich, dass dieser Schutzmechanismus auch in der kommenden Novelle des Telekom-Gesetzes verankert werde. Die EU-Kommission hat mit der Verordnung Anbieter beim Datenroaming im EU-Raum zu derartigen Höchstbetragsgrenzen verpflichtet. Der Schutz innerhalb Österreichs sollte nach Ansicht der AK nicht geringer ausfallen.

Neues Smartphone, alter Tarif

Bei den Netzbetreibern appelliert man dagegen an die Eigenverantwortung der Endkunden. „Fast allen dieser Fälle ist gemeinsam, dass die Kunden am freien Markt ein Smartphone erwerben und dieses dann mit ihrem alten Tarif ohne Datenpaket verwenden. Wenn sie dann ins Internet einsteigen – ob aus Unwissenheit oder nicht – fallen entsprechende Kosten an. Es muss den Konsumenten klar sein, wenn sie ein auf Daten-Nutzung ausgelegtes Smartphone kaufen, dass sie dann auch einen entsprechenden Datentarif dazu benötigen“, erklärte A1-Sprecherin Livia Dandrea-Böhm. „Wir bieten

dem Kunden passende Datentarife und Kontrollmöglichkeiten wie ein Daten-App und Warn-Möglichkeiten an. Nur der Kunde muss diese auch nutzen.“ Sie verweist in diesem Zusammenhang auf den Branchenkodex, mit dem viele Forderungen der AK schon vorweggenommen würden.

Auch bei T-Mobile zeigt man sich bemüht, den Kunden überhöhte Rechnungen zu ersparen. „Grundsätzlich sind wir daran interessiert, dass unsere Kunden sicher im Internet surfen. Deswegen gibt es bei uns Warn-SMS bzw wirkliche Flat-Tarife ohne Begrenzung beim Datenvolumen“, erklärte T-Mobile Sprecherin Christina Laggner. Um weiteren Kunden allerdings das Schockerlebnis einer Horror-Rechnung zu ersparen, sei in erster Linie Bewusstseinsbildung bei den Endkunden notwendig. „Es ist daher wichtig, dass die Kunden im guten Fachhandel entsprechend beraten werden, damit diese Fälle weitgehend vermieden werden.“

AM PUNKT

KONSUMENTENSCHÜTZER

beklagen fehlenden Kontrollmöglichkeiten der Kunden bei mobilem Internet.

AKTIVE SCHUTZMECHANISMEN

sollen Horrorrechnungen vermeiden helfen.

EIGENVERANTWORTUNG

der Kunden gefordert sowie gute Beratung sind gefordert.

Text: Dominik Schebach
Foto: Dominik Schebach
Info: www.akwien.at

Emporia Einstieg in Services

Zusammen mit dem Arbeiter Samariter Bund Österreich und T-Mobile hat Emporia die erste mobile Rufhilfe für



Senioren ins Leben gerufen: emporiaEleganceplus+S. Vertrieben wird die Lösung über die Shops von T-Mobile sowie exklusiv über die Hartlauer-Filialen.

„Das ist für uns der Einstieg in Services. Denn auch wir müssen uns vom reinen Hardwarehersteller weiter entwickeln“, erklärte Emporia-GF Pupeter-Fellner gegenüber E&W. „Wir schaffen die Grundlagen mit den Konzepten und der Hardware. Die Lösung entwickeln wir mit Partnern.“ Das Angebot richtet sich vor allem an die aktiven Senioren, die mit der Notruftaste des Gerätes schnell und verlässlich über die Notrufzentrale des Arbeiter Samariter Bundes Hilfe holen. Das Paket kostet – mit Betreiber-Tarif und Betreuungsleistung durch den Arbeiter Samariter Bund Österreich – 24,90 Euro im Monat.

Nokia E6 und X7

Für das laufende Jahr hat Nokia noch einige Smartphone-Modelle mit dem eigenen Betriebssystem angekündigt. Mit dem E6 und dem X7 haben die Finnen nun zwei Modelle vorgestellt, die ersten Geräte mit dem Symbian-Update einschließlich neugestalteter Icons, einer optimierten Texteingabe und einem schnelleren Browser.



Das schlanke Business-Smartphone Nokia E6 folgt den sehr erfolgreichen Modellen Nokia E71 und Nokia E72. Es besitzt eine vollständige QWERTZ-Ta-

statur sowie ein hochauflösendes Touch-Display. Das Nokia E6 kann mit einer Hand bedient werden. Nokia hat dem E6 ein umfassendes Paket an Microsoft-Messaging-Funktionen mitgegeben.

Als Entertainment-Device ist das X7 mit seinem 4 Zoll Display (10,2 cm) gedacht. Das Smartphone verfügt über eine 8-Megapixel-Kamera für Fotos und Videoaufnahmen in HD-Qualität. Zum Marktstart wird das Nokia X7 mit den populären HD-Games „Galaxy on Fire“ und „Asphalt 5“ ausgeliefert. Das Software-Update mit dem Namen „Symbian Anna“ wird innerhalb der nächsten Monate standardmäßig auch auf allen neu ausgelieferten Nokia N8, Nokia E7, Nokia C7 sowie Nokia C6-01 installiert sein. Auch wird ein Update für bereits verkaufte Geräte bereitgestellt.



Lieferbar ab Mitte Q2/2011
UVP: steht noch nicht fest

UPC Speedoffensive

UPC trägt dem wachsenden Hunger nach Bandbreite Rechnung und setzt dazu auf sein „Fiber Power Netz“. Während



herkömmliche ADSL-Technologie maximal 20 Mbit/s bietet, kann UPC in seinem Fiber Power Netz Internet-Geschwindigkeiten von bis zu 100 Mbit/s. Als erstes Produkt in seiner neuen Kampagne launcht UPC das Paket Take IT Super max, das Internet mit bis zu 35 Mbit/s sowie Telefonie beinhaltet (24,90 Euro/Monat). Mit Take ITV bietet UPC zudem ein Angebot für Kunden, die auf Highspeed Internet und hochqualitatives Fernsehen ein besonderes Augenmerk legen. Denn ab 34,90 Euro monatlich erhalten Neukunden ebenfalls Internet mit bis zu 35 Mbit/s und – statt

Telefon – Digital TV Start von UPC inklusive Standard-MediaBox.

A1 Telekom Austria Eine Marke

Jetzt ist es offiziell. Wie bereits in E&W angekündigt, wird A1 Telekom Austria im Mobilfunk- und im Festnetzbereich unter einer einzigen Marke auftreten: A1. Bereits bei der Zusammenführung der beiden Schwesterunternehmen Mobilkom und Telekom Austria unter dem Firmennamen A1 Telekom Austria wurde von CEO Hannes Ametsreiter der Konvergenzgedanke betont – wenn auch der Firmenname etwas sperrig war. Das hat sich nun geändert. „Der österreichische Marktführer in der Telekommunikation heißt ab jetzt A1“, erklärt Hannes Ametsreiter, Generaldirektor Telekom Austria Group. Noch nicht präsentiert wurde, wie der neue Brand denn nun aussehen soll.



HTC Sensation

Mit dem in London vorgestellten Sensation bringt HTC erstmals seinen Video-Service HTC Watch auf das Smartphone. Der Service wird in Österreich allerdings erst im September freigeschaltet. Dank der Power des 1,2 Gigahertz schnellen Dualcore Qualcomm® Snapdragon-Chips und des Arbeitsspeichers von 768 MB lassen sich Videos in HD-Qualität auf dem 10,9 cm (4,3“) großen qHD Display (960 x 540 Pixel) aus Gorilla Glas gestochen scharf und ruckelfrei abspielen.



Lieferbar ab Mitte Mai
UVP: 599 Euro

Peter Fußl



Muss man sich Sorgen machen?

Viel hat sich getan, seitdem ich das letzte Mal diese Zeilen schrieb: Da waren die Ordertage in Salzburg, Philips hat seine TV-Sparte ausgegliedert und aus Japan hört man immer noch keine positiveren Meldungen – weder menschlich noch für die Branche. Doch fangen wir einmal mit den guten Nachrichten an: Die Frühjahrsordertage waren sowohl für mich, als auch für die Händler und die Industrie ein großer Erfolg. Ob viel geordert wurde, kann ich an dieser Stelle nicht eindeutig beantworten. Fakt ist allerdings, dass die Industrie die Ordertage bereits vermehrt als Informations- denn als Orderplattform nutzt. Und dies war auf jeden Fall gelungen, denn dem Handel wurden zahlreiche neue Produkte und Innovationen präsentiert. Für mich war die Messe ein Erfolg, da ich erstmals die Gelegenheit hatte, auf kompaktem Raum sehr viele Menschen aus der Branche kennenzulernen.

Nun aber zu den weniger positiven, titelgebenden Neuigkeiten aus der Unterhaltungselektronik: Auf den Ordertagen präsentierte Philips noch stolz und ohne Hinweis auf die Ereignisse der Tage darauf seine neuen TV-Geräte. Sowohl vom Design als auch von der Technik, die darin steckt, konnten diese Produkte durchaus überzeugen. Doch nur neun Tage nach den Frühjahrsordertagen erreichte uns die Nachricht, dass Philips seine stark defizitäre TV-Sparte in ein Joint-Venture einbringen muss. Der Karren war wohl nicht mehr aus dem Dreck zu ziehen, um hier ein Sprichwort zu gebrauchen, und die Niederländer beschlossen, die Fernseher auszulgliedern. Nach Veröffentlichung der Zahlen aus dem vergangenen Jahr, stellt sich für mich die Frage: Muss man sich Sorgen um Philips machen? So positiv in unserer letzten Ausgabe die Diktiergeräte-Sparte hervorstechen konnte, so negativ scheint es um die TVs bestellt zu sein.

Ein weiteres „Sorgenkind“ ist nach wie vor Japan. Eigentlich wollte ich an dieser Stelle nicht darüber schreiben, aber leider hört man von der Insel immer noch nichts Gutes. Weitere Reaktoren scheinen Schwierigkeiten zu bereiten, der Wiederaufbau ist erst sehr langsam am Anrollen. Muss

man sich also auch hier Sorgen machen? Wie wird sich die Japan-Katastrophe auf die Branche auswirken? Noch niemand traut sich im Moment zu, handfeste Statements diesbezüglich abzugeben. Man argumentiert nur sehr vage, hält sich mit Prognosen zurück. Verändern können wir die Zukunft nicht, aber bei uns sind Sie immer am Laufenden und top-aktuell informiert.

DOWNLOAD

AUDIO



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

DVB-T2

Die Zukunft testen

Die KommAustria hat den Testbetrieb der ORS zur Erprobung der nächsten Generation des digitalen Antennenfernsehens – DVB-T2 – in Wien mit Anfang April um ein Jahr verlängert. Bislang wurde das DVB-T2 Signal vom Sender Kahlenberg auf den UHF-Kanal 65 gesendet, um ORF eins, ORF 2 und ServusTV in HD-Qualität und die Radioprogramme von Ö1, Ö3 und FM4 zu übertragen. Nun wird auch die Kapazität des Wien-Kanal 60 genutzt, um HbbTV zu testen. „Damit können wir das digitale Antennenfernsehen endgültig zukunftsfit machen“, ist Norbert Grill, technischer GF der ORS, überzeugt.

Die Verlängerung des DVB-T2-Testbetriebes ermöglicht der ORS aber auch ein weiteres Pilotprojekt. Ein gemeinsamer Pilotversuch von ASFINAG, Ö3 und ORS wird dafür benutzt, um die technischen Vorteile der digitalen Rundfunkübertragung für den Verkehrsfunk auszuloten. Ziel ist es, Informationen noch schneller in die Fahrzeuge zu bringen. Erreicht werden soll dies durch die Nutzung von DVB-T2, um alle vorliegenden Ö3-Verkehrsmeldungen aktueller und exakt auf die Fahrsituation der Fahrer bezogen zu übertragen. Ein weiterer Vorteil durch die größere Bandbreite ist, dass man die gewohnten Ereignismeldungen des Ö3-Verkehrsservices mit Bildern und Videos der ASFINAG multimedial anreichern kann. Gefördert wird der Testversuch von der RTR GmbH mit Mitteln aus dem Digitalisierungsfonds.

Puls 4

Sensations-Deal

Der österreichische Privatsender Puls 4 konnte sich die Rechte für die exklusive Live-Übertragung der UEFA Champions League im österreichischen Free-TV sichern. Ab der Saison 2012/2013 werden drei Jahre lang pro Saison 18 Live-Spiele aus der UEFA Champions League, dem Supercup und dem Play-off zu Saisonbeginn sowie dem Finale am Saisonende nur auf Puls 4 zu sehen sein. „Die Champions League auf den schnellst wachsenden Sender in Österreich zu holen, war eine taktische Meisterleistung meines Führungsteams und ist in der österreichischen Geschichte einmalig“, freut sich Markus Breitenacker, GF Puls 4/ProSiebenSat.1 Austria, über den Deal.

Zusätzlich zu den Live-Übertragungen wird es zwei mal pro Woche auch eine Highlightsendung mit einer Zusammenfassung der spannendsten Begegnungen des jeweiligen Spieltages geben. Der Wechsel der Übertragung der „Königsklasse“ vom öffentlich Rechtlichen ins Privatfernsehen wurde dem österreichischen Privaten durch eine Kooperation mit der ProSiebenSat.1-Gruppe möglich.

Ich glaube, 2011 wird bei TV das Jahr des Fachhandels.

Seite 54

Wir stehen bei 97 Prozent – den Rest schaffen wir bis 2012 auch noch.

Seite 64

3Deluxe.

Der neue Loewe Individual 3D.

3D bekommt eine neue Dimension: Qualität. Bilder in beeindruckender räumlicher Tiefe, natürliche und besonders präzise Übergänge, maximaler Sehkomfort und das exakte Zusammenspiel aller Loewe Komponenten sorgen für spektakuläre 3D Kino-Erlebnisse – auch beim 2D-Programm, das auf Wunsch in 3D umgerechnet wird. **Einzigartig:** das 3D-Programm kann auf dem integrierten Festplattenrecorder DR+ aufgenommen und mittels DR+ Streaming auf anderen Loewe 3D-TV angesehen werden. Loewe Individual 3D.

Nutzen Sie die zahlreichen sinnvollen Innovationen vom Erfinder des Fernsehens. Nähere Informationen bei Ihrem Loewe Betreuer oder unter www.loewe.co.at.



Produktgestaltung: Loewe Design, Phoenix Design

LOEWE.



Stylisch Sony hält am Monolith-Design fest und sorgt damit für echte Eye-Catcher im Wohnzimmer.

Sony bringt frischen Wind ins Daily Business

„Dafür sind wir da“

Einfach nur möglichst viele neue Produkte zu den Ordertagen nach Salzburg zu karren und dann großartige Reden über deren Unnachahmlichkeit zu schwingen, wäre schlichtweg nicht „Sony-Style“. Drum tat man's auch nicht, sondern präsentierte dem Fachhandel geräteseitig eine Auswahl echter Highlights und rückte Inhaltliches ebenfalls ins Rampenlicht – Marketing & viel, viel mehr...

Sony nutzte die Frühjahrsordertage, um das aktuelle Line-up inklusive der entsprechenden absatzfördernden Maßnahmen einem breiten Fachhandels-Publikum zu präsentieren. Mit Erfolg, wie Vertriebsdirektor Marcus Schulz zufrieden feststellte: „Die Besucherfrequenz hier auf

den Ordertagen ist sehr gut. Das freut uns natürlich, denn dafür sind wir da.“

Bild und Ton

„Die Umsätze sind generell viel zu stark TV-getrieben“, hielt Schulz fest. „Wir wollen keinesfalls zu einseitig werden, daher rücken wir auch Bereiche Heimkino oder Foto in den Mittelpunkt – gerade, weil diese Produkte so gut zu den Schirmen passen.“

Als echte Eye-Catcher hatte Sony die neuen Bravia-TVs im Monolith-Design mit im Messegepäck, zu denen es nun auch die ergänzenden Heimkino-Produkte im passenden Look gibt. Bezüglich der Flat-TVs verfolgt Sony dabei eine Strategie gemäß der Devise „Das Beste aus drei Welten“:

- **Bildqualität:** Der wichtigste Aspekt, der mit den beiden neuen Bildprozessoren „X-Reality“ und „X-Reality PRO“ umgesetzt wird.
- **Internet:** Bei fast allen Bravia-Modellen ist der HbbTV Standard an Bord, freies Surfen macht der integrierte Opera Browser möglich.
- **Design:** Das vor rund 1,5 Jahren eingeführte Monolith-Design wird auf weitere Bravia-Serien sowie Peripherie-Geräte ausgedehnt.

Wie beim Vorjahres-Line-up setzt Sony auch 2011 auf die drei LED-Technologien „Edge“, „Dynamic“ und „Intelligent Peak“ in Verbindung mit Bildwiederholraten von 100, 200 und 400 Hz. Dank integriertem W-LAN lassen sich die meisten neuen Geräte kabellos mit dem Internet verbinden (die übrigen weiterhin mit dem W-LAN USB-Stick UWABR100), wobei

AM PUNKT

UE + HEIMKINO

Hier setzt Sony auf die Säulen Bildqualität, Internet und Design

FOTO

Trennung Einstieg – Profi – Video wird verschwindet zusehends

FRISCHEKUR

Bei der „POS Refresh-Tour“ die Ausstattungen des Fachhandels aktualisiert.

sich im Zubehör-Katalog nun auch Mikrofon und Kamera finden – schließlich sind alle internetfähigen LCD-TVs von Sony Skype-fähig. Groß geschrieben wird dabei der Bedienkomfort: Zur Steuerung kann das VAIO Notebook via Wi-Fi direkt an den Fernseher angeschlossen werden, oder der Zuseher greift auf die kostenlose Fernbedienungs-App für Smartphones zurück. Ebenfalls neu ist das Feature USB-Recording, mit dem alle Bravia-TVs ausgestattet sind: Dieses erlaubt die direkte Aufnahme von DVB-T, DVB-C und DVB-S.

Mit den neuen Blu-ray-Playern und Heimkino-Systemen geht Sony einen großen Schritt in Richtung Multimedia-Zentralen für das moderne Wohnzimmer: Die beherrschen fast ausnahmslos nicht nur 3D Bild, sondern auch 3D Surround Sound und sind wie die TV-Geräte durchwegs mit integriertem W-LAN Anschluss ausgestattet. Neben dem nun auch hier eingesetzten Monolith-Design spielt ein weiterer Aspekt eine zentrale Rolle: das Multi-Layout-Design. Dieses erlaubt dem Kunden die freie Entscheidung, ob er sein Gerät vorzugsweise aufstellen, hinlegen oder an der Wand befestigen möchte – optisch macht es sich in jedem Fall gut.

Scharfe Schüsse

Immer weiter aufgehoben wird bei Sony die „klassische Trennung“ in Video – Foto Einstieg – Foto Profi. Dafür sorgen allein



VL Marcus Schulz ist von Sonys Top-Position überzeugt – bei Produkten und dem Team.

innovative Technologien wie die Translucent Mirror Technologie, die sich an ambitionierte Spiegelreflex-Fotografen richtet. Im Fokus bleibt natürlich das erfolgreiche Segment der Spiegellosen Systemkameras, wo Sony seine Spitzenposition heuer weiter

ausbauen will. Tatkräftig unter die Arme greift man dem Anwender mit Features wie Superior/Intelligent Auto Modus, beim dem die Kamera quasi erkennt, was der Fotograf eigentlich möchte und automatisch die passenden Einstellungen wählt.

Im Zuge der Reparaturabwicklung holt Sony kontinuierlich Feedback von den Kunden ein. Unter diesen wird für das Mitmachen ein Gewinn verlost – diesmal

ein nagelneuer Bravia-TV, der dem langjährigen Sony-Kunden Herbert Hofmann in den Räumlichkeiten der AVMS überreicht wurde.



SERVICE A LÁ SONY

Bei jedem Reparaturfall erhält der Kunde zu seinem Gerät einen Zugangscode für die Sony Kundenumfrage. Bei dieser werden die Zufriedenheit mit Dauer, Kosten, Qualität u.ä. der Service-Abwicklung erhoben. Während dieses Feedback für die Sony-Servicepartner für die Rückverrechnung relevant ist, winkt den Kunden bei Teilnahme ein Sony-Gerät – womit zugleich dem Ziel des Herstellers, die Servicequalität immer weiter zu verbessern, gedient ist. Im Firmengebäude der AVMS fand kürzlich im April die Preisübergabe der aktuellen Ziehung statt.

Herbert Hofmann (li.) durfte von AVMS-Chef Bernhard Bacsila (Mitte) und Sony Service-Manager Jacek Wozniczko (re.) seinen neuen Bravia in Empfang nehmen. Darauf wurde natürlich gebührend angestoßen.

Gut aufgestellt

Vertriebstechnisch ist Sony in Österreich bestens aufgestellt und verfügt über ein Top-Team, zeigt sich Schulz überzeugt, den richtigen Mix aus erfahrenen und jüngeren Außendienstmitarbeitern gefunden zu haben. Die 15-köpfige Mannschaft bereist aber nicht allein die hiesige Handelslandschaft für Sony: Seit einigen Monaten werden diese zusätzlich von Merchandisern unterstützt, die vor Ort über Neuigkeiten informieren und für qualitativ hochwertige Präsentation am POS sorgen, im Gegensatz zum AD allerdings keine Orders entgegen nehmen. „Nachdem im Vorjahr die Retail Marketing-Abteilung ins Leben gerufen wurde, sind seit Herbst zwei Merchandiser für den Bereich Unterhaltungselektronik unterwegs, ebenso unterstützen uns zwei Spezialisten im Foto-Bereich.“

Fachhandels-Aktionen

In den kommenden Wochen und Monaten unterstützt Sony seine Fachhandels-Partner mit einer ganzen Reihe spezieller Aktivitäten:

- Im Zeitraum von Anfang Mai bis Ende August erhält der Kunde beim Kauf eines 40" oder 46" LCD-TV aus der EX726-Serie eine 1 TB Festplatte gratis dazu. Damit kann der Kunde TV-Sendungen, die über DVB-T oder DVB-C empfangen werden, auf Knopfdruck aufzeichnen und von dort später wieder abspielen. Ein externer Video-, DVD- oder Festplattenrekorder wird somit überflüssig.
- Im Zeitraum von Anfang Mai bis Ende August erhält der Kunde beim Kauf eines Monolith LCD-TV's einen Standfuß im Wert ab 199 Euro gra-

tis dazu. Dieser ist ebenso elegant wie der Flat-TV und beinhaltet zudem ein aktives 2.1 Sound System, das mit brillanten Höhen und sattem Bass für eine hervorragende Soundqualität sorgt. Dass der Standfuß um 6° geneigt ist, verleiht dem Design zusätzliche Dynamik, zudem steigert die Neigung den Sehkomfort – wird der Bravia-Fernseher auf einem Lowboard-Möbel platziert, ist der Blickwinkel dadurch optimal.

- Im Zeitraum von Anfang Mai bis Ende August erhält der Kunde beim Kauf eines 46" oder 55" LCD aus der HX825-Serie ein 3D Starter Package. Dieses Package besteht aus zwei 3D-Brillen (TDG-BR100) sowie den beiden 3D-Filmen „Chronicles of Narnia“ und „Green Hornet“.
- Im Zeitraum von Anfang Mai bis Ende August erhält der Kunde beim Kauf einer SLT-A55V, die dank der neuen Translucent Mirror Technologie gegenüber konventionellen Spiegelreflex-Modellen über kompaktere Abmessungen, schnelleren und präziseren Autofokus sowie erhöhte Serienbildaufnahme verfügt, das Objektiv SAL-16105 dazu. Der UVP des Bundles liegt bei 1299 Euro, womit dieses gegenüber dem Einzelkauf von Body und Objektiv um 199 Euro günstiger ist.
- Im Zeitraum von Anfang Mai bis Ende August erhält der Kunde beim Kauf einer NEX-5KB, einer spiegellosen Systemkamera mit Wechseloptik und Full HD-Video im kompakten Gehäuse einen Ersatzakku gratis dazu.
- Im Zeitraum von Anfang Mai bis Ende August erhält der Kunde beim Kauf einer HDR-PJ30E, einem High Definition Flash Camcorder (32 GB



Philipp Breitenecker Head of Trade Marketing, ist unter Anderem für den POS-Auftritt von Sony verantwortlich.

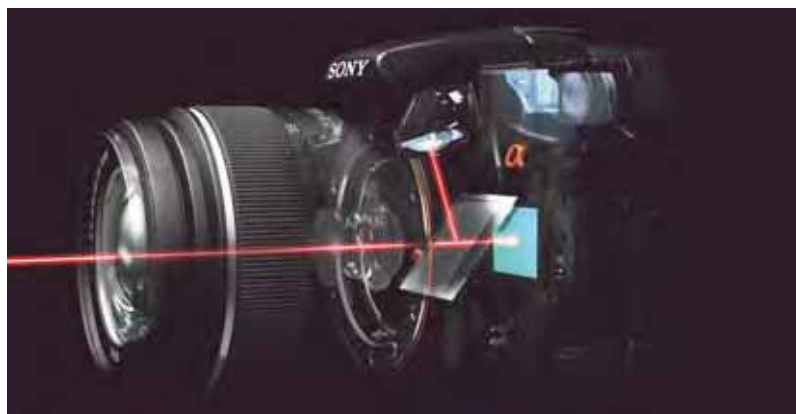
interner Speicher) mit integriertem Projektor, Weitwinkel-Objektiv und GPS Kartenindex, Zubehör im Wert von 65 Euro dazu. Dieses umfasst eine Tasche, einen Zusatzakku und ein Tischstandbein.

Ende Mai starten darüber hinaus wieder Trainings für den Fachhandel an sechs Orten in Österreich (23.05. Wien, 24.05. Salzburg, 25.05. Graz, 30.05. Dornbirn, 31.05. Innsbruck, 08.06. Linz). Fachhandelspartner können sich unter folgender Internet-Adresse für die Trainings, die jeweils ab 18 Uhr starten, anmelden: www.4concepts.com/sony-trainings.

Frühjahrsputz

Ab Mai geht Sony für seine Referenz-Partner auf große Österreich-Tour. Aber nicht etwa in Form einer herkömmlichen Roadshow, sondern mit der „POS Refresh“-Tour. Im Zuge dieser macht Sony die ReferenzPartner Geschäfte fit für den Frühling und bringt die POS-Lösungen wieder auf den neuesten Stand – individuell und maßgeschneidert vor Ort. Außerdem werden neue POS-Materialien aufgelegt, um die Kunden und Endkonsumenten bestmöglich mit Informationsmaterial zu versorgen.

„Bei Fragen oder Anregungen, kann man als Händler gerne weiterhin den jeweiligen Außendienst-Mitarbeiter kontaktieren“, so Breitenecker.



Translucent Mirror Der durchlässige Spiegel ist ein Alleinstellungsmerkmal von Sony.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Sony, P. Fußl, W. Schalko
Info: www.sony.at

Ohne Kabel am PC



Das neue Funk-Tastatur-Maus-Set WS02 von Acme ist Plug & Play-fähig und verzichtet dabei auf jegliche Kabel. Die Tastatur verfügt über neun zusätzliche Hotkeys. Die 1000 dpi-Maus hat eine Power LED, und schaltet sich zum Strom-Sparen in einen Sleeping-Mode. Durch das ergonomische Design, passt sie perfekt in die Hand. Auf das Set gibt es fünf Jahre Herstellergarantie.

UVP: 39,90 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.mamit.at

Formschön & sicher

Die schwarze 4fach Premium-Steckerleiste von Brennenstuhl ist eine stabile, formschöne Kompaktleiste aus hochbruchfestem Spezial-Kunststoff. Die Schutzkontakt-Steckdosen sind im 45 Grad-Winkel angeordnet und auch für Winkelstecker geeignet. Der Sicherheitsschalter ist beleuchtet. Darüber hinaus verfügt die Leiste mit Kinderschutz über eine praktische Kabelaufnahme und eine Aufhänge-Vorrichtung. 5 Jahre Garantie.



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

Günstiger Einstieg



Celestron (neue Distributionsmarke bei hama) deckt mit den beiden Teleskopen „PowerSeeker 50AZ“ und „Firstscope 76“ sowohl der Einstiegs- als auch den fortgeschritteneren Bereich ab. Das Linsenteleskop PowerSeeker verfügt über eine Brennweite von 600 mm und eine 30x - 50x - 150x Vergrößerung. Das Spiegelteleskop Firstscope hat hingegen 300 mm Brennweite. Damit lassen sich Objekte 15x - 75x vergrößern.

UVP: 59 bzw 69 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.hama.at

Flexible Halterung

Die VESA-TV-Wandhalterung NBL VM-L28 eignet sich mit einem Wandabstand von 7,5 bis 68 Zentimeter ideal für die Montage eines Flachbildfernsehers. Sie ist um 180 Grad schwenk-, um -10/+5 Grad neig- und um +/-4 Grad drehbar. Die in Schwarz und Silber erhältliche Halterung trägt bis zu 37 Kilogramm schwere TVs mit der VESA-Norm 100, 200 oder 400x200.



UVP: 129 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.mamit.at

Alles für den LED-TV



Das Profigold SKY LED Sortiment ist das passende Zubehör für die Anforderungen der neuen TV-Technologie in Richtung LED aber auch 3D LED-TV. Das Sortiment besteht aus High Speed HDMI-Kabeln mit Ethernet (1.4a) in zwei Längen, Antennenkabel mit 90 Grad-Adapter und Reinigungskit für LED-Schirme. Die Kontakte sind 24 Karat hartvergoldet und die Stecker verchromt.

VP: ab 29,99 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.elfogro.at

Für den Profi

Das Celestron Teleskop „NexStar 8SE Goto“ richtet sich klar an die Anforderungen des Profis. Das Spiegelteleskop verfügt über eine 20-cm-Öffnung, bleibt aber trotzdem hoch-transportabel: Tubus, Stativ und Montierung können problemlos voneinander getrennt und wieder zusammengesetzt werden. Mit einer Brennweite von 2032 mm und der 81fachen Vergrößerung bleiben keine Wünsche offen.



UVP: 1.799 Euro
Lieferbar ab: auf Anfrage
Erhältlich bei: www.hama.at

Eine für Alles



Die Chunghop RM-L47 ist eine Universal-Fernbedienung für verschiedene Geräte und internationale Marken mit mini-shape Funktion. Durch den Speicherschutz bei Batterieausfall und nach der -entnahme ist das Reseten nicht notwendig. Aufgrund ihrer großen Tasten eignet sie sich auch für Senioren. Die Fernbedienung verfügt über eine Lernfunktion und einen Modus für das Kopieren von anderen Fernbedienungen.

UVP: 29,90 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.mamit.at

Dünnes für Dünnes

Die Wandhalterung PLB-3255 SLIM von GBS ist mit ihren 32 Millimetern „Dicke“ ultraflach ausgefallen. Damit kann man seinen Fernseher sehr nahe an der Wand montieren. Sie ist gedacht für die Montage von LED- TVs von 32 bis 55 Zoll. Die Maximaltragfähigkeit beträgt 30 Kilogramm. Erhältlich ist die Wandhalterung in der Farbe Schwarz.



UVP: 109,99 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.elfogro.at

Energieverteilung



NABO schafft Abhilfe für das „kein freier Steckplatz-Problem“. Mit einem breiten Sortiment an Energieverteilungsprodukten gibt es für nahezu jeden Anwendungsbereich des täglichen Bedarfs den passenden Energieverteiler. Vom Verlängerungskabel, über Stromverteiler bis hin zur Kabeltrommel findet man das richtige Produkt zum günstigen Preis.

UVP: ab 3,49 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.baytronic.at

Ordertage-Thema Nummer eins: die Kooperation von HB und Loewe

(K)Eine Riesensache

Einen geeigneteren Rahmen als die Frühjahrsoordertage hätten die Neo-Kooperationspartner HB und Loewe wohl kaum wählen können, um den Fachhandel von diesem richtungsweisenden Schritt in Kenntnis zu setzen. Erklärungsbedarf hatten beide Seiten jedenfalls genug – nach Beseitigung aller etwaigen Unklarheiten stand dem planmäßigen Start ab 1. Mai aber nichts mehr im Wege.



Handschlagqualität zählt sowohl bei HB als auch bei Loewe zu den Tugenden – mit einem solchen besiegelten die beiden Firmenchefs daher auch die Zusammenarbeit.

Rummel sind sowohl HB als auch Loewe bei Messeauftritten gewohnt – solche Resonanz wie auf den Frühjahrsoordertagen hat es aber dennoch selten gegeben. „HB Austria und Loewe Austria gehen gemeinsame Wege“ war ganz groß

am Stand von HB zu lesen. Diese Nachricht verbreitete sich wie Lauffeuer unter den Messebesuchern: „Jeder hat's mitbekommen“, hielt Loewe-GF Hannes Lechner fest. „Für HB und uns ist das gar keine so große Geschichte, die Meldung an sich hat mehr Staub aufgewirbelt.“

Fachhandels-Bekenntnis

Dass die Ordertage die Möglichkeit bieten, mit vielen Fachhändlern persönlich sprechen zu können, spielte bei der Bekanntgabe des Deals keine unwesentliche Rolle. „Wir hatten viele Gespräche bei uns am Stand, wo alles erklärt wurde. Die Händler haben alle Emotionsstufen gezeigt, am Ende haben's aber alle verstanden.“ Schließlich klingen Lechners Ausführungen plausibel: „Loewe hat gut

100 Händler, die wir direkt betreuen können. Damit sind wir aber am Limit. Es gibt aber noch rund 40 weitere Händler, die eine gewisse Betreuung brauchen. Wir haben schon vor fünf, sechs Jahren gesagt, dass wir nicht auf den kleinen Fachhandel vergessen wollen, allerdings lag unser Fokus in letzter Zeit auf den Top-Händlern – hier erfolgt jetzt die Korrektur durch die Kooperation mit HB.“ Lechner geht davon aus, dass HB einige neue Händler ins Boot holen wird und über HB in Summe rund 100 Händler mit Loewe-Produkten versorgt werden – selbstverständlich nur mit einem entsprechenden Loewe Partnervertrag. Dadurch wird vertrieblicher Wildwuchs schon vorab ausgeschlossen, zugleich kann Loewe die Weißen Flecken auf der Landkarte (vornehmlich außerhalb der Städte)

AM PUNKT

MESSE-THEMA NUMMER EINS

HB Austria und Loewe gehen gemeinsame Wege

HB ROADSHOW

Bereits mit Loewe-gestyldem Schauraum unterwegs

SAMSUNG TOUR

Großes Interesse des Fachhandels im Bereich UE und WW

erschließen. „Warum sollte man den Händlern in den kleineren Orten, die wir bisher nicht erreichen konnten, keine Chance geben?“, so Lechner. „Wir werden durch die Kooperation nur im Fachhandel breiter – und bekennen uns somit noch mehr zu diesem.“ Für die schon bisher direkt von Loewe betreuten Partner bleibt indes alles beim alten – „Diese Händler bleiben definitiv bei uns“, betont Lechner ausdrücklich.

Die Zeit bis zur IFA sieht Lechner als Übergangsphase, in der man noch das eine oder andere nachbessern könne. „Zu Jahresende werden wir dann Bilanz ziehen, wo man steht – wobei ich mir rein kaufmännisch keine wahnsinnigen Wachstumsschübe erwarte, sondern eher ein Zubrot für beide.“

Win-Win-Situation

„Nach Metz ist Loewe sicher die sinnvolle Ergänzung im Premium-Segment“, erklärte HB-Chef Christian Blumberger. „Wir wollen in der ersten Phase auf insgesamt rund 100 Händler kommen, aber zunächst ist das gegenseitige Kennenlernen am wichtigsten. Das geht ohne Umsatzdruck und ohne allzu große



Beim abschließenden Halt der Roadshow in der HB-Zentrale konnte Produktmanager Hannes Maurer den Besuchern bereits den Loewe-gestylten Schauraum präsentieren.

Erwartungen für 2011 von statten.“ Zwei Dinge werde man seitens HB jedoch mit Sicherheit machen: Bei der AD-Betreuung die bekannte Qualität an den Tag legen und unkontrolliertes Wachstum vermeiden – in beiderseitigem Interesse. „Jeder Händler, der Loewe haben will, wird genau geprüft und muss von Loewe autorisiert werden.“ Zudem vertreibt HB nur einen Teil des Sortiments. Dieses umfasst: Loewe Individual Selection, Loewe Art,

Loewe Xelos und die dazugehörigen Loewe Rack Systeme, Loewe Individual Sound, Loewe Audio und Loewe Equipment, jedoch ohne Mediacenter, Multiroom-Systeme, Compose- und ohne Reference-Produkte. „Wir konzentrieren uns auf kleine und mittlere Händler“, so Blumberger weiter, „und wir setzen den Loewe Partnern und Studio Händlern sicher keinen neuen Partner vor die Nase.“

Wie Blumberger bemerkte, war das Interesse des Fachhandels an der Roadshow bzw den Schulungen vom Start weg hoch – nicht nur bei der UE, sondern auch „die Samsung Weißware schlägt ein und wird vom Fachhandel in diesem Bereich als Marke akzeptiert.“ Diesbezüglich gab Blumberger bekannt, dass HB den Servicepartner-Status für Samsung-WW - „das letzte Mosaik-

Steinchen“ - übernimmt. Auf erwartungsgemäß regen Anklang sind auch die Schaub Lorenz-Geräte gestoßen: „Vor allem die TVs mit Triple Tuner, aber auch die Weißware – das heißt, die Positionierung und das Sortiment passen.“ Das große Thema bei Samsung war zweifelsfrei Smart-TV, wie Produktmanager Dietmar Pils bemerkte: „Inklusive Zusatzfeatures ermöglichen wir nur mit

MIT SAMSUNG AUF TOUR

Smart-TV heuer erstmals die Hinaufberatung von der 5000er bis zur 8000er-Serie – ohne dabei auf ein einziges Hardwarefeature einzugehen.“ Zentrales Element für den Einstieg in die Smart-TV Welt ist Samsungs Smart-Hub, der alle Internet-Features prominent auf dem Schirm platziert wie zB den Zugang zum Samsung App Store (übrigends dem einzigen für CE-Geräte), der insbesondere der 50 plus-Gruppe den Einstieg ins Thema Internet erleichtern und auch dem FH die Angst, dieses Thema anzusprechen, nehmen soll. Zweifelsfrei genial ist die Search-All Funktion, bei der All wirklich alles bedeutet: das TV-Gerät sucht von Peripheriegeräten bis zum offenen Internet alle verfügbaren Quellen ab und listet die gefundenen Ergebnisse anschließend übersichtlich auf. Ebenfalls mit an Bord: die Features Social Web, Your Video (eine Zusammenfassung aller VoD-Dienste) und natürlich ein freier Webbrowser. Nicht drin, aber bei allen LED-TVs drauf ist mittlerweile das Energy Label, um dieses bei den Konsumenten bekannt zu machen.



Positive Bilanz

Zufrieden zeigte sich der HB-Chef mit dem Verlauf der Ordertage: „Die waren für uns sowohl bei der Frequenz als auch beim Orderverhalten stärker als 2010. Der einzige Pferdefuß ist, dass wir die EP:Händler – abgesehen von einigen großen – ein wenig vermissen.“ Das stimmt auch mit der geschäftlichen Entwicklung von HB überein: +20% gegenüber dem Vorjahr lautete das „weit über den Erwartungen liegende“ Ergebnis für 2010. Dass es in dieser Tonart weitergehen wird, steht für Blumberger fast außer Zweifel: „Ich glaube, bei TV wird 2011 das Jahr des Fachhandels – vor allem wegen der Komplexität der Geräte. Die Großfläche wird sehr darunter leiden, das am POS rüberzubringen, während der Fachhandel das – zumindest theoretisch – eigentlich können müsste. Meine Prognose lautet daher, dass sich die Marktanteile zum Fachhandel verschieben werden – wenn sich dieser richtig vorbereitet.“ Nicht zuletzt aus diesem Grund bewertet der HB-Chef das hohe Schulungs-Interesse bei der Roadshow als „sehr, sehr positiv“.

Ein wenig durchwachener fällt sein Resümee als CE-Forensprecher aus: „Zu den Frühjahrsordertagen wurden die Hersteller befragt, und aus der UE sind mit dieser Lösung alle happy. Natürlich gibt es auch einige Kritikpunkte, wie etwa die Internet-Thematik – wir brauchen ein vernünftiges Netzwerk in der Halle –, die nicht zufriedenstellende Parkplatzsituation in 5 km Entfernung und das ärgerliche Buffet/Catering, wo zum einen stillschweigend jene Fläche verkauft wurde, wo letztes Jahr noch Tische standen, und zum anderen die Preise, bei denen sich der Spaß wirklich aufhört. Über die Situation mit EP: wird man ebenfalls noch sprechen müssen. Auch wenn's bei einigen mit der Ordertätigkeit klappt und bei anderen nicht, beurteile ich die Ordertage insgesamt als sehr positiv – genauso wie den Namen, der unbedingt beibehalten werden sollte. Der Fachhandel erwartet hier von der Industrie kein Daily Business, sondern spezielle Angebote und nützt den Event natürlich auch zur Information. Aber auch wenn vor Ort nur der Kaufimpuls geschaffen wird, ist es eine Ordermesse – denn das Geschäft macht die Industrie ja in den Wochen danach.“

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Wolfgang Schalko
Info: www.hbaustria.at

Kathrein forciert das Thema Signalaufbereitung

Ruhe vor dem Sturm

Erwartungsgemäß gab es bei den Ordertagen wenige Bestellungen, dafür war die Frequenz gut – und GF Matthias Zwifl in Summe zufrieden. Schließlich boten die Ordertage eine gute Gelegenheit, dem Fachhandel das Thema Analogabschaltung in Erinnerung zu rufen.

In Sachen Receiver gibt's bei Kathrein derzeit keine großartigen News – abgesehen davon, dass man sich für den Start von HD Austria rüstet und bis zur Futura ein Irdeto-embedded Modell fertig haben will. Anders sieht's beim Thema Signalaufbereitung aus: Auch wenn die „große Umrüstwelle“ noch auf sich warten lässt und das Ganze nach Einschätzung von GF Matthias Zwifl wohl erst im 2. Halbjahr so richtig in Schwung kommen wird, ist seitens Kathrein – wie bei der Industrie generell – derzeit kräftiges Aufrüsten angesagt.

Halbe-halbe

„Wenn ab Mai im deutschen TV Laufbänder auf die Analogabschaltung hinweisen, wird sich schön langsam etwas tun“, schätzt Zwifl. „Trotzdem werden wir von den verbleibenden zwölf Monaten etwa sechs versandeln, weil's vorher keinen interessiert – und dann wird's richtig lustig. Denn Tatsache ist, dass im deutschsprachigen Raum von einer Größenordnung von rund 50.000 Kopfstellen auszugehen ist, was 500.000 Modulen entspricht – und 95% davon kommen aus Deutschland. Aber bei aller Liebe: Auch Große wie wir legen uns nicht 100.000 Module auf Lager, obwohl wir das mit rund 25% Marktanteil eigentlich müssten.“ Zwifl's logischer Schluss lautet somit: „Alles wird sich bis April 2012 nicht ausgehen.“

Passende Produkte

Mit dem UFO 395 stellte Kathrein ein neues, bereits lieferbares Quad-Modul vor, das zwei Transponder (QPSK) in vier PAL-Programme aufbereitet. „Wir gehen davon aus, dass zwar viel auf QAM gemacht wird, aber das Grundpaket an Programmen wird man wohl analog in die Wohnungen schicken müssen. Denn ein Teil der Leute versteht nicht, warum zB neue Fernseher notwendig sind. Dafür ist das UFO 935 eine geschickte, kostengünstige Lösung“, erklärt Zwifl. Im Lauf des Jahres sollen weitere DVB-Module



GF Matthias Zwifl zeigte sich mit den Ordertagen zufrieden. Im Fokus stand der Themenbereich Analogabschaltung.

folgen, um die bewährte, bestehende Produktpalette entsprechend zu ergänzen.

Eine besondere Eigenschaft zeichnet den neuen Multischalter EXR 58/ECO (5 auf 8) aus: Dieser benötigt kein Netzteil, stattdessen versorgen Receiver und TV-Geräte, die eingeschalten sind, Multischalter und LNB mit Strom. „Dadurch ist die leidige Frage der Stromkostenteilung unter den Zusehern geklärt, außerdem ist diese Versorgungsmöglichkeit von Vorteil, falls keine Steckdose vorhanden ist“, so Zwifl. Summa summarum zeigte sich Zwifl mit den Ordertagen zufrieden, ist aber weiterhin der Meinung, dass „die Antennenindustrie nicht unbedingt eine Frühjahrsmesse braucht.“ Ganz im Gegensatz zur ANGA Cable, wo Kathrein Anfang Mai Neuheiten aus dem Receiver-Bereich (zB Nachfolgemodell des UFS 922) sowie zur Analogabschaltung zeigt.

Text und Foto: Wolfgang Schalko
Info: www.kathrein-gmbh.at

TV-Erlebnis und Zukunftsmusik auf den Frühjahrsordertagen

Metz goes Netz

Der Premiumhersteller präsentiert Produkte und Features üblicherweise erst dann, wenn alles passt. Gemäß dieser Devise stellte man in Salzburg die aktuellen Gerätefamilien sowie die Kooperation mit Sky vor – aber ließ sich beim Thema Vernetzung ausnahmsweise schon vorab in die Karten blicken. Denn Internet-Einbettung und HbbTV hat Metz zwar technisch schon drauf, allerdings noch nicht in den Geräten drin.

Eines waren die Frühjahrsordertage für Robert Trapp nicht: eine Bestellmesse. Dennoch zeigte sich der VL mit dem Event in Salzburg sehr zufrieden: „Die Frequenz ist hervorragend. Für uns sind die Ordertage die ideale Plattform, weil hier alle Fachhändler vor Ort sind.“ Dass die Bestellungen zeitversetzt erfolgen, kommt Metz im heurigen Jahr sogar zugute, denn die vorgestellten Neuheiten der Axio Pro- und Linus-Familie erlaubten einen Blick auf die zukünftigen Standards.

Getreu dem Konzept

Besonders deutlich wurde bei den Ordertagen, welcher Stellenwert dem Thema Nachrüstbarkeit zukommt. Wie Trapp erklärte, werden die Axio Pro- und Linusgeräte ab Mai mit einem neuen Chassis ausgestattet: „Wir wollen natürlich alles an Technik in unsere TVs reinpacken. Weil das Feature Vernetzung/Internet aber erst zur IFA bzw Futura fertig sein wird, mussten wir einen Kompromiss eingehen: Im Katalog sind die Geräte noch mit der bisherigen Ausstattung, der Handel erhält dazu aber ein Infoblatt, was unsere HbbTV-Plattform können wird. Bei Bestellungen der entsprechenden Geräte in den nächsten Wochen bekommt der Fachhändler Voucher, die er dem Kunden mitgeben kann. Auf Wunsch lässt sich der Kunde damit dann im September die neue Software aufspielen und das Gerät ans Internet anschließen – der Händler bekommt diesen Aufwand von uns rückvergütet.“ Auf die entstehenden zusätzlichen Kosten für den Kunden weist Metz natürlich hin. „HbbTV ist die zentrale Grundlagenplattform und diese soll vom Fachhandel mit Metz in Verbindung gebracht werden. Schließlich wollen wir dem Fachhandel durch den notwendigen Internet-Anschluss zusätzliche Erträge ermöglichen – und das Thema kommt sehr gut an“, so Trapp weiter. Für die Zeit nach IFA und Futura ist eine entsprechende Schulungstour geplant, bei der sich alles um das sogenannte Metz Media System drehen soll.



VL Robert Trapp hatte einige gute News für die Fachhändler – unter anderem die Kooperation mit Pay-TV-Anbieter Sky.

Der passende Inhalt

Mit der Kooperation zwischen Metz und Sky hatte der Vertriebsleiter weitere interessante News im Ordertage-Gepäck. Alle Metz-TVs, die über eine CI+-Schnittstelle verfügen, wurden von Sky in die Liste jener Geräte aufgenommen, die zusammen mit dem Sky-Empfangsmodul vertrieben werden dürfen. „Dadurch werden unsere hochwertigen Produkte mit hochwertigem Content verbunden“, zeigte sich Trapp erfreut. Durch die Sky-Lizenzierung habe der Fachhandel die Garantie, dass es keine Probleme gibt. Außerdem stellt Metz seinen Handelspartnern entsprechendes Werbematerial zur Verfügung – neben Plakaten und Flyern auch einen eigens kreierten Film, der am POS vorgeführt werden kann.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, damit der Kunde nichts von seinem Programm verpasst, ist hier das Feature „zeitversetztes Fernsehen“: Mit einem einzigen Tasten-

druck auf der Metz Fernbedienung lässt sich jederzeit die laufende Sendung unterbrechen oder die letzte Szene nochmals ansehen – wobei Unterbrechungen bis zu 90 Minuten in SD-TV Qualität oder in HDTV-Qualität möglich sind.

Text und Foto: Wolfgang Schalko
Info: www.metz.de

AM PUNKT

HIGH-END

Durch eine Kooperation mit Sky bringt Metz hochwertigen Content auf seine Premium-TV-Geräte.

VERNETZTE ZUKUNFT

Die Gerätefamilien Axio Pro und Linus erhalten ein neues Chassis, das sich ab Herbst mit dem Metz Media System für Internet-Zugang nachrüsten lässt.

Bose sorgte beim Ordertage-Publikum für Begeisterung

Blickfang für den Klang

Echte Hingucker-Qualitäten legte Bose beim Messeauftritt in Salzburg an den Tag. Dafür sorgte schon der Messestand, der ganz im Stil des neuen POS-Verkaufssystems seinen Zweck perfekt erfüllte – als Publikumsmagnet zu wirken. Wie nicht anders zu erwarten, tat Selbiges auch das preisgekrönte Produkt-Highlight VideoWave.

Am Messestand von Bose war ein bestens gelaunter – weil mit dem Verlauf der Ordertage sehr zufriedener – Karl-Heinz Dietz anzutreffen. „Wir konnten die meisten unserer Handels-Partner bei uns begrüßen und haben darüber hinaus viele neue Interessenten bei uns am Stand gehabt“, berichtet der Vertriebsleiter. „Vor allem wegen VideoWave – das System ist eine echte Sensation und begeistert alle“, nennt Dietz das Kind beim Namen. Dass die Ordertage quasi mit dem Start des neuen Geschäftsjahres zusammenfielen, war ein willkommener Nebeneffekt: „Bei dieser Gelegenheit konnten wir unsere Partner gleich mit den aktuellsten Informationen versorgen.“



Belagerungszustand herrschte vor dem Bose VideoWave praktisch immer.

Stimmungs-voll

Bose präsentierte sich mit dem neuen Stand-Design in Salzburg nicht nur selbst im frischen Look, sondern auch das mo-

dernisierte Verkaufssystem für den Handel: „Solche Displays, wie wir sie hier am Messestand haben, dienen auch zur Vor-

führung am POS. Dabei wird eine echte Multimedia-Show gezeigt, für die spezieller Content produziert wird – sodass das

AUSGEZEICHNET – MIT VIER RED DOT DESIGN AWARDS



Der red dot design award zeichnet jährlich internationale Spitzenleistungen aus. So unterschiedlich die 18 beim „red dot award: product design“ zugelassenen Produktgruppen auch sind, ein Trend gilt in diesem Jahr für beinahe sämtliche Branchen: Die Anzahl der Teilnehmer ist nochmals gewachsen, und auch die Internationalität des größten Produktdesign-Wettbewerbs wurde ausgebaut. Tausende Hightech-Objekte und ideenreiche Alltagsgegenstände aus über 60 Nationen – insgesamt 4.433 Produkte – wurden von der Jury, die mit 36 Experten nie dage-

wesene Dimensionen erreichte, begutachtet und nach den Kriterien Innovationsgrad, Funktionalität, formale Qualität, Ergonomie, Langlebigkeit, symbolischer und emotionaler Gehalt, Produktperipherie, Selbsterklärungsqualität sowie ökologische Verträglichkeit beurteilt.

Designqualität wird mit der Auszeichnung „red dot: best of the best“ belohnt – Bose war mit dem VideoWave Entertainment System einer davon. Das System verbindet Full-HD-Bilder und den berühmten Bose-Spitzenklang in einem Gerät. Die Boxen samt Waveguide Technologie sind in den Bildschirm integriert, liefern aber dennoch überzeugende Bässe. Der Sound scheint durch die Phaseguide und Array Technologien überall im Raum herzukommen. Für einfache Bedienung sorgt die neue Fernbedienung mit weniger Tasten und einem intuitiven Clickpad. Ebenfalls einfach und unkompliziert ist die versteckt platzierbare Konsole, an die

alle Zuspieldgeräte angeschlossen werden können – kein Kabelsalat mehr. Außerdem gab es red dots für high design quality für das Bluetooth Headset (s. Foto), das Lifestyle 235 Home Entertainment System und die AE2 Headphones. „Für uns sind diese Auszeichnungen im Rahmen des red dot award: product design 2011 erneute Anerkennung für das innovative Design unserer Produkte und dem damit umgesetzten Ausdruck unserer besonderen Technologien. Und nach QuietComfort Headphones (in 2002) – Wave Music System (in 2005) – Lifestyle V30 Home Entertainment System (in 2008) ist nun das VideoWave Entertainment System mit der höchsten Auszeichnung ‚red dot: best of the best‘ geehrt worden. Wir bedanken uns bei der Jury und sehen es als Ansporn und Verpflichtung für unsere weiteren Produktentwicklungen“, freut sich Jürgen Imandt, Manager PR, Advertising & Communications und Consumer Direct Division bei Bose.



VL Karl-Heinz Dietz hatte für den Fachhandel spezielle Aktionen und das neue POS-Verkaufssystem im Gepäck.

Thema Sound mit viel, viel Emotion zum Kunden transportiert wird“, fasst Dietz das – übrigens in ganz Europa einheitliche – Konzept zusammen.

Happen und Hääpchen

Neben dem VideoWave hatte Bose ein repräsentatives Line-up mit im Messegepäck, dessen Schwerpunkt auf 5.1-Sound lag – verkaufstarke Aktionen für den Fachhandel inklusive. „Wir richten den Fokus ganz klar auf den perfekten Ton zum Bild, denn mit den Möglichkeiten der Soundlösungen eröffnet sich dem Fachhandel noch viel Potenzial – auch beim Nachfolgegeschäft. Schließlich brauchen die Kunden noch viele kluge, individuelle Lösungen“, so Dietz.

Auf der selben technologischen Plattform setzt auch Boses 2.1 Topprodukt Lifestyle 235 auf, zu dem Dietz ebenfalls eine erfreuliche Entwicklung feststellt: „Das Kaufverhalten bei Musik und hochwertigen 2.1-Systemen entwickelt sich wieder. Für Heimkino und Musik ist unser Lifestyle 235 die perfekte Lösung.“

Und auch das sich hartnäckig haltende Gerücht, dass Bose-Produkte für die meisten Kunden unerschwinglich seien, räumte Dietz aus: „Der Einstieg in die Klangwelt von Bose ist bereits ab 60 Euro möglich – mit Kopfhörern. Die sind unser ‚Appetizer‘ und sollen Lust auf mehr machen.“

Text: Peter Fußl, Wolfgang Schalko
Fotos: Bose, Wolfgang Schalko
Info: www.bose.at

Sky macht mit „Go“ mobil

Nur keinen Genierer

Mit Sky Go gibt der Pay-TV-Anbieter die zukünftige Richtung – weg vom Wohnzimmer-TV – vor. Und dem Handel damit eine gute Gelegenheit, am POS mehr über Sky zu reden. Was sich wiederum in der Kassa bemerkbar macht.

Für zwölf Euro im Monat gibt's Sky Go – und die Programme neben dem Wohnzimmer-TV auch auf einen Zweit-TV, im Web und auf bis zu vier weiteren Geräten. Und das immer und überall, womit nicht zuletzt jüngeres Klientel angesprochen werden soll.

Wie VL Nikolaus Tufaro berichtete, wurde das Thema auf den Ordertagen mit Begeisterung aufgenommen: „Sky Go ist eine tolle Chance für den Fachhandel, noch mehr über Sky zu reden, denn jetzt gibt's in fast jeder Abteilung einen Bezug zu unseren Angeboten.“ Ab Mitte Mai wird das Ganze auch noch werblich unterstützt, um die Kunden auf den Geschmack zu bringen. „Für unser Ziel, den aktiven Verkauf zu forcieren, ist Sky Go ebenfalls ein ganz wichtiges Argument. Jeder Kunde soll beim Gerätekauf vom Händler aktiv auf Sky angesprochen werden – schließlich verdient er ja gutes Geld dabei“, so Tufaro. Exakt sind pro Abschluss bis zu 95 Euro netto für den Händler drin. Gerade jene Zeiten, in denen die Kundenfrequenz im Handel etwas geringer ist, sind für Tufaro für das Thema Sky prädestiniert: „Genau dann hätte der Händler die nötige Zeit für ein erklärungsbedürftiges Produkt wie Sky – einige machen das schon sehr gut, die anderen wollen wir noch dorthin bringen.“ Und noch etwas gab er den Ordertage-Besuchern mit: „Die Fachhändler sollen sich nicht genieren uns und unser Angebot ausnutzen, wenn sie gute Margen machen wollen.“

Facts & Figures

Kürzlich ließ sich Sky ganz offiziell in die Karten schauen und kommunizierte die operativen Kennzahlen für Österreich. 239.400 Sky-Abonnenten (ein Nettozuwachs von 25.355) zählte man hier zu Lande Ende 2010, wobei die Entwicklung in die gewünschte Richtung geht: Die Umsatzerlöse aus Abonnements sind um 13,9% auf 91,8 Mio Euro gestiegen (2009: 80,6 Mio Euro), die HD-Penetration konnte auf insgesamt 60.000 Abon-



VL Nikolaus Tufaro präsentierte auf den Ordertagen Sky Go, das dem Fachhandel zusätzliche Verkaufsargumente liefert.

nenten (2009: 24.100) mehr als verdoppelt werden. Zugleich war die Kündigungsquote mit 11% die niedrigste in der Unternehmensgeschichte von Sky Österreich.

Nach Highlights wie „Sky 3D“, der Einführung von Sky+ oder Sky Multi-room im Vorjahr will der Pay-TV-Anbieter die eingeschlagene Richtung konsequent weitergehen – zB mit Sky Go. Geplant ist, das HD-Angebot im Laufe des Jahres mit neuen Kanälen weiter auszubauen. Allein für den mit großen Hoffnungen verbundenen Start des ersten 24-Stunden-Sportnachrichtensenders „Sky Sport HD News“ in Österreich und Deutschland werden mehr als 100 Mitarbeiter eingestellt. Außerdem will Sky die Innovations-Offensive gemäß der Devise „HD und 3D waren erst der Anfang“ fortsetzen. Details dazu wollte Tufaro noch nicht nennen – nur soviel: „2011 wird es viele Innovationen und Überraschungen geben.“

Text und Foto: Wolfgang Schalko
Info: www.sky.at

Panasonic auf den Ordertagen

App dich durchs Gerät

2010 war für Panasonic Österreich das angekündigte Rekordjahr. Viel Rückenwind also für das achtköpfige Team um Österreich-Chef Helmut Kuster, das auf den Frühjahr-ordertagen diese Richtung beibehält und insbesondere mit der brandneuen Viera-App für Staunen sorgte.

Mit einer Mannschaft von gerade einmal acht Mitarbeitern ein Umsatzplus von 13% zu erzielen bezeichnete Helmut Kuster zurecht als grandiose Performance. Mit diesem Ergebnis im Rücken macht man sich nun ans große Ziel des heurigen Jahres: „Im Plasma-Bereich sind wir ja eine Macht, aber bei LED haben wir einiges aufzuholen. Daran führt kein Weg vorbei, wenn wir 10% Marktanteil erreichen wollen“, betonte Kuster einmal mehr. Die dramatischen Ereignisse in Japan würden indes keine allzu großen Einflüsse auf den TV-Bereich haben, prognostizierte Kuster und beugte damit Spekulationen um Produktions- und Lieferengpässe vor.

Just Wow!

Auf die Ordertage hatte Panasonic einige Highlights des neuen Sortiments mitgebracht. Darunter die 3D-Plasma-Fernseher der neuen ST33-Serie sowie die neue GW30-Serie. Beide überzeugen durch die aktuellste NeoPlasma Technologie bei der Bildqualität und beim Preis.

Für Furore sorgte aber definitiv die brandneue Viera-App für das iPad. Diese macht selbst die Bedienung des Fernsehers zum Erlebnis, wie auch die Fachhändler am Messestand feststellen durften. Ein Beispiel: Läuft gerade ein Fußballspiel und man will eine Szene nochmals sehen, holt man sich diese einfach aufs iPad, während am TV-Schirm das Spiel weiterläuft. Soll eben diese Szene dann doch auf



Österreich Chef Helmut Kuster (li) und VL Christoph Trezokat hatten die „Schmuckstücke“ des neuen Line-ups im Ordertage-Gepäck.

den Schirm, reicht die typische Fingerbewegung, um die Szene auf den Fernseher zu „werfen“. Daneben bietet die App noch unzählige weitere „coole“ Möglichkeiten, die im Rahmen der kürzlich gestarteten Schulungstour dem Händler live und vor Ort präsentiert werden. Alle Promotoren sind dafür mit Pads ausgestattet worden.

„Heißes“ Thema

Was man bei Panasonics TV-Geräten noch vergebens sucht, ist die Kennzeichnung mit den Energy Labels. Dass die Plasma-TVs hier nicht unbedingt gut wegkommen – obwohl der Energieverbrauch in den letzten beiden Jahren um 60% gesenkt werden konnte – will Kuster nicht beschönigen, betont aber ebenfalls zum wiederholten Male, dass die Bildqualität beim Plasma-TV einfach besser sei. Außerdem sei die Kennzeichnung auch im LCD-/LED-Bereich durchaus problematisch, weil die integrierte Ausstattung keine Berücksichtigung findet. Dass aber sämtliche Komponenten von den DVB-Tunern über die Schnittstellen bis hin zum Speicher und Prozessor Energie ver-

brauchen, dürfte jedem einleuchten – und auch, dass dieser Energieverbrauch steigt, je mehr Technik drin steckt. Ein möglicher Ausweg schwebt Kuster schon vor: Vielleicht müsse man dem Käufer eines 2.000 Euro-Gerätes einfach nur vorrechnen, was ein paar Prozentpunkte auf oder ab dann tatsächlich in Euro bedeuten.

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



Panasonics neue Viera-App eröffnet ungeahnte Bedien-Möglichkeiten – einfach „cool“.

AM PUNKT

TV-HIGHLIGHTS
ST33-Serie | GW30-Serie

MESSE-HIGHLIGHT
Viera-App für das iPad

ZIELE VON PANASONIC
bei LED-TV stärker werden

ZUM THEMA JAPAN
keinen allzu großen Einfluss auf TVs

Mamit mit Frühjahrsprodukten und mehr

Saisonstart

Wenn's draußen schöner wird, sind auch mobile und Outdoor-Geräte stärker gefragt. Dem trug Mamit auf den Ordertagen ebenso Rechnung wie dem bevorstehenden „Schul-Geschäft“ im Beamerbereich.

Monitors and More gelang es auf den Frühjahrsordertagen erneut, auf relativ geringer Ausstellungsfläche äußerst viel herzuzeigen. Einen Schwerpunkt bildet dabei der Bereich mobiler Geräte, denn „für diese kommt jetzt die Saison“, so GF Markus König. „Solche Produkte muss der Händler im Geschäft haben, sonst verkauft's ein anderer – in der Regel die Großfläche.“ Die Hauptkategorie bilden dabei mobile TVs – in der Mamit zB einen 9-Zöller mit DVB-T-Tuner um 129 Euro (UVP) im Angebot hat. Interessant sind in der bevorstehenden Hochsaison für Fotografen und Filmer aber auch diverse handliche Geräte, die wie Aipteks 3D-Camcorder heuer erstmals auch dreidimensionale Aufnahmen erlauben. Und noch eine mobile Produktgruppe rückt bei Mamit weiter in den Mittelpunkt: Tablets. „Bis zum Herbst wollen wir hier fünf bis sechs Produkte im Sortiment haben, denn Tablets werden in den nächsten zwei Jahren ein absoluter Boom-Markt. Für den Händler sind hier ebenfalls gute Geschäfte möglich – insbesondere dann im 4. Quartal.“



E&W-Redakteur Peter Fußl hat den 3D-Camcorder von Aiptek einem Praxistest unterzogen – und war sichtlich angetan.



Leicht lachen haben Fachhändler mit der neuen Präsentations-Hilfe für Beamer und dem neuen Verkaufs-Folder.

Bild-Betrachtungen

Für Fachhändler, die sich nicht mit, sondern am Wissen bereichern wollen, hatte König ebenfalls das Passende parat: Man wird im Business/Education-Bereich in den kommenden Wochen einen Schwerpunkt in Gemeinden und Schulen setzen, weil „die Angebote vor den Ferien eingeholt werden, die Installation erfolgt dann im Spätsommer vor Beginn des neuen Schuljahres.“ Mamit legt dazu eine eigene Broschüre mit Schul-Projektoren aus. Auch im Homecinema-Bereich wird es neue Verkaufsunterlagen geben, außerdem wurde auf den Ordertagen ein neuer Aufsteller vorgestellt, den Händler bei Mamit zum Selbstkostenpreis beziehen können. Dabei wurde am Messestand vor-exerziert, was König den Fachhändlern eindringlich mitgab: „Im Geschäft braucht man ja nur 3x4 Meter Platz für eine vernünftige Projektoren-Präsentation. So einfach kann der Fachhändler Kompetenz in diesem Bereich demonstrieren.“

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: S. Bruckbauer, W. Schalko
Info: www.mamit.at

Philips

TV exklusiv für den FH



Bereits in unserer letzten Print-Ausgabe konnten wir alle Produktneuheiten von Philips, die in Barcelona gezeigt wurden, vorstellen. Doch für Salzburg hatte man sich ein ganz besonderes Zukerl aufgehoben: Martin Bardeleben, Sales Organisation Leader Austria bei Philips CL, präsentierte mit der 7000er TV-Serie eine Exklusiv-Reihe für den Fachhandel. Außerdem will sich Philips im Zubehörbereich verstärken und dem FH die Möglichkeit geben, eben viel Zubehör zu machen und somit die Marge zu erhöhen. In Barcelona zeigte man hierfür eine 25 Meter lange Wand voll mit Produkten, die Brandboxx in Salzburg reichte dafür platztechnisch dann doch nicht ganz. Gezeigt wurden aber natürlich Fernbedienungen, Antennen, TV- sowie Philips O'Neill Kopfhörer, die Saeco-Ränge, 3D-Rasierer und vieles mehr.

Satec

Fit für digital



Bei Satec stand in Salzburg alles im Zeichen der Analogabschaltung. Dazu wurden zahlreiche Produkte von Televess präsentiert – darunter sehr hochwertige Kopfstellen. Für diese hat Satec statt der Plastikgehäuse eines aus Vollmetall entwickeln lassen. Dieses ist wertiger und bietet zusätzlichen Platz und darüber hinaus einen Industrie-Hochleistungslüfter. Präsentiert wurde auch das Messgerät H45, das einzige mit Lichtwellen-Leiter Messung. Das Messgerät hat auch einen HDMI-Ausgang und einen CI-Schacht. Vollwertige Ausstattung gibt es bereits ab 2.395 Euro.



Herbert Windisch, VL CE Sharp Österreich, präsentierte in Salzburg den neuen Blu-ray-Player BD-HP355 und die LE830E-TV-Reihe.

Sharp

Starker Messeauftritt

Reger Besucher-Andrang herrschte an beiden Ordertagen am Stand von Sharp. Dort wurden den Händlern die neuesten Produkte aus dem Bereich Consumer Electronics gezeigt – darunter neue TV-Geräte und BD-Player.

Sharp präsentierte auf den Ordertagen in Salzburg eine ganze Riege an Unterhaltungselektronik-Produkten. Bereits in unserer letzten Ausgabe haben wir von den Produkten im Rahmen unserer Vorbereitungsreportage geschrieben, doch nun konnten wir uns live und in natura von ihnen überzeugen. So beeindruckte etwa die Aquos LE830E-Serie mit verbesserter Quattron-Technologie und vielen neuen Features oder die LE430E-Serie. Ein wichtiges Thema war auch die Energieeffizienz der Sharp-TVs: So sind bereits heute 80 Prozent aller Sharp-Fernseher der energiesparenden A oder A+-Kategorie zuzuordnen.

UE-Produktpalette

Brandneu und ab Ende Mai/Anfang Juni verfügbar sind die Fernseher ohne Glasfront aus der LE830E-Reihe. Dabei

handelt es sich um die ersten Geräte von Sharp mit hbb und Skype – wird via Software-Update nachgeliefert. Durch das sog. „USB-Super-Cloning“-Feature können bei diesem Gerät nicht nur Programmlisten, sondern auch sämtliche Bildeinstellungen mitkopiert werden. Dank der verbesserten Quattron-Technologie überzeugen diese Geräte durch gestochen scharfe Bilder und natürliche Farben in 2D und 3D. Das 40 Zoll-Modell hat einen UVP von 1.199 Euro, der 46 Zöller kostet 1.599 Euro (UVP). Ab Sommer wird es darüber hinaus ein Gerät mit riesigen 60 Zoll geben. Ebenfalls mit in Salzburg war die 430er TV-Serie. Durch diese werden auch die unteren Zoll-Bereiche abgedeckt. Das Modell mit 26 Zoll Diagonale (UVP: 399 Euro) geizt dabei nicht bei der Ausstattung und ist mit einem Kabeltuner und einem Mediaplayer für Video, Musik und Bilder via USB bestens gerüstet. Durch das schlanke Design passt dieser LCD-Fernseher in jeden Raum und eignet sich auch als Zweit-Gerät. Auch der Blu-ray-Player BD-HP355 mit seinen Foto-Features sowie dem HDMI CEC-Standard, durch den man mit nur einer Fernbedienung auch Geräte anderer Hersteller bedienen kann, war vor Ort.

Wenn man eines der Sharp-Produkte online registriert, erhält man übrigens drei Jahre Garantie darauf – Vor-Ort-Reparatur durch einen Techniker inklusive. Für den Händler aber interessant ist die Mög-

lichkeit, auch selbst die Reparaturen anzubieten. Dafür werden Schulungen von Sharp angeboten. Bereits über 30 Händler nutzen diese Möglichkeit.

Zufrieden mit der Messe

Herbert Windisch (im Bild oben rechts), Vertriebsleiter CE Österreich, zeigt sich mit den Ordertagen äußerst zufrieden: „Wir konnten viele Vertriebspartner von den Vorzügen unserer Geräte und unseres Vertriebskonzeptes überzeugen, und auch einige neue Händler für Sharp gewinnen“. Seine Messe-Highlights waren „die neue, superschlanke Quattron LED Serie 830 im TV Bereich, und unsere ‚Dual Swing‘ Kühl/Gefrierkombinationen“. Österreich-Premiere feierte hier der Dualswing SJ-WS320, ein A+++-Gerät mit Hybrid Cooling und LED-Beleuchtung. Zum Thema Ordern meinte Windisch: „Es wurde eine Reihe von Bestellungen aus allen gezeigten Produktbereichen getätigt. Da wir spezielle Messeangebote nicht auf den Zeitraum der Messe limitiert hatten, war der direkte Verkauf auf der Messe nicht das vorrangige Ziel. Viel wichtiger war es für Sharp, diese Messe als Plattform zu nutzen, um unsere neuen Geräte und Technologien einem breiten Publikum zu präsentieren.“

AM PUNKT

MESSE-HIGHLIGHT
Quattron LED Serie 830

GEZEIGTE PRODUKTE
LE430E-Serie | LE830E-Serie | BD-HP355 | SJ-WS320 | SJ-F800SPSL u.v.m.

FÜR DEN FACHHANDEL
Schulungen, um selbst zu reparieren | Messeangebote (nicht limitiert auf Dauer der Ordertage)

Text: Peter Fußl
Fotos: Peter Fußl | Hersteller
Info: www.sharp.at

Philips: Geschäft mit Flat-TVs zu schmal

Noch zu retten?

Was E&W schon vor drei Jahren bei einem Interview mit der damaligen Philips-Führung in den Raum stellte, ist nun offiziell: Die Niederländer gliedern die stark defizitäre TV-Sparte aus und bringen sie in ein Joint-Venture ein.

Auf den Frühjahrsordertagen in Salzburg war die Philips-UE-Welt noch in Ordnung: Man präsentierte die neuen Produkte – darunter natürlich auch neue Fernsehgeräte. Doch so selbstverständlich scheint dies aus heutiger Sicht gar nicht mehr, denn nur neun Tage nach der Messe in Salzburg erreichte uns die Nachricht, dass Philips die TV-Sparte ausgliedert. Das Sorgenkind war schon über lange Zeit nicht mehr gewinnbringend. Also entschloss man sich dazu, es in die Obhut von TPV Technology zu geben – E&W prophezeite bereits vor mehr als drei Jahren nach einem Interview mit der damaligen Philips-Führung diesen Schritt.

Weg damit!

Der niederländische Elektronik-Konzern hat also am 18. April offiziell bekannt gegeben, die TV-Sparte mehrheitlich auszugliedern. Sie wird in ein Joint Venture mit dem asiatischen Bildschirmhersteller TPV Technology, der hierzulande vor allem durch ihre Eigenmarke AOC bekannt ist, eingebracht. Davon werden nach Angaben von Philips 3.500 Mitarbeiter betroffen sein. Zukunftsform deswegen, weil der Deal erst später in diesem Jahr (der endgültige Abschluss der Vereinbarung wird für das dritte Quartal 2011 erwartet, eine Umsetzung bis zum Jahresende) abgeschlossen sein wird. In der offiziellen Mitteilung von Philips heißt es: Das Joint Venture wird für Design, Produktion, Logistik, Marketing und Vertrieb verantwortlich sein. Außerdem erteilte Philips dem Joint Venture das Recht, den Markennamen zu verwenden. Das bedeutet: TPV wird eine eigene Vertriebsgesellschaft (mit noch unbekanntem Namen) für die TV-Geräte von Philips gründen – ein Pendant zu MMD. Dies ist die Vertriebsfirma für Philips-Monitore mit Sitz in Amsterdam, die aber zu 100 Prozent TPV gehört. An den Produktionsabläufen an sich wird sich nicht viel ändern, da TPV nicht nur bereits Monitore sondern auch Fernseh-Geräte für Philips produziert – sonst wäre dieser Schritt seitens Philips nicht logisch und riskant.



TPV Technology wird in Zukunft unter der Marke Philips Fernseher designen, produzieren und vertreiben. Was mit den 3.500 Philips-Mitarbeitern passieren wird, ist offen.

Neue Perspektiven?

Philips behält sich trotz Ausgliederung Anteile im Ausmaß von 30 Prozent am Joint Venture. Nach Ablauf einer sechsjährigen Frist hat man dann die Möglichkeit, seine Anteile zu verkaufen. Geht der Plan, der mit der Ausgliederung verfolgt wird, allerdings auf, so sollte dies nicht passieren, denn: „Die Partnerschaft ermöglicht es, die notwendige Größe und Fokussierung zu schaffen, um unser TV-Geschäft wieder zur Profitabilität zurückzuführen und um in einem sehr dynamischen Markt erfolgreich zu sein“, ist Philips Chief Executive Officer Frans van Houten überzeugt.

In den beiden Konzernzentralen wird im Hintergrund gerade eifrigst an dem Deal gearbeitet. Das ist auch gut so, denn die Liste der offenen Fragen ist lang: Was passiert mit den 3.500 Mitarbeitern? Wie wird die neue Vertriebsgesellschaft heißen?

Wird die Forschungs- und Entwicklungsabteilung auch nach China ausgelagert? Was bedeutet das für den Vertrieb und die Außendienstmitarbeiter? Vertriebt der Philips-AD weiterhin Philips-TVs? Was ist mit dem (Fach)Handel?

Text: P. Fußl | W. Schalko
Info: www.philips.at
Foto: TPV

AM PUNKT

TPV VERANTWORTUNGSBEREICH
Design, Produktion, Logistik, Marketing, Vertrieb

BIS DATO UNGEKLÄRT

Was wird aus den Mitarbeitern? Was bedeutet das für den Vertrieb, den Außendienst und die Händler? Wie wird die neue Vertriebsgesellschaft für die Fernseh-Geräte heißen?

Satelliten-Monitor: Astra dominiert weiter die TV-Infrastruktur

Sprung für die Schlüssel

Am Fernsehhimmel bleibt Astra der Star unter den Sternchen. Gerade, wenn es um den digitalen Fernsehempfang in Österreich geht. Erneut konnten die Marktanteile des Sat-Empfanges auf nunmehr 53% ausgebaut werden, und kontinuierlich nähert man sich der 100%-Digital-Marke. Für GF Wolfgang Elsässer ein besonders wichtiger Aspekt, da sämtliche zukünftigen Geschäftsmodelle auf der digitalen Übertragung basieren.

Die schlechte Nachricht vorneweg: Den Titel „Sat-Europameister“ hat Österreich an Irland eingebüßt. Mit einem Sat-Anteil von 53% und zwei Prozentpunkten Rückstand auf die Iren sind wir aber immerhin noch Vize – mit respektablem Abstand auf die drittplatzierten Deutschen (44%).

1,89 der rund 3,54 Mio heimischen TV-Haushalte empfangen ihre Programme Ende 2010 via Satellit und damit um 50.000 mehr als noch Ende 2009. Die stärkste Sat-Durchdringung weist Niederösterreich mit 71% auf, am Ende der Skala liegt Wien mit 31%. Kunden abgeben mussten indes das Kabel (1,38 nach 1,40 Mio im Jahr davor) sowie die Terrestrik mit 180.000 Haushalten (2009: 190.000). Auf konstant niedrigem Niveau stagniert IPTV mit 90.000 Kunden.

Digital = Astra

Noch deutlicher fällt dieser Vorsprung beim digitalen Fernsehempfang aus: Ende 2010 empfangen 1,82 Mio TV-Haushalte ihre Programme digital via Astra (2009: 1,63 Mio). Dieser Zuwachs von 190.000 Haushalten bedeutet einen Digitalisierungsgrad bei Sat von 97 Prozent – „und den Rest schaffen wir bis zur Analogab-



Zum Greifen nahe ist für Astra Deutschland-GF Wolfgang Elsässer die vollständige Sat-Digitalisierung Österreichs – momentan liegt der Wert bei 97 Prozent.

schaltung auch noch. 2012 stehen hier 100%“, gab sich Astra-GF Wolfgang Elsässer zuversichtlich. Auch in dieser Wertung konnte das Kabel nicht mithalten: Der digitale Kabel-Empfang verbuchte 2010 nur geringe Zuwächse und hält damit bei einer Digitalisierungsquote von 43% (590.000 Haushalte).

Insgesamt empfangen in Österreich 2,68 Mio Haushalte ihre Programme digital, wobei der Satellit mit einem Anteil von 68% mehr als doppelt so stark ist wie Kabel, DVB-T und IPTV zusammen.

Anhaltender HD-Boom

Als Treiber der Digitalisierung hat in den letzten Jahren ganz klar das hochauflösende Fernsehen gewirkt. Für den weiteren Siegeszug von HDTV sind die Voraussetzungen geschaffen: 2010 wurden in Österreich erstmals mehr HD-Re-

ceiver als SD-Geräte verkauft (siehe Seite 66). Gleichzeitig stieg auch die Zahl der HDTV-tauglichen Fernseher um fast 50 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr kletterte die Zahl der HD-ready-TV-Geräte zum Jahresende auf 3,1 Mio Geräte – womit rein rechnerisch in annähernd neun von zehn österreichischen TV-Haushalten ein HD-fähiges Fernsehgerät steht.

Parallel zum Boom bei HD-Geräten befindet sich auch das Angebot an entsprechendem Content im Aufwind: Astra ist mit über 200 HD-Kanälen die wichtigste HD-Plattform in Europa. Mittlerweile sind 29 davon deutschsprachig (nach gerade einmal 13 zu Jahresbeginn 2010), wobei AustriaSat die derzeit auf Deutschland beschränkten, hochauflösenden Programme der deutschen Privatsender (HD+) im Sommer auch auf die heimischen Fernsehschirme holen will. Anfang 2012 soll die Zahl deutschsprachi-

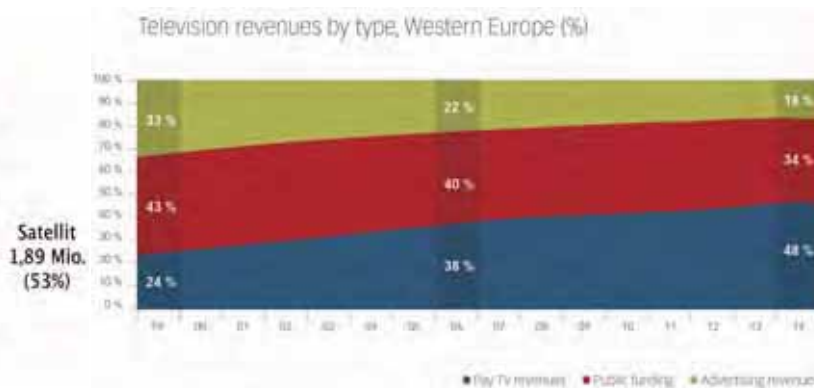
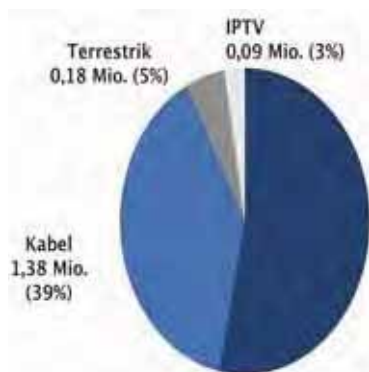
AM PUNKT

SAT-LAND ÖSTERREICH

Ein Satelliten-Anteil von 53% bei einem Digitalisierungsgrad von 97% bedeuten Rang 2 für Österreich im Europavergleich – knapp hinter Irland.

ASTRA

Der Satellitenbetreiber versorgte Ende 2010 rund 135 der 246 Mio TV-Haushalte in Europa – Tendenz steigend. Damit ist Astra das führende System für den Direktempfang. Die Satellitenflotte besteht aus 16 Satelliten, die über 2.500 Fernseh- und Radiokanäle übertragen (davon mehr als 200 Kanäle in HDTV).



In Österreich hat Sat ganz klar die Nase vorn (li.). Bei den Inhalten zeichnet sich eine Verschiebung hin zum Pay-TV ab: Während sich die Erlöse des Pay-TV in den letzten zwölf Jahren verdoppelten, haben sich jene der werbefinanzierten Sender fast halbiert.

ger HD-Programme bereits bei über 35 liegen, so die Prognose von Elsässer.

Themen von morgen

Die Innovationsführerschaft übernimmt Astra zugleich in Sachen 3D: Abgesehen vom Astra-Demokanal waren im Jänner 2011 mit Sky 3D, BSkyB 3D, Canal+ 3D, Canal+ 3D Spanien, Viasat 3D, Brava 3D und Penthouse 3D europaweit sieben dreidimensionale Programme verfügbar – allerdings durch die Bank kostenpflichtig. „Hier gibt es große Analogien zu HDTV – auch mit HD ging es langsam los, mit Pay-TV in der Vorreiterrolle. Ich glaube, in absehbarer Zeit wird 3D ein Standard-Feature bei Diagonalen ab 30 Zoll sein“, betonte Elsässer. Immerhin 17.000 3D-TV-Geräte wurden bis Ende 2010 in Österreich verkauft.

Schon deutlich besser sieht es bei Internet-fähigen Geräten aus: Zu Jahresende 2010 beliefen sich die hiesigen Verkaufszahlen auf 225.000 Stück. Überzeugt zeigte sich Elsässer, dass „Hybrid ebenfalls ein Basis-Feature wird, wobei es hier positiv anzumerken gilt, dass mit HbbTV bereits ein entsprechender Standard existiert.“ Während es in Deutschland zusammen mit der Telekom schon ein entsprechendes Projekt gibt, um lineare und nicht-lineare Inhalte zu den Konsumenten zu bringen („T-Entertain“), hat sich der Plattformbetreiber die Präsentation seiner umfassenden Hybrid-Strategie für die ANGA Cable Anfang Mai vorgenommen.

TV-Trends

In diesem Rahmen ging auch ORS-Technikchef Norbert Grill auf die aktuelle Fernsehlandschaft in Österreich ein. Die Zahl der in Umlauf befindlichen ORF-

Karten bezifferte er mit bereits mehr als 2,5 Mio (Stand: März 2011), wobei ein klarer Trend hin zu Pay-TV-Inhalten feststellbar sei (siehe Grafik oben). „Betrachtet man die Entwicklung der letzten zwölf Jahre in Europa, so ist eine kontinuierliche Verschiebung vom kommerziellen zum Pay-TV erkennbar, das seine Erlöse verdoppeln konnte“, so Grill.

In seinem Vortrag zum Thema „Zukunft des Fernsehens“ ging Grill auf drei wesentliche Trends ein:

- **Trend 1 – Wachsende Bildschirm-diagonalen:** Wie eine Studie zeigte, verweilen Zuseher bei HD-Inhalten bis zu 25% länger, bevor sie zap-pen. Die gefühlte Nutzungsdauer ist geringer, die emotionale Bindung dafür größer. Die Erneuerung der TV-Geräte erfolgt in immer kürzeren Intervallen (sieben bis acht Jahre) und bringt 0–10 Zoll Diago-

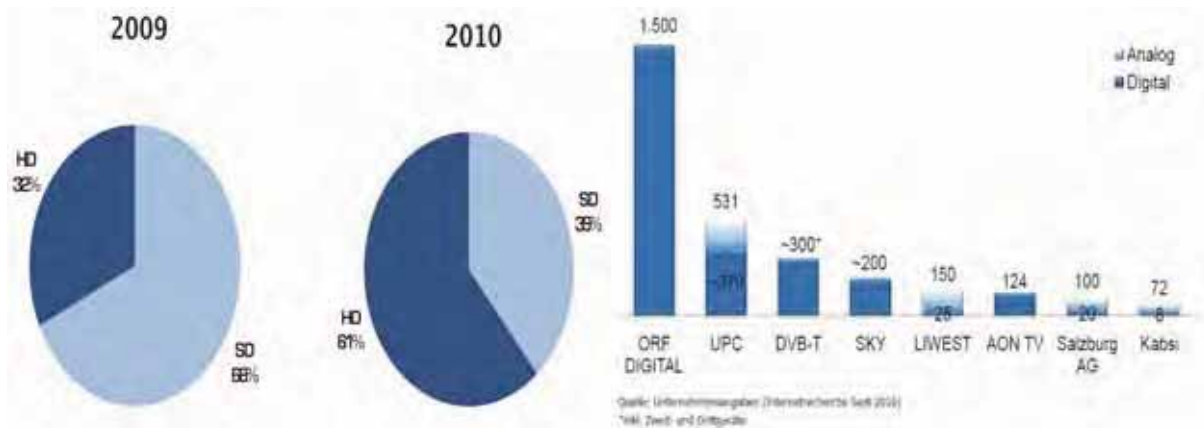
nalenzuwachs – bei konstant bleibenden Ausgaben.

- **Trend 2 – Interaktivität:** Die vernetzte Welt setzt sich immer stärker durch und lässt Datenraten sowie -Volumen steigen, besonders im mobilen Bereich. ORS und ORF testen Connected-TVs heuer im Rahmen eines HbbTV-Projektes.
- **Trend 3 – Die Welt wird mobiler:** Die Menschen werden mobiler, die Anzahl und Art der mobilen Devices wächst, der Content wird unabhängig von Zeit und Ort konsumiert. Für Grill ein klares Argument für die Terrestrik, da diese Vorteile wie Portabilität (kein fixer Anschluss), gutes Preis-/Leistungsverhältnis, Eignung für mehrere TV-Geräte im Haushalt ohne Zusatzkosten, Mobilempfang und flächendeckendes Angebot bietet.

Eine pan-europäische Betrachtung zeige, dass überall dort, wo ein starkes An-



Hybride Zukunft: ORS-Technikchef Norbert Grill (li.) wie auch Olaf Castritius, Vice President der M7 Group, sehen hybride Geschäftsmodelle auf das Fernsehen zukommen.



Im Zeichen von HDTV stand das Jahr 2010 – was sich gegenüber 2009 unter anderem in deutlich gesteigerten Absatzzahlen von HD-Receiver äußerte (li.). Auch die Aufteilung der Verbreitungsplattformen zeigt hier ein klares Bild (re.).

gebot vorherrsche, die Terrestrik auch entsprechend genutzt werde – etwa in Italien, Spanien oder Großbritannien. „Das heißt, eine Größenordnung von etwa 30 Programmen anbieten zu können“, so Grill.

Ein- und Ausblicke

Vom Abschluss der „Lern- und Einführungsphase“ berichtete Olaf Castritius, der an seinem Ziel, AustriaSat zum größten HD-Anbieter Österreichs zu machen, weiter festhält. Obwohl er für Pay-TV grundsätzlich Grenzen sieht, rechnet er sich gute Chancen aus: „Vor allem dort,

wo Pay-TV zu einem vernünftigen Preis das freie Angebot entsprechend ergänzt.“ Im Sommer soll zunächst das HD-Paket gelauncht werden, vorstellen kann sich Castritius aber auch hybride Geschäftsmodelle: „Die Konsumenten müssen sich daran gewöhnen, für hochwertigen Content und zusätzliche Dienste zu bezahlen.“

Einig waren sich die Gesprächspartner, dass eine große Herausforderung für die nähere Zukunft darin liege, endlich einen einheitlichen Standard für hybride Angebote zu finden. „HbbTV ist sehr ‚deutschsprachig‘, daneben setzen große Anbieter

wie UPC, Sky oder Apple weiterhin auf proprietäre Standards“, wandte etwa Norbert Grill ein. Eher ein mittelfristiges Thema sei indes die Nachfolge von HDTV, etwa Ultra-HDTV (16-fache HD-Auflösung). „Auf unseren Satelliten laufen zwar bereits entsprechende Tests, allerdings im B2B-Bereich – zB um Screens zu bespielen. Zum Konsumenten hin wird das erst in vier bis fünf Jahren ein Thema“, so Astra-GF Elsässer.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Astra, ORS, W. Schalko
Info: www.astra.de

DER RECEIVER-MARKT

Wie schon im Jahr davor wurden in Österreich 2010 gut 500.000 Set-Top-Boxen verkauft, die stückmäßige Veränderung lag bei -0,7%. Dennoch konnten die Umsätze um 3,4% auf 70,6 Mio Euro gesteigert werden.

Mit knapp 55.000 Stück (-26%) bei einem Wert von 2,3 Mio Euro (-39,6%) hat sich der Negativkurs der DVB-T-Boxen weiter fortgesetzt und auch bei den Durchschnittspreisen einen historischen Tiefststand von 42 Euro erreicht. Kräftig zugelegt haben hingegen DVB-C-Receiver: Gut 43.000 Stück bedeuten ein Plus von 59,6%, die Umsätze konnten um 46,3% auf 6,3 Mio Euro gesteigert werden – mit dem Wermutstropfen, dass die Durchschnittspreise um 8% auf 146 Euro gesunken sind. Als Markt-Gewinner tat sich 2010 das Sat-Segment hervor – denn einzig DVB-S-Receiver konnten in allen Wertungen zulegen: Bei den Stückzahlen um 1,9% auf knapp 355.000, beim Wert um 4,4% auf 57,7 Mio Euro und bei den

Durchschnittspreisen um 2% auf 163 Euro. Ausschlaggebend für diese Entwicklung waren die enormen Zuwächse bei HDTV-Geräten, die sich stückmäßig mehr als verdoppelten (243.400) und beim Wert um fast 60% nach oben kletterten (46,5 Mio Euro) – wobei sich die Durchschnittspreise bei 191 Euro (-22%) einpendelten.

Betrachtet man die Vertriebskanäle, so entpuppen sich die Mass Merchandiser als klare Gewinner: Die knapp 25% Marktanteil bei der Menge (+8,5%) gehen größtenteils zu Lasten der Großfläche, während den Zuwachs beim Wert um 5,6% auf 20,6% praktisch zur Gänze der Fachhandel schlucken muss. Ebenfalls bemerkenswert: Die Verkäufe via Internet wurden stückmäßig auf fast 21% verdoppelt, beim Wert hält der Online-Bereich bei 19,4% (2009: 12,2%). Nach Marken liegen Triax und TechniSat bei den Absatzzahlen fast gleichauf vorne (13,6 bzw 13,7%), gefolgt von Humax (10,2%) und der Sky-Marke

Pace (9,8%). Beim Wert bleibt TechniSat mit leichten Steigerungen unangefochten an der Spitze (20,6%), dahinter folgen Triax (13,7%) und Humax (12,7%). Nach Empfangsarten gesplittet heißen die Marktführer TechniSat (DVB-S), Humax (DVB-C) und cmx (DVB-T) – jeweils bei Menge und Wert. Als stärkste Fachhandelsmarken liegen TechniSat, Triax und WISI auf den Plätzen eins bis drei.

Alles andere als geglückt ist der Start ins neue Jahr: In den ersten beiden Monaten brach der Receiver-Markt stückmäßig um 7,2% ein, wertmäßig gar um 17,4%. Einzig HD-Receiver konnten im Jahresvergleich mengenmäßig zulegen, stark zurückgegangene Durchschnittspreise sorgten aber beim Wert für ein Minus von 8%. Etwas Erfreuliches gibt es dabei aus Sicht des Fachhandels: Dieser konnte sich nach einem schwachen Jänner im Februar enorm steigern und die Umsätze von 21,4 auf 31,9% steigern – zu Lasten der Großfläche.

WISI in neuen Receiver-Dimensionen

Tonangebend



Receiver-Kombi einmal anders: Mit der SB 01 HD-Soundbox präsentierte WISI einen HD-Sat-Receiver mit integriertem Soundsystem.

Ein wenig durchwachsen fällt die Frühjahrsordertage-Bilanz von WISI-Chef Christian Koller aus: „Erwartungsgemäß war die Ordertätigkeit eher verhalten. Die Frequenz war in Ordnung, hätte am zweiten Messttag aber besser sein können.“ Was ihn in seiner Meinung bestärkt, dass die Sat-Branche „auch darauf verzichten könnte.“ Das weitere Vorgehen, sprich ob sich die Sat-Branche im kommenden Jahr an den Ordertagen beteiligen wird oder nicht, müsse aber erst im DVB-Forum besprochen werden.

Klingt gut

Am Messestand von WISI spielte das Thema Analogabschaltung natürlich eine große Rolle, die echten Neuheiten im Ordertage-Gepäck stammten jedoch aus dem Receiver-Bereich. Mit dem OR 601 präsentierte man das neue HD-Einstiegsmodell. Zur Ausstattung des ORF-zertifizierten Irdeto-embedded Gerätes zählen

im Wesentlichen Standardfeatures wie etwa PVR-ready-Funktion, CI-Schacht und Österreich-Programmliste. Der OR 601 ist bereits lieferbar und liegt preislich bei einem UVP von 189 Euro (inkl. ORF-Karte).

Spektakulärer gestaltete sich demgegenüber die zweite Receiver-Neuheit: die SB 01 HD-Soundbox. Wie der Name vermuten lässt, verbirgt sich dahinter ein HD-Sat-Receiver mit eingebautem Sound-System – und ist somit prädestiniert für die Kombination mit Flat-TVs. Außerdem lässt sich die HD-Soundbox als digitales Radio einsetzen, für dessen Betrieb keine zusätzlichen Boxen notwendig sind und auch das TV-Gerät nicht eingeschaltet sein muss. Lieferbar ist das Modell voraussichtlich ab Mitte Juni, der UVP soll bei 299 Euro liegen.

Text und Foto: Wolfgang Schalko
Info: www.wisi.at

BESTER SERVICE für unternehmerischen ERFOLG



Ziel

ElectronicPartner

Vereinbaren Sie ein persönliches Beratungsgespräch!

Wir freuen uns auf Ihren Anruf unter 02236/90550/102 Frau Helene Müller
oder per e-mail an: hmueller@electronicpartner.at
ElectronicPartner Austria GmbH, IZ NÖ Süd, Straße 2, Objekt M21/1, 2355 Wr. Neudorf

LG präsentiert sein Premium Partner-Konzept

Gute Aussichten

Wie angekündigt hat LG auf den Frühjahrsordertagen sein Fachhandelskonzept vorgestellt. Gemeinsam mit Distributor Baytronic ist man seitdem daran, ein flächendeckendes Netz an ausgewählten Stützpunkthändlern aufzuspannen.

Die Frühjahrsordertage bildeten für LG nicht nur ein großes Schaufenster für die aktuellen Produktneuheiten, sondern auch den Startschuss für das frisch ausgefüllte Premium Partner-Konzept. Dieses richtet sich an die Mitglieder von EP, Red Zac und Expert ebenso wie an alle unkooperierten Elektrofachhändler und soll im ersten Schritt rund 50 ausgewählte Partner umfassen. „Unser Ziel lautet, in den neun Bundesländern Forcierungspartner zu aktivieren und diese als Säulen bzw Stützpunkthändler für LG-Produkte in der Braunware zu gewinnen“, erläutert Sales Manager Andreas Zemann. Dabei geht LG den Fachhändlern rat- und tatkräftig zur Hand, um Präsentation und Verkauf zu verbessern – und bietet im Rahmen des Premium Partner-Konzepts zusätzliche Vorteile wie zB einige Modelle des vertraglich geschützten Fachhandels-sortiments gegenüber dem Verkauf im Interner. Zudem befinden sich einige Modelle im europäischen Kernsortiment von EP: und Euronics/Red Zac.

Eckpunkte des Konzepts

Im Rahmen des Programmes bekennen sich beide Seiten zu entsprechenden Leistungen. LG bietet dem Premium Partner:

- **Umsatzbonus bei Umsetzung des Fachhandelspartner-Sortiments, gegliedert in die drei Pakete Klein, Mittel und Groß**
- **Lagerwertausgleich für drei Monate bei allen im Rahmen des Fachhandelspartner-Programmes angebotenen TV-Geräten**

AM PUNKT

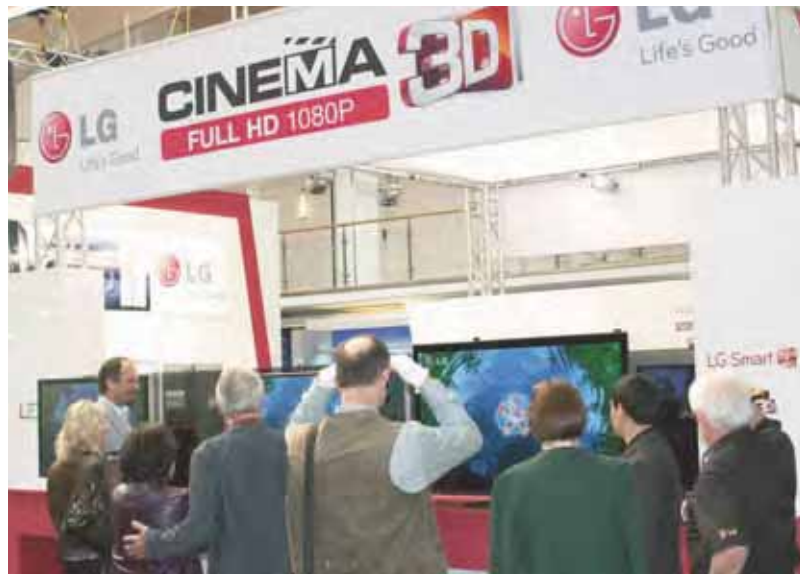
FRÜHJAHRSDERTAGE

waren der Start für das FH-Programm.

50 PREMIUM PARTNER

will LG gemeinsam mit Distributor Baytronic im ersten Step dafür gewinnen.

VIelfältige Vorteile für Partner durch eigenes Sortiment, bevorzugte Belieferung, Boni und POS-Unterstützung.



Cinema 3D sorgte bei den Ordertage-Besuchern für reges Interesse.

- **Ausstattung mit Präsentationshilfen (zB Wände und Racks) sowie Informationsmaterial**
- **bevorzugte Belieferung bei Innovationen und Lieferengpässen**
- **Produktschulung für Mitarbeiter**

Die Premium Partner wiederum verpflichten sich zu:

- **Umsatz aus dem Premium Partner-Konzept entsprechend des Paketes (Klein – Mittel – Groß)**
- **Lager von mind. zwei Stück pro gewähltem Gerät (1x Aussteller, 1x Verkauf)**
- **adäquate Präsentation des ausgewählten Sortiments**
- **Teilnahme an Produktschulungen (ein- bis zweimal pro Jahr)**

Der Start der Vereinbarung kann jederzeit rollierend angesetzt werden, wobei diese für jeweils drei Jahre gilt. Beim dazugehörigen Premium-Sortiment spielen zwei Begriffe eine wesentliche Rolle: Cinema 3D und Smart TV, wobei das Portfolio weit mehr als nur TV-Geräte umfasst.

Hochwertiger Mix

Für die Premium Partner hat LG ein exklusives wie vielseitiges Produkt-Bündel geschnürt, bei dem neben dem Bild, für das die Koreaner mit der neuen FPR (Film Patterned Retarder)-Technologie für 3D-Effekte mit Polfilterbrillen die Technologieführerschaft beanspruchen, auch der gute Ton nicht zu kurz kommt:

- **3D LED/LCD TV: Serien LEX8, LW950S, LW650S und LW570S**
- **LED TV: Serie LV570S**
- **PDP: Serie PZ950S**
- **Home Theatre Systeme: HX966TZ, HX966SZ und HT806TH**
- **3D Blu-ray: Soundbar HLX56S, Player BD 670, BD 660 und HRS550S/C**
- **Micro Sound Systeme: FA 166 und XA 66**

Sämtliche Details zum Sortiment, POS-Materialien, Zusatzinfos u.v.m. gibt's im LG Partnernet unter lg-partner.net.

Text und Foto: Wolfgang Schalko
Info: www.lg.com/at

Erfolgreiche Ordertage für TechniSat

Gut gerüstet

Nicht zuletzt wegen der Situation in Japan erwartet man bei TechniSat heuer ein schwieriges Jahr. Umso besser ist man darauf produktseitig eingestellt, wie das rege Interesse des Fachhandels in Salzburg unterstrich.



Jürgen Stahl hatte die perfekte Ergänzung zu den ISIO-Geräten im Gepäck: die Funktastatur zum UVP von 69 Euro.

Der Auftritt auf den Frühjahrsordertagen machte zwei Dinge klar: Das aktuelle Zauberwort von TechniSat lautet ISIO, die Marschrichtung heißt TV. Offensichtlich eine gute Entscheidung, denn

die neuen LCD-TV's sind beim Fachhandel „enorm gut angekommen“, wie Jürgen Stahl betonte. Und entsprechend vielen Neukundenkontakten.

Genau hierhin will TechniSat auch den Fokus richten: Gemeinsam mit dem Fachhandel deutlich mehr im TV-Bereich zu machen. Das erklärte Ziel lautet, in die Fußstapfen von Herstellern wie Loewe oder Metz zu treten und sich auch bei TV's als Premium-Hersteller vorne zu positionieren. Höchste Priorität hat daher auch das Vorhaben, den heimischen Fachhandel am POS entsprechend zu unterstützen: Man will zur Präsentation schnellstmöglich Ein- und Zwei-Meter Shopwände zur Verfügung stellen können. Denn bereits ab Mai/Juni startet die Auslieferung der ISIO-TV-Geräte.

Ein „heißes“ Thema ist indes das Energiepockerl bei TV-Geräten – denn je mehr drinsteckt, umso höher ist naheliegenderweise auch der Verbrauch der Geräte.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: P. Fußl, W. Schalko
Info: www.technisat.de

KLARSTELLUNG

Der DIGIT MF4 ist immer noch der meistverkaufte Sat-Receiver in Österreich – und das, obwohl nicht mehr gerade der jüngste. Zuletzt ist das Gerät in die Kritik geraten, weil es über die auslaufende Cryptoworks-Verschlüsselung verfügt und deshalb als „Wegwerf-Box“, die der Kunde in ein, zwei Jahren wieder entsorgen müsse, verunglimpft wurde. Fälschlicherweise, wie Andreas Vostrovsky betont: „Der MF4-SE funktioniert mit den neuen ICE-Karten – und die können bekanntlich beides. Man muss diesen Receiver also sicher fünf Jahre ab Kauf nicht wegwerfen.“ Und gerade weil der MF4-SE so erfolgreich ist und sich weder Kunde noch Händler Sorgen machen müssen, wird er noch bis Ende 2011 weiterproduziert.



Color Drack

Neue Fotobücher



Color Drack präsentierte auf den Ordertagen eine ganze Reihe an Neuigkeiten: Gezeigt wurden das neue Fotobuch im Format 30x45 sowie die Themenfotobücher mit fix fertigen Layouts und dazu passender Software. Auch ein neues Profi-Fotobuch konnte man am Messestand begutachten. Zusätzlich präsentierte Johannes Amon, Leitung Verkaufsdienst bei Color Drack, ein neues Online-Bestellsystem mit direkter Labor-Anbindung zum Erstellen einfacher Fotobücher am POS. Das bedeutet: Man kann ganz leicht am Foto-Automaten ein Fotobuch erstellen und dies direkt ins Labor zur Ausarbeitung schicken.

Schuss

3D ohne Brille



Am Stand von Schuss stand der Regza 20GL1 von Toshiba, der ein 3D-Erlebnis ohne Brille ermöglicht, im Mittelpunkt. Bisher gibt es allerdings nur eine Zone, sprich nur eine Person sieht das Bild richtig. Aber im Laufe des Geschäftsjahres wird es möglich sein, dass bis zu neun Personen gleichzeitig das 3D-Bild ohne Brille erleben können. Das ebenfalls präsentierte Modell 55ZL1 ist die neue Referenz in Sachen Bildqualität. Mit der Cevo-Engine, dem Nachfolger von Cell-TV, wird dies ermöglicht. „Solche Qualität gibt's bei keinen anderen“, ist die Schuss-Mannschaft überzeugt.

Kleinhappl Electronic

„Problemlöser im Antennenbereich“

Zu den Kleinhappl Messe-Highlights auf den Ordertagen und den Power Days zählte die ganz neue Türsprechstelle (wahlweise 2-Draht oder 4-Draht) von Balter Security. „Die Möglichkeit, diese mit Videoüberwachung von Doyson zu kombinieren, macht sie zu einer sehr runden Gesamtlösung“, so Karin Kleinhappl, Geschäftsleitung. Aber auch für sich allein überzeugt die Video-Türsprechanlage – nicht zuletzt durch das Zusatzgeschäft für den FH und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis. Diese Anlagen stammen übrigens vom selben Hersteller wie auch die Video-Sprechanlagen von Samsung – letztere finden sich auch im Sortiment von Kleinhappl.

Weiteres Highlight war die Umtauschaktion alt gegen neu bei den Messgeräten TV Explorer HD LE/HD/HD+ von Pro-max. Zum Thema Analog-Abschaltung hatte man bei Kleinhappl auch etwas parat: Alles, was man zur Digitalisierung

benötigt, wurde gezeigt. Und das Beste daran: „So günstig wie jetzt geht das dann nicht mehr“, bestätigt Kleinhappl Bezugnehmend darauf, dass es bereits ab Mai im deutschen Fernsehen Schrifteinblendungen geben wird, die die Analog-Abschaltung ankündigen. Der Run auf die nötigen Produkte ist vorprogrammiert, doch Kleinhappl sieht sich als „Problemlöser im Antennenbereich“.

Darüber hinaus wurden die Sparos-Serie von Spaun, Einkabel-Problemlösungen für bestehende Anlagen bei Kauf eines neuen LCD/LED mit Twin-Tuner, SCR2/1x2 sowie Stacker-DeStacker präsentiert. Angeboten werden Planung, Beratung für Anlagen nach Maß in folgenden Bereichen: Kopfstellentechnik, SAT-TF Verteiltechnik mit LWL, IP-Videoüberwachung, Beschallungsanlagen für Schulen, Restaurants, Sportplätze etc. Ein vielfältiges Programm. Messen-Fazit von Karin Kleinhappl: „Wir hatten eine



Karin Kleinhappl präsentiert die Video-Türsprechanlagen von Balter Security.

sehr gute Besucherfrequenz an unserem Stand sowie viele Neukunden-Kontakte. Vor allem an unseren Highlights gab es großes Interesse.“

Text: Peter Fußl
Foto: Wolfgang Schalko
Info: www.kleinhappl.at

AustriaSat kommt in Fahrt

Die Zeichen stehen auf scharf



Auf den Ordertagen machten Martijn van Hout (re) und Gerhard Koudela den heimischen Fachhandel schon einmal mit dem HD-Austria-Logo vertraut.

Rund 10.000 Registrierungen verbuchte AustriaSat in den ersten 100 Tagen seit dem Markteintritt am 26. Oktober 2010. 100.000 sollen es nach 1.000 Tagen sein. Nach jetzigem Stand wäre das Ziel, größter HD-Anbieter des Landes zu

sein, damit erreicht. Bis dorthin ist es allerdings noch ein weiter Weg, der momentan vor allem über die Neukundenakquise führt. Hierzu hat AustriaSat gemeinsam mit tobaccoland eine Trafik-Aktion gestartet. Bei dieser Aktion

wird in den rund 7.000 teilnehmenden Trafiken österreichweit Guthaben in der Höhe von jeweils 20 Euro verschenkt, mit dem die 14 Sender von AustriaSat acht Wochen lang gratis empfangen werden können.

Weiter auf Kurs

An den Plänen, Mitte des Jahres mit dem HD-Paket zu starten, hält man fest. Dies verdeutlichte auch der Ordertage-Auftritt, bei dem das „HD-Austria“-Logo dem Handel schon einmal präsentiert wurde. Ebenfalls bereits online ist die dazugehörige Webseite www.hdaustria.at, wengleich sich diese noch nicht allzu üppig mit Content befüllt zeigt. Dieser wird spätestens zum HD-Start nachgereicht, für den auch eine breite Marketingkampagne sowie diverse Bundle-Angebote geplant sind.

Text: Wolfgang Schalko
Foto: Peter Fußl
Info: austriasat.at | hdaustria.at



Dank App wird das Smartphone zur Fernbedienung, wie ML Marc Böhringer zeigte.

Fernseh-Komplettpaket von Estro

Ein großes Ganzes

Der Multimedia-Spezialist macht seinem Namen alle Ehre – und präsentierte auf den Ordertagen ein perfekt abgestimmtes Sortiment für komfortablen TV-Genuss.

Wir wollen uns gegen die etablierten Premium-Marken positionieren und hier bei voller Ausstattung das günstigste Angebot liefern“, fasste ML Marc Böhringer die Ambitionen von Estro hinsichtlich der Lenuss-TV-Geräte zusammen. „Dh bei allen Geräten integrierter HD Triple Tuner, dh nicht nur PVR-Ready, sondern PVR und dh eine in sich geschlossene, logische Programmliste – egal, woher die Programme kommen, zB einige via DVB-T und einige via Sat.“ Neuerdings werden daher alle LCD-TVs ab 32“ Diagonale mit 500 GB-Festplatte sowie entsprechender Halterung ausgelie-

fert (siehe Foto unten). Beginnend beim 22-Zöller wurde auch die Umstellung des Sortiments auf LED-Backlight eingeleitet, die bis zur Futura abgeschlossen sein soll. Ebenfalls ein wichtiger Punkt ist die ORF-Zertifizierung, die bei der STC 02-Serie bereits positiv absolviert wurde und nun auch bei der STC 13/13P-Serie folgt. Als besonderes Extra wurden auf den Ordertagen auch die passenden TV-Möbel präsentiert, die in mehreren edlen Ausführungen erhältlich sind.

Perfekte Ergänzung

Zusätzlich zu den Rundfunkinhalten rundet der WebTube HD das Angebot mit Online-Content ab – seit dem jüngsten Software-Update auch mit dynamischen Web-Inhalten (wobei der Humax WLAN-Stick für die Internet-Verbindung sorgt). Neuerdings kann die Lieblingsapplikation am Start-Screen platziert werden und die länderspezifischen Hot-Links wurden ebenfalls überarbeitet. Via Smartphone bequem steuern lässt sich das Ganze dank der entsprechenden Android-App, der demnächst ein iPhone-Pendant folgen wird – und schon jetzt die Erwartungen an das für Sommer geplante Nachfolgemodell des WebTube HD schürt.



PVR ist bei Lenuss nun Standard – alle TV-Geräte kommen mit 500 GB-Festplatte.

Text und Fotos: Wolfgang Schalko
Info: www.estro.at

Varta

In luftigen Höhen

Einer Einladung von Varta Trade Marketing Managerin Christl Kruiswijk folgt man gerne. Denn stets sind die von ihr organisierten Events äußerst erlebnisreich. So auch Mitte April, als Varta in die Kletterhalle des Österreichischen Alpenvereines lud. Anlass war die exklusive Vorstellung der neuen Lithium 1,5 Volt AA- und AAA-Batterien, womit das bereits bestehende Varta Professional Lithium Sortiment nun sinnvoll ergänzt wäre. Schnell war klar, warum Kruiswijk ausgerechnet diesen außergewöhnlichen Rahmen wählte, sind Lithium-Batterien doch speziell für den Sport- und Outdoorbereich geeignet.



Lithium Batterien sind zwar teurer als Alkaline, haben dafür aber eine weit aus höhere Lebensdauer und sind bei Anwendungen mit hohen Energieanforderungen einfach die bessere Wahl, da sie länger durchgängige Leistung erbringen. In Temperaturbereichen zwischen minus 40 und plus 60 Grad Celsius, wo andere Batterien schon lange abbauen, ist die Lithium-Variante konstant leistungsfähig. Praktisch ist auch, dass sie um 38% weniger Gewicht hat als Alkali-Batterien, was speziell im Outdoor- und Sportbereich ein 'gewichtiges' Argument darstellt. Die Lithium Batterie ist auf Grund geringerer Selbstentladung bis zu zehn Jahre lagerfähig und dabei stets einsatzbereit. Das zeigt sich besonders vorteilhaft bei Kameras oder Taschenlampen, die längere Zeit ungenutzt im Auto liegen oder bei Campingzubehör, das nur einmal im Jahr ausgepackt wird. Die Lithiumbatterie gibt es in den Varianten AA, mit sieben Mal mehr Leistung als Alkaline und AAA, bei 4 Mal mehr Leistung, in Vierer- und Zweierblistern. Auch für eine attraktive Präsentation am POS hat Varta gesorgt: Der Händler kann zwischen unterschiedlich großen Displays, Rollups und Broschüren wählen.

Lieferbar seit April
UVP: 4-er Blister EUR 9,99
2-er Blister EUR 5,49

Elfogro auf den Frühjahrsordertagen

„Der Handel lechzt danach“

Von der Universalfernbedienung über Steckerleisten bis hin zu einem Reisestecker für den Einsatz in über 150 Ländern präsentierte man in Salzburg ein reichhaltiges Sortiment – darunter auch zahlreiche Neuheiten.

Auf dem Messestand von Elfogro war sowohl am Freitag als auch am Samstag immer was los. Mario Knapp, Vertriebsleiter Österreich, meinte, dass Elfogro „mit drei Leuten fast ein bisschen unterbesetzt“ auf den Frühjahrsordertagen in Salzburg war. Ständig tummelten sich interessierte Händler am Stand der Kärntner. Dies zeigt auf der einen Seite, wie wichtig Zubehör für den Fachhandel mittlerweile ist. Auf der anderen Seite zeigt es aber auch, dass das Sortiment von Elfogro einfach viele Händler anspricht. „Der Handel lechzt danach“, so Knapp. Für die E&W hat man sich natürlich Zeit genommen, um ausführlich über Neuigkeiten zu plaudern. Mario Knapp und Klaus Pukl, Gebietsleiter Wien, Niederösterreich und Burgenland, führten durch das Sortiment.

Neu im Vertrieb

Als Abrundung des Sortiments präsentierte Elfogro die Firma brennenstuhl. Diese ist neu im Vertrieb und stellt unter anderem (schaltbare) Tischverteiler in verschiedenen Farben und Formen her. Darüber hinaus gibt es schraubbare Stecker, die es dem Elektriker oder dem Händler erlauben, einfach und schnell Kabel in gewünschter Länge anzubieten. Solche schraubbaren Stecker „hat keiner mehr!“, so Mario Knapp. brennenstuhl ist übrigens „die einzige Firma, die so etwas in Österreich produziert“, meint Knapp weiter. Darum prangt auch auf all diesen Produkten eine Banderole mit der Aufschrift „Top Quality Made in Austria“. Die



Die Apple-Serie von Profigold überzeugt.



Vielseitig: der Skross Reisestecker mit USB

Tischleisten gibt es in der Premium-Ausführung mit Schalter ab UVP 12,99 Euro. Die schraubbaren Stecker um 1,99 Euro (UVP).

Gezeigt wurde auch der Skross World Travel Adapter 2. Dabei handelt es sich um den ersten kompakten und sichersten zweipoligen Adapter der Welt, mit dem man in über 150 Ländern Anschluss findet. Alle Geräte (egal, ob man diese im In- oder Ausland gekauft hat) lassen sich damit anstecken. Darüber hinaus kann man mit dem Stecker zwei USB-Geräte gleichzeitig aufladen. Das in Schwarz und Weiß erhältliche Multitalent gibt es ab 24,99 Euro (UVP) – abhängig davon, ob mit oder ohne USB-Ladeaufsatz – und wird sogar von Apple als Zubehör empfohlen. Es gibt nämlich auch eine Ausführung, dem ein iPod/iPhone-Kabel beiliegt, für 29,99 Euro (UVP).



brennenstuhl: Mario Knapp und Klaus Pukl vor den neuen Produkten (made in Austria) auf der Messe in Salzburg.

Und noch viel, viel mehr

Auch bekannte Produkte der Profigold Apple-Serie, wie der Adapter, der drei USB-Ports und 10/100Mbit-Ethernet in einem vereint, wurden den Händlern präsentiert (UVP: 39,99 Euro). „Der Handel verdient hier 50 Prozent und nicht die Apple-übliche Spanne“, so Knapp. Weitere Highlights auf der Messe waren LED-Leuchtmittel von Aurora. Hier gibt es zwei Preisklassen, wobei die Premium-

Klasse komplett dimmbar ist. Auch Fernbedienungen von ebode (wie das 10-in-1-Top-Modell mit Display für Favoriten, IR und Funk, Lernfunktion um 89,99 Euro) und Jolly Line (eine Universalfernbedienung für alle Fernseher pro Marke für LG, Samsung, Philips, Sony, Sharp um 15,99 Euro UVP) hatte man mit im Gepäck.

Text: Peter Fußl
Fotos: Peter Fußl | Hersteller
Info: www.elfogro.at

AM PUNKT

NEU IM VERTRIEB

Produkte der Firma brennenstuhl.

MESSE-HIGHLIGHTS

Skross World Travel Adapter | brennenstuhl-Produkte | Profigold Apple-Serie

GEZEIGTE PRODUKTPALETTE

Universalfernbedienungen | LED-Leuchtmittel | Audio-Video Sender | Wireless IR Extender u.v.m.

Hama nimmt den Fachhandel ins Visier

Großes auch für Kleinere

Neo-Österreich-Chef Kurt Böhm ergriff bei den Ordertagen die Gelegenheit, Hama deutlich stärker als bisher in Richtung Fachhandel zu positionieren. Dafür hatte er das entsprechende Partner-Programm sowie eine Einladung in die „Höhle des Löwen“ mit im Messegepäck.

Erst wenige Wochen an der Spitze von Hama Österreich, ist die Handschrift des Branchenkenner Kurt Böhm bereits deutlich zu erkennen: „Das Ziel lautet, Hama im Fachhandel zu stärken. Hier wollen und müssen wir besser werden – denn es gibt keinen Fachhändler, der uns nicht brauchen bzw mit uns Geld verdienen kann“, so Böhms klare Ansage. Um dieses Vorhaben zu realisieren, wurde ein Fachhandelskonzept ausgearbeitet und auf den Frühjahrordertagen präsentiert.

Qualität im Fokus

Im Mittelpunkt des Fachhandelskonzepts steht ein Mehr an Qualität:

- **mehr Betreuungsqualität: Von A wie Ansprache bis Z wie Zubehörlösung, alles aus einer Hand, inkl. fachhandelsgerechter Ansprache (Dreistufige Kommunikation: Fachhandelskompetenz-Mailing, Fachhandels-Call-Center und regelmäßige persönliche Betreuung)**
- **mehr Service-Qualität: „Frische-Garantie“ in den Sortimenten durch regelmäßige Anpassung an Marktgegebenheiten, verkaufsfertige Bestückung vor Ort und kein „Alleinlassen“ eines Kunden (mind. vier AD-Besuche im Jahr)**
- **mehr Ertrags-Qualität: Höhere Erträge durch Markenvielfalt, marktgerechte Qualitätsprodukte und fachhandelsorientierte Sortimente**

Zugleich soll das Einkaufserlebnis des Kunden verbessert werden, indem man dem Fachhandel zB hochwertiges Präsentations- und Dekorationsmaterial zur Verfügung stellt. Wie Böhm erklärt, bietet Hama seinen Partnern insgesamt unterschiedliche Sortimente, die jeweils mit den aktuellen „Topseller“-Produkten verkaufsfertig bestückt sind – entsprechende Erweiterungs-Optionen inklusive.

„Verlassen kann sich der Fachhändler auf die volle Unterstützung Hamas, und



Kurt Böhm hat vorerst ein großes Ziel: Hama im Fachhandel zu stärken.

zwar von Anfang an“, verspricht Böhm. Und noch etwas: „Wir wollen nichts in den Markt hineindrücken, sondern ein seriöser, verlässlicher Partner für den österreichischen Fachhandel sein.“

Händler-Hausmesse

Einen Blick hinter die Kulissen erlaubt Hama im Rahmen der Hausmesse von 17. bis 20. Mai. Auf mehr als 2.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche werden in der Monheimer Zentrale Produktneuheiten vorgestellt, Präsentationen und Ideen für den POS gezeigt und natürlich das Zubehörsortiment in voller Breite zur Schau gestellt – dessen rund 18.000 Produkte jährlich ca. 4.000 Ab- und Neuzugänge verzeichnet. Zusätzlich lockt ein 200 Quadratmeter großer Schnäppchenmarkt mit lukrativen Messeangeboten, während spezielle Verkaufstrainings und Workshops weitere interessante Möglichkeiten des Zubehörverkaufs zeigen. Außerdem können sich die Händler bei einer Werksführung davon überzeugen, wie der Warenfluss im Logistikzentrum funktioniert und dass bei Hama nicht einfach ir-

gendwo ein „Pickerl“ aufs Produkt geklebt wird, sondern über 30 Mitarbeiter in der Qualitätssicherung dafür sorgen, dass jedes Produkt passt. „Österreich ist bei der Hausmesse voll integriert“, fügt Böhm hinzu, „und selbstverständlich sind alle Gäste gerne gesehen.“ Weitere Informationen sowie das Anmeldeformular sind auf der Hama-Webseite zu finden.

Text: Wolfgang Schalko
Foto: Peter Fußl
Info: www.hama.at

AM PUNKT

QUALITÄT

Hama hat ein Fachhandelskonzept entwickelt, das den Partnern bessere Betreuung, besseren Service und höhere Erträge bietet.

POS-MATERIAL

gibt's von Hama kundenspezifisch.

HÄNDLER-HAUSMESSE

Diese steht von 17.–20. Mai in der Zentrale in Monheim auf dem Programm.

sempre-audio.at

Verkauft das Regal mit...

HiFi und AV-Möbel sind ein essentieller Bestandteil eines Entertainment-Systems und sollten als solche vom Fachhandel als Selbstverständlichkeit im Beratungsgespräch behandelt werden.



Individuelle AV-Möbel erhält man nicht im Einrichtungshaus. Deswegen bietet es sich an, diese mit dem HiFi-System mit zu verkaufen.

Edle HiFi- und AV-Systeme entwickeln ihren vollen Reiz erst dann, wenn sie entsprechend in den Wohnraum integriert werden. Sei es nun als prominent drapierte Schmuckstücke, die der ganze Stolz ihres Besitzers sind, oder aber als dezent, geradezu im Verborgenen ihren Dienst verrichtende Arbeitstiere. In jedem Fall stellen HiFi-Möbel die richtige Basis dar.

Gleichgültig, ob Heimkino-System mit AV-Receiver, Blu-ray Player und Fernseher oder edles HiFi-System mit CD-Player, Streaming-Client, Schallplatten-Spieler und Leistungsverstärker. Hochwertige

Unterhaltungs-Elektronik stellt nicht allein durch ihre Bild- oder Klangqualität ein edles Prunkstück dar. Vielmehr haben auch Gründe, die mit der eigentlichen Funktion rein gar nichts zu tun haben, einen wesentlichen Anteil am besonderen Reiz derartiger „Spielereien“. AV- und HiFi-Systeme sind wahre Luxusgüter, die schon allein durch ihre edle Anmutung, ein einzigartiges Design und ihre erstklassige Verarbeitung mit edlen Materialien einen ganz besonderen Zauber entfalten.

Prunkstück...

Ihre stolzen Besitzer erfreuen sich schon allein an ihrem Anblick, wenn die edle HiFi-Anlage prominent im Wohnraum platziert ist und Freunde mit Ehrfurcht das Prunkstück bewundern. Aber natürlich muss dafür alles stimmig sein, muss alles passen. Einfach lieblos auf irgendein Möbel platzierte Verstärker, Blu-ray- oder CD-Player passen da nicht ins Bild. Auf der anderen Seite gibt es aber auch jene Kunden, die tunlichst nichts von der Elektronik sehen wollen, aber dennoch Wert

auf ein gutes AV- und HiFi-System setzen. Diesen Anwendern geht's allein um den perfekten Klang, das exzellente Bild, die Quelle soll aber nicht wirklich sichtbar sein. Und bitte ja keine Kabel, die irgendwo in der Gegend herumliegen und das Wohnraumambiente stören. Für die erste Zielgruppe gibt es zahllose Möglichkeiten am Markt. Allerdings, mit Lösungen aus dem Möbelhaus wird's nicht klappen. Denn die TV-Möbel, HiFi-Racks oder Sideboards, die bei den üblichen Einrichtungshäusern feilgeboten werden, taugen zumeist für rein gar nichts. Ja, irgendeine 08/15 Anlage, für die soll's reichen, aber mehr auch nicht.

Nicht von der Stange...

Denn eine möglichst erstklassige Optik allein ist es nicht, was für anspruchsvolle HiFi-Möbel spricht. Vielmehr gibt es auch ganz praktische Gründe, um eben nicht das klapperige Regal um 19,90 vom Möbel-Diskounter als Basis fürs HiFi-System einzusetzen. Dies beginnt damit, dass die bei Ikea, kika, XXXLutz, Mömax

AM PUNKT

„REGALE“ ALS ZUSATZGESCHÄFT

AV- und HiFi-Systeme erfordern passende Möbel, die man nicht im Einrichtungshaus erhält. Schon allein die richtige Präsentation im Zusammenspiel mit AV- und HiFi-Lösungen kann reichen, um ein gewinnbringendes Zusatzgeschäft zu lukrieren.

usw angebotenen TV- und HiFi-Möbel nur selten dafür konzipiert sind, ein richtiges HiFi- oder AV-System zu beherbergen. Hier fehlt einfach der nötige Platz. Diese Möbel sind für Kompakt-Anlagen konzipiert. Und selbst auf den ersten Blick passende Racks oder Sideboards ächzen normalerweise unter der „Last“, die man ihnen aufbürden will. Denn zB ein guter HiFi- oder AV-Verstärker bringt einiges an Masse mit, und dafür sind die Möbel nicht konzipiert. Man muss also noch gar nicht allzusehr auf Theorien über vibrationshemmende, resonanzunterdrückende Werkstoffe und spezielle Konstruktionen sowie ausgefuchste Kabelführungssysteme ausweichen, um Kunden ein gutes AV- oder HiFi-System eines ausgewiesenen Spezialisten schmackhaft zu machen.

Die richtige Präsentation

Vor allem dann nicht, wenn man's richtig anstellt und als Fachhändler AV- und HiFi-Systeme in den Geschäfts- und Demo-Räumen gleich auf passenden Möbeln bzw HiFi-Racks präsentiert. So kann man den Kunden unmittelbar zeigen, wie sich das gewünschte System im Wohnzimmer präsentieren könnte. Dies bedeutet etwa, dass man Kabel akkurat verlegt, so

dass das komplette Ensemble einen perfekten Eindruck hinterlässt. So erreicht man beide vorher skizzierten Zielgruppen.

Jodok Kaufmann, Geschäftsführer von Novis Electronics GmbH, formulierte es in einem Gespräch absolut treffend. Er empfahl Fachhändlern, das für die richtige Präsentation von Systemen der Unterhaltungselektronik unerlässliche Rack oder HiFi-Möbel doch gleich mit anzubieten. Eben als Gesamt-System. „Verkaufen Sie das „Regal“ gleich mit...“, so der überaus treffende Ratschlag von Jodok Kaufmann.

Lohnendes Segment

Denn eins sollte man nicht außer Acht lassen: Abgesehen davon, dass man dem Kunden so ein wirklich stimmiges Gesamtsystem anbieten kann und sich allein dadurch einmal mehr von Flächenmärkten und Online-Händlern abheben kann, bieten AV- und HiFi-Möbel den immensen Vorteil, mit sehr attraktiven Margen verbunden zu sein. Als Gesamtsystem mit Elektronik angeboten, erhält der Verkäufer so ganz nebenbei einen viel größeren Spielraum für etwaige Preisverhandlungen. Etwas komplexer wird es, wenn man die zweite der beiden skizzierten Zielgrup-

pen ansprechen will. Also jene, die tunlichst nichts von der Elektronik sehen will. Aber auch hier kann man sich als Fachhändler profilieren, nämlich dann, wenn man sich der Hilfe weiterer Spezialisten bedient. So haben sich einige Anbieter in Österreich darauf spezialisiert, für so manches gängige Problem sehr kreative Lösungen anzubieten, etwa besonders kompakte, aber dennoch sehr ansprechende Racks oder Sideboards, gefertigt in Handarbeit und zu absolut fairen Preisen. Solche Lösungen stellt zB laufend die Webseite www.sempré-audio.at vor. Abschließend sei zudem gesagt: Für Fachhändler, die ihren Kunden wirklich einen absolut perfekten Service bieten wollen, empfiehlt sich etwa, mit lokalen Tischlerei-Betrieben Kontakt aufzunehmen, um Kunden so maßgeschneiderte Lösungen offerieren zu können. Schon von der Stange gibt's wunderbare HiFi- und AV-Möbel. Individuelle Systeme, die geradezu perfekt auf die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden zugeschnitten sind, stellen da aber noch eine ganz andere Dimension dar.

Text: Michael Holzinger
Foto: Pioneer
Info: www.sempré-audio.at



sempré audio.at versteht sich als unabhängige Informationsplattform rund um alle Aspekte des audiovisuellen Erlebens. Anhand von Tests, Hintergrundberichten und News informieren wir unsere Besucher über die neuesten Produkte, Trends und Technologien aus den Bereichen Audio, Video, Netzwerk- und Speicherlösungen für multimediale Inhalte sowie der Musikszene.

www.sempré-audio.at

Harman Kardon

Premieren auf den Ordertagen

Auf dem relativ kleinen Messestand war gerade genügend Platz für die zahlreichen Produkte von Harman. Mit im Gepäck hatten die Heilbronner nicht nur Bekanntes, sondern auch Brandneues und Exklusives für den Fachhandel.

Bei Harman nutzte man die einmalige Gelegenheit und präsentierte dem Fachhandel gleich mehrere exklusive Produkte auf den Ordertagen in Salzburg. Darüber hinaus wurden auch Österreich-Premieren gefeiert: Zum ersten Mal der Öffentlichkeit gezeigt wurden nämlich die Docking-Stations OnBeat und AirPlay von JBL. Bei den exklusiven Produkten handelt es sich um bestimmte Heimkino-Kombinationen, die es in dieser Form nur im Fachhandel zu kaufen gibt.

Exklusive Sets für den FH

Bei den Harman Kardon Heimkino-Komplettsystemen gibt es gewisse Kombinationen nur für bestimmte Kunden. Der große Vorteil ist dabei eine höhere Spanne. In den Sets enthalten sind natürlich nur hochwertige Komponenten. Eines dieser Komplettsysteme ist das 2.1 Kanal Heimkinosystem Harman Kardon BDS 463, von welchem man sich vor Ort ein Bild machen konnte. Dieses ist exklusiv im Fachhandel verfügbar. Das Blu-ray/DVD-System mit BD-Live überzeugt mit einem 2 x 65W (6 Ohm) Digital-Verstärker mit Dolby Virtual Speaker, Lautsprechern auf KHKTS60-Basis mit CMMD-Hochtöner, einer Videoauflösung in 1080p über HDMI 1.3a, Netzwerkanschluss, USB-Schnittstelle und Bridge III-Anschluss. Die Ständer für die Boxen sind im Set enthalten. UVP: 1.148 Euro.

Ebenso neu und exklusiv für den Fachhandel zeigte man mit dem BDS 720 ein 5.1-Surround Blu-ray Disk/DVD-System



Am Harman-Stand: Kurt Lindner, VL Österreich, und Stefan Pichler, Gebietsmanager.

mit BD-Live. Die Highlights des Sets: HKTS20-Lautsprecher mit 200 Watt Mini-Subwoofer, Ethernet-, USB- und Bridge III-Anschluss, HDMI 1.3a und voll programmierbare Systemfernbedienung. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt hier bei 1.199 Euro.

Docks und Kopfhörer

So brandneu, dass es sogar eine Österreich-Premiere feierte, war das auf den Ordertagen präsentierte JBL OnBeat für iPhone, iPod touch und iPad. Die stylische Docking-Station bietet nicht nur den legendären JBL-Sound, sondern kann für die Videowiedergabe auch horizontal oder vertikal ausgerichtet werden. Extra für das iPad liegt eine Befestigung bei. UVP: 179 Euro. Mit dem ebenfalls brandneuen JBL AirPlay rundete man das Docking-Sortiment ab. Dieses wird ab Mitte Mai (UVP von 349 Euro) verfügbar sein. Auch das breite Produkt-Spektrum an AKG-Kopfhörern war am Messestand zu sehen.



JBL OnBeat eignet sich auch für das iPad.



Exklusiv im FH: Das BDS 463 System.

ABSCHIED

SIDNEY HARMAN

Der HiFi-Pionier Sidney Harman ist am 13. April im Alter von 92 Jahren verstorben. Er entwickelte seit 1953 zusammen mit seinem damaligen Mitsstreiter Bernard Kardon Musikanlagen. Das gemeinsam gegründete Unternehmen Harman Kardon (Startkapital: 10.000 Dollar) brachte Studio-Klangqualität erstmals auch ins Wohnzimmer.

Text: Peter Fußl
Fotos: Peter Fußl | Hersteller
Info: www.harman.com

E&W wechselt Redaktionskameras

Unser neues Werkzeug

Wir haben die Nikon D7000 getestet und sind davon dermaßen überzeugt, dass unsere Redaktion gleich von Canon auf Nikon umgestiegen ist. In Zukunft werden wir also mit der 7000er samt neuer Objektive und Blitze unsere Eindrücke von Messen, Roadshows etc visuell für Sie festhalten.

Wir sind nach unserem Praxis-Test sehr von der Nikon D7000 angehtan. Aber nicht nur wir in der Redaktion sind von der neuen D-SLR überzeugt. Auch die strenge Jury des red dot design awards ehrte die D7000 mit einem roten Punkt für herausragende Designqualität. Die Nikon D7000 ist eine D-SLR Kamera aus der Mittelklasse im Nikon-DX-Format. Einen red dot award hat sie aufgrund des erstaunlich kompakten Gehäuses, welches aber voll innovativer Technik daherkommt, bekommen. Mit anderen Worten: Die D7000 vereint High-end-Bildtechnologien in einem kompakten Gehäuse. Dieses schützt durch die obere und hintere Abdeckung aus einer Magnesiumlegierung und die Dichtungen auch vor Staub und Feuchtigkeit. Laut Nikon ist „die Kamera robust genug, um überall mit hin zu reisen und kraftvoll genug, um jede Situation bewältigen zu können“ – dies bestätigte auch unser Test. Die Kamera ist also genau richtig für unsere Zwecke und Einsatzbereiche. Die D7000 ist ausgestattet mit einem CMOS-Bildsensor im Nikon-DX-Format mit 16,2 Megapixel effektiver Auflösung, der neuen Bildverarbeitungs-Engine EXPEED 2 und einem 2016-Pixel RGB Sensor für hochpräzise Motivanalyse. Das Autofokussystem mit 39 Fokusmessfeldern sorgt für gestochen scharfe Bilder und die D-Movie-Funktion erlaubt Full-HD-Video-Aufnahmen. Damit bietet sie genau das, was wir brauchen, um Ihnen das passende Bild zum Text bieten zu können.



D7000: Das Equipment für bessere Bilder.

Text: Peter Fußl
Fotos: Hersteller | Julia Platzer
Info: www.nikon.at



Es ist soweit! In der E&W-Redaktion herrschte Jubelstimmung, als das Paket ankam.

NEUE PRODUKTE

Am 5. April stellte Nikon mit der D5100 und dem ME-1 gleich zwei neue Produkte vor. Die digitale Spiegelreflexkamera D5100 ist das Nachfolgemodell der beliebten D5000 und kommt mit schwenk- bzw drehbarem Display daher. Dadurch wird die Bewegungsfreiheit – und somit auch die Kreativität bei der Verwendung des Live-Views – effektiv erhöht, egal ob beim Fotografieren oder beim Aufzeichnen von Filmen in Full-HD-Auflösung. Die unverbindliche Preisempfehlung für das Kameragehäuse liegt bei 699 Euro. Es gibt auch Sets mit verschiedenen Objektiven.



Das brandneue und erste externe Stereo-Mikrofon ME-1 von Nikon setzt in Sachen Qualität und Vielseitigkeit bei der Film-Aufnahme neue Maßstäbe. Die intelligente Alternative zu integrierten

Mikrofonen lässt sich leicht auf dem Zubehörschuh montieren und wird über die Kamera mit Strom versorgt. Die unverbindliche Preisempfehlung des Stereomikrofons liegt bei 149 Euro.

styria hifi

Innovative Sound-Lösungen & mehr

Peter Haidinger, verantwortlich für den Vertrieb, das Marketing sowie den Außendienst der styria hifi GmbH, präsentierte auf den Ordertagen in Salzburg stolz das Produkt-Sortiment. Zu Recht, denn darunter befinden sich zum Beispiel das „Hohrizontal 51“. Es sieht auf den ersten Blick aus wie ein normales Regal. Doch bei näherer Betrachtung und vor allem beim Hinhören entpuppt es sich als iPod/iPhone-Dock mit verbauten Stereo-Lautsprechern. Bezeichnenderweise lautet der Slogan „Design macht die Musik“. Das Soundboard ist in sechs Hochglanzfarben (rot, anthrazit, schwarz, weiß, kobalt und malve) sowie mit Walnußfurnier erhältlich und je nach Wandbeschaffenheit mit bis zu 25 Kilo belastbar. UVP: 498 Euro (Lackfarben), 648 Euro (Echtholz furnier).

Auch die tragbaren Musikbegleiter iPal von Tivoli Audio konnte man sich live und in Farbe(n) – insgesamt sechs verschiedene – am Messestand ansehen. Für



Peter Haidinger präsentierte das „Hohrizontal 51“ – ein Regal, das Töne von sich gibt.

einen UVP von 239 Euro ist das iPAL im EFH bereits erhältlich. Auch andere Produkte von Tivoli (zB Model One) gab es zu sehen. Von Geneva Lab wurden neue silber-farbene Modelle erstmals auf den Ordertagen gezeigt. Aber auch Taschen für Handys oder Kompaktkameras von Built, einer Marke, die in Amerika bereits sehr trendy und in ist, waren vor Ort. Ge-

zeigt wurden darüber hinaus auch WW-Geräte: Ventilatoren und Luftbefeuchter von Stadler Form oder der Saugroboter von iRobot. Alle Vertriebsprodukte von styria hifi gibt es übrigens exklusiv im FH.

Text: Peter Fußl
Foto: Peter Fußl
Info: www.styriahifi.at

TDT Distribution

Sat-Streaming und Freunde-Finder



Klein, aber oho: das magnetU



General Manager Austria Karl Pfister

Auf dem Messestand in Salzburg präsentierte Karl Pfister, General Manager Austria bei TDT Distribution, neue Produkte. Darüber hinaus erfuhr man auch, dass die Organisation sowie der Vertrieb am Wachsen sind. „Der Haupt-Channel ist der Handel“, so Pfister.

Neben bekannten Produkten wie Save&Go (Software-Lösung für alles rund ums Handy) oder Timeneto (Zeiterfassungssystem) distributiert TDT das gesamte Portfolio an Speicherlösungen der Firma ADATA – darunter Speicherkarten, USB-Sticks, SSDs und HDDs.

Das Vulcano, welches ab Mai/Juni im Fachhandel verfügbar sein wird, wurde neu vorgestellt. Diese Set-Top-Appliance verbindet man mit einem Sat-Receiver. Das Bild landet dann via Stream über das Internet auf PC, Notebook oder Smartphone. Für Letztere wird es eigene Apps geben. Man kann also überall sehen, wann und wie man will. Das Gerät eignet sich aber zB auch als Videoüberwachungs-

system, weil man eine Kamera anschließen kann. Der UVP wird bei Erscheinen bei etwa 140 Euro liegen.

Ebenfalls neu ist das magnetU. Dessen Zielgruppe ist die Facebook-Generation, es zielt aber auf das Knüpfen von Kontakten in der realen Welt ab. Dazu muss man sich auf der Homepage registrieren und seine Interessen eingeben. Wenn dann Leute mit gleichen Interessen in seiner Nähe gefunden wurden, wird eine SMS verschickt. Hier kann man einstellen, wie viele SMS pro Tag geschickt und empfangen werden sollen. Trifft man sich dann und „proster“ (es gibt einen „cheers“-Button auf dem kleinen Gerät), ist man auch auf Facebook miteinander befreundet. Für eine zukünftige zweite Welle sind auch Xing etc angedacht. Das magnetU wird etwa 40 Euro kosten und soll noch vor den Sommerferien 2011 erscheinen.

Text: Peter Fußl
Fotos: Peter Fußl
Info: www.tdt-distribution.com

Audio I: DPA

Exklusives für den FH



Bei DPA gab es auf den Frühjahrstagen in Salzburg viel zu hören. Angefangen bei den Produkten von Denon bis hin zur neuen sonoro-Linie präsentierte Sven Rühlow, Key Account Sales (im Bild oben), zahlreiche Produkte – spezielle Angebote für den FH inklusive.

Bei Denon stehen die Netzwerk-Thematik, aber auch AirPlay, Apple-Remote-Apps etc bei den neuen Modellen (beginnend bei etwa 600 Euro) im Vordergrund. Als Messeaktion bot man fachhandels-orientierte Systeme, mit denen eine höhere Marge – also eine Spannenverbesserung – erzielt werden kann. Das



Denon und Heco-Fachhandelsset DF-107/MC-100 ist exklusiv im FH erhältlich. Etwa für Red Zac gibt es wiederum eigene Angebote. Die neue Range von sonoro wurde ebenfalls präsentiert. Beim portablen Design Radio CuboGo hatte man eine nette Anekdote bereit: Inspiriert durch viele Fragen vor allem von Frauen werden in Zukunft die farbigen Sleeves auch gesondert angeboten werden.

DPA will durch Schulungen und Präsentationen sowie Kompetenz und Möglichkeiten den Fachhandel unterstützen. Dies wird in Zukunft auch gemeinsam mit Sempre Audio passieren, worauf man bereits „sehr positive Reaktionen“ bekam, so Rühlow.

Info: www.dseg.at

Audio II: Novis Electronics
Multiroom-Systeme & Co

Die Messe-Highlights am Stand von Novis waren zahlreich. So präsentierte



man etwa drahtlose Multiroom-Systeme von Sonos, die nun auch via gratis-App von Android Handys aus gesteuert werden können. Weiteres Highlight waren die Aluminium-Lautsprecher der Schweizer Firma Piega – erhältlich ab 250 bis 16.000 Euro. Von Marantz war unter anderem der Netzwerk-Audioplayer NA7004 mit AirPlay-Unterstützung zu sehen. Gezeigt wurden aber auch Satelliten-Systeme und andere Lautsprecher (auch Einbauboxen, bei denen man im Handumdrehen die Abdeckung von eckig auf rund und umgekehrt ändern kann) von Jamo und Audio Pro. Darüber hinaus wurden Kabel (darunter auch hochwertige für iPhone etc) von Oehlbach, Medienmöbel von Sonorous sowie wasserfeste Außenlautsprecher von Soundcast präsentiert.

Geschäftsführer Jodok Kaufmann (Foto) gab auf den Ordertagen auch bekannt, dass Novis in Zukunft den Österreich-Vertrieb der Produkte des englischen Herstellers Rega Research Limited übernehmen wird. Der Hersteller ist vielen durch Plattenspieler bekannt und bereits „auf der Messe gab es sehr große Resonanz“, so Kaufmann.

Info: www.novisgroup.at

Audio III: Audio Tuning
Box-Design & Olive

Ordertage-Highlight am Stand von Audio Tuning waren klar die Produkte von Pro-Ject Box-Design. Zu sehen gab es hier unterschiedliche Einzelteile (vom iPod/iPhone-Dock, über Vorverstärker und Verstärker bis hin zum Plattenspieler), die miteinander kombinierbar sind. Ganz neu war die Stream Box, die mit nur

rund 1.000 Euro zu Buche schlägt, aber in der Klasse von zwei- bis dreitausend Euro spielt. Multiroom-Systeme mit dem Pluspunkt, dass sie verkabelt sind, ab 2.000 Euro und somit „leistbar für jeden“, so Jörg Toman, Betreuung Großvertrieb Ost-Österreich (siehe Foto), wurden ebenfalls auf dem Messestand von Audio Tuning präsentiert. High-end im Multiroom-Bereich ist der Musik-Server bzw audiophile Netzwerk-Spieler Olive, der nicht zuletzt durch sein außergewöhnliches Design punktet. Darüber hinaus gab es die Pearlbox von Tangent (Dock für iPod und iPhone) und die beliebten iPod/iPhone-Docks im Schweine- und Hello Kitty-Design zu sehen.

Info: www.audiotuning.com

Audio IV: Spatt
Hochwertige Vielfalt

Durch die Produktpalette der Handelsagentur Spatt am Ordertage-Messestand führte Elisabeth Spatt gemeinsam mit Jens Wölfert, Vertrieb bei Teac. Präsentiert wurden den Fachhändlern unter anderem Medienmöbel von Spectral. Die Ausführung Scala etwa ist in 2.000 Farben erhältlich und schlägt in der Variante mit 1,65 Metern mit 1.400 Euro (VK) zu Buche. Neu vorgestellt wurden die Brick-Sockel, die für Bose 2.1 Lautsprecher zugeschnitten sind. Von Canton gab es zwar keine Neuigkeiten, eine breite Range war dennoch mit dabei. Von Teac gab es den „Napoleon“ SR100 für iPod/iPad zu sehen. Das Gerät ist in den Farben Rot, Schwarz und Silber für einen UVP von 349 Euro erhältlich. Auch der kleine Bruder, SR80, war live zu erleben. Neu waren das Nostalgie-CD-Radio SL-D920, das auf USB aufnehmen kann, sowie der AD-800, der von CD, Kassette und USB abspielt und das ultraflache CD-Receiver System MC-DX55. „Für den Handel eine absolute Cash-Cow“ (Spatt) ist die Platten-CD-Kassetten-Radio-Kombination LP-R500. Bei Teac wird es künftig (zu sehen auf der Futura) übrigens wieder mehr HiFi geben.

Info: www.lifestyle-by-spatt.at

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

Elektro Kleingeräte Forum des FEEI

FEEI-Gewinnspiel

Um den Konsumenten bewusster an das Segment der Elektrokleingeräte heranzuführen, hatte das Elektro Kleingeräte Forum des FEEI vergangenen Herbst den

Innovationsratgeber „Wunderbare Welt der Elektrokleingeräte“ herausgegeben. Eine Broschüre, die sehr gut ankommt, wie Elektro Kleingeräte-Forumsprecher Thomas Poletin und Peter Pollak erklärten. Dieser erste Schritt wird nun mit einer Website und einem Gewinnspiel fortgesetzt. Dieses Gewinnspiel wird

heuer in den drei Gewinnspielmonaten Mai, Juli und Oktober stattfinden. Die erste Aktion jetzt im Mai gilt für Beautygeräte jener Marken, die durch das Elektro Kleingeräte Forum vertreten werden. Wer ein Elektrogerät für Zahnpflege, Haarpflege oder -entfernung bei einem Fachhändler der Kooperationen EP:, Expert oder Red Zac kauft, kann auf www.lifestyle-im-haushalt.at mitspielen und den Kaufpreis zurückgewinnen. Im Juli, dem zweiten Aktionszeitraum, dreht sich alles um Haushaltsgeräte für die Bereiche Bügeln, Staubsaugen und Luftbehandlung. Im Oktober sind dann Küchengeräte und Kaffeemaschinen an der Reihe und immer eine Woche nach Ablauf des Gewinnspielmonats kommt es zur Ziehung.



Im Mai geht es um Beautygeräte.

Die Konsumenten sollen durch dieses Gewinnspiel auf die Attraktivität und Innovationskraft der Kleingeräte aufmerksam gemacht und zum Kauf motiviert werden. Es sollen Impulse gesetzt und so viele Kontaktpunkte wie möglich erreicht werden. Damit die Händler diese Aktion optimal als Verkaufstool nutzen können, gibt es neben der Website auch Informationskarten und Plakate, die in den jeweiligen Kooperationsfarben gebrandet sind. EP: arbeitet zusätzlich mit elektronischen Displays. Für den FH bedeutet diese Aktion keinen Mehraufwand, die komplette Abwicklung übernimmt das Kleingeräte-Forum. „Wir stehen noch in den Startlöchern, aber das ist eine gute, sehr fruchtbare Sache, mit der wir uns auch noch weiterentwickeln werden. Und der FEEI wird auch 2012 nicht schlafen, da wird es ebenso eine Aktion geben“, so Poletin und Pollak abschließend.



Lifestyle im Haushalt: Thomas Poletin, Susanne Cochlar und Peter Pollak präsentierten das Gewinnspiel.

Den Trend zur Zweit-Waschmaschine gibt es leider noch nicht, aber den zum Zweit-Backrohr haben wir schon geschafft.

Seite 86

Stefanie Bruckbauer



Beratung 6 Euro

Unlängst war ich in einem Copy-Shop. Wir benötigten für die Redaktion ein paar – genauer gesagt vier – übergroße Farbkopien. Ich betrat also den Laden, bewaffnet mit einem USB-Stick, auf dem sich die Vorlage für die Farbausdrucke befand. Ich erklärte dem Copy-Shop-Mitarbeiter mein Vorhaben, drängte noch darauf, zuerst einmal nur einen einzigen Ausdruck anzufertigen, damit ich sehen könne, wie das dann aussähe, zückte den USB-Stick, hielt ihn ihm mit einem Lächeln entgegen und hörte: „Die sechs Euro muss ich aber trotzdem verrechnen! Auch wenn Sie die Ausdrucke dann nicht wollen“ ... Schweigen folgte – und auch mein Blick folgte, und zwar seinem Finger, der langsam, fast zaghaft, so als würde er sich genießen, auf ein kleines und doch prominent positioniertes Schild deutete, auf dem geschrieben stand: ‚Datenübernahme 6 Euro‘. Habe ich das richtig verstanden? Ich zahle sechs Euro dafür, dass Herr Copy-Shop meine Kopiervorlage – halt in elektronischer Form – entgegennimmt? Ja! Und damit SIE das richtig verstehen: Kopie ist in diesem Preis noch keine enthalten!

Eigentlich ist der Betreiber dieses Shops gar nicht blöd. Überlegen wir einmal: Eine Kundin kommt in Ihr Geschäft und möchte ihre Waschküche ausstatten, sie weiß aber noch nicht genau, wie und möchte sich beraten lassen. Sie deuten zuerst einmal auf ein Schild auf dem steht: ‚Beratung 6 Euro‘. Dann hat sich die Kundin entschieden: eine Waschmaschine und ein Trockner sollen es sein, nur welche Technologie und von welchem Hersteller, weiß sie noch nicht. Also deuten Sie auf ein Schild, auf dem steht: ‚detailliertes Verkaufsgespräch 6 Euro‘. Wenn dann feststeht, welche Modelle von welcher Marke die Kundin will, möchte sie die Geräte natürlich sehen, aber: ‚Besichtigung 6 Euro‘. Und wenn die Dame Trockner und Waschmaschine dann unter die Lupe nehmen auch noch möchte, schauen und greifen will, wie ihr Haptik und Beschaffenheit der Geräte gefallen: ‚Anfassen 8 Euro‘.

So macht man auf die Schnelle 26 Euro, auch wenn es – was bei dieser Art der Kundenbetreuung anzunehmen ist – zu keinem Verkaufsabschluss kommt. Sie können die Preise natürlich gestalten, wie Sie wollen, da sind Ihrer Fantasie keine Grenzen gesetzt. Sollte sich diese Idee durchsetzen, bräuhete keiner mehr über ein laues Geschäft jammern. Die Kassa würde auf jeden Fall klingeln, auch wenn man keine Stückzahlen schreibt. Die Frage ist nur, ob besagte Kundin jemals wieder Ihr Geschäft betreten wird.

DOWNLOAD

AUDIO



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

BSH

Klare Strukturen

In voller Stärke war die BSH natürlich wieder auf der Ordermesse vertreten und nutzte die Zeit, der Kommunikation mit ihren vielen Partnern aus dem Fachhandel zu frönen. Von der Ordertätigkeit ganz zu schweigen, die von dem Orderscheck gehörig angekurbelt wurde. Zudem stellte der Hersteller ein System vor, das den Handel noch mehr als bisher in die Welten der BSH einführen wird.



Pascal Javet und Erich Scheithauer setzen auf moderne Technologien um den EFH zu unterstützen.

Die Trendschau der BSH konnte sich auf der Ordermesse in Salzburg wieder sehen lassen. Produkte, die sich an Energieeffizienz überschlagen, modernstes Design, starke Auftritte des Außendienst-

tes, der Markenchefs, des MK-Chefs und des „Ober-Chefs“ Pascal Javet – die BSH zeigte sich in voller Größe und Dynamik. So, wie man es von der BSH erwartet. Und wie auch die Futura inklusive der BSH über die Bühne gehen wird. Zumindest heuer (siehe Seite 8).

der Verkäufer bezüglich der Produkte von Bosch, Siemens und Neff steigern soll. netTrainment soll als virtueller, dreidimensionaler Campus fungieren und à la longue auch mittels Animationen, Videoclips, Hörbüchern etc einen einzigartigen Einblick in die innovative Welt der Haushaltsgeräte und deren Anwendung geben. „Dadurch haben die Händler und Verkäufer die Möglichkeit, gerade in Phasen, in denen es ruhig im Geschäft ist, kurz und prägnant ihr Wissen zu steigern“, erläutert Pascal Javet. Und auch Bosch-Chef Peter Henner betont: „In unserem Partnerprogramm garantieren wir ja auch für die Schulung unserer Händler. Eine klassische Schulungstour ist ja in Wahrheit auch nichts anderes, aber mit netTrainment kann jeder Händler den richtigen Zeit-

INFOFLASH

NET-TRAINMENT

BSH stellt großangelegtes eLearning-Portal für den EFH vor.

125 JAHRE BOSCH

Zum Jubiläum setzt die Marke vor allem auf nachhaltige Produkte.

ENERGIEPICKERL

Geräte der BSH sind korrekt gekennzeichnet, was Energieeffizienz betrifft.

netTrainment

Nicht erwartet hat aber vielleicht manch Händler, dass die BSH auch ein neues interaktives System in petto hat, das mit moderner Technologie den Verkauf unterstützen soll. „netTrainment“ nennt sich die feine Sache – ein eLearning-Portal, welches mithilfe von klar strukturierten Inhalten zu Hausgeräten allgemein und Tests das Fachwissen der Händler und natürlich

punkt für sich selbst frei bestimmen.“ Flexibilität im Arbeitsprozess, schneller Wandel und internationale Verfügbarkeit sind die klaren Vorteile dieses eLearning-Angebots. Das Basistraining dauert insgesamt fünf Stunden, die Trainings eine Viertelstunde. Mit einem Quiz kann der User sein Wissen kontrollieren, dafür gibt's dann eine Art Zeugnis. Die Inhalte auf der Plattform sind vielfältig, will ein Händler alles an einem Stück lesen, ist er wohl lange damit beschäftigt. Zudem werden die Inhalte permanent erweitert und auf den aktuellsten Stand gebracht. Trotz der langen Tradition versäumt die BSH nicht, die Zeichen und Möglichkeiten der Zeit nutzbringend für ihre Fachhandelspartner zu nutzen.

125 Jahre Bosch

Lange Tradition ist fast ein Hilfsausdruck, schließlich feiert die Marke Bosch ihren 125. Geburtstag. „Wir werden den Hörfunk überschwemmen, aber auch in Print und am POS tätig sein.“ So wird es dem Jubiläum gemäß eine Cash-back-Aktion mit 125 Euro auf Bosch Kühl- und Gefriergeräte mit Energie-Effizienz-Klasse A+++ geben. Der Aktionszeitraum läuft vom 23. Mai bis 31. Juli 2011. Schließlich ist der Stromverbrauch der neuen Bosch SmartCool Kühl-Gefrier-Kombinationen

in A+++ bis zu 50% sparsamer als der eines vergleichbaren Gerätes der Energie-Effizienz-Klasse A+. Auch ist Bosch seit jeher für den „grünen Gedanken“ bekannt und wird gerade in Zeiten wie diesen von dieser Haltung profitieren können. So brachte Bosch – wie E&W berichtete – bereits einige Energiesparweltmeister in den Handel. Die Robert Bosch GmbH engagiert sich seit Langem für soziale Projekte, wie Peter Henner betont. Schließlich hält die Robert Bosch Stiftung 92% der Anteile der Robert Bosch GmbH. „Wir brauchen nicht auf ein Share Holder Value zu schauen, sondern setzen auf andere Werte“, so der Bosch-Markenchef. Als Gesellschafterin der Robert Bosch GmbH fließt der Stiftung die ausgeschüttete Dividende anteilig zu, wobei sie als gemeinnützige Stiftung nicht unternehmerisch tätig ist. Insgesamt hat die Robert Bosch Stiftung seit ihrer Gründung 900 Millionen Euro für Projekte zur Verfügung gestellt. Die Stiftung, deren Gründung 1964 auf das Testament des Unternehmers und Stifters Robert Bosch (1861–1942) zurückgeht, folgt seit mehr als 40 Jahren dem philanthropischen Vermächtnis des Firmengründers. Gerade nach den jüngsten Ereignissen ein nachhaltiges Argument um auf die Marke Bosch zu setzen.



Peter Henner setzt – wenig überraschend – auf „grüne“ Produkte. Schließlich zeichnet sich Bosch durch Philantropie und Umweltschutz aus. Gerade in Zeiten wie diesen sicher der richtige Weg.

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
office@redzac.at*

Nachhaltig mit Siemens

Aber auch Siemens setzt natürlich auf Nachhaltigkeit und Energieeffizienz. Kühlgeräte mit A+++, natürlich mit LED-Beleuchtung, einer Cool-Box für Fisch und Fleisch sowie der Crisper-Box für „langlebiges“ Gemüse komplettieren die High-end-Range. Die iDos ist zudem einer der Imagebringer für den Hersteller. Erich Scheithauer, der – wie er E&W verriet – selbst eine zuhause hat, zeigt sich von dieser Waschmaschine begeistert. Schließlich spart das Gerät effizient Wasser, Strom und Waschmittel. „Die BSH hat vor, rund 1.000 Stück davon pro Jahr zu verkaufen. Denn die iDos ist ein High-end-Gerät und nicht für jede Kundensicht geeignet.“ Aber wer sie in seine Besitztümer aufnimmt, hat sicher lange und nachhaltige Freude daran.

Kennzeichnung der EEK

Ein europaweit durchgeführter Test des europäischen Verbandes der Hausgerätehersteller CECED und der Europäischen Union ergaben, dass die Geräte der BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH korrekt gekennzeichnet sind. Leider trifft das nicht auf alle Hersteller zu. Denn gleich mehrere Wettbewerbergeräte waren mit falschen Angaben versehen. Getestet wurden 80 Kühl- und Gefrierschränke sowie Kühl- und Gefrierkombinationen. Die dafür ausgewählten Geräte wurden in

verschiedenen Ländern der Europäischen Union (EU) eingekauft, um möglichst objektive Ergebnisse zu garantieren. Sie stammten von 48 Marken beziehungsweise 40 Herstellern. Gemessen wurden das Kühl- und Gefriervolumen, die Kühltemperatur, die Temperaturanstiegszeit, das Gefriervermögen und vor allem der Energieverbrauch und die Energieeffizienzklasse der Geräte. Bei diesem zentralen Kriterium ergaben die Messungen, dass 84% der Geräte korrekt gekennzeichnet waren. Circa 13% waren aber eine Energieeffizienzklasse zu hoch eingestuft und circa drei Prozent sogar um zwei oder mehr Verbrauchsklassen besser deklariert. Bei allen fünf Kriterien ergaben die Messungen eine Fehlerquote von insgesamt 53%. Zahlreiche der registrierten Abweichungen betrafen unkorrekte Angaben zum Kühl- und Gefriervolumen, zur Kühltemperatur oder zum Gefriervermögen. Bei 13 Geräten sind die Messungen noch nicht abgeschlossen.

Korrekte Kennzeichnung

„Die korrekte Kennzeichnung der Geräte, insbesondere bei der Energieeffizienz, ist eine wichtige Orientierungshilfe für die Kaufentscheidung. Die Verbraucher

haben ein Anrecht auf korrekte Kennzeichnungen. Außerdem führen fehlerhafte Angaben zu einer Wettbewerbsverzerrung“, betont Kurt-Ludwig Gutberlet, Vorsitzender der BSH-Geschäftsführung. Die BSH hat das Projekt ausdrücklich begrüßt und in der Umsetzung unterstützt. Einbezogen waren vier Modelle der Marken Bosch, Siemens und Balay (Regionalmarke in Spanien). Ihnen wurden nach Abschluss aller Messungen durchgängig korrekte Angaben in allen Kategorien des europäischen Energielabels attestiert. „Wir freuen uns über die positiven Ergebnisse unserer Geräte. Um korrekte Angaben zu machen, messen wir selbst intensiv über einen längeren Zeitraum. Denn wir sind an Wahrheit und Klarheit gegenüber den Konsumenten interessiert und tragen dazu unseren Teil bei. Nur so lässt sich auch das große Ziel umsetzen, mehr Klimaschutz durch Energieeffizienz zu erreichen. Die Politik muss ihre Überwachungsfunktion im Sinne der Verbraucher und eines fairen Wettbewerbs erfüllen“, so Gutberlet.

„Die Politik muss ihre Überwachungsfunktion im Sinne der Verbraucher und eines fairen Wettbewerbs erfüllen.“

Kurt-Ludwig Gutberlet

Text: Bettina Paur
Fotos: S. Bruckbauer | B. Paur
Info: www.bsh-group.at

MITTELSTANDSKREIS

Wir müssen nicht in Panik verfallen

Der Mittelstandskreis rüstet sich für eine starke Zukunft.

Mit Blick in die Zukunft schreitet der MK voran. „Es gibt viele Herausforderungen und wir machen uns Gedanken über die strategische Ausrichtung in den nächsten Jahren. Wo bewegen wir uns hin“, so MK-Chef Horst Neuböck im Gespräch mit E&W. „Wir müssen aber sicher nicht in Panik verfallen. In Summe bewegen wir uns auf dem Vorjahresniveau, aber es ist mühsamer.“ Wobei die Richtschnur schon sehr hoch hängt: „2009 war ein tolles Jahr, und kein Mensch hat geglaubt, dass man das toppen kann. Und was ist passiert: Wir haben es 2010 getoppt. Und jetzt sind wir wieder auf dem Niveau des Vorjahres.“ Die Gründe dafür, dass es heuer mühsamer er-

scheint, sind für Neuböck die Energiekosten, die Unsicherheit der Entwicklung der Lebenserhaltungskosten, der lange Winter etc. Was Neuböck aber mehr denn je in seinem Ansatz bestärkt, mehr als nur die sprichwörtlichen „weißen Kisten“ zu verkaufen. Vielmehr setzt der MK auf ausgezeichnete und innovative Serviceleistungen – wie u.a. die allseits bekannte Miete. Und auf neue Produktsegmente – wie beispielsweise die exklusiven ArtnerGläser (E&W berichtete).

Von 14. bis 15. Mai findet mit Bosch Exklusiv wieder das Wochenende auf Schloss Pichlarn statt. Diesmal ist kein externer Gastredner angedacht, stattdessen



geht es neben der allgemeinen strategischen Ausrichtung um Arnter, Amann-Kaffee, Clearwhite und Preisthematiken. Und natürlich stehen auch wieder Freizeitveranstaltungen wie Nordic Walking, Wandern, Biken oder Golfen auf dem Programm. Zudem doziert Dr. Schäffler über Stressmanagement. Am Abend findet wie gehabt ein gemütliches Zusammensein statt.

Die Siemens Extraklasse tagt diesmal erst im Oktober – „weil wir ja immer wieder etwas Neues machen“, so Neuböck.

Superlange Frische mit BioFresh

- BioFresh – die Klimazone für superlanges Frischevergnügen
- Lebensmittel behalten ihre gesunden Vitamine, ihr frisches Aussehen und den vollen Geschmack bis zu dreimal länger als im normalen Kühlteil
- Professionelle Kältequalität durch NoFrost-Technologie im Gefriereteil: Nie mehr Abtauen!
- Automatischer IceMaker
- Komfortable SoftSystem-Schließdämpfung

Liebherr, die Technik für mehr Frische. Qualität und Leistung für Ihren Erfolg.



Scannen Sie den Code mit Ihrem Smartphone und erfahren Sie mehr über BioFresh.

Download: <http://gettag.mobi>

biofresh.liebherr.com

LIEBHERR

AEG-Electrolux

Dolce Vita mit AEG

Dass AEG-Electrolux ein Werk nahe Venedig besitzt, wissen nur wenige. Um die Beweisführung zu erbringen, lud der Hersteller Händler und E&W nach Porcia und demonstrierte anschaulich die Innovationskraft, die hinter den Geräten steht. Die Highlights der Produktion konnte man natürlich auch auf der Ordermesse betrachten.



Mit dem EFH in Italien: AEG-Electrolux lud Händler jeglicher Couleur nach Porcia und Venedig ein, um einerseits das Werk in Italien zu besichtigen - und auch etwas vom Dolce Vita zu kosten.

Porcia klingt nach Sommernachtstraum und shakespeareske Liebesschwüre. Für Insider geht Porcia allerdings mit dem Sitz eines der Werke von AEG-Electrolux einher, das sich auf die Produktion von Waschmaschinen spezialisiert hat. Mit rund 1200 Mitarbeitern ist der Hersteller damit einer der Hauptarbeitgeber der Region im Norden Italien. Schließlich setzt

man hier neben modernsten Technologien auf echte menschliche Wertarbeit.

Den Ausflug nach Italien verband GF Alfred Janovsky und Marketingleiter Martin Bekerle mit einer Stadtführung durch Venedig, residieren im wohl nobelsten Hotel der Stadt, dem Danieli, sowie einer Gondelfahrt inklusive. Stand am ersten Tag die Werksbesichtigung auf dem Programm, gönnten Janovsky und Bekerle den Händlern einen zweiten Tag zur freien Verfügung. Durch alle Gassen der malerischen Stadt sah man also Österreicher lustwandeln und den sonnigen, perfekten Tag genießen.

Hochwertig in allen Punkten

Dass Genuss für den Hersteller ganz oben steht, ergibt sich schon allein aufgrund der Küchengeräte. Wie E&W be-

richtete, legt der Hersteller den Fokus auf seine Premiummarke AEG, die vor allem mit der „Neuen Kollektion“ punkten will.

Ihr Merkmal: Sehr wenige und hochwertige Materialien und Bedienelemente, die auf das Wesentlichste reduziert wurden. Auch das Design zeigt sich geradlinig - sowohl, was Einbaugeräte in der Küche als auch Waschmaschinen betrifft. Diese gehen bis zu einem Volumen von 10 kg, ausgezeichnete Energieeffizienz natürlich inbegriffen. Die Hochwertigkeit präsentiert sich auch in LCD-Schrift und silberfarbenen Türen. Mehrere Testverfahren in Porcia garantieren für Langlebigkeit und Kundenfreude.

Der Wabenaufbau in den Trommeln sorgt für schonende Waschgänge, an die Umwelt wurde mit einer „Auto-Off-Funktion“ gedacht, die jetzt fast alle Waschautomaten von AEG besitzen.

AM PUNKT

AEG-ELECTROLUX

Der Hersteller lud Händler nach Porcia zur Werkbesichtigung.

NEUE KOLLEKTION

Der Fokus liegt in Österreich auf AEG, die Neue Kollektion zeichnet sich durch Hochwertigkeit aus.

NEWS

Schauraumeröffnung in Pasching.

Zudem kommt seit der Ordermesse auch von Zanussi ein Wärmepumpentrockner mit A-40% daher. Das Topprodukt kommt allerdings - naturgemäß - von der Marke AEG: Der Waschautomat L98699FL mit 9 kg LogiControl LC-Display mit Klartext, Silence-Motor, Dampf, Aqua-Alarm, 1.600 U/min, Gewichtssensor, LED-Trommelbeleuchtung, ProTex Plus, Waschen nur 47 db(A) und 10% sparsamer als Energieeffizienzklasse A+++ lässt keine Waschwünsche offen. So sind auch die Einbaukühlgefrierkombis mit A+++ ausgestattet - „weniger als eine 18 Watt-Glühbirne verbraucht“, wie Janovsky veranschaulicht. So sah man auch auf der Messe viele Händler auf den AEG-Stand sehr angetan von den Produkten.

Neue Wege

Die Kooperationen zeigen sich laut Janovsky auch sehr begeistert vom selektiven Vertriebskonzept des Herstellers. „Das zeigt uns, dass der eingeschlagene Weg der richtige ist. Der Zuspruch tut uns gut und wir bleiben natürlich dran“, so der GF. Wenn auch Janovsky die Herausforderungen der Zeit sieht. „Vor einem Jahr hat jeder ‚Krise‘ geschrien, und in der WW ist



GF Alfred Janovsky erklärt WW-Ressortleiterin Bettina Paur die neuen Küchen-Trends.

es steil nach oben gegangen. Ganz so läuft es jetzt leider nicht, gerade der Anfang des Jahres war etwas mau. Aber wir Jammern auf sehr hohem Niveau.“ Eines macht der GF klar: „Denn Trend zur Zweit-Waschmaschine gibt leider noch nicht, aber den

zum Zweit-Backrohr haben wir schon geschafft.“ Damit das auch so weitergeht, eröffnet AEG gemeinsam mit Ewe einen Schauraum in Pasching, um hier eine bis dato verbliebene Lücke in der Kundenbetreuung perfekt zu schließen.

HINTERGRUND

Werk in Porcia & hohe Auszeichnung

AEG-Electrolux setzt auf europäische Wertarbeit und auf Nachhaltigkeit. Letzteres bescherte dem Konzern eine Ehrung in Sachen Ethik.

Rothenburg ob der Tauber in Deutschland, Porcia und Solaro in Italien sowie die polnischen Betriebsstätten Oława und Żarów - dies sind die europäischen Städte, in denen Werke von AEG-Electrolux Hausgeräte produzieren. Porcia, unweit von Venedig, ist eine kleine, malerische Gemeinde. Die Electrolux-Gruppe produziert im Werk Porcia etwa 1,1 Millionen Waschmaschinen pro Jahr. Dabei kann man derzeit von insgesamt 750 aktuellen Modellen ausgehen. Was Werk erstreckt sich insgesamt auf 65 Hektar - wobei 50 davon von Lagerhallen, Werksgebäuden etc in Anspruch genommen werden.

Die rund 15.000 Einwohner-Stadt ist stolz auf ihren Uhrturm aus dem 13. Jahrhundert - und die Produktionsstätte, welche einen der Hauptarbeitgeber dar-

stellt. Schließlich sind rund 1200 Mitarbeiter für die Produktion der Waschmaschinen tätig. Dabei ist dem Hersteller auch die Sicherheit der Mitarbeiter wichtig: Die Zahl der arbeitsbedingten Unfälle konnte im letzten Jahr stark minimiert werden. Auch die nachhaltige Produktion der Geräte wird stetig verbessert, um dem umweltbewussten Anspruch AEG-Electrolux gerecht zu werden.

Schließlich wurde der Konzern 2011 vom Ethisphere Institut zu einem der ethischsten Unternehmen der Welt ernannt. Das Ranking „World's Most Ethical Companies 2011“ zählt 110 Unternehmen in 38 Bereichen. Die im Ranking gelisteten Unternehmen zeichneten sich durch eine Unternehmenspraxis aus, die zum Unternehmenserfolg

genauso beiträgt wie zum Wohl der Allgemeinheit, und welches zudem die ethischen Standards in der jeweiligen Branche hebt. Das Ethisphere Institut nahm tausende Unternehmen unter die Lupe. Dabei wurden ethische Kodizes, rechtliche und regulatorische Übertretungen sowie die Investments in Innovationen und in ein nachhaltiges Wirtschaften einer tiefgreifenden Analyse unterzogen. Zusätzlich wurden Aktionen bewertet, die das Corporate Citizenship des Unternehmens verbesserten. „Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil der Electrolux-Business Strategie. Die Auszeichnung unterstreicht zudem unsere Stellung als führendes Industrieunternehmen“, so Herik Sundström, Vice President Group Sustainability Affairs bei Electrolux.



Von Werksbesichtigung über eine Stadtführung in Venedig, Gondelfahrten und strahlenden Sonnenschein bot AEG den rund 20 Partnern des Handels alles, was man bei einem Trip in die Lagunenstadt erwarten kann. Die Reise wird wohl allen Beteiligten lange und eindrücklich in Erinnerung bleiben.

Text: Bettina Paur
Fotos: Bettina Paur
Info: aeg.at | elektro.at



Jura

Profi setzt auf Profi

Wenn Profis auf einen setzen, dann ist das ein großes Kompliment, dann ist gewiss, man macht alles richtig. So wie Jura.



Das bestätigen führende österreichische Kaffeeröster wie unter anderem Julius Meinl, Segafredo oder auch Eduscho/Tchibo, die allesamt auf den Kaffeefullautomaten-Hersteller setzen. Jedoch nicht nur aufgrund der innovativen Technologie schwören die Röster auf das Schweizer Traditionsunternehmen, auch bester Service und Beratung machen Jura zu einem Spitzenpartner. Michael Lipburger, Jura Österreich GF, freut dies sehr: „Dieses Vertrauen in uns als bevorzugter Partner und in unsere Kaffeequalität zeigt mir, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“

Auf dem richtigen Weg ist Jura auch mit seinen Aktionen und Ideen für FH und Endkonsument. Von Februar bis April waren die Jura Gebietsverkaufsleiter, ausgestattet mit einem Fragebogen, im FH unterwegs und schulten die Mitarbeiter face to face. Um die Teilnahme reizvoller zu gestalten, gab es die Aussicht auf einen von 41 Gewinnen. Die selben zehn Fragen, nur leicht adaptiert, konnten nun auch Endkonsumenten beantworten und somit ihr Kaffeewissen unter Beweis stellen. Dieses Online-Kaffeequiz lief bis Ende April und auch da gab es, neben einem personalisierten Teilnahme-Zertifikat, einen interessanten Preis, nämlich die ENA 9 One Touch, zu gewinnen. Caprice Massak, Marketingleiterin von Jura Österreich, freute sich über den enormen Anklang, den die Kampagne gefunden hat: „Bereits am ersten Wochenende hatten wir über 1.000 Teilnehmer.“

elektrabregenz

Green Plus

In Harmonie mit der Natur stehen, Naturreourcen bewahren – das ist die oberste Priorität von elektrabregenz. Ziel ist, die Energieeffizienz von Haushaltsgeräten neu zu definieren. Elektrabregenz-Waschmaschinen sind daher entworfen worden, hervorragende Pflege- und Waschergeb-

nisse bei geringstem Waschmittel-, Wasser- und Stromverbrauch zu erzielen. So wie der neue umweltfreundliche elektrabregenz Waschvollautomat WAE 7224A Greenplus, ein Modell, das dank innovativer Technologie 20 Prozent weniger Strom als vergleichbare Geräte mit Energie-Effizienzklasse A verbraucht. Auch sonst kann sich das Gerät in Weiss und Edelstahl mit einer Bedienblende in Aluminium zeigen: Mengenautomatik, Startzeitvorwahl (0–19h), Restzeitanzeige, ein langlebiger Heizstab sowie ein Überlaufschutz gehören zur Ausstattung. Außerdem ist die Schleuderrzahl von 400 bis 1.400 Umdrehungen pro Minute wählbar.

Gezeigt wurde die WAE 7224A Green-

plus natürlich auch auf den Frühjahrsordertagen in Salzburg, wo elektrabregenz insgesamt einen sehr dynamischen Auftritt hinlegte. Auch elektrabregenz-Chef Christian Schimkowitsch zeigte sich zufrieden: „Die Frühjahrsordertage verliefen dieses Jahr sehr gut. Sie bieten eine tolle Plattform, gerade für die Kommunikation mit den kleinen Händlern, die mir und der österreichischen Traditionsmarke elektrabregenz sehr wichtig sind.“



Samsung

Weißware startet durch

Auch die WW von Samsung startet immer mehr durch, wie auf der Ordermesse zu sehen war. Eines der Highlights – neben den schmucken SbS, versteht sich – war der NaviBot Silencio. Der Runde präsentiert sich leiser, schneller, sicherer als seine Vorgänger und wird Anfang Mai zu einem UVP von 599 Euro eingeführt. Auch Bodenstaubsauger wollen im Frühsummer den Markt für sich erobern. Diese gibt esbeutellos und mit Beutel – inklusive Aktionen, die den Handel beim Hinausverkauf unterstützen sollen. Dasselbe gilt natürlich für den 100-Euro-Öko-Bonus. Wie E&W berichtete, spart sich der Kunde beim Kauf eines Samsung Haushaltsgerätes mit Effizienzklasse A++ oder besser 100 Euro. Die Aktion läuft bis 31.07.2011 und betrifft die Waschmaschinenmodelle:

- WF10724 Scout
- WF71284 Arno
- WF9824 Griffin
- WF7802 Volga
- WF10614 Aegis3
- WF3784 Vistula

sowie die Kühlgeräte:

- RSH5TEPN
- RL60GGERS
- RL58GHGIH
- RF55VJBIH
- RL60GHGTS
- RL58GHGTS
- RL60GQERS
- RL58GREIH
- RL56GHGTS

DKB

Verkaufsschlager

DKB Österreich-Chef René Grebien gibt nicht auf: und zwar den EFH vom Zubehör-Bereich begeistern zu wollen. Im Speziellen mit Geräten von Zyliss. Das Geschäft mit Zubehör beinhaltet schließlich äußerst interessante Spannen und das Thema Zubehör passt insgesamt sehr gut zum Thema Küche. Denn warum nur einen Teppan Yaki-Grill verkaufen, wenn der Kunde auch einen Zick-Zick-Zyliss-Zwiebel-Hacker brauchen kann. Am DKB-Ordermesse-Stand fand man neben Zyliss selbstverständlich auch Turmix und Co. Zu den Highlights zählten dabei die Turmix Whiteline-Serie und natürlich das Nespresso-Kaffeemaschinen-Modell Pixie, das sich zum absoluten Verkaufsschlager entwickelt hat.



Die Ordertage haben einen sehr hohen Stellenwert für René Grebien: „Diese Fachinfotage für den Elektrohandel stellen eine äußerst wichtige Plattform für uns dar.“ Wie manch anderer stellte aber auch der DKB Österreich-Chef fest: „Nur muss ich leider sagen, dass sich die Ordertätigkeit dieses Jahr etwas in Grenzen hielt.“

Miele

Service als oberstes Gebot

Kundenservice – ein Thema, das Miele wie kaum ein anderer umsetzt und weiter ausbaut. Deshalb wurde der Hersteller auch jüngst wieder mit einer diesbezüglichen Auszeichnung bedacht. Wahrscheinlich nicht die letzte – denn ein neues Großprojekt ist schon in Bau.

Mit der Frühjahrsmesse zeigte sich GF Josef Vanicek zufrieden: „Miele begrüßt den Ansatz, eine zentrale Präsentation für die Mitglieder aller drei Elektrofachhandelskooperationen zu bieten. Wir sehen die Veranstaltung mehr als Kommunikationsplattform und weniger als Ordermesse, da wir wie gesagt die Händler ohnedies regelmäßig betreuen. Deshalb hat sich unser Standkonzept auch wesentlich von dem unserer Wettbewerber unterschieden. Weniger Produkte, mehr Lounge-Charakter. Dafür haben wir ausschließlich positives Feedback von den Besuchern erhalten. Die Besucherfrequenz war in Ordnung.“ Gerade die Kooperationen liegen Vanicek auf dem Herzen. „Die Zusammenarbeit zwischen den Elektrofachhandelskooperationen Electronic Partner, Euronics, Expert und Miele ist hervorragend. Wir betreuen sämtliche Mitglieder regelmäßig und intensiv durch unsere 14 EFH-Außendienstmitarbeiter und unsere Kundendienstorganisation.“ Wohl auch einer der Gründe, weshalb Miele auch heuer wieder den begehrten Kundendienst-Award vom Kundendienstverband Österreich (KVA) verliehen bekommen hat. Eine besondere Leistung: Schließlich wurde Miele bereits zum neunten Mal mit dem Award geehrt, der heuer zum 10. Mal (!) vergeben wurde. Der Kundendienst von Miele erreichte höchste Zufriedenheitswerte in den Bereichen Auftragsannahme, Servicequalität, Serviceverhalten sowie Auftragsabwicklung.

Miele-Meilenstein

Einer der Meilensteine in der Miele-Betreuung wird das neue Kundenzentrum in Wien. Der Spatenstich erfolgte Anfang April, die Fertigstellung soll noch Ende des Jahres erfolgen.

„Die hochwertige Präsentation unserer Produkte, ein Kundenforum sowie ein Schulungszentrum auf neuestem Entwicklungsstand sind entscheidende Impulse, unsere Kunden in Ostösterreich noch intensiver betreuen zu können und unsere Marktführerschaft im Bereich der großen Hausgeräte auch weiterhin erfolg-



Für Miele stand in Salzburg vor allem eines im Vordergrund: das Gespräch mit den Händlern. Deshalb hatte der Stand auch einen deutlichen Lounge-Charakter, wie auch das Foto oben zeigt. Um den Hinausverkauf zu unterstützen, hat Miele schon im Frühjahr wieder einiges in petto. Ein Paradebeispiel ist die Aktion rund um den Tausch Dampfgarer gegen Mikrowelle. Sowohl der EFH als auch die Gesundheit und die Geschmacksknospen der Kunden werden's danken.



reich abzusichern“, bringt Vanicek die Investition in die Zukunft auf den Punkt.

„Grüne“ Wäsche

Aber nicht nur der Kundendienst von Miele spricht für sich, sondern auch der Umweltgedanke. So vergibt Miele im Rahmen der Eco-Aktion auf energiesparende Eco Waschmaschinen und Wärmepumpentrockner einen 100-Euro-Spar-Bonus. Die Aktion gilt ab sofort – solange der Vorrat reicht, bis längstens 30. Juni 2011.

Gesunde Ernährung

Auch die Gesundheit der Konsumenten ist Miele wichtig. Um den Trend des

Dampfgarens weiter zu unterstützen, fördert der Hersteller nun den Hinausverkauf von Dampfgarern im Tausch gegen eine Mikrowelle. Auch diese Aktion gilt solange der Vorrat reicht, längstens bis 30. Juli. Um das gesunde Dampfgaren noch weiter zu forcieren, kooperierte Miele im Frühjahr auch mit dem ORF und zeigte in der Sendung „Frühlingszeit“ – gemeinsam mit Traunsee-Wirtin Ingrid Pernkopf – die Vorzüge des Miele-Dampfgarers. Der Hersteller ist also an allen Fronten, um den Hinausverkauf noch weiter zu unterstützen.

Text: Bettina Paur
Foto: Bettina Paur
Info: miele.at | elektro.at

Bauknecht/ Whirlpool

70 Prozent weniger

Zwei wirklich erfolgreiche Tage - das ist die Frühjahrsordertage-Bilanz von Bauknecht/ Whirlpool. Grund für den erfolgreichen Verlauf der Messe war mit Sicherheit das Schwerpunktthema des Unternehmens: Komfortables Waschen mit Induktion und Smart Select.



Bauknecht/Whirlpool GF Hannes Kolb präsentierte auf den Ordertagen die neue A+++ Eco Style Frontlader-Range.

Im Rückblick auf die Frühjahrsordertage 2011 zieht Bauknecht/ Whirlpool-GF Hannes Kolb ein äußerst positives Resümee: „Wir sind sehr zufrieden mit der Besucherfrequenz auf unserem Messestand. Speziell freut uns, dass wir im Vergleich zum Vorjahr eine deutlich gestiegene Anzahl an potenziellen Neukunden verzeichnen konnten. Wir führen diese Entwicklung unter anderem auch auf unsere gesteigerte Messepräsenz, auch auf der Futura letzten Herbst, zurück, was von den Händlern durchgehend sehr positiv aufgenommen wurde.“

Neu war dieses Jahr in Salzburg die Präsentation beider Marken Bauknecht und Whirlpool. „Grund für diese Entscheidung war die Intention, dem Fachpublikum die gesamte Breite unseres Sortiments aufzeigen zu können“, erklärte Trade Marketing Managerin Anna-Kathrin Bacik.

Das absolute Highlight

Absolutes Highlight auf den Ordertagen war jedoch die Vorstellung der neuen Bauknecht Frontlader Linien-Range. Anna-Kathrin Bacik erklärte: „Zusätzlich zu ihrem schönen Eco-Style Design sind

die Geräte komplett mit der höchsten Energieeffizienzklasse A+++ und dem ProSilent-Induktionsmotor ausgestattet. Dieser Motor ist nicht nur leiser als herkömmliche Waschmaschinenmotoren, sondern auch effizienter. Außerdem gewähren wir den Endkonsumenten eine 10-Jahres-Garantie darauf.“ Doch die neuen Bauknecht Frontlader spielen noch mehr Stückerln: Das Smart-Select Konzept garantiert eine einfache, intuitive Bedienung und dank des Green Intelligence Sensors, der konstant den Waschprozess kontrolliert und den Energie- sowie Wasserbedarf optimal an die Beladung anpasst, spart die EcoStyle bis zu 50% Wasser ein. Höchste Effizienz gilt auch beim Einsatz von Waschmittel: Um exakt die richtige Menge zu verwenden, können Verbraucher über das LC-Display der Waschmaschine die Wasserhärte, die Art des Waschmittels sowie den Verschmutzungsgrad der Waschlading einstellen. Weitere Optionen zum umweltfreundlichen Waschen bieten der Warmwasseranschluss mit einer Energieersparnis bis zu 70% und das SuperEco-Programm mit einem Einsparungspotential bis zu 67%.

Die Enttäuschung ist groß

„Insgesamt waren es zwei wirklich erfolgreiche Tage in Salzburg. Die Präsentation auf den Ordertagen ist für uns sicher am wichtigsten gleich nach der Futura“, so Hannes Kolb. Apropos Futura - der sichtlich enttäuschte Bauknecht/ Whirlpool-GF bringt es auf den Punkt: „Wir haben uns im Sinne unserer Händler ausdrücklich gegen eine Streichung des Sonntages ausgesprochen, da gerade dieser Tag für eine große Anzahl an Fachhändlern besonders wichtig ist. Es ist für mich daher leider völlig unverständlich, wieso man sich in der Branche für eine derartige Kürzung bei der wichtigsten österreichischen Messe des Jahres entschieden hat.“

Text+Foto: Stefanie Bruckbauer
Info: www.bauknecht.at
www.whirlpool.at

Severin

Rein & fein



Severin präsentierte auf den Ordertagen eine kleine Innovation: Einen Tischwasserfilter ‚made in Austria‘, der von Europas Nummer eins in der Wassertechnologie, der in Mondsee ansässigen BWT, entwickelt wurde und nun von Severin vertrieben wird. Das Besondere daran: Das Wasser wird nicht nur gefiltert, es wird auch wertvolles Magnesium zugefügt, ein Mineral, das einerseits die Leistungsfähigkeit steigert und andererseits für einen frischen, feinen Geschmack sorgt. Ein weiteres Novum sind die umwelt- und geldbörsel-freundlichen Refill-Kartuschen. Den Tischwasserfilter gibt es in den unterschiedlichsten Farben und in den drei Größen 2,7 Liter (UVP: 19,99), 3,3 Liter (UVP: 17,99) und 3,6 Liter (UVP: 29,99). Ein Wechselanzeiger misst Volumen sowie Zeit und verfügt darüber hinaus über eine Pausen- beziehungsweise Urlaubsfunktion.

Das wirklich Interessante an diesen Tischwasserfiltern für den FH ist das Folgegeschäft mit den Filterkartuschen und Refill-Beuteln. Dieses zieht die Verbraucher immer wieder an den POS, für den es übrigens eine ganze Armada an bewährten Standardwerbemitteln und ungewöhnlichen Präsentationstools gibt: Aufsteller, Poster, Displays in allen Arten und Größen, Deckenhänger, Produktdemos in Form von Videos, Trays für Probierkäufe, Verkostungsstände und vieles mehr sollen überzeugen. Zudem wird eine breit angelegte nationale Werbekampagne gestartet. Ab Mai und bis Ende des Jahres wird es zwei Motive in reichweitenstarken Zeitschriften, TV-Spots auf allen relevanten Sendern und eine massive Online-Präsenz geben. Schließlich gibt es noch eine 30-Tage-Geld-zurück-Garantie, die das Maßnahmenpaket abrundet.

Lieferbar ab sofort

BSH Kleingeräte

Wachstumsoffensive

Die Kleingeräte-Sparte der BSH legt weiter ordentlich zu. Ob ein massiver Ausbau beim Außendienst oder ein Füllhorn an Testsiegern – das Team rund um Geschäftsleiter Udo Pogatschnig steigt mit Vollautomaten, Bügelsystemen und dem berühmten Luftdurchsatz weiterhin voll auf's Gaspedal.



Das Team rund um Udo Pogatschnig wurde ausgebaut. Neben Schulungsguru Kathrin Schweder hat die sechs Mann starke Außenteam-Mannschaft schon allein mit den zahlreichen Testsiegern alle Hände voll zu tun.

Sag, kann man mit Staubsaugern wirklich soviel verdienen?“, fragte jugendlich-naiv WW-Ressortleiterin Bettina Paur den Kleingeräte-Chef der BSH auf

der Ordermesse. Schließlich stürzen sich immer mehr Hersteller auf diesen Absatzmarkt. „Die Sache ist ganz einfach“, so der Profi milde lächelnd. „Einen Staubsauger kaufst du dir im Gegensatz zu einem Großgerät zumindest alle fünf Jahre. Denn ein Staubsauger ist ein Thema der Hygiene und somit in jedem Haushalt verfügbar. In den meisten Haushalten finden sich sogar mindestens zwei Staubsauger.“ Und das summiert sich eben – sowohl für den Hersteller als auch für den EFH.

tont der Kärntner stolz. So natürlich auch in der aktuellen Range. So schaffte es sowohl Bosch als auch Siemens an die Spitze des aktuellen Sauger-Tests der Stiftung Warentest – genauso wie im österreichischen Magazin *Konsument*. Getestet wurden neun energiesparende Bodenstaubsauger-Modelle. Der Großteil der Testkandidaten arbeitet mit Staubbeutel, zwei waren beutellos. Der Bosch BGS 61430 mit Staubbox schaffte es auf Platz eins – auch dank seiner innovativen waschbaren Ausführung des „High Efficiency Particulate Air Filters“. Dieser spezielle Hepa-Filter ist für Allergiker geeignet und hält durch sein widerstandsfähiges Spezialmaterial dauerhaft und sicher jeden Schmutz und Staub zurück.

Was die Kleingeräte der BSH auszeichnet, ist für Pogatschnig klar erwiesen: „Die BSH hat europaweit die meisten Testsieger – in allen relevanten Bereichen“, be-

AM PUNKT

AUSSENDIENST

BSH-Kleingeräte stocken Manpower weiter auf.

TESTSIEGER

In allen relevanten Produktbereichen gibt es Grund zum Feiern.

EUROPA-KONZEPT

Länderübergreifend setzen die „Kleinen“ der BSH mehr denn je auf den POS.

Dadurch fallen auch keine Folgekosten an, denn bei Bedarf ist der Filter ganz einfach waschbar.

Auf der Siegerstraße

An die Spitze der Staubsauger mit Beutel schaffte es der Siemens VSZ 31455. Dieser überzeugt neben ausgezeichneter Saugleistung vor allem mit seinem geringen Stromverbrauch und seinem geringen Gewicht. Die Stiftung Warentest bescheinigt ihm eine besonders leichte Handhabung. Das Siemens-Gerät holte bei der Handhabung die Bestnoten. Sowohl die Bedienungsanleitung als auch das Saugen auf Teppich, Treppen oder Pölstern hat überzeugt. Bei Tests hatten beutellose Sauger bisher einen schweren Stand: Keiner konnte sich klar gegen die Staubbeutel-Konkurrenz durchsetzen. Das hat sich inzwischen geändert – und unterstützt damit zusätzlich den Hype der Beutellosen. Denn der Sieger von Bosch schneidet besser ab als die meisten Beutel-Sauger. Nur Siemens kann er nicht schlagen.

Doch nicht nur bei den Staubsaugern konnte die BSH Testsiege einfahren. Ob bei Bügeleisen, Espressovollautomaten aus der Eigenproduktion oder Küchengeräten – wie Pogatschnig betonte – in allen relevanten Bereichen finden sich die Superstars der aktuellen Testberichte (siehe

auch das Aufhängerfoto mit den Testsiegern). „Das ist ein objektives Signal und eine Bestätigung, dass wir super Produkte haben und mit Siemens als auch Bosch gleichermaßen punkten können. Darauf sind wir riesenstolz“, freut sich Pogatschnig über die Auszeichnungen. Und auch die neuen Kleingeräte der BSH können sich sehen lassen: energiesparende und sichere Bügeleisen, neue Varianten bei den Dampfstationen, aufgemotzte Tassimos (hier wird im Mai wie gewohnt wieder eine 40-Euro-Cash-Back-Aktion stattfinden), schicke

Frühstückssets oder ein Parkettsauger, bei dem vor allem die tolle Bürste das Saubermachen erleichtert – die BSH setzt offensichtlich mehr denn je auf die Kleingeräte-Sparte.

Mehr Manpower

Dies ist wohl einer der Gründe, weshalb der Hersteller den Außendienstbereich „der Kleinen“ weiter aufstockte. Bereits Anfang des Jahres startete Andreas Piglmann bei der BSH durch, seit Anfang Mai ist Peter Lorenz in der Steiermark, Teilen von NÖ und OÖ unterwegs, um die Händler zu betreuen. „Wir haben mit Bosch und Siemens Premiummarken, wir haben Spitzen-Produkte – und mit den Testsiegen den Beweis dafür. Und das Wichtigste, wir haben einen hochmotivierten kompetenten Außendienst“, ist

Pogatschnig überzeugt. Nicht ohne Grund: Schließlich ist die aufgestockte Manpower in seinem Außendienstteam rein für Kleingeräte zuständig – und kann so den FH bestens betreuen. „Bei den Kleingeräten gibt es schließlich andere Verhaltensmuster, einen anderen Zugang zum Geschäft als bei den Großgeräten“, so der Kleingeräte-Chef. „Wir sind in Österreich und europaweit stark aufgestellt“, so Pogatschnig weiter. Deshalb will der Hersteller, der mit den Kleingeräten europaweit laut GfK die Bronzemedaille für sich beansprucht, noch weiter aufholen.

Europaweites Konzept

So tüfelt die BSH derzeit an einem europaweiten Projekt, das den POS in den Vordergrund stellt. Hier werden gemeinsam mit den Kunden Fragen erörtert wie: „Was ist am POS notwendig? Welche POS-Materialien sind für welche Produkte am besten geeignet? Wie fällt man am POS am meisten auf? Wo sind Filme als selbsterklärende Verkäufer sinnvoll?“ – Diese und andere Punkte werden gerade konkret mit den Kunden besprochen und speziell auf deren Bedürfnisse zugeschnitten. Mittels eines dynamischen Prozesses soll so der Fokus der Aktivitäten verstärkt direkt auf den POS gelegt werden, um die Wertigkeit der Produkte bestens zu präsentieren. „Premiumvermarktung ist wichtig“, bringt es Pogatschnig auf den Punkt. Und setzt wie gewohnt neben den neuen POS-Materialien auf Schulungen und Dialog mit den Händlern. So werden nun für die Staubsauger wertige Präsenter mit Bildschirmen und elegante Markenteppiche zur Verfügung gestellt, um die Saugleistung der Geräte zu veranschaulichen. Schließlich wäre hier laut Pogatschnig noch immer ein Umdenkprozess in den Gehirnen der Konsumenten notwendig. Denn heute kommt es nicht mehr unbedingt auf die Wattage eines Saugers an, – sondern auf den Luftdurchsatz, wie die Profis vom EFH wissen. Im Zuge der Energieeffizienz entwickelt die BSH – wie zB beim Testsieger Roxx'x immer ausgeklügeltere Möglichkeiten (E&W berichtet), um die notwendigen Watt zu minimieren und die Leistung dennoch zu verbessern.

Die „Kleinen“ der BSH schlafen nicht. Im Gegenteil: Sie sorgen immer mehr für starkes Treiben im EFH.



Zwei Testsieger – von Siemens und Bosch – sind nicht die einzigen Kleingeräte der BSH, die von Stiftung Warentest bzw der Zeitschrift *Konsument* ausgezeichnet wurden.

Text: Bettina Paur
Foto: Stefanie Bruckbauer
Info: www.bsh-group.at

Kärcher

Perfekt für den Frühjahrsputz

Die Home Line von Kärcher dürfte beim Fachhandel einschlagen. Denn auf der Ordermesse war stets rasanter Trubel am Messestand zu beobachten. Und dies nicht ohne Grund: Neben der starken Marke setzt Kärcher auf Innovation – und den EFH.



Kärcher-GF Gerhard Schwab legt beim Putzen gern selbst Hand an – zumindest, wenn die Produkte derart praktisch wie der Fenstersauger sind.

Wie auch Hartmut Jenner, Vorsitzender der Geschäftsführung der Alfred Kärcher GmbH & Co. KG, betont: „Dem Handel bietet sich so die Möglichkeit, zusätzliche, lukrative Umsatzfelder zu erschließen. Die gut etablierte Marke Kärcher wird dabei für eine hohe Akzeptanz beim Endkunden sorgen.“ Auch GF Dieter Grajer stößt in das selbe Horn: „Die Geräte unserer ‚Home Line‘ bieten einen hohen Kundennutzen, sind ansprechend gestaltet und fügen sich dank ihrer weißen Farbgebung dezent in die häusliche Umgebung ein.“

Da die innovativen Produkte beratungsintensiv sind, setzt Kärcher hier (wie E&W berichtete) exklusiv auf den Fachhandel und serviert ein ausgeklügeltes Sortiment. Hier ein Überblick

- **Fenstersauger WV 75 plus – Fensterstreifenfrei putzen**
- **Dampfreiniger SC – weiße Multitalente reinigen ohne Chemie**
- **Bodenreiniger BR 4.300 – Bodenwischen, so einfach wie nie**
- **Akkubesen K 65 plus – schnell zur Hand, schnell gekehrt, schnell aufgeräumt**
- **Waschsauger SE 6.100 – gründliche Reinigung von Teppichen, Polstern und Hartflächen**

- **Haushaltssauger VC 6.150 – geringer Stromverbrauch, hohe Saugleistung**

Zielgruppe

Mit seinem aktuellen TV-Spot nimmt sich Kärcher auf amüsante Art dem Geschlechterkampf an (siehe elektro.at). Ein wissenschaftlicher Background erklärt diese Strategie. Eine von Kärcher in Auf-

trag gegebene IMAS-Studie belegt, dass der Großteil der Hausarbeit noch immer von Frauen durchgeführt wird. „Dies ist ein wesentlicher Grund, dass die Geräte hinsichtlich Ergonomie und Gewicht Frauen ansprechen sollen“, so Österreich-GF Gerhard Schwab. Zudem untersuchte die Studie, was die Kunden von technischen Geräten im Haushalt wünschen“, so Schwab weiter. „Das für uns nicht sehr überraschende Ergebnis war, dass die Prioritäten ‚geringer Energieverbrauch‘ (70%), ‚eine einfache Handhabung der Produkte‘ (69%) und eine ‚hohe Leistungsfähigkeit‘ (68%) sind.“

Das Design der Home Line fügt sich dank ihrer attraktiven Farbgebung dezent in die häusliche Umgebung ein. „In der Home Line steckt auch das Know-how einer 76-jährigen Firmengeschichte“, so Schwab nicht ohne Stolz. Das Schmuckstück ist nach wie vor der Akku-Fenstersauger – eine Produktgruppe, die es nur bei Kärcher gibt. Weitere Ergebnisse der Studie findet man auf www.elektro.at.

Text: Bettina Paur
Foto: Reichl und Partner:
APA Rambauske
Info: elektro.at | kaercher.at

ZAHLEN

2010: 75 Jahre Kärcher

Weltweit

Umsatz 2010: 1,056 Mrd Euro

(2009: rund 1,3 Mrd Euro)

Stückzahl 2010: 7,3 Mio Stück

(2009: 6,4 Mio Stück)

Mitarbeiter 2010: 7.452 (2009: 6.887)

Produkte in 190 Ländern verkauft –
Auslandsquote: 85%

Neuprodukteinführungen 2010: 150

Produktionsstandorte: 18 auf drei
Kontinenten

Vertriebsgesellschaften: 45

Tochtergesellschaften: 60

Verkaufspunkte: 40.000

Österreich: Der Reinigungsgerätehersteller Kärcher legte in Österreich 2010 beim Umsatz um 7,7 Prozent auf 70 Millionen Euro zu.

In den ersten Monaten 2011 liegt das Unternehmen laut Geschäftsführer Gerhard Schwab zweistellig im Plus, für das gesamte Jahr erwartet er eine Steigerung im zweistelligen Bereich „mit einem Einser“. Neben der schwarz-gelben Line trägt auch die – für den EFH exklusive – Home Line weiterhin zum Erfolg von Kärcher bei.

AEG

Ergorapido – Ergo AEG!

Innovativ, durchdacht, auf Basis umfassender Konsumentenbefragungen entwickelt und so den realen Bedürfnissen der Verbraucher entsprechend – das sind die Geräte von AEG. So auch der Ergorapido Cyclonic 2in1, der in seinen trendigen Farben mehr an ein Designobjekt als an einen Staubsauger erinnert, was besonders jene freuen wird, die ihren Staubsauger aufgrund von Platzmangel für jeden sichtbar aufbewahren müssen.

Jedoch nicht nur die Form, auch die Leistung überzeugt bei diesem Modell. Ein kraftvoller und dennoch leiser Motor sowie eine motorbetriebene, dank Doppelgelenk leicht bewegliche Bodendüse ermöglichen einfaches, effektives Arbeiten ohne Kraftaufwand. Die spezielle Cyclone-Technologie sorgt für eine längere, höhere Saugleistung und eigens entwickelte Akkus verleihen dem Ergorapido erstaunliche Power und Langlebigkeit. Das Gerät ist jederzeit und überall einsetz-

bar und besonders praktisch ist, dass der 2in1 Akkusauger auch als Handgerät benutzt werden kann. Übrigens: Die SLG Prüf- und Zertifizierungs GmbH, ein unabhängiges deutsches Institut, hat den Ergorapido in einem Leistungstest zum Gewinner seiner Kategorie gewählt. Das Gerät übertraf seine wichtigsten Konkurrenten in drei von vier Punkten.

Design -/ & Awards

Der Ergorapido ist in den Farben Stahl, Pistazie, Cassis, Citrus und Havanna-braun (UVP: 209,95 Euro) erhältlich und war 2010 mit einer Million verkauften Stück der in Europa am häufigsten verkaufte wiederaufladbare Staubsauger. Nun bringt AEG eine Sonderedition des Designstückes in den Farben Perlmutter-Weiß und Rot-Metallic mit goldverspiegeltem Staubbehälter (UVP: 219,95) auf den Markt. Das Gerät befindet sich in einem Geschenkkarton, muss also nicht erst ein-



Der Ergorapido 2-in-1 erinnert eher an ein Designobjekt als an einen Staubsauger und eignet sich gut als Geschenk.

gepackt werden, und eignet sich so als Geschenk für viele Anlässe, ob Hochzeit, erste Wohnung, Muttertag oder Abschluss einer Ausbildung. Der Ergorapido kann übrigens auch abstauben. So geschehen mit dem ‚red dot-‘ und dem ‚IF Design Award‘.

Text: Stefanie Bruckbauer
Foto: AEG
Info: www.aeg.at



eb elektrabregenz

Für Freunde und Gäste nur das Beste?

Dann ist der **SBSQ 4460 XP Kühlschrank** mit 605 Litern Bruttoinhalt genau richtig für Sie. Dieses 4-türige Side by side Modell besitzt mit 80 cm breiten Abstellflächen aus Sicherheitsglas den größten Kühlteil seiner Klasse.

Sie wünschen maximale Flexibilität?
Die Flexi Zone ist ein 77 Liter fassendes Fach, das Sie als Gefrierfach, Super Fresh Zone oder Kühlteil verwenden können. Einfach auf Tastendruck die Temperatur zwischen -24°C und +10°C einstellen.

Sie wollen sich gesund ernähren?
Durch mehr Feuchtigkeit, Temperaturbereiche um 0°C und blaues Licht bleibt Ihr Obst und Gemüse länger frisch.

www.elektrobregenz.com

Nespresso

Der Thron des Kaisers

Dietmar Keuschnig bestieg am 2. Mai ganz offiziell den Thron des Kapselkaisers Nespresso. Der gebürtige Kärntner freut sich schon auf die Herausforderungen und Ziele, die es für den Marktführer im Kapselbereich umzusetzen gilt.

Die vergangenen zwei Jahre war Dietmar Keuschnig Head of Export bei der Schweizer Mammot Sport Group, davor war er im Nestlé-Konzern in verschiedenen Funktionen tätig – und findet so doppelt zu seiner Heimat zurück. „In einem Traumjob für eine derart dynamische Marke wie Nespresso arbeiten zu dürfen, noch dazu in meinem Geburtsland Österreich, freut mich natürlich sehr“, so Keuschnig bei seiner ersten Stipvisite Ende März. Der bisherige GF Thomas Reuter wird in der Nestlé-Zentrale neue Aufgaben als International Brand Communication Manager übernehmen. So kennt der österreichische EFH jetzt nur über einen Umweg George Clooney persönlich.

Reuter blickte bekanntermaßen auf drei höchst erfolgreiche Jahre für Nespresso Österreich zurück. So gelang es ihm, die Spitzenposition am Markt stetig auszubauen und jährlich ein zweistelliges organisches Wachstum zu verzeichnen – Mitbewerb hin oder her. Auch im Bereich Nachhaltigkeit setzte der Belgier Akzente und führte unter anderem das Kapselrecyclingsystem in Österreich ein. „Ich ziehe mich mit einem lachenden und einem weinenden Auge zurück“, so Reuter auf seinem Abschiedsevent in der Vorzeigeboutique am Graben, bei dem E&W als einziges Fachmedium vor Ort war.

„Denn Wien ist für einen Kaffee- und Kulturliebhaber wie mich eine unvergleichliche Stadt. Mein hervorragendes und motiviertes Team bietet für meinen Nachfolger die besten Voraussetzungen, die Marke Nespresso weiter zu entwickeln.“ Das Ziel ist klar: Der Hersteller erwartet auch 2011 die Marktführerschaft zu halten und das zweistellige Wachstum behaupten zu können.

Pläneschmiede

Müßiggang ist wahrlich kein Laster, dessen man Nespresso bezichtigen könnte. So wird das Recyclingprogramm weiter ausgebaut (derzeit sind rund ein Drittel der Sammelstellen im EFH), das schlechte



Dietmar Keuschnig (Bild oben) fungiert nun als der neue GF von Nespresso Österreich. Der Kärntner hat einiges vor. Vorgänger Tom Reuter (Bild rechts, mit Marketingleiterin Catharina Riess) wechselt in die Schweizer Zentrale. Bei seinem Abschiedsevent verabschiedete E&W ihn – als einziges Fachmedium vor Ort – natürlich persönlich. Dort traf man den Belgier mit dem berühmten „lachenden und weinenden Auge“. Bienvenue, Dietmar Keuschnig! Bon Voyage, lieber Tom Reuter!



Gewissen der Konsumenten trübt immer weniger den Kaffeegenuss aufgrund des Ausbaus des Ecolaboration Programms als Basis für nachhaltiges Wirtschaften. Noch heuer sollen in Graz und Innsbruck neue Boutiquen folgen, um den Kundenkomfort aufgrund des Andrangs weiter zu erhöhen. Auch die Zahl der Clubmitglieder soll weiter ausgebaut werden, neue Limited Editions an Kaffee werden wie gewohnt die Nespresso-Liebhaber verwöhnen – und schließlich sind natürlich auch neue Maschinen im Fokus.

Süße Zeiten

So gestaltet sich der Hinausverkauf der Pixie bereits hervorragend, sodass die Maschinenpartner eher mit Lieferschwierigkeiten denn zu vollen Lägern zu kämpfen haben. Im Herbst, munkelt man, soll Nes-

presso eine Maschine auf den Markt bringen, die gerade die Österreicher erfreuen könnte – denn angeblich stehen dann wieder Milchkaffeevariationen im Vordergrund. Und dass auch Schokolade zum perfekten Kaffeenerlebnis dazugehört, ist auch für Nespresso kein Geheimnis. So soll das süße Leben noch mehr als bisher im Hause Nespresso Einzug finden.

Viele Aktionen also für Nespresso in der nächsten Zeit, die der neue Geschäftsführer umsetzen wird. E&W wünscht Dietmar Keuschnig auf dem Kaiserthron viel Erfolg – und Tom Reuter ebenfalls alles Gute für die Zukunft bei Nestlé.

Text: Bettina Paur
Foto: Bettina Paur,
Nespresso/APA/Hautzinger
Info: www.nespresso.at

Die Erfolgsgeschichte
geht weiter:

Große
Frühjahrs-
kampagne mit
TV-Werbung
in Österreich!



Jede Kontur. Jedes Profil. SensoTouch 3D.
Die fortschrittlichste Philips Rasur aller Zeiten.

Um eine perfekte Rasur mühelos zu erreichen, bedarf es fortschrittlicher Technologie. Das Gyroflex 3D System passt sich perfekt allen Gesichtskonturen an. Dank Aquatec Versiegelung können Sie sich trocken oder nass rasieren, mit Gel oder Schaum. Das Ergebnis ist eine spielend einfache und absolut gründliche Rasur. Mehr Informationen auf www.philips.de/sensotouch

PHILIPS
sense and simplicity

De'Longhi/Kenwood

Brötchen backen mit De'Longhi

Michael Frank ist glücklich über die aktuellen Entwicklungen, De'Longhi/Kenwood hat immerhin ein Jahr des zweistelligen Wachstums hinter sich. Neue Produkte, interessante Aktionen, Kooperationen und breit angelegte Werbekampagnen sollen nun dafür sorgen, dass es auch weiterhin so gut läuft.

Bei De'Longhi/Kenwood in Wiener Neudorf geht es zur Zeit zu wie in einer italienischen Brotbackstube. „Meine Mädls sind richtig begeistert. Jeden Tag kommt eine andere mit einem neuen Rezept und probiert es mit unserem neuen elektrischen Backofen ‚Pangourmet‘ aus“, freut sich GF Michael Frank. Und damit nicht nur die Leute von De'Longhi/Kenwood etwas davon haben, gibt es den Plan, ein Rezeptbuch herauszugeben. „Es existiert auch schon eines, allerdings muss das erst vom Italienischen ins Deutsche übersetzt werden“, erklärt Frank.

Verdoppelt

„Also, letztes Jahr lief das Geschäft mit unseren De'Longhi Nespresso-Maschinen nicht so toll. Wir verkauften im ersten Quartal 2010 rund 11.000 Stück. Heuer sieht es hingegen viel besser aus. Im ersten Quartal 2011 gingen 22.000 Stück über den Ladentisch. Das entspricht einem zweistelligen Wachstum“, freut sich Frank. Was den De'Longhi/Kenwood-Chef auch sehr freut, ist der Absatz der Pixie-Kaffeemaschinen. „Die verkaufen sich super!“ Womit er allerdings gar nicht gerechnet hat: „In den letzten Jahren wollten die Konsumenten alle Geräte in Silber, deswegen habe ich von der silbernen Pixie die größte Stückzahl bestellt und dafür weniger von den bunten Modellen. Und jetzt ist es so, dass sich die grüne Pixie am bes-

ten verkauft, da hab ich mich echt geschätzt.“ Bunt verkauft sich also besser als Plastik-Weiß und Edelstahl-Look. Frank dazu: „Das sieht man auch bei der Kenwood kMix-Serie, die wir jetzt um einen Wasserkocher im ‚Nostalgie-Style‘ erweitert haben. Da ist übrigens Rot die beliebteste Farbe.“

Aktionen für Wachstum

„Wir haben mit plus 24% bei De'Longhi und plus 25% bei Kenwood ein Jahr des zweistelligen Wachstums hinter uns. Ich hoffe, dass jetzt nicht der große Einbruch kommt, weil irgendwann ist dann eine Sättigung erreicht. Manch einer muss eh schon kleine Brötchen backen. Aber wenn die Zeiten ruhiger sind, muss man das Geschäft halt durch Aktionen ankurbeln“, erklärt Frank und liefert auch gleich ein Beispiel: „Wir haben da noch bis 31. Mai eine Aktion im FH laufen, die auch von einer massiven Printanzeigen-Kampagne begleitet wird. Dabei bekommt jeder Kunde beim Kauf einer Kenwood Cooking Chef Zubehör im Wert von 230 Euro geschenkt. Um am

POS die notwendige Aufmerksamkeit zu erzielen, haben wir unseren Cooking Chef-Händlern auch gleich ein Promo-Pack, bestehend aus Display mit Postkarten und Wobbler, zugeschickt.“

Das Unternehmen zeigt sich in diesem Frühjahr überhaupt sehr geschäftig. Neben der großen Promotion für die Kenwood Cooking Chef läuft noch bis 6. Mai eine breit angelegte TV- und Internet-Kampagne rund um die De'Longhi ECAM-Serie. Und dann ist da noch die Kooperation mit dem TV-Sender Puls4, über die sich Michael Frank übrigens sehr erfreut zeigt: „Es ist interessant: Wenn eines unserer Geräte auf Puls4 zu sehen ist, spürt man eine erhöhte Nachfrage im Handel. Wir überlegen jetzt auch eine Kooperation mit Servus-TV. Damit könnten wir weitere Zielgruppen erreichen. Meines Erachtens ist Servus-TV ein sehr zukunftssträchtiger Sender, der im Kommen ist.“

Text: Stefanie Bruckbauer
Info: www.delonghi.com | www.kenwoodaustria.at

AM PUNKT

DE'LONGHI NESPRESSO

Zweistelliges Wachstum von Q1 2010 auf das Q1 2011 bei den De'Longhi Nespresso Maschinen. Das Modell Pixie verkauft sich am besten in der Farbe Grün.

NEUE PRODUKTE

Der elektrische De'Longhi Backofen Pangourmet und der Kenwood kMix Wasserkocher sind die aktuellen Highlights.

DE'LONGHI/ KENWOOD MARKETING

Massive Marketingmaßnahmen in allen Kanälen.



De'Longhi-Chef Michael Frank bäckt gern große Brötchen.

BaByliss

Le Style Francais

Der Erfinder des Lockenstabes und damit Revolutionär im Haarstyling setzt auch 2011 neue Akzente. Anlässlich des 50-jährigen Bestehens lud GF Christian Frank nach Paris, um die neuesten Beauty-Innovationen in der französischen Modemetropole zu präsentieren.

Paris ist immer eine Reise wert – umso mehr, wenn man in der Stilmetropole schlechthin – und nicht ohne Grund Heimat des Beauty-Spezialisten BaByliss – die neuesten Trends in Sachen Haarpflege in exklusivem Rahmen begutachten kann. So geschehen Mitte April, als Christian Frank, GF von BaByliss Österreich, als einzige ausländische Niederlassung Journalistinnen nach Frankreich lud, um das 50-jährige Bestehen des innovativen Herstellers gebührend zu feiern. E&W war natürlich – als einziges Fachmedium – mit von der Partie. Ein Highlight ist natürlich der konische Lockenstab C20 easy curl (E&W berichtete), der nicht nur eine natürliche Löwenmähne zaubert, sondern auch mit mitgeliefertem Hitzehandschuh

zarte Damenhände schützt. Auch an Glättern bietet BaByliss dem EFH eine breite Produktpalette – wie zB den Sublime touch, welcher sich ultra-dünn zur Schau stellt –, die nicht nur optische Anreize und Innovationen in Sachen einfacher, haarschonender Bedienung bietet, sondern auch für interessante Spannen sorgt.

Eine ausgeklügelte Range an Föhns stellt der traditionsreiche Hersteller natürlich ebenfalls bereit – und zwar von Einstiegsklassen bis zur Professional Serie für den gehobenen Anspruch. Schließlich ist BaByliss gerade auch bei Promi-Frisören einer der präferierten Hersteller. Und natürlich startet BaByliss mit Epilierern für aufregende Beine, die einerseits als optische Hingucker fungieren (siehe elektro.at); Zudem beeindruckt die Haarentferner mit zwei Walzen, die eine schnellere und damit schmerzfrei-ere Technik garantieren. Für die Männerwelt gibt's zudem den i-Control für einen sexy Dreitagebart, Rasierer in unterschiedlichsten Ausführungen und Bart- sowie Haarschneider jeglicher Facon perfekt zum Vortag.



Französisches Flair – dank BaByliss sowohl in der Haarpflege als auch im wahrsten Wortsinne.



News-Flash

Zu den Geräten gibt's attraktive POS-Materialien wie Plexiglas-Diplays. Um den Hinausverkauf noch weiter zu unterstützen, startet der Hersteller gerade zur Hochsaison rund um den Muttertag eine großangelegte Werbekampagne – gerade in Hochglanzmagazinen. Zum 50. Geburtstag regnet es natürlich auch Gewinnspiele und andere PR-Aktionen. Im Sommer hat BaByliss zudem noch ein besonderes Highlight – im wahrsten Sinne des Wortes – parat: Dann wird der EFH „geflashed“ – und zwar mit dem Flash Light auch von BaByliss – ein Haarentfernungsgerät, das mit Lichttechnologie das haarige Übel bei der Wurzel packt.

Text: Bettina Paur
Foto: Bettina Paur, BaByliss
Info: www.babyliss.at

KABELLOS IMMER UND ÜBERALL EINSETZBAR

Kabelloses Staubsaugen mit elektrischer Saugbürste und abnehmbarem Akku-Sauger in einem Gerät. Starker Zyklon-Effekt für lange, hohe Saugleistung. Ausdauernde 12 V Ni-MH-Akkus für bis zu 80 m² Fläche. Motorbetriebene Bodendüse mit sehr hoher Beweglichkeit dank Doppelgelenk.



Modell: AG 908W
Perlmutter-weiß metallic mit goldfarbigen Details

AEG
perfekt in form und funktion

SVP – Pfaff, Husqvarna Viking

Diamant mit Ambition auf Tour

Die SVP worldwide hat mit ihren Premiummarken Pfaff und Husqvarna Viking zwei neue Nähmaschinen-Linien auf den Markt gebracht, die in punkto technischer Innovation Ihresgleichen suchen. Anlässlich der „Ambition-Tour“ in Salzburg wurden die neuen Modelle dem österreichischen Fachhandel präsentiert.

Es sind oft die Details, die den kleinen, feinen, aber wesentlichen Unterschied ausmachen. Die kleinen Dinge, die für Exklusivität, für Erfolg und ein gutes Gefühl sorgen. Gesagt - getan! Und zwar von der SVP worldwide, zu der die Nähmaschinen-Premium-Marken Pfaff und Husqvarna Viking gehören.

Rundherum nur Vorteile

Details wie 200 Millimeter Platz rechts von der Nadel, ein IDT-System für gleichmäßigen Transport von oben und unten, optimale Ausleuchtung durch drei LEDs, ein hochauflösendes Display, ein hochwertiger Tastbildschirm, bis zu 195 Stiche und vier Alphabete lassen den Unwissenden rätseln, aber die Herzen nähaffiner Kreativer höher schlagen. Die neue Ambition Line von Pfaff, mit den beiden Modellen „ambition 1.0“ und „ambition 1.5“, bietet alles, was das NäherInnenherz, aber auch der Fachhandel begehrt: Erstere wissen die technisch hochinnovativen Features zu schätzen und der FH das Zusatzgeschäft. Nicht umsonst beschreibt die SVP ihr jüngstes Kind als „Umsatzbeschleuniger für den Handel“. „Wer Nähmaschinen verkauft hat Vorteile“ verspricht die SVP, denn der Kunde hat immer einen Grund, auch nach dem Nähmaschinenkauf, das Fachgeschäft zu besuchen. Sonderzubehör wie diverse Nähfüße, die das Nähen noch kreativer machen, Garne und sonstiges Zubehör bringen regelmäßig gute Umsätze. Pa-



Die neue Pfaff ambition 1.5 ist eines der neuen Nähmaschinen-Modelle, die dem österreichischen Fachhandel auf der „ambition-Tour“ in Salzburg vorgestellt wurden.

sende Marketing-Tools wie Kundenmailings oder Prospektmaterial werden von der SVP zur Verfügung gestellt.

Das Beste am Markt

„Das Beste, was der Nähmaschinen-Markt zu bieten hat“ kommt auch von der SVP; Es handelt sich dabei um das absolute Top of the line-Modell „Designer Diamond DeLuxe“ von Husqvarna Viking. Ein riesiger Touchscreen, ein PC-Anschluss und das patentierte, am Nähsektor momentan einzigartige Designer DeLuxe Stitch System, dank dem das Stichbild auf der Vorderseite genau so präzise ist wie auf der Stoffrückseite, bieten dem Kunden unendlich kreative Möglichkeiten und dem FH einen immensen Sonderzubehör-Verkauf: Stickrahmen, tausende Stickmotive, spezielle Kits, professionelle Software, um individuelle Motive selbst zu gestalten und vieles mehr.

All diese Neuheiten präsentierte die SVP auf ihrer „ambition tour“, die am 20. März auch in Salzburg halt machte. Hin-

ter den Programmpunkten „Motivation“, „Ambition“ und „Innovation“ standen umfassende Produkt- und Verkaufsschulungen, Motivationstrainings sowie Marketingkonzeptpräsentationen. Dabei referierte unter anderem der Organisations- und Verkaufspsychologe Burkhard Treude zum Thema „Marken ambitioniert verkaufen mit Herz und Verstand“. Die Pfaff-Produkttrainer führten die rund 120 teilnehmenden Händler schließlich in die neuen Nähmaschinenmodelle ein und präsentierten schlussendlich noch das SVP Schulungsprogramm sowie das unternehmenseigene Fachhandelsportal. Tipps zur Kundengewinnung und -Bindung sowie zur Umsatzgenerierung durch Reparaturen oder richtiges Informieren der Kunden, sowie die Präsentation des neuen „YourStyle“-Kundenmagazins rundeten die SVP „ambition-Tour“ perfekt ab.

AM PUNKT

DIE SVP WORLDWIDE

hat zwei neue Nähmaschinen-Linien der Marken Pfaff und Husqvarna Viking auf den Markt gebracht.

DIE MODELLE

„ambition 1.0“ und „ambition 1.5“ von Pfaff sowie das Husqvarna Viking Modell „Designer Diamond DeLuxe“ wurden dem österreichischen Fachhandel im Zuge der „ambition-Tour“ in Salzburg präsentiert.

Text: Stefanie Bruckbauer
Foto: SVP
Info: www.pfaff.com
www.husqvarnaviking.com

Schäcke lädt zum Tag der offenen Tür

Neuer Schauraum

Schäcke lädt am 20. Mai zum Tag der offenen Tür in die Firmenniederlassung Wien. Anlässlich der offiziellen Eröffnung des neuen Schau- und Verkaufsrums wird gemeinsam gefeiert. Auf der neuen Fläche kann man bei Schäcke das umfangreiche Sortiment nun moderner und besser präsentieren denn je. Von 10 bis 19 Uhr werden bei der Veranstaltung kulinarische Köstlichkeiten serviert. Um 17 Uhr findet unter allen Anwesenden eine Verlosung von tollen Preisen statt. Als erster Preis winkt ein blauer Elektro-Scooter. Für den Zweiten gibt es ein Wochenende mit einem Elektroauto, der Drittplatzierte darf sich über einen neuen LCD Fernseher freuen. Als vierten Hauptpreis gibt es eine Espressomaschine. Darüber hinaus gibt es noch viele weitere tolle Preise für die Besucher. Es lohnt sich also doppelt und dreifach, sich den Tag der offenen Tür nicht entgehen zu lassen.



Siemens und Osram unterwegs

KnowLEDge Tour

Osram und Siemens präsentieren erstmalig und gemeinsam im Rahmen der europaweiten Building KnowLEDge Tour effiziente Komplettssysteme der Zukunftstechnologien in den Bereichen LED und Gebäudemanagement. Am 19. Mai kommt die Tour auch nach Österreich. Die Schwerpunkte der Veranstaltung, die zwischen 12.30 und 20 Uhr im Palladion XXI in Wien stattfindet, liegen auf den LED-Anwendungen für Office, Shop, Hospitality sowie der dazugehörigen Gebäudetechnik. Vor Ort werden zahlreiche Experten von Siemens und Osram diese drei Anwendungsbereiche in Applikationsnischen präsentieren und in vier Fachforen Informationen über LED-Basiswissen, Lichtplanung mit LED, Lichtsteuerung und intelligente Gebäudetechnik vermitteln. Diese beginnen jeweils um 13.30 und 16.30 Uhr. Die Teilnahme ist kostenlos.



EINBLICK

Unser Appell richtet sich an alle Abgeordneten: Sagen Sie Nein zu diesem Begutachtungsentwurf!
Seite 102

Mit vier, fünf Bussen hätten wir auch nichts Großartiges geändert.

Seite 104

Wolfgang Schalko



Alles B.A.N.A.N.A., oder was?

Vor einigen Wochen ist mir beim nächtlichen Zappen durch das TV-Programm ein äußerst interessanter Beitrag zum Thema alternative Energien untergekommen. So weit ich mich erinnere ging es um einen kleinen Ort im Weinviertel, dessen Name mir zwar entfallen ist, aber der sich jedenfalls etwas Bemerkenswertes auf die Fahnen geschrieben hatte: Man wollte durch die Errichtung einer Windkraftanlage energieautark werden.

Gesagt, getan – das Notwendige wurde in die Wege geleitet: die Bewohner wurde aufgeklärt, das Rechtliche abgewickelt und Angebote eingeholt. Soweit lief noch alles Plan, bis eine der ansässigen Polit-Fraktionen sich bemüßigt fühlte, Stimmung gegen das Vorhaben zu machen. Aus Gründen, die bei den meisten durchschnittsintelligenten Bürgern wohl zu leichtem bis mittelfestem Auf-die-Stirn-klopfen geführt hätten. Jedenfalls reichten diese, um eine genügend große Anzahl der Einwohner gegen das Projekt zu mobilisieren und den Bau der Anlage damit zu kippen. Wie der Bürgermeister der Gemeinde zerknirscht mitteilte, gebe es jetzt eben keine Versorgungsunabhängigkeit für seinen Ort.

Im nächsten Satz brachte er dann das BANANA-Prinzip ins Spiel: „Build Anything Never Anywhere Near Anybody“. Oder wie wir sagen würden: Mach was du willst, aber machs irgendwo in der Pampa. Mir kamen auf Anhieb Dinge wie Atommüll, der tief in Bergstollen verscharrt wird, alte Autoreifen, die in den unerkundeten Ecken des Wienerwaldes entsorgt werden aber auch PV-Kraftwerke, die fernab der Zivilisation in der Wüste errichtet werden (wobei dies noch andere Gründe hat). Je mehr ich über dieses Prinzip nachdachte, desto mehr musste ich dem Mann aus dem Weinviertel Recht geben. Wenn wir denken, Dinge, die wir nicht sehen, könnten uns nichts anhaben, irren wir. Strom ist ein perfektes Beispiel dafür: geruchsfrei, unsichtbar und zumeist nur dann wahrgenommen, wenn er weg ist.

Dabei ist es alles andere als ungefährlich geschweige denn egal, was am anderen Ende der Leitung rein kommt, um dann beim Verbraucher wieder rauszukommen. Ich musste kürzlich auch in einer Tageszeitung die Worte eines Mannes lesen, der gemäß der Devise „Jetzt erst recht“ nach Fukushima zum Atom-Befürworter konvertiert war. Das muss man sich erst einmal trauen! Daher ist es wohl nicht zuviel verlangt, dass hierzulande endlich Maßnahmen für die „saubere Sache“ ergriffen und Fakten auf den Tisch kommen werden.

DOWNLOAD

AUDIO



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

Ökostromgesetz verhindert den systematischen Ausbau von Ökostrom

Novelle wird zur Farce

Kein gutes Haar wird an dem Begutachtungsentwurf von Wirtschaftsminister Mitterlehner gelassen. Sowohl UWD als auch PVA und EEÖ kritisieren die Gesetzesnovelle heftig. Eine radikale Überarbeitung sei dringend notwendig, denn in dieser Form bringt die Novelle effektiv nur Vorteile für die Industrie.

Von allen Seiten hagelt es Kritik an der Mitterlehnerschen Ökostromgesetzesnovelle. Diese wurde am 28. März 2011 zur Begutachtung versandt. Die Begutachtungsfrist lief mit 9. Mai ab. Nun muss wohl wieder verhandelt werden, denn der Entwurf ist weder für PV Austria (PVA), noch den Umweltdachverband (UWD) und den Dachverband Erneuerbare Energie Österreich (EEÖ) tragbar. Auch im Nationalrat würde der Entwurf in dieser Form wohl noch nicht durchgehen. Dort ist nämlich eine Zwei-Drittel-Mehrheit nötig, um die Novelle zu verabschieden. Das Erreichen dieser Mehrheit ist jedoch fraglich, denn Grüne, FPÖ und BZÖ haben sich klar dagegen ausgesprochen. „Unser Appell richtet sich jetzt an alle Abgeordneten: Sagen Sie Nein zu diesem Begutachtungsentwurf!“, forderten UWD-Präsident Gerhard Heilingbrunner und PVA-Präsident Hans Kronberger einhellig. Kronberger ging mit Mitterlehners Novelle weiter hart ins Gericht: Der vorgesehene Ausbau der Windkraft bis 2015 von 700 MW entspricht nicht den verbindlichen Zielen des Nationalen Aktionsplans für Erneuerbare Energien. Für Photovoltaik wird gar kein Ausbauziel festgelegt. Österreich schafft jährlich durch den Klima- und Energiefonds (30 MWp) und durch das Ökostromgesetz (derzeit 7 MWp, danach ca. 10 MWp) nicht einmal ein Fünzigstel dessen, was die Bayern im Jahr 2010 geschafft haben (2.400 MWp). „Dabei wäre die österreichische Photovoltaikwirtschaft in der Lage, bis 2020 8 Prozent des in Österreich benötigten elektrischen Stroms



Wie PVA-Präsident Hans Kronberger zynisch bemerkte, werde dem PV-Methusalem mit der geplanten Ökostromgesetzesnovelle auch noch der Mund verklebt.

aus Sonnenlicht bereit zu stellen und damit jeden Atomstromimport zu erübrigen“, hält Kronberger fest. „Die dafür erforderliche installierte Leistung wäre ungefähr so hoch wie jene, die Deutschland allein im Jahre 2010 errichtet hat, nämlich 7 GWp. Mit dem vorliegenden Entwurf ist in Österreich die Sonne untergegangen bevor sie aufgegangen ist. Die Anhebung der jährlichen Tarifförderung von 2,1 Mio. auf 3 Mio. Euro ist ein Tröpfchen auf einem heißen Stein. Damit ist eine wirtschaftliche Errichtung für Qualitätsanlagen nicht möglich. In Zukunft soll ein Überstau dadurch vermieden werden, dass nach Entleerung des jährlichen Topfes ein Antragsverbot bestehen soll. Damit wird jede Planung unmöglich.“

Der Bundesinnungsmeister der Elektrotechniker, Josef Witke, sieht durch die Ökostromnovelle eine „große Chance für Elektrogewerbe vertan“. Die Novelle sei ein Tiefschlag sowohl für das Gewerbe als auch für die Energiewende.

Kritik und Forderungen

„Die Stop-and-go-Politik muss ein Ende haben. Die Investoren brauchen langfristig stabile Rahmenbedingungen, das heißt: ein ambitioniertes Ökostromziel bis

2020“, fordert Josef Plank, Präsident von Erneuerbare Energie Österreich. Konkret fordern die Ökostromerzeuger eine Verankerung der Ziele von 25% „sonstigem“ Ökostrom (Wind, Sonne, Biomasse, Biogas) am Bruttoinlandsstromverbrauch des Jahres 2020, sowie 11% Strom aus Kleinwasserkraft. EEÖ fordert:

- Schaffung langfristig stabiler Rahmenbedingungen
- Verankerung von ambitionierten Ökostrom-Zielen bis 2020
- Bereitstellung von Fördermitteln zur Erreichung dieser Ziele
- Kompletter Abbau des Förderstaus ohne Hürden und Abschlüsse
- Beibehaltung der bisherigen Abwicklungssystematik bei Vergabe der Verträge
- Keine Verzerrung der Darstellung der Kosten der Ökostromförderung
- Absicherung der bestehenden Ökostromproduktion aus Biogas

In den nächsten zehn Jahren könnten die Erneuerbaren ihre Jahresproduktion deutlich ausbauen: Die Photovoltaik von 100 GWh auf 6,8 TWh, die Windkraft von 2,1 TWh auf 7,4 TWh, die Kleinwasserkraft von 5,5 auf 7,5 TWh, aber auch Großwasserkraft und Biomasse/-gas.

AM PUNKT

GESETZESNOVELLE

Heftige Kritik von allen Seiten an dem Vorschlag von Wirtschaftsminister Mitterlehner

ENDE DER BEGUTACHTUNGSFRIST

9. Mai 2011

GEPLANTES INKRAFTTRETEN

1. Jänner 2012



Neuer E-Control-Vorstand: Martin Graf und Walter Boltz.

Neuorganisation der Kontrollbehörde

Die Neuorganisation der Energie-Control Austria (kurz E-Control) ist seit Ende März abgeschlossen. Seit 3. März 2011 ist die Regulierungsbehörde eine Anstalt öffentlichen Rechts. Das neue Vorstandsduo bestehend aus Walter Boltz und Martin Graf wird für die nächsten fünf Jahre die Geschicke der E-Control leiten. Viele Zuständigkeiten der früheren Kommission liegen nun beim Vorstand. E-Control wird künftig – durch zB Monitoring oder Überwachung der Entflechtung – auch mehr Kontrolle ausüben.

Neu ist, dass die Bestimmung der Kosten als Grundlage für die Tarife nun Aufgabe des Vorstandes ist. Die Aufgabengebiete des „Neuen“ sind unter anderem die Tariffestsetzung, aber auch das Thema Nachhaltigkeit sowie Öko- und Energieeffizienz. Zu Walter Boltz' Aufgabengebieten zählen in Zukunft unter anderem die Erstellung und Überwachung der Rahmen- und Strukturbedingungen für die Funktionsfähigkeit des Marktes (Strom und Gas). Die E-Control „wird in Zukunft marktbestimmend für viele Bereiche“ und „dem Marktteilnehmer verpflichtet sein“, so Graf. Wichtige Themen dabei: Integration der Erneuerbaren in die Netze, Herkunft des Stromes (Labeling) und Smart Metering. Auch wird ein Gewerpreis-Kalkulator für Gewerbetreibende angeboten werden.

Zum Thema Ökostrom: Für Graf ist es „wesentlich, dass es zu einem optimierten Mitteleinsatz kommt.“ Im absoluten Vordergrund stehen für ihn Wind und Wasser, aber auch PV. Boltz meint dazu: „Wir sollten schauen, dass das Geld, das für Ökostrom eingesetzt wird, auch möglichst viel Strom bringt“, denn „Stromerzeugung zählt erst in zweiter Linie beim Ökostromgesetz“, so Boltz weiter. Wichtig ist hier für die E-Control das Thema Labeling. Eine Labelingverordnung garantiert dem Konsumenten die Wahlfreiheit, welches Produkt er geliefert bekommen möchte. „Auch die Darstellung auf den Rechnungen ist verbesserungswürdig“, meint Boltz. Auf die Frage, was E-Control in Zukunft für die Transparenz der Zahlen und gegen die Kritik der Industrie-Affinität machen wird, meinte Graf: „Wir haben uns ja auch nie verweigert, Gespräche zu führen. Bei diesen muss aber die Sache im Vordergrund stehen aufgrund von Zahlen und Fakten.“ Die „Zahlen, Analysen und Berichte sind veröffentlicht“, so Boltz weiter. „Über die Förderung kann man natürlich streiten, aber die Tarife kommen vom Ministerium und nicht von E-Control“.

Text: W. Schalko | P. Fußl
Fotos: W. Schalko | P. Fußl
Info: www.elektro.at

DEHN
DEHN AUSTRIA

Überspannungsschutz
ist **Rot***

Immer die richtige Wahl:
Red/Line-Überspannungsschutz von DEHN.

* Die Farbmarke „Rot“ ist eine eingetragene Marke der
DEHN + SÖHNE GmbH + Co.KG.

DEHN AUSTRIA
Überspannungsschutz
Blitzschutz / Erdung
Arbeitsschutz
Infoservice A 445 · Volkersdorf 8
A-4470 Enns · Tel.: 07223 80356 · Fax: 07223 80373
www.dehn.at · info@dehn.at

Power Days 2011

„Das Konzept ist super aufgegangen“

Die wichtige Fachmesse für Elektrotechnik in Österreich war für alle Beteiligten ein Erfolg. Die Besucher zeigten sich sehr zufrieden, die Veranstalter ebenso. Aber auch die Aussteller, sprich die Industrie, hatte nichts zu klagen. Die Hallen waren immer voll.



Eveline Sigl, Messeleiterin der Power Days, freut sich zu Recht, denn die Messe war sowohl für Industrie als auch Besucher ein Erfolg.

Im Salzburger Messezentrum ging mit den Power Days 2011 vom 6. bis 8. April das Fachmesse-Highlight für die Elektrotechnik-Branche über die Bühne. Insgesamt stellten auf den 7.100 Quadrat-

metern Fläche 204 Aussteller – davon 116 Direktaussteller und 88 von Ausstellern repräsentierte Marken – ihre aktuellen Angebote und Neuheiten vor. Das Angebots-Spektrum deckte von Elektro-Energie-, Installations- und Antriebstechnik über erneuerbare Energien, Kommunikations- und Überwachungssysteme, Licht- und Beleuchtungstechnik, Sicherheitsgeräte und -ausrüstungen bis zur Werkstätten-, Fertigungs- und Büroeinrichtung alles ab und mobilisierte exakt 5.117 Fachbesucher – nicht nur aus ganz Österreich, sondern auch aus Bayern. Messeleiterin Eveline Sigl und ihr Team können mit der Messe äußerst zufrieden sein. Neun von zehn Fachbesuchern zeigten sich laut Besucherbefragung nämlich sehr zufrieden, wobei 94,6 Prozent erklärten,

sie wollen die Power Days auch anderen weiterempfehlen.

Technik, die begeistert

Aus technischer Sicht boten die Power Days viel Neues. Auch einige Trends zeichneten sich ab. Einer davon war auf jeden Fall das „Licht der Zukunft“, das LED-Licht. In allen Formen und Variationen zeigten die Hersteller Möglichkeiten der langlebigen und energiesparenden Licht-Form – egal ob für Shops, Einkaufszentren, Schulen, Büros oder Industriegebäude. Im Bereich Elektroinstallation zeigte man neueste Entwicklungen wie etwa visuelle Bedienmöglichkeiten der Haustechnik via Smartphones. Neben Installationsprodukten wie Stecker, Kabel

AM PUNKT

ZAHLEN

7.100 Quadratmeter Ausstellungsfläche
204 Aussteller, davon 116 Direktaussteller
5.117 Fachbesucher aus Österreich
und Bayern

MESSE-HIGHLIGHTS

viele Neuheiten | LED-Licht in allen Formen und Variationen | Gebäudeautomation | KNX-Standard | e-Marke

oder Leitungen stand die moderne Gebäudekommunikation (von der Türkommunikation über Alarmanlagen bis hin zu Bewegungs- und Präsenzmeldern) im Mittelpunkt – ein Thema, das es Elektroinstallateuren ermöglicht, neue Geschäftsfelder und Nischen zu besetzen.

„Bitte aufladen“ hieß es im Feld der Elektro-Mobilität. Die Message an die Fachbesucher lautete dabei: „Gehen Sie als Vorbild für die Umweltentlastung voraus und bieten Sie neue, zukunftsweisende Mobilität an.“ E-Mobilität war zwar nicht allzu prominent auf der Messe vertreten, aber doch sichtbar. Präsentiert wurden hier etwa Strom-Tankstellen.

KNX-Präsenz

Ein weiteres großes Thema war die Haus- und Gebäudesystemtechnik. Gebäudeautomation und damit einhergehend die Vernetzung über Standards wie KNX garantieren eine durchgängige Kommunikation unabhängig von Hard- und Software – von der Steuerung der Beleuchtung bis hin zur Überwachung der Heizung oder Klimatechnik. An den Ständen der Firmen waren die zahlreichen KNX-fähigen Produkte von Siblik, ABB, Siemens, Gira, Schneider, Merten, Hager, EuroUnitech und Kopp zu bestaunen.

KNX ist der weltweit einzige offene Standard für alle Anwendungen in der Haus- und Gebäudesystemtechnik, von der Beleuchtungs- und Rollladensteuerung über Sicherheitstechnik, Heizung, Lüftung, Kühlung, Überwachung, Alarm, Energiemanagement bis hin zur Audio- und Videotechnik. Gebäudeautomation birgt ein sehr hohes Energiespar-Potenzial. Eine Energieeinsparung von bis zu 40% mit der Beschattungssteuerung, bis zu 50% mit der Einzelraumregelung, und jeweils bis zu 60% mit der Beleuchtungssteuerung und der Lüftungssteuerung ist mit KNX möglich. Wissen muss man dazu auch noch, dass bis zu 40 Prozent der Primärenergie auf die Gebäudenutzung entfällt. Angesichts dessen verwundert es kaum noch, dass KNX bereits weltweit sehr erfolgreich unterwegs ist.

Für die besten KNX-Projekte in der Haus- und Gebäudesystemtechnik wurde bei den Power Days 2011 der KNX Austria-Award verliehen. Bei der Beurteilung der Bewerbungen waren weniger Größe und Umfang der KNX-Installation entscheidend, sondern vielmehr die Vielfalt der einbezogenen Gewerke, die Flexibilität und die Erweiterungsmöglichkeiten.



Herstellerübergreifend: KNX war ein zentrales Thema und sehr präsent.

Auch der Automatisierungsgrad und die Komplexität der Installation, die Bedienfreundlichkeit sowie der Einsatz von Produkten verschiedener Hersteller zählten. Nach sorgfältiger Prüfung der Projekte sprach die Fachjury den KNX-Award 2011 der Firma Esl Elektro GmbH aus Tamsweg zu.

Gewinner

Nicht nur beim KNX-Award gab es Gewinner. Aussteller wie Besucher gleichermaßen waren sowieso Gewinner der Power Days 2011. Es gab darüber hinaus aber auch noch andere: Am Freitag um 15 Uhr wurden auf den Power Days nämlich auch noch zwei Marketingpakete im Wert von jeweils 1.500 Euro für eine individuelle, lokale Werbeaktion nach Wunsch des e-Marken-Partners verlost. Über den Gewinn freuen durften sich Industrie Elektrik GmbH und Kiendler GmbH.

e-Marke

Auf großes Interesse stieß beim Messespublikum das auf den Power Days gut sichtbare neue Qualitätszeichen e-Marke. Dieses wurde von der Bundesinnung der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker initiiert und bei den Power Days 2011 erstmals auf einer Branchen-Fachmesse präsentiert. Bis jetzt dürfen bereits mehr als 100 Elektrotechnik-Fachbetriebe in Österreich dieses Zeichen führen, die den hohen Qualitätsanforderungen dieser Zertifizierung entsprechen. Die e-Marke signalisiert dem Anwender gegenüber den Einsatz von

Qualitätsprodukten sowie fachliche Kompetenz und Zuverlässigkeit des Elektrofachbetriebes.

Messe-Resümee

Gottfried Rotter, e-Marke-Konsulent der Bundesinnung der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker, zog ein überaus positives Resümee zur Resonanz bei den Power Days 2011: „Eine wunderbare Messe, ein toller Donnerstag, positive Stimmung der Industrie. Wir konnten als e-Marke nicht nur unsere Serviceleistungen für unsere Mitglieder bestens präsentieren, sondern direkt auf der Messe neue Mitglieder gewinnen. Was die Herkunft der Besucher betrifft, konnten wir etwa die Hälfte aus Wien und die andere Hälfte aus den Bundesländern verzeichnen. Die Power Days sind die einzige wichtige Elektrotechnik-Fachmesse in Österreich. Das Konzept ist super aufgegangen.“

„Es war eine vor allem an Neuheiten reiche Fachmesse, die einen kompakten und repräsentativen Branchenüberblick bot“, zog Matthias Limbeck, themenverantwortlicher Geschäftsführer vom Organisator Reed Exhibitions Messe Wien, über den erfolgreichen Verlauf der Power Days 2011 Bilanz. Ob und wie es mit den Power Days weitergehen wird, sieht man dann spätestens 2012.

Text: Peter Fußl
Fotos: K. Pichler | W. Schalko
Info: www.power-days.at

Oli.cc auf den Ordertagen

Lösungen für Sound im ganzen Haus

Oli.cc präsentierte auf den Frühjahrsortertagen in Salzburg als absolutes Highlight das Multiroom-System von JAM-Audio. Die gesamte Produktrange von JAM-Audio gibt es exklusiv bei oli.cc. Diese Multiroom Solutions eröffnen die Möglichkeit, verschiedene Inhalte von Audio-CDs, SD-Karte oder USB-Stick in jedem Raum im Haus zu hören. Über die Line-In Funktion lässt sich die Musik darüber hinaus nicht nur vom MP3-Player oder iPod einspielen, es gibt auch die Möglichkeit, Sound vom PC mit iTunes oder Windows Media Center einzuspeisen und über eine extra Fernbedienung zu steuern.

Zur Steuerung der einzelnen Zonen – insgesamt sind acht pro Kontrollstation möglich – kann man sich der Steuerelemente bedienen, die unabhängig von der Zentrale funktionieren. Insgesamt gibt es drei Kontrollstationen und drei Bedienteile im Sortiment, die untereinander nach Belieben kombiniert werden können. Für die

Steuerelemente ist auch eine Fernbedienung erhältlich.

Multiroom mit AirPlay

Eines der Geräte, nämlich der Airport Express, ist auch Apple AirPlay kompatibel und kommt mit acht Kanälen, DVD Laufwerk, USB-Reader, UKW Tuner mit Senderspeicher, Apple Airport Express, 2x Video-Out für DVD, integrierter Endstufe mit 1x50W und 7x15W stereo sowie Weckfunktion daher. Auch für GF und Managing Director Oliver Schober war dies der Höhepunkt der gezeigten Produkte: „Unser Highlight war sicher unser Multiroom-System. Der 4. Kanal ist AirPlay kompatibel und es besteht die Möglichkeit, das System auch per RS232 bzw. KNX zu steuern“, so Schober.

Text: Peter Fußl
Foto: Wolfgang Schalko
Info: www.oli.cc



Die Steuerung via AirPlay wurde gezeigt.

Gira hilft mit umfangreichen Kampagnen

Elektriker mit Know-how unterstützen



Österreich-Chef Franz Einwallner: mit Produkten wie dem Notrufsystem 834 Plus öffnet Gira seinen Kunden neue Geschäftsfelder, zB in Seniorenheimen, und unterstützt diese mit Know-how und Werbemitteln.

Gira präsentierte auf den Power Days ein umfangreiches Programm zur Unterstützung der Elektriker. Man will diese mit Know-how auf allen Ebenen unterstützen und sie durch Marketing- sowie Kompetenzkampagnen so richtig fit ma-

chen. Fragen wie „Was kann ich tun, um im regionalen Wettbewerb ganz vorn zu sein?“ oder „Wie kann ich weitere Zielgruppen erreichen und überzeugen?“ werden kompetent beantwortet.

Kompetenz 2011

Mit der Gira Kompetenz-Kampagne 2011 soll regionaler Werbeerfolg mit zentraler Unterstützung gelingen. Aktuell im Kampagnen-Programm: Leuchtkasten, individualisierte Streuprospunkte und Hefte, regionale Zeitungsbeilage (neu), Postwurfsendung, Angebotsmappen – blanko und individualisiert (neu), Beachflag (neu), Aufkleber-Set für das Fahrzeug (neu), Gira Präsent-Shop (neu) und vieles mehr.

Das Ladenlokalpaket zum Beispiel gibt es bereits für 100 Euro. Dies enthält zwei Fensteraufkleber, drei Dekowürfel, einen Deckenhänger, einen Thekenaufsteller mit 50 Kampagnenheften und ein Groundposter. Neu gezeigt wurde ein

Aufkleber-Set für Fahrzeuge, das für 20 Euro zu haben ist. Dieses besteht aus zwei Aufklebern im Format 50x25 cm und einem in der Größe 40x50 cm.

Darüber hinaus wurden maßgeschneiderte Marketing-Angebote vorgestellt. Im Programm sind hier etwa ein Homepage-generator oder eine Baustellenplane.

Schulungen zum Erfolg

Gira unterstützt die Händler mit fachlicher Weiterbildung zu Produkten, Systemen und Lösungen. Nach dem Motto „Know-how für mehr Markterfolg“ werden Schulungen angeboten. Diese finden im aktuellen Programm im Rahmen der „Präsenzseminare“ statt. Aber auch online kann man an Seminaren teilnehmen. Hier werden Liveveranstaltungen sowie Online-Fernlehrgänge angeboten.

Text: Peter Fußl
Foto: Wolfgang Schalko
Info: www.gira.at

ABB

Sichere PV

ABB stellte auf den PowerDays in Salzburg Überspannungsschutzgeräte für die Photovoltaik nach den Regeln der neuen UTE C 61740-51 vor. Damit hat der Hersteller seine OVR PV-Reihe als erster nach den neuen Regeln gebaut und mit einer Schaltung versehen, die es ermöglicht, Gleichspannung bis 1000 Volt sicher abzuschalten. Somit trägt ABB dazu bei, Photovoltaik-Anlagen sicherer zu machen.

Als erste technische Regel stellt die UTE C 61740-51 besondere Anforderungen an Geräte für den Schutz von PV-Anlagen. ABB ist seit jeher bemüht, Geräte für die Sicherheit in elektrischen Anlagen herzustellen, und hat sich als erster dieser Herausforderung gestellt, seine OVR PV Geräte entsprechend dieser neuen Vorschrift zu bauen.

Photovoltaikpaneele werden im Freien, außerhalb von Gebäuden, meist am Dach angebracht und sind deshalb besonders von direkten und indirekten Blitzeinwirkungen betroffen. Es besteht daher die Möglichkeit, dass sehr hohe Spannungen in den DC-Leitungen zwischen Paneel und Wechselrichter auftreten. Damit diese Spannungen die Einrichtungen der Photovoltaik nicht beschädigen, zerstören oder sogar einen Brand auslösen, ist es notwendig, besondere Maßnahmen zu ergreifen, indem Überspannungsschutzgeräte (SPDs) in diese Gleichstromleitungen eingebaut werden. Durch die Analyse von Schäden an Photovoltaik-Anlagen, unter Berücksichtigung der heute verwendeten, hohen DC-System-Spannungen, wurde es notwendig, besondere Anforderungen an Schutzgeräte zu erarbeiten, um Mensch und Gut zu schützen.

Mocom

Heimautomation neu

Mocom zeigte auf den Power Days, wie man mit Heimautomation im Internet-Zeitalter wirtschaftlichen Erfolg erzielen kann. Die Entwicklungen der letzten Jahre erfordern nämlich ein grundlegendes Umdenken seitens des Integrators. Nicht der Hardwareverkauf steht im Vordergrund, sondern die langfristige Kundenbeziehung. Diese kann nicht mehr alleine durch die Hardwarespanne finanziert werden.

Der Integrator wird mit beigestelltem Material konfrontiert, Online-Services ersetzen zunehmend Hardware. In naher Zukunft soll der Integrator aber weiterhin Verantwortung übernehmen und zwar juristisch (Gewährleistung auf das Gesamtsystem) und moralisch („Wir kommen, wenn's Probleme gibt“). Die Marge bleibt bei den neuen Produkten (Steuerung über iPhone, iPad und Co) deutlich geringer und das Risiko ist massiv gestiegen. GF Harald Steindl sieht eine Gefahr darin, dass alles schon mit iPhone oder iPad steuerbar ist. „Das sei zwar alles billig, „aber wo bleibt die Marge?“, „ist das ein sogenanntes gutes Geschäft?“ Steindl weiter: „Ich glaube, im Markt müssen Auswahlmöglichkeiten künstlich eingeschränkt werden, damit das Risiko für den Installateur bezahlbar bleibt.“ Als Ausweg sieht er die Verwendung von „Installerfriendly“ Geräten wie zB das Crestron ATC-Audionet Internet-Radio oder vom Hardwareverkauf unabhängige Serviceverträge.



Comtech

Neue ÖNorm A2063

Das Auditorium war bis zum letzten Platz gefüllt, als Franz Rettenbacher, Ge-



schaftsführer von Comtech, zum Thema „Nie mehr händisch Angebote auspreisen, die neue ÖNorm A2063“ am Podium der Power Days referierte. Besonders die automatisierte Auspreisung von Leistungsverzeichnissen mit dem von Comtech entwickelten 1-Klick Verfahren fand großes Interesse bei den Messebesuchern. Dieses umfasst die LB-E Versionen 07 und 08 sowie die ÖNormen B2063 und A2063.

„Gemeinsam mit der – ebenfalls Comtech-spezifischen – automatischen Preispflege zum Lieferanten konnte bereits für das erste Jahr eine Kostenersparnis von mehreren Tausend Euro nachgewiesen werden“, so Rettenbacher. Diese Ersparnis versteht sich abzüglich der Kosten für die Investition in Software und Einschulung.

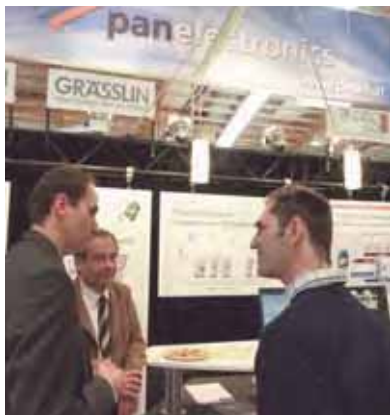
Rettenbacher erneuerte auf den Power Days ebenfalls sein Versprechen, an der bekannten Servicebereitschaft von Comtech auch in Zukunft intensiv festzuhalten. Die gute Weiterbetreuung nach dem Kauf steht bei Softwareanwendern an erster Stelle. „Diesen Service genießen die mehr als 2.000 Anwender von Comtech bereits heute“, so Rettenbacher.

ABUS

Business Days 2011

Die ABUS Gruppe tourt im Rahmen der Business Days 2011 zwischen 24. Mai und 22. Juni durch insgesamt elf Städte in Deutschland, Österreich und Belgien. Gezeigt werden Impulse beim Thema Sicherheit. Im Rahmen der Veranstaltung werden die Welt der Mechanik mit der Alarm- und Videotechnik vereint. In Österreich macht die Tour am 15. Juni in Graz und am 17. Juni Wien Halt. Dort werden die Experten von ABUS neue Technologien und Anwendungsmöglichkeiten rund um das Thema Sicherheit präsentieren. Weitere Informationen zu den Business Days 2011 finden Sie im Internet unter www.elektro.at.

pan-electronics Umweltrenner



Als Hersteller von Steuerungsgeräten für Zeit, Licht und Temperatur hält sich die deutsche Firma Grässlin dafür verantwortlich, einen Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit zu leisten. Energiesparen sei ein Thema dazu, meinte der Hersteller und entwickelte unter diesem Gesichtspunkt die Jahresschaltuhrenserie talento plus. Umfangreiche Kampagnen sollten im Vorjahr aus Deutschland dieses positive Image mit der Neuentwicklung transportieren. Hierzulande ist Umweltbewusstsein längst ein Standardthema, vernetzte Gebäudewelten noch lange ausbaubar und die Thematik auch zu den Power-Days allseits präsent. Am Stand des österreichischen Repräsentanten pan-electronics auch die entsprechenden Vorstellungen: Die talento plus Jahresschaltuhren sollen kinderleicht zu installieren sein und den Installateur mit vielen nützlichen Funktionen unterstützen. Eine spezielle Servicefunktion zeigt den Wartungsstatus der angeschlossenen Installationen an und garantiert somit eine problemlose und zeitnahe Wartung. Eingesetzt werden die Anlagen bei der Werbe-, Straßen- oder Schaufensterbeleuchtung sowie in Gebäude-Schließanlagen, Temperatur- und Lüftungssteuerungen oder im gewerblichen Bereich. Die vielseitig einsetzbaren talento 892 plus / talento 992 plus sollen mit variablen Kommunikationstechniken überzeugen. Die mit 800 Speicherplätzen ausgestatteten Geräte können mit zusätzlichen Kanalerweiterungen talento CE plus zu einem Kleinsteuersystem mit bis zu acht Kanälen ausgebaut werden. Die Kommunikation erfolgt über GPL-Powerline mit den Kanalerweiterungen und benötigen somit keine zusätzliche Verdrahtung. Über eine Distanz von 50 m zwischen Jahreszeit-schaltuhr und Kanalerweiterung werden die Daten sicher übertragen.

elektrohaus Schiffsverkehr

Das Eisenstädter Unternehmen elektrohaus tätigt mit dem im italienischen Design gehaltenen Schalter- und Systemprogramm VIMAR neben großen Banken oder Thermen zu 80% des Umsatzes vor allem in feinsten Yachten und Hochseedampfern. Die PowerDays waren nach Standbesuch von einigen Elektrohändlern für GF Günther Baumgarten (Bild), nach seiner relativ kurzfristigen Anmeldung zur Messe nach zwei Tagen eigentlich gelaufen: Messeziel erreicht, die Händler konnte er vom Gesamtsystem bei VIMAR überzeugen. By-me ist ein denkbar einfach programmierbares Bus-System zur koordinierten Steuerung aller Funktionen, für die sonst Schalter, Regler, Zeitthermostate, Videosprechanlagen usw. eingesetzt werden, die aber den Nachteil haben, nicht miteinander zu interagieren und deshalb nicht von einer einzigen Kontroll- und Programmierstelle steuerbar sind. Durch By-me entwickelt sich die Hausanlage dagegen zum "System", da sie alle Anlagen integriert und eine effektive zentrale Kontrolle und Regelung ermöglicht. Abdeckrahmen und Schalter in drei verschiedenen Serien – mit zahlreichen Kombinationsvarianten untereinander hinsichtlich Design, Materialien und Schaltelementen – lassen sich Stand-Alone oder zusammen mit den Automatisierungssystemen verwenden, wodurch sich Vorteile in Bezug auf Ästhetik und Funktionalität ergeben sollen. Selbstverständlich für By-me ist der Dialog mit den Konnex-Netzwerken, um das nahtlose Interagieren mit den Abertausenden von Produkten der Konnex, dem weltweiten Standard für Haus- und Gebäudeleittechnik, angeschlossenen Hersteller zu gewährleisten. Eine ausgereifte Technologie von By-me ermöglicht die Automatisierung des Wohnbereichs durch die integrierte Steuerung von Klima, Sicherheit, Komfort und soll außerdem Energieeinsparungen und Wohlfühl gewährleisten.



National Instruments Messtechnik

Zum ersten Mal auf den PowerDays trägt man bei National Instruments dem Wandel in Richtung mehr Bus- und Übertragungssysteme in der Elektrotechnik Rechnung. Für Sales Manager Günther Stefan (im Bild rechts) macht es also Sinn, sich dort zu präsentieren. Die computerbasierten Systeme von National Instruments decken nicht nur die Messtechnik ab – zB die kontinuierliche Überwachung von Powerline-Signalen mittels echtzeitfähigen PC-Systemen (PAC). Mit den Ethernet-fähigen Messmodulen (LAN oder WLAN) und den neuen drahtlosen, batteriegespeisten Modulen auf ZigBee Standard (IEEE 802.15.4) sind auch für die Haustechnik neue MSR-Anwendungen kostengünstig möglich. All diese Hardwarekomponenten werden mit der grafischen Programmiersprache LabVIEW programmiert. Das gilt für Windows-basierte Visualisierungen, für interaktive Bedienoberflächen in Webbrowsern und für die Programmierung von MSR-Anwendungen auf Realtime-Systemen. LabVIEW ist auch in der Gebäudeleittechnik einsetzbar: Ein Kunde von National Instruments – die Firma Iconag Leittechnik GmbH mit dem Gebäudeleitsystem B-CON, das auf Basis von LabVIEW entwickelt wurde und mittels eigenem LabVIEW Code flexibel erweiterbar ist – beweist dies eindrucksvoll. Wichtig im technischen Gebäudemanagement sind Alarmweiterleitung, Zeitschaltfunktionen, Datenaufzeichnung sowie -auswertung. Nach dem Import der Datenpunkte aus den integrierten Systemen stellt B-CON diese Datenpunkte gleichberechtigt in einer Objektliste dar. Sowohl Endkunde als auch Anlagenerrichter können die Datenpunkte einfach den B-CON Programmmodulen Alarmhandler, Messagehandler, Historie oder Zeitschaltuhr zuordnen. Eine schlüsselfertige Funktion im technischen Gebäudemanagement.



Weidmüller

Die besten PowerDays

Seit Bestand dieser Präsentationstage war Prok. Josef Kranawetter von Weidmüller bzgl. Messe- und Werbeeinsatz kritisch. Anders bei der heurigen Veranstaltung: Nicht nur Elektriker, nein, alle inklusive der Messemanager wären „gut drauf gewesen“. Auch vom Besucherspruch war er angetan: Das damalige schöne Wetter lockt sonst jeden potenziellen Gast eher in die Sonne als in eine Messehalle. Auch bei diesem Unternehmen werden Produkte und Komponenten stets im Einklang mit den aktuellen Marktanforderungen entwickelt, berücksichtigen aber gleichzeitig die neuesten Normen und Vorschriften. Auf den Power-Days in Salzburg waren solche Lösungen aus den Bereichen elektrische Verbindungstechnik, Werkzeuge, Blitz- und Überspannungsschutz sowie Lösungen für die Automatisierungstechnik zu besichtigen. Periodisches Prüfen von Blitzschutzrichtungen nach IEC 62305 soll jetzt ganz easy sein. Der Blitz- und Überspannungsschutz von Weidmüller sichert alle elektrischen Einrichtungen permanent vor Zerstörung. Damit eine hohe Verfügbarkeit sichergestellt wird, empfiehlt die IEC 62305 ein periodisches Prüfen. Mit dem V-TEST sind solche Prüfungen einfach umsetzbar und man kann alle steckbaren Ableiter der PU I und PU II für die Energieversorgung als auch für VSPC für die Mess-Steuer- und Regelungssignale sicherstellen und alles ohne spezielle Adapter. In der modernen Kommunikationstechnik kommen heute vermehrt polymeroptische Fasern (POF) zur Anwendung. Kennzeichnend für die robusten Polymerfasern ist eine einfache Anschlusstechnik mit genormten Übertragungsprotokollen. Weidmüller bietet für die ansonsten aufwendige Konfektionierung von POF-Steckverbindern eine optimale, bislang einzigartige Lösung: Das HTX-IE POF erledigt mit einem Werkzeug das Abisolieren und Crimpen von einem Millimeter dicken polymeroptischen Fasern speziell für den PROFINET- und EtherNet/IP-SC-RJ Steckverbinder.

Züblin

Eine runde Sache



Mit einer gesamten Leistungsaufnahme von nur 9,5 W erreichen die neuen LED-Leuchten von Züblin mit 900 Lumen eine deutlich höhere Beleuchtungsstärke als eine 60 W Glühlampe. Einmalig ist die warmweiße Ausleuchtung mit 3.100 K.

Für die Deckenleuchten sind ausschließlich hochwertige LED-Leuchtkörper namhafter Hersteller in SMD-Bauform eingebaut worden. Die 156 SMD-LEDs mit ihrem breiten Abstrahlwinkel ermöglichen eine gleichmäßige, mit 3.100 K warmweiße Ausleuchtung des Leuchtgehäuses. Der LED-Ring wurde für eine Lebensdauer von ca. 50.000 Betriebsstunden ausgelegt. Bei normaler Benützung entspricht dies einer Lebenserwartung von über 15 Jahren. Mit einer gesamten Leistungsaufnahme von nur 9,5 W und der Abstrahlung nur gegen unten erreichen die Leuchten mit ca. 650 Lumen eine deutlich höhere Beleuchtungsstärke als mit einer 60 W Glühlampe. Die Leuchte spart somit 85% Energie gegenüber der 60 W Glühlampe. Kombiniert mit einem integrierten HF-Bewegungsmelder sind sogar Einsparungen von 94% problemlos erreichbar. Der Aufbau der Leuchten ist modular gestaltet. Dadurch kann jede einzelne Komponente im Fehlerfall leicht ausgetauscht werden, ohne die gesamte Leuchte ersetzen zu müssen. Die Beschaltung der LEDs ist so ausgestaltet, dass eine einzelne defekte LED nicht den ganzen Ring beeinträchtigt.

Toshiba

Alles LED!

Toshiba New Lighting Systems präsentierte sich auf den PowerDays und stellte ein erweitertes Sortiment an effizienten und langlebigen LED-Lampen vor. Ein Highlight des Produktportfolios war die LED Light Engine. Dafür hat Toshiba in Kooperation mit dem deutschen Komponentenhersteller BJB den Lampensockel

GH76p entwickelt. Dadurch ist das kompakte, 42 mm flache LED-Leuchtmittel einfach zu installieren, auszutauschen und in neue Leuchtdesigns integrierbar. Die LED Light Engine ist dimmbar und in den Lichtstärken 1.100 und 1.600 Lumen sowie in drei Farbtemperaturen erhältlich.

Als Ersatz für klassische Glühlampen bietet Toshiba LEDs in gleichwertiger Form und Lichtstärke. Neu im LED-Sortiment ist neben dimmbaren Kerzen- und Tropfenlampen mit E14-Sockel auch eine klassische LED-Lampe mit einer Lichtverteilung von 260 Grad. Auch für die energieeffiziente Innen- und Außenbeleuchtung zeigte man passende Produkte (siehe Foto unten): Toshiba hat im Bereich der LED-Reflektorlampen nämlich sein Angebot um PAR20, PAR30 und PAR38 Lampen mit einer Lebensdauer von bis zu 40.000 Stunden erweitert. Als Alternative zu Halogenstrahlern zeigte man die beiden neuen, dimmbaren GU10 und GU5.3 Lampen.

Zoltan Stojan (s. Foto), Sales Representative Lighting Design und Lighting Systems, ist derzeit noch alleine für Österreich verantwortlich. Wie man weiß, steckt Toshiba im Licht-Bereich hier zu Lande ja noch in den Kinderschuhen. Dafür bietet man den Kunden jedoch einige sehr sinnvolle Möglichkeiten: Bei Bedarf gibt es von Toshiba sogenannte „Tandem-Besuche“. Das bedeutet, dass ein Außendienst-Mitarbeiter und ein Elektriker gemeinsam zum Kunden kommen, um ihn bei der Lichtplanung zu unterstützen.

Die Leuchtmittel von Toshiba werden in Österreich im Großhandel von der Rexel-Gruppe und GFI vertrieben.



Dehn präsentiert neue Schutz-Konzepte

Sicherheits-Update

Für den Elektrotechniker war Blitz- und Überspannungsschutz stets ein zentrales Thema, ist ein zentrales Thema und bleibt ein zentrales Thema – gerade, wenn es um junge Geschäftsfelder wie die Photovoltaik geht. Das entsprechende Know-how und die passenden Produkte stellte Dehn auf den Power Days zur Schau – und natürlich einiges mehr.

Als Spezialist in diesem Bereich ist Dehn in den letzten Monaten rund um den Blitz- und Überspannungsschutz von PV-Anlagen „nicht ganz untätig“ gewesen, wie Österreich-VL Andreas Kaltenbrunner erklärte. Dem erwarteten offiziellen Regelwerk dazu griff das Unternehmen produktseitig schon einmal vor und präsentierte auf den Power Days ein komplettes Schutzpaket.

Anwendungsspezifisch

Da PV-Anlage nicht gleich PV-Anlage ist, hat Dehn die wichtigsten drei Anwendungsfälle aufgegriffen und die entsprechenden Schutz-Lösungen entwickelt. Neue wesentliche Komponenten dabei sind etwa der DEHNlimit PV 1000, ein Kombi-Ableiter Typ 1 für PV-Anlagen bis 1000 V Generatorspannung sowie der DEHNguard M YPV SCI 1000 (FM), ein modularer Überspannungs-Ableiter Typ 2 für PV mit fehlerresistenter Y-Schaltung und dreistufiger DC-Schalteinrichtung (ebenfalls für PV-Anlagen bis 1000 V Generatorspannung). Anschaulich dargestellt sind die folgenden drei Praxis-Szenarien auch in einem eigenen PV-Folder zu finden:

- **PV-Anlage auf Gebäude mit äußerem Blitzschutz (Einhaltung des Trennungsabstandes s)**
- **PV-Anlage auf Gebäude mit äußerem Blitzschutz (Nicht-Einhaltung des Trennungsabstandes s)**

AM PUNKT

PV-KOMPLETTSCHUTZ

Dehn hat für alle gängigen PV-Anlagen die entsprechenden Schutzkonzepte entwickelt.

SPEZIFIKUM

Neuer Typ 1 Kombi-Ableiter DEHNshield DSH speziell für Österreich.

SCHULUNGSPROGRAMM

wurde aufgrund der großen Nachfrage ergänzt.



VL Andreas Kaltenbrunner hatte einige Neuheiten im Gepäck, zB den DEHNshield DSH.

• PV-Anlage auf Gebäude ohne äußeren Blitzschutz

Dringend empfohlen wird, eine Anbindung des PV-Gestells an den Potenzialausgleich vorzunehmen.

Österreich-Spezifikum

Mit dem DEHNshield DSH wurde in Salzburg eine weitere, Österreich-spezifische Neuheit vorgestellt. Dieser platz- und kostenoptimierte Kombi-Ableiter Typ 1 basiert auf der Funkenstreckentechnik (Schutzpegel $U \leq 1,5$ kV), ist im Vorzählerbereich anwendbar, deckt die Anforderungen der Blitzschutzklasse III + IV ab und ist in anschlussfertigen, mehrpoligen Ausführungen verfügbar. Einmal mehr nutzte Kaltenbrunner die Gelegenheit, um die Vorteile der Funkenstreckentechnik gegenüber Kombiableitern auf Varistorbasis zu betonen: „Nur Kombiableiter mit Funkenstreckentechnik garantieren die Reduzie-

rung der ‚Durchlassenergie‘ auf ein so niedriges Maß, dass nachfolgende zuverlässig geschützt sind.“

Ein weiteres Thema, das der VL eindringlich kommunizierte, ist die „Koordinierung der Ableiter“, die zwar normativ gefordert, in der Praxis aber eher stiefmütterlich behandelt wird: „Mein Tipp lautet, ein durchgängiges Fabrikat zu verwenden – v.a. bei Typ 1 Ableitern. Und aus physikalischen Gründen ist dabei immer der Funkenstreckenableiter zu favorisieren.“

Elektrotechniker unterstützt Dehn auch heuer mit Experten-Seminaren (Kosten je 105 Euro). Aufgrund der großen Nachfrage wurde das noch bis Ende Mai laufende Programm um ein Kombi-Seminar am 16. Juni ergänzt – alle Details gibt's auf der Dehn-Webseite.

Text und Foto: Wolfgang Schalko
Info: www.dehn.at

Positiver Wirtschaftsausblick der OECD

Selbsttragend

Im jüngsten Bericht stellt die OECD einen positiven Ausblick auf die Weltwirtschaft in Aussicht – ohne allerdings Japan mit einzubeziehen, weil der Effekt der Erdbeben- und Tsunami-Katastrophe nicht abzuschätzen sei.

Demnach wächst die Wirtschaft weltweit stärker als bisher prognostiziert – und dieser Aufschwung ist vor allem selbsttragend. Es wird also weniger fiskaler und monetärer Unterstützung bedürfen. Die OECD geht davon aus, dass die Wirtschaft der sechs größten Industrieländer im heurigen 1. Quartal um 3,2% und im zweiten um 2,9% wachsen wird. Das ist mehr als ursprünglich erwartet, denn im vorigen November ging die OECD noch von einer Steigerung um nur 1,8 bzw 2,2% aus.

Die Wirtschaft der Euro-Länder Deutschland, Italien und Frankreich ist von Jänner bis März im Schnitt um 3% gewachsen, statt wie erwartet um 1,5%. Allein die Konjunkturlokomotive Deutschland hat ihr Wachstum auf 3,7% verdoppelt. In der gesamten Eurozone, so die Prognosen, wird das Bruttoinlandsprodukt heuer durchschnittlich um 1,5% zulegen – in Österreich hingegen um 2% (IHS) bzw 2,5% (Wifo). Österreich wird sich also besser als die Eurozone entwickeln, obwohl die Staatsausgaben (da hat die Regierung ihre Hausaufgaben nicht gut gemacht) – entgegen der Entwicklung in den anderen Euro-Ländern – bis 2012 auf dem hohen Niveau des Krisenjahres 2009 bleiben werden. Weil die Exportwirtschaft im Sog des deutschen Wirtschaftswunders deutlich anzieht und mit einer guten Entwicklung der heimischen Industrie zu rechnen ist. Sogar die Binnennachfrage scheint wieder anzuziehen.

Glösschen

Zum Lampenthema

Da spielte (und spielt noch immer) die Lampenindustrie auf dem gut geschmierten PR-Klavier das Lied von der „bösen Glühlampe“ – und freut sich über fette Gewinne mit den neuen Leuchtmitteln. Freilich nicht unbedingt zur Freude der Verbraucher, die mit zunehmender Stärke eine Rücknahme des Glühlampen-Aus von der EU fordern – und dafür viele gute technische Gründe ins Treffen führen. Ganz zu schweigen vom Eingriff in die persönliche Freiheit des Einzelnen, seinen Wohnraum so auszugestalten, wie er will.

Wer allerdings diesem Diktat folgen will, sich dafür neue Leuchten anschafft, aber nicht unbedingt Energiesparlampen oder Leds einsetzen und daher auf Hochvolt-Halogenlampen umsteigen will, der bekommt oft Probleme. Oder finden Sie es in Ordnung, wenn es (um nur ein Beispiel zu bringen) in der heimischen Philips-Licht-Organisation nur ganze fünf Stück Halo-Fluter PAR 30, 75 Watt mit E27 Sockel gibt und der Mehrbedarf erst aus dem Euro-Zentrallager beschafft werden muss? Und weil man von derartigen Lieferengpässen – etwa aus dem UE-Segment – hört, liegt der Verdacht nahe, Österreich würde von den Multis als unbedeutender, vernachlässigbarer Markt betrachtet werden. Da freut sich der Alpenrepublikaner!

Helmut J. Rockenbauer



Jetzt beginnen die Mühen des Alltags

Wahrscheinlich hat jeder Händler längst in seiner Kasse gespürt, dass sich die Boom-Zeiten im Elektrohandel – zumindest für Geräte der Unterhaltungselektronik – ihrem Ende zuneigen. Schlagend ist dieser Trend in den ersten beiden Monaten 2011 besonders durch den Nachfragerückgang bei den Flachmännern geworden, die knapp 70% des UE-Umsatzes ausmachen. Der einzige Lichtblick in der UE ist die stark gestiegene Nachfrage nach Audio-Systemen, die allerdings nur 7% zum Umsatz beitragen.

Das macht das Kraut nicht fett, besonders dann nicht, wenn man sieht, dass sich der Elektrofachhandel mit einem Umsatzminus von 5,6% weit schlechter als der Markt entwickelt hat, während der Nichtfachhandel deutlich zulegen konnte. Aber auch die für den EFH sichere Bank Weißware hat ihm ein Umsatzminus von 1,7% eingebracht, während sowohl der Nichtfachhandel als auch der Küchenmöbelhandel deutlich über dem Markt (+3%) zulegen konnten. Gerade noch bei den Kleingeräten konnte der EFH mit 1% Zuwachs mit der Marktentwicklung mithalten.

Damit die Ergebnisse der ersten beiden Monate des heurigen Jahres nicht zum Trend werden, ist sowohl bei der Industrie, mehr aber noch beim Fachhandel und seinen Kooperationen, Handlungsbedarf gefordert. Weil es gerade bei schwierigen Marktverhältnissen – und auf solche scheint die Branche gerade hinzusteuern – besonders notwendig ist, sich mit einer vernünftigen und kreativen Strategie zu behaupten. Mehr noch, weil gerade in einer solchen Phase sowohl die Chance auf überdurchschnittliches Wachstum im Markt besonders groß – aber auch ein kräftiger Absturz möglich ist. Das Jänner- und Februar-Trauerspiel signalisiert, dass sich der EFH, eingelullt von einem spielend – und ohne große Anstrengung – erreichten Bombengeschäft, jetzt in einer kritischen Phase befindet. Es war der berühmte Schuss vor den Bug und niemand braucht sich deswegen in die Hose zu machen. Allerdings muss jetzt jeder akzeptieren, dass nun die Mühen des Alltags auch für ihn beginnen, das Faulbett ausgedient hat.

Die zehn Thesen über die Zukunft des Elektrohandels, die während die Gmachl-Runde aufgestellt hat, haben als Prognose ziemlich ins Schwarze getroffen. Und all jene – eher wenigen – die ihre Strategie auch in Zeiten des Überflusses danach ausgerichtet haben, fahren nun die Ernte ihrer Anstrengungen ein. Für die anderen ist es aber höchste Zeit, sich in die Hände zu spucken.

DOWNLOAD

AUDIO 

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



Ein Warnschuss für den EFH: Der erfolgsverwöhnte EFH sah sich im ersten Quartal erstmals mit Umsatzeinbrüchen bei Flat-TVs konfrontiert. Und auch die Weißware stagniert auf hohem Niveau.

Bilanz zum Hinausverkauf des traditionellen Sortiments in den Monaten Jänner und Februar

Ein Schuss vor den Bug

Viele der bisher trotz Krise erfolgsverwöhnten Elektrofachhändler wurden in den beiden ersten Monaten dieses Jahres auf den harten Boden der Realität zurückgeholt. Teils massive Umsatz-Einbrüche bei der UE und ein leichter Rückgang des EFH-Umsatzes bei der Weißware sollten die Branche zum strategischen Umschalten vom Verkäufer- zum Käufermarkt animieren.

Im Segment der Unterhaltungselektronik ist der Umsatzeinbruch für den Fachhandel gravierend – minus 5,6%. Während der Nichtfachhandel seine Umsätze um 13,1%, allerdings von einer niedrigen Basis aus, steigern konnte. Unter dem

Strich ist die Nachfrage bei der UE in diesen beiden Monaten um 7% zurückgegangen, der Umsatz inklusive dem Sat-Bereich sank allerdings nur um 3%, ohne Sat sogar nur um 2%. Aber allemal bad news, auf die man strategisch kontern muss.

und Camcordern) ein Umsatzminus von 1% ein, liegt aber immer noch bei einem Marktanteil von 76%.

Stark rückläufig ist der Umsatz bei den Set-Top-Boxen (-17%), den Portable Audio Geräten (-9%) und den Incar Electronics (-16%). Um 1% an Umsatz zulegen konnte hingegen Static Audio – angetrieben von einer um 6% gestiegenen Nachfrage für Audio-Systeme (Umsatzplus 3%).

AM PUNKT

BRAUNWAREN-UMSATZ

Ohne Sat: -2%
Mit Sat: -3%; EFH: -5,6%

WEISSWAREN-UMSATZ

Kumuliert: +3%
Elektrofachhandel: -1,7%

KLEINGERÄTE-UMSATZ

Kumuliert: +1%; EFH: +1%

Rückgang bei Flat-TV

Besonders stark ausgewirkt hat sich der Stückrückgang bei den Flat-TVs (-1%), die bisher das Umsatzplus bei der UE in Schwung gehalten hatten. Erfreulich hingegen war hier, dass sich der Durchschnittspreis nicht mehr nach unten bewegt hat. Insgesamt fuhr das Videosegment (weiterhin starke Nachfrage- und Umsatz-Einbußen bei DVD-Recordern

Große Hausgeräte

Generell stieg hier die Nachfrage um 2% und der Umsatz um 3%. Der Elektrofachhandel büßte in seinem Kernsegment allerdings 1,7% an Umsatz ein,



Behauptet haben sich die Kleingeräte, wie etwa die Staubsauger.

während der Nichtfachhandel 34,4% und der Küchenmöbelhandel immerhin 5,5% zulegen konnte – hier muss mit kreativen Strategien dringendst gegengesteuert werden.

Schaut man sich die Hinausverkäufe aller Distributionskanäle an, dann gab es Rückgänge im Stückverkauf nur bei Kühl- (-3%, Umsatz +1%) und Gefriergeräten (-5%, Umsatz -7%) sowie MW-Geräten (-1%, Umsatz -2%). Alle anderen Gruppen legten sowohl im Stückverkauf als auch beim Umsatz deutlich zu und auch die erzielten Durchschnittspreise bewegten sich – ausgenommen Gefriergeräte (-2%), Trockner (-2%) und MW-Geräte (-1%) – nach oben.

Elektrokleingeräte

Hier gab es zwar einen Nachfrage-Rückgang um 2%, dank ziemlich generell gestiegener Durchschnittspreise erzielte dieses Segment aber unter dem Strich ein 1%iges Umsatzplus.

Die beiden wichtigsten Umsatzträger agierten unterschiedlich: Espressomaschinen mit 28% MA warteten mit einem Nachfrageplus (8%), aber wegen des gesunkenen Preises einer Umsatzstagnation auf. Staubsauger (MA 23%) verzeichneten eine Stück- und Umsatzsteigerung (jeweils 2%).

Während Küchengeräte praktisch durchwegs Stück- und Umsatzsteigerungen (Ausnahme Filtermaschinen und Toaster) einfuhren, sank die Nachfrage nach Körperpflegegeräten (ausgenommen Bartschneider und Mundhygiene) und damit die erzielten Umsätze.

Text: Helmut Rockenbauer
Fotos: Dominik Schebach, Dyson
Requisite: Stefanie Bruckbauer

GASTKOMMENTAR

Keine neue „Kapperltruppe“, aber dennoch ernst zu nehmen!

Finanzpolizei



Die Finanzpolizei, die ab 1.1.2011 installiert wurde, ist keine eigene neue Behörde, sondern Ergebnis einer neuen Bestimmung im Allgemeinen Verwaltungsorganisationsgesetz, welches der Finanzverwaltung neue, umfassende Rechte (jedes Organ, jedes Finanzamt, bundesweit) einräumt:

Schon bisher waren der Behörde – teilweise unterschiedliche – Betretungs-, Identitätsfeststellungs-, Anhalte- und Auskunftsrechte nach der Bundesabgabenordnung bzw dem Ausländerbeschäftigungsgesetz eingeräumt. Die Finanzpolizei kann lediglich keine eigenen Zwangsakte setzen. Künftig kann die Behörde u.a.:

- Räumlichkeiten (auch private) und Grundstücke für Zwecke der Abgabenerhebung sowie andere übertragene Aufgaben (auch ohne konkreten Anlassfall) betreten. Lediglich ein Durchsuchungsrecht ist dadurch noch nicht gegeben.
- die Identität (Name, Geburtsdatum, Wohnort) von Personen, bei denen die Annahme (= weniger als begründeter Verdacht) besteht, dass sie den Abgabenvorschriften zuwider handeln, mit der gebotenen Verlässlichkeit feststellen.
- im Rahmen der Aufsichts- und Kontrolltätigkeit Kraftfahrzeuge anhalten und (auch die mitgeführten Güter) überprüfen, allerdings nicht mit Zwangsgewalt.
- von jedermann Auskunft über alle für die Erfüllung der übertragenen Aufgaben maßgebenden Tatsachen – ohne konkreten Anlassfall – verlangen.

Im Falle rechtswidrigen Verhaltens der Behörde besteht die

Möglichkeit der Einbringung einer Beschwerde an den Unabhängigen Verwaltungssenat (UVS, „faktische Amtsgewalt“).

Arbeitsrecht:

Neue Fristen bei Kündigung!

Mit 1.1. 2011 wurde die Frist, die einem Arbeitnehmer zur Verfügung steht, um eine Kündigung vor Gericht anzufechten, von einer auf zwei Wochen erhöht. Damit sollen vorbeugende Klagen verhindert und außergerichtliche Einigungen gefördert werden. In Betrieben mit einem Betriebsrat ist dieser so rechtzeitig über die Kündigung zu verständigen, dass er eine Stellungnahme abgeben kann, jedenfalls ist dabei eine Frist von einer Woche einzuhalten.

Montageregulierung neu!

Nach der Aufhebung der Lohnsteuerbefreiung für bestimmte Auslandstätigkeiten mit 31.12.2010 wurde durch das Finanzministerium per Erlass eine zweijährige Übergangsregelung geschaffen: Im Jahr 2011 bleiben noch 66%, im Jahr 2012 33% der Bezüge steuerfrei. Außerdem wurde die Bestimmung auf Arbeitgeber in EU, EWR und Schweiz ausgeweitet. 2013 ist allerdings dann (aus heutiger Sicht) Schluss mit der Befreiung.

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

Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem von ...

EINEM INTERESSANTEN Manager-Karussell bei Philips Österreich, das freilich schon Jahre davor ausgelöst worden war. Weil Helmut Gunst, erfolgreicher Chef des Bereichs Konsumentenprodukte, als Generaldirektor zur AKG ging, setzte der damals neue GD Karel Vuursteen seinen alten Hamburger Tennispartner Rainer Döring auf diesen Platz. Der agierte allerdings glücklos und musste das Feld schon nach einem Jahr wieder räumen. Nun wurde der altgediente Philips-Manager Harry Renkels in diesen Sessel gehievt. Der hatte allerdings mit zT hausgemachten Problemen zu kämpfen und seine Umsätze rasselten dramatisch herunter. Vuursteen wechselte zu Heineken Bier und der neue GD Van der Wal schickte Renkels in die vorzeitige Pension. An seine Stelle rückte nun Helmut Wildhofen, der bei Philips Licht einen hervorragenden Job gemacht hatte. Das wieder machte den Platz frei für Johann Hatzenbichler, was aber den Kollegen Peter Polierer, der sich auch darauf Hoffnungen gemacht hatte, zu Tungsram trieb.

DER FUNKBERATER-TAGUNG in Gmunden, bei der ausführlich das Konzept Studio F vorgestellt wurde. Dieses war einem Franchise-System ähnlich konzipiert und sollte der größten Schwäche der Funkis – der inneren Dezentralisierung – entgegen wirken. Es sollte aber keine hauseigene Konkurrenz zu den anderen Funkberatern werden.



DEM ÜBERRASCHENDEN ERGEBNIS einer Untersuchung über die Veränderungen in der Handelslandschaft in Rosenheim nach der Ansiedlung von Media Markt. Unter dem Strich war es entgegen der landläufigen Meinung zu einem Elektro-Mehrumsatz in der Stadt durch die Ausweitung des Einzugsgebietes gekommen, die Umsätze verlagerten sich vom Nichtfachhandel zum EFH, die Anbieterstruktur verbesserte sich, die Optimierung des traditionellen Fachhandels stärkte diesen.

DEM BEGINN DES NEUBAUS der Wiener Messe im Prater, der bis 2005 fertiggestellt sein sollte. Damit wurden auch die Weichen für eine eigenständige HIT '92 gestellt, die dann nicht mehr im Rahmen der Herbstmesse stattfinden sollte.

DER DAMALS GERADE vierzigjährigen Geschichte Gorenjes, das sich aus einer Barackenwerkstatt zu einem internationalen Konzern mit zehn Milliarden Schilling Umsatz entwickelt hatte. E&W listete aber auch die Probleme des Unternehmens auf, besonders die Abtrennung Sloweniens von Jugoslawien und die ungeklärten Eigentumsverhältnisse, die wieder jene in der Branche kolportierten Partner am Einstieg zögern ließen.

DEM FÜR DEN EFH immer bedeutender werdenen Geschäft mit den Telekommunikationsgeräten, das im Vorjahr einen Gesamtumsatz von rund 1,5 Milliarden Schilling in die Kassen gespült hatte. Freilich hatte der EFH damals noch mit den umständlichen Bewilligungsverfahren durch die Post ebenso zu kämpfen, wie mit Billigstimporten aus England, die von einigen Großhändlern auf den Markt geworfen wurden.

EINEM ORF, dem schon Anfang der 90er-Jahre das Lachen vergangen war. Denn eine damals durchgeführte Teletest-Untersuchung zeigte, dass die Quote (damals Seher-Zahl genannt) für ORF Sendungen erstmals rückläufig war – zugunsten der sat- bzw kabelverteilten Programme privater Anbieter. E&W hoffte, dass sich dieser Schuss vor den Bug fruchtbar auf die Qualität der ORF-Sendungen auswirken würde. Offenbar hatten wir weit gefehlt!

EINEM NÄHERRÜCKEN der Foto- und der Elektrobranche, weil die elektronische Bildaufzeichnung eine immer bessere Qualität anbieten konnte – und sich immer mehr Elektronik-Produzenten mit der Herstellung von Digitalkameras (damals noch Still Video genannt) beschäftigten. E&W empfahl dem EFH, ganz schnell in dieses Geschäft einzusteigen.

EINER ZUSAGE DER Regierungsparteien, im nächsten Jahr ein Regionalradio-gesetz zu verabschieden, das es privaten



Radiostationen ermöglichen sollte, endlich auch von österreichischem Boden aus zu senden – und nicht mehr als Piratensender über die Grenzen ausstrahlen zu müssen.

EINEM NIEDERMEYER-PREIS-KNÜLLER mit Telekommunikationsgeräten, die nur einen Schönheitsfehler hatten – sie waren nicht postgenehmigt.



Worauf der Schutzverband den Tiefstpreisprofi klagte.

DEN WERBEAUSGABEN, die Industrie und Handel im Vorjahr für das traditionelle EFH-Sortiment locker gemacht hatten. Mehr als eine halbe Milliarde Schilling mobilisierte die Branche, um via klassischer Werbung rund 30 Mrd Umsatz in die Kassen zu lenken. Heute würde man sich freuen, würde diese Relation noch immer stimmen.

MACHEN SIE DEN 3D TV CHECK!

Womit punktet die neue Generation CINEMA 3D TV von LG? Überzeugen Sie sich selbst und entdecken Sie die entscheidenden Vorteile für Ihren Fernsehgenuss:

Flimmerfrei?

LG 3D TV erspart Ihnen das ständige Flimmern gebräuchlicher 3D TV Brillen.

Batterie-unabhängig?

Herkömmliche 3D TV Brillen benötigen Batterien und müssen ständig geladen werden – nicht so 3D TV Brillen von LG.

Leichte, bequeme Brille?

Bisher waren 3D TV Brillen zu groß, zu schwer und unangenehm zu tragen. 3D TV Brillen von LG sind ultraleicht und bequem.

Extrabrille zu vernünftigem Preis?

Herkömmliche 3D TV Brillen sind zu teuer:
Für Familien kann das ganz schön ins Geld gehen.

Leuchtend heller Bildschirm?

Während 3D Fernseher üblicherweise mit reduzierter Leuchtkraft enttäuschen, bietet LG einen deutlich helleren Bildschirm.

Flexibler Blickwinkel?

Bei herkömmlichem 3D TV kann schon eine kleine Drehung Ihres Kopfes die Qualität stören. LG schafft mehr Spielraum im Blickwinkel.

3D TV der nächsten Generation?

HERKÖMMLICHES
3D



nein

ja

nein

ja

nein

ja

nein

ja

nein

ja

nein

ja

nein

ja

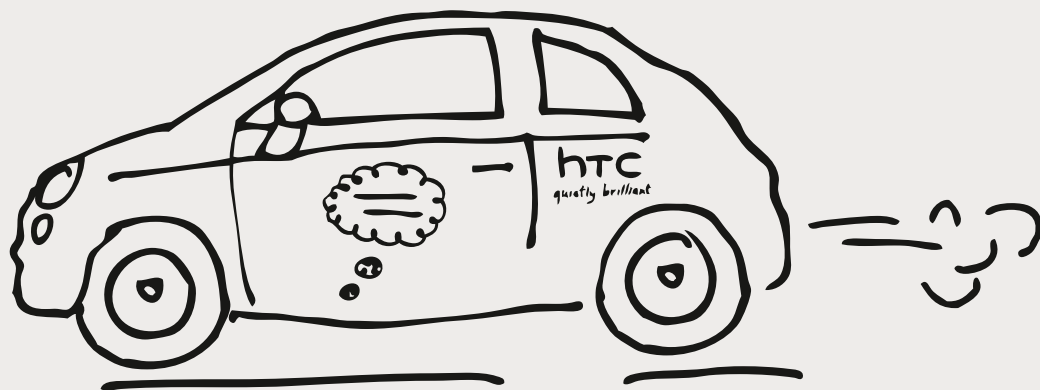
LG CINEMA 3D TV.
Sehen Sie den Unterschied.

www.lg.com/at



Steigen Sie ein!

Sammeln Sie vom 4. Mai bis zum 10. September 2011 durch den Abverkauf von HTC Smartphones Extra-Punkte und gewinnen Sie einen Fiat 500.



Beim HTC Partner-Portal Incentive gibt es Preise im Gesamtwert von über 20.000 € zu gewinnen. Auf die erfolgreichsten Händler warten ein nagelneuer Fiat 500 im HTC-Look, attraktive Reisegutscheine oder die neuesten Smartphones von HTC - exklusiv nur für Österreich!

Alle Informationen zum Incentive finden Sie unter:
www.htcpartner.eu

htc
quietly brilliant