



Österreichs Insiderblatt für die Elektrobranche  
Ausgabe 6/2011

Robert F. Hartlauer

## STURER HUND

Seine Einstellung zu Wettbewerb,  
Führung und zum Selbstesten

**JOSEF VANICEK**

Karrieresprung für Miele-Urgestein

**MARTINA ALTLECHNER**

Projekt Samsung abgeschlossen

**WOLFGANG WOLKERSTORFER**

40 Jahre Außendienst

**STÄNDIG AUF DER SUCHE**

UpCom auf Erfolgskurs



## Jetzt doppelt sparen: 6 Monate Stromverbrauch im Jahr und € 125,- Jubiläumsbonus.\*

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



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

Die neuen SmartCool Kühl-Gefrier-Kombinationen von Bosch. Niedrig ist hier nur der Energieverbrauch – gerade mal halb so hoch wie bei Geräten der Energie-Effizienz-Klasse A+. Mit einem hocheffizienten Kompressor und einer perfekten Dämmung erreicht die neue SmartCool Baureihe die neue Energie-Effizienz-Klasse A+++. Dank LowFrost verringern sich Eisbildung und Abtauzeiten erheblich. Jetzt erhalten Sie bis zu € 125,- Jubiläumsbonus\* nach dem Kauf rückvergütet. Nähere Informationen unter [www.bosch-home.at/jubiläum](http://www.bosch-home.at/jubiläum)



**BOSCH**  
Technik fürs Leben

\* € 125,- für 7 Gerätetypen, € 60,- für 1 Gerät. Aktion gültig vom 23.05. bis 31.07.2011. Nur im teilnehmenden Fachhandel.

## Liebe Leser

**Z**u diesem Editorial hat mich mein Bauch veranlasst. Nein, nicht das dicke Drumherum, das ein wenig aufdringlich meine Hemden spannt und meinen Gürtel ins letzte Loch zwingt, sondern das Darunter. Ich spreche vom Bauchgefühl, das mir schon seit längerer Zeit starke Zweifel an den Entwicklungen in unserer Branche signalisiert. Und dass diese nur Teil eines viel größeren Versagens sind.

„Das ist Demagogie. Man muss die Dinge doch in größerem Zusammenhang sehen!“ und „Simplifizierung, ein billiger Journalistentrick“, hatte ich Anfang der Neunziger Jahre mit Bleistift in ein Buch gekritzelt, das in den Bestsellerlisten damals ganz oben zu finden war. Der Autor: Hans A. Pestalozzi. Der Titel: „Auf die Bäume ihr Affen.“ Das Thema: Pointierte Kritik an den rücksichtslosen Wachstums- und Shareholder-Value-Postulaten der sogenannten freien Marktwirtschaft. Ich war damals ein wirtschaftsliberaler Mitzwanziger und konnte weder mit der Sprache Pestalozzis noch mit seinen eindringlichen Warnungen viel anfangen. Ich empfand ihn als Störenfried, der mir auf die Nerven ging, weil er mein naives Bild von Angebot und Nachfrage anpatzen wollte.

Posthum (Pestalozzi hat 2004 75-jährig Selbstmord begangen) habe ich meine Meinung geändert. In vielem hatte er leider recht. Und vor den Konsequenzen dürfen wir nicht die Augen verschließen und in Embryonalstellung unter der Decke darauf warten, dass sich alles schon irgendwie regelt.

Es gibt da nämlich so ein ominöses und höchst abstraktes Konstrukt, das wir gemeinhin als „den Markt“ bezeichnen und dem wir uns – im besten Fall – recht kritiklos hingeben. Dieser Markt hat – wie uns Ökonomen gerne versichern – nicht nur „immer recht“, sondern werde – siehe Adam Smiths „Wohlstand der Nationen“ – von einer „unsichtbaren Hand“, also einer Art systeminhärentem Regulationsmechanismus, zum Wohl aller gesteuert. Wer das angesichts von Finanz- und Wirtschaftskrisen, dem menschenverachtenden Verhalten großer Handels- und Industriekonzerne, der absurden Preisentwicklung vieler Produkte, sowie der immer weiter auseinander klaffenden Einkommensschere noch immer glaubt, ist ein Dummkopf. Oder ein Schwindler, der zwar weiß, dass das nicht stimmt, aber mit Hilfe der vielen Dummköpfe daraus Kapital schlagen will.

Ewiges Wachstum heißt das Mantra dieses Marktes. Und es ist das Wesen eines Mantras, dass es immer und immer wiederholt wird. Auch wenn es schwachsinnig ist. Denn – seien wir ehrlich – das kann sich nie und nimmer ausgehen. Das ist so offenkundiger Unsinn, dass man sich wundern muss, wie man intelligente Menschen dazu bringt, einer Art Markt-Religion zu verfallen, jegliche Ratio zu ignorieren und sich selbst zu Produktionsmitteln zu degradieren, zu stumm gehorchenden Maschinen. Geben wir dem Markt unsere Hände, aber behalten wir doch um Gottes Willen die Seele dabei.



### Wenn der Markt irrt

**Ewiges Wachstum heißt das Mantra des Marktes. Und es ist das Wesen eines Mantras, dass es immer und immer wiederholt wird. Auch wenn es schwachsinnig ist.**

Das jedoch ist ein frommer Wunsch. In der Realität muss der sogenannte „Druck des Marktes“ für alles herhalten, was wir in uns drinnen oft als falsch und unangemessen empfinden. Ein aktuelles Beispiel sind die bakterienverseuchten spanischen(!) Bio-Gurken. Eine Öko-Verarsche der Extraklasse. Der Motor hinter solchen Perversionen: Marktwachstum, koste es, was es wolle. Rendite vor Menschenwürde.

Das hatte auch Pestalozzi erkannt und einen Swissair-Manager zitiert: „Wir haben einmal ausgerechnet, dass, wenn wir so weiterwachsen wie heute, im Jahr 2036 jede zweite Schweizer Frau zwischen 20 und 40 Jahren eine Swissair-Hostess sein muss.“ Auf die Frage von Pestalozzi, welche Konsequenzen sie daraus gezogen hätten, soll nur ein Kopfschütteln gekommen sein und die resignierende Antwort: „Es geht nicht anders.“

ATTAC-Aktivist Christian Felber, dem ich normalerweise eher kritisch gegenüberstehe, analysiert in seinem Buch „Neue Werte für die Wirtschaft“ durchaus lesenswert das Systemdilemma des Marktes. Denn während gesunde Systeme durch den Mechanismus der negativen Rückkopplung (denken Sie etwa an einen Dampfkessel mit einem Überdruckventil) sich selbst regulieren und ungesundes Wachstum (in diesem Fall die Zunahme des Drucks) rechtzeitig einbremsen, herrscht auf „dem Markt“ positive Rückkopplung. Das heißt nichts anderes, als dass Entwicklungen sich selbst verstärken. Was fatal ist: Große Unternehmen werden noch größer, wo Kapital ist, fließt immer schneller weiteres Kapital zu. Das Hamsterrad beschleunigt und lässt dem Gros der Akteure scheinbar keine andere Chance als mitzuspielen und sich vereinnahmen zu lassen.

Zu allem Übel bedroht uns auch eine nicht mehr beherrschbare Systemkomplexität, hervorgerufen durch einen wachsenden Grad an Vernetzung. Niemand weiß genau, was passiert, wenn auch nur an einer einzigen Schraube gedreht wird. Der Journalist Robert Misik schreibt: „Welch ein unergründbares Geheimnis umgibt die Ratio eines Systems, das aus der Kombination unzähliger Teilrationalitäten, aus quer-, schräg- und gegenläufigen Wechselwirkungen ein enges Maschenwerk knüpft, das seine eigene Logik gebiert, in die die Subjekte sich verfangen.“

Der Markt hat nicht immer recht. Er irrt oft gewaltig. (Ver-)Irren wir uns nicht mit.

*A. Rockenbauer*

**DI Andreas Rockenbauer  
Herausgeber**

DOWNLOAD

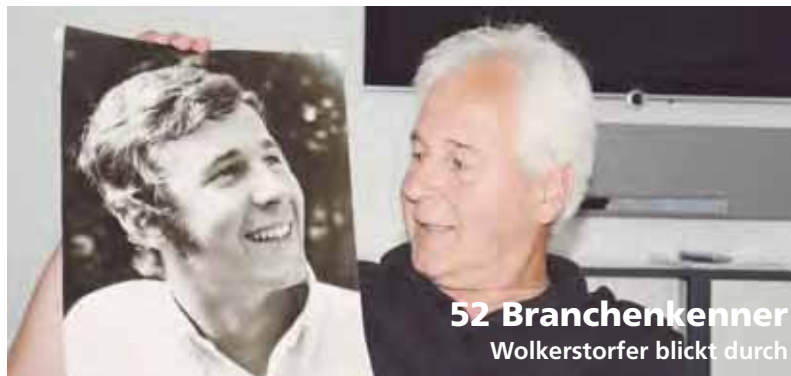
AUDIO



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



**12 First Lady**  
Altlechner verlässt die Branche



**52 Branchenkenner**  
Wolkerstorfer blickt durch

**Rubriken**

- 3 Editorial
- 98 Vor 20 Jahren

**Hintergrund**

- 7 **Neue alte Pfade**  
Kommentar
- 8 **„Bin ein Vertrauensfreak“**  
Die Ansichten des Robert F. Hartlauer
- 12 **Gewonnen. Und aus.**  
Martina Altlechner und Gerald Reitmayr im Interview
- 14 **Sammelleidenschaft in Rot-Weiß-Rot**  
Die Jahresbilanz-Pressekonferenz der ARA
- 16 **Konsultation beendet**  
Die kritischen Diskussionen zur Digitalen Dividende
- 18 **(Un-)Übertroffen**  
Baytronic lud zur Hausmesse
- 20 **Eine harte Kampfansage**  
Otto macht's mit DAN
- 21 **Aktuelles**
- 22 **On the Road ... again**  
Philips startet Roadshow
- 23 **Geiz ist geil - auf Geizhals ist's geiler**  
Mediamarkt setzt auf Geizhals

**Telekommunikation**

- 25 **Tod der Marken?**  
Kommentar
- 26 **Moderne Zeiten**  
Die 15 Thesen von Altlenzbach - Teil II
- 30 **Ständig auf der Suche**  
UpCom greift ins Volle
- 33 **T-Mobile Sales News**
- 41 **Punkte sammeln**  
HTC liebt den Fiat 500
- 42 **Aus AKL wird Brightstar**  
Name, wechsle dich!
- 43 **Nichts Neues bei Funk**  
Wissenschaftlicher Beirat Funk zum Thema Strahlung
- 44 **Saurer Apfel**  
Die Odysseen des iPhones
- 46 **Besonders präsent**  
Das Premium Partner Programm von Orange
- 48 **Flexibles Logo**  
Alles aus einer Hand mit A1
- 49 **Aktuelles**

**Multimedia**

- 50 **3D oder lieber doch nicht?**  
Kommentar
- 51 **Alte haben „ausgeröhrt“**  
FH-Aktion von Metz
- 52 **... aus dem Nähkästchen**  
Loewe Vertriebs-Urgestein Wolfgang Wolkerstorfer im Talk
- 55 **Zubehör**  
Neues bei den „Kleinen“
- 56 **Land gewinnen**  
LG will hoch hinaus
- 58 **Ein Hauch von News**  
ANGA ohne Experimente
- 60 **Zukunftsarchitektur**  
Neuausrichtung der ORS
- 62 **Musik vom Handy**  
Kunststück AirPlay
- 64 **Schau, schau**  
Darius will den FH erobern
- 65 **Aktuelles**



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

**Geschäftsführer**  
DI Andreas Rockenbauer

**Herausgeber**  
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

**Chefredakteur**  
Mag. Dominik Schebach

**Redaktion**  
Stefanie Bruckbauer, Mag. Peter Fußl, Mag. Lilly Neumayer, Mag. Bettina Paur, Ing. Karl Pichler, DI Andreas Rockenbauer,

Helmut J. Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

**Anzeigen**  
Mario Ernst

**Grafik**  
Alexander Kuhn, Martin Mares

**Grundlegende Richtung**  
Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

**Hersteller**  
Druck Styria GmbH & CoKG, 8042 Graz, Styriastraße 20

**Abonnements**  
Ein Jahresabonnement für Österreich 11 Ausgaben EUR 64,90 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 8,80 (inkl. 10% MWSt.), Preis für

Auslandsabonnement Europa EUR 121,00 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 215,00. Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich gekündigt wird.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Bei mit „Adverorial“ gekennzeichneten Seiten handelt es sich um bezahlte Anzeigen.



Die aktuellen Auflagezahlen und Anzeigenpreise entnehmen Sie unseren Mediadaten auf [www.elektro.at](http://www.elektro.at)



„Die schlafen ja auch in der Brotboxen.“

Seite 79

„Ich konnte den Umsatz im ersten Jahr verzehnfachen. Da kam dann sogar ein persönliches Schreiben vom Vorstand.“

Seite 52

## Hausgeräte

- 66 **Mein rechter, rechter Platz ist leer**  
Kommentar
- 67 **Westwärts**  
In Linz beginnt's für elektrabregenz
- 68 **Ein Dinosaurier klettert**  
Josef Vanicek's Karriereschritt
- 70 **Starke Marken**  
Rekordergebnis der BSH 2010
- 73 **Alt und neu beim Kälte-Pro**  
Liebherr stockt auf und strukturiert um
- 74 **Schöne neue Küchen-Welt**  
EWE, Intuo und FM bündeln sich
- 76 **Gemeinsam stark**  
Tagung von Bosch Exklusiv
- 78 **Gehen und doch bleiben**  
Neuer Kopf der Premium-Marke
- 79 **Einfach sind die Zeiten nicht**  
Freud und Leid von Rene F. Grebien
- 80 **„... frisst den Staub und schont den Teppich“**  
Nilfisk will zurück zu alten Ehren
- 82 **„Saure Gurkenzeit“**  
Trotz allem: De'Longhi/ Kenwood legt stark zu
- 83 **Aktuelles**

## E-Technik

- 84 **Es lebe der Spieltrieb!**  
Kommentar
- 85 **Aktuelles**
- 86 **Kleiner Lichtblick**  
Einsicht beim Ökostromgesetz?
- 88 **Building KnowLEDge**  
Siemens und Osram auf Tour
- 89 **Lampen fürs Ländle**  
LED-Aktion von Ledon und VKW
- 90 **Kleines Fest am großen Tag**  
Schäcke eröffnet Schauraum
- 91 **Unter Strom**  
Innovationen mit Hager
- 92 **Hilfreiche „High-Tech-Flunder“**  
Die e-Marke mit Wow-Effekt

## Management

- 93 **Feindbild Unternehmer**  
Kommentar
- 94 **Kein Privileg der Großen**  
Rat & Tat-Stammtisch 2011
- 96 **Gestärkt aus der Krise**  
Die Umdasch-Bilanz 2010
- 97 **7 Tipps für die VL-Suche**  
Der Weg zum perfekten Personal



Holen Sie sich  
die Blu-ray™ Special-Box  
und lassen Sie sich von Philips  
zu Transformers 3 ins Kino einladen!\*

\*Weitere Informationen finden Sie unter: [www.philips.com/transformers](http://www.philips.com/transformers).



46" 9000 LED Serie

Es gibt Millionen Arten, eine Geschichte zu erzählen.  
Aber nur eine Art, sie anzuschauen.  
Auf Europas bestem LCD-TV des Jahres! \*\*

Wieder einmal waren sich die unabhängigen EISA-Experten aus 19 europäischen Ländern einig. Sie vergaben dieses Jahr die renommierte Auszeichnung "LCD-TV des Jahres 2010-2011" an unseren 46" Ambilight Fernseher (117cm) der 9000er LED Serie für beste Leistung und beste Bildqualität. Dies ist das zehnte Jahr in Folge, dass Philips einen der begehrten EISA Awards gewinnen konnte. Qualität überzeugt immer wieder. [www.philips.at/eisa](http://www.philips.at/eisa)



\*\*Der 46PFL9705 – wurde von der EISA zu Europas LCD-TV des Jahres 2010-2011 gewählt.

Red Zac Sommerfest

## Die Koop feiert

Am 16. Juni ist es wieder soweit. Red Zac ladet die Partner der Industrie zum Sommerfest nach Biedermansdorf. „Wir haben uns kulinarisch wieder etwas einfallen lassen“, verrät Vorstand Alexander Klaus.

Um 16:45 Uhr wird es spannend - hier wird wieder der begehrte Red Zac of the Year verliehen. Ob man mit Überraschungen rechnen müsse, fragte E&W. „Es wird ein Vertreter der Industrie“, gab sich Klaus lachend bedeckt. Klar ist allerdings, dass auch wieder für eine humoristische Seite gesorgt sein wird. Peter F. Kinauer - den Mitgliedern der Kooperation von den Ordertagen sicher noch gut in Erinnerung - wird den Managern der Industrie den sicheren Weg aufzeigen - in den beruflichen Abgrund. Ab 18 Uhr findet dann - je nachdem, ob der Wettergott mitspielt - die Party unter dem Sternenhimmel statt.

Gerade in Zeiten wie diesen gilt es natürlich, partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie hoch zu halten. Auch wenn angemerkt werden soll: „Von unserer Seite haben wir uns besser als der Markt geschlagen“, so Klaus im Gespräch mit E&W. Wenn auch das Red Zac Sommerfest schon allein aufgrund der Tradition für sich steht – und man ja auch nicht immer einen Grund braucht, um zu feiern.



Alexander Klaus und Peter Osel laden wieder zum alljährlichen Red Zac Sommerfest.

plugged 11

## Save the Date

Noch ein Fest gilt es zu feiern. Am 10. November steigt das Branchenfest des Jahres: die plugged 11. Diesmal wurde von E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer das Wiener Museumsquartier als perfekte Location gewählt. Wie auch in den vergangenen Jahren werden die begehrten Goldenen Stecker im Zuge der Veranstaltung an herausragende Partner der Industrie vergeben. Und natürlich soll auch das Feiern nicht zu kurz kommen.



Feste muss man feiern: plugged 11, die Branchenparty des Jahres.

EINBLICK

„Es ist vor allem dieser unbändige Wille zu gewinnen.“

Seite 12

„Ich bin ein sehr sturer Hund und muss mich selber weiterentwickeln.“

Seite 8

Bettina Paur



## Neue alte Pfade

Jüngst war ich mit einem Atheisten zur moralischen Unterstützung auf einer Hochzeit der Zeugen Jehovas. Ich bin weder das eine noch das andere, aber es war interessant und ich maße mir hier kein Urteil an. Wenngleich ich in diesem intimen Rahmen doch gestehen muss: Ich glaube nicht an Adam und Eva, und die Geschichte mit der Rippe kam mir schon als Kind merkwürdig vor. Da war ich übrigens einer Meinung mit unserem katholischen Pfarrer. Soviel dazu.

Mir gefällt die Theorie der Evolution um einiges besser. Demnach hat sich irgendwann eine Amöbe - oder wer auch immer hier die Fäden zog - dazu entschlossen, ihre Zellen zu teilen, weil mehr drinnen sein muss im Leben, als einzellig herumzuzuwuseln. Die viel zitierte Wüstenpringmaus fühlte sich ebenfalls zu Höherem berufen. Und sehr viel später hat sich ein haariger Primat dafür entschieden, vom Baum zu hüpfen, weil's ihm da oben zu eng wurde. Ein schöner Gedanke. Weil nach Darwin steht damit jeder einzelne Mensch an der - derzeitigen - Spitze einer Ahnengalerie, die sich nicht mit dem Status quo zufrieden gab. Bis zum Ursprung zurück hat jeder Vorfahre von uns eingefahrene Pfade verlassen, weil das Leben noch viele Optionen zu bieten hat.

Je mehr Hirn dazu kommt, umso schwieriger wird die Sache allerdings. Je denkfähiger ein Geschöpf ist, umso mehr Mut gehört dazu, neue Wege zu beschreiten. Ein Plankton wird nicht großartig Überlegungen anstellen, wenn es ein paar Zellen zulegt. Eine Eidechse verliert in ungewissen Zeiten vielleicht den Schwanz, aber nicht die Nerven. Kommt aber bei einem Wesen ein Gutteil an grauen Zellen dazu, umso mehr Konsequenzen ist es sich bewusst, umso mehr gilt es zu kalkulieren, abzuwägen, etwaige Zweifel zu besiegen. Schön eingetretene Pfade zu verlassen, dazu gehört einiges an Chuzpe. Und wahrscheinlich auch Lebensfreude. No risk, no fun.

In den vergangenen Jahren hatten wir wohl kaum eine Ausgabe der E&W, in der es so viele hochkarätige Personalrochaden gab wie in dieser Nummer. Ob Josef Vanicek, Martina Altlehner, Michael Lipburger, Andreas Hechenblaikner – altingesessene Branchengrößen wagen den Schritt zur Veränderung. Auch Tom Reuter, Robert Ortner oder Sebastian Dunkl springen in das nächste Level. Dem mag man auch als Zuschauer mit Wehmut begegnen. Und mit Ungewissheit, was die Zukunft bringt. Aber: „Nichts in der Geschichte des Lebens ist beständiger als der Wandel“, sagte Darwin einst. Und so schließt sich der Kreis.

DOWNLOAD

AUDIO



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



Robert Hartlauer im E&W-Interview

## „Bin ein Vertrauens-Freak“

Er bezeichnet sich als sturen Hund, aber auch als Vertrauensfreak. Im Gespräch mit E&W legt Robert Hartlauer seine Ansicht zu den gestiegenen Anforderungen im Telekom-Markt, Ausbildung und Motivation, die Rolle der Hartlauer-Akademie, den Stellenwert der Verkäufer sowie die Auswirkungen von Internet und Mobilkommunikation dar.

**Sein eigenes Testimonial:** Robert F. Hartlauer testet selbst jedes Produkt in seinem Angebot – da findet sich auch ein E&W-Redakteur im Sucher.



**E&W:** Herr Hartlauer, ein Unternehmen mit 160 Filialen und beinahe 1.400 Mitarbeitern stellt besondere Anforderungen an die Führung und Ausbildung der Mitarbeiter ...

**Robert F. Hartlauer:** Bei Hartlauer ist der Mitarbeiter ein essenzieller Teil der Gesamtstrategie. Es gibt natürlich Unternehmen, die legen keinen Wert auf Beratung oder gute Leute'. Ich bin dagegen überzeugt, dass meine Kunden bei Hartlauer kaufen, weil sie sich wohl fühlen und gut beraten werden. Vor allem die gute Beratung wird immer wichtiger. Denn die Themen kommen immer schneller und es wird für den Konsumenten immer unübersichtlicher, welche Vorteile und Nutzen eigentlich ein Produkt hat. Natürlich kann ich mich intensiv mit einer Materie auseinandersetzen, sodass ich mich perfekt auskenne. Das traue ich jedem meiner Kunden zu. Wenn es Spaß macht, spricht nichts dagegen. Aber der Durchschnittskonsument – so glaube ich – ist dankbar, wenn ihm jemand hilft.

**E&W:** Wenn Beratung immer wichtiger wird, spricht das auch gegen das Modell der Großfläche. Wie beurteilen Sie diesen Mitbewerber?

**Hartlauer:** Ich kenne die Großfläche zu wenig, weil ich mich sehr wenig mit dem Mitbewerber beschäftige. Ich bin ein sehr sturer Hund und muss mich selber weiterentwickeln. Aber mein Modell ist es nicht. Mein Modell ist Nahversorgung und kleine Einheiten. Deswegen passen auch ganz klar kleine Artikel zu mir: Foto, Handys, Tablets und Kleingeräte im Bereich der Kleinelektronik. Aus dem TV-Geschäft ziehen wir uns zurück. Das passt von der Geschwindigkeit, der Lagerdrehung und der Größe der Geschäfte nicht zu mir.

**E&W:** Wahnsinnig schnell ist die Entwicklung der Mobilkommunikation. Hartlauer ist der größte Handyhändler Österreichs. Wie schaffen es Ihre Mitarbeiter hier, immer up to date zu sein?

**Hartlauer:** Da gibt es noch viel Potenzial. Wir nutzen Schulungen in allen Varianten: von eLearning und Vor-Ort-Seminaren bis zur Hartlauer-Akademie. Schlussendlich geht es immer um die Eigeninitiative des Verkäufers. Da appelliere ich sehr an meine Mitarbeiter, aber ich glaube auch, dass ich die besten Leute habe, die sich laufend wei-



**Glückliche Menschen sind die besseren Verkäufer, ist Robert F. Hartlauer überzeugt, und bietet in der Hartlauer-Akademie auch Seminare zur Persönlichkeitsbildung an.**

terentwickeln und in ihrem Beruf außergewöhnlich sein wollen.

**E&W:** Da geht es aber auch um Führung und Motivation, damit die Mitarbeiter auch das Angebot annehmen ...

**Hartlauer:** Zum Thema Motivation habe ich eine ganz altmodische Einstellung. Langfristig kommt die Motivation nur aus einem selbst – immer. An der Unternehmensspitze muss man sich so oder so selbst motivieren: Ich hab niemanden, der zu mir kommt und sagt, ‚super warst‘. Diese Eigenmotivation geht ganz stark in persönliche Themen, die gar nichts mit dem Geschäft zu tun haben. Dazu bieten wir in der Akademie sehr viel an, wie Partnerschafts-Seminare oder Fitness, weil für mich der glücklichere Mensch der besser Verkäufer ist. Diese Seminare werden – wie die Fortbildungsseminare in der Akademie – kostenlos für die Mitarbeiter angeboten. Allerdings sind alle Seminare in der Freizeit. Denn ich glaube, dass die Mitarbeiter mit einem anderen Einsatz dabei sind, wenn sie in ihrer Freizeit und freiwillig teilnehmen. Dafür zahle ich die perfekten Trainer, die perfekte Location, Unterbringung und Verpflegung in der Akademie. So haben beide Seiten etwas davon (siehe Kasten).

**E&W:** Inwieweit ist so eine starke Ausbildungsschiene auch ein strategisches Asset?

**Hartlauer:** In dem Moment, wo meine Strategie auf Beratung aufbaut, muss ich

die beste Schulung haben. Ich könnte genauso sagen, ich stelle mir die günstigsten Leute rein, damit sie die Ware bewachen und die Kassa bedienen. Aber das ist nicht meine Idee vom Handel. Verkauf ist mehr, als die Ware über den Ladentisch schieben und dafür Geld verlangen. Das können Speditionen oder Internet billiger.

**E&W:** Internet ist das Schlüsselwort. Wie stehen Sie zum Netz?

**Hartlauer:** Für mich persönlich ist das Internet etwas ganz Tolles, eine große Bereicherung und ich habe keine Angst davor. Es gibt heute schon bei mir Produktsegmente mit einem Internet-Anteil von 80 bis 90%. Bei anderen Segmenten ist er wiederum verschwindend klein bis nicht vorhanden. Für mich ist es einfach die moderne Form des Versandhandels, kombiniert mit einer Werbe- und Informationsplattform. Persönlich kaufe ich im Netz, wenn es mühsam ist, die Artikel im Geschäft zu kaufen, die Bedienung vielleicht noch unfreundlich ist

## AM PUNKT

### SCHULUNG

Robert F. Hartlauer setzt auf die Eigeninitiative seiner Mitarbeiter bei Schulungen und Fortbildung.

### INTERNET

als Nachfolger des Versandhandels.

### EIGENES TESTIMONIAL

Hartlauer bewirbt nur Produkte, die er selbst getestet hat.

und bei der Kasse muss ich auch noch stehen. Das interessiert mich nicht. Aber ich käme niemals auf die Idee, ein Fahrrad im Internet zu kaufen. Denn da kenne ich mich nicht aus und da brauche ich jemanden, der mir den Mehrwert der Beratung bietet und mir hilft, das richtige Gerät auszusuchen. Das kann ich nicht mit dem Internet vergleichen. Das wäre, als ob ich eine Tiefkühlpizza mit einer Pizzeria vergleiche. In der Pizzeria, da hab ich mehr – Service, Atmosphäre, frisch zubereitete Speisen und besseren Geschmack. Das ist nicht dasselbe. Es schockiert mich, dass so viele Händler das nicht für sich verstehen. Ich persönlich lasse mich gern beraten. Beraten – denn Ware ausfolgen ist zu wenig.

Ich beschäftige mich aber nicht nur als Händler mit der Kommunikation, sondern auch aus Gesellschaftssicht. Ich glaube, dass ich dadurch früher spüre, in welche Richtung vieles geht. Wann, wo, welche Interessen da sind. Als Händler habe ich aber auch eine gewisse Verantwortung. Und als Gesellschaft haben wir vieles noch nicht begriffen, wie man mit Mobilkommunikation, Mail und Internet umgeht – zB warum sich viele auf

CC setzen lassen? Bei Hartlauer gibt es kein CC an mich, außer ich ordne es an. Wenn ich es nicht lese, habe ich trotzdem die Verantwortung, und wenn ich es lese, mache ich die Arbeit ein zweites Mal für jemanden, den ich dafür bezahle. Ich bin ja kein Controll-Freak, ich bin ein Vertrauens-Freak. Und wenn ich das Gefühl habe, jemand kann etwas, dann soll er auch etwas entscheiden und dafür stehen.

**E&W:** Zurück zum Handel: Dieser muss sich also noch mehr auf den Unterschied und diesen Mehrwert besinnen?

**Hartlauer:** Aus meiner Sicht, ja. Wenn man heute bei Hartlauer ein Datenprodukt kaufen will, dann bekommt man kostenlos eine von mir entwickelte Testkarte mit nach Hause. Damit kann man zu Hause testen, welcher Betreiber für einen in Frage kommt. Denn wenn das Datenprodukt vor Ort nicht funktioniert, ist auch ein Offert mit zehn GB um zehn Euro zu teuer. Das ist ein Mehrwert für meine Kunden. Den haben sie nirgendwo anders. Da gibt es einen Haufen dieser Schmähs bei mir – aber die verrate ich nicht in der E&W.

**E&W:** Sie machen nicht nur immer wieder etwas Neues, Sie testen auch die Produkte selbst und sind Ihr eigenes Testimonial – mit Ausnahme der Hörgeräte.

**Hartlauer:** Ich teste auch die Hörgeräte selber – mit geringer Verstärkung – um zu hören wie das klingt, ob die Kopplung mit dem Bluetooth-Handy funktioniert, oder ob es unter der Dusche wasserdicht ist. Trotzdem ist die Glaubwürdigkeit gegenüber einem 70-jährigen Menschen höher, wenn man selbst schon mehr Erfahrung hat. Aus deren Sicht bin ich ein junger Hupfer – deswegen Karl Moik als Testimonial. In der Telekom-Branche bin ich ein alter Fuchs. Da bin ich seit 1997 dabei.

**E&W:** Jetzt steht aber nicht jeder Unternehmer mit seiner eigenen Person für seine Werbebotschaft ein. Da geht es auch um die Glaubwürdigkeit.

**Hartlauer:** Dass ich mit der eigenen Person auftrete, kommt von meinem Vater her. Nach einem ausführlichen Diskussionsprozess habe ich mich entschlossen, das weiter zu führen. Da meine echte

## HARTLAUER AKADEMIE

### Strategisches Asset

Mit der eigenen Akademie verfügt Hartlauer über einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil, wenn es um die Ausbildung der Mitarbeiter geht.

Die Hartlauer-Trainingsakademie wurde noch von Firmengründer Franz Josef Hartlauer aus der Taufe gehoben. Zu Beginn bestand das Schulungszentrum noch aus einem umgebauten Einfamilienhaus mit einem großen Schulungsraum und zehn Betten zur Unterbringung der Seminar-Teilnehmer. Das neue Schulungszentrum in der Nähe von Steyr besteht seit 2003 und verfügt über drei Seminarräume, ein Optikzentrum sowie 43 Betten.

„Nachdem sich das anfängliche Schulungszentrum sehr gut entwickelt hat, wollte ich das unbedingt ausbauen. Deswegen habe ich 2003 einen Bauernhof gesucht und schließlich einen sehr schönen Gutshof gefunden“, erklärt Robert Hartlauer. „Derzeit haben wir rund 2.500 Teilnehmer im Jahr. Das heißt, jeder Hartlauer-Mitarbeiter besucht im Schnitt zwei Mal im Jahr die Akademie.“

Das Seminar-Programm der Hartlauer-Akademie umfasst Veranstaltungen zu allen Kernbereichen von Hartlauer. Abgerundet wird das Angebot durch Persönlichkeitsthemen, aber auch „Spaß und Fun-Seminare“ zur Motivation. Die Akademie hat zehn Monate im Jahr ihre Pforten geöffnet. Die Teilnahme an den Seminaren ist freiwillig und findet in der Freizeit der Mitarbeiter statt.



„Als Familienunternehmen kann ich mir das leisten, und ich glaube, dass ist der richtige Weg“, so Hartlauer. „Die Akademie trägt zum Gemeinschaftsgefühl bei und ist vielleicht auch die Erklärung, warum Hartlauer manche Sachen machen kann, weil die Mitarbeiter dahinter stehen. Ich selbst bin oft am Abend in der Akademie, sodass die Mitarbeiter mit dem Chef reden können. Auch das ist nicht gewöhnlich.“

Leidenschaft in den von mir verkauften Artikeln liegt, tue ich mich auch nicht schwer, dass ich selbst dahinter stehe. Ich bin wahrscheinlich der Einzige in der Branche, der jeden Artikel, den er verkauft, auch selbst probiert hat. Darauf bin ich stolz. Für mich gehören Produktwissen und Management-Kompetenz ganz klar zusammen. Es gibt kein Produkt, das ich beworben habe, das ich nicht auch im intensiven Test hatte. Ich habe da meine Prinzipien.

**E&W:** Bei den Produkten – speziell der Mobilkommunikation – ändern sich derzeit die Voraussetzungen. Es steht nicht mehr die Hardware im Vordergrund, sondern die Software.

**Hartlauer:** Das hat sich gewaltig verschoben. Im Handybereich oder bei Tablets ist es bald völlig egal, welche Firma draufsteht. Wenn die Verarbeitung gut ist, das Design passt, ist das egal. Eine große Marke wird man vielleicht noch ein wenig größer draufschreiben. Motorola war weg und jetzt mit Android ist es wieder da. Huawei kannte man nicht als Marke auf dem Handymarkt. Mit Android und einem schicken Gerät können

sie sofort Marktanteile gewinnen. Das ist markentechnisch interessant. Wo liegt denn noch in Wahrheit die Differenzierung zB von einem Samsung zum Wettbewerb.

Dass Handy-Apps dagegen lässig sind, brauche ich nicht in der Zeitung lesen. Das weiß ich als Erster, weil ich gleich zum Freak wurde und permanent teste. Was mich an der Apple- oder Android-Welt stört, kann ich ganz präzise sagen. Und dass viele Konsumenten hier viel Geld ausgeben, kann ich mir vorstellen. Deswegen sage ich in der Werbung dazu, welches Betriebssystem das Gerät hat. Das macht kein anderer. Für mich ist das aber der entscheidende Knackpunkt bei den neuen Smartphones.

**E&W:** Wie entwickeln sich damit die Anforderungen an den Handel im Handybusiness?

**Hartlauer:** Sie steigen. Keine Frage. Das beginnt bei der Tarifwelt und geht weiter zu den Technologien sowie der neuen Auswahl. Der PC-Handel ist vielleicht vergleichbar, aber das ist eh schon eins – Telekom und IT. Bei mir heißt es Handy



Eine gewaltige Verschiebung sieht Hartlauer in der Mobilkommunikation.

und IT. Aber gerade hier liegt die logische Zukunft des Handels. Gerade weil es so komplex wird, benötigen die Kunden mehr Beratung. Ansonsten braucht es keinen Händler.

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

Ihr Weg in die Zukunft.

www.futuramesse.at

Eine Veranstaltung der  
**Reed Exhibitions**  
 Messe Salzburg

Messezentrum Salzburg  
**15.-17.09.2011**  
 NEU: 3 Messtage

**FACHMESSE FÜR  
 UNTERHALTUNGSELEKTRONIK,  
 HAUSHALTSTECHNIK UND  
 TELEKOMMUNIKATION**

Verwenden Sie diesen  
 QR-Code und tauchen Sie ein  
 in die Welt der FUTURA!

Zutritt nur für Fachbesucher!

Martina Altlechner und Gerald Reitmayr im E&W-Interview

# Gewonnen. Und aus.

Nach fünf Jahren an der Verkaufs-Front erklärt Martina Altlechner das „Projekt Samsung“ als erfolgreich zu Ende gebracht. Der Markt-Olymp ist erklommen und das Werkel läuft wie geschmiert. E&W hat nachgefragt, wie sie diese Zeit erlebt hat, wohin ihre Wege ab August führen werden und sich bei CE-Chef Gerald Reitmayr Einblicke in die Unternehmenskultur sowie die nächsten Ziele verschafft.

**E&W:** Zunächst die klassische Einstiegsfrage: Wie läuft's derzeit bei Samsung?

**Altlechner:** Wir sind sehr zufrieden. Bei der Weißware konnten wir verdoppeln und auch bei Kategorien, wo wir schon eine Super-Position hatten, erreichten wir Steigerungen. Im Jahresvergleich der kumulierten ersten Monate steht ein wertmäßiges Plus von 20% zu Buche – es scheint so, als hätten wir einiges an Marktanteilen abgeholt.

**E&W:** Das brandaktuelle Thema ist aber natürlich, dass Sie Samsung im August verlassen werden. Eine Nachricht, die für viele doch sehr überraschend kam...

**Altlechner:** Wenn man es so sagen will, ist das Projekt Samsung seinem Ende nahe – für mich als Person. Alles ist etabliert, alles aufgesetzt und alles wird wunderbar weiterlaufen. Nachdem das doch ein sehr zeitintensives Projekt war, kam der Entschluss, sich vielleicht doch wieder mehr den privaten Dingen zuzuwenden – und das ist tatsächlich auch der Hauptgrund. Es geht rein um mein privates, persönliches Umfeld und mein Leben. Es ist ja nicht so, dass es mir leicht fallen würde, hier loszulassen.

**Reitmayr:** Und um Spekulationen gleich vorzubeugen: Wir haben hier keine limitierten Arbeitsverträge mit Fristen oder ähnliches – der Zeitpunkt dieser Entscheidung ist zufällig gerade jetzt. Ich persönlich habe vollstes Verständnis dafür.

**E&W:** Im Unternehmen wurde aber sicher bereits ein 'Ausstiegsszenario' erdacht?

**Altlechner:** Wir haben zu Jahresbeginn die interne Organisation überarbeitet und die Mannschaft erweitert. Somit konnte und kann ich viele Agenden abgeben. Das Ganze teilt sich viel besser auf.

**Reitmayr:** Natürlich ist es so, dass man

zuerst intern mit den Mitarbeitern sprechen muss. So etwas ist ja auch ein heiß begehrtes Kaffeeklatsch-Thema. Sprich, es ist eine Frage der Zeit – obwohl es dazu keine offizielle Ankündigung gibt. Der Zeitpunkt ist jetzt auch zu früh – die Dinge, die wir hier besprechen, sind Weichenstellungen für September. Dann gibt's auch alle offiziellen Infos, zB wer tatsächlich wofür verantwortlich ist.

**E&W:** Einen Nachfolger für die Vertriebsleitung hat man doch schon nominiert...?

**Altlechner:** Ja, Emmanuel Fink. Und der bringt für diese Position zwei Riesenvorteile mit: Zum einen hat er durch seine Tätigkeit im Bereich Hotel-TV mit dem Fachhandel schon im Projektgeschäft zusammen gearbeitet, dh die Händler kennen ihn und müssen sich nicht auf eine völlig neue Person einstel-

len. Zum anderen bringt er durch seine Tätigkeit bei der Österreich-Werbung Marketing-erfahrung mit. Für die Position des Vertriebsleiters wird der Marketing-Background immer wichtiger – ist aber sehr selten zu finden. Denn im Vertrieb geht es immer mehr darum, nicht nach der Devise 'Hier und jetzt mache ich meinen Verkaufsabschluss' zu leben, sondern um die strategische Ausrichtung – was mache ich nächste Woche, nächsten Monat, wie sieht mein Jahr aus?

**Reitmayr:** Emmanuel Fink hat den Bereich Hotel-TV sehr erfolgreich geführt – damit meine ich nicht irgendwelche Ziele erfüllt, sondern wir sind im Bereich Hotel-TV eine der erfolgreichsten Sales-Niederlassungen weltweit. Von da her hat sich ein Wechsel in den B2C-Bereich angeboten. Wobei er sicher nicht 100%-ig die Rolle von Martina Altlechner übernehmen wird.



**Gerald Reitmayr** nennt als eine der Erfolgs-Zutaten im Samsung Rezept „Think global – act local.“ Soll heißen, was wie umgesetzt wird, steht der hiesigen Niederlassung frei – auf die speziellen Anforderungen zurechtgeschneidert.



**Entschleunigung** Jetzt, wo Samsung quasi alles erreicht hat, was es zu erreichen gibt, gönnt sich Martina Altlechner nun „den Luxus, sich privaten Dingen zu widmen.“

**E&W:** Der bevorstehende Abschied bietet natürlich Gelegenheit für einen Rückblick. Wie waren denn die Jahre bei Samsung aus heutiger Sicht?

**Altlechner:** Ich habe 2006 die Gelegenheit bekommen, zusammen mit Gerald Reitmayr, einem kleinen Team und den Kollegen von HB ein gemeinsames Geschäft aufzubauen – von der Stunde null weg, denn Samsung-UE hat es damals in keiner Organisation gegeben. Der Übergang vom Distributionsgeschäft in den Direktvertrieb war eine spannende Herausforderung. Ein Projekt, das mir sehr am Herzen gelegen ist. Das lässt sich mit einem Kind vergleichen, das zuerst noch am Rücken liegt, zu krabbeln beginnt, sich irgendwann aufrichtet und dann anfängt zu laufen. Und ich kann jetzt im fünften Jahr mit Stolz sagen, dass es schon sehr gut läuft. Immerhin sind wir seit längerem die Nummer eins in der UE und haben uns in den letzten ein bis Jahren darauf konzentriert, Teilbereiche zu verbessern, Vertrauen im Fachhandel aufzubauen, Kontinuität und Händlerbeziehungen zu stärken.

**E&W:** Sie haben das Team angesprochen. Wie groß war das in den Anfangszeiten, und wieviele Mitarbeiter umfasst die Organisation heute?

**Reitmayr:** Eine handvoll, und es war damals eine Riesen-Herausforderung, welche Leute wir einstellen sollen. Heute sind wir 30 – ohne die Leute von der HB. Es gab in den Anfangszeiten die wildesten Gerüchte, wie Samsung die Leute 'einkauft', so a lá Red Bull Salzburg. Aber solche Einzelstars waren und sind nicht das Prinzip, an das wir glauben. Aus genau diesen Leuten soll sich auch jetzt das Team weiter rekrutieren – es wäre ja schade, einen Externen zu holen, ohne vorher dem eigenen Team die Chance zu geben, sich weiter zu entwickeln.

**E&W:** Wie lässt sich das Erfolgsrezept von Samsung auf den Punkt bringen?

**Altlechner:** Für mich persönlich lässt sich das einfach auf einen Nenner bringen: Ich habe immer versucht, die Fehler der anderen nicht zu machen und einen Tick schneller und besser zu sein. Und das macht auch die Stärke des Unternehmens aus: Es ist diese unglaubliche Energie, diese Power und diese Geschwindigkeit. Und es ist vor allem der unbändige Wille, gewinnen zu wollen.

**E&W:** Und was sind die nächsten großen Ziele?

**Reitmayr:** Die kann ich noch nicht alle konkretisieren, aber ein großes Thema ist heuer sicher der Bereich Weißware. Wir wollen innerhalb der nächsten zwölf Monate tatsächlich eine vollwertige Alternative zu den bekannten WW-Marken sein. Aber wir gehen nicht mit der Einstellung hinein, irgendwem etwas wegzunehmen, sondern wir sagen: 'Hallo, uns gibt's, wir stehen für dieses und jenes – probier's doch mal'. Hier spielt Händlerloyalität eine ganz wichtige Rolle: Wenn ein Händler auf uns setzt, wo wir noch keine große Nummer sind, dann kann ich von einer Partnerschaft sprechen. Wenn sich heute jemand für Samsung im TV-Bereich entscheidet, dann ergibt sich das aus seiner Risikominimierung und ich würde nicht von Loyalität sprechen.

**E&W:** Welche Rolle spielt das Headquarter bei solchen Zielen?

**Reitmayr:** Das ist eine interessante Frage. Natürlich gibt es Grundsatzentscheidungen, etwa wie Werbespots aussehen. Aber die Umsetzung bestimmen wir. Wenn wir unseren Job gut machen, wird das anerkannt und wir haben die Freiheiten, die wir wollen. ZB haben wir heuer eine 3D-Brille auf den Markt gebracht, die in Österreich entwickelt wurde und jetzt auf der ganzen Welt verkauft wird. Was das heißt, das so etwas in einem Unternehmen mit über 100.000 Mitarbeitern gelingt, kann man sich vorstellen. Und mir taugt das sehr – es gibt nichts Cooleres als österreichisches Know-how auf der ganzen Welt zu sehen.

**E&W:** Bei der Weißware wird Samsung ja mit Argusaugen beobachtet...

**Altlechner:** Diesbezüglich lehne ich mich ein bisschen zurück – meine Kollegen werden das schon machen. Ich kann heute sagen, 2006 war Samsung der richtige Brand zum richtigen Zeitpunkt. Ich habe zuvor schon gehört 'Passt auf, da kommt eine Marke aus Korea auf euch zu' und ich habe damals gedacht 'Ahhh, das wird nie was'. Heute kann ich über mich lachen, wenn es darum geht. Ich bin wahnsinnig stolz darauf, dass das etwas geworden ist und empfinde es zugleich als Luxus, einen Schritt zurück gehen und wieder ein bisschen aus dem Rampenlicht treten zu können. Dafür ist jetzt der richtige Zeitpunkt.

**Text und Fotos: Wolfgang Schalko**  
Info: [www.samsung.at](http://www.samsung.at)

EAA-Energie Allianz Austria  
**Zukunftsmusik**

**E**rdöl ist derzeit noch unersetzbar und Erdgas wird in den nächsten Jahren zu einer wichtigen Übergangstechnologie werden. Doch die Energie der Zukunft ist Strom, behauptet zumindest die Expertenrunde beim VIII. Energie Talk der EAA.

Um das möglich zu machen, werden europäische Unternehmen und Staaten mehr in Energienetze und vor allem in Forschung investieren müssen. Während China und die USA jährlich mehrere Milliarden Euro in den Ausbau von Energienetzen investieren, werde in Europa „derzeit vor allem diskutiert“, kritisiert Karl Rose, Professor an der Uni Graz. Nebojsa Nakicenovic von der TU Wien meint: „Wir brauchen bei der Energie eine höhere Effizienz und wir müssen eine Transformation hin zu erneuerbaren Energien erreichen. Um diese zu gewährleisten muss jetzt in die Forschung investiert werden. Er geht auch davon aus, dass erneuerbare Energieträger in rund 50 Jahren wettbewerbsfähig sein werden.“

Im Bereich der Energieeffizienz liegen noch große, bis dato ungenutzte Potenziale. Das Ziel: Ein Haushalt sollte in 50 Jahren nur noch zehn Prozent jener Energie verbrauchen, die er heute zum Heizen, Beleuchten oder zum Einsatz von technischen Geräten benötigt.

Den Experten zufolge werden im Jahr 2050 erneuerbare Energieträger den Hauptanteil des Energiemix ausmachen. Erdöl und Kohle werden eine deutlich geringere, aber nach wie vor wichtige Rolle spielen. Erdgas, dessen Einsatz den Vorteil hat, dass die Gefahren geopolitischer Konflikte geringer sind als beim Erdöl, wird in diesem Zusammenhang eine bedeutendere Rolle spielen, solange bis erneuerbare Energien schließlich wettbewerbsfähig sind. Die Vorkommen von Erdgas sind weltweit gestreut. Allein Österreich fördert rund 20 Prozent seines Erdgasbedarfes selbst. „In hundert Jahren werden wir ein anderes Energiesystem haben, der Transformationsprozess sollte dann abgeschlossen sein“, so die Experten und: „Energie wird zunehmend verstromt werden und rund 80 Prozent der Energie wird leitungsgebunden sein.“

ARA - Jahresrück- und Ausblicke

# Sammelleidenschaft in Rot-Weiß-Rot

Nach einem schwierigen Krisenjahr der Altstoffmärkte 2009, kann die ARA jetzt auf ein erfolgreiches Jahr 2010 zurückblicken. Die Österreicher haben einen Sammelrekord an Verpackungen aufgestellt, was nach den letzten Sammelquoten nicht zu erwarten war.

**W**ir Österreicher sind toll! Warum? Weil wir mit acht Prozentpunkten über dem EU-Durchschnitt europaweiter Spitzenreiter im Sammeln und Verwerten von Verpackungen sind und somit gleichauf mit Luxemburg, Deutschland sowie Slowenien liegen. Das freut die ARA, die Altstoff Recycling Austria AG, Österreichs führendes Verpackungssammelsystem, wie die ARA Vorstände Christoph Scharff, Werner Knausz und Aufsichtsratsvorsitzender Leo Schreiber in der Jahres-Pressekonferenz sichtlich erfreut verlautbarten.

„2008 und 2009 waren auf Grund des Einbruches der Rohstoffmärkte zwei schwierige Jahre. Doch 2010 war erfolgreich“, erläuterte Scharff. So verbuchte die ARA im vergangenen Jahr einen neuen Rekord: Insgesamt wurden 835.000 Tonnen Verpackungsmaterial aus Papier, Glas, Kunststoff, Metall und Holz erfasst. Das sind um 1,3 Prozent mehr als im Vorjahr, wobei der größte prozentuelle Zuwachs bei Kunststoffverpackungen stattfand. Die Haushalte trugen mit 504.000 Tonnen am stärksten zu diesem Erfolg bei. Das entspricht gegenüber 2009 einem Plus von einem Prozent. Industrie- und Gewerbe sammelten zwar nur 331.000 Tonnen, legten damit aber um zwei Prozent gegenüber 2009 zu. Der Sammelerfolg liegt unter anderem an der gut ausgebauten Sammel-Infrastruktur, die wir in Österreich haben. Wobei die ARA das Sammelnetz immer weiter verdichtet und auch 2010 rund 60.000 neue Behälter aufgestellt hat. Bundesweit stehen damit rund 1,5 Millionen Sammelbehälter zur Verfügung. Darüber hinaus sammeln 1,4 Millionen Haushalte mit dem Gelben Sack.

## Umwelt- & Klimaschutz

Von den 835.000 Tonnen erfassten Materialien wurden 785.000 Tonnen verwertet. 86 Prozent davon wurden recycled und der Rest als Ersatzbrennstoff energie-



Ein Sammelrekord an Verpackungen erfreut Werner Knausz, Leo Schreiber und Christoph Scharff (v.l.n.r.)

tisch verwertet. „Es freut mich zu sehen, dass die österreichischen Haushalte, wie auch Gewerbe und Industrie heuer diesen Sammelrekord aufgestellt haben. Sie leisten damit einen unverzichtbaren Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz: 2010 konnten durch das Recycling 620.000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente eingespart werden. Und was viele noch unterschätzen: die Verpackungssammlung ist ein unverzichtbarer Beitrag zur Sicherstellung von Ressourcen für heimische Unternehmen“, erklärte Scharff.

Die ARA hat es geschafft, die Gesamtkosten um mehr als 10 Millionen Euro zu reduzieren. Die Rohstoffmärkte haben sich außerdem stabilisiert. „Dadurch waren wir erfreulicherweise in der Lage, die Kosten für Wirtschaft und Konsumenten möglichst gering zu halten und die gewonnenen Preisvorteile in Form von Tarifsenkungen an unsere Kunden weiterzugeben“, freut sich der Vorstand und fasst zusammen: „Bequeme Sammelsysteme, nachhaltig niedrige Tarife sowie eine jährliche Reduktion von rund 620.000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalenten sprechen eine eindeutige Sprache.“

Text: Stefanie Bruckbauer  
Foto: ARA AG/APA-OTS/Preiss  
Info: [www.ara.at](http://www.ara.at)

# Die Home Entertainment Zukunft ist da!



## Was Ihre Kunden für die Zukunft wünschen.

Das Leben ist schon kompliziert genug. Deshalb sollte das Unterhaltungsangebot zu Hause ganz und gar unkompliziert sein. Gerade heute und in Zukunft, wenn immer mehr Musik, immer mehr Filme und immer mehr Spiele aus immer mehr Quellen verfügbar sind.

Damit in dieser neuen Angebotsvielfalt die Technik nicht zum Spaßverderber wird, wollen Ihre Kunden mitreißenden Spitzenklang, diskrete Eleganz und einfachste Bedienung in einer neuen Dimension – immer und unabhängig von der Wahl der jeweiligen Audio- und Video-Quelle.

Und weil Ihre Kunden zukunftsicher investieren wollen, ist ihre erste Wahl die Technologie, die auch morgen und übermorgen bereit ist für alle neuen Quellen – am besten ganz einfach auf Knopfdruck.



## Wie Bose schon heute diese Wünsche erfüllt.

**Jetzt machen es die Bose Partner 2000 Händler ihren Kunden ganz einfach, sich zu entscheiden!**

Die Lifestyle® V- und T-Class Home Entertainment Systems geben allen Kunden heute und in Zukunft die freie Wahl der Audio-/Video-Quellen – wie z. B. Blu-ray Player, Spielekonsolen, Kabel-TV oder iPod.

**Nur von Bose:** Die Unify® Technology integriert automatisch bis zu 6 HD Audio-/Video-Quellen. Bose Kunden kontrollieren alle Quellen und Funktionen über einfache Navigationsmenüs „on-screen“ und eine einzige, logische Fernbedienung. Schon nach wenigen Minuten steuert jeder Nutzer zu Hause sicher durch die neuen Home Entertainment Welten.



**BOSE**  
Better sound through research®

Digitale Dividende und Refarming

# Konsultation beendet

Die Rundfunk- und Telekom-Regulierungsbehörde hat für die künftigen Frequenzvergaben und die Liberalisierung der Bereiche 900 und 1800 MHz zur Konsultation aufgerufen. Eingegangen sind immerhin 18 Stellungnahmen, die dem Ganzen teilweise sehr kritisch gegenüberstehen.

Mit Inkrafttreten der aktuellen Novelle des Frequenznutzungsplanes gelangen eine Reihe von Aufgaben und Entscheidungen in den Wirkungsbereich der Telekom-Control-Kommission. Einerseits wird die geänderte GSM-Richtlinie umgesetzt und damit die Voraussetzung für ein Verfahren gemäß § 57 Abs. 4 TKG 2003 zur Liberalisierung der GSM-Frequenzen geschaffen. Andererseits steht die Vergabe der sogenannten Digitalen Dividende an. Aufgrund der engen Interdependenzen erachtet es die Regulierungsbehörde für wichtig, diese Verfahren aufeinander abzustimmen. Die durchgeführte Konsultation soll dazu dienen, wichtige Anregungen zu sammeln und mögliche Ansätze zu diskutieren.“ Dies ist die Einleitung der Zusammenfassung der Stellungnahmen zur Konsultation zu künftigen Frequenzvergaben und zur Liberalisierung der Frequenzbereiche 900 MHz und 1800 MHz der RTR. Die Konsultation ist also bereits beendet.

## 18 Stellungnahmen

Die Regulierungsbehörde RTR hat als Antwort auf die Konsultation 18 Stellungnahmen von Unternehmen und Personen erhalten. Diese waren in alphabetischer Reihenfolge: A1 Telekom Austria AG, BEGAS Netz GmbH, Ericsson Austria GmbH, Hofer Walter, Hutchison 3G Austria GmbH, ITM GmbH, KSC, Orange Austria Telecommunication GmbH, Österreichs E-Wirtschaft, Öster-



Sendemasten wie dieser am Kahlenberg können durch die Vergabe des 800 MHz Bandes an die Mobilfunkler gestört werden – vor allem ärgerlich für die Fernsehkunden.

reichischer Rundfunk, Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG, Qualcomm Europe Inc., SES, Staffel Franz, T-Mobile Austria GmbH, UPC Austria GmbH, Wirtschaftskammer Österreich und ZTE Austria GmbH. Leider sind nicht alle Stellungnahmen für eine Veröffentlichung freigegeben worden – so fehlen zB A1 Telekom Austria, T-Mobile Austria oder Orange Austria.

E&W hat die wichtigsten Stellungnahmen herausgesucht und zusammengestellt, sodass der allgemein herrschende Tenor der unterschiedlichen Seiten (Mobilfunk, Rundfunk und Kabelbetreiber) im „Kampf“ um die Digitale Dividende

bzw die Neuvergabe von Frequenzbändern ersichtlich wird.

Bevor nun die einzelnen Branchen dargestellt werden, soll auch die Wirtschaftskammer Österreich zu Wort kommen: „Die Verteilung der Digitalen Dividende bedeutet aus Sicht der Wirtschaft eine große Chance und Herausforderung zugleich. Es ist daher entscheidend, dass die Schritte im Zusammenhang mit der Neugestaltung des Frequenznutzungsspektrums behutsam und unter Einbindung der mitbetroffenen Branchen bereits im Vorfeld gesetzt werden. Dadurch erscheint am ehesten gewährleistet werden zu können, dass die aus der Digitalen Dividende

## AM PUNKT

### STELLUNGNAHMEN

von insgesamt 18 Unternehmen und Einzelpersonen gelangten bei RTR ein.

### V. A. BETROFFENE BRANCHEN

Mobilfunk, Rundfunk, Kabelbetreiber

### WEITERE SCHRITTE

RTR wird intern prüfen und diskutieren und dann einen Fahrplan für die weitere Vorgangsweise veröffentlichen.



resultierenden Vorteile spürbar werden, ohne dass dies zu Lasten anderer Branchen geht“, so Christoph Leitl, WKO-Präsident, und Anna Maria Hochhauser, Generalsekretärin. Besonders folgende Begleitmaßnahmen sieht die Wirtschaftskammer als „in besonderem Maße geboten“: Maßnahmen zur Beseitigung allfällig auftretender Störungen, Einrichtung einer unabhängigen Schlichtungsstelle sowie Standardisierung von Endgeräten.

## Mobilfunk

Hutchison 3G Austria sieht Probleme für einen nachhaltigen und funktionsfähigen Wettbewerb. „Darüber hinaus kann die Liberalisierung der GSM-Frequenzen für Breitbandtechnologien (LTE) zu massiven Wettbewerbsverzerrungen im Mobilfunkmarkt führen“, so Gerhard Horvath, Head of Regulatory Affairs & Carrier Relations im Auftrag der Hutchison 3G Austria. Die anderen Mobilfunkhersteller haben ihre Stellungnahmen nicht für eine Veröffentlichung freigegeben.

Qualcomm schlägt der RTR die Konzentration auf zwei Hauptziele vor und ist der Ansicht, dass die Erreichung dieser letztlich auch zu einer optimalen Nutzung des gesamten Frequenzspektrums führt. Das erste Hauptziel für Qualcomm: „Sicherstellung der schnellen Verfügbarkeit von mobilem Breitband für alle Bürger (landesweite Versorgung mit hoher Dienstgüte) durch die baldmöglichste Genehmigung einer flexiblen Nutzung des 900-MHz-Frequenzbandes und die Klärung der Frequenz-zuteilung in diesem Band über 2016 hinaus, sodass Investitionen in 900-MHz-Netze rechtzeitig getätigt werden können.“ Und als zweites Hauptziel definiert man die „Unterstützung der langfristigen Entwicklung des mobilen Breitbandes, vor allem in Anbetracht des außerordentlich hohen Datenaufkommens auf der mobilen Plattform. Hierzu müsste eine optimale Nutzung des 800-MHz-Bandes ermöglicht werden, das die

Basis für die künftige Entwicklung der Netze darstellt.“

## Rundfunk

„In Bayern, wo die Vergabe bereits erfolgt ist, sind nach Inbetriebnahme der Mobilfunk-Dienste im 800 MHz-Band beträchtliche Störungen des Fernsehempfangs aufgetreten. Auf dieses Drohpotenzial wurde von Vertretern des Rundfunks wiederholt aufmerksam gemacht. [...] Durch die Vergabe des 800 MHz Bandes für Mobilfunk-Dienste sind Störungen dieser Dienste (Anm.: PMSE-Technologie) zu erwarten. Es drohen hohe Kosten durch eine möglicherweise notwendige Verlagerung der Dienste in andere Frequenzbereiche. Es verwundert daher, dass die vorliegende Konsultation sich ausschließlich an Mobilfunkbetreiber richtet und die Interessen des Rundfunks außer Acht gelassen werden“, so ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz in seiner Stellungnahme.

Auch ORS sieht diese Störungen des Rundfunks als großes Problem. „Nach dem schwedischen Vorbild (der schwedische Telekom-Regulator PTS hat bestimmte Verpflichtungen zur Vermeidung /Beseitigung von Störungen des Rundfunks im Rahmen der Frequenzvergabe vorgesehen) sollten auch in Österreich geeignete Vorgaben zur Prävention und Beseitigung von Störungen des Rundfunks vor einer Frequenzvergabe für Mobilfunk-Dienste im 800 MHz Band verbindlich festgelegt werden. Darüber hinaus sind Mechanismen zur Störungsbeseitigung im Regelbetrieb vorzusehen“, fordern Michael Wagenhofer und Norbert Grill, beide GF der ORS. Dies könnte aber auch einen Boomerang-Effekt bewirken, sollten die Auflagen

nicht eingehalten werden, um vice versa den Empfang der Handys nicht zu stören.

## Kabel

Stellvertretend für die Kabelbetreiber in Österreich, folgendes Statement von UPC: „UPC hat als der größte österreichische Kabelnetzbetreiber die politische Entscheidung vom Juli 2010 zur Vergabe der Digitalen Dividende für Breitband-Mobilfunkdienste (LTE-Dienste) zur Kenntnis genommen, fordert aber ungeachtet der nationalen und europäischen Entscheidung der Frequenzzuordnung an den mobilen Breitbanddienst die Sicherstellung eines störungsfreien Betriebes der Breitbanddienste in den Kabelnetzen.“

**„Andererseits ist es für die Rundfunkveranstalter unzumutbar, für Empfangsschwierigkeiten einstehen zu müssen, die von Dritten verursacht wurden und auf die sie keinen Einfluss haben.“**

Alexander Wrabetz

## Was nun?

Die Teilnehmer der Konsultation haben also einiges an Kritik/Anregungen eingebracht. Dazu zählen unter anderem auch die gemeinsame Vergabe 800 MHz Band, 900 MHz Band und 1800 MHz Band, eine starke Präferenz für die Auktion nicht vor Mitte 2012 und Rahmenbedingungen zur Sicherung des Wettbewerbs in Zusammenhang mit Refarming. Dies hebt RTR nochmals gesondert hervor. „Um für die Marktteilnehmer Planungssicherheit zu schaffen, beabsichtigt die Regulierungsbehörde nach Abschluss der internen Diskussion einen Fahrplan über die weitere Vorgangsweise zu veröffentlichen“, heißt es abschließend in dem Bericht.

Die Konsultation, die einzelnen Stellungnahmen sowie die Zusammenfassung der Stellungnahmen können in vollem Umfang auf der Webseite [www.rtr.at/de/komp/Strn\\_DD\\_Refarming](http://www.rtr.at/de/komp/Strn_DD_Refarming) eingesehen werden.

Text: Peter Fußl  
Foto: ORS  
Info: [www.rtr.at](http://www.rtr.at) | E&W 04/2011

**„Das Investment von H3G wird massiv entwertet und die Vorreiterrolle und Marktführerschaft bei mobilem Breitband ist gefährdet.“**

Gerhard Horvath



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

Eduard Hörmann, Expert Hörmann, Waidhofen an der Thaya

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





**Hoher Besuch:** Wie hunderte Fachhändler ließ es sich auch LG-Präsident Won Sun Park nicht nehmen, zur Baytronic-Hausmesse nach Asten zu reisen.

Alle Jahre wieder: Baytronic und die Hausmesse

## (Un-)Übertroffen

Die Astener Hausherren hätten selbst nicht gedacht, dass sich die Veranstaltung des Vorjahres noch toppen lässt. Und doch ist es gelungen, die Händlerschaft aus nah und (teilweise recht) fern wieder en masse in die Baytronic-Zentrale zu locken – dem bewährten Mix aus News, Workshops und guter Stimmung sei Dank.

**A**ller gute Dinge waren heuer zwei: An zwei Tagen, dem 10. und 11. Mai, stand bei Baytronic die diesjährige Hausmesse auf dem Programm und zwei Themen – LG und Nabo – waren vorherrschend. Welchen Stellenwert der Event mittlerweile im Fachhandel hat, zeigte allein der Umstand, dass es sich auch die LG-Führungsriege inkl. Neo-Österreich-Präsident Won Sun Park nicht nehmen ließ, dem Distributionspartner einen Besuch abzustatten (ausführliche Informationen rund um LG finden Sie auf Seite 56).

Um alle Themenbereiche auch entsprechend vorführen und präsentieren zu können, wurde im Vergleich zu den vergangenen Jahren nochmals extra Präsentationsfläche geschaffen. Beispielsweise wurde ein eigenes kleines Cinema 3D-Studio errichtet, um die Vorzüge von LGs führender Technologie – flimmerfreies Bild und preiswertere Brillen mit zugleich höherem Tragekomfort – erlebbar zu machen.

### Aufwärtsbewegung

Dass GF Hans Wagner (der mit Franz Lang seit Jahresbeginn das Duo an der Baytronic-Spitze bildet, nachdem sich Horst Mandl aus dieser Funktion zurückgezogen hat und seitdem zum Vertriebsteam gehört) LG und Cinema 3D als einen Schwerpunkt nannte, überraschte im Grunde ebenso wenig wie die Ankündigung, jetzt mit Nabo „ernsthaft durchstarten“ zu wollen. 20.000 Kühlgeräte hat man sich für heuer als stolzes Absatzziel gesetzt. Was zunächst viel klingen mag, bedeutet für Wagner aber noch lange keinen Platz im Konzert der Großen: „Nabo kann nur eine Ergänzung zu den bestehenden A-Marken sein. Wir werden Miele, AEG oder der BSH nichts wegnehmen können, so realistisch muss man sein.“ Allerdings hat Wagner ad hoc auch einige Punkte zur Hand, die für die Marke sprechen: „Wir verfügen über ein schlagkräftiges Team. Wenn ein Händler heute anruft, bekommt er morgen die Ware. Und wir sind mit Sicherheit die Nummer eins, wenn es um Kulanz geht. Mit ESECO haben wir außerdem einen starken Partner im Bereich Service. Natürlich könnten die Fachhändler Nabo-Geräte auch selbst reparieren – aber die Frage ist: Wer will das?“

Die positive Entwicklung von Nabo ist dabei bezeichnend für den allgemeinen Geschäftsgang von Baytronic: „Der April ist sensationell gelaufen. In Zeiten, wo der

Markt fällt, haben wir ein zweistelliges Plus geschafft“, so Wagner. Was zwangsläufig bedeutet, dass es auch mit den weiteren Marken gut laufen muss ...

### Trendgemäß

Einen zentralen Bereich stellen auch die Geräte von TechniSat dar, wie Wagner erklärte: „TechniSat ist ein sehr wichtiger Partner von uns – Baytronic ist sowohl beim Umsatz als auch bei den Stückzahlen die Nummer eins der österreichischen Distributoren.“ Nicht zuletzt damit das so bleibt, wurde im Rahmen der Hausmesse fleißig geschult. Mit Raik Ziebart war der Schulungsleiter von TechniSat persönlich vor Ort, um in fünf Schulungen rund 80 Händlern das aktuelle Line-up näher zu bringen. „Unsere Receiver sind ja bekannt, doch unsere TV-Geräte sind gerade in Österreich relativ neu“, so Ziebart. „Dabei gilt der Blick nicht nur den Features, sondern auch immer der Technik. Denn Service spielt für uns eine große Rolle, und der Händler muss wissen, was da drinsteckt – vor allem, wenn er auch reparieren will. Dafür gibts aber neben den Produktschulungen dann eigene Serviceschulungen.“

Daneben wurden auch diesmal die bewährten LG TV- und Haushaltsgerätheworkshops angeboten, sowie zur Empfangs- und Kopfstellentechnik von Axing. „Ich glaube, die Digital-Umrüstung wird ein Riesenthema, und mit Axing haben wir einen Spezialisten im Boot, der voll im Thema ist – mit TopWare, die natürlich auch ihren Preis hat“, erklärte Wagner.

Zur Zufriedenheit Wagners entwickelt sich die Range von Bugatti: „Die Marke entwickelt enorme Zugkraft, und das gerade im Fachhandel, der darauf gewaltig zugreift. Da passt einfach alles: Gute, stylische Produkte zu einem Preis von 14,90 bis 24,90 Euro mit einer super Marge drauf. Und die Produkte sind sogar für Händler interessant, die keine Handys führen – denn der Produktständer spricht für sich, da muss der Verkäufer gar nicht dabei sein. Insgesamt macht uns Bugatti schon viel Freude – und wird uns auch noch viel Freude machen.“ Zudem feilt



- 1 GF Franz Lang, LG-VL Markus Monjau und GF Hans Wagner in der Cinema 3D-Welt.
- 2 Jan Königsberger und seine neuen „Premium-Babys“ von Nabo.
- 3 Roland Hingerl präsentiert die Bugatti-Verkaufswand.
- 4 Raik Ziebart brachte den Händlern die TechniSat-Neuheiten näher.

Baytronic derzeit an eigenen Bugatti-Verkaufswänden, die man dem Fachhandel möglichst rasch zur Verfügung stellen möchte.

Ebenfalls positiv bewertete Wagner die Entwicklung bei Blaupunkt: „Die Marke gewinnt wieder an Attraktivität. Der Car-Bereich ist zwar ein wenig eingengt, aber wer was damit macht, bei dem klappt’s.“

### Auf Schiene bringen

Dass sich das Wort „cool“ von kühlen ableitet, veranschaulichte ML Jan Königsberger mit den beiden neuen Kühl-Gefrierkombinationen von Nabo deutlich. Mit den schicken in Schwarz und Rot erhältlichen Modellen umfasst das Sortiment nun bereits drei vollständig in der EU produzierte Premiummodelle. Und weitere sollen folgen: „Es stehen noch eine

Limited Edition in knalligen Farben sowie eine neue Design-Kühlkombination in der Pipeline“, verriet Königsberger.

Noch nicht allzu viel ließ sich über die Leuchtmittel von Polaroid sagen, da sich diese erst seit Kurzem im Baytronic-Sortiment befinden. Ähnliches gilt für die Waves-Kleingeräte, wenngleich Wagner hier ordentlich aufs Gas steigen will: „Mit Waves werden wir noch einiges machen, denn das Preis-Leistungsverhältnis passt und die Erträge sind ebenfalls gut.“

Was direkt zur einzig offen gebliebenen Frage der Hausmesse führt: Wie geht’s mit Grundig weiter bzw geht’s mit Grundig überhaupt weiter? Es wird verhandelt und nach einer Lösung gesucht ...

Text und Fotos: Wolfgang Schalko  
Info: [www.baytronic.at](http://www.baytronic.at)

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

Josef Steinlechner, Expert Steinlechner, Wattens

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

Otto Group kooperiert mit DAN-Küchen

# Eine harte Kampfansage

Die Nummer eins im österreichischen Versandhandel, die Otto Group, und die Nummer eins im heimischen Küchenmöbelhandel, der Hersteller DAN, gehen in Zukunft Hand in Hand. Beide Seiten sind davon überzeugt, einen großartigen Deal abgeschlossen zu haben, und die Erwartungen sind dementsprechend hoch.

**H**arald Gutschi, Sprecher der Otto Group Geschäftsführung, und Wolfgang Kolenik, VL bei DAN-Küchen, freuen sich um die Wette, als sie vor versammelter Presse bekannt geben, dass die Otto Group mit ihren Marken Otto, Quelle und Universal eine Kooperation mit DAN-Küchen eingegangen ist.

Der Versandhandel in Österreich hat massiv zugelegt. Die Otto Group konnte im Frühjahr 2011 ihren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um rund 20% steigern. Treiber dieser Entwicklung ist der Online-Shop, der mittlerweile zum wichtigsten Vertriebskanal der Gruppe geworden ist. Von Jänner bis einschließlich April 2011 stiegen die Online-Umsätze um rund 40% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. „Und durch die Zusammenarbeit von Universal, Otto und Quelle mit DAN-Küchen wird der österreichische Versandhandel noch weiter gestärkt“, prognostiziert Gutschi.

Das Produktspektrum der Otto Group ist breit gestreut. „Wir haben Mode, Möbel, Technik und Weißware im Angebot. Bei der Weißware haben wir übrigens einen zweistelligen Marktanteil in Österreich. Das bedeutet: Jede zehnte Waschmaschine wird bei Quelle gekauft“, so Gutschi, und er ergänzt: „Mit den Küchen – die ja eigentlich eine Domäne des stationären Handels sind – haben wir unser Produktsortiment jetzt komplet-



Wolfgang Kolenik (li.) und Harald Gutschi (re.) sind davon überzeugt, dass die Kooperation zwischen Otto Group und DAN-Küchen ein voller Erfolg wird.

tiert. Das ist ein Kampf gegen den stationären Handel, das ist uns klar, aber wir wollen dieses Match.“

## So geht's

Der Kunde informiert sich im Internet, im 100-Seiten-Katalog oder in Newslet-

tern beziehungsweise monatlich erscheinenden Flyern über das Küchenangebot.

Bei Interesse kann ein Küchenberater angefordert werden, der die Küche

dann direkt beim Kunden zuhause, auf dessen Bedürfnisse zugeschnitten, plant. Ein 3D-Entwurf soll dabei die Visualisierung unterstützen. Beratung und Planung sind kostenlos; so wie auch Lieferung und Montage. Zu den Küchen werden Einbaugeräte der Marke Privileg angeboten. „Privileg ist Marktführer bei Weißware im Versandhandel und bildet gemeinsam mit DAN-Küchen die perfekte Symbiose, wenn es darum geht, eine komplette Küche aus einer Hand zu bekommen“, betont der Otto Group-Sprecher. Natürlich ist es auch möglich, die DAN-Küchen

mit Elektrogeräten anderer Marken zu bestücken, Gutschi geht jedoch davon aus, dass zu 90% Privileg-Geräte bestellt werden.

## Hohe Erwartungen

Harald Gutschi erwartet sich durch diese Kooperation in den nächsten zwei bis drei Jahren einen Umsatz im zwei- bis dreistelligen Millionenbereich. Er geht mittelfristig von 3% – im besten Fall 5% – Marktanteil in Österreich aus. „Außerdem werden rund 50 Arbeitsplätze im Außendienst und im Möbelaufstelldienst geschaffen“, so Gutschi. Für DAN war es wichtig, auf den wachsenden Versandhandels- und Onlinetrend zu reagieren. „Mit der Otto Group, ihrer enormen Vertriebskraft und ihren zwei Millionen zufriedenen Kunden haben wir den richtigen Partner gefunden. Wir rechnen mit einem drei bis fünfprozentigen Umsatzplus“, zeigt sich Kolenik zuversichtlich.

**„Das ist ein Kampf gegen den stationären Handel, das ist uns klar, aber wir wollen dieses Match.“**

**Harald Gutschi**

## AM PUNKT

### DIE KOOPERATION

Die Otto Group mit ihren drei Marken Otto, Universal und Quelle kooperiert ab Juni mit DAN Küchen.

### DIE ERWARTUNGEN

Die Otto Group erwartet einen Umsatz im zwei- bis dreistelligen Millionenbereich und 3% Marktanteil. DAN-Küchen erwartet ein Umsatzplus von 3 bis 5%.

**Text: Stefanie Bruckbauer**  
**Foto: APA-Fotoservice/Rambauske**  
**Info: [www.dan.at](http://www.dan.at), [www.universal.at](http://www.universal.at), [www.quelle.at](http://www.quelle.at), [www.ottoversand.at](http://www.ottoversand.at)**

RedZac

## Internet-TV erobert österreichische Wohnzimmer

Der Fernsehmarkt erlebt gerade einen Höhenflug mit internetfähigen TV-Geräten.



Die Marktforscher von Display Search haben beobachtet, dass die Zahl der verkauften Fernseher ohne Internetfunktion

und zusätzlichen Anwendungen immer weiter abnimmt. Dieser Trend geht so weit, dass im Jahr 2014 etwa 123 Millionen HD-Fernseher mit Internetzugang verkauft sein werden. „Die Marktforschung erwartet in den nächsten vier Jahren, dass der Absatz der sogenannten Connected TVs mit jedem Jahr um etwa 30 Prozent wächst“, erklärt Red Zac Vorstand Alexander Klaus. Dieses enorme Wachstum wäre selbst in der IT-Branche sehr außergewöhnlich. Analysiert man das vergangene Jahr, in dem die internetfähigen Fernseher ihren Durchbruch hatten, kommen diese - laut der Studie - auf einen Anteil von 20 Prozent aller weltweit verkauften Fernsehgeräte. Zu den beliebtesten vorinstallierten Apps auf den TV-Geräten gehören überwiegend soziale Netzwerke wie Facebook oder Microblogging-Dienste wie Twitter. In Österreich bieten bereits die Marken Sony, Samsung, Philips, Panasonic und LG Fernsehgeräte mit Internetzugang und Apps an. „Die Fernstechnologie hat in den vergangenen Jahren sehr große Entwicklungsschritte gemacht und wird immer besser auf die Bedürfnisse der Benutzer abgestimmt“, meint Alexander Klaus und weiter: „Speziell die Internetfähigkeit der Fernseher liegt extrem stark im Trend und wird bald nicht mehr aus vielen Wohnzimmern wegzudenken sein.“



## Expert Wimmer 20 bewegte Jahre

Auf 20 bewegte und erfolgreiche Jahre kann Expert Wimmer zurückblicken. Das Unternehmen ist seit 1991 in Mauerkirchen ansässig und feierte das Jubiläum vergangene Woche mit 150 geladenen Gästen und seinen Mitarbeitern.

Gegründet wurde Expert Wimmer ja eigentlich schon 1990 in Burgkirchen. Doch vor 20 Jahren erfolgte die Übersiedlung nach Mauerkirchen, wo 2009 auch ein neuer Standort erworben wurde. Geleitet wurde das Jubiläum mit einem vollen Programm: Neben Aktivitäten wie Dampfkarvorführungen von Miele, Kaffeeverkostungen und speziellen Jubiläumsangeboten sowie einem Gewinnspiel konnten sich die Kunden auch in den Themenbereichen Funktechnologie und Photovoltaik informieren. Großen Anklang fand auch die Elektrotankstelle mit Elektrobike und Elektroauto. Die Fahrzeuge konnten dabei von den Besuchern auch gleich getestet werden.

Zu seinem Erfolgsrezept erklärt Kurt Wimmer: „Wir sind in den Bereichen Elektro-Installation, Photovoltaik und mit unserem Expert Elektrofachgeschäft in unserer Region für Firmen- und Privatkunden seit Jahren ein verlässlicher Partner. Unser Unternehmenserfolg basiert auf unseren bestens ausgebildeten Mitarbeitern und auf der Qualität wie wir unsere Leistungen für die Kunden erbringen.“

DiTech

## Smartphone-Start

DiTech steigt jetzt auch in den Handel mit Smartphones ein. Ab sofort werden in den 16 Filialen sowie über den Online-Shop Geräte von Samsung und LG angeboten, weitere Hersteller sollen in den nächsten Wochen dazukommen. Insgesamt rechnet das Unternehmen heuer mit einem Umsatzplus von 15 Prozent, so Geschäftsführer Damian Izdebski. Das Unternehmen wendet sich in erster Linie an Kunden, die ihr Smartphone schneller wechseln wollen, als es der Vertrag mit



dem Provider vorsieht. Die in der Regel über zwei Jahre laufenden Bindungsfristen der Mobilfunkanbieter würden der technischen Entwicklung und den Kundenwünschen nicht standhalten. "Das ist schon fast so, als ob man zehn Jahre lang das gleiche Auto fährt", so Izdebski. Konkret will DiTech im High-End-Bereich einsteigen, man ist überzeugt, dass es genug Kunden gibt, die bereit sind, "zwei- bis vierhundert Euro" für ein modernes Smartphone auszugeben. Punkten will DiTech auch durch seine große Sortimentstiefe: "Wirklich tolle Geräte schaffen es nicht nach Österreich, da die Provider sie nicht in ihre Null-Euro-Packages aufnehmen", so Izdebski. 2011 will man zumindest "mehrere Tausend" Smartphones verkaufen. Dabei kommt dem Computerhändler auch der Trend von Mobilfunkern wie Bob und Yesss entgegen, die günstige Tarife ohne Handy anbieten.

Auch bei den Smartphones will DiTech auf eine Kombination aus stationärem Handel und Online-Geschäft setzen. Izdebski ist überzeugt, dass das "Beherrschen des Multi-Channels die Voraussetzung für das Überleben der Händler" sein wird. DiTech macht knapp 40 Prozent seines Umsatzes online.



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

Christoph More, Expert More, Spittal an der Drau

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

expert 

Philips Unlimited Roadshow 2011

## On the Road ... again

Nach der großen Show in Barcelona und den Frühjahrsordertagen ging Philips nun wieder auf die Reise: dieses Mal durch Österreich und mit einigen neuen Produkten, die den Händlern erstmals präsentiert wurden.

**P**hilips gastierte im Rahmen der Unlimited Roadshow 2011 zwischen 10. Mai und 1. Juni in Wien, Salzburg und Graz und präsentierte Neuheiten aus dem Bereich Consumer Lifestyle. Im Mittelpunkt standen aber nicht nur die Produkte, sondern vor allem auch der persönliche und intensive Dialog mit den Außendienstmitarbeitern.

Im TV-Bereich wurde die neue Design-Line vorgestellt. Diese ist in 32 und 42 Zoll ab Juli erhältlich. In einem eigenen Vorführraum wurden die Cinema 21:9-Geräte präsentiert. Neu und ebenfalls ab Juli im Handel ist hier ein 50 Zoll-Modell mit passiver 3D-Technologie. Die neuen 7er-, 8er- und 9er-Serien waren natürlich auch mit dabei. Diese bieten bereits ab der „kleinen“ Reihe USB-Recording, Smart TV, Net TV und weitere Features. Im Mittelpunkt stand auch die Connectivity, die „bei Philips eine sehr lange Tradition hat“, wie Martin Bardeleben, Philips CL-Chef, anmerkte. Darüber hinaus gab es Heimkinoanlagen (darunter neue 2.1 Kanal-Systeme), Blu-ray-Player sowie die Harmony-Range (auch mit Dock für iPod, iPhone und iPad) zu sehen.

### Zubehör

Wichtiges Thema war auch auf der Roadshow das Zubehör. Mit im Gepäck hatte man angefangen bei Kopfhörern aller Art, tragbaren Lautsprechern, iPod-, iPad- und iPhone-Zubehör, Universalfernbedienungen über Audio-, Video- und Antennenkabel, TV-Antennen, TV-



Martin Bardeleben und die neue Design-Line von Philips im stilechten Wohnzimmer.

Links und Wandhalterungen, bis hin zu schnurlosen DECT-Telefonen eine riesige Palette an Zubehör-Artikeln. Die Schnurlostelefone sind mittlerweile (so auch für Philips) eher ein Nischenmarkt, dennoch aber sehr interessant, da er sehr konstant bzw sogar leicht steigend ist. Gezeigt wurde die neue Schnurlostelefon-Palette, aber in näherer Zukunft wird sich hier auch noch einiges tun. Die 8000er Serie verfügt bereits jetzt über eine Synchronisations-Funktion für Kontakte etc via Bluetooth. In Zukunft wird es allerdings Modelle geben, über die man dann auch über das Handy eingehende Anrufe annehmen kann. Das bedeutet: Zu Hause braucht man dann nur mehr ein Telefon.

### Kleingeräte

„Im ersten Quartal konnte Philips laut den offiziellen GfK-Zahlen bei Espresso und Herrenrasierern die Nummer 1 in Österreich für sich beanspruchen“, zeigte sich Bardeleben zufrieden mit dem Aufschwung. Überhaupt gilt: Saeco durchlebte im ersten Quartal eine sehr gute Entwicklung. „Durch das Doppelbranding (auf den Maschinen stehen ja beide Markennamen) geht es nach oben. Die Qualität ist überragend. Das wird uns

auch von den Händlern bescheinigt“, so Bardeleben weiter.

Neu gezeigt wurde das Air Floss-System. Dieses ersetzt Zahnseide und „schießt“ Wasser mit rund 70 km/h in die Zahnzwischenräume. Das innovative Gerät (für das Philips übrigens zahlreiche Patente angemeldet hat) soll vor allem eine Zeitersparnis sein und kommt voraussichtlich im Sommer für 99 Euro in den Handel.

Im Bereich der „Kleinen“ wurden auch noch bekannte Produkte wie der Air Fryer präsentiert. Neben den bekannten Vorzügen wurde auch gezeigt, dass man damit Kuchen oder Brot backen kann. Ein Käsetoast braucht übrigens nur exakt drei Minuten. Ebenfalls mit auf der Tour drehen die gründlichen Saugroboter ihre Runden und der 2-in-1 Daily Duo Staubsauger mit herausnehmbarem Handstaubsauger konnte begutachtet werden. Auch gezeigt wurden die Diktiergeräte von Philips. Dazu gab es (für einen begrenzten Zeitraum) ein attraktives +1-Messeangebot für die Händler.

### AM PUNKT

#### MULTIMEDIA

Design Line, 7er-, 8er-, 9er-TV-Serien, 21:9 50 Zoll-Modell, Heimkinosysteme u.v.m.

#### ZUBEHÖR

Kopfhörer, Telefone, Fernbedienungen, Wandhalterungen, Antennen, u.v.m.

#### KLEINGERÄTE

Saeco-Automaten, Air Fryer, Air Floss, 2in1- und Roboterstaubsauger

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

Mediamarkt im Preis-Kampf

# Geiz ist geil – auf Geizhals ist's geiler

Die Metro-Tochter Mediamarkt geht in die nächste Runde und listet Produkte auf geizhals.at.

Preis in €*	Anbieter	Händler-Bewertung	Verfügbarkeit Versand**
349,-	Mediamarkt	4,1/5	Legende
372,10	redcoon	4,3/5	Kreditkarte € 9,90, EPS/Onlineüberweisung € 9,90, Abholung nach Öffnungszeiten und Bestätigung in allen Filialen möglich.
405,98	redcoon	4,3/5	„nicht lieferbar“ Vorbest. € 7,90, Nachbest. € 13,90, Kreditkarte € 7,90 plus € 5,90 Zuschlag.

**Spitzenplätze:** Auf dem „Stockerl“ platziert waren am 18. Mai bei diesem TV-Gerät gleich drei Mal Metro-Unternehmen.

Ganz still und heimlich passierte es – zumindest wurde keine große Sache draus gemacht. Und doch waren wir ziemlich überrascht, als wir im Rahmen einer Recherche im Internet Mediamarkt auf [www.geizhals.at](http://www.geizhals.at) entdeckten. Mediamarkt listet dort Produkte quer durch das Sortiment, vom Fernseher bis hin zur Espressomaschine. Laut geizhals.at ist Mediamarkt bereits seit Mitte/Ende Jänner dabei. Konzern-„Bruder“ Saturn allerdings (noch?) nicht.

## Ein „verblüffendes“ Beispiel

Beim LCD-Fernseher KDL32BX400 von Sony rangierten drei Metro-Unternehmen auf den billigsten Plätzen – aber nur preislich gesehen, denn auf Platz eins stand zum Zeitpunkt unserer Recherche (am 18. Mai) Mediamarkt, gefolgt von Redcoon auf Platz zwei und drei. Die doppelte Aufführung von Redcoon liegt daran, dass beim ersten Modell ein HDMI-Kabel und beim zweiten eine Wandhalterung mitgeliefert wird. Und dennoch ist das Gerät noch billiger als beim Wettbewerb.

## Keine Stellungnahme

Media-Saturn konnten wir leider keine Stellungnahme zur Geizhals-Präsenz von Mediamarkt und der Geizhals-Abstinenz von Saturn entlocken. Auf unsere Fragen warum, weshalb, wieso und überhaupt gab es nur ein „Dazu beziehen wir im Moment keine Stellung.“ Dort lässt man wohl lieber einfach die Preise sprechen ...

Text: Peter Fußl  
Foto: Peter Fußl  
Info: [www.elektro.at](http://www.elektro.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](mailto:doris.hoeland@dhk.at)

Berlin, 2.-7. Sept. 2011 [ifa-berlin.com](http://ifa-berlin.com)

# Das schnellste Smartphone auf dem Markt.



Samsung GALAXY S II

Handy	Tarif
0€	+ 30€
<b>3BestKombi</b>	

- Dual Core Prozessor mit 1,2 GHz
- Nur 8,49 Millimeter dünn
- 116 Gramm leicht
- Super AMOLED Plus Display



**Exklusiv für alle.**

Um 0 Euro im 3Superphone 4.000. 24 Monate Mindestvertragsdauer. Details: [www.drei.at](http://www.drei.at)



FMK

## Auf hohem Niveau

146%, das ist die SIM-Kartenpenetration in Österreich. Wie die FMK in seinem Jahresbericht für 2010 darlegt, geht das Wachstum auf dem heimischen Mobilfunkmarkt ungebrochen weiter. Derzeit stehen rund 12,3 Millionen SIM-Karten in Österreich in Verwendung.

Angetrieben wird die Entwicklung durch das Wachstum bei mobilem Breitband und Smartphones. Während Österreich bei den festen Breitbandanschlüssen im internationalen Vergleich unterm Durchschnitt ist, bewegt sich die Alpenrepublik bei mobilen Anschlüssen im absoluten Spitzenfeld. 2010 nutzten schon über 1,7 Mio Kunden die mobilen Breitbanddienste der Mobilfunkbetreiber (2009: 1,3 Mio). Das entspricht einer Steigerung um 32,6% und bedeutet, dass mehr als 45% der Breitbandanschlüsse Österreichs mobil sind. Das übertragene Gesamt-Datenvolumen nahm um mehr als 50% auf 16,3 Millionen GB zu. Im Schnitt versendet damit jeder Kunde laut FMK-Zahlen rund 200 Megabyte an Daten pro Monat. 80 Prozent der Datennutzung entfallen allerdings auf zwei bis drei Prozent "Heavy-User". Das sind vor allem junge Erwachsene, die als „Tarif-Optimierer“ ihr im Tarif inkludiertes Datenvolumen punktgenau ausnutzen. Beim Telefonieren gab es dagegen nur moderate Zuwächse (+3,8%). Dafür sank das Preisniveau weiter - wie gewohnt.

emporia

## Günter Auner wird Vertriebsleiter

Emporia legt die Vertriebsagenden für den Fachhandel und Großfläche in die Hände von Günter Auner. Sein erklärtes Ziel ist es, emporia zum Marktführer im Bereich Zubehör zu machen. Dies soll durch noch stärkere Kommunikation und Service hin zum Händlerpartner erreicht werden. Der 39-Jährige wechselt von MLINE zu den Linzern und verfügt über jahrelange einschlägige Erfahrung im Bereich IKT-Verkauf und Fachhandel.



„Ein Vertriebsleiter muss sich um jeden Kunden kümmern und wissen, was ihm unter den Nägeln brennt - vom Fachhändler bis zum Großflächenhändler. Ich bin überzeugt, dass Günter Auner dafür der Richtige ist. Zusätzlich zu seiner Führungsposition wird er den Raum Oberösterreich selbst betreuen, um auf diese Weise so nahe wie möglich am Markt zu sein,“ so Herbert Schwach, CSO emporia Telecom.

EINBLICK

„Wir sind überzeugt, dass es klüger ist, seine Ressourcen dort zu bündeln, wo man sich auskennt.“  
Seite 30

„Mehr Serviceleistung sollte aber jeder wirkliche Fachhändler im Angebot haben.“  
Seite 26

Dominik Schebach



## Tod der Marken?

Bei fast jedem Gespräch im vergangenen Monat über die Mobilfunkbranche tauchte das Thema zumindest einmal auf: Die überragende Bedeutung, die die Smartphone-Betriebssysteme gewonnen haben. Der Tenor war dabei ziemlich einhellig – ohne entsprechender Software und dementsprechender Software-Kenntnisse des Handels geht nichts mehr. Das Betriebssystem und die dazugehörige „Welt“ aus Apps, Online-Shops und Services ist ein wichtiges Entscheidungskriterium für den Endkunden geworden. Man hat den Eindruck, in Zukunft geht es in erster Linie um Android, Windows Phone, BlackBerry oder iOS beim Smartphone-Kauf. Der Hersteller tritt dagegen zumindest in den „Welten“ von Android und Microsoft Windows Phone zunehmend in den Hintergrund.

In gewisser Weise ähnelt dies der Entwicklung im PC-Bereich. Auch dort sind nur einige wenige Marken-Hersteller übrig geblieben. Ansonsten wird der Markt von No-Names überschwemmt, denn entscheidend ist hier eben Betriebssystem und die Software. Von der Hardware erwartet der Durchschnittsuser, dass sie funktioniert – ohne viel Gedanken auf den Hersteller zu verschwenden.

Für den Smartphone-Endkunden bringt diese Betonung der Betriebssystem-Welt durchaus Vorteile, wie Robert Hartlauer im E&W-Interview ausführte. Für die Marken-Hersteller aber bringt dieser Prioritätenwechsel langfristig Probleme. Womit rechtfertigen sie in Zukunft ihre Preise? Dass die Produzenten von Android- und Windows Phone-Smartphones wichtige Bereiche der User-Experience wie Shop und Desktop-Integration nicht mehr voll kontrollieren, erleichtert auch nicht ihre Position. Auf der anderen Seite kann ein Newcomer mit einem entsprechenden – und in der Regel günstigeren – Smartphones relativ schnell, groß auf dem Markt einsteigen.

Keine Frage, die Marken-Hersteller steuern dagegen. Sie implementieren Zusatzfeatures oder eigene Benutzeroberflächen auf ihren Smartphones, gehen beim Design neue Wege und gehen Content-Kooperationen ein, um sich vom Wettbewerb abzusetzen. Die Frage bleibt: Wie viel kommt davon beim Endkunden an? Ok, Design ist offensichtlich, aber wie sieht es beim User-Interface und den Zusatzfeatures aus? Gelingt es nicht, diese Unterschiede beim Endkunden zu vermitteln, werden wohl mittelfristig einige Mobilfunkmarken verschwinden oder sich neu aufstellen müssen.

DOWNLOAD

AUDIO



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

Überprüft: Die 15 Thesen von Altenglach – Teil II

# Moderne Zeiten

Im zweiten Teil unserer Überprüfung der 15 Thesen von Altenglach geht es noch näher an den Fachhandel heran. Die Gestaltung des Hardware-Portfolios, die Netzbetreiber-Strategie des Fachhandels sowie die Bedeutung des EFH für die Netzbetreiber und die Chancen durch Multimedia sowie Vernetzung stehen diesmal im Mittelpunkt.

**D**er mit Händlern und Netzbetreibern hochkarätig besetzte Workshop zur Zukunft des Telekom-Fachhandels im Jahr 2009 hat einige handfeste Ergebnisse geliefert, die von E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer in 15 Thesen gefasst wurden. Im ersten Teil der Überprüfung zusammen mit den damaligen Teilnehmern – bzw ihren Nachfolgern – zeigte sich, dass viele der damals bestehenden Probleme auch heute noch auf den Fachhandel drücken (siehe auch E&W 5/2011). Dabei drehte es sich bei den Thesen 1 bis 7 vor allem um den Wettbewerb der Kanäle, die Bedeutung der Datenkommunikation sowie den Kundenwert und die Bedeutung der Neukunden gegenüber den Bestandskunden.

## Stützung geht ins Highend

Der zweite Teil unserer Überprüfung beginnt mit der These 8, der Entwicklung der Hardwarestützung durch die Netzbetreiber. Hier gingen die Workshop-Teilnehmer von einer Verschiebung der Stützung in Richtung Smartphones und High-End-Geräten auf Kosten der Einstiegs- und Mid-End-Geräte aus, während gleichzeitig neue Produktgruppen eine Diversifikation bei der Hardware bringen. Eine Vorhersage, die sich nach Ansicht aller damaligen Teilnehmer – bzw ihrer Nachfolger – bestätigt hat.



Dem qualitätsorientierten Fachhandel wird auch weiterhin eine wichtige Rolle zugetraut – nicht zuletzt wegen des Smartphone-Booms und der Konvergenz mit der IT-Welt.

„Aufgrund des Smartphone-Booms haben sowohl die durchschnittlichen Subventionen als auch der Anteil hochwertiger Endgeräte noch deutlich zugenommen. Attraktive Low-End-Smartphones lassen leider weiterhin auf sich warten“, erklärt dazu T-Mobile-VL Daniel Daub.

„Die ‚neuen Produkte‘ wie Sicherheit, Health kommen jedoch langsamer als angenommen – zumindest im Privatkundenbereich“, fügt der Leiter Indirekt Sales A1 Telekom Austria Gerhard Oberauer hinzu. Er sieht die Segmentierung des Marktes heute vor allem durch die Betriebssysteme gegeben. Allerdings hat die geringere Hardwarestützung kaum Auswirkungen, wie Wolfgang Petschenig, GF von TS&S in Wolfsberg, anmerkt: „Der Kunde hat aber die Verringerung der Hardware-Stützung nicht wirklich gemerkt, da die Preise für diese Geräte gesunken sind und so trotzdem zu einem

sehr niedrigen Preis oder mit ‚0,-‘ verkauft werden.“

## Menge, Selektion und Exklusivität

These 9 behandelt den Bereich der Spezialisierung im Fachhandel. In Altenglach gingen alle Workshop-Teilnehmer davon aus, dass sich die Telekom-Fachhändler in irgendeiner Form fokussieren müssen – bis hin zu einer Exklusiv-Strategie.

Ein Trend, der nach Ansicht der meisten Teilnehmer von damals aus dem Handel und von den Netzbetreibern inzwischen weitgehend eingetreten ist, wenn auch zB Alexander Marth, GF von Martinas Handyladele in Imst, die Position ein wenig abschwächt: „Eine Exklusiv-Strategie kommt bei uns im Moment zwar nicht in Frage, aber eine gewisse Spezialisierung wie zB 3Bestpartner, T-Mobile

### AM PUNKT

#### QUALITÄTSORIENTIERTER

Fachhandel hat weiterhin seine Berechtigung.

#### IT-KOMPETENZ

wird aufgrund von Smartphones und erweiterten IT-Diensten der Netzbetreiber immer wichtiger.

#### SPEZIALISIERUNG

als Chance für den EFH.

Businesspartner oder A1 Premiumpartner ist sicher wichtig. Wir haben zB im vergangenen Jahr Orange aus dem Sortiment genommen, da es für diesen Betreiber bei uns die geringste Nachfrage gab. Dafür haben wir jetzt mehr Platz und Zeit für unsere stärkeren Partner.“

## Der Einfluss des Verkäufers

In der These 10 schlägt sich die Meinung der Verkäufer nieder, dass die endgültige Produktentscheidung überwiegend vom Einfluss des Verkäufers abhängt. Heute wird das schon ein wenig differenzierter gesehen. „Meist ist es eine Kombination der Erfahrungen des Kunden und der Meinung des Verkäufers, welche die Kaufentscheidung des Kunden ausmacht“, erklärte zB der Wolfsberger Petschenig.

Und nach Ansicht von Oberauer haben es die Kunden inzwischen gelernt, dass Qualität auch einen gewissen Preis hat. Auch bei der Hardware hätten die Kunden inzwischen schon vor dem Betreten des Geschäfts sehr genaue Vorstellungen, welches konkrete Modell sie möchten – „ohne Kompromisse“.

Handels-VL Karl Schürz, Orange-VL Patrick Vallant und T-Mobile-VL Daniel Daub halten dagegen den Einfluss des Verkäufers für ungebrochen und entscheidend.

## IT-Kompetenz wird entscheidend

Um gutes IT- und Multimedia-Know-how wird der Telekom-Fachhandel in Zukunft nicht herumkommen, wie These 11 postuliert. Dies sahen die Workshop-Teilnehmer in Altengbach bereits 2009 voraus, und die Position hat sich seither bestätigt. „Das ist noch wichtiger geworden“, so 3-Händlervertriebsleiter Karl Schürz.

„Mit den immer umfangreicheren Funktionen der Smartphones und dem Versuch der Netzbetreiber, mehr Dienste sowie Lösungen zu verkaufen, steigen auch die Anforderungen an den Verkäufer“, fügt Alexander Marth hinzu. Gleichzeitig erhalte so der Fachhandel auch einen wichtigen Wettbewerbsvorteil, wie Daub zu bedenken gibt: „Es wird in Zukunft für den Fachhändler immer wichtiger werden, die zusammenwachsenden Welten erklären und verkaufen zu können (Unterhaltungselektronik, Cloud, etc.).“



**Neue Produkte wie der Tablet-PC machen für den EFH IT- und Multimedia-Know-how unerlässlich.**

Hier liegt auch ein Wettbewerbsvorteil gegenüber den Betreiber-Shops.“

Schließlich wird auch die Vernetzung im Haushalt immer mehr zum Thema, wie Gerhard Oberauer betont: „Der vernetzte Haushalt mit Breitbandanschluss, WLAN, IP-TV, Alarmsystem usw wird immer realer. Jeder Kunde hätte dieses hohe Maß an Komfort gerne zu Hause und ist auch bereit, Geld dafür auszugeben – die wenigsten wollen sich aber mit der Installation und der Technik dahinter selbst auseinandersetzen.“

## Kundenservice als Matchwinner

Bei der These 12 gehen die Meinungen zwischen den Vertretern der Netzbetreiber und des Handels auseinander. Die Bedeutung des Kundenservice für den Fachhandel als Asset gegenüber der Großfläche bestreitet allerdings niemand. „Die Bedeutung von Kundenservice hat auch die Großfläche erkannt und sie investiert hier ebenfalls. Da muss sich der Fachhandel sehr anstrengen sowie innovativ und flexibel sein um sich hier nochmals absetzen zu können“, so Oberauer.

„Zusätzliches Kundenservice passiert noch immer zu wenig“, ist allerdings Schürz überzeugt.

„Die Beratung bei uns ist immer noch besser und wir nehmen uns auch mehr Zeit für unsere Kunden. Da kann die Großfläche durch ihre Ausrichtung nicht mithalten“, ist Marth überzeugt. „Mehr Serviceleistung (plus entsprechendes Marketing) sollte aber jeder wirkliche Fachhändler im Angebot haben.“

## THESEN 8 BIS 15

### Bereit für die neuen Zeiten

Am Ende des Workshops in Altengbach (2009) standen 15 Thesen zur Zukunft des Telekom-Fachhandels. Nach der E&W 5/2011 finden Sie hier den zweiten Teil der Thesen für den Telekom-Fachhandel.

**These 8:** Die Hardware-Stützung wird bei Low- und Mid- End-Geräten sinken, bei High-End-Geräten jedoch (entgegen der allgemeinen Annahme) steigen, weil nur diese Geräte über die für die Netzbetreiber wichtigen Zusatzfeatures verfügen (zB iPhone) und sich damit Zusatzpakete und höherwertigere Tarife verkaufen lassen. Daher wird sich das HW-Portfolio der Netzbetreiber auch von „nur“ Handys zu „neuen“ Produkten mit SIM-Karte verschieben (Netbooks, Observation-Cams, ...). Außerdem wird die HW-Diversifikation durch mehr und genauer definierte Zielgruppensegmente steigen. Offene Geräte werden eher im Low-End-Segment an Bedeutung gewinnen (siehe These 2).

**These 9:** Um wettbewerbsfähig zu sein, muss sich ein Telekomfachhändler in Zukunft entweder für eine selektive Mengenstrategie oder für eine Exklusivstrategie entscheiden. Während die selektive Mengenstrategie bedeutet, dass er alle Netzbetreiber führt, wobei diese nicht gleichwertig präsentiert werden, sondern der Schwerpunkt auf ein bis zwei Netzbetreiber gelegt wird, spezialisiert sich der Fachhändler bei der Exklusivstrategie auf einen einzelnen Netzbetreiber (bis hin zum Franchise). Mengenstrategie ohne Selektion wird nicht zum Erfolg führen.

**These 10:** Beim Betreten eines Geschäftes hat die Mehrheit der Kunden (zwischen 50 und 80%)

Fortsetzung Seite 28

**THESEN 8 BIS 15**

eine Vorstellung davon, für welchen Netzbetreiber sie sich entscheiden wird. Dennoch liegt es zu einem überwiegenden Teil am Verkäufer, welches Produkt der Kunde tatsächlich kauft. Entsprechenden Einsatz des Verkäufers und vergleichbare Angebote der Netzbetreiber am Markt vorausgesetzt.

**These 11:** Gutes IT- und Multimedia-Know-how sind wichtig, damit der qualitätsorientierte Telekom-Fachhändler (sowohl bei der selektiven Mengen- als auch bei der Exklusivstrategie) den von den Kunden erwarteten Servicegrad zum Thema mobiler Kommunikationstechnologie erreichen kann.

**These 12:** Ohne zusätzliche Serviceleistungen unterscheidet sich der Fachhandel im Privatkunden-Segment nicht mehr ausreichend von Großfläche und Großfilialisten. Dieser Serviceanspruch ist den Kunden gegenüber deutlich zu kommunizieren.

**These 13:** Die Netzbetreiber werden, je nach Positionierung, bis zu zwei Drittel des Geschäftes (sowohl im Privatkunden- als auch im Business-Segment) mit eigenen Shops (inkl. Franchise und Partnerprogrammen) und über das Internet selbst machen.

**These 14:** Das gesamte Thema Kommunikation und damit auch – ganz stark – die Telekommunikation wird auf nicht absehbare Zeit ein stark expandierendes Marktsegment sowohl im privaten Bereich als auch im Business-Segment sein (kein Widerspruch zu These 1).

**These 15:** Der Telekom-Fachhandel wird auch in Zukunft existieren. Dabei werden jene Fachhändler eine unverändert wichtige Rolle spielen, die sich an die stets wechselnden Herausforderungen anpassen und sich ihrer Aufgabe als qualitätsorientierter Vertriebskanal bewusst sind.

„Anzumerken ist auch, dass die Großfläche derzeit an Ausstrahlung auf die Kunden verliert“, fügt Petschenig hinzu.

**Eigene gegen fremde Kanäle**

Mehrere Meinungen existieren auch zur These 13, nämlich inwieweit die Netzbetreiber das Telekom-Geschäft über direkt kontrollierte Kanäle (Partner, Franchise- und Netzbetreibershops sowie Internet) abwickeln. So fährt für Oberauer der Zug eindeutig in Richtung direkt kontrollierte Kanäle: „Wir verkaufen bei A1 Telekom Austria immer noch mehr als 50% unserer Produkte über indirekte Vertriebskanäle. Der Trend geht aus Qualitäts- und Kostengründen jedoch auch weiterhin zu eigenen bzw exklusiven Vertriebskanälen.“

Petschenig sieht das eher als Folge der Spezialisierung im EFH: „Nahezu jeder wichtige Fachhändler hat spezielle Partnerverträge mit ein bis zwei Netzbetreibern. Die restliche Handelslandschaft verliert an Bedeutung – These 13 ist daher richtig.“

Ausgerchnet der Welser Händler Andreas Petermandl, der mehrere exklusiv gebrandete Shops betreibt, ist nicht dieser Meinung. Und auch für 3Handels-VL Karl Schürz ist dieser Fall noch nicht eingetreten.

Optimistisch sind die Workshopteilnehmer, wenn es um die zukünftige Bedeutung der Telekommunikation geht, wie es auch die These 14 formuliert. „Der Fortschritt macht keinen Halt und Telekommunikation wird immer einer der wichtigsten Bestandteile unseres Lebens sein, egal ob Sprache oder Daten. Für uns geht es eher darum, zu erkennen, wie wir auch in ein paar Jahren in diesem sicher immer noch wachsenden Markt mitmischen können“, erklärt der Imster Marth.

„Eine gewisse Marktsättigung ist wie gesagt schon erreicht, aber im Klein- und Kleinstunternehmer-Bereich ist noch sehr viel Potenzial“, erklärte Vallant.

**Erfolgreicher EFH**

Deswegen trifft auch die These 15 zur Zukunft des Telekommunikationsfachhandels auf breite Zustimmung. Besonders den qualitätsorientierten und flexiblen Fachhändlern wird eine wichtige Rolle eingeräumt.



**Kontrollierte Kanäle gewinnen für die Netzbetreiber an Bedeutung.**

„Servicequalität und Kundenorientierung sind zwei Kriterien, die in Zukunft noch wichtiger werden und den erfolgreichen FH ausmachen werden“, ist Vallant überzeugt. Und Oberauer ergänzt: „Bei dem, was die Zukunft in diesem Segment bringen wird, ist ‚Trittbrettfahren‘ nicht mehr möglich. A1TA geht daher schon seit Langem den Weg, in enge und vor allem langfristige Partnerschaften zu investieren.“ Allerdings sind die Telekom-Händler von den Betreibern abhängig, wie Marth zu bedenken gibt: „Auch wenn wir alles richtig machen und versuchen uns anzupassen sind wir davon abhängig, wie wir uns mit den Netzbetreibern arrangieren. Als Fachhändler nur mit offenen Geräten in der Schlacht mit der Großfläche hätten wir wohl keine große Chance.“

**Fazit**

Auch zwei Jahre nach dem Workshop in Altengbach haben sich die damals verfassten 15 Thesen für den Telekom-Fachhandel weitgehend bestätigt. Smartphone-Boom sowie mobiles Breitband treiben die Entwicklung voran und sichern dem qualitätsorientierten Fachhandel auch in Zukunft seine Bedeutung. Damit einher geht auch die – nicht vorhergesehene – geringere Bedeutung der Großfläche im Mobilfunkbereich.

**Text:** Dominik Schebach  
**Fotos:** Rainer Perzi, Dominik Schebach, Motorola  
**Info:** www.elektro.at

# Super! Gratis unendlich Internetsurfen am Handy

**Jetzt bei allen neuen Tarifen**



## Samsung Galaxy Mini S5570

Android 2.2.1, Navigation, Quickoffice,  
Swype Touchscreentastatur,  
3,0-Megapixelkamera, MP3-Player,  
UKW-Radio, Bluetooth, A-GPS,  
WLAN, UMTS/HSDPA,  
GPRS/EDGE, 164 MB Speicher,  
erweiterbar bis 32 GB

um **1,-**



## Supernet 2000

unendliches Internet gratis  
1000 Minuten & 1000 SMS

**nur 15 Euro** im Monat

Angebot gültig bei Neuanmeldung und 24-Monatsbindung.  
Die Drosselung der Datentransfargeschwindigkeit auf 64 Kbit/s  
erfolgt im Tarif Supernet 2000 nach Verbrauch von 1 GB.  
Mehr auf [orange.at/supernet](http://orange.at/supernet)



UpCom: Vorsprung durch Innovation

# „Ständig auf der Suche“

In einer Zeit, in der sich die Branche auf einen stagnierenden Markt einstellt, lässt UpCom mit einem satten Umsatzplus von 40% im Jahresergebnis aufhorchen. Wie GF Martin Lehmann und VL Franz Schwalb-Schich den Erfolgskurs des Distributors fortsetzen wollen, schilderten sie im Gespräch mit E&W.



Auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr blickt das UpCom-Führungsduo, GF Martin Lehmann und VL Martin Schwalb-Schich, zurück. Zur Umsatzsteigerung von 40% trug auch das Rückkaufsystem „Alte Handys, neue Kunden“ bei, das 2010 so richtig ins Laufen gekommen ist.

Auf 24 Mio Euro konnte UpCom seinen Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr steigern. Vor allem vier

Bereiche haben laut Lehmann zum Umsatzplus des Distributors beigetragen: der Preisanstieg bei Smartphones, das starke Engagement im Partnerentwicklungsprogramm von T-Mobile, der Bereich der freien Endgeräte sowie das eigene Handyrückkaufsystem, das erstmals zum Ergebnis beigetragen hat.

die schlanke Struktur des Distributors und ständige Innovationen.

„Umsatz allein ist aber nicht alles. Wir sind auch einer der schlanksten Distributoren“, betont Schwalb-Schich. „Trotzdem wir unseren Partnern heute mehr Services bieten, hat sich unser Headcount in den vergangenen Jahren kaum verändert. Das trägt zum Gesamtergebnis wesentlich bei.“

Gleichzeitig passt sich das Unternehmen laufend den sich verändernden Marktverhältnissen an und verbessert daneben seine Zusammenarbeit mit Hauptpartner T-Mobile, für den ja UpCom die

## AM PUNKT

**40% MEHR UMSATZ**  
für UpCom nach einem erfolgreichen Geschäftsjahr 2010.

**KONZENTRATION**  
auf Mobilfunk soll nicht verwässert werden. Stattdessen will UpCom durch ...

... **INNOVATIVE SERVICES**  
wie sein neues Direktlieferservice für den Fachhandel punkten.

## Schlanke Strukturen

Umsatz alleine ist allerdings nicht alles, wie auch das UpCom-Führungsduo betont. Damit der Erfolg sich auch im Endergebnis niederschlägt, sind im Falle von UpCom laut Lehmann und Schwalb-Schich vor allem zwei Faktoren wichtig:

Exklusivdistribution übernommen hat. „Wir sind ständig auf der Suche, wo wir für unsere Partner im Handel zusätzliche, sinnvolle und vor allem auch nachgefragte Services entwickeln können. Gleichzeitig entwickeln wir unsere Partnerschaft mit T-Mobile laufend weiter. Die Exklusivität-Distribution geht jetzt ins fünfte Jahr. Das wirkt easy-going, aber wir denken gemeinsam laufend über Marktentwicklung nach. Wie müssen wir beide aufgestellt sein, dass es auch in ein, zwei Jahren noch genauso passt. Der Markt ist so dynamisch, dass man auf keinen Fall stehen bleiben darf.“

## Konzentration auf Services

Eines soll sich allerdings auf keinen Fall ändern, wie Lehmann und Schwalb-Schich versichern: die Konzentration auf den Mobilfunksektor. „Aus dem Bauch heraus, bei der Hardware wollen wir uns nicht verändern. Unser Fokus liegt a) auf Mobiltelefonen und b) auf Mobiltelefonen und c) auf Produkten, die vieles können, aber über eine SIM-Karte verfügen, und damit im Endeffekt ein Mobiltelefon sind“, so Lehmann. „Egal, ob das Modems oder Tablets sind – im Endeffekt haben diese Produkte immer mit Mobiltelefonen zu tun. Wir sind überzeugt, dass es klüger ist, seine Ressourcen dort zu bündeln, wo man sich auskennt, und nicht völlig neue Märkte erschließen zu wollen, wo man plötzlich mit neuen Mechanismen kämpfen muss.“

Der bisherige Erfolg gibt Lehmann recht. Statt neue Produktgruppen einzuführen, will sich UpCom deswegen vor allem auf den weiteren Ausbau seiner Servicepalette konzentrieren. Schließlich ist der Mobilfunkmarkt mit jährlich mehr als drei Millionen verkaufter Geräte weiterhin sehr interessant. Allerdings müssen diese innovativen Services EDV-gestützt ablaufen können, wie der UpCom-VL erklärt: „Wachstum dank Innovation kann man eben verschieden sehen. Dh, nicht nur eine gute Idee macht eine Innovation aus, sondern die Idee ist dann möglicherweise erfolgreich, wenn sie hochtechnisiert EDV-technisch unterstützt wird und stabil läuft. Denn was nutzt mir die Idee, wenn ich sie nur mit großem Personaleinsatz verwirklichen kann.“

**„Unser Fokus liegt a) auf Mobiltelefonen und b) auf Mobiltelefonen und c) auf Produkten, die vieles können, aber über eine SIM-Karte verfügen und damit im Endeffekt ein Mobiltelefon sind“**

Martin Lehmann



**VL Franz Schwalb-Schich stellt das Lieferservice von UpCom vor: „Da wollen wir den Händler sicher nicht verdrängen oder ihm das Geschäft abnehmen, sondern wir wollen für ihn das Geschäft vereinfachen – mit abgestuften Services.“**

Bestes Beispiel für die Maxime ist das neu eingeführte Lieferservice direkt zum Endkunden im Namen des Fachhandels-Partners. Dabei tritt UpCom allerdings nach außen hin nicht in Erscheinung.

## Aktion direkt

„Da wollen wir den Händler nicht verdrängen, oder ihm das Geschäft abnehmen, sondern wir wollen das Geschäft für ihn vereinfachen – mit abgestuften Services“, erklärt Schwalb-Schich. „Beim normalen Fachhändler steigen die Handy-Finanzierungskosten mit den Smartphones, sodass möglicherweise die Kapitaldecke zu dünn ist. Spart er sich allerdings das Lager, so spart er nicht nur bei den Finanzierungskosten, sondern auch bei der Versicherung. Das gesparte Geld kann er woanders einsetzen.“

Kurz, der Händler erhält eine Alternative zum eigenen Lager und dem damit verbundenen Risiko. Er kann mit dem System sein Portfolio im Geschäft klein halten und trotzdem seinem Kunden nicht so häufig nachgefragte Modelle anbieten. Noch interessanter ist die UpCom-Lösung freilich im Business-Bereich, wo der Kunde die Ware in der Regel nicht sofort mitnehmen will. Hier kann sich der

Fachhändler einiges an Transportkosten und -zeiten sparen, indem er die verkauften Handys direkt an den Kunden liefern lässt.

Der Clou bei dem Service ist allerdings, dass es nicht nur für freie Endgeräte ausgelegt ist, sondern auch für Netzbetreiber-Handys geeignet ist, wie Lehmann versichert. Dh, der Händler kann auch mit Geräten, die er mit dem UpCom-Lieferservice direkt an den Kunden ausliefert, Verträge oder Vertragsverlängerungen abschließen. „Das klingt sehr einfach, ist aber im Hintergrund sehr aufwendig. Denn der Händler benötigt für den Verkauf eines Netzbetreiber-Handys die IMEI-Nummer, sonst kann er keinen Vertrag abschließen. Unser Service stellt diese Nummern mittels EDV-System zur Verfügung.“

## Handyrückkauf kommt ins Laufen

Sehr gut entwickelte sich auch ein anderes UpCom-Projekt, das Handyrückkaufsystem „Alte Handy, neue Kunden“.

„Da sind wir jetzt dort, wo wir hin wollen. Unsere Beharrlichkeit zahlt sich aus. Jetzt sind wir nicht nur ein starker Partner beim Verteilen der Handys, sondern auch die Nummer eins beim Rückkauf der Geräte“, so Schwalb-Schich mit Verweis auf die 100.000 zurückgekauften Handys im ersten Quartal 2011. Der Distributor



UpCom-GF Martin Lehmann sieht die Zeit für eine Offensive bei freien Endgeräten gekommen: „Wir haben eine straffe Struktur. Das erlaubt uns, offensiver anzubieten.“

konnte in den vergangenen Monaten wichtige Partner hinzugewinnen. Neben der Caritas wird sich nun auch ein Player aus dem Versandhandel des Systems bedienen. Und erstmals gelang es, auch einen Hardwarehersteller für eine Aktion ins Boot zu holen – ausgerechnet beim Filialisten Niedermeyer, der ansonsten auf ein eigenes System für den Handyrückkauf setzt.

Bemerkenswert ist auch, dass der Durchschnittspreis der zurückgekauften Handys von 14 auf 25 Euro gestiegen ist. Der UpCom-VL führt das darauf zurück, dass immer mehr Kunden das System kennen und damit mehr Highend- und Medium-Geräte beim Kauf eines neuen Smartphones zurückgeben.

### Offensive bei freien Endgeräten

Aber nicht nur beim Rückkauf von Handys steigt UpCom aufs Gas. Der Wiener Distributor hat auch beim Vertrieb von Handys und Smartphones einen Gang zugelegt. Das Unternehmen hat eine Offensive bei freien Endgeräten gestartet, die 2011 mit voller Kraft fortgeführt werden soll.

„Der kleine Fachhändler – unser Stammkundensegment – ist sehr preissensitiv und kauft über verschiedene Plattformen. Da waren wir immer wieder schon mit teilweise abartigen Preispunkten konfrontiert. Teilweise setzten da Anbieter Preispunkte unter dem Einstandspreis. Nachdem wir uns aus diesem Markt nicht zurückziehen wollen, gehen wir in die Offensive. Als Konsequenz haben wir unser Portfolio erweitert und machen unseren Partnern einen sehr klaren Preis. Wir werden allerdings nicht jeden Preis einstellen“, so Lehmann. „Wir haben aber eine straffe Struktur. Das erlaubt uns offensiver anzubieten. Preisveränderungen und Portfolioänderungen werden wir sehr zeitnah an die Händler weitergeben.“

Zwei wichtige Prämissen will Lehmann allerdings nicht aufgeben: UpCom bleibt weiterhin Partner der österreichischen Niederlassungen der Hersteller, und es muss wirtschaftlich vertretbar sein. Das Angebot wurde bereits im Fachhandel kommuniziert und das erste Echo sei durchwegs positiv.

## PARTNERENTWICKLUNGSPROGRAMM

### „Eine Nasenlänge voraus“

T-Mobile und UpCom wollen gemeinsam das Partnerentwicklungsprogramm weiter entwickeln.

Große Bedeutung für UpCom-GF Martin Lehmann und VL Franz Schwalb-Schich hat auch das Partnerentwicklungsprogramm (PEP) von Hauptpartner T-Mobile. Durch das Programm hatte sich ja die Händlerschar des Distributors stark vergrößert.

Besonders begrüßen sie, dass trotz des Personal-Wechsels an der Vertriebsspitze T-Mobile weiterhin sehr konsequent am Fachhandelsprogramm festhält. Ein klares Signal in diese Richtung ist, dass der Betreiber zusammen mit UpCom jetzt auch eine Weiterentwicklung von PEP in Angriff genommen hat, wie auch der neue T-Mobile-VL Daniel Daub im E&W-Interview angekündigt hatte (siehe auch E&W 5/2011).

„T-Mobile und UpCom haben den EFH immer als eine tragende Säule gesehen und so wird es auch bleiben“, bekräftigte auch Schwalb-Schich. „Daher entwickeln wir gemeinsam PEP weiter. Im zweiten Halbjahr wollen wir da einige Ideen umsetzen, damit wir auch in Zukunft eine Nasenlänge voraus sind.“

Die Erfahrungen mit PEP aus dem vergangenen Jahr seien nach Ansicht der UpCom-Führungsspitze jedenfalls sehr ermutigend. So deckte sich die Selbsteinstufung der Händler in den verschiedenen Kategorien zum Start des Programm im vergangenen Sommer weitgehend mit der Beurteilung des Distributors. Und auch die meisten der Händler, die genau an der Grenze zwischen den einzelnen Kategorien lagen, konnten sich im höheren Segment etablieren.

„Unsere Erfahrung mit PEP haben gezeigt, dass es einen deutlichen Vorteil für den Händler darstellt. Er weiß, in welcher Kategorie er sich befindet, damit kennt er auch seine unmittelbaren Ziele und er weiß, wo er bei Zielerreichung monetär landet“, so der UpCom-VL.

Sehr gut sei auch angekommen, dass sich ein Händler zwei Mal im Jahr mit seiner Vertriebsleistung in die nächsthöhere Stufe verbessern kann. Die nächste Bewertungsrunde steht wieder zum Halbjahr an.

Text: Dominik Schebach  
Foto: Dominik Schebach  
Info: [www.upcom.at](http://www.upcom.at) | [www.altehandys.at](http://www.altehandys.at)



# SalesNews

Nr. 6/2011

INFORMATION FÜR VERTRIEBSPARTNER  
VON T-MOBILE AUSTRIA



## MEDIENCENTER

Der sichere Online-  
Speicher von T-Mobile

## BUSINESS COMPLETE

- Mobiltelefonie für jeden Mitarbeiter
- Festnetz immer dabei
- Professionelle Homepage für Ihr Unternehmen
- Ein Ansprechpartner für alles
- Internet

# Big Business, Low Budget

### Basta ND

Die Neue  
Dimension  
im Mobilfunk

### PLUS:

Heiße Smartphones  
ab **0 Euro** bei  
T-Mobile und  
tele.ring

T-Mobile bringt All-Inclusive-  
Angebot für KMUs

... T-Mobile ...

## Editorial

Nach nunmehr knapp zwei Jahren als Deutscher in Österreich bin ich nach wie vor über die Aggressivität des Mobilfunkmarktes hier erstaunt. Nicht nur die günstigen Preise, sondern auch die Frequenz und Häufigkeit neuer Angebote sind einfach überwältigend. Als Leiter Privatkundenvertrieb von T-Mobile muss ich mich mit meinem Team regelmäßig dieser Herausforderung stellen und dafür sorgen, dass wir nicht nur wettbewerbsfähige Angebote bieten können, sondern auch, dass die Kommunikation stimmt und die Vorteile von T-Mobile und tele.ring als Marken transportiert werden.



Daniel Daub  
Bereichsleiter  
Privatkundenvertrieb

Das auf den folgenden Seiten beschriebene Angebot ist beispielhaft für die aktuellen Herausforderungen im Markt. Telefonie alleine ist schon lange nicht mehr ausreichend. Sie ist nach wie vor der Kern unseres Geschäfts, aber Differenzierung und Wachstum geschehen über andere Services: neue Dienste wie ein einfach zu handhabender Online-Speicher oder Firmensoftware-Pakete, die den Kleinunternehmern Spielraum geben für die wirklich wichtigen Dinge.

T-Mobile und tele.ring decken das ganze Spektrum der Kundenwünsche ab und wir hoffen, Ihnen die Tarife und Angebote zu geben, mit denen Sie zufriedene und loyale Kunden gewinnen können.

Ich wünsche Ihnen einen starken Sommer im doppelten Wortsinn.  
Ihr Daniel Daub



# & SICHER

Das Mediencenter von T-Mobile.

Am Smartphone ein paar Fotoordner, am Notebook die Sammlung der musikalischen Neuerwerbungen und im Web-Mail hängen noch Textdokumente herum, die sicher auch noch gebraucht werden. Ganz

ehrlich, die wenigsten Benutzer haben tatsächlich Ordnung in ihrem digitalen Leben und den Überblick zwischen diversen Geräten und Speicherorten.

Fast forward:  
iPhone- und Android-Smartphone-Besitzer haben über eine App direkten Zugang ins eigene Mediencenter.

T-Mobile macht ihnen die Sache mit dem neuen Speicher-Dienst Mediencenter jetzt doch ein Stück leichter: Bis zu 100 Gigabyte kann man sich im hochsicheren, TÜV-zertifizierten Rechenzentrum von T-Mobile „mieten“, wo die Daten als so wichtig behandelt werden wie sonst nur das Geld im Banksafe. Fotos, Musik, Videos – und was einem sonst noch alles lieb und teuer ist – werden verschlüsselt und passwortgeschützt aufbewahrt.

## Service für Kunden

Klax (Wertkarte): 0676/2030, Fax: 0676/2300  
Privatkunden: 0676/2000, Fax: 0676/2300  
Businesskunden: 0676/20333, Fax: 0676/20334  
Rufnummernauskunft: 118 676  
Klax Ladeservice: 0676/2040

Kundenpostfächer  
Klax & Privatkunden: PF 676, 1030 Wien  
Businesskunden: PF 10676, 1030 Wien

## Service für Partner

Anmeldeline: 0676/2002, Fax: 01/795 85-555  
Partner Support: 0676/20676, Fax: 01/795 85-6544  
tele.ring: 0650/650 6 650  
Quick Online Hotline: 0676/2349-6969  
E-Mail Support: [vertrieb@t-mobile.at](mailto:vertrieb@t-mobile.at)  
Internet: <http://partner.t-mobile.at>  
<http://www.t-mobile-businessworld.at>  
<http://www.t-mobile.at>  
Persönliches Service-Portal  
für KundInnen: [www.t-mobile.at](http://www.t-mobile.at) | Mein T-Mobile

## Impressum

**Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:**  
T-Mobile Austria GmbH, Rennweg 97-99, 1030 Wien  
**Für den Inhalt verantwortlich:** Harald Farkas, Tel.: 01/795 85-0,  
Fax: 01/795 85-97 007 **Konzeption, Redaktion & Produktion:** VIP. Vision Publishers Verlagsges.m.b.H., Landgutgasse 35/13, 1100 Wien **Fotos:** T-Mobile Austria, diverse Hersteller, Fotolia, Wolfgang Voglhuber. **SalesNews** dient der Information der Vertriebspartner von T-Mobile und tele.ring Austria. Redaktioneller Inhalt vorbehaltlich Satzfehler und Änderungen nach Redaktionsschluss.

# MEGA Tarif,

Klax

# MEGAKLAX

# 1000

Roaming  
Minuten

MEGAKLAX Kunden erhalten bis 31. Juli 2011  
100 Roaming-Minuten für den Sommerurlaub geschenkt.

Vertraglich ungebunden sein und trotzdem günstig telefonieren? Bei T-Mobile geht das. Der Wertkarten-Tarif MEGAKLAX ist dafür die erste Wahl.

1 Cent pro Minute! 1.000 Minuten in alle Netze um 10 Euro pro Monat sind ein bislang ungeschlagenes Angebot im Markt.

Pünktlich zur sommerlichen Reisesaison wird der MEGAKLAX noch einmal „upgraded“ und jeder MEGAKLAX-Kunde, der bis 31. Juli 2011 mindestens 20 Euro auflädt, bekommt als einmaligen Bonus 100 Roaming-Minuten geschenkt. Die sind in 33 Ländern nutzbar und gelten 90 Tage.

**Wichtig:**  
Alles, was aus dem Mediacenter über das Mobilfunknetz heruntergeladen wird, wird nicht auf den jeweiligen Datentarif angerechnet. -

Das ist Urlaubsgeld à la T-Mobile. Seit 24. Mai heißt es bei T-Mobile auch „ab ins Surfer-Paradies“: Der neue Wertkarten-Tarif für mobiles Breitband, SURFKLAX, bringt um 5 Euro ein Gigabyte Daten auf das Notebook. -

## SURFKLAX Paket

■ Im Starter-Paket ist der Web-Stick E173 inkludiert, die Software installiert sich selbst und schon kann losgesurft werden. Das SURFKLAX-Paket gibt es mit/ohne Registrierung: 44,90 / 54,90 Euro. Ungebunden bleiben SURFKLAX-Kunden so oder so. Die An- und Abmeldung ist jederzeit mit einer SMS möglich.

42 Prozent der Mobilfunk-User wünschen sich einen Online-Speicher, um ihre Daten immer und überall zur Verfügung zu haben.

SalesNews 3



Mediacenter  
Ready

Das Samsung  
Galaxy S 5830

T-Mobile-Kunden können ihre Daten im Mediacenter nicht nur lagern. Sie können sie bequem mit ihren Freunden auf digitalem Wege teilen und damit zugänglich machen. Das Mediacenter ist kompatibel mit allen gängigen Endgeräten (Smartphone, PC, Net-/Notebook und Tablet-PC) und wird über den Internet-Browser – passwortgeschützt – betreten.

### Das Mediacenter gibt es in drei Varianten:

- 1 GB – gratis für alle Vertragskunden.
- 10 GB – 2,90 Euro pro Monat plus MyCommunity Zugang (Vertragskunden 2 Monate gratis)
- 100 GB – 5 Euro pro Monat plus MyCommunity-Zugang

Mediacenter



# BUSINESS COMPLETE

## T-Mobile bringt All-Inclusive-Angebot für KMUs

### Das ultimative Kommunikationspaket für Firmen. Für alle mit bis zu 29 Mitarbeitern.

Der Alltag eines Unternehmers ist nicht immer leicht. Kunden an Land ziehen, Aufträge erfüllen, pünktlich die Steuern und Löhne zahlen und dazwischen umsichtig Mitarbeiter führen und frische Ideen haben. Gut, wenn eine Sorge wegfällt ... T-Mobile übernimmt mit einem Komplettpaket alles, was mit Handy, Festnetz und Internet zu tun hat. T-Mobile richtet das mobile Büro ein, und da dürften keine Wünsche mehr offen bleiben. **BUSINESS COMPLETE** ist das Schweizermesser für Firmen-Kommunikation.

#### Tipp!

■ **Wie kommt T-Mobile zum Festnetz?** Sie kennen T-Mobile als Mobilfunkanbieter und fragen sich, seit wann es hier Festnetz gibt. Schon lange: Dank intelligenter Technik ist es kein Problem, dass Sie eine herkömmliche Festnetz-Nummer haben, die über das Mobilfunknetz abgewickelt wird. Intelligentes Routing macht es möglich. Der Clou: Sie müssen keine Festnetz-Grundgebühr bezahlen.

**BUSINESS COMPLETE** ist Handy, Festnetz, Website – und dazu mobile Büroprogramme wie Kalender und E-Mails für die Teamarbeit. Das Produkt gibt es in zwei Varianten: Business Complete und Business Complete Pro. In der Pro-Version ist das mobile Internet auch noch mit dabei. Wer sein Firmenbüro bis 31. August 2011 mit **BUSINESS COMPLETE** ausstattet, zahlt nur einen monatlichen Aktionspreis zwischen 28 und 43,20 Euro, und hier ist die

4 SalesNews

Mehrwertsteuer bereits inkludiert! Selten wurde ein Büro günstiger eingerichtet.

**BUSINESS COMPLETE** lässt sich dabei flexibel der jeweiligen Firmengröße anpassen. Für die Mitarbeiter gibt es separat zu buchbare Tarife, vom reinen Voice-Tarif bis zum Datenpaket. Ab 7 Euro monatlich (exkl. USt) – im **TEAM Voice** – können Mitarbeiter 1.000 Minuten in alle Netze telefonieren, für Smartphone-User gibt es den **TEAM Voice & Data** ab 14 Euro monatlich (exkl. USt) mit einem inkludierten Datenvolumen von 1 GB. Wer noch mehr Business-Mailboxen braucht, nimmt sie einfach dazu. Telefonate im Firmenverbund sind selbstverständlich gratis, die VPN-Minuten sind bei **BUSINESS COMPLETE** nicht kontingentiert.

#### So viel ist sicher

■ **T-Mobile sorgt für die sichere Firmen-Kommunikation.** Eine exklusive Partnerschaft mit dem Anbieter für Sicherheits-Software Symantec macht es möglich. Für Android-Smartphones gibt es die Norton Mobile Security-Software 2.0: Rundum-Schutz vor Schadsoftware um nur zwei Euro monatliche Optionsgebühr.

Mit dieser Software können Smartphone-Besitzer im Verlust- oder Diebstahlsfall via Fernzugriff sperren – mit einer einzigen SMS. Wie bei jeder guten Sicherheits-Software wird sie regelmäßig vollautomatisch upgedatet. Sicherer geht's eigentlich nicht.

Alternativ können Mitarbeiter natürlich auch auf aktuellen Tarif-Angeboten – der HIT, SURFHIT oder BIZ CALL – in das Firmenpaket eingebunden sein.

T-Mobile sorgt mit **BUSINESS COMPLETE** nicht nur dafür, dass die Firmen auf allen Wegen erreichbar sind, T-Mobile Business Complete ist auch die „beste Adresse“ für den professionellen Internet-Auftritt. Mit dem Website-Werkzeugkasten von T-Mobile legen selbst Laien einen guten ersten Auftritt hin. Hunderte Design-Vorlagen stehen zur Verfügung, die Bedienung ist simpel. Für die Website gibt es Statistik-Programme, FTP-Manager und anderes mehr. –

#### Business-Apps & Bürosoftware

Für produktiveres Arbeiten in der Firma gibt es dazu eine Reihe ausgesuchter Apps, die T-Mobile speziell für große und kleine Firmen bereithält. Mit „epunet“ können One-Man-Shows die wichtigen Dinge wie Kontakte, Aufträge und Rechnungen direkt am Smartphone verwalten. Mit dem „Navi select“ landen die Außendienst-Mitarbeiter garantiert in keiner Sackgasse.

T-Mobile bietet Firmenkunden sogar die neue Microsoft-Software Office 2010 mit Word, Excel und PowerPoint in einer günstigen Option an. Bei 24-Monatsbindung um nur 4,17 Euro, und danach ist Office kostenlos weiter nutzbar.

PS: Als Firmenkunde sitzen Sie bei T-Mobile natürlich in der Business Class und haben individuelle 24-h-Betreuung über die Serviceline 0676 676 700.

# BUSINESS COMPLETE

- Mobiltelefonie für jeden Mitarbeiter
- Festnetz immer dabei
- Professionelle Homepage für Ihr Unternehmen
- Ein Ansprechpartner für alles
- Internet

## BUSINESS COMPLETE auf einen Blick

	BUSINESS COMPLETE Basic		BUSINESS COMPLETE Pro	
	exkl. USt	inkl. USt	exkl. USt	inkl. USt
<b>Monatliche Grundgebühr</b>	€ 28,- <del>35,-</del>	€ 33,60 <del>42,-</del>	€ 36,- <del>45,-</del>	€ 43,20 <del>54,-</del>
<b>Web Services</b>	Domain, 10 Business-Mailboxen, 100 Alias-E-Mail-Adressen, Shared-Kontakte, Shared-Kalender, Spamfilter, Virenlfilter, Homepage Tool, Foto-Album, FTP-Manager, Statistik-Tool, 1 GB Webspace			
<b>Festnetz</b>	Festnetznummer, Durchwahlfunktion, Festnetzweiterleitung auf Ihre Mobilnummer			
<b>Mobiltelefonie</b>				
<b>Minuten in alle Netze</b>	1.000		2.000	
<b>VPN-Minuten</b>	unlimitiert		unlimitiert	
<b>SMS</b>	1.000		1.000	
<b>Surfen</b>	1 GB		1 GB	
<b>Mobiles Internet</b>	-		4 GB	

AKTION GÜLTIG BIS 31. 8. 2011. VORAUSSETZUNG FÜR DIE NUTZUNG VON „BUSINESS COMPLETE“ IST DIE ANMELDUNG VON ZUMINDEST EINER SIM-KARTE („HAUPTANSCHLUSS“) IM TARIF BUSINESS COMPLETE BASIC ODER BUSINESS COMPLETE PRO. DIE ALLEINIGE ANMELDUNG VON TEAMANSCHLÜSSEN IST AUSGESCHLOSSEN. DIE PRO HAUPTANSCHLUSS INKLUDIERTEN EINHEITEN STEHEN ALS POOLEINHEITEN AUCH ALLEN TEAMANSCHLÜSSEN ZUR VERFÜGUNG. DIE PRO TEAMANSCHLUSS INKLUDIERTEN EINHEITEN STEHEN NUR DEN JEWEILIGEN TEAMANSCHLÜSSEN ZUR VERFÜGUNG. NACH VERBRAUCH DER EIGENEN INKLUDIERTEN EINHEITEN GREIFEN TEAMANSCHLÜSSE AUF DIE IM POOL VORHANDENEN EINHEITEN ZU. DIE ABMELDUNG BZW. DER WECHSEL IN EINEN ANDEREN TARIF FÜHRT ZUR VERRECHNUNG DER AUSSTEHENDEN GEBÜHREN (PRO SIM-KARTE UND GESPRÄCHE-POOL) BIS ZUM ENDE DER MVD. DIE VERRINGERUNG DES GESPRÄCHE-POOLS KANN ZUR VERRECHNUNG EINER POOL-ANPASSUNGSGEBÜHR IN DER HÖHE VON € 40,-/SIM-KARTE FÜHREN. WIRD EIN EINZELNER POOL GEKÜNDIGT, WIRD DIE POOL-GEBÜHR BIS ZUM MONATSENDE VERRECHNET, FREIHEITEN GELTEN FÜR JEWEILS EINE ABRECHNUNGSPERIODE. EINE ÜBERTRAGUNG IN FOLGENDE ABRECHNUNGSPERIODEN IST NICHT MÖGLICH. FÜR DIE DIENSTE WEB SITE MANAGER UND DOMAIN MANAGEMENT GELTEN DIE UNTER WWW.TMOBILE.AT/AGB ABRUFbaren SPEZIELLEN NUTZUNGSBEDINGUNGEN. ZUM DIENST DOMAINMANAGEMENT KÖNNEN ZUSÄTZLICHE ISP-OPTIONEN GEWÄHLT WERDEN. HIERFÜR GELTEN DIE PREISE LT. JEWEILS AKTUELLER TARIFINFORMATIONEN. ES GELTEN, SOWEIT HIER NICHT ABWEICHEND GEREGLT, DIE BESONDEREN VERTRAGSBESTIMMUNGEN (BVB) FÜR BUSINESSKUNDEN, ABRUFBAR UNTER WWW.TMOBILE.AT/AGB UND DIE AGBS DER T-MOBILE AUSTRIA GMBH. WEITERE INFOS UNTER WWW.TMOBILE.AT.

SurfHIT

# Sommerlicher

# SURFHIT

Bestandskunden zahlen jetzt 2 Monate keine Grundgebühr.

Der Sommer steht vor der Tür und damit beginnt wieder die Zeit, in der man seine Wochenenden gern mal im Grünen verbringt. Für T-Mobile Kunden, die trotzdem ihre E-Mails checken, News lesen oder im Internet surfen möchten, gibt es ein neues Goodie. Die Bestandskunden, die sich bis **30. Juni 2011** zu den SURFHIT-Tarifen anmelden, zahlen **zwei Monate keine Grund-**

**gebühr und keine Aktivierungskosten.**

Ebenfalls zwei Monate gratis mit dabei sind 10 GB Speicher im neuen T-Mobile Mediencenter (mehr dazu finden Sie auf den Seiten 2/3).

Wer den SURFHIT 15 nutzt, hat darüber hinaus ein Microsoft Office 2010-Paket inkludiert.

## Mobiles Internet – keine Aktivierungskosten & 2 Monate gratis

	SURFHIT 10	SURFHIT 15
Monatliche Grundgebühr	€ 10,-	€ 15,-
Inklusivvolumen	10 GB	15 GB
Nach Verbrauch	€ 0,25/MB	€ 0,25/MB
Mediencenter – persönlicher Online-Speicher	2 Monate gratis – 10 GB Onlinespeicher	2 Monate gratis – 10 GB Onlinespeicher
Office-Software inkludiert	-	Microsoft Office 2010

## Wozu einen mobilen Virenschutz?

■ T-Mobile sichert mobiles Internet – über Smartphone oder Datenstick – mit der Norton Mobile Security 2.0-Software. Smartphones sind mittlerweile sehr populär und laufen wie herkömmliche PC, Net-/Notebooks oder Tablet-Computer mit einem Betriebssystem. Über dieses oder durch die Installation von unsicheren Programmen kann Schadsoftware auf das Gerät gelangen.

■ Was kann die Software? Sie checkt jede Datei (auch Apps!), bevor sie auf das Gerät geladen wird. Dank Live-Updates ist die Software stets am neuesten Stand. Falls das

Gerät verloren geht, kann der Benutzer via Fernwartung Daten löschen und das Gerät sperren. Norton Mobile Security 2.0 sichert alle Geräte mit Android-Betriebssystem: Smartphones und Tablet-Computer.

■ Was kostet es? Praktisch nichts: 2 Euro pro Monat Optionsgebühr. Und das Beste kommt zum Schluss: Bestandskunden können die Software ein Monat lang gratis testen. -



## Kommunikation ist grenzenlos, unsere Angebote auch

Diesen Sommer hitverdächtig günstig ins Ausland telefonieren.

Es riecht nach Sommer, der Urlaub ist längst gebucht. Das Handy gehört ins Reisegepäck und dazu ein passender Tarif für die Kommunikation mit den lieben Daheimgebliebenen.

Bei T-Mobile gibt es dafür gleich mehrere Möglichkeiten ... -

■ Die Option Roaming-Paket: Hier werden 20 (= 5 Euro monatlich) oder 100 Minuten (= 19 Euro monatlich) für Auslandsgespräche gekauft. Das Kontingent gilt sowohl für Anrufe aus dem Ausland nach Österreich (Aktivroaming) als auch für empfangene Gespräche (Passivroaming) in der gesamten EU sowie den Nicht-EU-Ländern Schweiz, Bosnien, Kroatien, Serbien und der Türkei.

■ HIT-Tarife: T-Mobile bietet Tarife mit inkludierten Roaming-Minuten. Der beliebte HIT Germany-Tarif beinhaltet 100 Roaming-Minuten für Telefonate in Deutschland sowie 1.000 Minuten im Inland und von Österreich nach Deutschland um 19 Euro monatlich.

Der HIT International bietet um 45 Euro monatlich 300 Auslandsminuten in die gesamte EU-Region und die oben genannten Nicht-EU-Länder.

PLUS: Im HIT International gibt es Top-Smartphones ab 0 Euro.



\*GÜLTIG BIS AUF WIDERRUF. ES GELTEN DIE AGB DER T-MOBILE AUSTRIA GMBH. ÄNDERUNGEN, DRUCK- UND SATZFEHLER VORBEHALTEN.

# BASTA

Werbefilmer und 3D-Animationsexperten arbeiteten gemeinsam an der spektakulären technischen Umsetzung der Kampagne. Wer die dritte Dimension in ihrer vollen räumlichen Tiefe erleben will, muss schon zur 3D-Brille greifen, die es unter anderem am POS gibt.

## Die Neue Dimension im Mobilfunk

Neuer Claim, neue Kampagne, neuer Tarif. Plus: Drei Top-Smartphones zum Null-Tarif.

Das Frühjahr ist eine gute Zeit, um alte Gewohnheiten zu überdenken. So machte das auch das tele.ring-Team. Der „Speck ist weg“, jetzt wirklich. Als Schlachtruf war er doch in die Jahre gekommen. Und das Umfeld der Handy-Tarife präsentiert sich in Österreich heute vielschichtiger als 2003 bei der Geburt des Slogans. Er war gut, aber halt von gestern.

Der neue Schlachtruf ist „tele.ring. Das soll mal einer nachmachen“.

Eine klare Botschaft, passend zum tele.ring-Versprechen, bei Preis, Leistung und Service konkurrenzlos zu sein. Unterstrichen wird die frische Ansage von einem innovativen Werbekonzept, der ersten 3D-Kampagne Österreichs.

Die dritte Dimension gibt es in ausgewählten Kinos und kommt mit dem Inder auch auf City-Light-Plakate, Magazin-Seiten, Websites und Shops.

Die Neue Dimension ist nicht nur ein Werbe-Gag. Die Neue Dimension ist ein günstiger neuer Tarif für Vieltelefonierer: Basta ND bietet 2.000 Minuten in alle Netze um 9 Euro und 50 SMS obendrauf. Wer gerne surft, nimmt das Optionspaket Voll.Net dazu: 500 MB um 5 Euro. –

„Großer Basta“ gibt es weiterhin: mit 1.000 Minuten, 1.000 SMS und 1 GB Datenvolumen pro Monat – um 15 Euro.

### Samsung Star II

**Gewicht: 94 Gramm**  
**Größe: 108 x 54 x 12 mm**  
**Sprechzeit: max. 900 min**  
**Standby: max. 498 h**  
**Preis: ab 0 Euro**



For Smartphone-Beginners  
 Das Nachfolgemodell des beliebten Samsung 5230 ist etwas leichter als das LG Optimus Me und hat dabei einen etwas größeren Touchscreen. Das Samsung-eigene Betriebssystem Bada ist für Social-

Media-Funktionen wie Facebook optimiert und bietet Zugang zu vielen Apps. Eine Speicherkarte ist im Lieferumfang nicht mit dabei, der Steckplatz aber vorgesehen. Ein 3,5-mm-Klinkenstecker-Platz und WLAN-Zugang sind vorhanden. Die Kamera hat auch Zoom-Funktion.

### Sony Ericsson X8

**Gewicht: 104 Gramm**  
**Größe: 99 x 54 x 15 mm**  
**Sprechzeit: max. 340 min**  
**Standby: max. 476 h**  
**Betriebssystem: Android 2.1**  
**Preis: ab 0 Euro**



Multimedia-Pfadfinder  
 Mit 3 Zoll ist der Touchscreen des Sony Ericsson ausreichend groß, um Information und Unterhaltung unterzubringen. Die wichtigsten Programme lassen sich auf dem Start-Screen personalisiert

arrangieren. Zu den Stärken des X8 gehört der Musicplayer, der sich dank Speicherkarten-Steckplatz gut aufrüsten lässt. Superschnelle Datenübertragung (HSPA) und alternativ WLAN sind möglich. Ein Highlight ist das integrierte GPS, das das X8 zum Pfadfinder für die Westentasche macht. Im Lieferumfang sind auch noch Wechselcover inkludiert.

### LG Optimus Me

**Gewicht: 110 Gramm**  
**Größe: 108 x 57 x 12 mm**  
**Sprechzeit: max. 500 min**  
**Standby: max. 420 h**  
**Betriebssystem: Android 2.2**  
**Preis: ab 0 Euro**



Smarter Alleskönner  
 Ein perfektes Gerät für Smartphone-Einsteiger, das nichts vermissen lässt, was man braucht: Mail-Client & Browser, Kalenderfunktionen. Dazu Music- und Videoplayer, die dank

einem 3,5-mm-Klinkenstecker perfekt mit allen gängigen Kopfhörer-Modellen harmonisieren. Alternativer Datenzugang via WLAN ist möglich, und eine 2-GB-Speicherkarte und Kopfhörer sind im Lieferumfang inkludiert.

# Die heißesten Smartphones unter der Sommersonne

## Samsung Galaxy S II

**Gewicht:** 116 Gramm  
**Größe:** 125,3 x 66,1 x 8,49 mm  
**Sprechzeit:** max. 1.100 min  
**Standby:** max. 710 h  
**Betriebssystem:** Android 2.3  
**Preis:** ab 0 Euro



**Eine neue Smartphone-Galaxie.** In der Bauart ist es noch dünner und leichter als der Vorgänger Galaxy S, das Innenleben wurde noch einmal aufgerüstet. Die Apps laufen auf dem neuesten Android-Betriebssystem extrem schnell und rund und sind über das riesige Super-Amoled-Touchscreen-Display

perfekt anzusteuern. Gleich zwei Kameras hat das S II, eine Front-Cam mit 2 Megapixel und eine Haupt-Cam mit 8 Megapixel. Das Gerät ist mit semi-professionellen Funktionen für Foto- und Video ausgerüstet, bietet u. a. Full-HD-Auflösung und ein LED-Licht. Der Sound ist exzellent und im üppigen 16-GB-Speicher findet einiges Multimedia-Material Platz. Praktisch: Samsung fasst bestimmte Programme zu vier Knotenpunkten (Hubs) zusammen: Social Media, Musik, Spiele und Bücher.

## LG Optimus Black

**Gewicht:** 109 Gramm  
**Größe:** 122 x 64 x 9 mm  
**Sprechzeit:** max. 480 min  
**Standby:** max. 500 h  
**Betriebssystem:** Android 2.2  
**Preis:** ab 0 Euro



**In der Bauweise** etwas zierlicher und leichter kommt das LG Optimus Black daher. Highlight ist das 4-Zoll-Display, das mit sogenannter NOVA-Technologie selbst bei grellen Sonnenlicht-Verhältnissen für starken Kontrast und beste Lesbarkeit sorgt.

Der Stromverbrauch des Display bleibt trotzdem 50 Prozent unter dem Schnitt dieser Geräteklasse. Bei der Bedienung hat LG ein paar Kniffe eingebaut, die die Gestensteuerung noch reizvoller machen. Das Optimus Black reagiert u. a. auf Schütteln und ist damit auch einhändig besser bedienbar. Das Premium-Gerät hat zwei Cams (mit 2 bzw. 5 Megapixel), 3,5-mm-Klinkenbuchse und alle gängigen Multimedia-Funktionen. Das Betriebssystem Android 2.2 ist auf 2.3 nachrüstbar.

## HTC Wildfire S white

**Gewicht:** 105 Gramm  
**Größe:** 102 x 57,8 x 12,4 mm  
**Sprechzeit:** max. 430 min  
**Standby:** max. 360 h  
**Betriebssystem:** Android 2.3  
**Preis:** ab 0 Euro



**Stilsicher surfen.** Das HTC Wildfire S beeindruckt durch sein hochauflösendes Display mit 8,6 cm Bildschirm-diagonale und einer 5-Megapixel-Kamera mit Autofokus und Blitz. Ausgestattet mit Android

2.3 (Gingerbread), haben Sie Zugriff auf Tausende von Anwendungen des Android Markets. Perfekt, um eigene Fotos oder die von Freunden in sozialen Netzwerken zu teilen oder gemeinsam zu spielen. Durch HTC Sense und unterschiedliche Homescreens ist die Bedienung kinderleicht und ideal auf Ihre persönlichen Bedürfnisse anzupassen.

**Plus:** Die Mediacenter App für das Gerät ist kostenlos downloadbar.

**Fazit:** Das HTC Wildfire S hat im Vergleich zu seinen Vorgängern ordentlich zugelegt.

\*GÜLTIG BIS AUF WIDERRUF. ES GELTEN DIE AGB DER T-MOBILE AUSTRIA GMBH. ÄNDERUNGEN, DRUCK- UND SATZFEHLER VORBEHALTEN.



## Einchecken zur TopSellers-Reise 2011!

Kein Geheimnis macht das TopSellers-Organisationsteam darum, wo die Reise heuer hingeht. Wieso? Weil das Reiseziel selbst noch genug Stoff für Geheimnisse bereithält. Die kleine Mittelmeer-Insel hat eine spannende Geschichte zu erzählen, von den Malteser Rittern bis zu Piraten. Malta wartet auf die besten Verkäufer von T-Mobile und tele.ring.

Am Programm wird bereits emsig gearbeitet. Das Motto „The Secret of the Pink Pearl“ riecht nach Abenteuer und Schatz-

suche, so viel sei schon verraten. TopSellers sollten sich die Tage vom 23. bis 26. September im Kalender am besten gleich in Magenta markieren. Wer bei der beliebten Schulungsreise dabei sein will, sollte bis 31. Juli möglichst viele Erstanmeldungen mit Nokia-, Samsung- und Sony-Ericsson-Geräten einbuchen.

Das TopSellers Organisationsteam freut sich auf die größten Abenteurer!  
[www.topsellers.at](http://www.topsellers.at)





HTC Incentive gestartet

## Punkte sammeln

Ein Fiat 500 wartet auf den erfolgreichsten HTC-Händler Österreichs. Seit Anfang Mai läuft das Incentive auf dem Partnerportal des Handyherstellers. Der Hauptpreis soll zur Futura dem besten Händler übergeben werden.



**Der erste Preis:** In Deutschland sind die ersten auf HTC gebrandeten Fiat 500 schon unterwegs. In Österreich wird man noch bis zur Futura warten müssen.

Mit einem besonders attraktiven Hauptpreis winkt HTC bei seinem Händler-Incentive. Der erfolgreichste Händler kann sich auf einen Fiat 500 freuen - im HTC-Look natürlich. Der Anfang Mai gestartete Wettbewerb läuft noch bis zum 10. September. Punkte können mit dem Verkauf von HTC-Smartphones gesammelt werden. Die Preisübergabe ist dann für die Futura in Salzburg geplant.

Teilnehmen kann jeder auf dem Händlerportal des Herstellers registrierte Partner im Fachhandel. „Jeder auf dem Portal registrierte Händler kann mitmachen, wobei für das Incentive sowohl freie Endgeräte, als auch Netzbetreiber-Smartphones gezählt werden“, wie Sales Manager Leopold Zvitkovits versicherte.

### Flieger und Sensation

Aber nicht nur der Erstplatzierte kann sich freuen. Neben dem kleinen Fiat-Flitzer warten noch einige attraktive Preise im

Gesamtwert von mehr als 20.000 Euro auf die Teilnehmer wie der Tablet-PC HTC Flyer oder das Smartphone HTC Sensation sowie attraktive Reisegutscheine.

Zvitkovits erhofft sich von dem Wettbewerb natürlich auch einen höheren Bekanntheitsgrad für das Händlerportal des Smartphone-Spezialisten [www.htcpartner.eu](http://www.htcpartner.eu) in Österreich. Seit verganginem Jahr fährt HTC ja eine konsequente Fachhandelsstrategie in Österreich. Diese baut neben einer laufend verstärkten Präsenz vor Ort vor allem auf dem Fachhandelsportal auf. Hier können die Partner im Telekom-Fachhandel eine breite Palette an POS-Material beziehen und sich über die Schulungen des Herstellers informieren. Derzeit sind rund 400 österreichische Händler auf dem Portal registriert.

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

RTR Schlichtungsstelle

## Boom mit Folgen

Der Smartphone-Boom macht sich nicht nur in der Statistik zur mobilen Datenübertragung bemerkbar, sondern auch in jener der RTR Schlichtungsstelle. Von den 4.403 Verfahren betrafen 86% oder 3.687 den Mobilfunkbereich. Stark zugenommen haben die Beschwerden zu mobilen Datendiensten. Diese machen beinahe ein Drittel der Fälle für die RTR Schlichtungsstelle aus.

Aber nicht nur, dass die Beschwerdefälle sprunghaft zugenommen haben, die Verfahren zu den mobilen Datendiensten zeichnen sich auch durch einen besonders hohen Streitwert aus und die Tendenz ist steigend, wie Georg Serentschy, Geschäftsführer der RTR-GmbH für den Fachbereich Telekommunikation und Post erklärte: „Damit einher gehen häufig sehr hohe Streitwerte – der Durchschnitt lag hier 2010 bei 620 Euro und wird 2011 nach heutigem Stand voraussichtlich noch höher ausfallen! Da man das Ausmaß des Verbrauchs von Datentransfer zumeist nicht wahrnimmt, empfehle ich eindringlich, sich bei Abschluss von Verträgen für ein geeignetes Tarifmodell zu entscheiden. Den Betreibern lege ich nahe, Kostenbegrenzungsinstrumente zur Verfügung zu stellen oder sinnvolle Kostenlimits einzuführen, damit man rechtzeitig die Notbremse ziehen kann.“

Als Grundproblem hat die RTR Schlichtungsstelle die sprunghafte Steigerung der Preise bei Überschreiten der Pauschalen in Verbindung mit kaum vorhandenen Kostenbegrenzungsfunktionen ausgemacht. Dafür wurde laut RTR die Problematik des Datenroamings durch die Einführung der EU-Kostenlimits fast vollständig entschärft.

Die RTR konnte rund 35 Prozent der Verfahren beenden. 42 Prozent bzw. 1.882 der im Jahr 2010 bei der RTR-Schlichtungsstelle eingebrachten Verfahren entfallen auf T-Mobile – somit der größte Anteil der Verfahren. Auf dem zweiten Platz liegt mit 29 Prozent bzw. 1.275 Verfahren A1 Telekom Austria.

Namenswechsel steht bevor

# Aus AKL wird Brightstar

Vor einem Jahr hat Brightstar Europe, eine Joint Venture von Telekom-Distributor Brightstar und TechData, AKL übernommen. Seither ist viel passiert, wie sich auch anhand der AKL-Roadshow zeigt, die der Distributor zum Jubiläum veranstaltete. Auf der Roadshow wurde auch der Namenswechsel von AKL auf Brightstar erstmals dem Fachhandel bekanntgegeben.



Managing Director Kurt Dojaczek stellte den Fachhandels-Partnern von AKL im Schloss Weikersdorf die weitere Marschrichtung des Distributors vor - zentral dabei natürlich der anstehende Namenswechsel.

Im Schlosshotel Weikersdorf in Baden hatte AKL dieses Jahr die erste Station seiner Roadshow. Vor rund 100 Partnern aus Ostösterreich präsentierte Managing Director Kurt Dojaczek die Marschrichtung des Distributors: „Wir sind heute ein Jahr bei Brightstar und wir stehen besser da als zuvor. Ich bin heute sehr stolz dar-

auf, dass wir mit Brightstar Europe einen Partner gefunden haben, der das AKL-Modell weiterführt.“

## Neue Märkte

Die stärkere Position schlägt sich laut Dojaczek in allen Bereichen des Distributors nieder, angefangen beim finanziellen Background bis hin zum Sortiment des Distributors, das durch den Einstieg von Brightstar nun zusätzliche Anbieter wie Huawei oder Motorola sowie BlackBerry und HTC-Zubehör aufweist. Zusätzlich hat AKL durch die Verflechtung mit der Brightstar Europe-Mutter TechData einen wichtigen Zugang zum IT-Markt gewonnen. „Tablet und Smartphones machen die Telekommunikation nun auch für den IT-Fachhandel interessant. Diese Händler gilt es abzuholen“, ist der Managing Director von AKL überzeugt.

Bei der Roadshow wurde aber nicht nur ein Jahr Brightstar bei AKL gefeiert. Dojaczek nutzte auch die Gelegenheit, um den bevorstehenden Namenswechsel von AKL zu Brightstar anzukündigen. Beobachter hatten zwar den Schritt seit dem Verkauf von AKL an den internationalen Distributor erwartet, aber erst im vergangenen Monat wurden die Pläne greifbar (siehe auch E&W 5/2011).

„Heute haben wir erstmals den Handel mit Brightstar konfrontiert“, erklärte Dojaczek. Der Namenswechsel soll laut Plan während des Sommers über die Bühne gebracht werden, sodass der Distributor im Herbst unter neuem Namen durchstarten kann.

Vorgestellt wurde dazu auch der Claim von Brightstar, „Brightstar Drives MORE“, wobei das MORE für Manufac-

## AM PUNKT

### NAMENSWECHSEL

von AKL zu Brightstar soll während des Sommers über die Bühne gehen.

### INTEGRATION

wirkt sich im breiteren Portfolio für Mobilfunk und Zubehör aus.

### VERSICHERUNG

für Smartphones als Margenbringer für Partner im EFH.

turer, Operator, Retail und Enterprise steht. „Hersteller, Netzbetreiber, der Handel und die Unternehmen sind unsere Partner, für die wir Lösungen entwickeln und einen handfesten Mehrwert bieten“, so Dojaczek. „Für den Handel bieten wir zB ein Gesamtpaket aus Endgeräten, Zubehör und nun auch Versicherung.“

### Margenintensiv

Das Versicherungsprodukt wurde dabei zusammen mit Partner Itonia speziell für Smartphones geschnürt. Im Fachhandel soll das Produkt vor allem mit zwei Eigenschaften punkten: Die Versicherung ist nach Ansicht des AKL-Managing Directors leicht zu verkaufen und bietet gleichzeitig eine hohe Marge. Damit könne der Fachhandel auch der derzeitigen tristen Situation bei den freien Endgeräten gegensteuern. Immerhin sieht Dojaczek hier einen Silberstreif am Horizont, nachdem sich langsam die überfüllten Lager aus dem Weihnachtsgeschäft leeren. „Die Lage auf dem Markt normalisiert sich langsam. Trotzdem muss man wachsam bleiben. Der Überfluss an Ware führt zu manch irrationalen Handlungen“, so Dojaczek. „Die Situation müssen wir gemeinsam bewältigen und das Beste für den stationären Handel herausholen.“

### Konzentration

AKL nutzte seine Roadshow aber nicht nur, um seine Integration in den Brightstar-Schirm hervorzukehren, sondern präsentierte auch die Highlights im Programm seiner wichtigsten Lieferanten. Im Mobilfunkbereich dominierten dabei Nokia, Samsung und Sony Ericsson die Szene. Bei Nokia standen dabei vor allem die Modelle X7 und E7 im Vordergrund. Samsung präsentierte seine Range an Tablet PCs, wobei vor allem die superflachen Modelle Samsung Galaxy Tab 10.1 und 8.9 mit Android 3.0 großes Interesse bei den Händlern hervorriefen. Sony Ericsson wiederum stellte seine aktuelle Range an Smartphones vor. Darunter auch das Sony Ericsson Mini Pro, das dank überarbeiteter Benutzeroberfläche die einhändige Bedienung weiter erleichtert hatte.

Im Festnetzbereich wird sich AKL in Zukunft auf vier Anbieter konzentrieren: Bei DECT-Telefonen auf Gigaset und bei den Nebenstellenanlagen auf die Avaya, AGFEO und Alcatel-Lucent.

**Text: Dominik Schebach**  
**Foto: Diem Oberbauer**  
**Info: [www.aklt.at](http://www.aklt.at)**

Wissenschaftlicher Beirat Funk

## Nichts Neues bei Funk

Einmal jährlich sichtet der Wissenschaftliche Beirat Funk (WBF) die aktuellen wissenschaftlichen Studien zum Thema „Mobilfunk und Gesundheit“ und gibt dazu ein Konsensus-Statement ab. Eine gesundheitliche Gefährdung durch Handystrahlen konnte erneut nicht nachgewiesen werden.

Das beratende Gremium des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) sichtet dieses Jahr 100 Studien, die mit Fragestellungen rund um Mobilfunk und Gesundheit zwischen Februar 2010 und Jänner 2011 weltweit publiziert wurden. Nach eingehender Prüfung der Studienlage sowie intensiver Diskussion stellte das Gremium einstimmig fest, dass sich die Erkenntnislage gegenüber der letzten Konsensus-Konferenz im April 2010 nicht verändert hat: „Eine Gesundheitsgefährdung durch Mobilfunk konnte bisher wissenschaftlich nicht nachgewiesen werden! Es ist daher auch weiterhin davon auszugehen, dass Mobilfunk – bei Einhaltung der Grenzwerte – keine Gesundheitsgefahr für den Menschen darstellt.“

### Sorgsamer Umgang

Allerdings empfehlen die Experten einen sorgsamen Umgang mit Mobilfunktechnologien. Auch könne bis zu einem gewissen Grad jeder selbst steuern, in welchem Ausmaß er sich einer Strahlenbelastung aussetzt. So ist die Sendeleistung in isolierten Räumen wie zB im Auto oder Aufzügen ungleich höher, weswegen sich hier eine Freisprecheinrichtung anbietet. „Interessant war der Nachweis“, so Strahlenphysiker Univ.-Prof. DI Dr. Norbert VANA, Professor i.R. an der TU Wien und Vorsitzender des WBF, „dass die Strahlenbelastung in öffentlichen Verkehrsmitteln signifikant höher ist als zum Beispiel zu Hause, wo eine Exposition oft nur bis zu 7% im Vergleich zu jener in öffentlichen Verkehrsmitteln beträgt.“

Der WBF rät allerdings, sich bei der Frage der Grenzwerte und Strahlenbelastung nicht ausschließlich auf den Mo-



Keine Hinweise auf eine Gesundheitsgefährdung durch Mobilfunk

bilfunk zu konzentrieren. So stellen ältere DECT-Telefone, die ständig senden, eine kontinuierliche Quelle der Belastung dar.

### Problem Dosis

Der WBF konnte zwar in den untersuchten Studien keine belastbaren Ergebnisse finden, die auf eine Gesundheitsgefährdung hindeuten, ganz sind die Experten mit der Faktenlage allerdings nicht zufrieden. Ein Problem liegt in der Bewertung der Strahlenbelastung durch Mobilfunk. In vielen Studien wird dazu die Selbsteinschätzung der Studienteilnehmer per Fragebogen abgefragt. In zahlreichen Studien offenbarte sich jedoch, dass diese Angaben nicht der Realität entsprechen.

**Text: Dominik Schebach**  
**Foto: A1 Telekom Austria**  
**Info: [www.wbf.or.at](http://www.wbf.or.at)**

Krieg der Welten: Wenn die Hardware nicht ans Netz will

# Saurer Apfel

Mit einem freien Handy seiner Wahl in das Netz eines Betreibers einzusteigen ist eigentlich ein unkomplizierter Vorgang: SIM-Karte einlegen und lostelefonieren. Schwieriger wird es allerdings, wenn man als Kunde auch Datendienste nutzen möchte und das Smartphone von Apple stammt. In diesem Fall kann man als Kunde und als Händler nur noch verzweifeln. E&W hat einen Kunden bei seiner Odyssee begleitet.

**B**is Ende 2010 war es Apple gelungen, die weltweite Vermarktung des iPhone exklusiv auf einige Vertragspartner zu beschränken. Diese Provider – in Österreich T-Mobile und Orange – waren gezwungen, nach der Pfeife des Handy-Produzenten zu tanzen. Das verzerrte den Wettbewerb und verärgerte Neelie Kroes. „Die Konsumenten müssen die Wahl haben, wenn es um Hard- und Softwareprodukte geht“, schrieb die EU-Kommissarin dem US-Produzenten ins Stammbuch. Und leitete ein Überprüfungsverfahren ein. Um einer Verurteilung zu entgehen, lockerte Apple die starren Vertriebsbindungen und ermöglichte damit auch in Österreich den freien Handel mit iPhones.

## Freies iPhone ...

Seither ist es möglich, die Apple-Handys sowohl mit als auch ohne Handy-Vertrag zu kaufen. Durch den freien Wettbewerb purzelten gleichzeitig die Preise. So kostete zum Jahresbeginn 2010 das damalige Topmodell 3GS – von einigen Handy-Stores frei importiert und ohne Vertrag – mit dem 32 GB Speicher stolze 900 Euro. Seit Herbst 2010 bietet Apple dieses Modell im hauseigenen Shop um 519 Euro an. Für die Mobilfunkanbieter wurde das iPhone zum Lockartikel. So gibt es zB bei 3 das iPhone mit einem Dreijahresvertrag und 40 Euro monatlichem Grundentgelt um 0 Euro.



Der Stein des Anstoßes: Vertragloses Handy ist nicht gleich vertragloses Handy.

## ... keine eMail

Auch A1 Telekom Austria hat knapp vor Jahreswechsel die Marktliberalisierung genutzt, allerdings nur mit einer ihrer beiden Marken – mit A1. Damit konnte die vorhandene Smartphone-Palette endlich mit diesem Kult-Handy abgerundet werden.

Der Kundenandrang war groß, die verfügbare Stückzahl klein. Und jene Telekom-Kunden, die sich für Telekoms grüne Marke aon entschieden hatten, gingen überhaupt leer aus. Der einzige Ausweg: ein vertraglos gekauftes iPhone 3GS. Ein freies Gerät, das zuvor mit einer A1-SIM-Karte problemlos Internet nutzen und eMails empfangen konnte. Leider war es nicht bereit, auch mit einer aon-SIM-Karte diese Funktionen zu erfüllen.

Nach einem Rundruf unter Technikern gelang es, über [www.help.bnm.com](http://www.help.bnm.com) Internet und eMail tatsächlich in Gang zu bringen. Doch der Erfolg dauerte nur ei-

nige Tage. Bis zum nächsten iPhone-Update. Dann war es damit wieder vorbei, das für die Apple-Apps erforderliche Internet hatte seinen Geist aufgegeben. Auch ein Rückruf bei der Apple-Hotline brachte keine Lösung. Internet und eMail ließen sich weiterhin nicht aktivieren. Der Lösungsvorschlag von Apple: der Austausch des zehn Monate alten 3GS gegen ein neues Gerät. Auch dieses neue Eintausch-Handy weigerte sich, mit dem aon-Server Internet-Kontakt aufzunehmen. Das Eingabefeld „mobiles Daten Netzwerk“ ließ sich einfach nicht auf den Bildschirm zaubern, die aon-Zugangsdaten konnten mit der aon-SIM-Karte nicht eingegeben werden. Zudem hatte die zuvor hilfreiche externe „bnm“-Website ihren Dienst eingestellt. Der abschließende Ratschlag von aon: ein Besuch bei McShark’s Apple Center in der SCS.

## Ratlos in Wien

Dort herrschte trotz aller Bemühungen der Verkäufer und Techniker Ratlosigkeit.

### AM PUNKT

**FREIE IPHONES**  
verfügen nicht über alle gültigen Netzbetreiberssettings.

**DATENDIENSTE**  
lassen sich in diesem Fall nutzen.

**UNTERSTÜTZUNG**  
für Kunden und Handel beschränkt sich in diesem Fall auf eine Hotline in Irland.

Schließlich wurde das Betriebssystem völlig neu aufgesetzt. Mit dem einzigen Ergebnis, dass nun alle Daten und Geräteeinstellungen frisch überspielt werden mussten.

Aber vielleicht gibt es bei einem Handy-Store eine extern modifizierte iPhone-Software, die mit der aon-SIM-Karte etwas anzufangen weiß. Ein Test beim nahe gelegenen Phone Point brachte kein besseres Ergebnis: mehr als die von Apple ins Netz gestellten Hilfen stehen auch hier nicht zur Verfügung.

### Hilflos in Irland

Jene Kunden, die dann noch immer nicht resignieren, können sich unter 0810-300427 an den Apple-Support wenden. Beim E&W-Test kam die telefonische Hilfe aus Irland. Senior Adviser Jörg Seuffert ortete den Fehler beim Netzbetreiber. Apple arbeitet mit 105 Anbietern zusammen. Bloß A1 und aon sind nicht in der Lage, ihre SIM-Karten richtig an das iPhone anzupassen. Sein Ratschlag: das neue Gerät mit einer SIM-Karte eines anderen Providers auszuprobieren. Dann

würde sich zeigen, ob bei Apple oder der Telekom der Fehler liegt.

Beim B&CO Handy Store in Wien wurde der Versuch mit einer SIM-Karte von „3“ gestartet. Mit der findet das 3GS problemlos das Internet. Und danach ließ sich plötzlich auch mit der aon-Karte das Internet starten. Doch eMails konnten trotz aller Bemühungen weiterhin nicht empfangen werden. Die stereotype Auskunft: „Der Benutzername oder das Kennwort für ‚aon‘ ist nicht korrekt“. Womit auch diesen Handy-Technikern nur der Ratschlag bleibt: der Besuch einer größeren aon-Filiale, die über entsprechendes iPhone-Wissen verfügt.

In 1010 Wien stieß E&W auf Erstaunen, dass es überhaupt geglückt war, mit einer aon-Karte ins Internet zu kommen. Dazu der jede weitere Hilfe abweisende Kommentar des aon-Beraters Markus Bachmaier: „Wir unterstützen keine iPhone-Anwendungen, ausgenommen Telefonie“. Letztlich war er doch bereit, die alte aon-SIM-Karte gegen eine neue auszutauschen. Als vorletzter E&W-Versuch, mit dieser doch noch eine Verbindung zur

aon-Mailbox herzustellen. Was sich als trügerische Hoffnung herausgestellt hat.

### Schein und Wirklichkeit

Bei den A1-iPhones hatte Bachmaier es leichter: die sind schon vorkonfiguriert, da müssen tatsächlich nur die Provider-Zugangsdaten eingegeben werden. Warum das bei aon nicht funktioniert, blieb bis Redaktionsschluss schleierhaft.

Nominell halten sich die Amerikaner an die Standards; die trotzdem notwendigen Netzbetreiber-Settings lassen sich jedoch nicht so ohne weiteres einspielen. Fraglich ist, ob sich das die Kunden auf Dauer gefallen lassen. Die seit einiger Zeit bei ihrem Smartphone-Kauf – 100 Millionen Stück allein im letzten Quartal 2010 – auf die konkurrierenden Betriebssysteme von Google und Microsoft ausweichen können.

Text: Fritz Knöbl  
Foto: Fritz Knöbl,  
Info: [www.apple.com](http://www.apple.com)

**RED ZAC** 

**Elektronik. Voller Service.**

**Raus mit den alten...**

**...rein mit neuen Ideen!**

Sie schauen gerade auf unser Inserat! Interessiert sie neues Design? Auffällige Werbung? Frische Ideen? Innovative Konzepte? Dann kontaktieren sie Hrn. Mag. Peter Osel oder Hrn. Alexander Klaus, die Vorstände von Euronics Austria! Tel. +43-2236-47140-0, [office@redzac.at](mailto:office@redzac.at)

Orange Premium Partner

# Besonders präsent

Orange macht Ernst mit seinem Premium Partner-Programm. Am 11. Mai hat Mateus Yusupov, Inhaber von Your Mobile, in Korneuburg den ersten Shop unter dem neuen Konzept eröffnet. Orange will mit dem Programm seine Präsenz in den Regionen verstärken. Für Mateus Yusupov eröffnet der Ansatz des Premium Partners vor allem neue Möglichkeiten in der Kundenbetreuung.

**P**rominent am Korneuburger Hauptplatz ist der neue Orange Premium Partner-Shop platziert. In einer Rekordzeit von zwei Monaten hat „Your Mobile“-Inhaber Mateus Yusupov das Projekt umgesetzt. Den Telekom-Händler mit Shops in Wien und Graz reizt an dem Konzept vor allem die Flexibilität: „Als Orange Premium Partner habe ich die Möglichkeit, spezielle Anforderungen des Kunden, die über das gängige Fachhandels-Programm hinausgehen, zu erfüllen.“

Als Orange Premium Partner soll Your Mobile in Korneuburg der erste Ansprechpartner für Orange-Kunden werden. Dazu führt er dieselbe Produktpalette wie ein Betreibershop und die Mitarbeiter werden verstärkt für Orange-Produkte geschult. Auch bei der Verfügbarkeit der Ware sollen die Orange Premium Partner bevorzugt werden. Allerdings besteht ausdrücklich keine Exklusivpartnerschaft. Vielmehr soll der Orange Premium Partner ganz bewusst mehrere Betreiber führen. Wenn auch Orange als Marke besonders präsent ist, und so führt Yusupov in seinem neuen Premium Partner Shop auch A1-, T-Mobile und Teling-Produkte.

## Größere Auswahl

„Ich kann einfach die größere Auswahl bieten. Aber Orange ist prominenter im Shop und auf dem Portal präsent“, so der Your Mobile-Inhaber. „Wenn es auch

nicht ganz leicht war, alle Netzbetreiber auf einen Nenner zu bringen, damit der Shop ein harmonisches Gesamtbild ergibt.“

Für das Projekt wurde Yusupov vom Orange-Vertrieb direkt angesprochen, auch das Gebiet wurde ihm vom Betreiber vorgeschlagen. Das Geschäftslokal fand der Händler dann allerdings selbst – und sehr spontan – und auch den Umbau führte der Händler in Eigenregie durch. Allerdings stellte Orange die Möbel für das Geschäft.

Im 60-Quadratmeter-Shop werden im Endeffekt drei Mitarbeiter beschäftigt sein. Und auch kleinere Reparaturen will der ausgebildete Telekommunikations-Technik-Meister vor Ort anbieten.

Zur Eröffnung punktete Your Mobile nicht nur mit einem Infostand am Hauptplatz, einem Gewinnspiel sowie speziellen Eröffnungsangeboten, wie einem Prepaid-Datenstick zu jeder Anmeldung.

## Zusätzliche Kunden

Bei Orange will man mit dem Konzept der Premium Partner zusätzliche Kundenschichten ansprechen, die man sonst nicht erreichen kann. „Indem die Orange Premium Partner als Fachhändler auftreten und sich gleichzeitig auf den Mobilfunk fokussieren, können sie dementsprechend eine besonders enge Kundenbeziehung aufbauen“, erklärte Orange-VL Patrick Vallant.

„Die Premium Partner sind eine Chance für den EFH. Eine Partnerschaft ist immer ein Geben und Nehmen. Wir werden das Konzept jedenfalls noch weiter ausbauen“, ergänzte Orange-CSO Sabine Bauer.



**1** Your Mobile-Inhaber und Orange Premium Partner Mateus Yusupov schildert E&W-Chefredakteur Dominik Schebach seine Vorteile des Konzepts.  
**2** Exklusivität ist dabei ausdrücklich kein Thema.  
**3** Die Eröffnung fand bei Postkartenwetter am 11. Mai statt.

## AM PUNKT

**ORANGE PREMIUM PARTNER** sollen für den Betreiber zusätzliche Regionen erschließen.

**YOUR MOBILE** hat als erster Premium Partner in Korneuburg eröffnet.

**KEINE EXKLUSIVITÄT** aber der Betreiber ist im Shop und in der Außenkennzeichnung stark präsent.

Text: Dominik Schebach  
 Fotos: Rainer Perzi  
 Info: <http://yourmobile.co.at>

# Der Sommerhit!

Sammeln Sie noch bis zum 10. September 2011 durch den Abverkauf von HTC-Smartphones Extra-Punkte und gewinnen Sie, neben vielen anderen tollen Preisen, 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. Also noch schnell einsteigen!

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

**htc**  
quietly brilliant



**Bunt und flexibel** präsentiert sich das neue Logo von A1 – nachdem der Betreiber Mobilfunk und Festnetzaktivitäten unter der Marke A1 zusammengefasst hat, hat der Konzern nun auch das Erscheinungsbild geändert.

A1: Neues Erscheinungsbild zur einheitlichen Marke

## Flexibles Logo

Die angekündigte Neuordnung der Marken der Telekom Austria nimmt Formen an. In Zukunft werden sowohl Mobilfunk als auch Festnetz unter der Marke A1 angeboten. Wie E&W bereits in der Ausgabe 4/2011 berichtete, soll damit vor allem der Ansatz, bei Telekommunikation „alles aus einer Hand“ anzubieten einschließlich konvergenter Produkte, forciert werden. Passend dazu auch das neue Logo, das sich flexibel an die Lebenswelten der Kunden anpassen soll.

**B**reits 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 Amets-

reiter, Generaldirektor Telekom Austria Group und A1. Nun werden die Stärken beider Unternehmensmarken in einer Mono-Marke zusammengefasst: Konvergente Services und Produkte aus den Bereichen Internet, Festnetz, Mobilfunk und TV sollen den Kunden aus einer Hand dem Kunden angeboten werden.

### Bunt und 3D

Die neuen Logos mit denen A1 in ab Mitte Juni auf dem Markt auftreten will, wurden am 26. Mai erstmals präsentiert. Dabei geht A1 beim Design neue Wege. Als erstes europäisches Kommunikationsunternehmen setzt der Betreiber auf ein flexibles Logo.

„A1 neu ist so vielfältig wie das Leben unserer Kunden! Wir gehen auf ihre individuellen Bedürfnisse ein und haben daher auch unser Logo flexibel gestaltet. A1 tritt mit unterschiedlichen Erscheinungsbildern auf, ist aber immer klar als

A1 erkennbar“, erklärt Hannes Ametsreiter, Generaldirektor A1 und Telekom Austria Group, das neue Design.

Das neue Design wird ab Mitte Juni in den Shops, beim Fuhrpark und in der gesamten Kommunikation sichtbar sein. Bereits heute, am 27. Mai 2011, startet die erste Werbekampagne, in der das neue A1 zu sehen sein wird. Das Einzigartige am neuen A1 Design ist, dass es zugleich flexibel und dabei wiedererkennbar ist. Das dreidimensionale A zeigt verschiedene Oberflächen, der bewusst zweidimensionale Einsen steht für Stabilität und „Alles aus 1er Hand“. Für die Kunden von A1 und Telekom Austria bringt der neue Markenauftritt keine Änderungen bei bestehenden Produkten, Services und Verträgen.

### AM PUNKT

**A1** ist die neue Mono-Marke der Telekom Austria in Österreich.

**KONVERGENZ** Internet, Mobilfunk, Festnetz und TV sollen in Zukunft aus einer Hand angeboten werden.

**FLEXIBLES LOGO** soll ab Mitte Juni für den Marktauftritt verwendet werden.

**Text:** Dominik Schebach  
**Foto:** A1  
**Info:** [www.info.com](http://www.info.com)



Microsoft  
**Mango**

Mit Mango meint Microsoft keine tropische Frucht, sondern das erste Update für sein Smartphone-Betriebssystem Windows Phone, das Mitte Mai vorgestellt wurde. Beim Softwarekonzern spricht man von mehr als 500 neuen Features, die vor allem die Benutzerfreundlichkeit verbessern sollen. So können bei Mango auch Apps wie Musicstreams im Hintergrund laufen, während man andere Anwendungen nutzt. Gleichzeitig können die Live-Kacheln aus den Anwendungen nun in Echtzeit Informationen liefern, ohne dass man die Apps öffnen muss.



Schwerpunkte bei der Verbesserung bilden allerdings Kommunikation und Internet. Dazu wurden soziale Netzwerke stärker integriert: Twitter und LinkedIn Feed wurden in die Kontakte integriert. Beim Messaging verbindet Mango meh-

re Kanäle, womit der User in einer Unterhaltung zwischen SMS, Facebook-Chats und Windows Live Messenger wechseln kann. Mehrere E-Mailkonten können in einem verlinkten Posteingang gebündelt werden; automatische E-Mail-Threads strukturieren Email-Unterhaltungen, wodurch der Nutzer einen besseren Überblick über die neuesten Mails erhält. Mango bietet mit dem IE9 einen Browser mit HTML5-Unterstützung und hardwarebeschleunigter grafischer Darstellung.

Gleichzeitig mit der Vorstellung von Mango kündigte Microsoft auch drei neue Hardwarepartner – Acer, Fujitsu und ZTE – an. Das neue Betriebssystem soll ab Herbst ausgeliefert werden und für Bestandskunden als Update erhältlich sein.

Nokia  
**Aus für Ovi**

Nokia beendet das Kapitel Ovi. Der Handyhersteller wird beginnend mit Juli und August seine Services unter dem Nokia-Brand anbieten. Die Übergangs-



phase soll bis 2012 abgeschlossen sein, ohne das Service-Angebot bzw deren Entwicklung zu unterbrechen.

Nokia hat seine Service-Strategie bereits 2007 gestartet, anstatt allerdings die Dienste für Musik, Navigation oder Spiele unter seiner bekannten Marke anzubieten, hatte Nokia mit großem Einsatz einen neuen Brand aufgebaut: Ovi – finnisch für Tür. Die Tür ging allerdings nicht ganz auf. Obwohl das Serviceportal in den vergangenen Jahren beständig zulegte, blieb es hinter den Angeboten des Mitbewerbs zurück. Jetzt wird der Schnitt mit einer Vereinheitlichung der Markenstruktur des Konzerns und reinem Namenswechsel erklärt. Die weitere Entwicklung der Services sei vom Wechsel nicht betroffen.

**3D-ANZEIGE** Gratis 3D-Brillen in Ihren tele.ring Shops!

Die Neue Dimension im Mobilfunk:  
**2000 Min. + 50 SMS nur € 9,-**

**tele.ring**  
Das soll mal einer nachmachen.

**BASTA**

**0,-** **LG Optimus Me**  
Android  
Touchscreen  
3 MP-Kamera  
Integriertes GPS  
WLAN

Peter Fußl



## 3D oder lieber doch nicht?

Als großer Film-Fan und -Freak überlege ich schon seit einiger Zeit hin und her, ob ich mir einen 3D-Fernseher anschaffen soll. Denn eigentlich will ich Filme in der bestmöglichen Fassung und Qualität genießen. Doch gibt es da einige Dinge, die mich stören: Auf der einen Seite ist das Erlebnis auf einem kleinen Fernseher im Gegensatz zum Kino einfach nicht wirklich spektakulär und auf der anderen Seite ist die Technologie zu wenig ausgereift – zumindest für meinen Geschmack. Dann ist da noch die Sache mit dem Content: Irgendwie kommt mir vor, als würden 3D-Filme wieder ein wenig an Fahrt verlieren. Wenn ich unterwegs bin, auf der Suche nach neuen Filmen auf Blu-ray, dann scheint es, als erscheinen viele neue Filme nicht als 3D-Version. Davon einmal abgesehen, dass ich es äußerst bedenklich finde, dass es oft nur reine 3D-Versionen von Filmen gibt, denn man will wohl nicht immer mit einer Brille vor der Glotze sitzen. Darüber hinaus kosten die 3D-Scheiben auch noch ein gutes Stück mehr. Doch zurück zum Thema: Wo sind denn die ganzen 3D-Blu-rays, die ich mir erwarte, sollte ich einen 3D-TV gekauft haben?

Noch im März wurde lautstark gejubelt, dass 3D-Fernseher wie die Pilze aus dem Boden schießen. Schön und gut, aber wie empfangen ich die bei mir zu Hause? Keine Ahnung. Noch im Mai wurde ebenfalls und noch lautstärker gejubelt, denn eine neue Studie vom Marktforschungsinstitut In-Stat besagt, dass es schon 2015 in 300 Mio Haushalten 3D-TV geben soll. Das ist auch schön und gut, doch was werden diese 300 Mio Haushalte dann alles in 3D sehen können? Ein Gerät ohne passenden „Inhalt“ bringt einfach nicht viel. Bereits in naher Zukunft sollen größere Fernsehgeräte (40 Zoll und aufwärts) zu 100 Prozent 3D-fähig sein. Und hier stellt sich wieder die selbe Frage: Was tun mit dem 3D-Gerät außer „altemodisches“ und „unstylishes“ 2D-Programm sehen? Naja, zumindest ist bei den 3D-TVs die Qualität (der Panels und somit des Bildes) besser.

Das New Yorker Marktforschungsunternehmen BTIG Research warnt vor zu viel Optimismus. Die Marktforscher haben das Abschneiden des 3D-Films „Fluch der Karibik 4“ untersucht und kamen zu folgendem Ergebnis: Der Film hat nicht für volle Kinosäle gesorgt. Dies ist für die Forscher ein erstes Anzeichen dafür, dass das Interesse der Zuschauer an der 3D-Technik sinkt. Ein anderer Grund dafür sind auch die höheren Preisen für 3D-Filme (im Schnitt kosten diese um 40% mehr als ein 2D-Film). War das ein Trend mit Ablaufdatum? Wir werden sehen.

### DOWNLOAD

AUDIO



Die Audioversion gibt's als Download auf [elektro.at](http://elektro.at) oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

Sky Event

## Finale in 3D

Etwa 190 Gäste fanden sich am 28. Mai zur ersten Übertragung eines Champions-League-Finales in 3D in der Strandbar Herrmann in Wien ein, zu dem Sky eingeladen hatte. Die Gäste verfolgten mit dem Sky-Team, allen voran Kai Mitterlechner, GF Sky Österreich und ab sofort auch Leiter der Abteilung Business Development bei Sky Deutschland, das Finalspiel zwischen dem FC Barcelona und Manchester United.



Unter den Zuschauern hinter bunten 3D Brillen gesichtet wurden auch Won Sun Park, CEO LG Electronics Austria, sowie weitere prominente Persönlichkeiten wie zB Bundesliga-Präsident Hans Rinner, Sky Experte Michael Konsel, Sky-Moderator Thomas Trukesitz oder der Britische Botschafter Simon Smith.

Das nächste 3D-Highlight bei Sky wird übrigens nichts mit Fußball zu tun haben, denn als nächstes steht die Live-Übertragung vom Finale in Wimbledon am 3. Juli an.

Vorzeitiges Aus

## K.O. für ORF OK

Bereits mit Ende Juni 2011 will der ORF die Ausstrahlung seines über DVB-T empfangbaren Angebots „ORF OK Multi-Text“ beenden. „Der Zeitpunkt für diese Maßnahme ist aus unserer Sicht und im Hinblick auf die Konsumenten übereilt gewählt und wurde nicht kommuniziert“, kritisiert Alfred Grinschgl, Geschäftsführer des Fachbereichs Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, das Vorgehen des ORF.

Zuvor hatte man den Dienst, der im Oktober 2006 gemeinsam mit DVB-T eingeführt wurde, noch hoch gelobt als Nachfolger und Weiterentwicklung des normalen Teletextes, als für Konsumenten relevantes Zusatzangebot. Beworben wurde er auch dementsprechend und war zB an die Gutscheinkarte bei den mhp-Boxen gekoppelt. Doch die Technologie hat sich in Europa einfach nicht durchgesetzt. Aber es kommt ja schon Neues: 2012 mit Einführung von DVB-T2 die HbbTV-Zusatzdienste. Allerdings braucht man wieder neue Empfangsgeräte. Grundsätzlich hätte dies, so die RTR, also dafür gesprochen, den MultiText noch länger über DVB-T anzubieten.

**„Das ist kein Wettbewerb zwischen Unternehmen, sondern einer zwischen Technologien.“**  
Seite 56

**„Fernsehen muss wieder einfach werden, eine Fernbedienung muss reichen.“**  
Seite 60

EINBLICK

Metz startet FH-Kampagne

## Alte haben „ausgeröhrt“

**M**etz startet eine neue Kampagne, die zu 100% auf den serviceorientierten UE-Fachhandel zugeschnitten ist. Die Aktion zielt auf die Analogabschaltung 2012 ab. Nur ein Drittel der Fernsehnutzer ist darüber informiert, welche Empfangsart zu Hause genutzt wird. Ein weiteres Drittel glaubt es zu wissen, während der Rest mit dieser Frage überfordert ist. An dieser Stelle hat Metz ein Konzept entwickelt, das speziell auf die besondere Beziehung zwischen Metz und dem serviceorientierten, inhabergeführten Fachhandel zugeschnitten ist – denn genau bei diesem Teil der Bevölkerung greift die neue Metz Aktion Digital-Check.

### So funktioniert's

Die Endkunden, die sich über ihre Empfangssituation nicht im Klaren sind, und auch diejenigen, die ihre Bild- und Empfangsqualität verbessern möchten, erhalten durch den Fachhandelspartner

einen kostenlosen Empfangs-Check bei sich zu Hause. Dadurch entstehen für den Metz-Fachhändler eine Vielzahl an Chancen wie die Steigerung der Kundenkontakte, die gerade in den vergangenen beiden Monaten zu wünschen übrig ließen oder das Erreichen zahlreicher Neukunden, die auf Produktangebot sowie Beratungs- und Servicekompetenz aufmerksam gemacht werden können. Der Endkunde bittet den Fachhändler während des Digital-Checks in sein Wohnzimmer. Das eröffnet umfangreiche Beratungschancen. Hinzu kommen zusätzliche Umsatzmöglichkeiten durch Instandhaltung, Aufrüstung und Ausbesserungen.

### Eckdaten der Aktion

Die Aktion läuft bereits und dauert noch bis 30. Juni. Für die Teilnehmer wird ein POS-Paket bereitgestellt, das aus zwei Schaufensterpostern und zwei Einschibern für die Thekenaufsteller besteht. Für



**Umstellung:** Die Röhre hat ausgedient.

alle Werbematerialien hat Metz ein aufmerksamkeitsstarkes Motiv entworfen, das durch starke, aktivierende Botschaften wie „Ausgeröhrt, Analogabschaltung zum 30.4.2012, bereit für digitales Fernsehen?, wir helfen Ihnen beim Umstieg und kostenloser Digital-Check“ viele Endkunden möglichst zur unmittelbaren Aktivität auffordern soll. Für alle teilnehmenden Fachhändler wird eine spezielle Fachhändlersuche eingerichtet. In dieser werden ausschließlich Metz Fachhändler aufgeführt, die an der Aktion teilnehmen.

**Text:** W. Schalko | P. Fußl  
**Foto:** Metz  
**Info:** [www.metz.de](http://www.metz.de)

## BESTER SERVICE für unternehmerischen ERFOLG

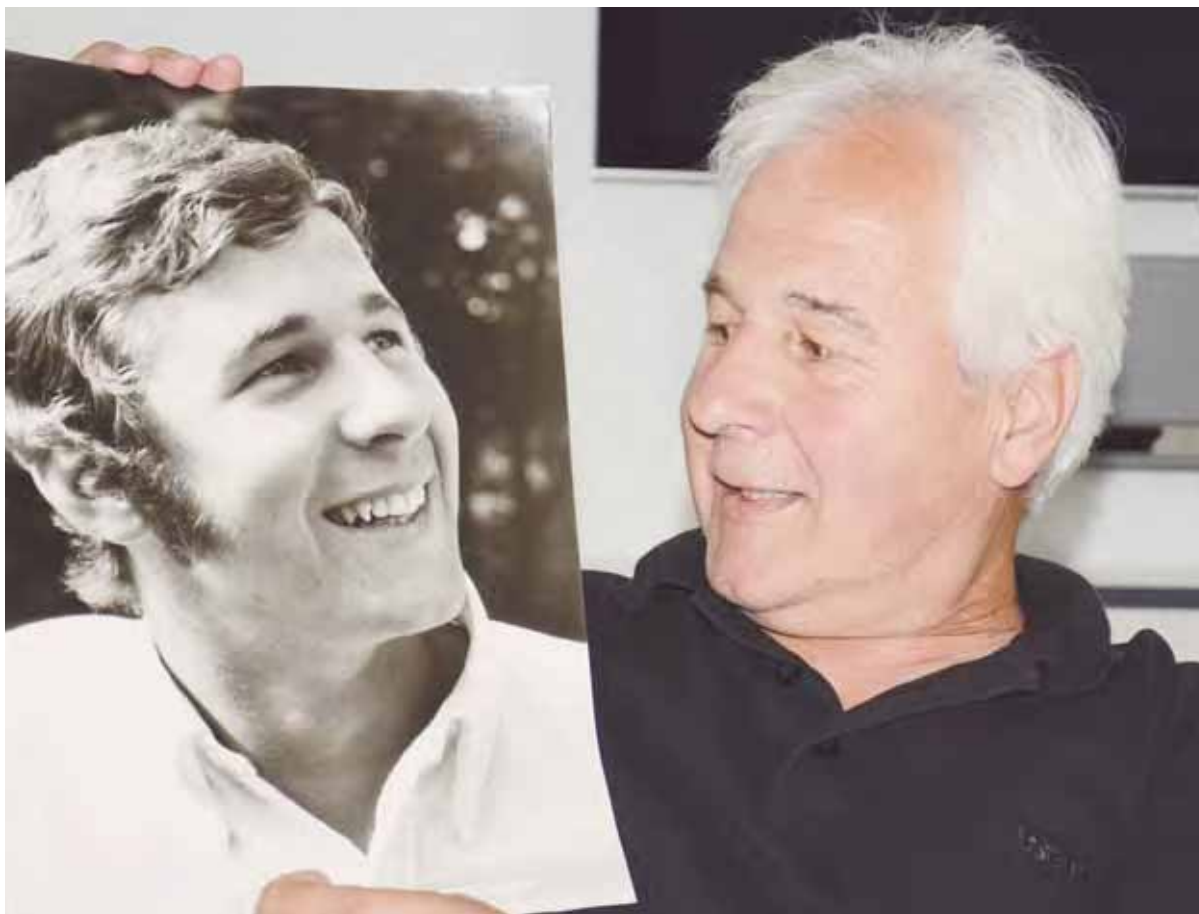


**ElectronicPartner**

**Vereinbaren Sie ein persönliches Beratungsgespräch!**

Wir freuen uns auf Ihren Anruf unter 02236/90550/102 Frau Helene Müller  
oder per e-mail an: [hmueller@electronicpartner.at](mailto:hmueller@electronicpartner.at)

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



Wolfgang Wolkerstorfer damals und heute – 40 „spannende und zeitweise auch lustige“ Vertriebsjahre später würde der Oberösterreicher alles genauso wieder machen..

Loewe Vertriebs-Urgestein Wolfgang Wolkerstorfer plaudert im E&W-Interview...

## ... aus dem Nähkästchen

Der „dienstälteste Vertriebler“ Österreichs verabschiedet sich. 40 Jahre lang war Wolfgang Wolkerstorfer ununterbrochen im Außendienst tätig und immer im Bereich Unterhaltungselektronik. Bevor er sich in den Ruhestand begibt, lässt er seine erlebnisreiche Zeit in der E-Branche noch einmal Revue passieren.

**E&W:** Vierzig Jahre im Außendienst sind eine unglaublich lange Zeit. Da kommt sicher so einiges zusammen...

**Wolkerstorfer:** Also ich wüsste keinen, der so lange wie ich durchgehend im UE-Vertrieb tätig war. Es gibt zwar ältere, aber keinen der es auf so viele Jahre im Außendienst bringt. Ich habe mir meine 'technischen Daten' so Daumen mal Pi zusammengerechnet: Ich war über 40 Jahre im Außendienst, bin dabei rund 2 Mio Kilometer gefahren und habe ca 2 Mrd Umsatz gemacht – aller-

dings Schilling, aber trotzdem ganz schön.

**E&W:** In der Tat beeindruckend. Wo und wie haben Sie denn begonnen?

**Wolkerstorfer:** Mein erster Arbeitstag war der 7. Jänner 1971 bei der Firma Höldrich in Linz. Das war eine Handelsagentur, die Ingelen-Fernseher im Gebiet West-Österreich vertrieben hat. Ange-

fangen habe ich damit, die Schwarz-Weiß-Geräte abzuverkaufen.

**„Wenn's morgen wieder so weit wäre, würde ich morgen wieder den selben Weg gehen.“**

**Wolfgang Wolkerstorfer**

**E&W:** Handelsagentur? Kann man sich das vorstellen wie heutige Distributionsunternehmen?

**Wolkerstorfer:** Ganz genau, so wie heute HB oder Baytronic. Handelsagenturen waren damals durchaus üblich – man muss sich ja vorstellen, dass es zu dieser Zeit nur vier Fernseher-

Marken in Österreich gab: Minerva, Hornyphon, Radione und eben Ingelen. Sonst war da nix.

**E&W:** Überhaupt keine deutschen Marken?

**Wolkerstorfer:** Die sind erst ab 1972/73 sukzessive nach Österreich gekommen. Minerva wurde von Grundig übernommen, Hornyphon von Philips und bei uns hat man ITT immer stärker gespürt. Nur Radione blieb übrig.

**E&W:** Und wie ist das dann weiter gegangen?

**Wolkerstorfer:** Wir haben 1976 mit ITT/Ingelen aufgehört, nachdem SABA auf uns zugekommen ist. Also habe ich SABA-Geräte verkauft, bis das wegen der Übernahme durch Thomson auch zu Ende ging.

**E&W:** Wann war das?

**Wolkerstorfer:** 1982. Da hat die Robert Bosch AG bei uns angeklopft, dass sie mit den Blaupunkt-Fernsehern in Österreich nicht weiterkommen würden, und schon gar nicht im Westen. Unsere Handelsagentur hatte in der Branche einen guten Namen – allein in Oberösterreich habe ich damals 40 Mio Schilling Umsatz gemacht. Das entsprach ungefähr 12 bis 15 Prozent Marktanteil. Für die nächsten 15 Jahre war ich dann mit Blaupunkt TVs und Autoradios unterwegs, bis es völlig überraschend geheißen hat, dass die Fertigung von Blaupunkt-Fernsehern eingestellt wird. Im selben Jahr ist auch der Dr. Höldrich in Pension gegangen und die Handelsagentur wurde liquidiert – also wechselte ich direkt zur Robert Bosch AG.

**E&W:** Und dann kam Loewe...

**Wolkerstorfer:** Stimmt, zu dieser Zeit kam ich zum ersten Mal mit der Marke in Kontakt. Von 1999 bis 2003 machte ich für die Robert Bosch AG Loewe-TVs, Blaupunkt Autoradios und AIWA. Als 2003 die Österreich-Organisation gegründet wurde, wechselte ich natürlich sofort zu Loewe Austria – wie zB auch Hannes Lechner war ich von der ersten Minute an dabei.

**E&W:** Wenn wir bei Loewe bleiben – wie hat sich denn das entwickelt?

**Wolkerstorfer:** Als ich mit Loewe begonnen habe, lag der Marktanteil in

meinem Stammgebiet gerade einmal bei 1,2 Prozent. Heute sind's fast zehn im Fachhandel – ich kann also mit Stolz sagen, dass wir hier einiges erreicht haben.

**E&W:** Wie hat sich denn die Branche, speziell der Fachhandel, in den letzten 40 Jahren verändert?

**Wolkerstorfer:** Der Handel hat sich richtig spezialisieren müssen, um überleben zu können. Den Elektriker, der nebenbei auch Fernseher verkauft, gibt's heute nicht mehr. Und gerade bei Loewe haben wir absolute Spezialisten in unseren Reihen, die sich mit der Marke identifizieren und sich damit beschäftigen.

**E&W:** Und was ist mit dem industriellen Umfeld?

**Wolkerstorfer:** Man muss ja nur die aktuelle Entwicklung nehmen – Philips verkauft die TV-Sparte, Minerva hört auf, usw. Für mich ist der Trend erkennbar, dass nur einige Hauptmarken übrig bleiben werden.

**E&W:** Sehen Sie da Loewe dabei?

**Wolkerstorfer:** Hundertprozentig. Denn ich glaube, dass eine Qualitätsmarke wie Loewe auch in Zukunft ihren Platz haben wird. Das zeigt sich ja auch in der Auto-Branche: Schaut man sich die aktuellen Daten an, dann gewinnen VW, Audi und Mercedes – alles hochpreisige Marken – Marktanteile dazu und schreiben gute Renditen. Nach einer Umstrukturierung wird es auch Loewe gelingen, wieder in die schwarzen Zahlen zu kommen.

**E&W:** Lassen sich auch in Ihrem Metier, dem Vertrieb, Unterschiede zwischen heute und Ihren Anfangszeiten ausmachen?

**Wolkerstorfer:** Vor 40 Jahren ist man ohne Strategie oder Konzept rausgegangen und hat einmal geschaut, wer da überhaupt am Markt ist, wer Fernseher verkauft und wer Interesse an der Marke Ingelen haben könnte. So ist man die Geschichte ganz locker angegangen. Heute hat man genaueste Daten und Unterlagen über organisierte Händler – damals gab's keine Organisation. Dafür gab's den Bruttopreis. Sagt Ihnen der noch etwas?

**E&W:** Ich glaube, dafür bin ich zu jung...

**Wolkerstorfer:** (lacht) Also vor der Umstellung auf die Nettopreise hatten wir das Bruttopreissystem, bei dem es einen fixen Rabatt auf den Preis gegeben hat: Ein Fernseher hat die Summe XY gekostet, und darauf bekam der Fachhändler 21% Rabatt – wenn's ein guter war. Ein mittlerer 20 % und ein kleinerer 19. Und der Großhandel hatte 27 %. Das war fix und jeder hat seinen Preis gewusst. Rabattfeilschen und dergleichen hat es nicht gegeben, außerdem wurde nur der von der Industrie beliefert, der einen offiziellen Gewerbeschein hatte.

**E&W:** Klingt nach gepflegten Preisen und geordneten Verhältnissen...

**Wolkerstorfer:** Absolut. Da konnte keiner ausschweifen. Was heute los ist, brauche ich ja nicht sagen...

**E&W:** Wenn Sie zurückblicken, was waren denn die persönlichen Highlights bzw was ist Ihnen besonders positiv in Erinnerung geblieben?

**Wolkerstorfer:** Persönlich, dass ich das Glück hatte, immer gesund zu bleiben. Denn man muss in dieser Branche im Außendienst immer top fit sein – das ist ganz entscheidend. Und wenn man Kunden teilweise über 40 Jahre betreut, muss man korrekt mit ihnen umgehen. Das ist auch ein wichtiger Punkt, aus dem sich dann

auch so manche Freundschaften ergeben. Zu meinen beruflichen Highlights gehört sicher, dass während meiner Zeit bei der Robert Bosch AG im Rahmen des jährlichen Awards 'Best of Europe' fünf Mal unter den ersten 20 war. Die sind dann eingeladen worden und in der halben Weltgeschichte herumgeflogen. Etwas anderes, das mir vorkommt als wäre es gestern gewesen, ist die Zeit nach der Übernahme von Loewe durch die Robert Bosch AG: Ich konnte den Umsatz im ersten Jahr verzehnfachen, und da kam dann sogar ein persönliches Schreiben vom Vorstand an mich. Darin hat man mir gratuliert, dass ich es gleich im ersten Jahr geschafft habe, Loewe so zu positionieren.

**E&W:** Sind Ihnen auch besondere Persönlichkeiten in Erinnerung geblieben?

**„Ich konnte den Umsatz im ersten Jahr verzehnfachen. Dann kam ein persönliches Schreiben vom Vorstand.“**

**Wolfgang Wolkerstorfer**

**Wolkerstorfer:** Auf jeden Fall der Ing. Höldrich, bei dem ich Radiomechaniker gelernt habe und der ungefähr zu der Zeit, als ich im Außendienst begonnen habe, in Pension gegangen ist. Der war eine Koryphäe und hatte, glaube ich, acht Meisterprüfungen, darunter sogar Installateur und Tischler. Mehr braucht man nicht zu sagen. Ein unglaublich vielfältiger Mensch, von dem man unheimlich viel lernen konnte. Bei der Robert Bosch AG dann der spätere Vorstand Günter Pözl, der für mich immer eine Art Mentor war. Der hat mich wissen lassen, dass der richtige Weg für mich zu Loewe führt – zu einem Zeitpunkt, als im Unternehmen noch niemand geahnt hat, dass Loewe zu Bosch kommen wird. Und später, dass Loewe wieder weg kommt – solche Infos habe ich immer schon gehabt.

**E&W:** Und zur Kehrseite der Medaille. Ist auch Negatives hängen geblieben?

**WORDRAP**

**FERNSEHEN ODER INTERNET?**  
Fernsehen.

**ICH KÖNNTE NICHT LEBEN OHNE?**  
Familie.

**DAS WILL ICH UNBEDINGT NOCH AUSPROBIEREN?**  
Sportlich betrachtet Schifahren – damit habe ich irgendwann vor Jahren aufgehört.

**WOMIT KANN MAN MICH AUF DIE PALME BRINGEN?**  
Mit Herumschwafeln.

**DINGE, DIE DIE WELT NICHT BRAUCHT?**  
Luxus im großen Sinn.

**HERAUSFORDERUNG FÜR MORGEN?**  
So lange wie möglich gesund zu leben.

**SCHNEE VON GESTERN?**  
Der Tagesärger über 08/15-Dinge, die es eigentlich gar nicht wert sind, sich deswegen aufzuregen.

**MIT WELCHEN DREI ADJEKTIVEN WÜRDEN SIE SICH BESCHREIBEN?**  
Spontan, ehrgeizig und leicht aufbrausend.

**IHR LIEBLINGSWORT?**  
Hab ich eines? – Ja, Urlaub! Das könnte es werden...

**IHR LEBENSMOTTO?**  
Alles heute erledigen.



**Quantensprung** In seinen Anfängen waren es noch Schwarz-Weiß-Fernseher, bei den heurigen Frühjahrsordertagen dann schließlich 3D-TVs, die Wolkerstorfer (hier im Bild mit Loewe Austria-GF Hannes Lechner) den Handelspartnern präsentierte.

**Wolkerstorfer:** Das ist bei mir relativ einfach: Solche Leute habe ich einfach verdrängt. Bei der Branchenentwicklung tut sich so viel, da vergisst man auch vieles recht schnell wieder. Und ich bin ein Typ, der das Verdrängen solcher negativen Dinge immer sehr gut geschafft hat. Ich hatte kaum eine Zeit, wo ich den Kopf hängen lassen konnte. Das ist mir sicher ebenfalls zugute gekommen, denn speziell im Außendienst braucht man das, um die Händler auch in Zeiten zu motivieren, in denen es gerade nicht so gut läuft.

**E&W:** Wie fällt Ihr persönliches Resümee nach 40 Jahren aus?

**Wolkerstorfer:** Ich habe selber überlegt, ob ich das selbe wieder machen würde – und kann's nur mit einem klaren 'Ja' beantworten. Die 40 Jahre waren spannend, man hat sich immer weiter entwickeln müssen und wenn's morgen wieder soweit wäre, dann würde ich morgen wieder den selben Weg gehen, den ich persönlich gegangen bin.

**E&W:** Aber es ruft der Ruhestand. Was werden Sie jetzt machen?

**Wolkerstorfer:** Hoffentlich Zeit für meine Hobbys haben. Die eine wichtige Sache ist Golf spielen – da will ich endlich mein Handicap verbessern, weil ich seit Jahren fest stecke. Dafür muss ich

üben und trainieren. Das andere ist, mehr Zeit für meine Enkel zu haben und mit denen etwas zu unternehmen. (Wolkerstorfer ist verheiratet, Vater von drei Kindern und fünffacher Großvater, Anm.)

**E&W:** Und unter die Branche wird jetzt ein radikaler Schlussstrich gezogen – das war's?

**Wolkerstorfer:** Ob sich der tatsächlich so ziehen lässt, steht noch ein wenig in den Sternen – aber heute sage ich einmal: Ja.

Eine Anekdote gibt es dazu noch: Als ich am 7. Jänner 1971 angefangen habe, führte meine erste Tour nach Steyr zur Firma Gstöttner – damals noch zum Senior. Das war mein allererster Kunde, bei dem ich auch gleich meinen ersten Auftrag geschrieben habe. Und mit der Firma Gstöttner – allerdings mit dem Junior, Ing. Gstöttner – habe ich jetzt wieder aufgehört. Das war auch mein letzter Kunde. So schließt sich der Kreis – wie ich dort hinausgegangen bin habe ich gewusst: Jetzt bin ich fertig.

**E&W:** Herr Wolkerstorfer, vielen Dank für das Gespräch und alles Gute!

**Text und Fotos: Wolfgang Schalko**  
**Info: [www.loewe.co.at](http://www.loewe.co.at)**

### Mini-Kartenleser



Der kompakte USB Cardreader CR02 von ACME mit vier Kartensteckplätzen und einem 3,5cm USB-Kabel ist sehr leicht und handlich (LxWxH: 24x15x75mm) und daher sehr gut für unterwegs geeignet. Das Leichtgewicht verfügt über eine LED-Anzeige und verbraucht nur wenig Strom – ideal auch für Notebook-Nutzer. Auf den Cardreader gibt es fünf Jahre Garantie.

**UVP: 19,90 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.mamit.at](http://www.mamit.at)**

### Wasserdicht



MLINE präsentiert mit der wasserdichten Handytasche für Smartphones die ultimative Lösung für unbeschwertes Sommervergnügen. Da die Tasche dank verlässlich doppelt abgedichtetem Schließsystem 100% wasserdicht ist, darf Ihr Smartphone so jetzt auch mit zum Schwimmen. Der Clou: Das Smartphone kann man aufgrund des besonderen Materials normal nutzen.

**UVP: 19,99 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.mline.com](http://www.mline.com)**

### Perfekt für Outdoor



Die Energizer Lithium Mignon (AA) und Micro (AAA) Batterien gibt es jetzt im 4 + 2 Gratis Pack. Ultimate Lithium bietet Topleistung für energieintensive Geräte und gewährleistet eine längere Laufzeit sowie einen Gewichtsvorteil gegenüber normalen Alkaline Batterien. Der Einsatzbereich bei Extremtemperaturen im Outdoor-Bereich (-40 bis +70 Grad) ist ebenfalls ein Vorteil.

**UVP: 13,99 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.elfogro.at](http://www.elfogro.at)**

### Für saubere Monitore

Das Reinigungsset von ACME ist für das Säubern von TFT- und LCD-Monitoren konzipiert. Das Set besteht dabei aus einem Reinigungsspray (250 ml) und einem Microfasertuch, das die Monitore beim Abwischen nicht zerkratzt. Um die empfindliche Oberfläche der Monitore nicht anzugreifen, enthält das Spray keinen Alkohol.



**UVP: 9,90 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.mamit.at](http://www.mamit.at)**

### Von mobil auf HDTV



Mit dem PROV1702 High Speed HDMI Kabel mit Ethernet lassen sich mobile oder ähnliche Geräte in HD-Qualität mit dem HDTV-Bildschirm verbinden. Die Kontakte (HDMI M auf HDMI Micro M) des zwei Meter langen Kabels sind 24-Karat hartvergoldet. Der äußerst flexible Kabelmantel schützt vor Kabelbruch und mehrere Abschirmungen vor RF (Funkfrequenzen).

**UVP: 49,99 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.elfogro.at](http://www.elfogro.at)**

### Schlankes für Schlankes

Die OMB Slim 800 ist eine schlanke Wandhalterung für schlanke LCD und LED Fernseher. Durch ihre schlanke Bauform mit nur 22mm eignet sich die SLIM 800-Serie besonders für LCD und LED TV-Geräte. Anwendbar sind die besonders einfach zu installierenden Halterungen für 26" bis 52" Geräte (65–130 cm) mit einem Gewicht bis maximal 50kg.



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

### An die Decke



Die Deckenhalterung für Projektoren NBL VM-PR01 ist für fast alle Projektoren bis zehn Kilogramm geeignet. Durch die Bauweise ist der Projektor sicher an der Decke montiert, aber dennoch um 360 Grad dreh- und 180 Grad neigbar. Die Halterung verfügt darüber hinaus über eine integrierte Kabelführung und ist in der Farbe Silber erhältlich.

**UVP: 69 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.mamit.at](http://www.mamit.at)**

### Schutzleiste



Die 6-fach Überspannungsleiste BPC6632GE von Bandridge schützt das Heimkino gegen Überspannungen, Stromspitzen und Blitzeinschlag. Die Geräte des Konsumenten sind im Schadensfall bis zu 25.000 Euro versichert. Die Antennenleitung kann zusätzlich gegen Blitzschlag und Überspannungen abgesichert werden. Zudem gibt es eine extra Dose für einen Universal-Adapter.

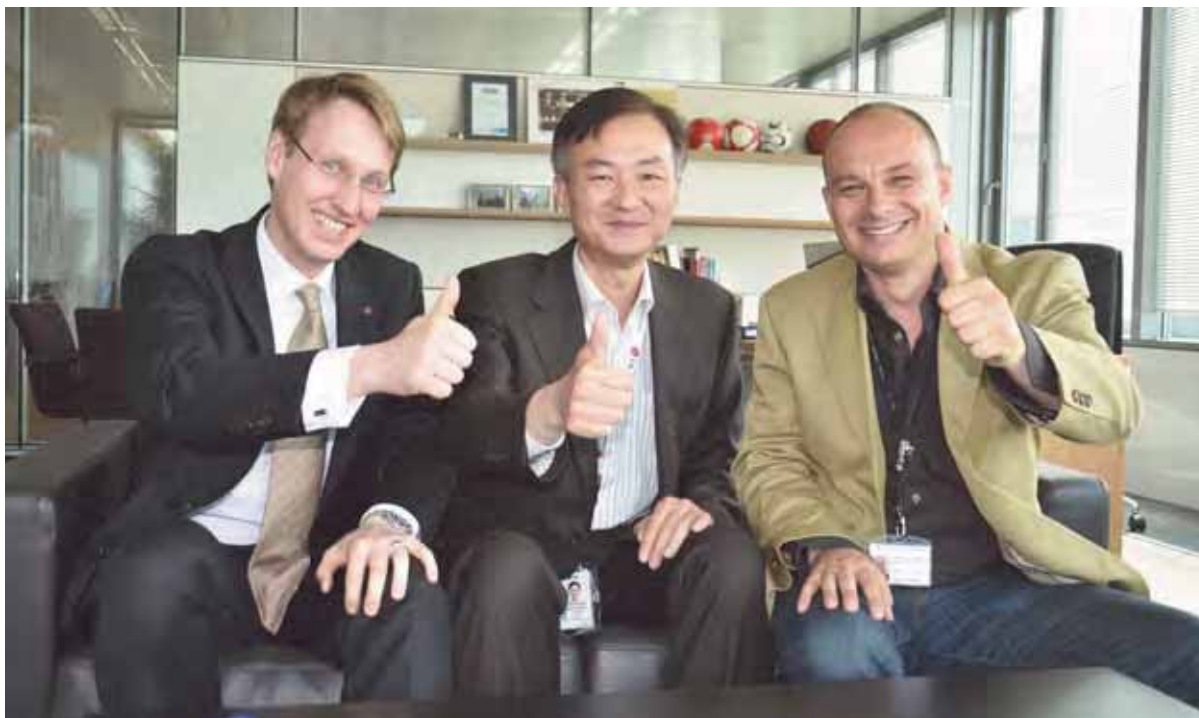
**UVP: 29,99 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.elfogro.at](http://www.elfogro.at)**

### Neigbare Halterung



Wie die Slim 800 wurde auch bei der Slim Tilt Version auf eine möglichst schlanke Bauform (35mm) geachtet. Zusätzlich ist es bei der SlimTilt möglich, den Bildschirm bis zu einem Winkel von 12 Grad zu neigen. Wie auch die OMB Slim 800 ist auch die Slim Tilt Made in Europe und überzeugt durch hohe Qualität.

**UVP: 59,99 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.baytronic.at](http://www.baytronic.at)**



**LG-Spitze** Markus Monjau, Senior Sales Manager Brown Goods, CEO Won Sun Park und Markus Werner, Senior Marketing Manager (v.l.), zeigten sich einer Meinung, wohin es mit LG heuer gehen wird – nach oben.

Won Sun Park, Neo-CEO von LG Austria, über den Ist- und Sollzustand des Unternehmens

## Land gewinnen

Seit Jahresbeginn lenkt Won Sun Park die Geschicke des koreanischen Konzerns in Österreich – wie auch in Slowenien und der Schweiz. Im E&W-Interview erzählt er, wie er sich eingelebt hat, in welcher Position er LG heute sieht und wo er mit der Marke hin will. Weshalb es einen guten Grund hat, dass Markus Monjau, Senior Sales Manager Brown Goods, und Senior Marketing Manager Markus Werner mit dabei waren.

**E&W:** Sie sind jetzt seit einigen Wochen in Österreich. Wie haben Sie sich eingelebt, welche Eindrücke haben Sie bisher gewonnen?

**Park:** Ich habe festgestellt, dass LG hier in Österreich ein starkes Team hat. Die Mitarbeiter sind kreativ, motiviert und wissen sowohl über die Produkte als auch unsere Strategie Bescheid. Deshalb bin ich mir sicher, dass wir auf eine glänzende Zukunft hinsteuern – und wir unsere Position sowie unsere Marktanteile ausbauen können.

**E&W:** Wie beurteilen Sie die Stimmung am Markt betreffend LG? Wird die Marke so wahrgenommen, wie Sie sich das vorstellen?

**Park:** Wir erhalten derzeit sehr gutes Feedback zu unseren Produkten, insbesondere zu Cinema 3D. Ich glaube, unsere Technologie ist attraktiver für den Endkunden, weil sie einfacher und vom Preis her wettbewerbsfähiger ist. Deshalb würde ich LG bei 3D derzeit als führend betrachten.

**E&W:** Führend ist ein gutes Stichwort. Bislang war Samsung – vermutlich der Hauptkonkurrent am Markt – offensichtlich immer einen Schritt voraus. Bietet Cinema 3D nun die Chance, vorzuziehen?

**Park:** Ich denke nicht, dass das ein Wettbewerb zwischen Unternehmen ist, sondern vielmehr ein Wettbewerb zwischen Technologien. Wir setzen – wie auch andere Hersteller – auf die passive Techno-

logie. Und weil diese einfacher für den Konsumenten ist, ist auch das Feedback so gut. Das Hauptkriterium sind sicher die Brillen: Diese sind 'open to everybody', dh es kann eine unbegrenzte Zuschauerzahl schauen, egal ob im Wohnzimmer, im Pub oder beim Public Viewing.

**E&W:** Das klingt, als würde Cinema 3D im Jahr 2011 absolut im Mittelpunkt stehen. Oder gibt es noch andere Bereiche, die man forcieren will?

**Park:** Wir konzentrieren uns mit aller Kraft auf Cinema 3D und werden heuer keine anderen Technologien einführen.

**E&W:** Wie lauten denn allgemein die Ziele für 2011?



**Park:** Das ist schwer zu sagen. Aber es gibt einige Produktgruppen, bei denen wir unsere Marktanteile verdoppeln wollen – zB bei 3D-Produkten. In anderen europäischen Ländern, in Korea oder in den USA sind wir schon auf einem guten Weg bzw zum Teil Marktführer. Auch in Österreich werden wir eine bessere Position erreichen.

**E&W:** Heißt das, Sie wollen die Nummer eins werden?

**Park:** Sicher nicht heuer, aber das streben wir für die Zukunft an – vielleicht 2012... Ich glaube, es braucht ganz einfach Zeit, unsere Produkte den Endkunden zu erklären, diese zu überzeugen und das nötige Vertrauen aufzubauen. So etwas lässt sich nicht von heute auf morgen erreichen. Wir haben jetzt begonnen, unsere Produkte und die Technologie zu promoten, etwa mit der Endkundenroadshow – doch insgesamt wird das noch dauern.

**Werner:** Die Endkundenroadshow ist eine von mehreren Marketingmaßnahmen, um das Thema 3D für die Konsumenten erlebbar zu machen. Das muss man ja, weil einem Kunden, der das noch nicht gesehen hat, ein entsprechendes Produkt zu verkaufen, ist schwer.

**E&W:** Welche Überlegungen stecken da dahinter?

**Park:** Meine Idee für das heurige Jahr lautet, uns auf die Endkunden zu konzentrieren und die Summe der Endkunden-Erfahrungen zu steigern – durch Maßnahmen wie die 3D-Roadshow, aber genauso auch durch Instore-Displays im Handel.

**Werner:** Es gibt eine ganze Reihe von Einzelaktivitäten, bei denen wir den Konsumenten die Möglichkeit bieten, 3D live zu erleben – zB auch durch Kooperationen mit Medienpartnern im Rahmen von Public Viewings. Denn für so etwas eignet sich nur die Polfilter-Technik. Und im Herbst ist natürlich die Futura für den Handel wieder ein Fixpunkt.

**Monjau:** Handel und Konsumenten haben uns hier unheimlich schnell Feedback gegeben. Deshalb bemühen wir uns, möglichst viele Partner mit unseren Präsentations-Displays und -Racks auszustatten. Damit ist es sehr einfach, mit einer großen Zahl von Kunden ins Gespräch zu kommen und das Thema 3D zu vermitteln. Und man merkt, dass die Zahlen bereits in den ersten Wochen nach dem Start nach oben geschossen

sind – der Rausverkauf funktioniert hier auch mit hochwertigen, teureren TVs sehr gut. Ich glaube, es ist für die gesamte Branche einer der Schlüsselpunkte, neue Technologien hochwertig zu vermarkten – und genau das klappt mit Cinema 3D. Wenn man es schafft, die Menschen zu begeistern, dann kann man etwas am Markt weiterbringen und es lassen sich substantielle Umsätze mit 3D entwickeln. Daher bin ich überzeugt, dass unser Umsatzanteil mit 3D in den Quartalen 2, 3 und 4 deutlich steigen wird.

**E&W:** Soviel zu TV, der mit Sicherheit wichtigsten Produktgruppe. Aber es gibt bei LG ja noch viel mehr – Hausgeräte zum Beispiel...

**Park:** Hier konzentrieren wir uns auf Premium-Produkte wie unseren Saugroboter RoboKing. Außerdem Side-by-Side Kühlgeräte mit exzellenter Energieeffizienzklasse, die ohne Festwasseranschluss auskommen. Und natürlich Big-Size Waschmaschinen mit dem bewährten DirectDrive-Antrieb.

**E&W:** Gibt es in diesem Bereich auch ein zahlenmäßiges Ziel?

**Park:** Nein, die Zahlen sind hier für uns nicht wichtig. Aber wir werden in Kürze zusätzlich mit unserem Einbau-Sortiment starten. Auch in Hinblick auf 2012 werden Premium Stand-Alone-Geräte und Einbauküchen unsere beiden wichtigsten Produktgruppen bilden.

**E&W:** Vor kurzem wurde die Air Conditioning & Energy Solution Academy eröffnet. Was erwarten Sie von diesem Bereich?

**Park:** Hier sind mehrere Produktgruppen zusammengefasst, darunter Klimageräte und Wärmepumpen. Im Fokus stehen vorerst kommerzielle Air Conditioning-Geräte. In absehbarer Zeit werden Lighting Products, also beispielsweise LED-Lampen, folgen. Hier wird der Startschuss in Österreich voraussichtlich 2012 erfolgen. Mittelfristig wollen wir unser Portfolio dann auch um Komponenten im Bereich Solar bzw Photovoltaik ergänzen. Denn das ganz große Ziel von LG lautet, ein 'Total Energy Solution Provider' zu werden, der für alle Bereiche Lösungen anbieten kann.

**E&W:** Eine wichtige Rolle hat ja schon bisher der Bereich Mobiles gespielt...

**Werner:** Hier haben wir den Premium-Markt wiederbetreten. Nachdem wir längere Zeit keine hochwertigen Smartphones bieten konnten, verfügen wir jetzt über die entsprechenden Produkte. Das Optimus 2X wurde bereits gelauncht, das Optimus Black folgt gerade und der Start des Optimus 3D wird vorbereitet – hier sind wir überhaupt die ersten, die 3D ohne Brille am Handy ermöglichen. Wir können somit sagen, dass wir uns nicht nur beim Design, sondern auch in puncto Technik vorne positionieren – und erwarten, auch hier Marktanteile gewinnen zu können.

**E&W:** Wie lautet Ihre allgemeine Einschätzung für 2011? Wird's ein gutes Jahr oder eher ein schwieriges?

**Park:** Nun, der LCD-TV Markt ist seit Ende 2010 geschrumpft, der Preiskampf wird immer härter und auch die ökonomische Situation in Österreich ist derzeit nicht so positiv, wie wir es gerne hätten. Ich glaube trotzdem, dass wir unsere Präsenz in den wichtigen Kanälen stärken werden und Ende 2011 eine bessere Position haben als Ende 2010.

**Monjau:** Wir haben viele gute Produkte, an die wir glauben. Die sind eine gute Chance für den Handel, gute Geschäfte in einem schweren Umfeld zu machen.

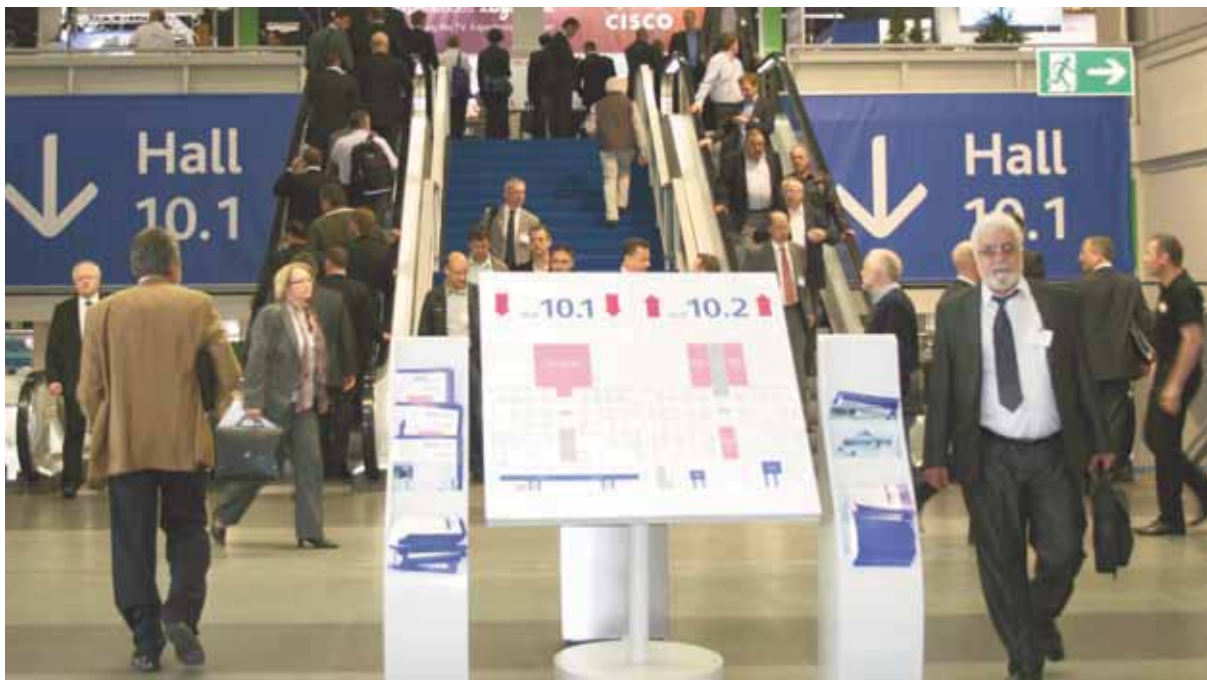
**E&W:** Wie ist die Resonanz auf das Fachhandels-Konzept ausgefallen?

**Monjau:** Hier muss man zwei Punkte unterscheiden: Zum einen die geschützten, fachhandelsselektiven Modelle, mit denen wir schon gute Erfolge erzielen konnten. Hier gibt es ein einheitliches, gesamteuropäisches Konzept mit entsprechenden Verträgen – eine klare Channel-Strategie, der alle Niederlassungen folgen. Da bewegen sich wirkliche Volumen. Das andere ist das Premium Partner-Konzept, für das wir ebenfalls bereits einige Händler gewinnen konnten. Das Echo ist gut und unser Ziel, bis zum Jahresende 50 zu haben, steht.

**E&W:** Abschließend: Wirkt sich die Katastrophe in Japan auf LG aus?

**Park:** Im Moment spüren wir keine Auswirkungen im Markt und haben auch keine Versorgungsprobleme, denn wir produzieren in vielen Ländern. Gegenüber den japanischen Mitbewerbern gibt uns das sogar Chancen.

**Text und Foto: Wolfgang Schalko**  
Info: [www.lg.com/at](http://www.lg.com/at)



**Ungewohnt:** Erstmals ging es bei der ANGA heuer nicht nur rauf, sondern auch runter – über 400 Aussteller brauchen eben Platz ...

ANGA Cable schafft ohne große Neuheiten die nächsten Rekorde

## Ein Hauch von News

Beim Gang durch die Kölner Messehallen wurden die Erwartungen grundsätzlich erfüllt: Wenige Innovationen (schon gar keine aufsehenerregenden), dafür umso mehr Besucher. In Zeiten der herannahenden Analog-Abschaltung lautet die einhellige Devise der renommierten Hersteller „Jetzt bloß keine Experimente!“. Von der Vorstellung, dass sich die Umrüstung bis April 2012 ausgehen wird, haben sich aber bereits alle verabschiedet.

**S**chon bisher lautete das ungeschriebene Gesetz der ANGA Cable „Keine Messe ohne Rekorde“ – so auch in diesem Jahr. Europas führende Kongressmesse für Kabel, Breitband und Satellit blieb diesem Erfolgskurs treu und schloss mit einem erneuten Aussteller- und Besucherrekord: Mehr als 16.500 Fachbesucher pilgerten Anfang Mai nach Köln und sorgten damit

für einen Zuwachs von sechs Prozent gegenüber 2010. In Summe haben sich die Besucherzahlen innerhalb der letzten fünf Jahre verdoppelt. Die Zahl der Aussteller erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr von 395 auf 420, die Standfläche wurde um 15 Prozent erweitert – sodass erstmals zwei Ebenen der Halle 10 belegt waren. Auch der messebegleitende Fachkongress war mit 1.600 Telekommunikations- und Medienexperten bestens besucht.

„Die Breitband- und TV-Branche boomt und die ANGA Cable bietet ihr den perfekten Marktplatz“, hielt Thomas Braun, Präsident des Verbandes Deutscher Kabelnetzbetreiber (ANGA), fest. Und Herbert Strobel, Vorsitzender des Fachverbandes Satellit & Kabel im deutschen ZVEI bemerkte: „Unsere Erwartungen sind erneut übertroffen worden. Auch die Erweiterung der Standfläche hat sich als voller Erfolg erwiesen.“

### Viel Neues, wenig News

Wie schon eingangs erwähnt, glänzte die ANGA heuer nicht mit großen technischen Sprüngen, sondern vielmehr mit Entwicklungen „im Kleinen“ – bestehende Sortimente wurden nachgebessert bzw auf einen aktuelleren Stand gebracht und sinnvoll ergänzt. Was nicht heißen soll, es hätte keine neuen Produkte zu sehen gegeben – ganz im Gegenteil, angefangen bei Receivern über Verteilkomponenten und Messtechnik bis hin zu Kopfstellensystemen gab es in allen Bereichen zahlreiche Neuvorstellungen. Nur eben im Sinne der technischen Evolution statt der tatsächlichen Revolution.

Thematisch war mit der Analogabschaltung im kommenden Jahr der Schwerpunkt schon vor Messebeginn vorgegeben. Die renommierten Hersteller rechnen hier händereibend mit enormen

### AM PUNKT

#### NEUERLICH

markierte die ANGA Rekorde – bei Besuchern, Ausstellern und Fläche.

#### TOP-THEMA

war die Analogabschaltung – von Kopfstellensystemen bis zur Messtechnik.

#### TECHNISCH

gab es keine großen Innovationen. – „Jetzt keine Experimente“, so der Tenor.

Umsätzen, und das über den April 2012 hinaus. Denn – insbesondere wegen der anhaltenden Untätigkeit vieler Betroffener – die Digital-Umrüstung könne sich bis dahin unmöglich ausgehen, so der einhellige Tenor. Was durch die Bank auch auf absatzstarke Folgemonate hoffen lässt. Zugleich betonten alle „Großen“, dass trotz Lageraufstockungen mit Lieferengpässen gerechnet werden müsse – und appellierten, möglichst rasch zu disponieren.

Diese Umstände bedeuten aber auch, dass zwangsläufig manche Kunden „auf der Strecke“ bleiben werden. Die Angst vor'm drohenden „Schwarzsehen“ machen sich indes findige Newcomer zunutze, die hier die Chance auf schnelles Geld wittern: Nie zuvor waren derart viele Kopfstellen-Anbieter auf der ANGA zu sehen. Etliche darunter zum allerersten – und vermutlich auch gleich letzten – Mal.

### Parallelwelt

Beim messebegleitenden Kongress spielte die Analogabschaltung ebenfalls eine zentrale Rolle – mit dem ausnahmsweise frei zugänglichen Programmpunkt „Der analoge Switch Off auf dem Satelli-

ten: Jetzt umrüsten!“ als abschließendes Highlight. Joachim Knör von ASTRA beleuchtete die Entwicklung des Satellitenempfanges mit Fokus auf unsere deutschen Nachbarn ein wenig genauer: 30 Mio analoge Sat-Receiver wurden von 1989-2011 verkauft, was einem Gesamtumsatz von 4 Mrd Euro entspricht. Noch imposanter die Zahlen bei Digital-Sat: Seit 1999 gingen 21 Mio Receiver über die Ladentische, der erzielte Umsatz liegt bei 2,4 Mrd Euro. Wie der ASTRA Satelliten Monitor zu Tage brachte, haben immerhin 55% der Befragten schon davon gehört, dass die Verbreitung analoger TV-Programme via Sat eingestellt wird. Von diesen 55% wiederum haben gerade einmal 31% eine halbwegs richtige Einschätzung, wann das passieren könnte ... Was das in der Praxis bedeutet, wurde auch am ASTRA-Messestand eindringlich kommuniziert: Aufklärungsarbeit, Aufklärungsarbeit und nochmals Aufklärungsarbeit. Dabei geben die öffentlich-rechtlichen ARD und ZDF seit Kurzem auf einfache Weise Aufschluss über die Notwendigkeit, umzurüsten: Jeweils auf Text Seite 198 ist ein „Digital-Check“ zu finden (funktioniert auch für Österreich!).

### Empfang – aber sicher

Eine der Expertenrunden brachte die Überlegungen und zukünftigen Herausforderungen der „Verschlüsseler“ näher: Der zunehmend mobil konsumierte Content (mittlerweile rund 20 Prozent abseits des klassischen TV-Geräts) stellt die Anbieter vor die Notwendigkeit, multifunktionale Plattformen zu realisieren. Gerade mit Internet-Diensten geht dabei aber ein Problem einher: die wachsende Video-Piraterie. Auf Torrent-Seiten etwa rangiert diese bereits vor Musik- und Software-Downloads. Es müsse einen Wechsel von der derzeit statischen (DRM, am Gerät) hin zu dynamischer Sicherung geben, wofür zB Irdeto ActiveCloak entwickelte, um in Zukunft Content auf Endgeräten wie Set-Top-Box, PC und Smartphone gleichermaßen zugänglich zu machen.

Während das allerdings erst ein großes Thema wird, zeigten die Hersteller, was bereits Sache ist – zu finden auf den folgenden Seiten.

Text und Foto: Wolfgang Schalko  
Info: [www.angacable.com](http://www.angacable.com)



**Qualität: Made in Germany!**

**MultyVision**  
Digitalfernseher  
für höchste Ansprüche



- **Dual-HDTV-Multituner:** Zum Empfang von DigitalSat, DVB-T und DigitalKabel inkl. HDTV ohne zusätzlichen Receiver. Ermöglicht darüber hinaus das gleichzeitige Anschauen und Aufzeichnen von zwei unterschiedlichen Programmen (auch in HDTV)
- **DVR: Integrierter digitaler Videorekorder** zum Aufzeichnen von digitalen TV- und Radiosendungen
- **Timeshift:** Zeitversetztes Fernsehen

ab UVP 1.999,99 €

**TechniSat**  
Die Summe aller Vorteile · [www.technisat.at](http://www.technisat.at)

4730/5/13 UVP = unverbindliche Preisempfehlung

Dual-CD  
**MULTI  
TUNER**

LED

**FULL-HD**  
1080

100%  
PIXEL  
FREI

**DVR**

ORS richtet sich strategisch neu aus

# Zukunftsarchitektur

Wer hätte es wohl dringender nötig, am Puls des Geschehens zu sein, als ein Service-Dienstleister? Als solcher hat die ORS mit ihren beiden Standbeinen Terrestrik und Satellit in den letzten rund sechs Jahren durchaus Beachtliches erreicht und geleistet. Angesichts der Entwicklungen in der Medienlandschaft ist nun der Zeitpunkt gekommen, sich den zukünftigen Herausforderungen zu stellen und neue Geschäftsfelder zu besetzen.

Im Jahr 2005 wurde der Bereich Sendetechnik aus dem ORF ausgegliedert und das eigenständige Unternehmen ORS (Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG) gegründet. Seitdem ist die ORS für Aufbau, Betrieb und Instandhaltung des terrestrischen Sendernetzes sowie für die digitale Satellitenübertragung in ganz Österreich verantwortlich. Neben der Erhöhung des Umsatzes von rund 57 Mio auf knapp 78 Mio Euro und der EU-weit viel beachteten Digitalisierung der Terrestrik serviert die ORS mit ihrer Sendertechnik mittlerweile fast alle TV- und Radioanbieter in Österreich.

## Es ist vollbracht

Am 7. Juni wurden im Großraum Mariazell die letzten noch verbliebenen terrestrischen Sendeanlagen digitalisiert, die DVB-T-Umstellung ist nun österreichweit abgeschlossen. „Damit ist ein technologischer Meilenstein der Entwicklung unseres Kerngeschäftes erreicht“, so ORS-GF Michael Wagenhofer, der zugleich auf sich ändernde Rahmenbedingungen des Marktes durch den technologischen Wandel hinweist. „Sowohl die Konvergenz der Medien, Netze und Endgeräte als auch die Verschmelzung von klassischem Fernsehen und Internet schaffen neue Kundenbedürfnisse, da der Medienkonsum zeitlich und örtlich flexibler wird.“ Um diesen genügen zu können, hat die ORS eine umfassende Strategie verabschie-

det, deren Umsetzung die führende Marktposition in Österreich bis 2015 sichern sowie die weitere Internationalisierung vorantreiben soll.

## Wie zu analogen Zeiten

Mit der abgeschlossenen DVB-T-Umstellung ist das Thema Terrestrik für die ORS aber keineswegs abgehakt – ganz im Gegenteil sollen durch eine rasche Einführung von DVB-T2 die im Zuge der Digitalisierung verloren gegangenen Marktanteile wieder signifikant erhöht werden. Um das Kerngeschäft Terrestrik abzusichern, wird mittels DVB-T2-Technologie das Programmangebot wettbewerbsfähig ausgeweitet und die Bildqualität verbessert – worüber sich insbesondere Besitzer von Flat-TVs über 40 Zoll freuen dürfen. Bereits im kommenden Jahr will die ORS den neuen Standard in den Ballungsräumen einführen, die entsprechende Ausschreibung erfolgt diesen Sommer (siehe Kasten rechts). „Das hochauflösende Programmangebot wird die terrestrische Ausstrahlung ergänzen, nicht ersetzen. Dh es gibt keine Umstellung, für bestehende DVB-T-Kunden wird sich nichts ändern“, versichert Technik-GF Norbert Grill. Erklärtes Ziel: Der Marktanteil der Terrestrik soll bis 2015 auf 12 bis 15 Prozent verdoppelt und damit die Stärke des „analogen Zeitalters“ wieder erreicht werden. Außerdem ist Grill überzeugt, dass DVB-T für eine „Renaissance von Mobile-TV“ sorgen wird – „denn es handelt sich um die einzige Rundfunk-Art, die auch mobil empfangen werden kann.“

Außerdem will die ORS im terrestrischen Kerngeschäft verstärkt international agieren: „Zahlreiche Staaten Osteuropas haben die Digitalisierung noch zu bewältigen. Wir möchten uns entweder durch die Übernahme von Sendernetzen oder die Bereitstellung technischer Dienstleistungen beteiligen“, ortet Wagenhofer hier großes Chancenpotenzial.

## One-Stop-Shop

Im Geschäftsfeld Satellit peilt die ORS Umsatzzuwächse durch neue Dienstleistungen rund um die Verschlüsselungsplattform ORF DIGITAL an. Denn Marktprognosen sagen für Westeuropa in den kommenden fünf Jahren einen deutlichen Trend der Haushaltsausgaben für den Fernsehempfang voraus. Aktuell un-



- 1 Das neue Logo der ORS.
- 2 Das Angebot für die Konsumenten wird vielfältiger – HD, 3D, hybrid.
- 3 Noch heuer starten DAB+ Tests, ab 2013 gibt's digitales Radio überall.

## AM PUNKT

### STRATEGIE 2015

Die ORS begegnet dem technologischen Wandel mit neuen Geschäftsfeldern (IP).

### DVB-T2

Die Terrestrik soll zu alter Stärke geführt werden – ab 2012 in HD-Qualität.

### DIGITALES RADIO

soll 2013 flächendeckend eingeführt werden. Tests starten bereits heuer.

terstützt die ORS die steigende Nachfrage nach Pay-TV im Rahmen der Ambitionen von AustriaSat, ab dem Sommer mit „HD Austria“ die HDTV-Programme der deutschen Privatsender nach Österreich zu bringen. Konkretes Ziel ist es, sämtliche Fernsehveranstalter, die den heimischen Markt bespielen möchten, als Kunden zu gewinnen. „Deshalb werden wir unser Satelliten-Dienstleistungsportfolio bis 2015 so ausbauen, dass wir einen One-Stop-Shop rund um den Satellitenempfang anbieten können“, erläutert Grill die ORS-Pläne. Schließlich ortet man im steigenden Bandbreitenbedarf durch HDTV und 3D-TV weitere gute Marktchancen: „Bis 2015 ist HDTV Standard bei allen großen Sendern, und bis dahin wird es auch 3D-Kanäle geben – zumindest als Spartenprogramm bzw nicht im 24/7-Sendebetrieb“, so Grill.

Im Satellitengeschäft plant die ORS ebenfalls eine internationale Ausrichtung, bei der zunächst die Balkanländer im Fokus stehen.

### Neuer Bereich IP

Mit „Content over IP“ will die ORS zusätzlich zu den Standbeinen Terrestrik und Satellit ein drittes Geschäftsfeld etablieren, bei dem es vorrangig um die Befriedigung neuer Kundenbedürfnisse nach Flexibilität und zeitlicher Unabhängigkeit beim Medienkonsum geht. Daher sollen die eigenen DVB-Plattformen um hybride Angebote erweitert werden, wobei durch den Anschluss von Empfangsgeräten an das Internet neue Services für die Kunden generiert werden, die verglichen mit reinen Internet-Service-Providern einen Mehrwert bieten (Stichwort HbbTV). ZB durch die Integration der Social-Media-Applikationen kann eine weitere Plattform samt „Media 3.0“-Geschäftsmodelle zur Verfügung gestellt werden – Bundles aus TV-Programmen und Internet-Diensten aus der Hand des Wholesale-Partners. Auch in anderen Bereichen bietet die Verschmelzung von TV und Internet hohe Wachstumspotenziale: So kann die ORS sämtliche österreichische TV-Programme zeitversetzt auf die Fernsehgeräte rückführen (bis zu sieben Tage), was die TV-Konsumenten vom Endgerät unabhängig macht. Ein weiterer neuer Dienst soll den Einstieg in die TVthek während des Schauens – und wieder zurück – ermöglichen. „Fernsehen muss wieder einfach und intuitiv werden, eine Fernbedienung muss reichen“, betont Wagenhofer. Zugleich warnt Grill davor, in IP-Content eine Ablöse des traditionellen



Die ORS versteht sich in erster Linie als „Enabler“ für Content-Provider und will die österreichische Medienlandschaft auch in den kommenden fünf Jahren aktiv mitgestalten, wie die GF Norbert Grill, Michael Wagenhofer und Michael Weber (v.l.) betonen.

Rundfunks zu sehen: „Das Internet hat auch Schwächen – etwa, wenn es zu vielen Aufrufen gleichzeitig kommt.“ Bis 2015 sollen fünf Prozent des Gesamtumsatzes aus dem neuen Geschäftsfeld kommen.

### Digitale Radio-Zukunft

Dem Trend in Deutschland folgend soll noch heuer die Radio-Digitalisierung mit DAB+ vorangetrieben und als Zusatzangebot zum UKW-Standard etabliert werden. Der Testbetrieb in Wien startet im Laufe des Jahres, bis 2013 soll ein flächendeckender Roll-out erfolgen. „In erster Linie geht es bei DAB+ um Programmvelfalt. Zudem sind erweiterte Services, zB beim Verkehrsfunk oder bei Titel-Infos, möglich – digitale Dienste, auf die insbesondere Smartphone-Nutzer nicht verzichten wollen“, erklärt Grill.

### Große Ziele – na Logo!

Seit der ORF-Gesetz-Novelle muss auch die ORS öffentlich-rechtliche und kommerzielle Tätigkeiten trennen. Das vom ORF unabhängige, kommerzielle Geschäft (ein Drittel des Umsatzes) wird daher seit Jahresbeginn in der hundertprozentigen Tochtergesellschaft ORS comm GmbH & Co KG gebündelt. Der kommerzielle Umsatz der ORS soll bis 2015 von derzeit 25 Mio auf 50 Mio Euro verdoppelt werden. Ihre Weiterentwicklung bringt die ORS auch im neu konzipierten Logo der zum Ausdruck. Die drei Würfel repräsentieren die drei ORS-Geschäftsfelder Terrestrik, Sat und Content via IP.

Text: Wolfgang Schalko  
Fotos: ORS, Pure, W. Schalko  
Info: [www.ors.at](http://www.ors.at)

## DIGITALISIERUNGSKONZEPT 2011

Das Anfang Mai von der Medienbehörde KommAustria veröffentlichte Digitalisierungskonzept 2011 sieht die Ausschreibung für die beiden Multiplexe D und E zur Übertragung von digitalem Antennenfernsehen im neuen Standard DVB-T2 vor. Damit könnten mehrere HDTV-Programme oder etwa 30 Programme in SD-Qualität übertragen werden. Die Ausschreibung erfolgt im Sommer 2011, als realistischer Termin für einen Start von DVB-T2 wird das erste Halbjahr 2012 genannt. Außerdem könne zu einem späteren Zeitpunkt noch ein weiterer Multiplex F für zusätzliche Kapazitäten folgen.

Ein weiterer Eckpfeiler des neuen Digitalisierungskonzepts ist die Weichenstellung für eine Einführung von digitalem Hörfunk im Standard DAB+. Diese Technologie erlaubt die Übertragung von etwa 15 Radioprogrammen in einem Hörfunkkanal und ist damit sehr frequenzökonomisch und kostengünstig ausgelegt. Für den Betrieb von DAB+ sind insgesamt fünf Multiplexe mit unterschiedlicher Ausgestaltung – bundesweit, regional oder lokal – vorgesehen. Eine Ausschreibung von Seiten der Behörde erfolgt jedoch erst bei ausreichender Nachfrage – eine erste Interessenserhebung startet am 1. Juni 2012.

Apple AirPlay

# Musik vom Handy

Mit AirPlay gelang Apple ein weiteres mal das Kunststück, eine Technologie zu entwickeln, die auf breiter Front von vielen Unternehmen der Unterhaltungselektronik-Industrie übernommen wird.



Michael Holzinger beim Streaming-Workshop von sempre-audio.at. Gekommen waren 17 Händler, um von den Experten zu lernen.

Musik wird heutzutage vor allem mit Hilfe mobiler Devices konsumiert. Und zwar so viel wie niemals zuvor. Die persönliche Playlist ist etwa am Handy immer mit dabei. Nichts liegt also näher, das mobile Device auch zuhause als Quellgerät einzusetzen und somit eine nahtlose Integration in das HiFi- oder AV-System zu erlauben. Der Trend hin zur Integration mobiler Devices auch in die Welt der HiFi ist ja keineswegs neu. Seit Jahr und Tag bieten nicht nur zahllose Hersteller

entsprechendes Zubehör für ihre AV- und HiFi-Lösungen an, wobei sich hierbei alles auf die mobilen Devices aus dem Hause Apple konzentriert. Man sehe sich nur das aktuelle Angebot am Markt an. Es gibt nahezu keinen AV-Receiver, kein HiFi-System, für das es nicht eine zumindest optionale Anbindung an Apple iPod, iPhone oder gar iPad gibt. Von dem geradezu unüberschaubaren Markt an weiteren Zubehörprodukten für alle „Lebenslagen“ ganz zu schweigen. Übertrieben formuliert gibt es ja fast nichts mehr, an das man nicht irgendwie einen Apple iPod oder ein iPhone anstöpseln kann. Ehre, wem Ehre gebührt. Hier hat Apple wirklich ganze Arbeit geleistet, denn es gehört schon einiges an Geschick dazu, nicht nur eine, sondern gleich mehrere Industrien für die eigenen Produkte einzuspannen. Und gerade bei der Unterhaltungselektronik gelang dies perfekt.

Aber die Zeiten von kabelgebundenen Lösungen sind längst vorbei. Drahtlose Systeme sind der neueste Trend und die

Anwender schätzen den damit einhergehenden Komfort und die neue Flexibilität. Allein, viele wissen nicht einmal noch wirklich, was denn mit all den Geräten im Verbund tatsächlich möglich ist, die diese teilweise ohnedies schon ihr Eigen nennen. Denn Smartphone, ein WiFi Netzwerk, HiFi- und AV-Komponenten mit Netzwerk-Anbindung sind vielfach schon vorhanden. So mancher hat eine erste Ahnung, welches Potential hier mitunter noch komplett im Verborgenen liegt, aber die vollen Möglichkeiten werden bislang nur selten genutzt.

## Gar nicht so neu

Dabei ist das alles nicht neu, auch wenn es erst jetzt beginnt, sich auf breiter Front durchzusetzen. Netzwerk-Steuerung, Streaming-Systeme gibt es schon seit Jahren, auch einheitliche Standards wie UPnP AV und dlna, die eine herstellerübergreifende Nutzung erlauben. Aber wiederum sieht es fast so aus, als hätte Apple dies alles „erfunden“. Musik, Vi-

## AM PUNKT

### CHANCEN FÜR DEN FACHHANDEL

Die Integration mobiler Devices ist eine enorme Chance für den Fachhandel, den Kunden auf sehr anschauliche Art und Weise Lösungen zu präsentieren, an die dieser nicht einmal gedacht hat. Die Industrie bietet in allen Preisbereichen entsprechende Systeme an, man muss diese nur richtig nutzen.

deos und Fotos drahtlos an ein AV-System zu übertragen... Das gab es auch vor Apple. Und selbst Apple hatte seit Jahren mit Apple iTunes eine entsprechende Lösung im Angebot, die zumindest Musik drahtlos übertragen konnte aber die ebensowenig Beachtung auf breiter Front fand, wie alle anderen Standards und Lösungen in diesem Bereich. Mit der Umbenennung in Apple AirPlay, sowie der direkten Integration der mobilen Devices wie Apple iPhone, iPod touch und iPad gelang jedoch der Durchbruch. Und zwar nicht nur für Apple selbst, sondern auch für alle anderen Anbieter. Allen voran aber jenen, die einmal mehr auf Apple setzten.

## Den Hype nutzen

Klar, nach wie vor ist UPnP AV und dlna ein Thema, für den wirklichen Hype und somit die Aufmerksamkeit der Anwender sorgt aber Apple. Und an diesem Erfolg wollen alle Hersteller mit partizipieren.

Man muss sich nur die Produktankündigungen der letzten Monate ansehen. Die bereits angesprochene Schnittstelle für Apple iPod und iPhone, die bis vor Kurzem als unerlässliches Ausstattungsmerkmal galt, tritt zunehmend in den Hintergrund. Eine Netzwerk-Schnittstelle, die Möglichkeit, Inhalte unmittelbar von jedem Device auf ein Gerät zu senden und natürlich die obligatorische App für Apple iPhone, iPod touch und iPad sind nun die zugkräftigen Verkaufsargumente. Und zwar angefangen bei der günstigen Einstiegs-Lösung, ja selbst Kompakt-Systemen oder weiteren mobilen Audio-Lösungen, bis hinauf zur edlen HiFi-Anlage oder dem mächtigen AV-System.

## Großes Potential

Allerdings muss man ehrlich anführen, dass die Industrie selbst noch mit teils großem Unverständnis quasi in den eigenen Reihen zu kämpfen hat und somit das wahre Potential der neuen Lösungen nicht richtig zur Geltung gebracht wird. Daher stehen wir derzeit vor der geradezu paradoxen Situation, dass es einerseits überaus interessante, intuitiv zu bedienende Lösungen gibt, also genau das, was Kunden suchen, diese Kunden aber nicht wissen, dass es das gibt, und es ihnen auch nicht adäquat gezeigt wird.

Dabei bietet ja gerade eine derart zugkräftige Marke wie Apple mit Devices, die nahezu jeder hat, die beste Möglichkeit,



- 1** Im Demo-Raum von Digital Professional Audio (DPA) konnten die Händler auch selbst Hand am Apple und aller benötigter Hardware anlegen und alles ausprobieren.
- 2** Auch im Schauraum gab es einiges zu testen. So nutzten einige der anwesenden Händler die Gelegenheit und streamten ihre Musik vom iPhone direkt auf die ausgestellten, kompakten Musikanlagen von Denon.



Lösungen zu demonstrieren, die für Qualität, Flexibilität und einfachste Handhabung stehen. Um ein ganz banales Szenario zu skizzieren: Nichts liegt eigentlich näher, als einen Rundgang durch die Schauräume eines Fachhändlers mit verschiedenen Lösungen zu gestalten, wobei vielleicht sogar das iPhone des Kunden das Quellgerät darstellt. So kann er seine eigenen Fotos auf dem neuesten Großbild-Fernseher betrachten, kann seine eigene Musik auf dem tollen neuen AV- oder HiFi-System anhören, die noch dazu allesamt über sein iPhone mit diversen Apps steuerbar sind, oder aber sein iPhone in das mobile, hochwertige Audio-System stecken und die neuesten, exzellenten Kopfhörer entspannt auf einer gemütlichen Couch bei einer Tasse gutem Kaffee genießen. Hat man so das Interesse des Kunden gewonnen - und davon kann man ausgehen - dann stehen alle Möglichkeiten offen. Denn genau das sucht der

Kunde: intuitive, hochwertige Lösungen, die sich in sein Umfeld einfügen. „Da gibt's ja das Ding von Apple...“ hörten wir dieser Tage etwa in einem Kundengespräch. Eine bessere Steilvorlage kann es ja wohl nicht geben...

## Weitere Informationen

Welche Möglichkeiten es bereits im Zusammenhang mit Streaming über Apple AirPlay gibt, welche Optionen für die Steuerung hochwertiger HiFi- und AV-Lösungen zur Verfügung stehen und all die Möglichkeiten, die auch für andere Plattformen existieren, die finden Sie natürlich ausführlich auf [sempre-audio.at](http://sempre-audio.at) beschrieben.

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

Darius lässt beim Fachhandel nicht locker

## Schau, schau

VL Patrick Hombauer kann und will nicht glauben, dass es die Produkte von cmx nicht doch in die Verkaufsregale des Fachhandels schaffen können. Sein wichtigstes Argument: „Mit uns kann man Geld verdienen.“

Nachdem die Ambitionen von Darius, auch im heimischen Fachhandel Fuß zu fassen, in der Vergangenheit nicht gerade auf fruchtbaren Boden gefallen sind, hat man das Thema nun neu aufgesetzt – über einen Handelsvertreter. „Der reist herum und besucht die Top-Händler. Unser Ziel lautet, cmx als sinnvolle Ergänzung zu positionieren“, erklärt VL Patrick Hombauer. Auf die Frage, warum das funktionieren sollte, hat er mehr als eine plausible Antwort: „Zunächst, weil sich cmx als Marke manifestiert hat und doch eine gewisse Kraft besitzt. Uns gibt’s seit acht Jahren in Österreich – welche Eigenmarke, abgesehen von Silva Schneider, kann das noch von sich behaupten? Das andere Argument lautet ganz einfach, dass man mit uns Geld verdienen kann. Denn anders als die A-Brands steht die Marke cmx nicht im Preisfokus. Die Produkte sind somit für den Verkäufer leicht argumentierbar – wir bieten Produkte mit tollen Zusatzfeatures zu attraktiven Preisen, die man bei den ‘Großen’ so nicht findet.“

### Verkaufs-Psychologie

Dass cmx beim Kunden keine Innovationskompetenz besitzt und man dieses Feld den A-Marken überlässt, erachtet Hombauer keineswegs als problematisch: „Wir konzentrieren uns lieber auf etablierte Technik, die funktioniert. Im TV-Bereich etwa heißt das, wir bieten momentan kleine Diagonalen und LED-Technik, wobei wir demnächst aber auch auf den 3D-Zug aufspringen werden.“ Daneben ist es für Hombauer sehr wichtig,



Darius-VL Patrick Hombauer ist überzeugt, dass es im EFH Platz für die Marke cmx gibt.

gewisse Preispunkte zu erreichen. Weshalb zB 99 Euro häufig als UVP zu finden sind – „Das ist eine Preisschwelle, die gut funktioniert. Ungefähr so, wie früher die berühmten 1000 Schilling.“

### Spielwiese

Ein prädestiniertes „99-Euro-Highlight“ verspricht der 3D Blu-ray-Player zu werden, der ab August ausgeliefert wird. Ähnlich dem Segment DVD-Player hat sich auch Blu-ray zur „schönen Spielwiese“ entwickelt. Denn wie man festgestellt hat, sind die Konsumenten bei diesen Produkten nur wenig markenaffin.

Generell wird das Sortiment für die ab August/September startende Hauptsaison in allen Bereichen ordentlich aufpoliert. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Bereich 3D-TV, in den mit zwei Modellen (42 und 47 Zoll) eingestiegen wird. Man setzt hier auf die Polfilter-Technik und packt – neben vier Brillen – zusätzliche Features wie 2D-auf-3D-Umrechnung, USB-Aufnahme und zwei HDMI 1.4-Schnittstellen in die Geräte. Geplanter Preis für den 47-Zöller: 800 Euro.

Text: Wolfgang Schalko  
Fotos: Darius, Wolfgang Schalko  
Info: [www.cmx-electronics.com](http://www.cmx-electronics.com)

### AM PUNKT

**FH-AMBITIONEN**  
erhalten durch einen Handelsvertreter frischen Schwung.

**DAS HAUPTARGUMENT**  
für den Fachhandel lautet schlicht: Mit cmx lässt sich Geld verdienen.

**EINSTIEG**  
in den 3D-Bereich mit 42- und 47-Zoll TVs nach dem Sommer.



Etablierte Technik im Fokus: Bei TVs derzeit Diagonalen bis 32" und LED-Technik (li.), bei mobilen Geräten ist das Highlight ein 4,3"-Multimedia Touch Player (8GB Speicher).



Neues bei DPA

### Denon: AirPlay ab Werk



Denon enthüllte weitere Modelle seines 2011er 3D-A/V-Receiver-Programms. Die neuen AVR-3312, AVR-2312 und AVR-1912 bieten eine Vielzahl an Netzwerkfunktionen, hohe Flexibilität und hochwertige Klangqualität. Alle drei verfügen bereits ab Werk über die AirPlay-Funktionalität und kommen im neuen Denon-Produktdesign daher. „Es geht darum, den Kunden über WLAN eine vernünftige Bedienung anzubieten“, so Thomas Mandl, Marketing und Produkt-Management bei Digital Professional Audio. Darüber hinaus verfügen die neuen Receiver auch über einen cleveren Installationsassistenten, der auf dem Bildschirm Hilfestellungen zum richtigen Einrichten der neuen Anlage gibt.

Ein weiteres Thema bei den 2011er-Modellen von Denon ist der Stromverbrauch im Standby: Der Verbrauch konnte durch den Einsatz von einzelnen Netzteilen für etwa die Netzwerkkarte etc deutlich verringert werden. Gleichzeitig ist aber sichergestellt, dass sich die Geräte sofort einschalten und man nicht darauf warten muss – vor allem für AirPlay wichtig. Die neuen Mittelklasse-Receiver von Denon werden in Schwarz zu einem UVP von 549 Euro (AVR-1912, ab Juni), 899 Euro (AVR-2312, im Sommer) und 1.099 Euro (AVR-3312, ab Juni) beim autorisierten Denon-Händler erhältlich sein.

Auch bei Magnat gibt es Neues: In München wurde die neue Quantum 800er-Serie vorgestellt. Für Mandl „wäre es wichtig, die Begeisterung für Lautsprecher zu wecken“, denn diese sind „mindestens ein so wichtiges Glied in der Kette wie der Receiver“.

Panasonic

### Neue Kamera und TVs

Mit der Lumix G3 präsentiert Panasonic die kleinste und leichteste Kompakt-Systemkamera mit integriertem elektronischen Sucher. Der neue Live-MOS-Sensor mit 16 Megapixel und der optimierte Bildprozessor Venus Engine FHD



garantieren eine sichtbar verbesserte Bildqualität, selbst bei wenig Licht und hohen ISO-Werten.

Gleichzeitig überzeugt die Kamera mit natürlichen, scharfen Bildern und differenzierter Detail- und Farbwiedergabe. Die Lumix G3 kommt in den Farben Schwarz, Rot und Chocolate ab Mitte Juni in folgenden Sets in den Handel: G3 Gehäuse (nur Schwarz) für 579 Euro, G3 im Zoom-Kit mit 3,5-5,6/14-42 mm/OIS (Schwarz, Rot, Chocolate) für 699 Euro und G3 im Doppel-Zoom-Kit mit 3,5-5,6/14-42 mm/OIS und 4-5,6/45-200 mm/OIS (nur Schwarz) für 999 Euro.

Darüber hinaus stellte Panasonic die neue LED-LCD-Einsteigerserie E3 vor. Diese präsentiert sich technisch auf dem aktuellsten Stand: Nahezu uneingeschränkter Betrachtungswinkel, leistungsfähige Signalverarbeitung und eine stromsparende LED-Hintergrundbeleuchtung machen die E3-Serie zum echten Preisbrecher. Die attraktiven Modelle sind in vier Größen von 61cm (24 Zoll) bis 106 cm (42 Zoll) mit Full HD sowie in 47cm (19 Zoll) mit HD-ready zwischen 349 und 849 Euro erhältlich.



Samsung

### NX11 mit i-Function

Nach der NX10, NX5 und NX100 präsentiert Samsung mit der NX11 den neuesten Vertreter seiner kompakten Systemkamerareihe. Die NX11 basiert auf dem Erfolgsmodell NX10 und unterstützt Samsungs i-Function-Technologie, die mit nur einem Handgriff am Objektiv Zugriff auf die wichtigsten Kameraeinstellungen erlaubt. Durch ihre kompakten Maße ist die NX11 besonders benutzerfreundlich und flexibel einsetzbar. Für die Samsung NX11 steht das umfangreiche Zubehör der NX-Serie zur Verfügung. Die Auswahl an hochwertigen i-Function-Objektiven ergänzt Samsung jetzt durch das 18 bis 55 Millimeter-Objektiv mit optischem Bildstabilisator.

Die i-Function-Technologie legt das perfekte Bild in die Fingerspitzen des Fo-



tografen, indem sie einen besonderen Weg aufzeigt, die Kamera zu bedienen. Je nach Aufnahmemodus können zum Beispiel Blende, Verschlusszeit, ISO oder auch einzelne Szenenprogramme über den i-Function-Knopf direkt am Objektiv ausgewählt und anschließend über den Einstellring feinjustiert werden. Die Samsung NX11 gibt so jedem Nutzer die Freiheit, jederzeit und spontan das Motiv seiner Wahl festzuhalten, ohne die Kamera während des Einstellens absetzen zu müssen. Die NX 11 ist um 549 Euro (UVP) im Handel erhältlich.

Monitors and More

### Sortimentserweiterung

Seit einem Jahr vertreibt der Display-Spezialist Monitors and More die europäische Zubehörmarke Acme. Da die Zubehörprodukte im orangen Design gut ankamen, baute man das Sortiment im vergangenen Jahr weiter aus. Jetzt hat



Mamit das Sortiment von Acme-Produkten nochmals erweitert. Hinzu kommen Reinigungsprodukte wie Feuchttücher und Sprays, FM-Transmitter für die MP3-Wiedergabe im Auto, neue Kopfhörer, Kamerataschen, Notebooktaschen sowie Bluetooth-Headsets und ein CardReader im Pocket-Format.

Mit den professionellen Mediaplays der Marke BrightSign aus dem Hause COMM-TEC hat der Display-Spezialist darüber hinaus eine neue Produktgruppe ins Sortiment aufgenommen. BrightSign entwickelt Produkte und Software für die Bereitstellung digitaler Medien und digitaler Signale, wobei die digitalen Solid State Mediaplayer der BrightSign-Produktserie neue Maßstäbe setzen.

**Stefanie Bruckbauer**



## Mein rechter, rechter Platz ist leer ...

„... da wünsch`ich mir den Josef her!“ Wer kennt dieses Spiel nicht aus frühen Kindheitstagen? Doch damit war es noch nicht getan, das Spiel ging ja noch weiter, denn der Angeforderte musste dann erwidern: „Als was soll ich kommen?“ Also heutzutage würde ich ja antworten: „Als Senior Vice President für Süd-, Ost- und Zentral-Europa“. So wie Josef Vanicek, der Miele Österreich im zweiten Halbjahr 2011 als Geschäftsführer verlassen und einen Sessel frei machen wird - für Martin Melzer, ebenfalls ein Miele-Urgeist.

Es ist erstaunlich, wie viele Sessel in der Branche aktuell getauscht werden. Personalrochaden dürften gerade „in“ sein. Oder es ist der Frühsommer, der Lust aufs Wandern macht. So wie beim ehemaligen Nespresso Österreich Chef Thomas Reuter, der mit 1. Mai als International Brand Communication Manager in die Nespresso Zentrale wanderte und den Platz des heimischen Market Directors für Dietmar Keuschnig frei machte. Und auch der ehemalige Jura GF Michael Lipburger wird als Head of International Business nach oben und in die Schweiz wandern. Bei Gorenje wird ebenfalls fröhlich Sessel gerückt, oder besser gesagt, ein Sessel dazugestellt: Sebastian Dunkl, der bisher im Elektro-Handel verkauft hat, wird nämlich den österreichischen Gorenje Außendienst verstärken.

Viele besetzen also einen höheren Stuhl, einige den Sessel daneben und mancher geht sogar in einen anderen Raum, um dort einen Sessel zu belegen. Andreas Hechenblaikner wird das tun, indem er vom Kühl-Profi Liebherr in ein ganz anderes Metier wechselt. Und zwar in die Welt des Kaffees, wo er bei Jura den GF-Posten von Michael Lipburger übernimmt.

„Bäumchen wechsel Dich“, ist auch so ein Spiel aus frühen Tagen, das mir einfällt, wenn ich all dieses Branchen-Hin und Her betrachte. Wobei dieses Spiel weit nicht so freundlich ist wie jenes, wo man sich jemanden an die Seite wünschen kann. Das Bäumchen-Spiel ist genauso fies wie „Reise nach Jerusalem“: X Leute laufen um X minus 1 Sessel und auf ein Stichwort muss jeder für sich schauen, dass er einen der wenigen Stühle ergattert. Wenn nicht, also wenn die anderen besser beziehungsweise schneller oder gar hinterhältiger sind, bleibt man übrig und landet am Boden. Da kann man eigentlich nur hoffen, dass auch zukünftig in der Branche gesagt wird: „Mein rechter, rechter Platz ist leer, ...“!

### DOWNLOAD

AUDIO



Die Audioversion gibt es als Download auf [elektro.at](http://elektro.at) oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

Bewusst Haushalten

## Facebook erobern

Bewusst Haushalten, die markenneutrale Informationsplattform des Forum Hausgeräte, das sich seit über 30 Jahren für die Anliegen von Konsumenten und Handel einsetzt, hat nun auch Facebook für sich entdeckt. Die Facebook-Fans von Bewusst Haushalten sind immer aktuell über Neuheiten und Trends am Hausgerätemarkt informiert: Ob Energieeffizienz, gesunde Ernährung oder der richtige Umgang mit Hausgeräten, die Themen sind vielfältig und viele davon in Form von Videos. Auch wertvolle Tipps über die richtige Lagerung von Lebensmitteln bis hin zum alljährlichen Frühjahrsputz, den man auch bei Hausgeräten durchführen sollte, findet man auf der Fanpage. Ein Online-Wörterbuch zum besseren Verständnis diverser Fachausdrücke und ein Gewinnspiel samt Online-Test runden das abwechslungsreiche Angebot ab.



**Bewusst Haushalten ist nun auch auf Facebook.**

Nespresso

## Chefetagenwechsel

Der Wechsel in der Nespresso Chef-Etage ist vollzogen. Der Kärntner Dietmar Keuschnig hat nun die Funktion des Market Directors bei Nespresso Österreich übernommen.

Zuwachs bei Gorenje

## Dunkl wird's

Gorenje stockt mit Sebastian Dunkl seinen Außendienst auf. Dunkl wird nun für die Händler in Wien, Niederösterreich und Burgenland unterwegs sein. Der Youngster ist in der Branche freilich kein Unbekannter. Sebastian Dunkl ist der Sohn von Branchen-Coach Robert Dunkl und war bis dato bei Christoph Bodinger im elektro-bmarkt im Verkauf tätig. Nun hat sich Dunkl eine neue Herausforderung gesucht und wird bei Gorenje den Außendienst bereichern.



**Sebastian Dunkl: der neue Gorenje Außendienst-Mitarbeiter**

**„Wir sind kein Eisenbahnerhersteller der PKWs baut, wir kommen aus der Formel 1 und bauen PKWs.“**

Seite 80

**„Die äußeren Einflüsse für den Handel sind positiv.“**

Seite 76

elektrabregenz

## Westwärts

Am Freitag, den 20. Mai war es soweit: elektrabregenz eröffnete in der Linzer Fichtenstraße sein 120m<sup>2</sup> großes Competence Center – Grillparty inklusive. Damit zeigt die traditionsreiche Marke nun auch in Oberösterreich Flagge und macht es Händlern und Kunden noch leichter als bisher, die Marke zu präsentieren.



GF Christian Schimkowitz, Starkoch Roman Klausner, ML Theresia Heitzinger und General Manager Serdar Sözenoğlu steigen weiter aufs Gas.

Mit der Eröffnung des Schaurooms in Linz nahm elektrabregenz einiges an Geld in die Hand, um das Service für Kunden und Händler noch weiter zu stärken: „Unser Ziel ist es, unsere Markenposition mit zahlreichen Innovationen, bester Produktqualität und einem kundenorientierten Service-Konzept kontinuierlich zu erhöhen. Mit der Eröffnung unseres zweiten Schaurooms in Österreich ist uns ein weiterer großer Schritt in diese Richtung gelungen“, freut sich elektrabregenz General Manager Serdar Sözenoğlu.

### Kundennähe

Die vier elektrabregenz Produktkategorien Kochen & Backen, Waschen, Spülen und Kühlen & Gefrieren werden im neuen Competence Center attraktiv präsentiert und bieten einen großen Überblick über die Produktvielfalt. Unter anderem wartet der neue Linzer Schau-

raum mit einem interaktiven Kochstudio sowie einigen Weltneuheiten im Bereich der Haushaltsgeräte auf, verspricht der Hersteller. Darunter befinden sich auch der laut Hersteller weltweit erste „Surround Flow Cooking“-Herd mit Dampffunktion für ein rundum exzellentes Geschmackserlebnis oder die mitdenkende Waschmaschine mit „SmarTwash“, die mittels Sensoren automatisch das passende Waschprogramm ermitteln kann.

### Fette Grillparty

Bei der Eröffnung mit anschließender Grillparty waren auch Stadträtin Susanne Wegscheider und Bülent Karadeniz, Erster Botschaftsrat der türkischen Botschaft, vor Ort, die sich neben den innovativen Geräten auch von den Künsten des Starkochs und Grillstaatsmeisters Roman Klausner begeistert zeigten. Denn dieser

„Wir brauchen solche Betriebe wie elektrabregenz, die ja unsere Wirtschaft tragen.“

Susanne Wegscheider,  
Stadträtin

stellte die Funktionalität der elektrabregenz Küchengeräte auf der Eröffnungsfeier mit einer fulminanten Kochshow anschaulich unter Beweis. Das Kochstudio wird zukünftig ebenfalls für Koch-events, Schulungen und Gerätetests zur Verfügung stehen. Klausner setzt nicht umsonst auf die Traditionsmarke: „Die Geräte sind sehr individuell und werden den Anforderungen auch für eine größere Anzahl von Gästen in jeder Hinsicht gerecht. Durch das breite Spektrum und die große Auswahl ist sicherlich für jeden Geschmack und alle Bedürfnisse etwas dabei“, so sein Urteil.

### Lob von hohen Stellen

Dass die Eröffnung ein wichtiger Schritt für viele Beteiligte war, zeigt sich aus Zitaten von führenden Meinungsbildnern. „Ich bedanke mich im Namen der Linzer Wirtschaft, dass elektrabregenz nun mit einem eigenen Competence Center in Linz vertreten ist. Wir brauchen solche Betriebe, die ja unsere Wirtschaft tragen“, so Stadträtin Susanne Wegscheider. Auch Servicepartner Gerhard Lenger, GF von Elektrotechnik Lenger, ist vom Erfolg des neuen Schaurooms überzeugt: „Die neuen Modelle von elektrabregenz sind sehr interessant, sie gehen optimal auf die Bedürfnisse im Haushalt ein. In letzter Zeit hat sich sehr viel getan bei dieser Marke und ich freue mich sehr, dass elektrabregenz hier nun als einer der wenigsten Lieferanten mit einem eigenen Schauraum vertreten ist.“

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

### AM PUNKT

#### ERÖFFNUNG

Neben Wien hat elektrabregenz nun auch in Linz ein Competence Center.

#### SERVICE

Der Hersteller setzt neben Innovationen auf das perfekte Service-Erlebnis.

Neuer Österreich-Chef bei Miele

# Ein Dinosaurier klettert

... die Karriereleiter weiter hinauf. Miele-GF Josef Vanicek wird hoffentlich verzeihen, wenn er als Dinosaurier bezeichnet wird. Aber viele Vertreter der Industrie, die zehn Jahre lang ein und dasselbe Unternehmen erfolgreich leiten, haben wir ja nicht mehr. Umso schöner, dass Vanicek sowohl Österreich als auch Miele erhalten bleibt. Als Senior Vice President wird er - mit Sitz in Wien - die Verantwortung von 18 europäischen Ländern übernehmen. Ebenso schön, dass sein Nachfolger, der Österreicher Martin Melzer, ebenfalls ein Miele-Urgestein ist.



Josef Vanicek freut sich auf die neue Herausforderung als Senior Vice President von Miele.

**M**iele ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Aktuell ist der Herstel-

ler mit insgesamt 47 Vertriebsgesellschaften auf allen Erdteilen der Welt aufgestellt und kratzt an der 3 Mrd Euro Grenze. Tendenz steigend. Alle Landesvertretungen standen bisher im direkten Kontakt mit der Konzernzentrale in Gütersloh. Ein Umstand, der nun geändert wird, um die interne Kommunikation und die reibungslosen Abläufe weiter zu optimieren.

## Neugruppierung

Deshalb findet im Herbst eine Neugruppierung statt. Während Deutschland weiterhin direkt an die Zentrale berichtet, werden alle anderen Vertriebsgesellschaften

in vier Regionen eingeteilt. Diese vier Dach-Organisationen werden in die Regionen Asien, Overseas (also USA, Kanada, Mexiko, Chile, Brasilien, Südafrika und Australien), Nord-Westeuropa (Länder wie Frankreich, England, Irland und Benelux) sowie in den 18 Staaten umfassenden Teil der Miele-Region Süd-, Ost- und Zentral-Europa aufgegliedert. „Alle Landesgesellschaften bleiben eigenständig, haben aber eine direkte Betreuung“, erklärt Vanicek, der ab Herbst als Senior Vice President diesen 18 Ländern vorsteht. Schließlich ist Österreich neben der Schweiz gemessen an den Einwohnerzahlen und am BIP das erfolgreichste Land

## AM PUNKT

### PERSONALROCHADE

Josef Vanicek geht, Martin Melzer kommt.

### INTERN

Miele schafft intern neue Strukturen und Synergien.

### NACHFOLGE

Der Österreicher Martin Melzer wird sich auf der Futura dem EFH vorstellen.

für Miele. Und Josef Vanicek leitet seit mehr als 10 Jahren das Geschäft von Miele Österreich. Die Premium-Marke ist Marktführer und erzielte im Jahr 2010 einen Umsatz von 190 Mio Euro. „Miele ist eine tolle Marke, die nie das Prinzip verlassen hat, Premium zu verkaufen“, betont Vanicek. „Wir haben erfolgreich den selektiven Vertrieb eingeführt, die Galerien sind ein Meilenstein in der langen Miele-Historie in Österreich. Und die neue Galerie in Wien wird jene in Salzburg noch toppen. Die Zentrale hat damit eine ‚Duftmarke‘ gesetzt, weltweit gibt es mittlerweile rund 70 Miele-Galerien“, so Vanicek.

### Erfolg durch Erfolge

Erfolge, die für sich sprechen: Deshalb wurde auch Josef Vanicek bereits im Februar gefragt, ob er die Funktion des Senior Vice President bekleiden möchte. „Ich habe nicht einmal 10 Minuten überlegt“, so Vanicek über das Jobangebot, „schließlich kann ich erheblich mehr Einfluss nehmen als bisher. Die neue Herausforderung ist sehr reizvoll und ich freue mich darüber, dass mir das Konzernmanagement die Verantwortung für ein Umsatzvolumen von ca 700 Millionen Euro übertragen wird. Viele dieser Märkte, wie zB Spanien, Italien, Türkei und alle osteuropäischen Länder haben enormes Wachstumspotenzial. Und mit Österreich und Schweiz sind die beiden stärksten Miele-

Länder weltweit, gemessen am Umsatz pro Einwohner, in meiner Region“, sagt Vanicek. Zudem kommt auch ein privater Aspekt: Vaniceks Gattin wohnt, wie er E&W verrät, im niederösterreichischen Hainburg. Da der Sitz des frischgebackenen Senior Vice President in der neuen Wiener Galerie, die sich soeben in Bau befindet, sein wird und Vanicek somit übersiedelt, schließt sich auch in dieser Hinsicht der schöne Kreis. Wenn auch Vanicek hinzufügt: „Zu dem lachenden Auge kommt auch ein weinendes. Wir haben hier bei Miele Österreich ein super Team, und ich habe in den vergangenen zehn Jahren viele Erfolge und schöne Momente erlebt.“

### Herausforderungen

Aber, so ehrlich muss man sein, der neue Job ist ein gewaltiger Karrieresprung. Schließlich ist es keine Kleinigkeit, als Bindeglied zwischen 18 Ländern und der Zentrale zu fungieren. „Die Herausforderung wird es sein, saubere Strategien und Synergien zu schaffen. Natürlich hat auch bisher jeder der Geschäftsführer sehr gute Arbeit geleistet.“ Auch die heterogenen Handelslandschaften - von den schwierigen Ländern Griechenland und Spanien angefangen über die Wachstumsmärkte Russland bis hin zu Kasachstan und die stabilen Länder Österreich und Schweiz gilt es jetzt für Vanicek, den Überblick zu bewahren und überschaubarere Struktu-

ren zu schaffen. Derzeit ist Vanicek vor allem damit beschäftigt, seinen Kalender zu reorganisieren - und ist überzeugt: So hat Vanicek auch nicht vor, sich nach einer Übergangsfrist in die Herangehensweisen seines Nachfolgers einzumischen.

### Melzer kommt

Martin Melzer ist, wie E&W Online berichtete, gerade den alten Hasen in der Branche kein Unbekannter. Schließlich hat der Österreicher nach seinem Studium 1989 bei Miele Österreich angefangen (siehe Kasten). Er tritt in große Fußstapfen. Auch die derzeitige Marktlage ist sehr ambivalent. „Standgeräte sind sehr unter Druck“, fasst Vanicek zusammen. „Unser geplantes Wachstum von 3 bis 4 Prozent wird eine große Herausforderung werden. Aber das Geschäft ist grundsätzlich gesund, das sieht man schon beim Einbaubereich.“ Und nicht zuletzt ist Melzer ebenfalls ein langgedienter Miele-Spezialist, der die Branche - auch in der Alpenrepublik - kennt. Sowohl Vanicek als auch Melzer werden bei der Futura vor Ort sein. Über die Nachfolge von Josef Vanicek als Branchensprecher der Hausgeräte wird voraussichtlich Ende des Jahres entschieden.

Text: Bettina Paur  
Foto: Bettina Paur | Miele  
Info: [www.miele.at](http://www.miele.at)

## EINBLICKE

### Ein Miele-Urgestein kehrt zurück

Verlässlichkeit für viele Jahre, scheint nicht nur das Motto von Miele zu sein, sondern auch von Martin Melzer.

Schließlich kann der Nachfolger von Josef Vanicek auf langjährige Erfahrung und auf eine erfolgreiche Karriere bei Miele zurückblicken. Nach dem Abschluss seines Studiums der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an der WU Wien trat er 1989 bei Miele Österreich als Product Manager für Geschirrspüler und Bodenpflege ein. 1996 übernahm er die Marketingleitung und wurde zum Prokuristen und Mitglied der Geschäftsleitung ernannt. 1999 wechselte er in den Vertrieb und leitete 2 Jahre lang das Miele Vertriebszentrum in Wien.

Seine internationale Karriere begann 2001 mit der Übersiedelung in die Kon-

zernzentrale nach Gütersloh. Er übernahm die Leitung des neu gegründeten Geschäftsbereiches Wäsche- und Bodenpflege International und ist seither für das Ergebnis dieser Produktgruppen, für Generationen- und Innovationsplanung, generelle Marketing- und Vertriebskonzepte und strategisches Produktmanagement verantwortlich. 2006 wurde sein Verantwortungsbereich um die Produktgruppe Pflegeprodukte und Zubehör erweitert. Martin Melzer ist verheiratet und Vater von 3 Söhnen.

Er wird im Herbst 2011 mit seiner Familie nach Salzburg übersiedeln und seine Einarbeitung im September beginnen.



Martin Melzer wird der neue Miele-Chef

BSH

# Starke Marken

Tatort: München. Journalisten aus aller Herren Länder reisen zur Bilanzpressekonferenz der BSH und informieren sich über den Status von Europas Marktführer. Fazit: Die BSH hat 2010 mit einem Rekord bei Umsatz und Ergebnis abgeschlossen. Der Umsatz stieg 2010 um circa acht Prozent auf über neun Milliarden Euro. Das EBIT erhöhte sich um fast 170 Millionen Euro auf über 700 Millionen Euro.



Die Geschäftsführung der BSH unter Kurt-Ludwig Gutberlet (zu seiner Rechten: Pressesprecherin Stephanie Reuter) kann auf ein hervorragendes Jahr 2010 zurückblicken. Auch 2011 lässt sich bereits gut an.

**K**urt-Ludwig Gutberlet, Vorsitzender der Geschäftsführung der BSH, brachte es auf der Jahrespressekonferenz auf den Punkt: „2010 war ein gutes Jahr

für die Hausgerätebranche und ein hervorragendes Jahr für die BSH. Der negative Trend des Vorjahres fand ein Ende. Viele Länder, die 2009 Umsatzeinbrüche vermelden mussten, kehrten wieder zu früherem Wachstum zurück. Mit unserer langfristigen Strategie des nachhaltigen internationalen Wachstums konnten wir davon profitieren. Die BSH hat 2010 weltweit den Umsatz gesteigert und ist in vielen Ländern stärker gewachsen als der Markt.“

Als eines ihrer Erfolgsgeheimnisse definiert die BSH den frühen Fokus auf energieeffiziente Geräten. „Kein Hersteller hat 2010 so viele effiziente Hausgeräte verkauft wie die BSH. Nicht zuletzt darum

konnten wir 2010 Umsatz und Ergebnis auf ein neues Rekordniveau steigern.“

## Wettbewerbsvorteil

2010 erzielte das Unternehmen in Westeuropa bereits 30 Prozent des Umsatzes mit besonders effizienten Hausgeräten.

Diesen Technologievorsprung will die BSH nun auch im Rahmen ihrer weiteren internationalen Strategie nutzen. Schließlich würden – Österreich ist nach wie vor ein Vorzeigeland, was den grünen

Gedanken angeht – auch in den USA, Osteuropa und China die Ressourceneffizienz der Hausgeräte zu einem wichtigen Kaufkriterium. Und so konnte die BSH neben einem Wachstum in europäischen

„Kein Hersteller hat 2010 so viele effiziente Hausgeräte verkauft wie die BSH.“

Kurt-Ludwig Gutberlet

## AM PUNKT

### BILANZ

Umsatzplus von fast 8% im Vergleich zum Vorjahr.

### ERFOLGSGEHEIMNIS

Früher und nachhaltiger Fokus auf Energieeffizienz.

### HERAUSFORDERUNGEN

Jean Dufour im Gespräch mit E&W über Marktentwicklungen.

### AUSBLICK

In den ersten vier Monaten 2011 Umsatzplus von 7% im Vergleich zum VJ.

Ländern in den boomenden Märkten Osteuropas und Asiens ein besonders hohes Wachstum erzielen. „Ein Viertel unserer in Europa verkauften Waschmaschinen erreicht bereits heute die höchste Energieeffizienzklasse A+++ des neuen EU-Energielabels“, betont Gutberlet.

## Klimapolitik

Berechnungen der BSH zufolge könnten mit supereffizienten Hausgeräten in jedem Haushalt europaweit 44 Mrd kWh an Strom gespart werden. Das entspricht fast dem jährlichen Stromverbrauch von Portugal. „Es wäre energie- und klimapolitisch wünschenswert, wenn die Politik mit entsprechenden Anreizprogrammen den Absatz besonders energieeffizienter Geräte fördern würde. Denn: Der beste

Strom ist immer noch der, der nicht verbraucht wird,“ so Gutberlet. Angesichts der aktuellen Diskussion um Atomenergie und einen beschleunigten Ausstieg bekommt das Thema Energieeinsparung noch mehr Gewicht (siehe auch Kasten unten). In der Verbesserung der Energieeffizienz sieht Gutberlet den Beitrag, den Hausgeräte-Hersteller leisten können und werden. In dieser Hinsicht bestätigte auch ein internationaler Test (E&W berichtete), dass die Geräte der BSH in puncto Energiepfeil korrekt gekennzeichnet sind. „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“, sagt Gutberlet.

## Regionalisierung

Für die kommenden Jahre kündigte Gutberlet eine stärkere Regionalisierung des Unternehmens an. Mit einer derzeit im Bau befindlichen weiteren Waschmaschinen-Fabrik in St. Petersburg sowie einer neuen Kältegeräte-Fabrik im chinesischen Chuzou wolle man dort wachsen, wo auch der Markt wächst. Gleichzeitig sollen Entwicklungszentren vor Ort entstehen, in denen in enger Zusammenarbeit mit den Entwicklern in Deutschland gezielt Geräte für die Anforderungen der regionalen Märkte entwickelt werden.

## INTERVIEW



## Nachgefragt

Jean Dufour empfing nach der Pressekonferenz E&W als einziges österreichisches Medium aus der Elektrobranche zum Gespräch. Als Mitglied der Geschäftsführung mit Fokus auf Vertrieb und Marken-Management plauderte Dufour aus dem Nähkästchen.

**E&W:** Herr Dufour, wie entwickelt sich der selektive Vertrieb international gesehen?

**Jean Dufour:** Wir sind mit unseren Partnerprogrammen sehr erfolgreich – und dies mittlerweile in 22 Ländern. Es war ein Kraftakt. Allein in Deutschland wurden 13.000 Verträge über alle Marken unterschrieben, rund 1.300 werden es in Österreich sein. Die Akzeptanz im Handel ist groß, schließlich handelt es sich um hochwertige, beratungsintensive Produkte. Wir haben jetzt wie beim Fußball die erste Halbzeit hinter uns gebracht, jetzt in der zweiten Halbzeit gilt es, die Konsequenzen zu leben und auch Kündigungen auszusprechen.

**E&W:** Wie sehen aus Ihrer Sicht die Herausforderungen in den nächsten Jahren für europäische Traditionsmarken aus – zB in Hinsicht auf asiatische Hersteller?

**Dufour:** Wettbewerb hat es immer gegeben. Aber ja, man sieht, wie erfolgreich die asiatischen Hersteller in der UE waren. Und wir als Marktführer schauen uns die Entwicklungen sehr genau an. Wir haben auch unsere Kommunikationsbudgets deutlich erhöht, v.a. in Ver-

kaufsflächen. Und wir werden auch die Serviceleistung weiter erhöhen. In den Niederlanden können sich die Endkonsumenten nun bis 22.00 Uhr Termine mit den Servicetechnikern ausmachen, welche deshalb in zwei Schichten arbeiten. Das ist ein Testballon. Auch bei den Garantien wollen wir weiter nachlegen. Prinzipiell ist Wettbewerb gut für den Markt. Und wir setzen auf ein erhöhtes Tempo bei Innovationen – auch was Energieeffizienz betrifft.

**E&W:** Gutes Stichwort, hier eine Gretchenfrage: Ist es eigentlich, gerade wenn man an Siemens als Hersteller von Atomkraftwerken denkt, von Seiten des Konzerns ratsam, energieeffiziente Produkte zu produzieren? Schließlich profitiert eine große Sparte des Konzerns ja davon, wenn viel Strom verbraucht wird. Ist das nicht ein Januskopf?

**Dufour (lacht):** Eine sehr gute Frage. Nein, es ist für den Konzern kein Januskopf, im Gegenteil. Schließlich setzt der Konzern verstärkt auf Windkraftlösungen etc. Wir arbeiten in allen Bereichen an ökologischen Technologien. Und gerade das bringt – jetzt rein wirtschaftlich gesehen – auch viel für das Image.

(Anm: Eine Woche nach dem Interview kündigte Siemens an, aus der Atomkraft „unter Berücksichtigung (der Atomkatastrophe) von Japan und des weltweiten Marktumfelds“ aussteigen zu wollen.)

**E&W:** Eine Produktfrage: Es wurde spekuliert, ob das geniale Induktionskochfeld CX 480 von Gaggenau auch für Siemens hergestellt werden wird. Gibt es hier schon etwas Konkretes.

**Dufour:** Es wird bei uns natürlich noch bezüglich der Preisgestaltung diskutiert. Aber ich schätze, dass ein ähnliches Produkt vor Ende 2012 auch bei Siemens erhältlich sein wird. Generell nimmt Induktion in Österreich und in Deutschland schon 20% des Marktes ein, die Verlierer sind Elektroherde und Gasherde. Deshalb legen wir mehr denn je den Fokus auf Induktion. Und dies werden wir auch am POS demonstrieren und noch mehr Schulungen als bisher dazu anbieten. Schließlich ist es neben Dampf einer der wichtigsten Bereiche im Bereich Kochen.

**E&W:** Lieber Herr Dufour, vielen Dank für das Gespräch.

Bereits jetzt betreibt die BSH ein Entwicklungszentrum für Kühlgeräte in der Türkei und hat Anfang 2011 ein weiteres im chinesischen Nanjing eröffnet. Aber auch in Deutschland investiert die BSH unverändert in ihre Standorte. 2010 floss mit 120 Millionen Euro fast ein Drittel der Gesamtinvestitionen in die sechs deutschen Fabriken. Außerdem entsteht derzeit in Berlin ein neues Technologiezentrum für den Bereich Wäschepflege mit zukünftig fast 700 Arbeitsplätzen.

### BSH international

In Westeuropa behauptete die BSH 2010 ihre Marktführerschaft. Mit Ausnahme der – konjunkturell bedingt – schwachen Märkte in Spanien und Griechenland konnte das Unternehmen den Umsatz teilweise deutlich steigern.

Gleiches gilt für die Türkei und die osteuropäischen Kernmärkte Polen und Russland. Besonders hohe Umsatzzuwächse (+34 %) erzielte das Unternehmen 2010 im asiatischen Markt. Die BSH betreibt bereits seit Mitte der 1990er Jahre eigene Produktionsstandorte in China. Mit sechs Fabriken an drei Standorten gehört die BSH in China zu den führenden

ausländischen Herstellern von Hausgeräten. Das Engagement der BSH in China begann 1994 mit einem Gemeinschaftsunternehmen. 2010 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 970 Millionen Euro – ein Plus von 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch in anderen Staaten Asiens, in Nordamerika, dem Nahen Osten, Südafrika und Australien konnte die BSH 2010 ihren Umsatz erhöhen. So wurde die BSH von der US-Regierung zum zweiten Mal in Folge als „Energy Star Partner“ ausgezeichnet. Das hat den Verkauf unserer energiesparenden Hausgeräte stark unterstützt, denn auch die amerikanischen Kunden achten inzwischen zunehmend auf die Effizienz von Hausgeräten.

Auch aufgrund der für uns positiven Wechselkursentwicklung hat die BSH 2010 ihren Umsatz in Nordamerika um 21,4 Prozent auf 534 Millionen Euro gesteigert. „Wir sind traditionell stark in Deutschland, wir wachsen weiter in unserem wichtigen Kernmarkt Westeuropa und profitieren von unserem frühen Engagement in den weiterhin aufstrebenden Märkten Osteuropas und Asiens“, betont Gutberlet.

### Guter Start 2011

Für 2011 erwartet die BSH steigende Nachfragen in den wichtigen Märkten für Hausgeräte. Mit einem Umsatzzuwachs von sieben Prozent gegenüber den ersten vier Monaten des Vorjahres ist die BSH gut in das Jahr 2011 gestartet. Für das Gesamtjahr geht Gutberlet von einer Umsatzsteigerung von etwa fünf Prozent aus. Die Zukunftsstrategie der BSH ist klar: „Die BSH hat bereits in den vergangenen fünf Jahren ihren Umsatz außerhalb Europas um 64 Prozent gesteigert und für die Zukunft gilt: Wir wollen dort stark bleiben, wo wir schon heute stark sind. Aber wir wollen auch dort besonders erfolgreich sein, wo der Markt wächst“, so Gutberlet.

Neben Entwicklung und Innovation setzt die BSH auch auf Design und den Lifestyle-Charakter der Geräte. „Und schließlich ist es unsere Kompetenz im Einbaubereich, denn international werden mehr und mehr Einbauküchen nachgefragt, neuerdings auch in den Wachstumsmärkten Osteuropas und Asiens.“

Text: Bettina Paur  
Foto: Bettina Paur  
Info: [www.bsh-group.at](http://www.bsh-group.at)

## ZAHLEN

### Bilanz 2010 der BSH

Die BSH erzielte 2010 einen Konzernumsatz von 9,073 Milliarden Euro. Das sind 668 Millionen Euro mehr als im Vorjahr und entspricht damit einem Anstieg um 7,9 Prozent. Währungsbereinigt entspricht dies einem Zuwachs von 4,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Bruttoergebnis ist im Berichtsjahr um 421 Millionen Euro auf über 3,4 Milliarden Euro gestiegen. Das ist eine Steigerung von 13,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Anteil des Bruttoergebnisses am Umsatz erhöhte sich damit um zwei Prozentpunkte auf nunmehr sehr gute 38 Prozent des Umsatzes. Neben effizienteren Produktionsprozessen spielte hierbei auch unser erfolgreiches Beschaffungs-Management in Bezug auf Vormaterialien und Rohstoffe sowie in der Bevorratung eine entscheidende Rolle. Der Anteil der Vertriebs- und Verwaltungskosten am Umsatz ist 2010 auf 26,3 Prozent gestiegen und betrug insgesamt 2,386 Milliarden Euro. Gründe sind insbesondere die zusätzlichen Investitionen der BSH in die Wachstumsmärkte sowie verstärkte Marketing-Aktivitäten für effiziente Hausgeräte.

Auch die Forschungs- und Entwicklungskosten wurden gesteigert: Sie stiegen um 6,1 Prozent auf 283 Millionen Euro und betragen damit 3,1 Prozent vom Umsatz. Vor Zinsen und Steuern erzielte die BSH im Berichtsjahr ein Rekordergebnis von 703 Millionen Euro. Das sind 169 Millionen Euro mehr als im Vorjahr und entspricht einer Steigerung von 31,6 Pro-

zent. Die Rendite des EBIT hat sich gegenüber dem Vorjahr um 1,3 Prozentpunkte auf 7,7 Prozent erhöht. „Das ist ein hervorragendes Ergebnis, auf das wir stolz sind“, so Johannes Nährger, Mitglied der Geschäftsführung. Nach Steuern erwirtschaftete die BSH 2010 ein Ergebnis von 467 Mio Euro.

Über die Dividende von 650 Mio Euro wurde auf der Pressekonferenz und in den Medien diskutiert. „Wir haben uns eine Ausschüttung von 172 Mio Euro vorgestellt und machen nur einen Vorschlag“, so Nährger. Aufgrund der guten Kassenlage und des „hervorragenden“ Ergebnisses wurde den Eigentümern das Vierfache ausgezahlt. Heuer schlägt die BSH 233 Mio Euro vor. „Es gibt im Moment keine Indikation, dass die Gesellschafter mehr verlangen wollen“, so Nährger. Doch der nachhaltige Ansatz der BSH scheint aufzugehen. Die Nummer 1 in Europa und die Nummer 3 der Welt bei Hausgeräten konnte zB in China als erfolgreichster ausländischer Hersteller performen. Zum Stichtag 31. Dezember 2010 haben wir weltweit fast 43.000 Mitarbeiter beschäftigt. Das sind circa 3.200 mehr als Ende 2009. Die weitaus meisten dieser neuen Mitarbeiter haben wir in China eingestellt, um das dortige Wachstum zu bewältigen und um auch weiterhin zu wettbewerbsfähigen Kosten produzieren zu können. Aber auch in Europa gab es Zuwachs – allein in Deutschland wurden 300 Mitarbeiter eingestellt.



Liebherr

## Alt und Neu beim Kälte-Pro

Die Liebherr-Handelspartner können sich in den nächsten Wochen auf Besuch einstellen: Robert Ortner, seit sechs Jahren im Unternehmen tätig, wird sich nämlich persönlich als künftiger Vertriebsleiter vorstellen kommen. Ab Juni wird er diese Position neu übernehmen. Neu ist übrigens auch das BioFresh-Geräte-Sortiment des Herstellers.



**Robert Ortner** übernimmt mit 1. Juni die Verkaufsleitung für Liebherr.



**Edle Schieferoptik:** Der Standkühlschrank KBs 3864 mit Schieferfront wird bald in Serie produziert.

**S**eit sechs Jahren ist er im Unternehmen. Er hat mehrere Bereiche in Marketing und Vertrieb durchlaufen, er war in den verschiedensten Funktionen tätig, zuletzt als Leiter der Verkaufsförderung, und „er kennt und lebt die erfolgreiche Liebherr Markenstrategie aktiv“, so das Unternehmen. Wer würde also besser für die Position des neuen Vertriebsleiters passen als Robert Ortner?

### Nur das Beste für den FH

„In unserer Vertriebspolitik sind Qualität, Verlässlichkeit und Kontinuität wesentliche Eckpfeiler und dies gewährleisten wir unseren Fachhandelspartnern in den kommenden Jahren! Der neue Vertriebsleiter Robert Ortner wird sich in den nächsten Wochen persönlich bei unseren Fachhandelspartnern vorstellen. Kunden- und Teamgeist und Einsatzfreude kennzeichnen seine Arbeitsweise und bilden eine gute Basis um die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem österreichischen Fachhandel weiter zu stärken“, so das Unternehmen zur neu besetzten Position. Der Kälteprofi Liebherr freut sich, dass die frei werdende Position aus den eigenen Reihen nachbesetzt werden konnte. Ortner tritt als neuer Vertriebsleiter in die Fußstapfen von Andreas Hechenblaikner, langjähriger Vertriebsleiter bei Liebherr Österreich. Dieser hat sich entschlossen eine neue berufliche Herausforderung anzunehmen und wird ab Juli 2011 als Geschäftsführer bei Jura Österreich tätig sein (siehe Seite 78).

### Kühle Auszeichnung

Neues aus dem Hause Liebherr gibt es auch bei den Produkten. Das Unternehmen hat seine BioFresh Geräte-Serie erweitert und bietet nun für nahezu jeden die passende Lösung an. Neu im Programm ist beispielsweise die A++ BioFresh-Kombination CBP 4013 Comfort mit Glass-Line-Ausstattung. Ein großzügiges Kühlteil und zwei extra hohe BioFresh-Safes bieten bei diesem Modell viel Raum für Lebensmittel. Optische Highlights sind

die beiden neuen A++ BioFresh-Kombinationen CBNPgb 3956 und CBNPgw 3956 der GlassEdition, wahlweise in Schwarz oder Weiß. Rahmenlose Glasfronten, seitlich integrierte Griffleisten sowie eine minimierte Türspalte machen diese Geräte zum Designzuckerl. Von den Liebherr-Produkten überzeugt zeigen sich auch die Juroren des red dot- sowie Plus X Awards. Die BioFresh Plus Kombination CBNes 5167 Premium Plus wurde von beiden zum Gewinnerprodukt des Jahres 2010 in der Kategorie Kühl- und Gefrierkombinationen gekürt. Das Frischecenter CBNes 6256 heimte die selben Auszeichnungen ein, und zwar in der Kategorie Side-by-Side Kühl-Gefrierkombinationen. Um die neuen BioFresh-Highlights zu kommunizieren, startete Liebherr im Mai eine Rundfunk Kampagne, die über sechs Wochen lang auf Ö3 und den unterschiedlichsten Lokalradiosendern, überwiegend in der Prime- und Drive-Time, ausgestrahlt wird.

Ein Liebherr-Zuckerl gibt es noch: der Hersteller plant den A++ Standkühlschrank KBs 3864 mit edler Schieferfront in Serie zu produzieren. Modernste Elektronik, optimierte Kältekomponenten und wirklich cooles Design machen dieses Modell zu etwas Besonderem.

**Text:** Stefanie Bruckbauer  
**Fotos:** Bettina Paur, Liebherr  
**Info:** [www.liebherr.com](http://www.liebherr.com)

### AM PUNKT

#### NEUE VERTRIEBSLEITUNG

Robert Ortner übernimmt ab 1. Juni die Liebherr Verkaufsleitung für Österreich. Er tritt damit in die Fußstapfen von Andreas Hechenblaikner, der ab Juli als GF zu Jura wechselt.

#### NEUE AUSGEZEICHNETE GERÄTE

Liebherr erweitert sein BioFresh-Kühlgeräte-Sortiment und produziert ein Designstück in Serie. Die Liebherr Kühl- und Gefrier-Geräte überzeugen auch die Juroren des red dot- und Plus X Awards.

ewe, Intuo, FM – Welt der Küchen

# Schöne neue Küchen-Welt

Die Küchenmarken EWE, Intuo und FM haben ihre Aktivitäten gebündelt und eröffneten nach nur einem Jahr Bauzeit am 18. Mai die neue Welt der Küchen in Pasching bei Linz. Handelspartner und Konsumenten können dort auf 1.600 Quadratmetern in den modernen Schauräumen wandeln und die neuesten Küchentrends besichtigen.



FM, EWE und Intuo haben ihre Aktivitäten gebündelt und gemeinsam die neue Welt der Küchen in Pasching eröffnet.

Die drei bekannten Küchenhersteller ewe, Intuo und FM haben beschlossen ihre Aktivitäten und ihr Know-how zu bündeln, die bestehenden einzelnen Schauräume in Wels und Linz-Leonding

aufzulassen und einen großen, gemeinsamen in Pasching zu errichten. Und es ist mehr als nur ein Schauraum geworden.

## Die Innenwelt

Es ist eine andere Welt, die sich einem eröffnet, wenn man das neue Küchenzentrum in Pasching betritt: auf 1.600 Quadratmetern begegnet dem Besucher außergewöhnliches Design, edle Materialien, angenehme Farben und moderne Formen, die ein Gefühl von Wohlsein vermitteln. Das Gebäude ist räumlich nach den Marken ewe/Intuo und FM getrennt, jeder Hersteller hat auch einen eigenen Eingang. Innen ist die Küchenwelt so gestaltet, dass man die zwei Marken-Bereiche auch zu einem großen verbinden kann. Im unteren Geschoß

sind mit viel Liebe zum Detail zwölf ewe-, zwölf FM- sowie vier Intuo-Küchenmodelle aufgebaut. Im oberen Geschoß befinden sich die sogenannte Lounge zum Zurückziehen, Entspannen und Plaudern, drei Showküchen und mehrere Seminar- beziehungsweise Schulungsräume.

## Eine Weltneuheit

Neben den Räumlichkeiten und dem vielfältigen Ausstellungsangebot gibt es in der neuen Küchenwelt das weltweit erste virtuelle Küchendesignstudio. Dabei ermöglicht ein integrierter Bildservice sowohl Handelspartnern wie auch Kunden bereits im Vorfeld eine realitätsnahe, dreidimensionale Darstellung der gewünschten Küche. Materialien, Fronten

„Die Deutschen machen das schon lange. Wieso also nicht auch wir Österreicher?“

Alfred Janovsky

## AM PUNKT

### DER SCHAURAUM

Am 18. Mai wurde in Pasching auf 1.600 m<sup>2</sup> die neue Welt der Küchen eröffnet.

### DIE MARKEN

Die Küchenmarken FM, EWE und Intuo haben ihre Aktivitäten gebündelt.

### DAS KONZEPT

Handelspartnern und Konsumenten wird neben den neuesten Trends bei Küchen auch ein virtuelles Küchendesignstudio präsentiert. Die Räumlichkeiten sollen künftig auch als Schulungszentrum für Handelspartner und für Koch-events genutzt werden.

und Farben, sogar unterschiedliche Böden sowie die gewünschten Deko-Elemente können mittels Fingertip spielend kombiniert werden. Dank Mixed Reality Interface können Kunden und Händler zudem die Materialien auch direkt und „in natura“ zuerst befühlen, dann auswählen, einscannen und per Beamer wirklichkeitstreu anhand eines Modells darstellen. Im virtuellen Küchendesignstudio werden auf diese Weise verschiedenste Küchendesigns in wenigen Sekunden und per Knopfdruck fotorealistisch dargestellt.

## Auswahl und Angebot

Einer der Gründe für den Bau der Küchenwelt war, dem Endkonsumenten eine noch größere Auswahl zu bieten. Für Information und Service sorgen dabei vorerst einmal drei Schauumberater. Der Verkauf erfolgt allerdings weiterhin ausschließlich über den qualifizierten Fachhandel. Weiters ist geplant, die Räumlichkeiten für Kochevents und als Schulungszentrum für Handelspartner zu nutzen. Günter Schwarzmüller, Leiter für Marketing und Kundenservice der neuen Küchenwelt, erzählt: „Wir haben jetzt schon zahlreiche Anmeldungen für diverse Veranstaltungen, Kochevents und Händlerschulungen. Die Händler, die die neue Küchenwelt in den ersten Tagen im Zuge der Hausmesse besucht haben, und das waren mehr als 1.500, sind begeistert von unserem Angebot. Jeder fühlt sich hier wohl.“

Auch AEG/Electrolux-Chef Alfred Janovsky fühlt sich in der neuen Küchenwelt wohl. Nicht zuletzt weil zwischen AEG und FM ein super Deal läuft: „FM bietet seine Küchen jetzt komplett mit AEG-Geräten ausgestattet an. Die Deutschen machen das schon lange, wieso also nicht auch wir Österreicher?“ Und auch sonst war die fünfjährige Eröffnungs-Hausmesse für Janovsky eine gute Sache: „Ich finde es toll hier. Es ist selten, dass man so viele Händler aus ganz Österreich in so konzentriertem Rahmen trifft. Den ganzen Tag schauen laufend Händler bei mir vorbei, ich führe viele interessante Gespräche und ich lerne vor allem eine Menge neuer Leute kennen.“ Auch in Zukunft wird AEG/Electrolux in der neuen Küchenwelt anzutreffen sein. Und zwar im Zuge der ‚Kochzeit‘, die künftig auch in diesem schönen Rahmen stattfinden wird.

**Text: Stefanie Bruckbauer**  
**Fotos: Stefanie Bruckbauer**  
**Info: [www.fm-kuechen.at](http://www.fm-kuechen.at),**  
**[www.ewe.at](http://www.ewe.at), [www.intuo-kitchen.com](http://www.intuo-kitchen.com)**



1

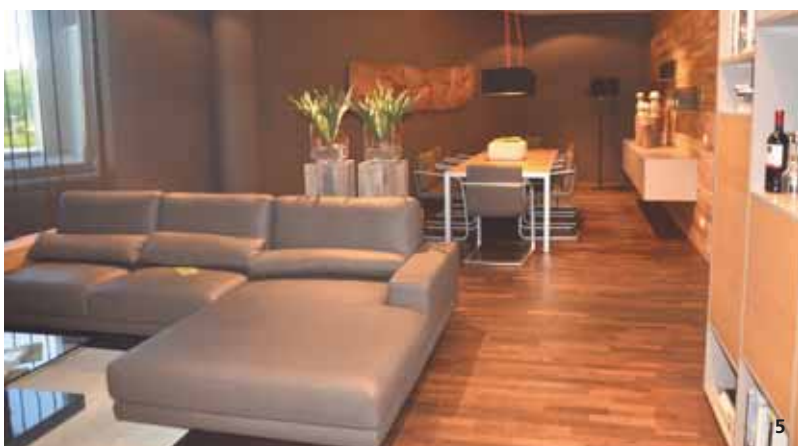


2



4

- 1 Das weltweit erste virtuelle Küchendesignstudio für realitätsnahes Gestalten.
- 2 Die zahlreichen, wunderschönen Schauküchen bieten einen angenehmen Gesprächsrahmen.
- 3 Alfred Janovsky und Günter Schwarzmüller in der mit AEG-Geräten ausgestatteten Schauküche.
- 4 Gezeigt wird auch ein umfangreiches Angebot an Dekoren, Griffen und Fronten.
- 5 In der Design-Lounge im oberen Stockwerk können sich Besucher zwecks Entspannung zurückziehen.



5

Bosch Exclusiv-Tagung

# Gemeinsam stark

Alle Jahre wieder tagen die Bosch Exclusiv-Partner, um unter der Schirmherrschaft von MK-Chef Horst Neuböck und Bosch-Guru Peter Henner die Erfolge und Herausforderungen des Mittelstandskreises zu präsentieren. E&W war natürlich im Schloss Pichlarn bei einem Lokalaugenschein vor Ort.

**E**s war eine illustre Runde, die sich am 14. und 15. Mai in der Steiermark einfand. Denn aus ganz Österreich trafen die Fachhandelspartner von Bosch Exclusiv zusammen, um sich gemeinsam einen Überblick zur Lage der MK-Nation zu verschaffen. Einen wesentlichen Beitrag dazu lieferte natürlich Peter Henner, der die wirtschaftliche Lage der Weißwaren-Branche im Allgemeinen und von Bosch im Speziellen anschaulich aufbereitete. „Auch wenn die Einkommen leicht geschrumpft sind, die Sparquote ist gering, die Leute geben deshalb wieder mehr Geld aus. Die äußeren Einflüsse für den Handel sind positiv,“ zieht er ein Fazit aus den GfK-Zahlen und der Konjunktur.

## Zahlen

Dem eifrigen E&W-Leser sind die Zahlen bekannt, als kurzer Überblick sei aber erwähnt: In den ersten beiden Monaten 2011 ging in der WW die Nachfrage hinauf, der Umsatz runter. Gerade Gefriergeräte machen mit -5,5% in Stück und -7,0% im Wert im Vergleich zum Vorjahr schwierige Zeiten durch, die Kühlgeräte sanken laut GfK in Stück um 2,8%, im Wert stiegen sie immerhin um 1%. Hier muss man aber beachten, dass aufgrund der Trennungsprämie vergangenes Jahr natürlich Vorziehkäufe stattfanden. Bei anderen Produktgruppen (mit der kaum verwunderlichen Ausnahme der Mikrowellen) schaut laut GfK die Sache schon weit rosiger aus. „Wir liegen über



Zur Tagung packt Horst Neuböck nicht nur die Badehose ein. – Sondern auch das Handtuch aus. Selbiges können auch die Mitglieder des MK für ihre Kunden erwerben.

Vorjahr“, fasst auch Henner die Gesamtsituation zusammen. So konnten im Wert vor allem Geschirrspüler und Waschmaschinen zulegen, auch der Bereich Kochen zeigt sich zuwachsfreudig. Weshalb Henner genauso wie Neuböck auf der Tagung appellieren: „Der Verkauf der Solo-Geräte ist rückläufig. – Wir dürfen deshalb den Einbaubereich nicht aus den Augen verlieren!“

## Erfolgskonzept Miete

Wie wichtig auch das Thema Miete für den MK geworden ist – und immer mehr wird, veranschaulichte Horst Neuböck. „Ich verkünde mit Stolz, wir haben insge-

samt ein Plus von 31%, was die Verträge betrifft und 37% Zuwachs beim Umsatz.“ Nicht ohne Grund: Schließlich sprechen wir von 944 Euro Durchschnittspreis pro Mietvertrag. Ein sensationeller Wert. Deshalb scheinen auch immer mehr Händler aktiv auf das Thema Miete aufzuspringen. Waren es in den vergangenen Jahren rund 70, sind heuer bereits 125 Händler des Mittelstandskreises aktiv von dem Mietkonzept überzeugt. „Es ist eine tolle Geschichte. Die Stromersparnis durch die Geräte ist für den Konsumenten fast höher als die Mietkosten“, so Neuböck. Ein weiteres Totschlagargument am POS, versteht sich. Auch die leidige Geschichte mit der Versicherung scheint jetzt ein

## AM PUNKT

### ZAHLEN

WW entwickelt sich ambivalent, äußeren Einflüsse werden aber besser.

### TOP-STORYS

Miete und neues Reinigungsmittel mit großem Potenzial.

### EDABEI

Stressless und sportiv entspannten sich die Mitglieder. Am Abend wurde gefeiert.

Ende gefunden zu haben: „Es rechnet sich jetzt. Manche Händler haben nur mehr halb so viele Reparaturen ... Also wir bekommen es in den Griff“, freut sich Neuböck.

### Clearwhite: Weltneuheit

Einen weiteren Erfolg konnten die MK-Händler dank des Partners Clearwhite einfahren. Der österreichische Reinigungsmittelhersteller (Claro ist das Mutterunternehmen) hat gemeinsam mit dem MK eine Weltneuheit entwickelt. Die Reinigungstablette T6 wurde speziell für die Säuberung der Waschmaschine entwickelt. Schließlich sollte eine Waschmaschine einmal pro Monat gereinigt werden, um hygienisch einwandfrei und duftig zu bleiben. Interessant ist für die Händler zudem der Preis: Der Abgabepreis für sechs Tabs beträgt 4,75 Euro, UVP: 9,90 UVP. „Ein Zweier-Faktor ist ja nicht so schlecht. Und darunter sollten wir die Tabs nicht verkaufen, weil wir haben's ja sowieso exklusiv“, so Neuböck. Eine Packung à sechs Tabs ist für ca. ein halbes Jahr ausreichend.

### Weitere Partner

Auch die anderen Partner schlafen nicht. So gab Kaffeeröster Florian Amann eine Einführung in die Welt des hochrangigen Kaffeegenusses. Schließlich ist der Vorarlberger Röster langjähriger Kaffeepartner des MK und „der EFH ist einer der Hauptkunden“, wie Neuböck betont. So hat der Mittelstandskreis – auch die Gläser von Artner seien hier erwähnt – ein Netz an ausgewählten österreichischen Partnern gesponnen, um die Fachhändler zu stärken. Dem Credo von Neuböck folgend, dass es nicht mehr reicht, nur „weiße Kisten“ zu verkaufen, bietet der MK zudem Handtücher (zu 9 Euro/Stk) und auch Baumwolltaschen (à 1,5 Euro, ab 250 Stück auch mit Firmenlogo) an. Auch Displays, gerade für die Reinigungsmittel von Clearwhite, stehen den Händlern zur Verfügung.

Dass das Wochenende im Schloss Pichlarn nicht nur der Arbeit diene, beweisen die Bilder rechts (weitere gibt's in der Fotogalerie auf elektro.at) Neben sportlichen Aktivitäten und einem Stresseminar mit dem Burnout-Spezialisten Hans Schäffler wurde natürlich wie immer der Kulinarik gefrönt.



Für leibliches Wohl war bei der Bosch Exclusiv Tagung ebenso gesorgt wie für sportliche Betätigungen, Anti-Stress-Vorträge und Nahrung fürs Gehirn.

Text: Bettina Paur  
Fotos: Bettina Paur  
Info: [www.mittelstandskreis.at](http://www.mittelstandskreis.at)

Jura

## Gehen und doch bleiben

Bereits zwei Jahre war Michael Lipburger in Personalunion als Leiter des internationalen Vertriebes und auch als Geschäftsführer Österreich für Jura tätig. Nun ist es für ihn an der Zeit, sich ausschließlich auf seine internationale Tätigkeit zu konzentrieren. Sein Nachfolger als GF Österreich ist in der Branche ein bekanntes Gesicht - und war auch die Wunschbesetzung von Lipburger: der bisherige Liebherr-Vertriebsleiter Andreas Hechenblaikner.

**G**anz überraschend war es für Branchenkenner ja nicht, dass sich Michael Lipburger a la longue vollkommen seiner Funktion als „Head of International Business“ widmen wird. Schließlich war der Vorarlberger schon in den letzten Jahren zu rund 70% in der Schweiz stationiert, um die internationalen Geschicke des Premium-Herstellers zu koordinieren. Unvergessen bleiben die Anekdoten von Lipburgers Odyssee von St. Petersburg zurück ins Ländle - zu einer Zeit, als gerade der Vulkan in Irland ausbrach. Hunderte Autostunden später kehrte er mit profunden Kenntnissen über die russischen Zollbehörden zurück in die Zentrale.

Da der Job als „Head of International Business“ natürlich mit vielen Auslandsaufenthalten verbunden ist, macht es für Jura und für Lipburger Sinn, dass ein neuer Geschäftsführer sich 100%ig auf Österreich konzentriert und die Marke in all seinen Werten lebt. Schließlich war und ist es für Lipburger seit jeher wichtig, mit uneingeschränktem Engagement zu arbeiten.



**Zwei Profis, eine Marke und die Liebe zum Kaffee: Michael Lipburger bleibt Jura als Head of International Business treu. Andreas Hechenblaikner, hier bei der Verleihung des Goldenen Steckers 2009, folgt ihm als GF nach.**

### Kaffee statt Kälte

Nachfolger Andreas Hechenblaikner dürfte dem EFH als verlässlicher, strategisch arbeitender und kundenorientierter Partner bekannt sein. Schließlich blickt er auf 17 Jahre bei Liebherr zurück, wo er wesentlich zum Erfolg der Marke beigetragen hat. Natürlich war der Wechsel auch mit einem weinenden Auge verbunden. Aber Hechenblaikner sieht auch enthusiastisch auf die neue Aufgabe: „Ich freue mich auf die Herausforderung, mit einem so emotionalen Produkt in Österreich weiter für Begeisterung zu sorgen. Diese Emotionalität gepaart mit den Parallelitäten der Marken haben mich überzeugt und schlussendlich zum Wechsel veranlasst“, so Hechenblaikner. „Qualität, Nachhaltigkeit und persönliches Engagement standen für mich immer schon ganz

oben und jetzt kommt noch der Genuss dazu – was könnte es Besseres geben als mit Jura-Kaffeegenuss in Perfektion zu leben.“

### Wege zum Erfolg

Die Strategie ist für Hechenblaikner klar: Er will vor allem den partnerschaftlichen Kundenkontakt weiter intensivieren. Dazu gehört es natürlich, bei den Händlern vor Ort präsent zu sein und gemeinsam als Team die Marke weiter voran zu bringen. Auch auf der Futura werden sowohl Lipburger als auch Hechenblaikner vor Ort sein. Schließlich bleibt Lipburger als wichtige Stütze für die Premium-Marke Jura erhalten und freut sich sehr über die zusätzliche Stärkung im Jura-Management.

### Gute Ideen

Klar ist, Hechenblaikner kommt in ein innovatives und engagiertes Team. Ein gelungenes Marketing-Beispiel ist u.a. die Wechselprämie, bei der Jura Endkonsumenten 100 Euro bar aufs Konto überwies, wenn sie sich von ihrem alten Portionensystem trennten und sich einen neuen Jura-Kaffeevollautomaten kauften.

Die Aktion lief am 28. Mai aus und war ein voller Erfolg. „Wir sind total begeistert“, so Marketingleiterin Caprice Massak. „Wir haben palettenweise die Altware im Lager - die Aktion ist sensationell angelaufen.“

**Text: Bettina Paur**  
**Foto: Bettina Paur | E&W**  
**Info: [www.at.jura.com](http://www.at.jura.com)**

DKB

## Einfach sind die Zeiten nicht

**W**eder für den Handel noch für die Industrie. So erklärte auch DKB-Chef Rene F. Grebien im Gespräch mit E&W: „Ich darf nicht unzufrieden sein. „Es hilft eh nix, wenn auch viele jammern.“ Aber eine Freude ob der Preisverrisse der Eröffnungsaktionen scheint er nicht zu haben. Da ist der hohe Zuwachs in Stück, was die Kapselmaschinen betrifft, zwar ein Trost, wenn auch nur ein kleiner. „Wir haben ein Wachstum von sage und schreibe 40% in Stück, – aber dafür haben wir im Wert nichts“, bedauert Grebien. Wer bei manchen Preisgestaltungen, wie bei den Aktionen der Großfläche, daran noch verdienen kann, außer mit Kapseln, fragte E&W. Schließlich kann der Hersteller ja nur die Einkaufspreise vorgeben. „Ja, es ist wirklich ein Horror“, so Grebien. „Aber auf der anderen Seite, es war ja immer so, dass die Preise der anderen Maschinen fallen, wenn wir uns auf eine Linie fokussieren. Und wir versuchen bei der Pixie, die Preisstabilität zu halten.“

Immerhin scheint sich die kleinste Nespresso-Maschine bei den Endkonsumenten großer Beliebtheit zu erfreuen – und auch eine weitere Zielgruppe zu erreichen, wie Grebien betont. Schließlich spricht die bunte, smarte Pixie, wie prophezeit, vor allem die jüngeren Käuferschichten an.

### Grillsaison

Weitere Absatzmärkte will die DKB bekanntermaßen auch mit der Marke Outdoorchef erschließen, die buchhalterisch im Herbst endgültig eingegliedert wird. „Das Wachstum läuft gut an.“ Der Vertrieb dieser Marke wird die nächsten zwei Jahre noch über Deutschland laufen, da hier auch andere Kanäle wie Bauhäuser etc. bedient werden müssen.

### Futura

Auf die Futura angesprochen, meint Grebien: „Die schlafen ja auch in der



Rene Grebien mit Händlerin Elisabeth Sommer gemeinsam mit der Pixie.

Brottdosen. Ich habe noch immer keinen Standplatz zugewiesen bekommen. Aber generell müssen wir alle schauen, dass wir dieses für den Fachhandel so wichtige Event erhalten.“

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

besonders frisch genießen.



Mit der neuen Side by Side Kühl-Gefrierkombination von elektrabregenz.

Die Side by Side Kühl-Gefrierkombination SBSQ 4460 überzeugt mit maximaler Frische, voller Flexibilität und dem größten Kühlteil dieser Geräteklasse. 605 Liter Bruttonutzinhalt, vier Türen und 80 cm breite Abstellflächen aus Sicherheitsglas lassen keine Wünsche offen. Außerdem cool: Die 77 Liter fassende Flexi Zone verwandelt sich auf Knopfdruck vom Kühl- in ein Gefrierfach und umgekehrt.

[www.elektwabregenz.com](http://www.elektwabregenz.com)



**eb** elektrabregenz  
etwas besonderes.

Nilfisk-Advance GmbH

# „... frisst den Staub und schont den Teppich“

Wer kann sich nicht an den legendären Werbeslogan aus den 80er-Jahren erinnern? Damals war Nilfisk vor allem für seine Consumer Products bekannt. Stefan Berchtold, Nilfisk GF, und Roland Horacek, Lead of Consumer Products, wollen nun an diesen hohen Bekanntheitsgrad der Marke von damals wieder anknüpfen.

Die Marke Nilfisk gibt es seit bereits 105 Jahren. Was die wenigsten wissen: Das dänische Unternehmen, damals Fisker & Nielsen, hat den ersten Haushaltssauger erfunden. Es handelte sich dabei um ein Kutschfuhrwerk mit aufmontierter Maschine samt Schlauch. Dieser wurde von der Straße aus durch die Fenster in die Häuser gehievt, wo dann gesaugt wurde. Heute funktioniert das – zum Glück – ja einfacher. Das Wissen, das Know-how, das Nilfisk im letzten Jahrhundert gesammelt hat, fließt aber noch immer in die Produktentwicklung mit ein.

## Die Formel Eins

Nilfisk kommt ursprünglich aus dem professionellen Bereich. „Wir kommen quasi aus der Formel Eins. Unsere Innovationen werden im und für den Profibereich entwickelt und dann auch im Consumer Bereich angewandt. Denn was im Profibereich funktioniert, funktioniert im Consumer Bereich auf jeden Fall. Wir sind kein Eisenbahnhersteller, der PKWs baut, wir sind aus der Formel Eins und bauen PKWs“ erklärt Stefan Berchtold anschaulich. „Das Unternehmen ist in Österreich in drei Geschäftssegmente unterteilt. Zwei davon sind die sogenannten Profi-Bereiche ‚Nilfisk Alto‘ und ‚Nilfisk



Nilfisk Österreich: Roland Horacek und Stefan Berchtold wollen mit der Marke Nilfisk Consumer Products wieder dorthin, wo sie einst waren – weit nach oben.

Bösch‘, die sich mit professioneller Reinigung und mit Geräten für den gewerblichen Einsatz beschäftigen. Und der dritte Bereich ist der Consumer Bereich, für den ja jetzt Herr Horacek verantwortlich zeichnet“, erläutert Berchtold und weiter: „Nilfisk sieht sich in allen Bereichen als Premiumanbieter, als Anbieter hochwertiger Produkte, die im oberen Preislevel angesiedelt sind. Zu jedem Geschäftsbereich gehört eine umfangreiche Außendienstmannschaft sowie ein flächendeckender Servicetechnikerdienst. Bei Nilfisk Alto, wo wir stark über den Handel gehen, haben wir je sechs Personen im AD und in der Servicetechnik. Nilfisk Bösch ist fast ausschließlich im Direktgeschäft tätig und

umfasst ein Team von 30 AD-Mitarbeitern und rund 15 Servicetechnikern.“

Mit seinen Profibereichen gehört Nilfisk zu den Marktführern in Österreich. Berchtold erklärt: „In den letzten vier Jahren haben wir uns in Österreich sehr stark auf den Profibereich konzentriert. Wir wollten hier den selben hohen Stellenwert erreichen, den wir auch im Rest der Welt haben

und das haben wir nun geschafft: Im Bereich der professionellen Reinigung wechseln wir uns jährlich mit dem Unternehmen Kärcher bei der Marktführerschaft ab. Den Profibereich haben wir also schon, nun wollen wir das Gleiche mit den Consumer Products schaffen.“

**„Wir sind kein Eisenbahnhersteller, der PKWs baut, wir sind aus der Formel Eins und bauen PKWs.“**

**Stefan Berchtold**

## AM PUNKT

### NILFISK FIRMIENSTRUKTUR

Es gibt drei Geschäftsbereiche in Österreich: die zwei Profi-Bereiche Nilfisk Alto und Nilfisk Bösch sowie den Consumer Bereich.

### DIE SITUATION

Im Bereich der professionellen Reinigung ist Nilfisk in Österreich einer der Marktführer. Nun geht es darum, die Consumer Products wieder nach vorne zu bringen.



## Der Plan für die Zukunft

Im Bereich Consumer Products möchte Nilfisk also deutlich reger werden, den hohen Stellenwert der Marke von einst wiedererlangen, „und Herr Roland Horacek war diesbezüglich unsere erste Maßnahme. Mit ihm haben wir uns einen Profi aus der Branche geholt“, so Berchtold.

Um Nilfisk wieder nach oben zu bringen, gibt es schon eine Menge Ideen. „Wir haben uns da natürlich ein paar Ansätze überlegt. Wir sind in einer Umdenkphase, was machen wir neu, was machen wir anders“, erklärt Horacek und führt weiter aus: „Nilfisk hat einen hohen Anspruch und das macht die Marke aus. Nilfisk ist bei den Endkonsumenten sehr stark etabliert, sie verbinden den Namen mit hoher Qualität und Funktionalität.“ Der österreichische Markt ist ein sehr wichtiger, erzählt Berchtold: „Früher war der Nilfisk Consumer Bereich in Österreich ein Vorbild für alle anderen Länder. Von Österreich kamen immer wieder Impulse in den Konzern.“ Berchtold denkt da zum Beispiel an den legendären TV-Werbespot von damals „Nilfisk – frisst den Staub und schont den Teppich“, der eine österreichische Erfindung war. Berchtold, der gebürtiger Deutscher ist, dazu: „Österreich ist zwar nicht das größte Land in Europa, aber ihr Österreicher habt eine Stärke: Und zwar schafft ihr es immer wieder, einer Sache die Krone aufzusetzen und Vorreiter zu sein.“

## Der legendäre TV-Spot

Der Nilfisk-TV-Spot aus den 80er-Jahren wird bei Google unter den Top 10 der 50 bekanntesten Werbespots geführt – eine Tatsache mit unschätzbarem Wert, wie Horacek sagt: „Heute würde es sehr viel Geld kosten, um eine Marke so massiv aufzubauen.“ Und warum das Rad neu erfinden – also ist geplant, dieses Thema der Vergangenheit in einer etwas flippigeren, moderneren Neufassung wieder aufzulegen.

Ein weiterer Schritt ist, den hohen Nilfisk-Qualitätsanspruch in den Fokus zu stellen; dem FH und auch dem Endkon-

sumenten wieder Sicherheit und Vertrauen zu geben. Um das zu erreichen, bietet Nilfisk nun eine Geld-zurück-Garantie auf alle Produkte. „Wir wollen und können uns diese Aktion für alle Nilfisk-Produkte leisten, egal ob ein Sauger 100 oder 400 Euro kostet, einfach weil wir überzeugt davon sind, tolle Geräte zu haben. Und wenn das Produkt den Ansprüchen des Kunden nicht gerecht wird, kann er es innerhalb von zwei Wochen einfach zurückgeben. Der FH wird damit keinerlei Mehraufwand haben. Er kann diese Aktion promoten und den Rest machen wir“, verspricht Horacek. Nilfisk gibt also eine Zuverlässigkeitsgarantie. „Viele Kunden haben schon durchschaut,

das hinter diverser Marktschreierei nichts steckt. Die Leute schauen wieder viel mehr, was hinter einem Produkt steht. Dinge wie Nachhaltigkeit und Zuverlässigkeit sind wichtig und der Konsument ist auch bereit, mehr dafür zu zahlen. Das belegen ja auch die

Gfk-Zahlen: die Stückzahlen bleiben gleich, aber der Wert steigt“, erklärt der Lead of Consumer Products.

Dass man Vertrauen nicht in kurzer Zeit erlangt, ist Horacek und Berchtold klar und auch, dass man Gelegenheiten braucht, um dieses Vertrauen beweisen zu können. „Wir wollen jetzt mit dem FH zusammenarbeiten, über persönliche Kontakte zueinander finden. Wir konzentrieren uns einfach darauf, wo wir glauben die besten Partner zu haben, und das ist unsere Strategie“, erklärt Berchtold und Horacek ergänzt: „Im FH wird es andere Produkte geben als in – wie soll ich sagen – ‚alternativen Kanälen‘. Unser Produktportfolio ist groß genug und wir möchten dem FH die Möglichkeit geben, sich differenzieren zu können und keiner Preisschlacht ausgeliefert zu sein. Nilfisk ist nicht Teil dieser Schlachten, wo es nur um Mengen geht. Wir streben gute wirtschaftliche Partnerschaften an, auch wenn das ein bisschen länger dauert und Geduld erfordert. Ich glaube fest, dass wir so auf dem richtigen Weg sind.“

## Wieder da!

Nilfisk ist also wieder da. „Wir waren viele Jahre nicht dabei und jetzt müssen wir Präsenz zeigen. Die Frühjahrstordertage in Salzburg waren da so eine Art Kick-off-Veranstaltung für uns und jetzt



Das dänische Unternehmen Nilfisk (ehemals Fisker & Nielsen) gibt es seit bereits 105 Jahren.



Messe-Premiere: Roland Horacek (re.) und Teile seines Teams (im Bild, li.: AD Andreas Schratler) waren heuer erstmalig auf den Frühjahrstordertagen in Salzburg.

geht's weiter. Im Herbst präsentieren wir was Neues. Wir wollen das etwas angestaubte Image von Nilfisk komplett ablegen und bringen eine neue Produktserie auf den Markt“, verrät Horacek.

Dass die Verwirklichung und Umsetzung aller Ideen und Strategien Zeit braucht, ist Horacek und Berchtold bewusst. Aber: „Wir nehmen uns Zeit, um nachhaltig zu agieren. Das kann zwar damit verwechselt werden, dass man langsam ist, aber die Gesellschaft an sich wird sowieso immer schneller. Da ist es ganz gut, wenn in manchen Bereichen etwas langsamer vorgegangen wird. Wir müssen nicht auf Teufel komm raus Ergebnisse produzieren.“

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

De'Longhi - Kenwood

## „Saure Gurkenzeit“

„Es ist grad nicht so lustig. Die Geschäfte sind leer, und das ist nicht so toll“, fasst De'Longhi-GF Michael Frank die Stimmung in der Branche zusammen. Denn auch der Markt der Vollautomaten musste laut GfK zum ersten Mal einen Rückgang verzeichnen, wie Frank erklärt. Umso beeindruckender, dass sowohl De'Longhi als auch Kenwood stark gewachsen sind.

In Zahlen ausgedrückt sprechen wir bei beiden Marken von einem sensationellen Zuwachs von über 20% gegenüber dem Vorjahr. „Es ist fast beängstigend“, so Frank bescheiden. So konnte allein De'Longhi laut GfK im Bereich Espresso im Jänner bis April von 28% im Jahr 2010 auf 32,8% im diesjährigen Vergleichszeitraum zulegen, was die Stückzahlen betrifft. Im Wert steigerte sich der Hersteller von 27,6% auf 31,2%. Im Bereich Espresso gesamt ist De'Longhi nunmehr sowohl in Stück als auch in Wert Marktführer, so Frank. „Das haben wir also geschafft.“ Auch bei den Vollautomaten „haben wir stark zugelegt.“ Im Vergleich zum Vorjahr konnte sich De'Longhi hier von Jänner bis April von 23,1% auf 28,5% steigern und im Wert von 23,5% auf 27%. „Es schaut ganz gut aus“, freut sich Frank über den zweiten Platz. Auch bei geschlossenen Systemen legte der Hersteller im Wert sowohl in Stück zu (von 31,8% auf 34,2%) als auch im Wert (40,6% auf 43,5%).

### Generelle Betrachtung

Weniger gut sehen aber die Marktzahlen der Kaffeemaschinenbranche als solche aus. Wenn man auch nicht in Grabesstimmung verfallen muss, hat offensichtlich gerade der Aktionismus der Eröffnungen den Markt eingedeckt, wie Frank erklärt. So wurden laut Frank von Jänner bis April 2011 179.000 Stück an

Kaffeemaschinen verkauft, im Vergleichszeitraum 2010 waren es noch 184.000 Stück, was ein Minus von rund 3% bedeutet, das Padmaschinen-Segment sank um 23% in Stück und um 29% im Wert, Filtermaschinen um 12% in Stück und 7% im Wert, geschlossene Systeme stiegen zwar um 11% in Stück, sanken aber um 2%, was den Umsatz betrifft.

Betrachtet man den Kaffeemaschinenmarkt gesamt, dann war „der März extrem schlecht“, so Frank. Hier sanken die Stückzahlen im Vergleich zum März 2010 um 13%, der Wert um 11%. Im April ging es zumindest wieder leicht bergauf: Hier konnte ein Wachstum von 6% in Stück im Vergleich zum April des Vorjahres erzielt werden, der Wert allerdings musste ein Minus von 4% einfahren. „Der Aktionismus wird eben stark, sobald der Handel spürt, dass es ruhiger wird“, so Frank. „Der Handel kämpft um jeden Marktanteil, die Großfläche untereinander. Aber man kann es nicht ändern und

beeinflussen. Ich hoffe, das ist eine kurze temporäre Phase. Wir haben halt jetzt eine saure Gurkenzeit.“ Die Pixie zumindest entwickelt sich sehr gut. Allerdings läuft bald die Gutscheinquartale aus, „und das ist natürlich ein Kaufanreiz. Wir werden sehen, wie sich das entwickelt.“

### Cooler Sache

Lässt sich der Sommer aber weiterhin so gut an, dann wird man sich auch um die Kühlgeräte keine Sorgen machen müssen. Schließlich sind die De'Longhi Pinguino, was den Reinverkauf betrifft, schon seit über einem Monat ausverkauft. „Wir sind mittlerweile die einzigen, die noch Marken-Klimageräte anbieten“, so Frank. „Und die Nachfrage danach haben wir offensichtlich etwas unterschätzt“, räumt Frank - nicht ohne Freude - ein.

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

### AM PUNKT

#### DE'LONGHI & KENWOOD

Beide Marken wachsen deutlich über den Markt.

#### KAFFEEMARKT

Die goldenen Zeiten scheinen zumindest vorläufig vorbei.

#### KLIMAGERÄTE

Pinguino ist seit über einem Monat im Hineinverkauf ausverkauft. Der Sommer kann kommen.



Trotz schwieriger Marktlage: Daumen hoch für De'Longhi und Kenwood.

## Electrolux Großzügige Spende

Einen Gutschein über mehrere Hausgeräte überreichte der Hausgerätehersteller Electrolux der freudestrahlenden Ulli Schmidt, ihres Zeichens Geschäftsführerin der „Wiener Tafel“. Die Wiener Tafel ist ein unabhängiger Wohltätigkeitsverein auf ehrenamtlicher Basis, der Lebensmittel und Hygieneartikel aus Industrie und Handel sammelt. Diese Spenden werden unter anerkannten Sozialeinrichtungen verteilt.

Mit der Spende braucht sich der unabhängige Wohltätigkeitsverein in Sachen Küchengeräte keine Sorgen mehr zu machen. „Es ist Teil der Unternehmensphilosophie von Electrolux, Verantwortung zu übernehmen und in Folge dessen Organisationen wie die Wiener Tafel zu unterstützen. Wir sollten nicht vergessen, dass es auch Menschen gibt, die unsere Hilfe benötigen und die sich über unsere Unterstützung freuen“, erklärte Martin Bekerle, Marketing- und PR-Leiter bei Electrolux Hausgeräte.

## petra electric Bester des Jahres



Erst im März hat er den Plus X Award für Design und Bedienkomfort erhalten. Nun hat ihm die Plus X Award-Jury den Titel „Bester KaffeePadAutomat des Jahres 2011“ verliehen, eine weitere Auszeichnung für den Pad-Automaten KM 35.07 von petra electric. „Mit dem KaffeePad Automaten KM 35.07 haben wir ein leistungsfähiges und innovatives Gerät im Produktprogramm. Dass der KM 35.07 nun auch den Titel „Bester KaffeePadAutomat des Jahres 2011“ führen darf, freut uns besonders“, so wmf consumer electric GF Wilfried Pohl.

**KaffeePadAutomat KM 35.07 in schwarz/weiß, UVP: Euro 99,90**

## Bauknecht Doppelt Kühlen & Spülen

Bauknecht bringt ab Frühsommer 2011 'coole Zwillinge' auf den Markt, eine sowohl zusammen als auch separat aufstellbare Kombination aus Vollraumkühlschrank in A++ und zugehörigem A+ Gefriergerät, wahlweise in edlem Schwarz oder Weiß. Mit großflächigen Fronten im



Glas-Look integriert sich die neue Kühl-Gefrier-Lösung optimal in jedes Raumkonzept. Die elektronischen Anzeigeelemente sind nur im geöffneten Zustand sichtbar. Flache, geradlinige Griffe aus Edelstahl vervollständigen die Optik des Gerätepaars. Um einen guten Überblick über alle Lebensmittel zu haben, entwickelte Bauknecht das sogenannte 'StarLight Lichtkonzept', das dank LED-Beleuchtung nicht nur besonders sparsam ist, sondern auch eine optimale Ausleuchtung und bessere Übersichtlichkeit im Innenraum des Kühlgerätes ermöglicht. Der 'Green Intelligence Sensor' sorgt dafür, dass die Temperatur im Kühlschrank bis zu fünfmal schneller wieder hergestellt wird. So herrschen im Kühlschrankinneren auch bei häufigem Öffnen der Tür stets optimale Bedingungen zum Aufbewahren der Nahrungsmittel. Natürlich sind die Zwillinge auch mit der Bauknecht ProFresh Technologie ausgestattet. Dank elektronischer Feuchtigkeitsoptimierung im gesamten Kühlraum halten Lebensmittel dabei bis zu viermal länger frisch als in herkömmlichen Geräten, was auch die SLG Prüf- und Zertifizierungs GmbH bestätigte. Für mehr Komfort bei gleichzeitiger Energieeffizienz sorgt zuletzt noch NoFrost.

Dieses Frühjahr präsentiert Bauknecht auch die aktuellen Geräteinnovationen aus dem Bereich Spülen und setzt damit beim Wasserverbrauch von Geschirrspülern eine neue Bestmarke. Die sparsamen Modelle GSI 6140 ET A+ IN und GSFP 6140 ET A+ verbrauchen im 50 Grad Celsius Bio-Normal-Programm dank innovativer Technologie nur sechs Liter Wasser. Die Einsparungen durch ein cle-

veres System entsprechen jährlich 1.680 Litern Wasser im Vergleich zu einem aktuellen Standard-Gerät. Zusätzlich zum geringen Wasserverbrauch spart die neue Spülmaschine dank der Green Intelligence Technologie auch Energie. Die Sensortechnologie passt den Programmablauf an die Art der Beladung und Verschmutzung des Geschirrs an und optimiert so den Stromverbrauch und die Spüldauer. Mit den neuen Spülmaschinen geht Bauknecht auf die Wünsche der Verbraucher ein. Wie die aktuelle Bauknecht Studie „Haushalt 2011“ bestätigt, sind für 80% der Verbraucher die Themen Umweltschutz, Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung von besonderer Bedeutung.

**Verfügbar ab Juni**  
**Standgeschirrspüler GSFP 6140 ET A+**  
**UVP: Euro 649**  
**Einbaugeschirrspüler GSI 6140 ET A+ IN**  
**UVP: Euro 749**

## Miele Für jeden das Passende

Unter dem Motto „Für jeden den passenden Staubsauger“ stehen die Miele-Aktivitäten ab Ende Mai 2011. Kein anderer Hersteller bietet eine vergleichbare Auswahl an Staubsaugern, noch dazu in dieser Vielzahl an Farben und Designs. Ob ver-



schiedene Baureihen für unterschiedliche Ansprüche oder auch spezielle Zielgruppen - im Miele-Sauger-Sortiment ist für jeden was dabei. Diese Kampagne wird natürlich auch massiv werblich unterstützt. Ob 658 TV-Spots, die zwischen 23. Mai und 19. Juni ausgestrahlt werden, oder eine Microsite, mit Zielgruppenmodellen und Produktberater. Dazu gibt es ein Gewinnspiel, Online- sowie Print-Kampagnen, mobile Websites für Smartphones und ebenso umfangreiches POS-Material. Dieses umfasst u.a. Wobblers, Poster für Strassenstopper und auch Displaywürfel. Die Dekoration ist übrigens mit QR-Codes versehen, die wiederum zur mobile site führen. Weitere Maßnahmen zur Kampagne sowie weiterführende Informationen zur Miele-Aktion befinden sich auf [www.miele.at](http://www.miele.at).

## Wolfgang Schalko



### Es lebe der Spieltrieb!

Wenn Sie das nächste Mal in einer etwas größeren Runde sind, schauen Sie sich bitte einmal um. Sie werden feststellen, dass praktisch ständig irgendwer irgendwas an irgendeinem Smart- oder iPhone tippt. Und damit meine ich nicht SMS. Da werden eMails gelesen und beantwortet, Facebook-Einträge geschrieben, Foto-Nachrichten an die Arbeitskollegen verschickt und – holla! – ab und an Dinge getan, die durchaus auch beruflich interessant klingen. Über die App X der Firma Y schnell etwas nachgesehen oder noch rasch eine Bestellung gemacht, weil man's bis zum nächsten Morgen ohnehin wieder vergisst. Ich persönlich finde es ziemlich cool, was da schon so alles geht. Und noch viel cooler, wie nützlich solche „Spielereien“ mittlerweile geworden sind.

Wer diese vielfältigen Tools als „neumodisches Zeug“, das wahrscheinlich genauso schnell wieder verschwindet, wie es aufgetaucht ist“ abtut, dem sei an dieser Stelle gesagt: Wird es nicht. Es hat durchaus gute Gründe, warum manche Unternehmen iPads an ihre Kunden verschenken. Oder warum die e-Marke ihren Mitgliedsbetrieben „elektronische Multifunktions-Kugelschreiber“ anbietet. Zum einen, weil Dinge wie diese den Arbeitsalltag unglaublich erleichtern können – vieles geht wesentlich bequemer, da automatisch, und noch dazu viel schneller. Zum anderen, da es Kompetenz vermittelt, am aktuellen Stand der Technik zu sein. Im Zeitalter des Internets und der quasi omnipräsenten Werbung können Sie sicher sein, dass Ihr Kunde zumindest in Ansätzen weiß, was gerade angesagt ist.

Selbst wenn sich jemand aus welchen Gründen auch immer gegen den Fortschritt verwehrt, wird er um eines nicht umhin kommen: zu erklären, warum. Das wiederum setzt voraus, sich mit gewissen Dingen auseinander zu setzen und eigene Erfahrungen zu sammeln. Was mich direkt wieder zu den coolen Spielereien bringt: Die Beschäftigung mit dem, was heute neu und morgen Standard ist, macht ganz einfach Spaß – und gerade der kommt ohnehin oft zu kurz.

Dass mit dem Betreten neuer Bereiche ein Gefühl des Respekts, vielleicht sogar der Angst, einhergeht, ist ebenso nachvollziehbar wie sinnvoll. Sinnvoll deshalb, weil es sich um einen Lernprozess handelt. Und so etwas braucht nun einmal eine gewisse Zeit. Wenn ich daran denke wie es war, zum ersten Mal am Steuer eines PKW zu sitzen, wird mir jetzt noch schlecht. Trotzdem bin ich froh, heute nicht mehr überall zu Fuß hingehen zu müssen.

#### DOWNLOAD

AUDIO



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

## Geschützte Werkstätten St. Pölten

### Energie tanken

Die Geschützten Werkstätten St. Pölten (seit über 25 Jahren ein moderner, zertifizierter Industriebetrieb, der Produkte und Leistungen, die von Lohnfertigung bis zu Komponenten- oder Systemlieferungen reichen, anbietet) gingen Anfang Mai beim Clusterland Award 2011 in der Kategorie „Beste Kooperationsidee“ nicht ohne Stolz mit einer Sonnen-Tankstelle als Sieger hervor. Neben den generellen Leistungen der GW wurde zum AK-Präsidentenempfang auch der EVN SonnenTankstelle für Elektrofahrzeuge breite Aufmerksamkeit gezollt.

Solartankstellen sind am Markt so gut wie nicht als Serienproduktion verfügbar. Ziel dieses Kooperationsprojektes ist es, eine für die Serienproduktion geeignete E-Ladestation mit integrierter Photovoltaikanlage zu entwickeln, um ein- und mehrspurige E-Fahrzeuge mit erneuerbarer Energie versorgen zu können. Die hier vorgestellte EVN SonnenTankstelle zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass ein Glasdach in modernem Design mit eingebauter Photovoltaik-Anlage zum Einsatz kommt, das sowohl als Witterungsschutz als auch zur Beschattung dient. Weiters sind ein innovativer Diebstahlschutz, die Möglichkeit zur direkten Netzeinspeisung oder auch die Schaffung von Werbeflächen als Zusatznutzen für die Betreiber zu nennen. Zielgruppen für das Produkt sind Schulen, Gemeinden oder auch gemeinnützige Vereine.

## Blaue Lagune

### Sanierung

Die Blaue Lagune, Europas größtes Fertighauszentrum im südlichen Wien, setzt den nächsten innovativen Meilenstein in ihrer Entwicklung zum Competence Center rund ums Bauen. Die in 2009 eröffnete Energiewelt wird unter dem Motto „Sanierung – leicht gemacht“ um die Ausstellungs-, Beratungs- und Angebotsbereiche zu Sanierung, Aus-, Zu- und Umbau sowie Kellerbau erweitert. Sowohl „Sanierung und Ausbau aus einer Hand“ als auch umfassende Hilfestellung werden den Besuchern ab Herbst 2011 zur Verfügung stehen.

Die Besucher finden vor Ort umfassende Beratung, Planung und Konzepterstellung sowie die Übernahme der Gesamtkoordination inkl Durchführung, Kontrolle und Bauaufsicht – alles aus einer Hand und mit umfassenden Leistungsgarantien. Als Kompetenz-Partner zur Umsetzung dieser neuen Dienstleistung konnte man die Alpine-Energie gewinnen. Als Generalunternehmer werden Projekte wie thermische Sanierung jeglicher Art, Mauerwerk- und Dachsanierung bis hin zu Um- oder Zubauten sowie Dachbodenausbauten angeboten. Die Alpine-Energie übernimmt auch alle damit in Zusammenhang stehenden Arbeiten.

„Eine Energiewende geht nur mit den Konsumenten, nicht gegen sie.“

Seite 86

„Obwohl der Raum vorher um 80 qm größer war, haben wir jetzt mehr Platz.“

Seite 90

## Wago Stromversorgungen auf der Schiene

Das Stromversorgungssystem Epsitron von Wago macht mit neuen Akku-Modulen und einem neuen Redundanzmodul unterbrechungsfreie oder redundante Stromversorgungskonzepte möglich. Speziell für die Überbrückung von Spannungsausfällen für wenige Minuten ist das auf Tragschienen montierbare Akku-Modul 787-876 mit einer Nennkapazität von 1,2 Ah ausgelegt. Trotz kompakter Bauform liefern die robusten AGM-Akkus kurzzeitig bis zu 7,5 A Ausgangsstrom. Als passende Lade-/Kontrolleinheit eignet sich das Gerät mit 24 V-DC und 10 A (787-870) aus dem gleichen System. Wago erweiterte sein Stromversorgungssystem Epsitron auch um Netzgeräte mit



geringer Bauhöhe. Sie sind mit einer Montagehöhe von 55 mm auf Installations- und Systemverteiler abgestimmt, können aber auch in flachen Bedienfeldern oder Sys-

temgehäusen eingesetzt werden. Die kleinen und dennoch leistungsstarken Compact-Power-Netzgeräte 787-10xx (Schutzklasse II) stellen die Nennausgangsspannungen 12 V-DC und 24 V-DC, in den Leistungsklassen 30 W, 60 W und 100 W zur Verfügung. Die Bauform der Netzgeräte orientiert sich an den Vorgaben der DIN 43880. Je nach Leistungsklasse sind sie 54 mm, 72 mm oder 90 mm breit. Die Zulassungen nach UL 60950 sowie UL 508 erlauben den Einsatz der Geräte im exportorientierten Maschinen- und Anlagenbau.

Info: [www.wago.com](http://www.wago.com)

## Siemens Energiemanagement

Mit dem neuen Modul Switched Ethernet Profinet erweitert Siemens das Funktionsspektrum der Messgeräte PAC3200 und PAC4200. Diese unterstützen jetzt auch den Ethernet-Übertragungsstandard Profinet IO sowie das Profinet-basierte Energiemanagementprofil Profienegy. Die damit erfassten Energiewerte industrieller Anlagen können direkt in überge-

ordnete Produktionsautomatisierungs- und Energiemanagementsysteme eingebunden und zur nachhaltigen Reduzierung des Energiever-



brauchs genutzt werden. Auch der Verbrauch von Sensoren und Aktoren bei Produktionsstopps (bis zu 60% verglichen mit dem Normalbetrieb) wird mit dem von der Profinet-Nutzerorganisation definierten Energiemanagementprotokoll Profienegy reduziert, zugleich lässt sich der Energieverbrauch der Anlagen bedarfsgerecht steuern – zB automatische Abschaltung von Aggregaten während geplanter oder auch ungeplanter Pausen. Der unter den gegebenen Rahmenbedingungen jeweils energieeffizienteste Betriebszustand wird dabei anhand prognostizierter Pausenzeiten ermittelt und flexibel angepasst. Mit den PAC-Messgeräten lässt sich der Energiebedarf der einzelnen Betriebszustände genau ermitteln und das Energiemanagement in der Fertigung weiter optimieren.

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

**SCHÄCKE**

**Wo Kunden zu  
Freunden werden**

**Ihr Elektrogroßhändler –  
7x in Österreich**

Ökostromgesetzesnovelle

# Kleiner Lichtblick

Der noch junge Dachverband Erneuerbare Energie Österreich ist mit der Novelle nicht zufrieden und mobilisierte mit einem offenen Brief. Als Reaktion darauf wurde seitens des Ministeriums Einsicht gezeigt und es wurden Verbesserungen des Gesetzes angekündigt.



PK zum offenen Brief: Plank (EEÖ), Schirnhofner (Polytechnik), Riel (Biogest), Battistutti (Energetica), Herzog (ÖkoEnergie)

Am 9. Mai endete die Begutachtungsfrist für den Entwurf eines Ökostromgesetzes 2012, der auf heftige Kritik der Ökostrombranche stieß. Der Ökoenergie-Dachverband Erneuerbare Energie Österreich (EEÖ) ergriff die Initiative und versandte einen offenen Brief an die Bundesregierung. Dieser wurde von über 200 Unternehmen und Vereinen – mit insgesamt etwa 15.000 Mitarbeitern – unterstützt. Die Hauptforderung des offenen

Briefes: eine deutliche Verbesserung des vorliegenden Entwurfes für ein Ökostromgesetz 2012. Der offene Brief kann übrigens auf [www.eeoe.at](http://www.eeoe.at) nachgelesen werden.

## Kritik am Gesetz

„Für den Weg hin zu sicherer und sauberer Energieversorgung ist ein gutes Ökostromgesetz ganz wichtig“, so Josef Plank, Präsident Erneuerbare Energie Österreich. Das Gesetz habe zwar eine gute Zielsetzung (mehr Geld aufzustellen und den Überhang wegzubringen), „nur das Menü, das sich darin verbirgt, ist unserer Meinung nach nicht gut“. Plank weiter: „In diesem Ökostromgesetz ist ein ganz, ganz defensiver Geist beinhaltet.“ Mit einigen wenigen Punkten, die verändert werden müssen, könne das Gesetz in die richtige Richtung gehen.

Auch Battistutti von Energetica übt Kritik und sieht das Problem, dass man

keine Feldtests in Österreich durchführen kann und nicht einmal auf dem eigenen Betriebsgelände eine Anlage errichten kann und fordert: „Die Österreichische Stop-and-Go-Politik kann so von uns auch nicht mehr akzeptiert werden.“ Christian Riel (Biogest) fordert: „Neue Technologie muss es auch in Österreich geben und bestehende Anlagen dürfen nicht bestraft werden. Man muss sicherstellen, dass auch diese weiterhin leben können.“

Die Forderungen des EEÖ und der 200 Unterstützer-Unternehmungen im Detail:

- ambitionierte Zielsetzung bis 2015
- Abbau des Überhangs von Projekten
- Festlegung eines Tarifvolumens
- Tarifsysteem frühzeitig kommunizieren
- Maßnahmen-Mix über alle Bereiche
- manche Detailformulierungen

Wichtig ist für Plank auch die Kontinuität, „und nicht wieder drei Jahre was

## AM PUNKT

**BEGUTACHTUNGSFRIST**  
mit 9. Mai abgelaufen

### WÜNSCHE DER ERNEUERBAREN

ambitionierte Zielsetzung bis 2015, Abbau des Überhangs an Projekten, Tarifvolumen festlegen, Tarifsysteem frühzeitig kommunizieren, Maßnahmen-Mix

### WAS NUN?

Ministerium hat Dinge in der Hand

tun und dann steht wieder alles.“ Nicht der entscheidende Punkt, aber dennoch auch wichtig für Plank: 2020 wären 100% Erneuerbare bei Strom in Österreich möglich. Dazu muss man das Ziel aber formulieren. EEÖ ist bereit für Gespräche: „Wir sind offen, wir sind bereit, darüber zu reden, um zu einem für alle zufriedenstellenden Gesetz zu kommen“, betont Plank.

### Reaktion des Ministers

„Die Bedenken der Ökostrom-Branche, dass wir den Ausbau der erneuerbaren Energien durch unsere Gesetzesnovelle nicht forcieren, sind völlig unbegründet“, sagt Wirtschafts- und Energie-

minister Reinhold Mitterlehner angesichts des offenen Briefes der Branche. „Wir können sogar spätestens ab 2015 auf Atomstromimporte verzichten“, so Mitterlehner. „Die aktuellen Einspeisetarife und auch die für den Abbau der Warteliste angebotenen Tarife liegen deutlich über denen von Deutschland und anderer Länder.“ Diesbezüglich muss allerdings das Thema „wie kommen wir mit weniger Energie aus“ viel wichtiger werden, denn „es muss sehr viel gelingen, wenn wir 100% Erneuerbare haben, damit wir von ineffizienten Stromfressern wegkommen“, so Plank auf der PK zum offenen Brief.

### Was passiert nun weiter?

Mittlerweile gibt es Verständnis seitens des Ministeriums, aber noch nichts Konkretes. Dabei handelt es sich um Zusagen vom Minister, dass es Verbesserungen in der Ökostromgesetzesnovelle geben wird. Einen entsprechenden Entwurf gibt es aber bis dato noch nicht. Der Plan, das neue Gesetz bis zum Sommer zu verabschieden, steht allerdings nach wie vor, erklärte man uns seitens Photovoltaik Austria.

Text: P. Fußl | K. Pichler  
Fotos: P. Fußl | K. Pichler  
Info: [www.elektro.at](http://www.elektro.at)

## GEGENSTIMME

# Dauerbrenner Ökostromgesetz

## AK für gerechte Kostenaufteilung

Bereits im September 2009 reagierte die Arbeiterkammer (AK) auf die damals von der ÖVP vor der Wahl vorgestellte Energiestiftung noch mit Zurückhaltung. „Auch wenn einige Ansätze enthalten sind, so ist das Konzept zu wenig ausgegoren“, meinte damals Maria Kubitschek, Leiterin des Bereichs Wirtschaft in der AK. „500 Millionen Euro sind eine Menge Geld – wir befürchten, dass im Endeffekt die Konsumenten diese Mehrbelastung tragen müssen.“

„Mit ihren Berechnungen zur Belastung der Konsumenten beim Ökostrom hat jetzt die E-Control bestätigt, wovor die AK gewarnt hat“, erhielt die AK ein Jahr später eine Bestätigung und meinte dazu: „Es ist wenig überraschend, dass der Ökostrom-Anteil an den Energiekosten steigen wird. Aber es kann nicht sein, dass immer nur die Konsumenten und die kleinen Gewerbebetriebe für erneuerbare Energien zur Kasse gebeten werden“. Man forderte Gerechtigkeit.

Und heuer am 12. Mai 2011 fand nun eine Pressekonferenz statt, zu der AK-Direktor Werner Muhm nachlegte, endete doch am 9. Mai die Begutachtung für die Novelle zum neuen Ökostromgesetz. Die AK spricht sich für die Förderung eines effizienten Ausbaus von Ökostrom-Anlagen aus. Die Anlagen sollen vor allem Strom mit Wind, Wasser und Sonne erzeugen – diese Formen der Erzeugung sind rohstoffunabhängig.

„Das neue Ökostromgesetz muss in wichtigen Punkten nachgebessert werden“, verlangt Direktor Muhm und einmal mehr Gerechtigkeit zu einer fairen Aufteilung. Die Kosten für die Ökostrom-Förderung müssen zwischen den Haushalten, Gewerbe und der Industrie gerecht verteilt werden. Für private Haushalte sind sie sozial verträglich und stärker nach dem Stromverbrauch festzulegen. „Die Konsumenten sollen die Hälfte der Ökostrom-Kosten zahlen, verbrauchen aber nur ein Viertel des Stroms“, kritisiert Muhm. Konkret: Die Konsumenten haben einen Stromverbrauch von rund 25%. Sie sollen aber 47% der Kosten der Ökostrom-Förderung aufbringen – bisher sind es 35%. Das kann nicht sein.

Und – Nahrungsmittel gehören auf den Teller, nicht in den Strom, meint die AK, und Muhm stellte fest: Keine Förderung in Anlagen, die mit Nahrungs- und Futtermittel-Rohstoffen (wie Mais) Ökostrom erzeugen – so wie Biogas-Anlagen. Besonders dramatisch: Mit der Förderung von Biogasanlagen würde die Verstromung von Nahrungsmittel-Rohstoffen wie Mais gefördert. Das treibt die Preisschraube für Lebensmittel und Futtermittel weiter in die Höhe und heizt Spekulationen weiter an.

Die dritte Forderung galt den Biogas-Anlagen, die aus der Ökostromförderung zu nehmen wären. Unrentable Biogas-Anlagen sollen stillgelegt werden. Es muss für



„Bei den Ökostrom-Kosten muss es Klarheit geben. Die Finanzierung muss fair und gerecht sein. Denn eine Energiewende weg von Kernenergie hin zu mehr erneuerbaren Energien geht nur mit den Konsumenten, nicht gegen sie“, sagt AK-Direktor Werner Muhm.

sie rasch ein Ausstiegsszenario geben. Wenn die Biogas-Anlagen unbedingt gefördert werden sollen, könnten sie aus dem Agrarbudget unterstützt werden. So könnte etwa die Mineralölsteuer-Rückerstattung für Agrardiesel für Bauern abgeschafft werden (50 Millionen Euro im Jahr).

Und dann noch: Keine überbordenden Profite mit Konsumentengeldern. Mit Konsumentengeldern dürfen nicht die Profite privater Unternehmen subventioniert werden. Die Regulierungsbehörde hat die wirtschaftliche Gebarung der Anlage-Betreiber regelmäßig zu überprüfen, vor allem in Hinblick auf einen effizienten Einsatz der Gelder und der Weitergabe von Senkungen der Kosten an die Konsumenten.

Tour machte Station in Wien

## Building KnowLEDge

Zum österreichischen Building KnowLEDge-Tag präsentierten Osram- und Siemens-Experten in der Halle des Wiener Colosseum XXI in drei modernen Applikations-Nischen aus den Anwendungsbereichen Shop, Office und Hospitality.

Vom 17. Februar bis 5. Mai fand die erste Roadshow von Osram und Siemens zum Thema LED und Gebäudemanagement statt. Die Schwerpunkte der zunächst neun deutschlandweiten Veranstaltungen, die von mehr als 3.500 Teilnehmern besucht wurden, lagen auf den LED-Anwendungen für Office, Shop, Hospitality sowie der dazugehörigen innovativen Gebäudetechnik. Die Tour machte ab dem 12. Mai in weiteren zehn europäischen Metropolen Halt und gastierte am 19. Mai in der Palladion Event Location in Wien 21. Bevorzugte Event-Locations waren grundsätzlich alte, dunkle Industriehallen, um einen Kontrast zu LED und den hellen modernen Aufbauten zu schaffen. Osram-GF Andrej Arendas und Josef Stadlinger, Leiter Building Technologies bei Siemens Österreich, eröffneten den rege besuchten Infotag.

Emotionaler Höhepunkt der Veranstaltung war ein begehrter Kubus, der LEDs für die Besucher mit allen Sinnen (Sehen, Tasten, Riechen, Hören und Schmecken) erlebbar machte. Darüber hinaus wurden die Besucher in vier professionellen Fachforen detailliert zu den Bereichen LED-Basiswissen, Lichtplanung mit LED, Lichtsteuerung und intelligente Gebäudetechnik informiert. LED-Spezialistin Claudia Dippold eröffnete mit LED-Basiswissen zu den Themen:

- Energie- und Systemeffizienz: Wirtschaftliche Lösungen und Amortisationszeiten
- Lebensdauer und Einflussfaktoren
- Zukunftssicherheit und Designfreiheit

### AM PUNKT

#### BUILDING KNOWLEDGE-TOUR

von Osram und Siemens machte am 19. Mai in Wien Halt.

#### IN VIER FACH-FOREN

wurden die Themen LED-Basiswissen, Lichtplanung mit LED, Lichtsteuerung und intelligente Gebäudetechnik detailliert behandelt.



Der Kubus war das begehrte Highlight der Building KnowLEDge Tour.

- Marktpotenzial von LED und OLED

Dippold merkte in ihrem Einführungsvortrag bereits die zahlreichen Vorteile von LEDs gegenüber anderen Leuchtmitteln an, ohne diesen in allen Punkten überlegen zu sein. Beim Effizienzvergleich LED mit klassischen Technologien stellte sie aber auch fest, dass klassische Technologien weiterhin Potenzial zur Effizienzsteigerung hätten. Untermuert durch anschauliche Grafiken wurden ausführlich technische Fragen zu Farbtemperaturen und deren Einfluss auf die Lebensdauer von LEDs und LED-Systemen beantwortet (Einstellen der Temperatur = Einstellen der Lebensdauer). Ohne Wärmemanagement und Zusatzoptik arbeiten OLEDs (Organische Leuchtdioden) mit bisher ungekannten Designmöglichkeiten als blendungsfreie, homogene Flächenlichtquelle. Die ORBEOS wurde von Osram bereits im November 2009 als weltweit erstes kommerzielles OLED Lighting Produkt vorgestellt, ab 2012 sollen transparente Produkte verfügbar sein.

### Richtige Planung

Osrams Licht- und Leuchtenspezialist in Österreich, Peter Seibert, ging im zweiten Vortrag auf den effizienten und effektvollen Einsatz von Licht ein. (Seine Ausführungen über die Lichtplanung mit

LED werden wir ausführlichst in einer der nächsten E&W-Ausgaben nachreichen). Hier wurden Entscheidungskriterien für die Investition sowie das Einsparpotenzial und Betrachtungen zu Amortisationszeiten erörtert. Für professionelle Anwender lohnen sich demnach höhere Investitionen bei LED-Lampen, wobei der Weg aber nur über eine Gesamtkostenbetrachtung führt – weg von der „Bauchentscheidung“ also, hin zur fundierten Kaufempfehlung mit handfesten Werten und Fakten.

Der Austausch von T8-Lampen gegen die Hochleistungs-LED-Lampen SUBSTITUBE ist so ein Beispiel und – da quecksilberfrei – besonders im Lebensmittelbereich wichtig. Die Lampen bieten eine Lebensdauer von 50.000 Stunden und sind zudem geeignet für Einsätze in kalten Umgebungsbereichen (Tiefgaragen u.ä.). Ein weiteres Beispiel, wie sich bares Geld sparen lässt, ist die Lampenserie Halogen PAR16 50 gegen PAR16 50 Advanced und LED Parathom PRO (rund 48 Euro nach 24 Monaten). Weiters behandelte Seibert die einfache LED-Umrüstung dank des breiten Produktportfolios sowie die Wirkung von Licht auf Motivation und Biorhythmus. Und bei der Erläuterung einiger Applikationen stellte Seibert fest, dass in der Beleuchtungstechnik wohl vieles, aber nicht alles beim Alten bleiben



würde – sowie entsprechende Hilfsmittel zur Lichtplanung mit LEDs vor.

## Gut gesteuert

Komfortable und energieeffiziente Lichtsteuerung lautete das Thema im dritten Forum:

- Energieeffizienz durch den Einsatz von Präsenz- und Bewegungsmeldern
- Komfortable Energiesparlösungen mit dem Lichtsteuersystem DALI
- Einfaches und flexibles Lichtmanagement
- Dynamische Beleuchtungslösungen für jede Lichtstimmung

Rund 28 Prozent der gesamten in Gebäuden eingesetzten elektrischen Energie wird für die Beleuchtung verwendet – durch bedarfsgerechte und automatisierte Lichtsteuerung lassen sich nachhaltige Energieeinsparungen erzielen. Siemens hat eine solche Lösung entwickelt, um Beleuchtungsanlagen flexibel und effizient zu konfigurieren. Das innovative System ermöglicht dabei optimale Beleuchtungsbedingungen und sorgt für einen wirtschaftlichen und flexiblen Betrieb der Lichtanlage in Bürogebäuden, Zweckbau und Industrie. Die zentralen Komponenten stellen der DALI-Controller als Steuergerät sowie eine intuitiv zu bedienende Inbetriebnahme-Software dar, zu deren Funktionen zB Konstantlichtregelung sowie Präsenz- und Zeitsteuerung zählen.

## Kluge Komponenten

Die Verbesserung von Komfort, Sicherheit und Wirtschaftlichkeit in der intelligenten Gebäudetechnik bildete den letzten Themenkreis. Betrachtet wurden die Senkung von Energie- und Betriebskosten und die sichere, intelligente Stromversorgung. Die Einsparpotenziale integrierter Lösungen wurden ebenso erörtert wie die Vorteile der Total Building Solutions – veranschaulicht mit Referenzbeispielen. Abschließend erhielt jeder Besucher eine CD mit Informationen in einem Volumen, das in Papierform nicht leicht tragbar gewesen wäre: Eine elektronische Informationszusammenstellung, auf der jeder, der nur irgendwie mit Licht zu tun hat, wertvolle Informationen und Ergänzungen findet (inkl. der abgehaltenen Fachvorträge, die übrigens auch im Internet abrufbar sind).

**Text:** Karl Pichler  
**Foto:** Karl Pichler  
**Info:** [www.osram.at](http://www.osram.at)



Gemeinsame Verkaufsaktion von Ledon und VKW

# Lampen fürs Ländle

Die Vorarlberger Stromkunden gaben der Aktion von Ledon und VKW eindrucksvoll recht: Insgesamt 28.000 LED Retrofit-Lampen hielten dabei Einzug in mehr als 6.000 Haushalte.

**A**ls vollen Erfolg können Ledon und der Vorarlberger Energieversorger VKW die kürzlich durchgeführte gemeinsame Verkaufsaktion werten. Bei dieser hatten die Kunden des Stromlieferanten die Möglichkeit, die innovativen LED-Lampen von Ledon zu Vorteilspreisen zu erwerben. Die Resonanz war mit über 6.000 Haushalten, die ihre alten Leuchtmittel durch 28.000 LED-Retrofit-Lampen ersetzten, überwältigend, wie Ledon-GF Detlef Mikulsky bemerkte: „Durch die LED-Licht-Aktion präsentiert sich Vorarlberg als Vorreiter beim Einsatz innovativer Beleuchtungstechnologien. Die Region ist somit EU-weit eine der Gegenden mit der höchsten Dichte an zukunftsweisenden LED-Leuchtmitteln.“

## Vorteilsangebote

Im Rahmen der LED-Licht-Aktion konnten Kunden der VKW einmalig pro Vertragskonto via Aktions-Onlineshop bis zu fünf LED-Lampen kaufen und erhielten rund 40 Prozent Preisermäßigung auf die Produkte. Die Lampen wurden anschließend frei Haus geliefert und bequem mit der nächsten Stromrechnung bezahlt.

Dass die Aktion für alle Beteiligten einen Gewinn bedeutet, steht für Ledon PR-Manager Erik Nielsen außer Zweifel: „Der Charme der Aktion liegt in der Win-win-Situation. Die Produkte von Ledon waren zuvor größtenteils unbekannt, außerdem konnten wir durch die Preisreduktion etwas Druck aus der Diskussion über hohe Anschaffungskosten nehmen – wobei wir hier immer noch von 15 bis 25 Euro pro LED-Lampe reden. Der Energieversorger wiederum hatte die Möglich-

keit, seinen Kunden etwas Innovatives zu bieten und sich beim Thema Energiesparen einzubringen. Eines haben wir bei der Aktion ganz klar gesehen: Der Bedarf ist da.“

Nicht zuletzt deshalb laufen derzeit Gespräche über ähnliche Aktionen mit weiteren EVUs – sowohl in Österreich als auch in Deutschland. Wenngleich noch nichts konkretisiert wurde, so sei das Interesse jedenfalls sehr hoch, erklärte Nielsen. Zudem ist eine solche Aktion lukrativ: Schließlich haben die teilnehmenden Haushalte aus Vorarlberg im Schnitt jeweils an die 100 Euro in neue Leuchtmittel investiert. „Uns hat die LED-Aktion sehr positiv gestimmt“, so Nielsen abschließend.

## Update

Beginnend mit Juni steht bei Ledon die Aktualisierung des Sortiments auf dem Programm. Dabei wird zum einen die Produktpalette optisch angepasst und sukzessive auf ein einheitliches Design getrimmt. Man hat das bereits im letzten Jahr formulierte Ziel, den Ledon-LEDs einen höheren Wiedererkennungswert zu verpassen, also nicht vergessen. Zum anderen wird natürlich auch an der Breite des Sortiments gefeilt, das um einige neue Produkte erweitert werden soll. Dazu will das Vorarlberger Unternehmen aber noch nicht ins Detail gehen – man wird's ja sehen, wenn es soweit ist ...

**Text:** Wolfgang Schalko  
**Foto:** Ledon  
**Info:** [www.ledon-lamp.com](http://www.ledon-lamp.com)

Schäcke eröffnet neuen Schau- und Verkaufsraum in Wien

# Kleines Fest am großen Tag

Daran, dass die Wiener Niederlassung schön langsam in die Jahre kommt, lässt sich nicht viel ändern. Sehr wohl aber am Erscheinungsbild – also hat Schäcke Hand angelegt und sich ans Modernisieren gemacht. Und das Ergebnis kann sich wirklich sehen lassen, wie die Kunden des Großhändlers beim Tag der offenen Tür feststellen durften.



VL Hans-Peter Ranftl zeigte, dass sich die Quader nach Belieben „durchwürfeln“ lassen.

Jetzt wirkt das wie ein richtiges Geschäft, mit ansprechender Produktpräsentation und modernem Ambiente“, zeigte sich VL Hans-Peter Ranftl mit dem Umbau überaus zufrieden. Schließlich war es sein persönliches Anliegen gewesen, diesen Stein ins Rollen zu bringen: „Dieser Bereich war schon 16 Jahre alt und musste daher unbedingt neu gestaltet werden. Damit wollen wir den Abholverkauf beleben und für mehr Frequenz sorgen.“ Denn alles, „was so gebraucht wird“, ist in der Niederlassung lagernd – insgesamt rund 3.000 Artikel.

## Zeitgemäß

Im Zuge der Neugestaltung wurden die bestehenden Räumlichkeiten abgeteilt, so dass zusätzlich zum Verkaufsbereich auch eine adäquate Einrichtung für das AD-Team entstand. Im Verkaufsraum selbst ziehen sogleich die neuen Präsentationswände die Blicke auf sich: Diese sind im

Prinzip sechs große, allesamt fahrbare Quader, die summa summarum 48 Flächen zur Produktplatzierung bieten. „Obwohl der Raum vorher um 80 m<sup>2</sup> größer war, haben wir jetzt wesentlich mehr Platz, um Produkte zu zeigen. Und alles, was wir präsentieren, ist in Betrieb“, so Ranftl, der an dieser Stelle lobende Worte für die Hersteller fand: „Unsere Industriepartner haben sich sehr bemüht und uns hochwertige Produkte zur Präsentation zur Verfügung gestellt.“ Neben dem Präsentationsbereich wurde auch der Verkaufsbereich modernisiert. Zwei Mitarbeiter haben ihren Arbeitsplatz nun praktischerweise direkt beim Verkaufspult. In Sachen Technik geht Schäcke ebenfalls mit gutem Beispiel voran: bei der Beleuchtung kommt ausschließlich zeitgemäße LED-Technologie zum Einsatz.

## Gaumen- und andere Freuden

Wie sich's bei einem solchen Kunden-event gehört, geizte Schäcke nicht mit Speis und Trank – neben einem umfangreichen Buffet gab's im eigens für diesen Anlass aufgestellten Partyzelt auch Kaffeespezialitäten und natürlich jede Menge Platz für Gespräche. Als Tüpfelchen auf dem I durfte auch ein Gewinnspiel mit zahlreichen Sachpreisen nicht fehlen: Den

## AM PUNKT

**DER SCHAU- UND VERKAUFSRAUM** der Niederlassung Wien wurde am 20. Mai neu eröffnet.

**MODERNES AMBIENTE** und ansprechende Produktpräsentation zeichnen diesen aus.

**DER ABHOLVERKAUF** soll damit angekurbelt und die Kundenfrequenz erhöht werden.



Zwei Mitarbeiter stehen nun direkt an der „Verkaufsfrent“ zur Verfügung.



Hager auf Innovationskurs

## Unter Strom

Vom Schalterprogramm bis zur Stromtankstelle hat sich Hager mit Neuheiten für die Power Days gerüstet. Die sollen dafür sorgen, dass der Aufwärtstrend der letzten Monate beibehalten wird.



Seit Sommer 2010 geht's bergauf“, wusste Hager-GF Alexander Rupp auf den Power Days zu berichten. „Wir liegen bei einem schönen zweistelligen Plus – quer durch alle unsere Geschäftsbereiche.“ Am Messestand wurden naturgemäß die entsprechenden Produkte für einen weiterhin erfolgreichen Geschäftsgang präsentiert – unter regem Besucherinteresse.



- 1 Der Elektro-Scooter IO FLORENZ war der Hauptpreis beim Gewinnspiel.
- 2 Platz zwei war ein Wochenende mit einem Elektroauto.
- 3 Auch GF Franz Gletthofer (2.v.l.) mischte sich unter die Gäste.
- 4 Gutes Essen, gute Stimmung – im Partyzelt ging der gemütliche Teil des Tages der offenen Tür über die Bühne.

Hauptpreis, einen Elektro-Roller, ergatterte Andreas Tarmann (Fa. HCA), Rudolf Haberleithner (Fa. Pinetz) kann ein Wochenende lang mit einem Elektroauto der Marke Mitsubishi iMieV durch die Gegend flitzen und Andreas Döller (Fa. Döller) durfte sich über einen neuen TV von Philips freuen.

Text und Fotos: Wolfgang Schalko  
Info: [www.schaecke.at](http://www.schaecke.at)

### Zukunfts-Themen

Wann auch immer der eMobility-Boom losbrechen wird, Hager zeigte sich mit Stromtankstellen in unterschiedlichsten Ausführungen schon jetzt gut dafür gerüstet: „Wir können alles“, betonte Rupp. „Derzeit läuft's in diesem Bereich noch überwiegend projektorientiert – wir sind hier sehr flexibel und passen unsere Produkte exakt an die Projekte an. Deshalb gibt es hier auch keinen Gesamtkatalog – der würde in der aktuellen Situation noch nichts bringen.“ Sichtlich stolz berichtete Rupp in diesem Zusammenhang von der noch jungen Mitgliedschaft bei Austrian Mobile Power (EMP): „Da geht echt was weiter. Aus der E-Branche ist neben uns aber nur Siemens mit von der Partie.“

Mit Multimedia-Technik wurde ein weiteres richtungsweisendes Thema veranschaulicht: Vom neuen Volta-Multimediaverteiler über die edlen Raumkabelkanäle bis hin zur aktuellen Domovea Visualisierungs- und Steuerungslösung reichte das präsentierte Spektrum.



Die Domovea Visualisierungslösung ist die neueste Multimedia-Errungenschaft.



GF Alexander Rupp präsentierte die neuesten Stromtankstellen von Hager.

Mit der TX100 steht auch eine leicht zu handhabende Programmierungs-Software zur Verfügung, die zB Szenensteuerungen, die Einbindung von bis zu zehn IP-Kameras oder KNX-Umsetzungen erlaubt.

### „Klassisches“ Highlight

Mit dem neuen UP-Feldverteiler Schutzklasse I für die Unterputz- und Hohlwandmontage wird das Sortiment weiter ergänzt. Bei einer Tiefe von nur 110 mm stehen bis zu 252 Platzeinheiten zur Verfügung, wobei das Liefersortiment Größen von drei bis sieben Reihen und einem Feld (Geräteschlitz 12PLE pro Reihe) umfasst – bei zwei Feldern 24PLE pro Reihe, bei drei Feldern 36PLE pro Reihe. Herausragendes Merkmal sind die großen Vorprägungen oben, unten und seitlich für Installationsschläuche bis zu 40 mm Durchmesser. Praktische Unterstützung bietet Hager mit der Projektstufen-Lieferform, bei der zunächst nur die leeren Mauerkästen mit Geräteeinsätzen bestellt werden – der Rest erst, wenn benötigt.

Text und Fotos: Wolfgang Schalko  
Info: [www.hagergroup.at](http://www.hagergroup.at)

Die e-Marke mit pfiffigen News

## Hilfreiche „High-Tech-Flunder“

Zuverlässigkeit und Kompetenz hat sich die e-Marke auf die Fahnen geheftet – und nun für die Mitglieds-Betriebe zu Papier gebracht. Auf den Power Days wurde die neue Zuverlässigkeitsgarantie präsentiert. Praktisches Werkzeug mit Wow-Effekt inklusive.

Auf den ersten Blick ist die neue Zuverlässigkeitsgarantie der e-Marke nichts weiter als ein herkömmliches Blatt Papier. Bei näherer Betrachtung entpuppt sich das neue Formular aber schnell als weit mehr: Zückt der e-Marken-Partner seinen dazugehörigen ePEN – einen elektronischen Stift mit integriertem Scanner – passieren all jene Dinge, die zuvor mühsam händisch erledigt werden mussten, plötzlich wie von Zauberhand voll elektronisch.

### „Grenzgenial“

Mit diesen Worten beschrieb Gottfried Rotter das innovative Package, das auf den Power Days präsentiert wurde. Die Basis bildet die Zuverlässigkeitsgarantie, bei der nun ein Jahr „Rundum-Sorglos-Service“ für den Kunden inkludiert ist. Soll heißen, im ersten Jahr der Nutzung wird sowohl für die Funktionalität der eingebauten Technik als auch für die Arbeitsleistung im Falle eines auftretenden Mangels garantiert – der e-Marken-Betrieb bietet schnelle und unbürokratische Hilfe. „Das können wir dem Kunden bieten, weil alle e-Marken-Partner mit Vertrag eine Versicherung haben. Dieser Pool kommt für etwaige Kosten auf“, so Rotter.

Die Zuverlässigkeitsgarantie wird bei jedem Auftrag abschließend ausgefertigt, erklärt Rotter: „Darauf kommen die Unterschriften vom Kunden und vom Betrieb sowie das Übergabedatum – praktisch, weil sich dadurch jederzeit



Gottfried Rotter sorgte mit Zuverlässigkeitsgarantie plus ePEN für den Wow-Effekt.

genau eruieren lässt, ob der Kunde innerhalb des einjährigen Vollserves liegt.“ Während das Original beim Kunden bleibt, übersendet der Betrieb seinen Durchschlag an die e-Marke – wahlweise per Fax oder mit dem innovativen ePEN, der mindestens so beeindruckend wie praktisch ist. „Der ePEN ist mit Leser und Barcodescanner ausgestattet. Sobald man ein Hakerl unter die Zuverlässigkeitsgarantie macht, wird das Formular als PDF- und XML-File an den Betrieb sowie in Kopie an die e-Marke gesandt. Aus der XML-Datei lässt sich auch gleich eine fix und fertige Rechnung ausdrucken“, beschreibt Rotter.

### Partner-Angebot

Die e-Marken-Betriebe können den ePEN für 190 Euro zwei Wochen lang testen (inkl. PC-Dockingstation, 25 Musterformulare und Installation), anschließend kann er diesen für 860 Euro kaufen oder für 40 Euro im Monat mieten. Der Mietvertrag läuft zwei Jahre, danach geht der ePEN ins Eigentum des Betriebes über. In

beiden Fällen ist außerdem eine Versicherung sowie Hosting für den Stift inkludiert.

An weiteren elektronischen Services wird ebenfalls bereits gebastelt: „ZB soll das nächste Wohnbaubuch mit Barcodes versehen werden, sodass sich via ePEN und XML unglaublich einfach Angebote erstellen lassen“, so Rotter, der mit dem Feedback auf den ePEN überaus zufrieden war. „Der ePEN kommt super an. Die, die die Möglichkeiten begreifen, sind sofort dabei.“

Zwei der derzeit rund 160 e-Marken-Betriebe hatten auf den Power Days besonderen Grund zur Freude: Die Kiendler GmbH aus Ragnitz und die Industrie Elektrik GmbH aus Forstern gewannen je ein Marketingpaket im Wert von 1.500 Euro, das für eine individuelle, lokale Werbeaktion nach Wunsch des Partners verwendet werden kann.

Text und Foto: Wolfgang Schalko  
Info: [www.e-marke.at](http://www.e-marke.at)

### AM PUNKT

#### DIE E-MARKE

hält derzeit bei rund 160 Mitgliedsbetrieben. Beworben hatten sich 220.

#### ZUVERLÄSSIGKEITSGARANTIE

E-Marken-Partner können ihren Kunden ein Jahr Vollschutz gewähren.

#### INNOVATIV

Mit dem ePEN wurde ein ebenso praktisches wie cooles Werkzeug vorgestellt.

Einstiegsangebote kontraproduktiv

## Kundenverprellung

**W**ie ein Mantra beten es die Marketingurus vor: „Die Bindung eines bestehenden Kunden ist um ein Vielfaches günstiger als das Gewinnen eines Neukunden.“ Dennoch ist es gerade im Dienstleistungssektor an der Tagesordnung, dass Neukunden gegenüber bestehenden Kunden preislich bevorzugt werden. Das vergrätzt logischer Weise die Bestandskunden und macht damit die positiven Effekte, die durchs Gewinnen von Neukunden entstehen, ganz sicher zunichte.

Das behaupte nicht nur ich, sondern das belegt eine Untersuchung des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre an der Otto Beisheim School of Management über die deutsche Telekommunikationsbranche.

Demnach fanden es 68% der Befragten unfair, dass sie für das gleiche Produkt einen höheren Preis zahlen mussten als Neukunden, wie aus der Werbung ersichtlich. 49% der befragten Bestandskunden gaben an, in einem solchen Fall ihren Vertrag mit dem Unternehmen zu kündigen, zu einem direkten Konkurrenten des Unternehmens zu wechseln (56%) und in ihrem sozialen Umfeld schlecht über das Unternehmen zu sprechen (41%). 44% der befragten Bestandskunden wollten gar versuchen, dem Unternehmen in irgendeiner Form zu schaden.

Es ist also klar, dass sich Unternehmen nicht nur um die Akquisition von Neukunden kümmern, sondern die Bindung von Bestandskunden in den Vordergrund ihres Handelns stellen sollten. Und wenn schon Akquisition mit einem Preiszuckerl, dann mit einem Ausgleich für Bestandskunden – etwa durch eine kostenlose Hotline bei technischen Problemen oder einen umfassenden, bevorzugten Kundenservice.

Weil dieses Thema gerade im Telekombereich durchaus auch auf Österreich zutrifft, wäre es auch hier ein Gebot der Vernunft, sich damit auseinander zu setzen – damit sich Neukundenakquisition im Endeffekt nicht als Vertreibungsaktion von Bestandskunden herausstellt.

Die Top 10 der Elektronik-Hersteller

## Die Riesen

Der Deloitte-Report hat folgendes Ranking der größten internationalen Player im Elektronikgeschäft aufgestellt:

1. Samsung	109,8 Mrd Dollar Umsatz	(+14,6%)
2. Panasonic	79,9 Mrd Dollar Umsatz	(-4,5%)
3. Sony	67,8 Mrd Dollar Umsatz	(-11,5%)
4. LG	57,6 Mrd Dollar Umsatz	(+15,3%)
5. Nokia	57,1 Mrd Dollar Umsatz	(-19,2%)
6. Apple	36,5 Mrd Dollar Umsatz	(+12,5%)
7. Philips	32,3 Mrd Dollar Umsatz	(-12,1%)
8. Sharp	29,7 Mrd Dollar Umsatz	(-3,2%),
9. Acer	17,3 Mrd Dollar Umsatz	(+5,1%),
10. Lenovo	16,6 Mrd Dollar Umsatz	(+11,4%)

Helmut J. Rockenbauer



## Feindbild Unternehmer

**I**n kaum einem anderen Land werden die Firmengewinne stärker „verstaatlicht“ als in Österreich. Das zeigt das Steuerranking der Weltbank, in dem wir nur auf Platz 148 von 183 Ländern liegen. Der Grund dafür liegt nicht nur darin, dass unsere Politiker zu wenig oder nichts von der Wirtschaft verstehen, wie Treichl meint. Es ist vielmehr ein für die Alpenrepublik allgemeines gesellschaftliches Phänomen, das der große Seelenforscher Erwin Ringel so auf den Punkt brachte: „In Österreich ist der Neid eine wesentliche Triebfeder der menschlichen Existenz.“ Woraus, weil die meisten Österreicher eben keine Unternehmer sind, resultiert, dass Österreich ein unternehmerfeindliches Land war und ist. Das wieder nutzen viele opportunistische Politiker aus.

Bundeskanzler Faymann hat deutlich in diese Kerbe geschlagen, als er die derzeitigen finanziellen Probleme unlängst so erklärte. Wenn die Unternehmen mit dem Rücken zur Wand stehen würden, dann hätten sie die öffentliche Hand genutzt, um die angelaufenen Verluste zu verstaatlichen. Würden die Geschäfte aber gut laufen, würden die Gewinne wieder großzügig privatisiert. Um diese These der unterbesteuerten Unternehmen zu untermauern, wurden dazu von der Politik eine Menge Statistiken zitiert. Etwa die abgesenkte Körperschaftsteuer oder die Gruppenbesteuerung, die den Sozialstaat um wichtige Einnahmen prellen. Zurück blieb für die Mehrheit der Einheimischen der Eindruck, dass Selbstständige in Österreich geradezu paradisiische Zustände vorfinden, die damit auf Kosten der Allgemeinheit ein fürstliches Leben führen würden.

Dem widerspricht die Studie der Weltbank, die dokumentiert, dass in kaum einem anderen Land die Unternehmer so stark zur Kasse gebeten werden. Was Sie, sehr geehrter Leser, sicher auch in Ihrer Kassa spüren. Warum die Weltbank zu diesem Ergebnis kommt? Weil sie verständlicher Weise auch die von den Unternehmen zu tragenden Lohnnebenkosten in die Abgaben eingerechnet hat – worauf Faymann & Co wohlweislich „vergessen“ haben, um den Bürgern das Feindbild Unternehmer vor die Nase zu setzen und von der eigenen Unzulänglichkeit abzulenken. Das trifft nicht nur die Großen, sondern jeden einzelnen Selbstständigen, besonders aber die Klein- und Mittelbetriebe auch im Handel, die ohnehin mit wesentlich mehr Imponderabilien zu kämpfen haben. Dabei sind es aber gerade diese (meist Familienbetriebe), die die Wirtschaft in Österreich in Schwung halten, weil sie sich, wenn es hart auf hart geht, stärker in die Seelen legen als alle anderen.

DOWNLOAD



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

Rat & Tat-Stammtisch 2011: Wirtschaftskriminalität

# Kein Privileg der Großen

Es ist ein Thema, mit dem man sich nicht gerne beschäftigt. Trotzdem darf man die Augen davor nicht verschließen: Wirtschaftskriminalität. Diese ist kein „Privileg der Großen“, sondern kann alle Betriebe betreffen, wie Wirtschaftsdetektiv Rudolf Vesztergombi beim jüngsten Stammtisch von Rat & Tat darlegte.

Herrliches Wetter bei 24 Grad und ein imposanter Sonnenuntergang, den man im Justizcafe im 6. Stock des Oberlandesgerichts Wien draußen und sogar drinnen durch die Panoramascheiben genießen konnte, begleitete den vor kurzem abgehaltenen Rat & Tat-Steuerstammtisch. Vor der Präsentation des eigentlichen Themas informierten die Wirtschaftstreuhänder Michael Kowarik und Manfred Wildgatsch noch über die aktuelle Situation bei der KEST neu und über das Lohn- und Sozial-Dumpingbekämpfungsgesetz, bei dessen Übertretung Unternehmen mit strengsten Strafen zu rechnen haben. Zum Hauptthema „Wirtschaftskriminalität ist kein Privileg der Großen“ referierte schließlich Rudolf Vesztergombi, ein Wirtschaftsdetektiv, dessen Unternehmen 30 Jahre internationale Erfahrung sowie eine sehr hohe Erfolgsquote vorweisen kann.

## Grundlagen & Statistik

„Ein Staat ohne Exekutive funktioniert nicht. Aber es gibt noch immer viele Unternehmer, die glauben, sie kämen ohne Sicherheit durch“, begann Rudolf Vesztergombi sein Referat und erklärte anschaulich, dass man einen Staat und ein Unternehmen durchwegs vergleichen kann: „Der Unternehmer entspricht dem



Über den Dächern von Wien fand vor kurzem der Rat & Tat-Stammtisch statt. Das Thema dieses Mal: „Wirtschaftskriminalität ist kein Privileg der Großen“.

Präsidenten, die Firmenleitung der Regierung, das Management den Ministerien und die Revision der Exekutive und bei beiden gilt: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser!“

„Ende der 90-iger Jahre wurde in Deutschland eine große Studie zum Thema ‘Kriminalstatistik in Unternehmen’ durchgeführt und diese ergab, dass 25% aller Befragten niemals zugreifen würden und absolut ehrlich sind, 25% mit dem eigenen Geld nicht auskommen und einen Weg suchen, um sich zu bereichern, und 50% jede günstige Gelegenheit ausnutzen, um ein krummes Ding zu drehen“, erläuterte Vesztergombi die Zahlen und führte fort: „Gegen die 25% wird man nichts machen können. Aber gegen die 50% kann man was tun.“

**„Die perfekte Kontrolle gibt es nicht und wer danach strebt, hat schon verloren.“**

**Rudolf Vesztergombi**

Grundsätzlich ist die Kriminalität in der Bevölkerung folgendermaßen verteilt: 8% der arbeitsfähigen Bevölkerung haben eine kriminelle Neigung, 20% zeigen eine kriminelle Neigung, wenn es leicht geht. Von den Tätern sind 12% Profis und Betrüger, 3% sind krankhafte Täter und der größte Teil, nämlich 85%, sind Gelegenheitstäter.

In Österreich geschehen 44% aller Wirtschaftsdelikte unternehmensintern, 22% werden von internen Personen mit externen Komplizen durchgeführt und nur 34% sind rein externe Angriffe.

## Arten & Formen

„Es gibt viele Bedrohungsformen“, erklärt Vesztergombi und weiter: „Dieb-

## AM PUNKT

### KRIMINALSTATISTIK

Eine Studie ergab: 25% sind absolut ehrlich, 25% suchen einen Weg und 50% nutzen die günstigste Gelegenheit, um sich zu bereichern.

### DIE THEMEN

Der Wirtschaftsdetektiv Rudolf Vesztergombi referierte über Arten und Formen von Kriminalität in Unternehmen, welche Prüfungsmethoden und Verdachtsmomente es gibt und was man schließlich zu tun hat, wenn die Gewissheit herrscht, einen Täter im eigenen Unternehmen zu haben.

stahl, Entwendung, Veruntreuung, Betrug, Untreue von Personen, in die man eigentlich Vertrauen gesetzt hat, Bestechung oder auch Computerkriminalität. Letztere steckt zwar noch in den Kinderschuhen, aber sie nimmt immer mehr zu. Trotz aller Gegenmaßnahmen, die entwickelt werden, lassen sich die Täter immer wieder was Neues einfallen. Letztes Beispiel: Die Sony-Playstation-Geschichte. Keiner hat gedacht, dass da was passieren könnte, jeder hat gutgläubig seine Daten hergegeben. Weitere mögliche Bedrohungsformen sind Sabotage, die kommt öfter vor als man denkt, oder Geschenkannahme. In diesem Bereich konnten wir zwar nicht viel aufdecken, aber für die Zukunft eine Menge verhindern, und auch Spionage ist ein großes Thema. Sehr viele Unternehmer glauben, dass es bei ihnen eh nichts zu spionieren gibt, aber das stimmt nicht - es gibt immer was zu spionieren."

**„Ein Staat ohne Exekutive funktioniert nicht. Aber es gibt noch immer viele Unternehmer, die glauben, sie kämen ohne Sicherheit durch.“**

**Rudolf Vesztergombi**

### Prüfungsmethoden

Hält man sich nun nochmals die verschiedenen Täterkategorien vor Augen, so zeigt sich der Wert von Prävention. Denn die Masse der Gelegenheitstäter lässt sich oft durch einfache Maßnahmen wie regelmäßige Kontrollen abschrecken. Allerdings ist bei der Einführung von Kontrollen bereits Fingerspitzengefühl gefordert.

„Die perfekte Kontrolle gibt es nicht und wer danach strebt hat schon verloren“, so Vesztergombi. „Man sollte aber das Wort ‘Kontrolle’ vermeiden und stattdessen ‘Transparenz’ sagen. Es klingt besser, wenn man sagt ‘Ich will das transparent, ich will nachschauen und das wissen’ als ‘ich will das kontrollieren.’“ Denn Kontrolle wird meist als unangenehm empfunden, man darf also nicht demütigend oder schikanös kontrollieren, empfiehlt der Fachmann. Am besten führt man eine Art Kreislauf ein, überprüft zum Beispiel regelmäßig Belege, dann fällt nämlich schneller auf, wenn etwas nicht stimmt, rät Vesztergombi und empfiehlt die Erstellung eines Organisationsschemas, damit Schwachstellen besser entdeckt werden können.

### Verdachtsfaktoren

Wie erkennt man allerdings, dass eine Bedrohung für das eigene Unternehmen

besteht? Hier führt der Wirtschaftsdetektiv eine ganze Reihe von Verdachtsmomenten an, an denen man erkennen kann, dass etwas nicht stimmt. Passiver Widerstand von Personen gegenüber organisatorischen und administrativen Richtlinien wäre eine davon. Vesztergombi dazu: „Obwohl, da muss man aufpassen, weil Quärlanten gibt es immer. Gegen die kann man nichts machen, die wollen nichts Neues.“ Weitere Hinweise auf Kriminalität in Unternehmen sind auch die undokumentierte Vernichtung von Geschäftsunterlagen, wirtschaftlich unerklärbare Finanztransaktionen, eine hohe Anzahl an Finanz- und Lieferantenkonten, obwohl

es nicht notwendig wäre diese zu splitten, oder die Versuche von Informationsverschleierung. Dann wären da noch die Verhinderung und Unterschlagung von Kopien oder die Falschablage von Berichten. Ein Verdachtsfaktor ist auch die oftmalige Anwesenheit im Unternehmen in unkontrollierbaren Zeitabschnitten. „Das bedeutet“, so der Detektiv „dass der Täter immer schaut, dass er eine Stunde vor Betriebsbeginn vor Ort ist oder länger im Betrieb bleibt, als alle anderen; der Täter also versucht alleine zu sein.“ Auffallendes Telefonverhalten, Geheimhaltungsversuche oder auch auffallendes Firmeninteresse während Krankenstand oder Urlaub sind, laut dem Fachmann, ebenfalls Indizien. In Handelsunternehmen und Betrieben des Bauberggewerbes liefert schließlich die Statistik viele Verdachtsmomente, wenn es zB auffallende Abweichungen bei Zeit- oder Summenkomponenten gibt. Alle Alarmglocken sollten nach Ansicht des Detektivs aber läuten, wenn die branchenübliche Inventurdifferenz überschritten wird.

### Ertappt

Wenn man schließlich glaubt, dass man einen Kriminellen in den eigenen Reihen hat, sollte zunächst eine diskrete Analyse des Verdachts auf Wahrheitsgehalt und Plausibilität stattfinden. Vesztergombi empfiehlt, die Ergebnisse zusammen mit dem Beweismaterial in einem schriftlichen Report festzuhalten, bevor man über die weitere Vorgangsweise entscheidet. Dabei



**Wirtschaftsdetektiv Rudolf Vesztergombi stand nach dem Vortrag E&W-Chefredakteur Dominik Schebach Rede und Antwort.**

sollte man allerdings sehr bedacht vorgehen und die verschiedenen Möglichkeiten ins Auge fassen.

Laut dem Wirtschaftsdetektiv muss jeder Unternehmer überlegen, was in seinem Betrieb schützenswert ist und sich anschließend etwaige Sicherheitsmaßnahmen überlegen. Solche wären physischer Schutz der EDV, das Unterbinden von Daten- und Informationsflüssen, Zugriffskontrollen oder gar Kryptografie. Abschließend meinte Vesztergombi noch: „Wichtig ist immer die Präventive. Nicht das Erwischen ist das Wichtige. Weil erwischen tut man nur die, die entweder saublöd sind oder die, die maßlos übertreiben.“

**„Wichtig ist immer die Präventive. Nicht das Erwischen ist das Wichtige. Weil erwischen tut man nur die, die entweder saublöd sind oder die, die maßlos übertreiben.“**

**Rudolf Vesztergombi**

**Text: Stefanie Bruckbauer  
Fotos: H.E. Münch  
Info: [www.ratundtat.at](http://www.ratundtat.at) | [www.detektiv-agency.at](http://www.detektiv-agency.at)**

### DOWNLOAD

**AUDIO**

#### PODCASTS

vom Rat & Tat-Steuerstammtisch zu den Vorträgen von Dr. Michael Kowarik über KEST neu und Manfred Wildgatsch über das Lohn- und Sozial-Dumpingbekämpfungsgesetz sowie vom Referat von Rudolf Vesztergombi finden Sie im Downloadbereich von E&W ([www.elektro.at](http://www.elektro.at))

Freundlicherweise zur Verfügung gestellt von Rat & Tat.

Umdasch Bilanzpressekonferenz

## Gestärkt aus der Krise

Der weltweit tätige Amstettner Umdasch Konzern gehört mit seinen zwei Unternehmen Doka Division und Umdasch Shopfitting Division zu den klassischen Konjunkturforgern. Die Bremsspuren der Wirtschaftskrise waren bis zum dritten Quartal 2010 sichtbar. Vor diesem Hintergrund sind die durchwegs positiven Ergebnisse, die auf der Bilanzpressekonferenz präsentiert wurden, umso bemerkenswerter.

**A**ndreas Ludwig, Vorsitzender des Umdasch Vorstandes, und Werner Reicher, Leiter für Recht und PR sowie Pressesprecher, zeigen sich auf der Bilanzpressekonferenz durchaus optimistisch: „Seit Ende 2010 geht es wieder aufwärts. Alle Zeichen sind auf Wachstum gesetzt.“

### Die Shopfitting Group

„Das Beschaffungsverhalten des Handels hat sich, auch aufgrund der Wirtschaftskrise, stark verändert. Die Aufträge werden in ihre Bestandteile zerlegt und die jeweiligen Gewerke nicht an den Best-, sondern meist an den Billigstbieter vergeben“, analysiert Ludwig. Als Konsequenz werden die erzielbaren Preise nachhaltig nach unten gedrückt. Doch die beiden Kernmarken der Umdasch Shopfitting Division, Umdasch Shop-Concept und Assmann Ladenbau, konnten sich dank überarbeiteter Strategien sehr gut darauf einstellen. „Neben einem kleinen Umsatzplus von drei Millionen Euro, bei insgesamt 196 Millionen Euro, gibt auch ein passables positives Ergebnis Anlass zur Zufriedenheit“, so Ludwig. Die beiden Marken konnten auch beeindruckende Projekterfolge einfahren. Seitens der Shop-Concept sind in Österreich Projekte



Der Umdasch Konzern zeigt sich nach der Wirtschaftskrise wieder schwer optimistisch. Durchaus zurecht – in Hinblick auf die Ergebnisse und Zahlen des Unternehmens.

mit Kastner&Öhler, Intersport Eybl, Elektro Haas und Hartlauer hervorzuheben. International stehen auf der Kundenliste Namen wie Nike, Esprit, Hugo Boss und Marionnaud. Ladenbau Assmann kooperierte im vergangenen Jahr unter anderem mit namhaften Firmen wie dm, Rewe, Interspar, Tchibo und Mediamarkt.

### Die Doka Division

Bei Doka Division wurde im vierten Quartal 2010 zum ersten Mal nach Einsetzen der Rezession wieder der Quartalsumsatz des Vorjahres übertroffen, was dazu beitrug, dass das Geschäftsjahr 2010 mit einem positiven Betriebsergebnis abschließen konnte. Der Umsatz von 712 Millionen Euro entspricht zwar einem Umsatzrückgang von rund 7% zum Vorjahr, der jedoch zum Großteil auf den weltweit geschrumpften Schalungsmarkt zurückzuführen ist. Überkapazitäten im Markt und starker Konkurrenzdruck belasteten zusätzlich das Preisniveau. Das größte Projekt der Doka Division in Österreich war der Neubau des Hauptbahnhofes Wien. Schalungslieferungen für den Schweizer Gotthard-Basistunnel oder den Elite Residence Tunnel in Dubai

sind nur zwei der zahlreichen internationalen Projekte.

### Aussichten 2011

Trotz Krise 2010 tätigte der Umdasch Konzern gezielte Investitionen in der Höhe von rund 39 Millionen Euro und erhöhte auch die Mitarbeiterzahl auf knapp 7.000, wobei „es eine große Herausforderung darstellt, qualifiziertes Fachpersonal aufzubauen“, so Ludwig. Geplant ist auch, die weltweite Präsenz auszubauen: „Afrika und Australien haben wir schon weiter erschlossen. 2011 sind Peru, Irak und Albanien geplant“, so der Vorstandsvorsitzende weiter. „Der Ende 2010 wieder eingesetzte Wachstumskurs soll fortgesetzt werden. Dafür sprechen sowohl die positiven Wirtschaftsprognosen als auch der bisherige Geschäftsverlauf. Insgesamt rechnen wir mit einem moderaten Wachstum von Umsatz und Ergebnis bei anhaltend herausforderndem Marktumfeld“, prognostizieren Ludwig und Reicher abschließend.

### AM PUNKT

#### DER UMDASCH KONZERN

Dazu gehören die zwei Unternehmen Doka Vision (Beton Schalungstechnik) und Umdasch Shopfitting Division (Ladeneinrichtung). Letztere umfasst die Kernmarken Umdasch Shop-Concept und Assmann Ladenbau.

#### DAS JAHR 2010

Umdasch erzielte 60 Millionen Euro als Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit bei einem erwirtschafteten Konzernumsatz von 908 Millionen Euro (-5%). Umsatz Doka Vision: 712 Millionen Euro (-7%). Umsatz Shopfitting Division: 196 Millionen Euro (+1,6%). Investitionen in Produktion und Vertrieb: 39 Millionen Euro.

Text: Stefanie Bruckbauer  
Foto: Umdasch  
Info: [www.umdasc.com](http://www.umdasc.com)



# Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem von ...

**EINEM HÄNDLERWOCHELENDE** in Litschau, veranstaltet von der damals von Ing. Hardt geleiteten EHG. Bemerkenswert dabei war ein Vortrag von Prof. Dr. Scheuch, dem kommenden Rektor der Wirtschaftsuni Wien. Der zeigte eindringlich den Trend zu Großvertriebsformen auf und sah als Gegenmaßnahme des traditionellen Handels Individualkonzepte und den Anschluss an eine Kooperation. Nicht alle sahen das so, wurden aber von der Zeit eines Besseren belehrt.

**DER SICH** epidemisch ausbreitenden Seuche der aus den Boden schießenden Shopping Center. Denn neben den bis dato bestehenden 111 Einkaufszentren auf der grünen Wiese wären weitere 70 in Planung. Dem widersprach Baulöwe Lugner, der auf kleinere, innerstädtische Zentren setzte – und wohl gut damit gefahren ist.

**DEN SPÖTTERN**, die da meinten, der mit Problemen kämpfende holländische Multi Philips solle sich aufs Glühlampengeschäft zurückziehen. Dem trat der Konzern mit der in Basel vorgestellten digitalen Compactcassette entgegen, um seine Innovationskraft zu beweisen. Ganz so Unrecht hatten, wenn auch mit Verzögerung, die Spötter aber nicht, wie die jüngst über die Bühne gegangene Ausgliederung des TV-Geschäftes zeigt.

**ETLICHEN PERSONALROCHADEN** in der Elektrobranche. So etwa vom EB-Marketingchef Heinz Klaus, der ab Sommer GF der heimischen Tochter eines deutschen E-Konzerns (dessen momentaner GF davon allerdings noch nichts wusste) mit Sitz in Wien werden sollte. Seine Agenden bei EB übernahm der internationale Marketingchef und der damalige Vertriebsleiter Hörtnner. Auch Ludwig Prem, Marketingleiter bei Tungsram Österreich, verließ das Unternehmen („Weil ich Europäer bin und mich mit dem Stil der neuen amerikanischen Konzernherren nicht anfreunden kann!“) und wurde ersetzt vom Ex-Philips-Prokuristen Peter Polierer.

**DER NEU EINGERICHTETEN** wohl positionierten Drei-Marken-Politik der Thomson-Österreich-Tochter ECE. Saba sollte demnach die junge, aggressive Marke, Nordmende mit einem High Tech-Image ausgestattet und Telefunken zur tra-

ditionellen, konservativen Marke umfunktioniert werden.

**EINER ERFOLGSSTORY** à la USA – so bezeichnete zumindest Erich Kunst, der um unkonventionelle Werbung nie verlegen war, den Aufstieg seines Elektro-GH-Unternehmens gegenüber E&W. Das Ehepaar Kunst hatte 1978 ein E-Handelsgeschäft im NÖ-Wohnhaus eröffnet und einen alten Autobus der Wiener Verkehrsbetriebe zum Schaumraum umfunktioniert. Dann übersiedelte man nach Ottakring und landete schließlich in einer riesigen Halle in Bisamberg, von wo aus die Handelspartner mit Weiß- und Braunware sowie Insta-Material versorgt wurden. Jetzt setzte der umtriebige Geschäftsman auf kräftige Ostexpansion.

**DEM NEUEN** Siemens-Vertriebssystem, das SE-Chef Adolf Thurner gemeinsam mit Chris Lohner via drei



Großveranstaltungen und Lasershow den Handelspartnern unter die Haut brachte.

**EINEM STOLZEN** Hermann Kleinhappel, der im vorigen Jahr die Eudora Geschäftsführung vom geschassten Duo Resch/Loidl übernommen hatte – und trotz gewaltiger Turbulenzen eine respektable Bilanz eingefahren hatte. Seine Ziele für die folgenden Jahre konnte er dann allerdings nicht erreichen, was zu neuerlichen Problemen führte.

**EINEM VÖLLIG NEUEN** Konzept für die heimische Expert Kooperation. Damit wollte der damalige GF Mag. Josef Lauffenthaler seine Kooperation nach vorne bringen. „Nach den positiven Fehlern der vergangenen Jahre“ sollte ein neuer Geist einziehen. Mit einem stärkeren Einfluss der Zentrale auf das Auftreten der Mitglieder, ihr dem Typ entsprechenden Sor-



timent der A-Lieferanten und der gemeinsamen Werbung. Als Zuckerl gabs dafür Ziel- und Stückzahl-Boni. Von den damals 134 Mitgliedern ließen sich ad hoc 86 davon überzeugen.

**DEN GESETZLICHEN** Regelungen für das Gewähren von Rabatten, Zugaben und für den Ausverkauf, die damals in Diskussion standen. Wieder einmal engagierte sich die Arbeiterkammer für eine Aufhebung und ebenso wieder bezweifelte die Wirtschaftskammer die Vorteile einer solchen Maßnahme. Ausgenommen Ing. Wolfgang Krejčík, der zu E&W meinte: „Das Rabattgesetz ist derzeit so unwirksam, dass es mir egal ist, ob es aufgehoben wird oder nicht.“

**DER AUFREGENDEN** Philips-Whirlpool Werbeaktion „...denk an die Liebe!“. Dabei konnte jeder, der eine Liebesgeschichte an die *Kronenzeitung* einschickte und von einer Fachjury ausgewählt wurde, ein Elektrogerät im Wert von 10.000 Schilling gewinnen. Zweck dieser Kampagne sollte es sein, die Doppelmarke schneller in der Bevölkerung bekannt zu machen.

**EINEM FETTNÄPFCHEN**, in das wieder einmal der ORF – diesmal mit einer Ö3-Meldung in der Sendung „Studio Drei“ – getreten war. Dort hatte man nämlich vor den unerwünschten Wirkungen modischer Halogenlampen gewarnt und darauf hingewiesen, dass dem trendbewussten Nutzer Sonnenbrand oder sogar Hautkrebs drohen würde. Es war aber – weil aus einem Floh ein Efant gezaubert worden war – nur ein Sturm im Wasserglas.

Individuell berät man.  
Vielfalt bietet man.  
**Miele hat man.**

**Miele hat für jeden den passenden Staubsauger**

- Ob Haustierhalter, Allergiker oder Ästhet: Miele Staubsauger passen sich den individuellen Anforderungen Ihrer Kunden an
- Perfekte Reinigungsergebnisse und absolute Hygiene
- Großes Sortiment mit unterschiedlichen Ausstattungen und großer Farbpalette
- Intensive Werbeunterstützung in TV, Print und Internet



Ab 14. Juni:

Telekom Austria und A1  
werden das neue...

