



Österreichs Insiderblatt für die Elektrobranche  
Ausgabe 7-8/2011



I Zulassungs-Nr.: 02Z032978M

P.b.b. Erscheinungsort Wien | Verlagsportamt 1170 | Wien | Versandpostamt 8000 Graz | DV-VR0454

Schwerpunkt

# MARKETING IM MITMACH-WEB

Was kann das Web 2.0

**A1**  
Alles unter einer Marke  
**HD AUSTRIA**  
Die Privaten werden schärfer  
**RED ZAC AKADEMIE**  
Grenzen sprengen

# Weltneuheit. Siemens i-Dos.

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



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

**Die Zukunft zieht ein.**

**SIEMENS**

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

## Liebe Leser

Was waren das für Zeiten, als wir alle nur Nummern waren – im besten Fall eindimensionale Speicherplätze in leb- und seelenlosen Datensilos. Das ist noch gar nicht so lange her und es erstaunt immer wieder, wie tapfer wir mit dieser Primitivität umgegangen sind. Jetzt sind wir Knoten, zentrale Bausteine sozialer Netzwerke, dynamische Relais-Stationen alles verbindender Kommunikation. Wer sich nicht damit zufrieden geben will ein einfacher Knoten zu sein, der am Rand des „Social Network“-Universums ein bescheiden vernetztes Dasein fristet, der kann mit viel Einsatz vielleicht ein zentraler Knoten werden. Einer, um den sich – der Sonne gleich – andere wie Planeten anordnen und der sich stets mit weiteren elektronisch vermählt.

Soziale Netze sind keine Erfindung des Internetzeitalters. Es gibt sie seit es Menschen gibt. Sie sind nicht nur überlebenswichtig für jedes Individuum, unser genetischer Code sieht das Bilden sozialer Netze sogar zwingend vor. Sie sind eine Art Urwährung und bedeuten Leben und Überleben. Sie bedeuten Sicherheit und Ansehen, Macht und Glück. Darüber ist sich die Wissenschaft mittlerweile einig. Aber das informelle, bloße Vorhandensein eines sozialen Netzes genügt längst nicht mehr.

So wie der Pfau im Impionierrausch sein Rad schlägt, so präsentieren immer mehr Menschen ihre soziale Infrastruktur der weiten Welt. Das Internet macht's möglich. Es gilt: Je größer das Netz, desto besser. Je dichter gewoben, desto mächtiger. Auch wenn der britische Soziologe und Anthropologe Robin Dunbar neurobiologisch „errechnet“ hat, dass das menschliche Gehirn nur etwa 150 aktive soziale Beziehungen managen kann.

Wenn man weiß, wie fest verankert der Drang soziale Netze zu knüpfen in uns ist, dann verwundert der Erfolg von Facebook nicht. Es gibt den Benutzern mächtige Werkzeuge in die Hand, um ihre soziale Infrastruktur zur Schau zu stellen, sie zu pflegen, auszubauen und innerhalb der Struktur sehr schnell zu kommunizieren. Dazu schreiben Nicholas Christakis und James Fowler im Buch „Connected“: „Mit Hilfe der neuen Technologien verwirklichen wir unser uraltes Bedürfnis nach Beziehungen zu anderen Menschen. So abstrakt, groß, komplex und modern die Online-Communities sein mögen, sie sind nichts als Ausdruck von universellen Grundbedürfnissen.“

Das macht soziale Netzwerke für Unternehmen so interessant: Denn wer es schafft, sich mit seiner Marke im Netzwerk zu verankern, wird damit Teil der Gemeinschaft und bekommt Zugang zu wichtigen Ressourcen der Teilnehmer wie Aufmerksamkeit, emotionale Bindung und positive Weiterempfehlung. Dabei lässt sich auf effektive Kommunikation bauen, wie Christakis und Fowler betonen: „Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass der Einfluss des Einzelnen in sozialen Netzwerken drei Schritte weit reicht. Alles, was wir tun und sagen, wird durch unser Netzwerk weitergegeben und beeinflusst unsere



**Netz-Trieb**

Freunde, die Freunde der Freunde und die Freunde der Freunde unserer Freunde.“

Was so verlockend klingt, ist jedoch gefährlich. Wer nichts zu sagen hat, dem nutzt ein Facebook-Auftritt nichts. Im Gegenteil: Wer bloß Langeweile verbreitet, tut dies dort auf eine derart öffentlichkeitswirksame Art, dass das Ergebnis nur Selbstbeschädigung sein kann. Wer sich dafür entscheidet, die Chancen sozialer Netzwerke zu nutzen, tut gut daran, es überlegt zu machen. Oder es bleiben zu lassen.

In einer Zeit, in der sich große Unternehmen vermehrt hinter hohen Mauern verschanzen und für Kunden nur mehr über streng formalisierte Kontaktformulare oder ausgelagerte Hotlines erreichbar sind, tut sich eine riesige Chance für kleinere Unternehmen auf. Denn im sozialen Netzwerk à la Facebook kann man dem Unternehmen abseits der „ersten“ Homepage einen Auftritt geben, in dem die Mitarbeiter mit all ihren Emotionen im Vordergrund stehen und dem Unternehmen ein menschliches Antlitz verpassen. Diese Überlegung beeinflusste auch den Facebook-Auftritt von E&W.

Interessant ist, dass Douglas Rushkoff im Magazin „GDI Impuls“ unter dem Titel „Verkaufe deine Freunde nicht“ zwar den sozialen Netzwerken im allgemeinen, nicht jedoch einzelnen wie Facebook ein langes Leben vorher sagt, weil deren kommerzielle Ausrichtung auf

Dauer die User vertreibt: „Menschen nehmen sehr wohl wahr, wenn ein soziales Netzwerk in Wirklichkeit einen anderen Zweck verfolgt. Scheinbar beständige Social-Networking-Monopolisten verlieren ihre Anhänger schneller, als sie sie gewonnen haben. Wenn ein Netzwerk untergeht, wechseln die Anwender zum nächsten, bauen ihre Kommunikationsnetze neu auf und knüpfen weiterhin Kontakte. Die Marktführer scheinen momentan beständig zu sein, doch eines Tages hat man sie genauso schnell vergessen, wie sie einst die Schlagzeilen beherrschten.“

Das sind zwar bedenkliche Worte für Investoren, die für Facebook an der Börse kolportierte und atemberaubend übertriebene 100 Mrd Dollar (ca 70 Mrd Euro) hinblättern sollen (im Vergleich dazu ist der Volkswagen-Konzern derzeit ca 59 Mrd Euro wert, die Lufthansa 6,5 Mrd), nicht jedoch für dort aktive Unternehmen. Denn eine ordentliche Strategie lässt sich im Fall des Falles ganz schnell auf ein anderes Netzwerk übertragen.

*A. Rockenbauer*

**DI Andreas Rockenbauer  
Herausgeber**

DOWNLOAD

AUDIO



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



**10 Anpacken**  
Red Zac Akademie startet



**44 Historisch**  
Alles A1 – Konvergenz unter der neuen Marke

**Rubriken**

- 3 Editorial
- 15 Edabei
- 23 Edabei
- 98 Vor 20 Jahren

**Hintergrund**

- 7 **Bitte um Aufklärung**  
Kommentar
- 8 **Experts neue Seite**  
Der neue Internet-Auftritt der Kooperation
- 10 **Packen wir's an**  
Zur Akademie von Red Zac
- 12 **Ruhe vor dem (S)Turm**  
Wir werfen einen Blick auf die bevorstehenden IFA-Highlights
- 14 **Kauf-Freude**  
Gstöttner-Electrowelt geht an die Stöhrgruppe
- 16 **Der liebe Verbraucherschutz**  
EuGH stärkt die Verbraucher auf Kosten des Handels
- 17 **Aktuelles**
- 18 **Klein aber oho!**  
Red Zac Deixler setzt voll auf LEDs von Elfogro
- 20 **„Es gibt Tage, die sollten nie...“**  
Red Zac Sommerfest 2011

**Schwerpunkt**

- 24 **Ein schönes Image**  
Kommentar
- 25 **Kraft der Aussage**  
Die rechtlichen Aspekte von Social Media
- 26 **E&W auf Facebook**  
Warum wir Social Media nutzen
- 28 **Individuell Kommunizieren**  
Marketingmöglichkeiten im Web 2.0
- 30 **Interaktion im Mittelpunkt**  
Wie halten die Kooperationen von Social Media?
- 32 **Multi- vs. Chross-Channel**  
Strategien für den Handel der Zukunft
- 35 **Agenten-Drehscheibe**  
DiTech mit innovativer Facebook-Strategie
- 36 **Inseln, adieu!**  
Apps und die Zukunft
- 38 **Netzwerk-Techniker**  
Schrack ist bezüglich Social Media „eh überall“
- 39 **Die Bedeutung von Geizhals**  
Müssen Händler mitmachen?
- 40 **Aktuelles**

**Telekommunikation**

- 43 **Brüche im Labor**  
Kommentar
- 44 **Meilen-Steine**  
Die neue Marke A1
- 48 **Klare Botschaft**  
Nokia meldet sich zurück
- 50 **Aktuelles**
- 52 **Leben im Außendienst**  
Gerhard Ehrenhauser als freier Handelsagent



**Medieninhaber (Verleger) und Anzeigenverwaltung**  
Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlags-  
ges.mbH, 1160 Wien, Wilhelmminenstraße 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 Elektro-  
handel und das -gewerbe

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

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

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

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



Die aktuellen Auflagezahlen und Anzeigen-  
preise entnehmen Sie unseren Mediadaten auf  
www.elektro.at



**54 HD Austria**  
Vorbereitungen für den großen Knall

„Allein die Stromrechnung von Facebook möchte keiner haben.“

Seite 24

„Eine App macht für uns dann Sinn, wenn sie dem Nutzer ‚von Nutzen‘ ist.“

Seite 30

## Multimedia

- 53 **Ist der Kunde wirklich König?**  
Kommentar
- 54 **Die 2/3-Chance**  
Start-Vorbereitungen für HD Austria
- 56 **„Das perfekte Heimkino“**  
Die 2. Fachhandels-Schulung von sempre-audio.at
- 58 **Von Raum und Zeit**  
Die jüngste Innovation von Sky
- 60 **Frei nach Darwin**  
Produktneuheiten von der ANGA Cable
- 64 **Gehör-Masseur**  
Sony eröffnet neue Klang-Dimensionen
- 65 **Zigarettschachtel**  
Die kleinste und leichteste Kamera mit Wechselobjektiven
- 66 **Auf Schiene**  
Ideenreichtum von Panasonic
- 68 **Neueröffnung in Klagenfurt**  
Gottwald eröffnete neuen Nikon-Flagship Store
- 69 **Zubehör**

## E-Technik

- 80 **Wenig super, wenig sexy!**  
Kommentar
- 82 **Durchklick total**  
Der neue Schätze web-shop
- 84 **Vorratsspeicherung**  
Alles von der Tagung „Wind- und Sonnenstrom auf Vorrat“
- 86 **Unter Dach und Fach**  
ABUS eint Elektronik und Mechanik
- 88 **Abgefahren**  
Elektro-Mobilität bewegt die Menschen und die Branche
- 90 **„Die Branche erholt sich“**  
Mocom über das Ende der Krise
- 91 **Aktuelles**

## Management

- 93 **Handel im Wandel – am Beispiel Frühjahr**  
Kommentar
- 94 **Fachhandel reüssiert!**  
Die aktuellen GfK Zahlen
- 95 **Rat & Tat**  
Steuertipps
- 96 **Bausteine zum Erfolg**  
Umdasch-Spezialseminar für Expertler

## Hausgeräte

- 70 **Die große Liebe**  
Kommentar
- 71 **Cooler Leistung**  
Kühlschränke von Bosch und Siemens im StiWa-Test
- 72 **Aktivitäten setzen**  
Es tut sich viel beim Marken-Quartett der Group SEB
- 74 **Alles aus einer Hand**  
Die Kooperation von AEG und FM-Küchen
- 76 **Alkoffee oder Kaffohol?**  
Cremesso servierte coole Cocktails für heiße Tage
- 78 **Aktuelles**



Wer ist jetzt das Baby?

# 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®

Fernost statt Frankreich

## Saturn: Aus in F

Mit 1. Juli hat das Frankreich-Engagement der Media-Saturn-Gruppe ihr Ende gefunden. Nach über 20 Jahren am Markt verkaufte die Unternehmensgruppe ihre 35 Saturn-Märkte an die Elektrohändlernetze HighTech Multicanal Group (HTM Group). Der bereits im Dezember 2010 geschlossene Vertrag wurde nun durch den Abschluss eines Fusionskontrollverfahrens und die Zustimmung der französischen Kartellbehörden unter Auflagen rechtskräftig – wie üblich bei solchen Geschäften haben die Parteien über den Kaufpreis Stillschweigen vereinbart. Die Media-Saturn-Unternehmensgruppe war seit 1989 in Frankreich aktiv und erwirtschaftete mit Saturn im Vorjahr einen Umsatz von 597 Mio Euro. Mehr als 2.000 Mitarbeiter waren im Juni in den 35 Märkten beschäftigt. Die HTM Group übernimmt sowohl die Standorte als auch Mitarbeiter und will die Märkte nach einer Übergangsphase unter dem Namen Boulanger weiterführen. „Die Weiterführung der Standorte war für uns ein sehr wichtiger Faktor bei der Entscheidung für die HTM Group. Wir haben damit für unsere Mitarbeiter die bestmögliche Zukunftsperspektive geschaffen“, erklärte Horst Norberg, CEO Media-Saturn-Holding GmbH.

Mit dem Verkauf der französischen Standorte konzentriert sich Media-Saturn nun „auf Länder, in denen ein effizienteres Wachstum möglich ist und setzt die Expansionsstrategie für Media Markt und Saturn konsequent fort“. Über 60 neue Märkte sollen im Laufe des heurigen Jahres eröffnet werden – zuletzt war China, genauer gesagt Shanghai, mit dem insgesamt dritten Standort (von bis zu 100 bis zum Jahr 2015) an der Reihe.

## Ex-Chef von Media-Saturn bei Forstinger Sandler am Ruder

Jahrelang hatte Gerhard Sandler die Geschicke der Media-Saturn-Gruppe in Österreich gelenkt, ehe er seine Karriere bei dem Elektro-Handelskonzern in Deutschland fortsetzte und schließlich vergangenes Jahr seinen Abschied von der Metro-Gruppe nahm. Nun hat Sandler beim Autozubehör- und Ersatzteilhändler Forstinger die Geschäftsführung übernommen. „Gerhard Sandler ist ein hochprofessioneller Handelsmanager, der einen anderen Blickwinkel mitbringt. Wir sind sehr froh, dass er zu uns gestoßen ist“, erklärte Forstinger-ML Wolfgang Detzer dazu – wobei das Unternehmen keinen großen Wirbel um den Neuzugang machte.



Bettina Paur



## Bitte um Aufklärung

Ja, ich habe auch Sex. Nachdem ich jetzt wohl die Aufmerksamkeit meiner Leserschaft gewonnen habe, kann ich den Satz auch weiterführen. Ja, ich habe auch Sex – aber ansonsten beschäftige ich mich fast ausschließlich mit der Elektrobranche. Oder wie hat es mein lieber Herausgeber Andreas Rockenbauer auf der vergangenen Weihnachtsfeier so schön formuliert: „Bettina hat es heuer geschafft, mit wohl jedem Elektrohändler Österreichs auf ein Bier gewesen zu sein.“

Da hat der Charmeur zwar etwas übertrieben. Ich wäre damit ja reif für's Guinnessbuch der Rekorde. Und zwar in mehrfacher Hinsicht. Aber die Grundaussage stimmt: Man sieht mich regelmäßig mit Vertretern des Handels – und auch der Industrie – die Belange der Branche bei einem Kaltgetränk diskutieren. Das ist auch schön und gut, macht Spaß und bringt mir natürlich viele Einblicke in unsere Branche. Das Problem ist allerdings: Je mehr Einblick ich bekomme, umso weniger habe ich den Durchblick. Es werfen sich mir nämlich, je mehr ich mich mit der Sache beschäftige, immer mehr Fragen auf.

So sind Lockangebote natürlich eine feine, schlaue Sache. Aber wie die betroffenen Parteien bei den Eröffnungsgeländen der jüngsten Zeit noch Geld verdienen können, ist mir schleierhaft. Vor allem wenn man bedenkt, wie viele Menschen weltweit von so einem Kastl leben wollen. Vom Entwickler, den Fließband-Menschen über den Schiffskapitän bis hin zum Außendienstler, Händler, Lehrling etc etc hängen ja doch einige Existenzen daran. Aber vielleicht sind ja die paar Flocken für ein Markenprodukt wirklich so viel mehr, als ich denke. Dann stellt sich aber die Frage, warum so viele aus der Branche ihre nicht minder wertvollen Serviceleistungen verschenken. Das gibt mir Rätsel auf. Auch was der eine oder andere im Internet treibt, lässt mich wie „Der Denker“ von Rodin auf einem Stein verharrend vor mich hin sinnieren. Und auch die Frage, warum die Wirtschaft wirklich immer wachsen muss und wir uns nicht auch mal kurz mit dem Status quo zufrieden geben können, lässt mich sowohl die Philosophen als auch Weltreligionen zu Rate ziehen. Nur: Bis jetzt hat mein Hirn noch nicht wirklich eine allesumfassende Antwort ausgespuckt.

Jetzt wird wohl der eine oder andere sagen, dieses (halbwegs) junge blonde Pupperl hat ja vom Tuten und Blasen keine Ahnung. Der einzige wahre Satz in dem Kommentar sei der, dass ihr der Durchblick fehle. Aber dann bitte, wirklich, schenken Sie mir Ihre Gunst. Ich fände es herrlich, könnte mich endlich ein erfahrener Mensch auf einfühlsame Art und Weise aufklären.

DOWNLOAD

AUDIO



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

EINBLICK

„Mein Protest wäre für's Salzamt.“

Seite 16

„Dass Kunden beim Spar die Birndln kaufen, das ist halt einmal so.“

Seite 18

Der neue Online-Auftritt für die Expert-Mitglieder

# Experts neue Seite

Mit dem Homepage-Projekt für die Mitglieder hat Expert Neuland beschritten. Denn die Kooperation unterstützt die Mitglieder nicht nur bei der Erstellung der Webseite, sondern übernimmt zu einem guten Teil auch die Pflege des Contents. Als erste dieser neuen Homepages ist Anfang Mai die Webseite von Expert Ziegelwanger in Horn online gegangen. Gegenüber E&W schildert „Testpilot“ Walter Ziegelwanger das Projekt.

**D**as Warten hat sich gelohnt. Rechtzeitig zu den Ordertagen ist die neue Homepage von Expert Ziegelwanger in Horn online gegangen und Walter Ziegelwanger ist die Zufriedenheit deutlich anzusehen. Die neue, von der Kooperation entwickelte Mitglieder-Webseite präsentiert das gesamte Unternehmen Expert Ziegelwanger mit seinen Standbeinen Handel, Installation, Service und Photovoltaik. Der eigentliche Clou wird aber erst auf den zweiten Blick sichtbar: Viele Inhalte werden von der Kooperationszentrale gewartet, womit der Horner Händler deutlich bei der Pflege seiner Webseite entlastet wird. Ein Vorteil, der auch weiteren Kooperationsmitgliedern zur Verfügung stehen wird, sobald sie ihren Webauftritt entsprechend aufgerüstet haben.

„Ich habe immer gestierelt, damit wir in der Gruppe möglichst schnell auf einen neuen Internet-Auftritt umsteigen. Da habe ich dann schlecht ‚nein‘ sagen können, als mich die Zentrale wegen des Pilotversuchs gefragt hatte“, schmunzelt Ziegelwanger über den Start des Projekts. „Bei einem Pilotversuch hat man zwar mehr Arbeit, aber dafür konnten wir bei der Entwicklung der neuen Homepage auch unsere Ideen und Vorstellungen einbringen.“ Bei der Erstellung der Homepage hat Andreas Kubicek, EDV-Verantwortlicher von Expert Ziegel-



Für Walter Ziegelwanger hat sich das Warten gelohnt: Die neue Homepage kann sowohl vom Horner Händler als auch von der Expert-Zentrale gewartet werden.

wanger, eng mit dem Team der Zentrale zusammengearbeitet.

## Auslage im Web

Die Bedeutung der Homepage kann man nach Ansicht von Walter Ziegelwanger nicht hoch genug einschätzen. „Das ist meine Auslage im Netz. Heute braucht es einen ordentlichen Auftritt im Web, damit man vom Kunden überhaupt wahrgenommen wird. Jeder informiert sich heute vor dem Einkauf im Netz und je professioneller das Online-Erscheinungsbild ist, desto höher ist die Wertigkeit des Unternehmens“, ist Ziegelwanger überzeugt. „Gleichzeitig

kann ich mein gesamtes Unternehmen und meine Leistungen hier präsentieren. Der Kunde kann sich ja online durch den gesamten Betrieb klicken, und Kontakt mit seinem Verkäufer aufnehmen. So viel Werbung kann ich gar nicht schalten, damit ich dasselbe erreiche.“

## Baukastensystem

Der zentrale Vorteil der neuen Expert-Händlerpage ist, dass sowohl die Zentrale als auch das einzelne Mitglied Content für die Seite bereitstellen können. Erreicht wird dies durch eine Art Baukastensystem, womit die Standard-Seite auf die Bedürfnisse des einzelnen

**„Müsste ich die gesamte Seite selber machen, könnte ich das niemals so kostengünstig umsetzen.“**

Walter Ziegelwanger

## AM PUNKT

**NEUER ONLINE-AUFTRITT**  
soll Expert-Mitglieder entlasten.

**ZENTRALE WARTUNG**  
von einzelnen Inhalten durch die Zentrale

**BAUKASTENSYSTEM**  
erlaubt die individuelle Gestaltung der Homepages nach den Bedürfnissen der einzelnen Mitglieder.



Kooperationsmitglieds angepasst wird. Die einzelnen Bausteine werden dabei entweder vom Händler oder der Zentrale mit Inhalten befüllt. Im Fall von Expert Ziegelwanger werden zB die Aktionsangebote der Kooperation, die Service-Informationen sowie die Elemente zum EnergieSparExperten von der Zentrale aus gewartet. Genauso werden auch Multimedia-Inhalte von den Industriepartnern von der Kooperation auf die Seite des Händlers gestellt. Sobald weitere Mitglieder dieses Konzept übernehmen, werden auch für sie diese Elemente zentral gewartet.

Die Präsentation des Unternehmens mit der Firmengeschichte, der Vorstellung des Teams, Referenzen usw wurde wiederum von Expert Ziegelwanger erstellt, wobei die Zentrale bei der Gestaltung der Seite behilflich war. Diese Inhalte werden auch vom Expert-Mitglied selbst gepflegt. Neuigkeiten werden sowohl von der Zentrale als auch vom Händler selbst auf die Seite gestellt.

„Das ist eine wirklich saubere Sache. Die Seite lebt. Ich kann meine Teile der Seite selbst ändern, ohne dass ich jedes Mal einen Support anrufen muss. Die Zentrale macht alles drum herum: Angebote, Links, Infos zum EnergieSparExperten usw. Da muss ich mich um nichts kümmern. Zum Beginn hatten wir einigen Aufwand, um unsere Inhalte einzupflegen. Aber nachdem diese Arbeiten erledigt sind, hält sich das in Grenzen. 80% der Arbeit für den laufenden Betrieb macht die Zentrale, und ich hab ständig



1

eine aktuelle Seite“, schildert Ziegelwanger die Vorteile des neuen Auftritts. Besonders die Arbeitsentlastung der einzelnen Mitglieder hat es ihm angetan: „Müsste ich die gesamte Seite selber machen, könnte ich das niemals so kostengünstig umsetzen. So kann sich das der kleinste Mitgliedsbetrieb leisten.“

### Starker Auftritt

Die neue Online-Seite stellt aber nicht nur sicher, dass die einzelnen Expert-Betriebe über einen modernen Internet-Auftritt verfügen, das Konzept sorgt auch für



2

- 1 „80% der Arbeit für den laufenden Betrieb macht die Zentrale“, betont Walter Ziegelwanger.
- 2 Aus einem Guss: Für den Kunden ist nicht ersichtlich, welche Elemente nun vom Händler selbst und welche von der Zentrale betreut werden.

ein einheitliches Erscheinungsbild der Gruppe nach außen. „Jetzt ist es wichtig, dass möglichst viele Mitglieder mitmachen“, ist Ziegelwanger deswegen überzeugt. „Denn jetzt sind wir voll in Fahrt. Mit der Kooperation geht es ständig bergauf. Das macht Spaß und in der Zentrale haben wir ein kreatives Team, das voll dahinter steht. Das sieht man auch an unseren Erfolgen.“

Text: Dominik Schebach  
Fotos: Dominik Schebach  
Info: [www.expert-zielwanger.at](http://www.expert-zielwanger.at)

## ONLINE-STRATEGIE

### Logische Fortsetzung

Arbeitsentlastung für die Mitglieder und höchstmögliche Individualisierung stehen im Mittelpunkt von Experts neuem Online-Konzept.

Das Projekt der Händlerhomepage ist quasi die logische Fortsetzung der Internet-Aktivitäten von Expert. Nach der Neugestaltung des Intranets und der Online-Präsenz der Kooperation hat sich das Team der Zentrale auch dem Internet-Auftritt der Mitglieder zugewandt.

Die grundlegende Überlegung hinter dem Webseiten-Konzept von Expert fasst ML Matthias Sandtner zusammen: „Es ist nicht die Hauptaufgabe eines Elektrofachhändlers, dauernd seinen Internetauftritt zu pflegen, sondern soviel Zeit wie möglich für seine Kunden da zu sein. Deswe-

gen unterstützen wir die Mitglieder beim Zeitsparen, denn in der Zentrale können wir diese Leistung kosteneffizienter erbringen, und eine professionelle Online-Präsenz ist heute wesentlich für ein KMU.“

Deswegen hat sich die Kooperation nach einer genauen Analyse dazu entschlossen, den Mitgliedern ein System zu bieten, das den einzelnen Händler möglichst weitgehend entlastet und trotzdem einen dynamischen Internetauftritt ermöglicht. Erreicht wird dies, indem die Kooperation zentral für alle beteiligten

Mitglieder Schlüsselinhalt aufbereitet, wie Sandtner erklärt: „Es gibt viel Content, allerdings in unterschiedlicher Form. Wir bereiten diese Inhalte für unsere Mitglieder auf, und stellen sie nach den jeweiligen Bedürfnissen zur Verfügung.“

Dabei richtet sich die Kooperation nach den individuellen Bedürfnissen der einzelnen Mitglieder, wie Sandtner betonte. Nach dem Launch der Seite von Expert Ziegelwanger haben sich bereits 35 Mitgliedsbetriebe angemeldet, um zusammen mit der Zentrale ihre Webseite neu zu gestalten.

Red Zac Akademie

# Packen wir's an

Es ist soweit: Die Red Zac Akademie wurde aus der Taufe gehoben. Schon vorab traf E&W den verantwortlichen Trainer Karl Michael Spreng zum Gespräch.

**E&W:** Lieber Herr Spreng, Sie sind der verantwortliche Trainer der neuen Red Zac Akademie. Wie sind Sie zu der Ehre gekommen?

**Spreng:** Einerseits betreue ich einen Red Zac Partner bereits seit vielen Jahren und habe auch ein Seminar für Führungskräfte für die Zentrale abgehalten. Später haben wir als externe Berater die neue Auswahl von Herrn Klaus mitbetreut. Ich kenne also die Marke sehr gut, habe dadurch einen guten Einblick in die Branche und freue mich sehr, dass wir ausgewählt wurden, die Red Zac Akademie aufbauen zu dürfen.

**E&W:** Wie kam es zu dem Plan, gleich eine ganze Akademie ins Leben zu rufen?

**Spreng:** Ursprünglich ging es um ein ausgeklügeltes Schulungsprogramm. Herr Alexander Klaus hat die Idee dann so weiter entwickelt, eine wirkliche Akademie ins Leben zu rufen. Denn vom Konzept her sind es nun komplette Ausbildungsreihen für alle Mitarbeiter des EFH – vom Lehrling, über den Techniker, den Verkäufer über die Führungskräfte bis hin zu den Funktionären, welche auch einzeln gebucht werden können. Zusätzlich gibt es noch offene Seminare, von Projektmanagement über Zeitmanagement usw.

**E&W:** Wie sehen die ersten Schritte aus?

**Spreng:** Mit 27. Juni starten wir mit der ersten Schulung. Es gab zwar Überle-



Coach Karl Michael Spreng erklärt Bettina Paur, der Red Zac-Beauftragten der E&W die vielschichtigen Inhalte und Strategien der neuen Red Zac Akademie.

gungen, aufgrund der Urlaubszeit das ganze in Richtung Herbst zu schieben. Aber nun haben wir schon je eine Schulung für Verkäufer, Techniker, Führungskräfte sowie Beiräte zusammengebracht. (Anm.: Die Termine findet man auf E&W Online) Zudem kommen Mitglieder auf uns zu, die das Akademieprogramm im eigenen Haus und auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnitten wünschen. Und zwei Beiräte wollen in ihrem Gebiet für die kleineren Händler lokale Schulungen durchführen. Wir haben zwar vier Schulungsstandorte in Öster-

reich, aber wir schulen natürlich auch gerne bei den Händlern vor Ort, wenn genug Interesse da ist.

**E&W:** Was unterscheidet Ihre Schulungen in der Red Zac Akademie von anderen?

**Spreng:** Es geht mir nicht darum, mich hinzustellen und zu sagen, wir sind die Besten. Aber wir leben auch innerhalb der Akademie das, was wir als Spreng Training weitergeben: Wir beschäftigen uns mit den Leuten und machen keine Standardprogramme. Wir arbeiten mit den Kunden, schauen uns schon vorher an, was sie wirklich brauchen. Jedes Jahr am Jahresende, das ist auch Teil der Akademie, setzen wir uns mit einem Gremium der Händler zusammen und fragen: Was ist gut gelaufen, was soll verbessert oder ergänzt werden? Schließlich gilt im EFH, sich ständig an den Markt und die Bedürfnisse anzupassen und weiterzuentwickeln. Wenn man heute eine Akademie auf die Beine stellt und drei Jahre lang dasselbe macht, ist das wenig sinnvoll. Denn in drei Jahren hat sich am Markt so viel getan. Von der Technik, aber auch von der Art, wie ver-

## ZUR PERSON

### Motto:

„Wenn ich etwas wirklich will, dann finde ich auch einen Weg, meine Vision in die Tat umzusetzen!“

### Das begeistert mich:

Sport – Schifahren, Volleyball, Laufen, Inline-Skaten, Motorrad-Reisen, Technik und Mathematik, Zwischenmenschliches, Genießen können

### Berufliche Stationen:

bis 1994 Tiefbautechniker  
1991 – Trainer  
1993 – EOQ Quality Manager  
1994 – EOQ Quality Auditor  
1995 – Schritt in die Selbständigkeit  
1996 – Unternehmensberater  
1997 – Gründung Spreng Training  
2000 – Diplomcoach  
2003 – Mediator  
2005 – NLP-Trainer  
2007 – Kinder- und Jugendcoach

kauft wird. Gerade bei Red Zac wird es immer wichtiger, den Leuten Rund-um-Service zu verkaufen. Vielleicht verkaufen wir irgendwann gar nicht mehr das Produkt an sich, sondern vielmehr das Service- Gesamt-Paket.

**E&W:** Was antworten Sie Händlern, und ich kenne die Branche, die meinen „mah, jetzt kommen die auch noch mit Schulungen daher“?

**Spreng:** In so einer Situation geht's nicht darum, die Akademie, sondern Weiterbildung zu verkaufen. Oft sind es Leute, bei denen die letzte Ausbildung acht Jahre her ist. Sie haben viele Schulungen gemacht und damit aufgehört, weil es nichts gebracht hat. Das ist die Realität, die ich häufig sehe. Es geht darum, ihnen klarzumachen: Auch bei Schulungen hat sich einiges getan. Vielleicht haben Sie einige Ihrer Ziele mit den letzten Schulungen nicht erreicht, aber ohne diese Schulungen hätten Sie nicht einmal erreicht, was Sie jetzt haben. Lernen ist wie Schwimmen gegen den Strom, wer aufhört treibt zurück. Es geht auch nicht darum, immer der Beste zu sein. Aber es geht darum, zumindest auf dem Level der Besten zu bleiben. Nichts zu tun bedeutet automatisch, dass die Anderen dich überholen. Auch Dinge wieder aufzufrischen ist ein wichtiger Punkt.

**E&W:** Wie lautet Ihr mittelfristiges Ziel?

**Spreng:** So, wie das die Red Zac Zentrale vergangenes Jahr vorgegeben hat: Jeder, der nicht dabei ist, versäumt etwas. Das Ziel ist, die Akademie zu einem wichtigen Teil der Red Zac Kultur zu machen und damit die Basis zu schaffen, dass sich Red Zac in der Branche Stück für Stück in eine Ebene entwickelt, wo man sich in der Gesamtheit deutlich von den anderen abhebt. Und dass das nicht nur ein leeres Wort, sondern gelebte Praxis ist. Ein wesentlicher Punkt ist dabei die kontinuierliche Ausbildung der Leute, nicht nur der Verkäufer, Lehrlinge und Techniker, sondern gerade auch der Führungskräfte. Wenn die Führungskräfte nicht mitspielen, bringts nichts. Aber wenn sie mitmachen, dann wird es auch für die Mitarbeiter toll. Kurz: Das Ziel ist, den Wert der Akademie aufzubauen, eine positive Stimmung dafür zu schaffen und dass es vielleicht den einen oder anderen gibt, der sagt, ich geh' deswegen zu Red Zac, weil die so eine tolle Ausbildung haben.

**E&W:** Von Lehrlingen, über die Techniker, Verkäufer, Führungskräfte und Berater, Sie schnüren ein tolles Paket...

**Spreng:** Vielen Dank. Wir sind zudem gerade dabei, mit den Industriepartnern ganz eigene Produktschulungen zu planen. Das ist der nächste Ansatz, an dem

Alexander Klaus und ich arbeiten. Die Idee ist, wir organisieren vier Industriepartner und gestalten gemeinsam ein zweitägiges Seminar. Am ersten Tag starten wir mit einer Verkaufsauffrischung, die restlichen zwei Tage werden auf die vier Industriepartner aufgeteilt. Zeitlich möglichst knapp nach der Futura platziert, hat die Industrie damit die Möglichkeit, die Technik ihrer Highlights zu präsentieren. Und wir ergänzen, wie dieses Produkt dem Kunden am besten verkauft werden kann, ohne ihn mit technischen Details zu erschlagen. Das heißt, wir gehen dabei darauf ein, wie man die technischen Innovationen in den Kundennutzen übersetzt.

**E&W:** Gibt's auch ein Zertifikat?

**Spreng:** Ja, jedes Seminar wird mit einer einfachen Seminarbestätigung abgeschlossen und im Lehrgangspass bestätigt. Wer eine gesamte Ausbildungsserie (für Techniker, Verkäufer, ...) durchlaufen hat, bekommt ein entsprechend imposantes A3-Zertifikat als Nachweis.

**E&W:** Vielen Dank für das Gespräch. Wir bleiben natürlich dran.

**Text:** Bettina Paur  
**Fotos:** Stefanie Bruckbauer  
**Info:** [www.redzac.at](http://www.redzac.at) | [www.spreng-training.at](http://www.spreng-training.at)

## ZUM HINTERGRUND

### Pragmatische Umsetzung

In Bezug auf die neue Red Zac Akademie war vor allem Alexander Klaus federführend. E&W befragte den Vorstand der Kooperation nach den Hintergründen.

**Alexander Klaus:** Die Red Zac Akademie soll eine Institution werden. Denn die Aus- und Weiterbildung unserer Mitglieder ist eine Kernstrategie, die wir mit Nachdruck zur Umsetzung gebracht haben. Schließlich sind Kompetenz, Beratung und Persönlichkeitsentwicklung die USP der Marke Red Zac. Und damit haben wir ganz klar einen Wettbewerbsvorteil. Da es sich um eine Institutionalisierung handelt, haben wir natürlich auch kein Zeitfenster gesetzt, sondern werden kontinuierlich an dem Konzept weitergestalten. Schließlich ist ein Konzept dann gut, wenn es nicht nur auf dem Papier gut ist.

Wichtig ist mir eine pragmatische Umsetzungsmöglichkeit und keine akademischen Vorträge für unsere Mitglieder. Eine reine Produkt- oder Verkaufsschulung ist Käse, das darf man nicht losgelöst voneinander behandeln. Das Ziel ist erreicht, wenn die Teilnehmer nachher sagen, das hat mir etwas ge-

bracht. Und wenn sie das Gehörte gleich am nächsten Tag umsetzen können. Deshalb haben wir uns auch die Entscheidung bzgl der richtigen Trainer nicht leicht gemacht. Die Wahl fiel auf Karl Spreng, weil er den pragmatischsten Zugang zur Materie hat, Red Zac bereits kannte und in verschiedenen Unternehmen ähnliche Akademien auf die Beine gestellt hat. Zudem kümmert er sich um das administrative Prozedere, und das ist ein Aufwand, den können und wollen wir nicht betreiben. Zudem sehe ich mir alle Trainer selber an, um festzustellen, ob die Persönlichkeiten mit unseren Mitgliedern harmonieren. Auch hier ist Spreng flexibel, was der Akademie natürlich zugute kommt.





Hohe Wogen schlägt die IFA erst am 2. September, wenn die 51. Auflage ihre Pforten öffnet.

Die Branche fiebert der IFA entgegen

## Die Ruhe vor dem (S)Turm

Noch ist's relativ ruhig in Deutschlands Hauptstadt, doch schon in wenigen Wochen wird sich – im wahrsten Sinne des Wortes – wieder alles um den Berliner Funkturm drehen. Höchste Zeit also, einen Blick auf das bevorstehende Messehighlight zu werfen, das nach Einschätzung der Veranstalter sämtliche Rahmen zu durchbrechen verspricht.

**S**chon vor Beginn der 51. IFA steht eines außer Zweifel: Sie wird ihre Leitposition für internationalen Handel, In-

dustrie und Medien weiter ausbauen. Denn laut den Veranstaltern gfu und Messe Berlin droht die heurige Auflage bereits etliche Wochen vor Messestart aus allen Nähten zu platzen: „Der Anmeldestand zur IFA 2011 ist erneut beeindruckend. Wir werden in diesem Jahr mehr temporäre Hallen bauen, um möglichst alle Anmeldungen bedienen zu können“, stellt Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin, fest.

Dass dem so ist liegt einerseits an der Hausgeräte-Branche, die mit ihrem inzwischen vierten Auftritt in Berlin ein fester Bestandteil der IFA geworden ist. Und andererseits daran, dass Europa der weltweit bedeutendste Markt für Consumer Electronics und Home Appliances ist – was die IFA quasi zum Heimspiel macht.

### CE-Markt wächst weiter

Ein Blick auf die internationalen GfK-zahlen zeigt: Der globale CE-Markt hat

von 2009 auf 2010 wertmäßig um 19% zugelegt und wird diesen Kurs – wenngleich etwas verlangsamt – auch 2011 beibehalten (Prognose: +6%, Gesamtvolumen 668 Mrd Euro). Und Europa wird der wichtigste Player in diesem Global Game bleiben: Nach 29% Anteil im Vorjahr werden 2011 28% des globalen Volumens in Europa bewegt. Die zweitplatzierten USA weisen mit 21% bereits gehörigen Abstand auf (Weiters: China 13%, Südamerika 12%, Japan 8%). Ein Wachstum um den Faktor 5 prognostiziert GfK im Bereich 3D: Von 900.000 im Vorjahr auf 4,5 Mio heuer sollen die Stückzahlen klettern, davon eine Million alleine in Deutschland (weltweit: von 1,8 auf 12 Mio Stück).

Gesunken ist in Europa indes der Gesamt-Stromverbrauch der Flat-TVs – trotz gesteigener Absatzzahlen: 52,5 Mio Geräte verbrauchten 2010 insgesamt 6,6 TWh Strom. Zum Vergleich: Im Jahr davor lag der Verbrauch von 48,1 Mio

### AM PUNKT

#### DIE IFA 2011

findet von 2. – 7. September in der Messe Berlin statt und ist täglich von 10 bis 18 Uhr geöffnet.

#### FÜR FACHBESUCHER

gibt es wieder spezielle Fachbesuchertickets, mit denen der Zutritt jeweils schon ab 8 Uhr möglich ist sowie der kostenlose Airport Shuttle-Service genutzt werden kann. Tagesausweis: 39 Euro (VVK: 33 Euro) 2-Tages-Pass: 59 Euro (VVK: 47 Euro)

#### TOP-THEMEN

sind in der UE die Verschmelzung von Fernsehen und Internet sowie Geräte in 3D und HD, der Megaboom der Tablet-PCs, und bei den Hausgeräten der effiziente Umgang mit Energie und Wasser.

Geräten bei 7,3 TWh. Oder anders formuliert: Die durchschnittliche Leistung pro Gerät ist innerhalb eines Jahres von 141 auf 118 W gesenkt worden. Ein nicht unerheblicher Umstand, machen die Energiekosten laut GfK immerhin rund 1/3 der Lebenszyklus-Kosten (ca. 1.200 Euro) eines Flat-TVs aus. Ebenfalls eine zentrale Erkenntnis von GfK: Die Erdbebenkatastrophe in Japan wird den globalen Markt nur wenig beeinflussen.

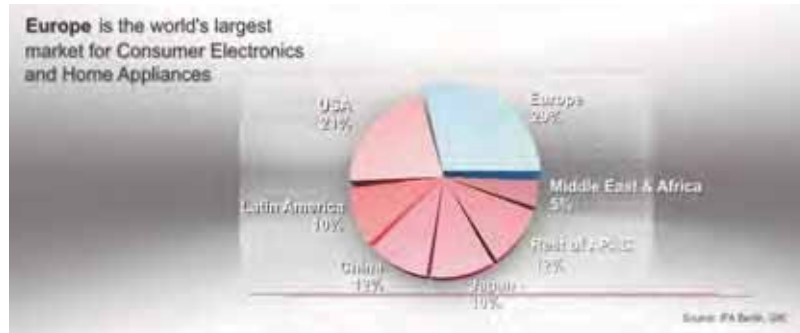
### Heiß auf Weiß

Wie für CE-Produkte gilt auch für Große Hausgeräte: Europa ist der mit Abstand wichtigste Markt. Besonders steile Wachstumskurven legen dabei Induktionsherde (mittlerweile 34% Marktanteil), Kühlgeräte mit NoFrost-Technologie (25% MA) sowie Wärmepumpentrockner (10% MA) hin. Eine ganz eigene Erfolgsgeschichte schrieb hier das Energieeffizienzlabel: Dieses führte – insbesondere dort, wo mit Bonussystemen wie der Trennungsprämie unterstützt – zu deutlicher Verbrauchsreduktion (siehe Grafik unten).

Bei den Kleingeräten bleiben Staubsauger das wichtigste Segment: 13% Stück sorgen für 26% des Umsatzes. Absolute Wachstumstreiber sind hier Saugroboter (300.000 Stück, +126%) gefolgt von Kapsel-Kaffeemaschinen (3,4 Mio Stück, +16%) und beutellosen Staubsaugern (15,5 Mio Stück, +5%).

### CE-Trends

3D zählt mittlerweile zu den etablierten Features von Fernsehgeräten und soll heuer auch in den mittleren und unteren Preisregionen ihren festen Platz erobern – 3D als Privileg der Premium-Klasse war gestern. Zugleich werden 3D-Brillen immer leichter und die Industrie entwickelt gemeinsame Standards für Infrarot-Shutterbrillen (wobei diese in Zukunft auch durch Funk-Übertragung ersetzt werden könnten). Und: Brillenloses 3D-TV wird's ebenfalls zu sehen geben, wenn gleich trotz der ersten zu erwartenden Geräte im Weihnachtsgeschäft der Schritt zur Serienreife noch ein wenig Zeit bean-



Wie 2010 wird Europa auch 2011 der mit Abstand wichtigste Markt bleiben – bei Consumer Electronics und ebenso bei Hausgeräten.

sprochen wird. Entsprechend gestaltet sich auch das Angebot 3D-tauglicher Peripheriegeräten: Vom Blu-ray-Player bis zur Digitalkamera bzw dem Camcorder darf man eine Fülle von Neuheiten erwarten. Was übrigens auch für das noch wenig beachtete Beamer-Segment gilt.

Nicht zu vergessen die neuen Prozessorfamilien, bei denen Hauptprozessor und Grafikeinheit verschmelzen. Es sind insbesondere Smartphones, Tablets und Netbooks, die von dieser Weiterentwicklung profitieren.

Auch das zweite große Schlagwort bleibt gegenüber 2010 unverändert: Internet am TV. Catch-up-TV, Mediatheken, Youtube-Clips, Soziale Netzwerke oder Skype werden zusehends ergänzt von Apps, die zumeist auch gleich für die Bedienung via Smartphone oder Tablet genutzt werden können – bei Integration ins heimische Funk-Netzwerk, versteht sich. Auszugehen ist auch davon, dass sich HbbTV weiter etablieren wird. Diese Verschmelzung markiert aber nicht nur einen Technologietrend, sondern zugleich einen latenten Paradigmenwechsel in den Geschäftsmodellen der CE-Branche: die Verknüpfung von Endgeräte-Ausstattungen mit Inhalte-Angeboten. Besonders auf die Anwendungsoptionen bei Tablet-PCs darf man an dieser Stelle ebenfalls schon gespannt sein. Spannend wird indes das Thema Eco-Label: Im Weihnachtsgeschäft müssen die Pickerl schon auf den Geräten angebracht sein – was insbesondere bei Plasma-TVs und üppig ausgestat-

teten LCDs durchwegs noch für Kopfzerbrechen sorgt.

### WW-Trends

Konstant setzt die Hausgeräte-Branche ihre Entwicklungen – mehr Leistung und Komfort bei weniger Verbrauch – fort. Intelligente elektronische Steuerungen erleichtern den täglichen Umgang, die Bedienung erfolgt durch einfaches Berühren bzw das Öffnen von Türen ohne Griff durch bloßes Antippen, während innovative Technologien wie die Wärmepumpen bei Wäschetrocknern den Verbrauch reduzieren. Ungebrochen ist zudem der Trend zu gesunder Ernährung sowohl bei der Lagerung (Luftfilter, Feuchtigkeitsregulierung, Null-Grad-Bereiche, etc) als auch bei der Zubereitung – Stichwort Dampfgaren. Außerdem muss man kein Prophet sein, um den weiteren Höhenflug des Segments Kaffee-Zubereitung vorauszuahnen – und des entsprechend wachsenden Produktangebots. Last but not least garantiert auch der Bereich Personal Care & Beauty Appliances zahlreiche Produktneuheiten mit innovativen Features.

Wer schon heute einen Blick in die Welt von morgen bzw übermorgen werfen will, dem sei die Halle 11.1 ans Herz gelegt. Dort zeigt der IFA TechWatch, was bereits alles funktioniert – oder in Kürze funktionieren wird.

Text: Wolfgang Schalko  
Fotos: Messe Berlin, W. Schalko  
Info: [www.ifa-berlin.de](http://www.ifa-berlin.de)

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

Matthias Degold, Expert Kamer, Murau

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)

**expert**

Stöhr kauft Gstöttner

# Kauf-Freude

Es wurde ja bereits zur Ordermesse gemunkelt, dass die Gstöttner - Electrowelt mit Standort Steyr zum Verkauf steht. Zum Red Zac Sommerfest war es für Branchenkenner dann kein Geheimnis mehr: Gstöttner - Electrowelt geht an die Stöhrgruppe.

Ja, es stimmt, wir haben den Kaufvertrag bereits unterschrieben“, bestätigt Robert Thoma, GF von Stöhr, im Gespräch mit E&W. Für beide Parteien eine Win-Win-Situation: Schließlich gibt Christian Gstöttner sein bekanntes Unternehmen damit nicht nur an einen guten Bekannten, sondern auch in fähige Hände weiter. „Wir können so viele Synergien nutzen“, freut sich Thoma.

Auch Christian Gstöttner zeigt sich mit dem Vertragsabschluss sehr zufrieden: „Natürlich sehe ich es sehr positiv“, so Gstöttner zur E&W. „Ich gebe die Gstöttner - Electrowelt an ein hervorragendes Unternehmen weiter und bin überzeugt, dass unsere Firma dadurch auch auf lange Sicht eine Stärkung erfährt. Denn es ist ja u.a. als Einzelunternehmen heutzutage nicht mehr so einfach, von der Industrie ernst genommen zu werden. Da ist der Verkauf an eine Firma wie Stöhr natürlich eine optimale Entscheidung.“ Auf die Frage, ob das oberösterreichische Unternehmen nicht etwas weit weg von der Majorität der übrigen Filialen der Stöhrgruppe angesiedelt ist, antwortet Thoma lachend: „In Zeiten des Internets ist das ja überhaupt kein Problem. Außerdem ist zB unsere IT-Abteilung in Hartberg ja nur zwei Stunden entfernt.“

## Grundsätze

Als Grund für den Verkauf seines Unternehmens gibt Gstöttner mangelnde Nachfolger an. Während Gstöttner



Robert Thoma und Christian Gstöttner vereinen sich: Nun ist die Stöhr GmbH um einen taktisch klugen Handelsstandort reicher.

(größtenteils zumindest) sein Privatleben in den Vordergrund stellen will, wird Thoma – natürlich gemeinsam mit Andrea Müller, seiner Prokuristin und Verantwortlichen im Handelsbereich – weiterhin auf das berufliche Vollgas steigen. Nun gilt es vor allem für Andrea Müller, das Team von Gstöttner in die Philosophie der Stöhrgruppe zu integrieren. „Ich bin überzeugt, die beiden Unternehmen passen sehr gut zueinander“, so auch Gstöttner über die Eingliederung seines „Babys“ in die Firma Stöhr GmbH.

In weiterer Folge (E&W Online berichtete) soll ein Verantwortlicher aus dem bestehenden Team in Steyr gefunden werden. „Und da gibt es ja genug gute Leute“, so Thoma. Zur Integration gehört noch ein weiterer Schritt. Mit 1. Juli wird aus der EP:Gstöttner - Electrowelt (mit einem kolportierten Einkaufsumsatz von rund 2,5 Mio Euro) ein Red Zac-Mitglied. „Schließlich gehören ja alle Filialen der Stöhrgruppe Euronics an.“ Als letztes offizielles Datum wurde der 1. Oktober festgelegt, damit ist die Übergangsfrist dann abgeschlossen. Deshalb stehen die Chancen auch relativ gut, Christian

Gstöttner auf der diesjährigen Futura anzutreffen.

## Big Business

Natürlich stellt sich auch die Frage, ob es weitere Expansionspläne bei der Stöhrgruppe gäbe: „Wir werden jetzt mal konsolidieren“, so Thoma. „Wenn es die neuen Themen unbedingt notwendig machen, werden wir weitersehen. Aber heuer steht das nicht auf dem Programm“, schmunzelt der GF. Die Stöhrgruppe ist mit dem Kauf der Gstöttner - Electrowelt nunmehr in vier Bundesländern vertreten – mit insgesamt acht Filialen in Baden, Wiener Neustadt, Neunkirchen, Neusiedl, Eisenstadt, Hartberg, Vörs, und Steyr. Stöhr ist (und war es schon vor dem Kauf der Electrowelt) mit einem Umsatz von mehr als 25 Mio Euro, 155 Mitarbeitern und insgesamt 6.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche der größte traditionelle Elektro-Fachhändler Österreichs.

## AM PUNKT

### STÖHR KAUFT GSTÖTTNER

Der Red Zacler vergrößert mit der Electrowelt seinen Einflussbereich.

### WIN-WIN

Sowohl für Thoma als auch Gstöttner ist dies ein perfect deal.

### KOOPERATION

EP:Gstöttner wird somit mit 1. Juli Mitglied von Red Zac.

Text: Bettina Paur  
Fotos: E&W  
Info: [www.redzac.at/stoehr](http://www.redzac.at/stoehr) | [www.electrowelt.at](http://www.electrowelt.at)

## Interaktiv gekocht Gigaset L410 im Praxistest



Das L410 ist ein tragbarer Freisprech-Clip für das Festnetz von Gigaset. Der Clip hat eine Reichweite von 50 Metern in Gebäuden und von rund 300 Metern im Freien. Der Clou daran ist, dass man beim Telefonieren beide Hände frei hat und so während des Telefonats zahlreichen Beschäftigungen nachgehen kann – wie eben dem Kochen. Dies nahm Gigaset auch als Anlass, um das neue Gerät der Presse zu präsentieren. So wurde in „Das Kochwerk“ in den dritten Wiener Gemeindebezirk geladen, um das L410 einem praxisnahen Härte-test zu unterziehen.

Die anwesenden Journalisten wurden in drei Kochteams eingeteilt und erhielten via Telefon Anweisungen und tatkräftige Unterstützung von der Chefin des Kochwerks, Anna Walcher.

„Gigaset tut alles, um unsere Händler zu unterstützen“, so Sigrid Ludwig, PR und Marketing Gigaset. Es gibt zB Poster, Flyer und Info-Folder, die zeigen, wie man das L410 am besten am POS präsentieren kann. Das L410 kostet übrigens 49,95 Euro.



## Philips Saeco feierte Jubiläum

Die besten Händler wurden nach Wien und Salzburg eingeladen, um das 1-jährige Bestehen mit Philips Saeco zu feiern.

Espresso ist mehr als ein Getränk. Espresso ist Emotion. Unter diesem Motto lud Philips Saeco am 9. Juni ins Motto am Fluss in Wien und am 17. Juni ins Demel in Salzburg die besten Philips Saeco Händler ein. Auch Martin Bardeleben, Philips CL Österreich-Chef, begann seine Begrüßungsrede: „Espresso ist eigentlich viel mehr als ein Getränk, es ist mehr ein Lebensgefühl“. Und Philips Saeco legt viel Wert darauf, dieses Gefühl zu perfektionieren.

Im Vorfeld dieser Veranstaltungen forderte Philips Saeco Händler dazu auf, Fotos einzuschicken. Das Thema: Auslagen- und POS-Gestaltung – natürlich auf Philips Saeco bezogen. Für die beste Auslagengestaltung 2011 wurde in Wien Expert Fallmann aus Wieselburg ausgezeichnet. Der Preis für die beste POS-Gestaltung 2011 ging an Expert Zielwanger aus Horn. Die beiden Händler durften sich über eine Exprelia-Maschine und einen Philips-TV für den Markt freuen. Für alle Händler gab es beim Verlassen des Events eine Urkunde mit dem Titel „Bester Philips Saeco Händler 2011“.

Auch in Salzburg fand ein solches Event statt. Im Demel wurden ebenso wie in Wien die Händler gefeiert. Über eine Exprelia für den schönsten POS durfte sich Red Zac World G. Kappacher freuen. Einen Econova TV für die beste Auslage hat EP:EWF Elektrotechnik und Warenhandel Frastanz bekommen.

Text: Peter Fußl  
Fotos: Peter Fußl | Büro Hirzberger  
Info: [www.philips.at](http://www.philips.at)



- 1 Martin Bardeleben bei der Eröffnungsrede im Motto am Fluss in Wien
- 2 Ein Karikaturist zeichnete die Gäste – selbstverständlich mit einer Saeco-Maschine
- 3 Für das leibliche Wohl war bestens gesorgt
- 4 Eindrücke von der Feier in Salzburg



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

Kurt Höllen, Expert Höllen, Haid-Ansfelden

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)

expert 

EuGH

# Der liebe Verbraucherschutz

Und wieder ein Knüppel zwischen die Beine des Elektrofachhandels: Der EuGH hat die Gewährleistungsansprüche der Verbraucher erheblich gestärkt – zu Lasten der Händler versteht sich.

Nach dem jüngst verkündeten Urteil des Europäischen Gerichtshofes müssen Händler kaputte Ware nicht nur ersetzen. Auch der Aus- sowie Einbau einer neuen Ware wird den Händlern auf's Auge gedrückt, wenn der Mangel sich nicht reparieren lässt und vor dem Einbau nicht erkennbar war. Allerdings: Wenn die Forderungen des Konsumenten absolut unverhältnismäßig wären, kann der Händler ersatzweise eine Entschädigung anbieten. Hier dürfen die Gerichte den Betrag, bis zu dem der Händler dafür aufkommen muss, begrenzen. In solchen Fällen hat aber der Kunde die Wahl, ob er trotzdem die Ware austauschen will, oder aber eine Entschädigung möchte, etwa in Form einer Preisminderung. Über die konkreten Fälle muss danach nun abschließend der BGH entscheiden. „Hier steht auch die WKO zur Verfügung, um solche Dinge für die Händler durchzuboxen“, beruhigt Obmann Wolfgang Krejcik im Gespräch mit E&W.

## Details zum Urteil

Sofern die Verbraucher aber nicht mutwillig Einbau- oder andere Kosten verursachen, sind sie so zu stellen, als hätten sie eine mangelfreie Ware bekommen, urteilte der EuGH. Ist der Mangel erst nach dem Einbau erkennbar gewesen, gehört dazu auch der Ausbau der kaputten und der Einbau der Ersatzware. Andernfalls könnten die damit verbundenen Kosten Kunden davon abhalten, überhaupt ihre Gewährleistungsrechte in Anspruch zu nehmen, lautet die Begründung. Zudem

betont der EuGH, dass diese Rechte der Verbraucher auch dann gelten, wenn den Händler keine Schuld an dem Fehler trifft. Denn trotzdem sei er es, der seinen Teil des Kaufvertrags, nämlich die Lieferung einer einwandfreien Ware, nicht erfüllt habe.

## Krejcik beruhigt

Nachdem der EuGH so ziemlich die höchste diesbezügliche Instanz darstellt, wird der EFH die neue Regelung wohl einstecken müssen. Auch Krejcik unterstreicht: „Natürlich bedaure ich die Entscheidung, aber ein Kampf gegen den EuGH ist sinnlos. Mein Protest wäre da für's Salzamt. In unserem Fall sprechen wir von einer halben bis einer Stunde Arbeitszeit, das muss man realistisch sehen und hinnehmen. Und wie gesagt, auch der Europäische Gerichtshof hat in seinem Urteil eingeräumt, dass unverhältnismäßige Forderungen von Seiten der Verbraucher nicht unterstützt werden.“

Das Urteil des EuGH betrifft vor allem zwei Bereiche in der Branche: Flat-TV mit Wandmontage und Einbaugeräte aus der Weißware. Aber: „Die große Weißware ist in Wahrheit ja kaum betroffen, denn hier haben die meisten Hersteller ja einen ausgezeichneten Kundendienst, der dies übernimmt. Flats holen die Kunden bis zu einer gewissen Größe ja auch selber ab. Und bei den großen TV-Geräten namhafter Lieferanten funktioniert auch der Kundendienst sehr gut“, beruhigt Krejcik.

Ob der Handel die Kosten bei einem mangelhaften Gerät bei der Industrie regressieren kann, ist laut Krejcik noch nicht geklärt. Die Garantiebedingungen seien meist weicher als die Gewährleistungsansprüche und das neue Urteil des EuGH ist natürlich in den AGB der Hersteller (noch) nicht inkludiert.

Text: Bettina Paur  
Foto: Archiv  
Info: curia.europa.eu



Das Urteil ist gefallen – die Händler werden es hinnehmen müssen.

## AM PUNKT

**EUGH**  
Gewährleistungsansprüche der Verbraucher erheblich gestärkt

**HANDEL**  
Händler müssen defekte Ware aus- und neue einbauen

**RELATIV**  
Gegen unverhältnismäßige Ansprüche der Konsumenten hilft Justiz und WKO.



## Öffnungszeiten im Handel Das Wort zum Sonntag

Zur derzeit laufenden Diskussion um die Öffnung der Handelsbetriebe am Sonntag hat sich nun auch Erwin Pellet, Obmann der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien, zu Wort gemeldet. Seine Grundaussage: Sonntagsarbeit sollte auch weiterhin die Ausnahme bleiben, zumal am Samstag die Geschäfte so oder so bis 18 Uhr offen halten. „Eine generelle Öffnung der Handelsgeschäfte in Österreich stellt keine kleine Veränderung dar, sondern einen gewaltigen wirtschaftlichen Umbruch“, argumentiert Pellet in seiner Aussendung. Der Spartenobmann der Wirtschaftskammer Wien spricht sich für den Sonntag als Ruhetag für die Gesellschaft und die Familie aus.

Die Befürworter der Sonntagsöffnung begründen ihre Position mit den geänderten Verbrauchergewohnheiten und beruhigen Skeptiker mit dem Hinweis, dass ja niemand gezwungen werde, zu öffnen. Weiters diene der Einkauf ja nicht mehr einer Bedarfsdeckung, sondern sei zum „Shopping“ geworden, also einer Freizeitaktivität, die für die ganze Familie einen Mehrwert bringe, so die Stimmen der Sonntagsöffnungs-Befürworter. Außerdem verweisen sie auf viele andere Berufszweige, die ebenfalls an diesem Tag arbeiten und somit die Sonntagsöffnung für den Handel nur mehr die letzte Konsequenz einer generellen Veränderung sei. Pellets Kontra: „Der Sonntag ist ein Kontrastprogramm zur ‚rund um die Uhr-Gesellschaft‘. Dadurch, dass dieser Ruhetag von der gesamten Gesellschaft mitgetragen wird, erhält er seine Kraft und seinen besonderen Wert.“ Politik und Medien täten daher gut daran, den Wert dieses Tages nicht nur an der wirtschaftlichen Komponente zu messen.

## Elektronikketten in England In der Krise

Nur als Vorgeschmack auf das, was der österreichischen Handelslandschaft vielleicht noch blühen könnte: Englands



Foto: Pixelio

Elektronikketten befinden sich in einer Krise.

Nach den hervorragenden Absatzzahlen bei Heimelektronik im vergangenen Fußball-WM-Jahr 2010 schaut es bei den großen Elektronikketten derzeit eher trist aus. Anbieter wie Comet, Argos oder Tesco kämpfen mit schlechten Zahlen, schreiben teilweise Verluste in Millionen Pfund-Höhe, was auf eine Krise der gesamten Branche hindeutet, wie der britische Guardian berichtete. Auch der amerikanische Elektronikriese Best Buy, der vor kurzem erst in Großbritannien gestartet ist, musste kürzlich millionenhohe Einbußen bekannt geben. Grund für die sinkende Nachfrage dürfte die zunehmend gespannte finanzielle Situation der Kunden sein, die wiederum auf steigende Treibstoffpreise und staatliche Einsparungsmaßnahmen zurückzuführen ist.

## Media-Saturn & Redcoon Erlaubnis erteilt

Europas größter Elektronikhändler, die Metro-Tochter Media-Saturn, darf nach Prüfung der EU-Kommission den Online-Händler Redcoon schlucken. Die europäischen Wettbewerbshüter gelangten zu dem Schluss, dass auch nach der Übernahme die Marktanteile des hervorgehenden Unternehmens „gering bleiben“. Außerdem werde es weiterhin „zahlreichen Wettbewerbern gegenüberstehen“, teilte die Behörde in Brüssel mit.

Untersucht hatte Brüssel die Auswirkungen auf den Handel mit Elektronik- und Haushaltsgeräten – sowohl über das Internet als auch in den Geschäften. Schwerpunkt waren dabei die Märkte in Deutschland, Österreich, Italien, den Nie-

derlanden und Polen. Der Chef des Handelskonzerns Metro, Eckhard Cordes, hatte im März eine Onlineoffensive für die Elektronikketten angekündigt, die sich bisher mit dem Internetgeschäft schwer-tun.

Das 2003 von Reiner Heckel gegründete Unternehmen Redcoon konzentriert sich auf Unterhaltungselektronik. Nach eigenen Angaben besuchen täglich mehr als 4,8 Millionen Nutzer die Online-Shops von Redcoon, rund 180.000 Produkte werden monatlich ausgeliefert. Redcoon soll als unabhängige Tochtergesellschaft der Media-Saturn-Unternehmensgruppe von seinem Gründer Heckel weitergeführt werden und zu Media Markt und Saturn im Wettbewerb stehen.



## Standort+Markt-Studie Mehr als 200 EKZs

Laut Standort+Markt-Studie hat sich im Vergleich zu 2009 die Zahl der Shopping Center von 190 auf 201 erhöht. Insgesamt weisen die 201 Zentren aus 2010 eine vermietbare Fläche von über 3,4 Millionen m<sup>2</sup> auf, was österreichweit einer Verkaufsfläche von mehr als 2,7 Millionen m<sup>2</sup> entspricht. Der Umsatz der Shoppingtempel lag 2010 bei 10,4 Milliarden Euro, das bedeutet einen Bruttoumsatz von 3.100 Euro pro m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche. Die Einkaufszentren wurden von gut 480 Millionen Menschen besucht; 2000 waren es in etwa 300 Millionen, was einem Besucherzuwachs von mehr als 50% in zehn Jahren entspricht. In allen Zentren gab es Ende 2010 knapp 7.500 Geschäfte und rund 69.000 beschäftigte Personen. Der Marktanteil der Shoppingtempel im EH beträgt aktuell 22,2%.



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

Karl Kaufmann, Expert Kaufmann, Krems

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 

LED-Success-Story: Elektro Deixler

# Klein aber oho!

LED-Lampen sind nach wie vor sehr teuer. Doch sehen viele darin die Zukunft der Beleuchtung, denn sie sind stromsparender und haben zusätzlich eine viel längere Lebensdauer als andere Leuchtmittel. Dies ist die Geschichte eines Händlers in Haag am Hausruck, der bereits heute voll auf LEDs setzt – und diese auch sehr gut verkauft.

**E**lektro Deixler in Haag am Hausruck (Oberösterreich), ein kleiner Familienbetrieb mit insgesamt sieben Mitarbeitern, der sowohl unter den rosa Fahnen der Red Zac-Kooperation ein Geschäft führt als auch im Installations-Bereich – angefangen bei Haustechnik über Netzwerk- und Sat-Anlagen bis hin zu Reparaturen aller Geräte – tätig ist, lässt aufhorchen: Man verkauft trotz einer Verkaufsfläche von nur rund 80 Quadratmetern überdurchschnittlich viele LED-Leuchtmittel. So viele, dass uns sogar der Distributor Elfogro darauf aufmerksam gemacht hat.

Beliefert wird Deixler mit Leuchtmitteln von Govena und Aurora vom kärntnerischen Distributor Elfogro. Die beiden verbindet bereits eine längere Zusammenarbeit – und diese ist auch der Grund dafür, dass man so viele LED-Lampen verkauft. Denn noch vor einem Jahr sah das Ganze etwas anders aus: Man hatte zwar auch „damals“ schon LEDs im Sortiment, viele Kunden brachten diese aber wieder zurück, weil die Licht-Ausbeute einfach zu gering war. Außerdem waren die Preise noch höher als dies heute der Fall ist. Dann kam vor rund einem halben Jahr die neue Generation und damit das Geschäft. „Zuerst waren wir skeptisch, aber Mario Knapp (VL Österreich bei Elfogro, Anm.) hat uns überzeugt“, so GF Walter Deixler. Der Erfolg geht also Hand in Hand mit den von Elfogro vertriebenen Lampen der Marken Govena und Aurora. Mittlerweile sind rund 5 Prozent (Tendenz steigend) aller verkauften Leuchtmittel bei Elektro Deixler LEDs – in Anbetracht des nach wie vor höheren Preises im Vergleich zu Energiesparlampen und vor allem zu normalen Glühlampen durchaus beachtlich. Am häufigsten werden LEDs übrigens von Kunden gekauft, wenn diese neu bauen (egal ob neue Häuser oder zB Wintergärten). Umsteiger bevorzugen eher noch Energiesparlampen.



Familienbetrieb: Hedi Deixler, Walter Deixler und Inge Bruckmüller

Kann die Zusammenarbeit von Elektro Deixler und Elfogro alleine erklären, warum im Gegensatz zu vielen anderen Händlern beachtliche Mengen an LED-Leuchtmitteln verkauft werden? E&W war vor Ort, um Licht in die Sache zu bringen.

„Dass Kunden beim Spar die Birndln kaufen, das ist halt einmal so.“  
**Walter Deixler**

## Product-Placement

Betritt man das Geschäft fällt gleich eines auf: Produktplatzierung spielt bestimmt eine Rolle. Denn kommt man in den Verkaufsraum, wird man als Kunde gleich von einem Govena-Aufsteller begrüßt. Aber dies alleine reicht noch nicht, um LEDs gut verkaufen zu können. „Es

liegt sicher an der Beratung von Kunden, weil wir kein Selbstbedienungsladen sind, sondern auf alle Kunden zugehen“, meint Hedi Deixler auf die Frage, wie sie das anstellen. Eben auch der Großteil der Leuchtmittel befindet sich gut sichtbar und immer in Griffweite hinter der Verkaufstheke, sodass Kunden selbst hier gut beraten werden können. Passend zum Thema Selbstbedienung und Beratung erzählte Walter Deixler noch folgendes: Vor

einiger Zeit eröffnete ein Supermarkt ein wenig außerhalb. Befürchtet wurde, dass dann die Kunden ausbleiben und nicht mehr

ins Zentrum kommen. Doch das Gegenteil ist eingetroffen. Der Markt zieht auch Kunden aus der Umgebung nach Haag am Hausruck. Auf der anderen Seite kaufen Kunden, die schon dort sind, zB Glühlampen: „Dass Kunden beim Spar die Birndln kaufen, das ist halt einmal so.“ So gleicht sich alles wieder aus.

## Das Erfolgs-Geheimnis

Auf die Frage, wo das Geheimnis der guten LED-Verkäufe liegt, meint die Ge-

## AM PUNKT

### ELEKTRO DEIXLER

mit Sitz in Haag/Hausruck bietet im Geschäft eine Vielzahl an Produkten und ist auch im Installations-Bereich tätig.

### TOP LED-VERKÄUFE

Gute Beratung, gutes Product-Placement sowie selbst von den Produkten überzeugt zu sein – lautet die Verkaufs-Philosophie.

schäftsleitung bescheiden: „Wir sind tüchtig und haben wohl auch ein bisschen Glück – mit unserem Standort und mit unseren Kunden“. Inge Bruckmüller, im Verkauf tätig, fügt dem hinzu: „Der Chef will keinen Ramsch verkaufen und dass die Kunden zufrieden sind, auch wenn es ein wenig teurer ist. Alle wollen das zwar nicht, aber der Chef steht da voll dahinter und überzeugt auch einige“. Einmal mehr zeigt sich also: Wenn man selbst von den Produkten überzeugt ist, die man verkauft, ist es auch gleich wesentlich einfacher, diese an die Kunden zu bringen.



1

**Text und Fotos: Peter Fußl**  
**Info: [www.redzac-deixler.at](http://www.redzac-deixler.at)**

- 1** Das Geschäft befindet sich mitten auf dem Marktplatz von Haag am Hausruck (Oberösterreich) und ist gut sichtbar.
- 2** Der Govena LED-Aufsteller sticht gleich beim Betreten des Shops ins Auge – Gutes Product-Placement, das Geheimnis der überdurchschnittlich hohen Verkaufszahlen?
- 3** Bei Elektro Deixler hat Zubehör Gewicht, beim Lieferanten stützt man sich auf Elfogro. Das Produkt-Sortiment umfasst Marken wie Brennenstuhl, Bandridge und eben auch die LED-Leuchtmittel von Govena und Aurora.



3



2

**SCHÄCKE** 

**Wo Kunden zu Freunden werden**

**Umfassende Leistungen & außergewöhnlicher Service!**

Zentrale: Wien  
 Niederlassungen: Götzis, Graz, Innsbruck, Linz, Salzburg, Villach, Wien

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

*Labels on puzzle pieces:* Dienstleistungsabteilung, EDV Lösungen, Schulungen, Logistiklösungen, Fachabteilungen, WEB Shop, Fachkataloge, Serviceprogramme

Red Zac Sommerfest

## „Es gibt Tage, die sollten nie...“

... enden und Nächte, die sollten nie gehen...“, singen die Toten Hosen. Oder, wie es die Vorstände Alexander Klaus und Peter Osel stets formulieren: „Wer nicht bei Red Zac ist, versäumt was“. Eines ist Fakt: Auf das Sommerfest der Kooperation traf dieses Motto sicher zu.



Peter Osel (li) überreicht dem freudestrahlenden AEG-Vertriebsleiter Nebojsa Saric gemeinsam mit Key Accounter Thomas Kerschner den begehrten „Zac of the Year“.

**H**uer gab es ja für die Kooperation einiges zu feiern. So fungiert Klaus mittlerweile seit genau 1,5 Jahren – gemeinsam mit Osel – an der Spitze der Kooperation. „Als ich meinen Job antrat,

meinten ja einige in der Branche: ‚Der Klaus, der macht’s nicht lang‘. Aber der Klaus ist immer noch da und der Osel ist wie guter Wein. Ich habe auch in Zukunft sicher nicht die Absicht, die Segel zu streichen“, so die launigen Worte von Vorstand Alexander Klaus bei seiner Eröffnungsrede.

Von Segel streichen kann keine Rede sein, denn die mittlerweile als „Zac-Brothers“ benannten Vorstände Klaus und Osel haben gemeinsam mit ihren Mitgliedern im vergangenen Geschäftsjahr einiges erreicht. So konnte die Koop im vergangenen Geschäftsjahr (4/2010 bis

3/2011) ein hervorragendes Plus von 11,4% einstreichen (E&W Online berichtete). Zu den detaillierteren Zahlen siehe

Kasten der übernächsten Seite.

**„Das Internet ist weitaus komplexer als eine 3D-Brille, wo man sagt ‚Setz die auf und schau durch!‘“**

Alexander Klaus

**AEG: Zac of the Year**

Wer sich ebenfalls im vergangenen Geschäftsjahr besonders hervorgetan hat, ist die Marke AEG. Dem Hersteller ist es gelungen (E&W Online berichtete), erstmals die begehrte Auszeichnung des „Zac of the Year“ einheimen zu können (siehe S. 71). Bekanntermaßen werden mit dem Preis Hersteller geehrt, die sich besonders durch

### AM PUNKT

#### ZAHLEN

Red Zac konnte das vergangene Geschäftsjahr mit einem Plus von 11,4% abschließen.

#### AUSZEICHNUNG

AEG wurde wg besonderer Verdienste mit dem „Zac of the Year“ geehrt.

#### ZIELE

Viele Herausforderungen, viele Lösungen.



**Eine illustre Runde von rund 200 Gästen** fand sich in der Zentrale von Red Zac in Biedermannsdorf ein, um die Kooperation gebührend zu feiern. Neben den Gastgebern war natürlich auch das gesamte Team der E&W vor Ort. Und kaum einer der geladenen Gäste fehlte. Ob Liebherr-VL Robert Ortner, The One and Only Franz Schlechta mit BSH-CP-Chef Udo Pogatschnig, die Führungsriege der UE-Hersteller, fast die gesamten Vertreter der Kleingeräte-Branche und natürlich auch Gäste aus der Telekom gaben sich die Ehre. Und auch der Großhandel lässt eine Einladung von Red Zac so schnell nicht aus.

Spannensicherheit, Betreuung, Liefer-, Service und Werbeunterstützung sowie unbürokratische Problemlösung hervorgehoben haben. „AEG hat es geschafft, unsere Kriterien noch zu toppen. Denn sie haben sich als einer der wenigen aus den Eröffnungsorgien herausgehalten. Und das Partnerprogramm umfasst 70% der Produkte. Da sind sie – bis auf eine Ausnahme mit 100% – die einzigen“, so Osel zur Entscheidung. Das freut den Hersteller natürlich ganz besonders: „Für mich geht heute ein Traum in Erfüllung“, so AEG-Vertriebschef Nebojsa Saric gerührt. „Die Auszeichnung ist für uns eine Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Und den werden wir beibehalten – und auch weiterführen“.

### Strategische Richtung

Wie auch beim „Zac of the Year“ gehören aber nicht nur kalte Fakten zu den Indikatoren des Erfolges – weder bei den Herstellern noch im Handel. Aufgrund dessen hat sich Red Zac schon im vergangenen Jahr eine Reihe von Zielen festgesetzt, die den Herausforderungen der heutigen Handelslandschaft gerecht werden sollen. Kurzfristige Änderungen wie neue Beilagen und Spezialauftritte, eine Umstellung der Drucksorten sowie Prüfung der Ausgaben wurden bereits in die Tat umgesetzt. Auch mittelfristige Ansätze wie Internetmarketing oder die Optimierung der WKZ sowie des Einkaufs konnten 2010 ebenfalls in Angriff genommen werden.

### Steigende Bekanntheit

Die ausgeklügelte Werbeplanung geht offensichtlich ebenfalls auf, denn die Bekanntheit der Kooperation steigt weiter. So gaben bei einer Befragung 22,3% der Konsumenten spontan an, Red Zac zu kennen – im Vorjahr waren es 16,4%. Gestützt liegt der Bekanntheitsgrad nunmehr auf 91,16% – was nicht mehr wesentlich zu toppen sein wird. Auch weitere Schwerpunkte wie die Kooperation mit Sempre-Audio, EEK oder das „Dauerthema Zubehör – da kann man gar nicht genug darüber reden,“ wie Osel betont, stehen für die Kooperation weiterhin auf der Tagesordnung.

### Basisarbeit

Viele Mosaiksteine ebnen eben den Weg zum Erfolg. So gilt es für die Kooperation zudem, das große langfristige Ziel in angemessenen Schritten in die Tat umzusetzen. Schließlich ist die Kernstrategie

klar formuliert: Red Zac will den EFH als Themenführer mit all seinen Innovationen sowie auch als attraktiven Arbeitgeber in der Wahrnehmung der Bevölkerung optimieren. Aber nicht nur mit Imageaktionen oder Werbung, sondern an der Basis der Mitglieder. Deshalb dreht sich ein Großteil der Bestrebungen und gesetzten Aktionen um die neue Red Zac Akademie.

Diese soll dabei mit unterschiedlichen Schulungen allen Mitgliedern auf ganz pragmatische Art und Weise helfen, in Zukunft noch besser ein- und verkaufen zu können. Und dies vom Lehrling, über die Verkäufer, den Technikern bis zu den Unternehmern. (siehe Interview S. 16) Eine Einstimmung dafür, wie man's nicht machen sollte, gab – wie auch schon auf den Ordertagen – Erfolgstrainer Peter F. Kinauer in seiner „Anleitung zum Misserfolg“. Den rund 200 Gästen des Sommerfestes ist spätestens nun klar: Es kommt viel auf die innere Einstellung an.

### Vernetzt

Auch das Internet ist in vielen Bereichen ein wichtiger Punkt für die Kooperation. Diesbezüglich kann man in dieser Ausgabe der E&W noch einiges erfahren (siehe S. 30) Klar ist für die Kooperation: „Das Internet ist das zweitwichtigste Medium geworden. Wir können uns dem Internet nicht entziehen; schon gar nicht in der Elektrobranche. Der Preiskampf wird dadurch zwar nicht einfacher, aber transparenter“, ist Klaus im Gespräch mit E&W überzeugt.

„Wir können es uns nicht erlauben, dass sich Konsumenten besser auskennen als der Handel“, betont Klaus. Und fährt



Peter Osel und Alexander Klaus (re) blicken stolz auf ein hervorragendes Geschäftsjahr zurück.

fort: „Das Thema Internet ist natürlich weitaus komplexer als eine 3D-Brille, wo man sagt ‚Setz die auf und schau durch!‘“ Und dies fängt eben bei SmartTV an, geht über Preisvergleiche und hört bei Facebook bei weitem noch nicht auf. Auch nicht aufhören wollten übrigens viele Gäste des Red Zac Sommerfestes – mit dem Feiern versteht sich. Schließlich war gewohntermaßen hervorragend für Leibeswohl gesorgt. Der Abend war lau, die Gäste hochkarätig. Und so manch einer der rund 200 Gäste verabschiedete sich erst weit nach Mitternacht von Biedermansdorf.

Text: Bettina Paur  
Fotos: E&W  
Info: [www.redzac.at](http://www.redzac.at) | [www.aeg.at](http://www.aeg.at)

## DIE ZAHLEN

Gesamt konnte Red Zac im vergangenen Geschäftsjahr ein **Plus von 11,4%** hinlegen.

Hier folgt die Aufschlüsselung nach den Produktgruppen und den jeweiligen drei wichtigsten Lieferanten der Koop:

**Unterhaltungselektronik +17,0%: 1. Sony, 2. Samsung, 3. Philips**

**Telekom (ohne NB) +29,8%: 1. Brightpoint, 2. TFK, 3. Top Telekom**

**PC/Multimedia +32,4%: 1. Ingram Micro, 2. TechData, 3. Actebis**

**Weißer Ware +3,8%: 1. Miele, 2. Bosch, 3. Siemens**

**Elektrokleingeräte +8,4%: 1. Philips, 2. Braun, 3. BSH CP**

**Sat +6,1% (ohne Rankings)**

**Großhandel +10,1%: 1. Euronics Austria, 2. Schacke, 3. Sonepar**

**Ranking gesamt (Mitgliedersicht): 1. Euronics Austria, 2. Sony, 3. Miele**

Expert Hörmann expandiert

## Auf nach Schrems

Die Chance war da und Eduard Hörmann hat sie sofort ergriffen. Das Mitglied des Expert-Vorstandes aus Waidhofen an der Thaya expandiert ins nahe Schrems. Die offizielle Eröffnungsfeier der neuen Niederlassung fand am 22. Juni statt.



Ein besonderes Geschenk aus der Zentrale hatte Expert-GF Alfred Kapfer für Eduard Hörmann dabei: Super-Edi im Anflug auf Schrems.

Viele Gäste mit Rang und Namen konnte Eduard Hörmann zur Eröffnung seines neuen 500 Quadratmeter-Shops im Schremser City Center begrüßen. Neben Expert-Vorstand Gerhard Nöhmer und Expert-GF Alfred Kapfer nahmen auch der Schremser Bürgermeister Reinhard Österreicher, Landtagsabgeordnete und Stadträtin Martina Diesner-Wais sowie Händler-Kollegen und Vertreter der Industrie teil.

„Meine Motivation war eigentlich sehr einfach. Während in Waidhofen – wo wir auch die Nummer eins sind – ein starker Wettbewerb herrscht, bietet der Markt in Schrems großes Potenzial“, so das Expert-Vorstandsmitglied. Zusätzlich erwartet sich der Chef von Expert Hörmann bei Einkauf und Personal große Synergien. Im neuen Fachgeschäft hat das Team von Expert Hörmann konsequent das Shop-Konzept der Kooperation umgesetzt. „Es ist einfach toll, wenn ein Mitglied des Vorstands die gemeinsame Linie so gut umsetzt. Das hat natürlich einen Vorzeigeeffekt“, erklärte dann auch Expert-GF Alfred Kapfer. Von der Zentrale hatte er diesmal ein besonderes Eröffnungsgeschenk mit dabei: Super-Edi im Anflug auf Schrems. Gratuliert haben auch Vorstandskollege Klaus Schmid von Expert E-Tech aus Linz und Expert-„Nachbar“ Walter Ziegelwanger aus Horn. Weitere Bidler von der Eröffnung finden Sie auf [www.elektro.at](http://www.elektro.at).

Text: Dominik Schebach  
Foto: Dominik Schebach  
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)

**Bettina Paur**



## Ein schönes Image

Ich bin ja der Meinung, hinter jeder menschlichen Aktion versteckt sich als kleinster gemeinsamer Nenner die liebe Eitelkeit. Ob man in seinem Job erfolgreich ist, Sport betreibt oder dem sprichwörtlichen Mutterl über die Straße hilft – irgendwo und irgendwie spielt diese grundlegende menschliche Überlebensstrategie immer mit. Das ist auch nicht unbedingt negativ gemeint, wie auch Dichterst Goethe befand: „Was ist der Mensch für eine elende Kreatur, wenn er alle Eitelkeit abgelegt hat!“

Wie ich allerdings zu der Meinung komme ist einfach erklärt: Ich habe wohl zu lange im Online-Marketing gearbeitet. Verfolgt man das Mitmach-Netz über einen solchen Zeitraum wie ich, kommt man unweigerlich zum Schluss: Zuckerberg & Co verdienen ausschließlich am Getue der menschlichen Rasse. Denn bei Plattformen des Social Media, egal ob man nun Facebook, Xing, Twitter oder auch YouTube ins Auge fasst – es geht ausschließlich um Verkauf. Um Verkauf eines Images nämlich. Nur ist halt nicht jeder Mensch so intelligent zu überreißern, was gut für's Image ist oder nicht. Wenn ein 35-Jähriger jeden zweiten Tag vom Nächste durchmachen berichtet, dann stellt man sich einige Grundsatzfragen. Wenn ein Mädels – und davon gibt's wirklich einige – nur über Liebeskummer und die bösen Männer postet, dann ist das auch nicht unbedingt förderlich für ihre Attraktivität.

Wenn Unternehmen einen Facebook-Auftritt wagen, dann geht es ebenfalls rein um Verkauf – an erster Stelle um den ihres Images und an zweiter um den ihrer Produkte und Dienstleistungen. Public Relations nennt man das. Dabei stellen sich für Unternehmer natürlich einige Fragen: Welches Image möchte ich verkaufen? Wie kann ich mein bestehendes Image in Facebook integrieren? Was muss ich beachten, damit der Schuss nicht nach hinten losgeht? Manchen ist dies ausgezeichnet gelungen, einige Unternehmen sollten noch genauer nachdenken.

Wir haben in diesem Sommer unser Sonderthema aus naheliegenden Gründen dem Mitmach-Web gewidmet und versuchen, mit einer möglichst breitgefächerten Galerie unseren

Lesern etwaige Fragen zu beantworten oder ihr Interesse für die Thematik zu wecken. Ob rechtliche Grundsatzfragen, wissenschaftliche Studien, Beispiele aus der Branche, die Zukunft der Apps oder Einblicke in unseren eigenen Facebook-Auftritt – das Paket ist gespickt mit vielfältigen Themen. Wenn auch nicht allen. Aber ich bin mir sicher: Die eine oder andere Fortsetzung wird folgen.

### DOWNLOAD

AUDIO



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

Ausblick

## Zukunftsthemen

Wenn man sich mit Social Media beschäftigt, wie wir es in diesem Sommerthema tun, kommt natürlich auch die Frage nach den Ausblicken und Trendanalysen in weiterer Zukunft auf. E&W fragte einen, der es wissen muss: Online-Marketing-Experte Ritchie Pettauer. „Das Potenzial von Facebook ist sehr hoch, ich gebe der Plattform auf längere Sicht gesehen eine Überlebenschance von 50:50. Die Geschichte des Internet zeigt eine starke Marktkonzentration – wie man auch bei Google sieht. Facebook hat auch alle anderen Social Media Plattformen derzeit gekillt.“ Die Gefahr für Facebook identifiziert Pettauer folgendermaßen: „Es wird vor allem davon abhängen, wie gut sie sich gegen Manipulationen schützen können. Man kann bereits Facebook-Fans auf ebay kaufen. Passiert das im größeren Stil, haben die Jungs natürlich ein Problem.“ Da auch andere Internetseiten wie Google, welches den Kauf der Positionierung der Links (an sich) verbietet, äußerst erfolgreich sind, räumt Pettauer Mark Zuckerberg ganz gute Chancen ein.



**E&W bat Online-Marketing-Experten Ritchie „Blogfried“ Pettauer um einen Blick in die Glaskugel.**

„Aus der Gerüchteküche hört man, Facebook plane, den Like-Button für die User zu sperren, wenn auch nur ein paar Tage lang. So sollen sie Manipulationen in Richtung automatisch generierten ‚Likes‘ entgegenwirken wollen.“ Großes Potenzial sieht der Internetprofi übrigens für die Spieleentwickler. „Es ist aus meiner Sicht einerseits realistisch, dass immer mehr bereits bestehende Spiele wie World of Warcraft auf Facebook integriert werden. Aber sie haben auch ganz klar den Vorteil, dass sie die Applikationen und Games nicht selber entwickeln müssen. Das machen andere für sie. Dieser Markt boomt und die Spiele werden zudem immer komplexer.“ Bei diesen Games kann oder muss sogar der User meist Dinge kaufen, um in ein weiteres Level zu kommen. „Derzeit will Facebook angeblich erreichen, dass hier ausschließlich Facebook-Credits verwendet werden können. Und da geht es natürlich um ein riesen Einkommen.“ Kritik, Facebook würde dauernd versteckt Einstellungen ändern, sieht Pettauer pragmatisch: „Das große Missverständnis ist immer noch, dass Facebook als gemeinnütziges Service angesehen wird. Aber dafür, dass sie damit ihr Geld verdienen, machen sie erstaunlicherweise alles richtig. Facebook wird auch sicher immer gratis bleiben. Nur man muss schon bedenken: Allein die Stromrechnung von Facebook möchte keiner haben.“ Für den Onlinemarketing-Profi ist zudem klar: „Social Media ist sicher kein kurzfristiger Trend, hier liegt noch ein großes Potenzial.“ Infos unter [datenschmutz.net](http://datenschmutz.net).

„Ich bin schon ein bisschen stolz darauf.“

Seite 26

„Hier wird man in Zukunft nur noch online kaufen.“

Seite 36



Rechtliche Aspekte von Social Media

## Kraft der Aussage

Manch Unternehmer aus der Branche stellt sich nicht nur die Grundsatzfrage, ob Facebook & Co eine geeignete Marketingunterstützung sein können. Die neuen Möglichkeiten des Mitmach-Netzes bringen noch mehr Unsicherheiten hervor. Nicht zuletzt rechtlicher Natur. E&W gibt einen Überblick.

**W**as darf man eigentlich im Social Web? Welche Anweisungen soll man seinen Mitarbeitern diesbezüglich geben? Wie geht man mit Kritik um? Dies sind oft die wesentlichen Fragen, wenn es darum geht, sein Unternehmen ins Soziale Netz zu bringen. Schließlich geht es um Dialog – um Kommunikation in beide Richtungen. Sprich: Was ansonsten in mehr oder weniger intimer Runde beim Stammtisch passiert, diskutieren dank Web 2.0 eine Vielzahl der Österreicher nun auch im Internet.

Es gibt nur zwei wesentliche Unterschiede: Im Gegensatz zu Heurigen ist im Netz die Reichweite und die Vielfalt der Diskussionen natürlich eine weitaus größere. Und: Damit wird aus dem Dialog eine öffentliche Kommunikation.

Deshalb empfinden auch viele Unternehmen eine mögliche öffentliche Kritik der Poster als Hemmschwelle, die Möglichkeiten des Social Media als Marketinginstrument zu nutzen. Doch diese Einstellung ist suboptimal, wie Medienrechts-Experte Wolfgang Renzl erklärt: „Es ist ja nicht so, als hätte es früher keine Kritik gegeben. Sie war halt nur hinterücks. Bei Social Media-Plattformen können wir aber darauf reagieren.“ Sprich: Besser man kennt die Meinung der Kunden und kann darauf antworten, als dass (negative) Aussagen im Untergrund schwelen. Es gilt, sich diesen zu stellen – und zu seinem Vorteil zu nutzen.

### Freiheit

Doch was dürfen die Teilnehmer im Mitmach-Web eigentlich? Eine schwierige Frage, wie auch Renzl betont. Schließlich ist nicht nur zB das Urheberrecht sehr alt – und damit nicht an die Bedürfnisse und Gegebenheiten der Internet-Welt angepasst. Auch Eigentumsverhältnisse und Aspekte der Privatsphäre stehen im Netz zur Diskussion – und sind noch immer nicht ganz geklärt. Denn es ist nunmal etwas anderes, ob man beim Heurigen der

Meinung ist, Politiker A hat Dreck am Stecken oder Firma B ist ein dubioser Verein. „Wenn wir reden, haben wir keine rechtlichen Maßstäbe eingebaut“, bringt Renzl die Thematik auf den Punkt.

Prinzipiell gilt: Jedermann hat Anspruch auf freie Meinungsäußerung – so Art 10 Abs 1 der Europäischen Menschenrechtskonvention. Die Ausübung dieser Freiheiten ist allerdings mit Pflichten und Verantwortung verbunden – vor allem was öffentliche Kommunikation betrifft. Sie kann zum Schutz der Moral, des guten Rufes etc anderer aber Einschränkungen unterworfen sein. Kurz: Die Wertungen müssen auf wahren Tatsachen beruhen und nicht exzessiv sein. Oder wie es George Orwell bezeichnete: „Wenn Freiheit überhaupt etwas bedeutet, dann vor allem das Recht, anderen Leuten das zu sagen, was sie nicht hören wollen.“ – Solange es der Wahrheit entspricht.

### Meinung und Wahrheit

Der Grundsatz lautet: Behauptungen müssen Tatsachen entsprechen, Meinungen dürfen nicht exzessiv sein. „In Firma A arbeiten nur Vollandioten“ – das kann natürlich eine Meinung eines Kunden sein. Rechtlich ist dies aber eine reine Beschimpfung ohne jegliche Tatsachenbasis. „Firma XY liefert immer zu spät“ – wird sich nicht beweisen lassen und ist somit ebenfalls als Beschimpfung zu werten, und damit natürlich klagbar. Dies ist jedoch für Unternehmen nur selten zu empfehlen. Geeigneter zeigt sich die Strategie, auf Kritik professionell zu antworten. „Sie werden etwas kritikfähiger werden müssen mit Social Media – aber auch die Widerrede nutzen. Ein wichtiges Prinzip im Meinungsaustausch ist eben Rede und Widerrede. Erfahrungsgemäß ist es so, dass man gerade die ärgsten ‚Stänkerer‘ in Social Media mit einer neuen Sachlichkeit in der Kommunikation sehr zur Raison rufen und eigentlich auch entblößen kann. Dh, man wird sehr viele Leute auch auf seine Seite ziehen

können, wenn man sehr sachlich auf die Dinge reagiert“, so Rechtsanwalt Renzl.

### Frage der Zensur

Also keine Angst, wenn man (im Netz) erhaben auf Kritik reagiert, wird der Widersacher ohnehin von der Gemeinschaft ausgegrenzt. Gegen richtige Hetzer kann man Verwarnungen aussprechen, auf Facebook hat man die Möglichkeit, solche Beiträge zu löschen oder auch User sperren zu lassen. Hier stellt sich natürlich die Frage der Zensur, mit der man mit Augenmaß reagieren sollte. Sonst kann der Schuss nach hinten losgehen. Natürlich kann man sich auch an einen Anwalt wenden: „Aber, ganz ehrlich jetzt, meistens sind auch große Stänkerattacken nach einer Woche ausgestanden. Und meist hat es auch eine riesen Publicity gebracht,“ so Rechtsanwalt Renzl.

Ist es konstruktive Kritik, dann kann man diese zu seinem Vorteil nutzen. Einerseits weiß man über etwaige Probleme der Kunden bescheid, zweitens kann man diese Aussagen einfach zu werbewirksamen Antworten benutzen. Um auf Nummer sicher zu gehen, hat die WKO die „Social Media-Guidelines für KMU“ herausgegeben. Zu finden unter anderem, wenn man auf [www.elektro.at](http://www.elektro.at) nach Schlagworten wie „Social Media“ sucht.

**Text:** Bettina Paur  
**Info:** [www.elektro.at](http://www.elektro.at) | [www.wko.at](http://www.wko.at) | [www.ra-renzl.at](http://www.ra-renzl.at)

### AM PUNKT

#### ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION

Keine Angst vor Rufmord im Internet

#### RECHTLICHE MÖGLICHKEITEN

Klagen sind natürlich möglich, aber oft nicht die beste Strategie

#### KRITIK

Chancen nutzen, gerade wenn man mit Kritik konfrontiert wird. Facebook & Co als Monitoring- und Marketinginstrument

Einblick von Bettina Paur

# E&W auf Facebook

„Wir sollten zum aktuellen Sonderthema eine Geschichte schreiben, warum wir auf Facebook sind“, sprach E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer ein großes Wort gelassen aus. „Ausgezeichnete Idee“, gab ich zurück. Und setzte natürlich rotzfrech nach: „Naja, eigentlich sind wir auf Facebook, weil ich es mir eingebildet – und dich dann überzeugt habe.“



E&W bringt das Branchentreiben auf Facebook.

Der Vorspann ist übrigens als Kompliment an meinen Herausgeber zu werten. Denn erst, wenn ein gewisser Grad an Überzeugungsarbeit notwendig ist, den Schritt in Richtung eines Facebook-Auftrittes zu wagen, hat ein Unter-

nehmer die Sachlage richtig begriffen. Viel zu viele Unternehmen sind auf Facebook, weil es gerade modern ist – und gehen deshalb unüberlegt ans Werk. Ohne sich aber klar zu machen, dass Social Media Instrumente genauso wie jede andere Marketingform auch ein Konzept brauchen, ein Ziel und eine durchdachte Umsetzung. Denn ansonsten kann der Schuss schnell nach hinten losgehen. Oft werde ich von Unternehmern verschiedener Branchen gefragt, ob es für sie Sinn macht, auf Facebook tätig zu werden. Die Antwort ist ganz einfach: „Hast du etwas zu sagen, was eine größere Einheit von Menschen interessiert, dann macht Social Media Sinn.“ Ein Hersteller von Zement wird sich schwer tun, interessante Ansatzpunkte zu finden, die er auf Facebook posten kann. Aber auch das

wäre nicht unmöglich, setzt er auf Charity, ist er führend in der Lehrlingsausbildung etc. Auf die kreative Sichtweise kommt es eben an.

## Intern

Als Medium allerdings wäre es natürlich ein Trauerspiel, hätte man keine interessanten Inhalte zu berichten. Da müsste man sich ganz andere Grundsatzzfragen stellen. Aber wer nur „trockene“ Zeitungsmeldungen auf Facebook stellen will, hat den Sinn einer Social Media Plattform nicht verstanden. Was viele Unternehmen nicht begreifen: Facebook ist und bleibt eine Freundchaftsseite. Und genauso sollten sich auch Unternehmen verhalten. Das kommt uns von der E&W natürlich zugute. Schließlich sind wir

### AM PUNKT INTERN

E&W ist seit Anfang März auf Facebook.

#### GRÜNDE

Personalisierung, Image, Verbreiterung der erreichten Öffentlichkeit und vieles mehr.

#### RAT

Es braucht ein Konzept und eine durchdachte Strategie.

keine Beamtenjournalisten, die trocken und grau im Hintergrund werken. Als (guter) Fachjournalist baut man sich natürlich mit der Zeit Freundschaften in der Branche auf. Und das ist einer der Gründe, warum wir auf Facebook sind: Weil wir eben unseren Freunden zeigen möchten – wie alle anderen auf Facebook auch – was wir den lieben langen Tag so treiben. Und lustige oder auch skurrile Situationen gibt's bei uns gottlob ja genug.

## Branchentreiben

Ein weiterer Grund für unseren Facebook-Auftritt ist folgender: Schon seit beinahe dreißig Jahren ist die E&W nicht nur ein passiver, sondern auch durchaus aktiver Teil der Elektrobranche. Das sind wir und das wollen wir auch bleiben. Journalisten haben naturgemäß viele Kontakte – natürlich auch über die Elektro-Branche hinaus. Je mehr Leute sich für uns und unsere Facebook-Beiträge interessieren, umso größer wird natürlich auch die Stärke unseres Auftritts, um Dinge, die die Branche bewegt, einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Das gilt für Verlinkungen auf E&W Online genauso wie für Diskussionen, die wir anregen. Mit E&W und auch E&W Online erreichen wir fast ausschließlich Vertreter der Branche, mit Facebook können wir aber über die natürlichen Grenzen eines Fachmediums hinausgehen.

## Mouse-to-Mouse

Die älteste und bis heute effizienteste Werbung der Welt ist die Mund-zu-Mundpropaganda. „Je glaubwürdiger der Kommunikator, desto erfolgreicher die Beeinflussung“, heißt es in der Werbetheorie. Oder laienhaft ausgedrückt: Seinen Freunden glaubt man am ehesten. Social Media Plattformen sind nichts anderes, als die technische Weiterentwicklung der Mund-zu-Mund-Propaganda. Man spricht auch von Mouse-to-Mouse-Propaganda. Jede Privatperson, die auf Facebook ist, verkauft unterm Strich nichts anderes als ihr Image. Oder zumindest jenes, welches sie gerne haben möchten. Mal geschickt, mal hirnverbrannt, wie Subseiten wie „Die dümmsten Facebook-User“ beweisen. Und ob es wirklich fürs Image auf die Dauer so gut ist, auf Facebook zu posten, dass man gerade eine Würstsemmel gegessen hat, sei auch dahingestellt. Nichts anderes gilt für Unternehmen, die sich auf Facebook präsentieren. Wenn ich von Unternehmern höre, sie haben ihren Facebook-Auftritt ihren Lehrlingen in die Hand gegeben – „weil die Jungen kennen sich mit sowas ja aus“ – dann stimmt die Grundannahme natürlich. Kaum ein 16jähriger, der nicht auf Facebook fuhrwerkelt. Aber ob er auch das Marketingverständnis mitbringt, das Unternehmen richtig auf Facebook zu positionieren, steht auf einem

anderen Blatt. Kann sein, muss es aber nicht. Denn vor einer Sache sei an dieser Stelle gewarnt: Facebook ist immer eine Gratwanderung. Wenn auch aus meiner Sicht die Vorteile weit überwiegen. Aber ein dauerhaft schlechter Facebook-Auftritt kann das Image eines Unternehmens nachhaltig schädigen. So schließt sich der Kreis zum Vorspann – denn dieses Umstandes war und ist sich mein Herausgeber vollkommen bewusst.

## Monitoring

Ein weiterer Punkt, warum wir auf Facebook sind, ist natürlich, weil wir wissen wollen, was in der Branche passiert. Und da eignet sich Facebook natürlich als effizientes Monitoring-Instrument. Viele Unternehmen aus Handel und Industrie sind eben genauso auf Facebook wie die dabei handelnden Privatpersonen. Es gibt aber noch in paar weitere Gründe, die bei unserem Facebook-Auftritt mitspielen. Aber alle Gründe und Strategien kann ich an dieser Stelle leider nicht verraten. Nur eines noch: Immer wieder werde ich gefragt, wieviel Zeit ein gelungener Facebook-Auftritt eigentlich kostet. Die Antwort lautet: Durchschnittlich 20 Minuten pro Tag.

**Text: Bettina Paur**  
**Fotos: Bettina Paur**  
**Info: [www.facebook.com/elektro.at](http://www.facebook.com/elektro.at)**

## STATEMENT DES HERAUSGEBERS

**W**enn wir vom Editorial dieser Ausgabe bis zu jeder einzelnen Geschichte des Schwerpunktthemas nicht müde werden zu betonen, dass hinter jedem Facebook-Auftritt eines Unternehmens ein wohl durchdachtes Konzept stecken sollte, dann ist das nicht nur so dahin gesagt. Denn als wir vor einigen Monaten selbst aktiv wurden, waren auch diesem Schritt eine ganze Menge strategischer Überlegungen voran gegangen.

Immerhin war das Dokument mit dem Titel „E&W goes Facebook“, das mir Bettina Paur im Februar in die Hand drückte, stolze 27 Seiten stark und fasste peinlich genau die „Dos and Don'ts“ zusammen, die unseren Facebook-Auftritt nahtlos in die E&W-Philosophie einfügen sollten. Samt einiger haarsträubender Negativbeispiele und ein paar Ideen von Facebook-Musterschülern. Auf keinen Fall nämlich sollte E&W auf Facebook eine Kopie des

Internetauftritts sein, denn das halten wir für eine Themenverfehlung, der leider viele Unternehmen – sei es aus Mangel an Zeit oder Ideen – unterliegen.

Es folgten Diskussionen mit der gesamten Redaktion und fast ein wenig verdächtig schnell war klar, dass das gesamte E&W-Team bezüglich der Philosophie des Auftritts vollkommen einer Meinung war, alle an einem Strang ziehen würden und wir uns zusammen auf diese Aufgabe ehrlich freuten. Kurz zusammengefasst sollte E&W auf Facebook nicht das Produkt E&W in den Vordergrund stellen, sondern die Menschen, die für dieses Produkt Monat für Monat hart arbeiten.

Es sollte einen Blick hinter die Kulissen der E&W-Redaktion bieten, stets mit einem sympathischen Augenzwinkern und ab und zu auch mal mit dem nötigen Ernst.



Nun, ein paar Monate später hat sich nahezu alles bewahrheitet, was wir uns einst ausgedacht haben und der Erfolg ließ uns auch nicht im Stich. Viele hundert regelmäßige Besucher und mehr als 200 deklarierte Freunde der Seite sprechen eine deutliche Sprache. Und wenn ich ehrlich bin: Ich bin schon ein bisschen stolz darauf.

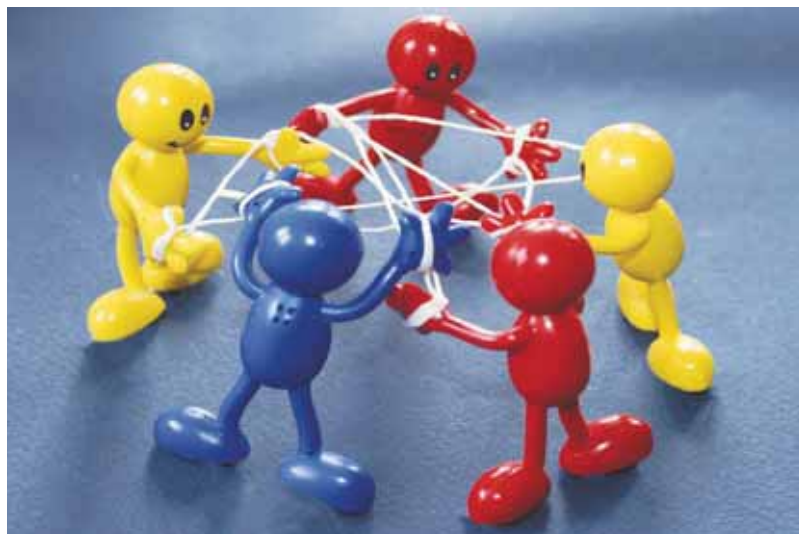
Möglichkeiten zum Marketing im Web 2.0

# Individuell kommunizieren

Gerhard Laga ist Leiter des E-Centers der WKO und organisiert den E-Day der Interessensvertretung. Derzeit bilden Soziale Netzwerke einen der Schwerpunkte des E-Centers. Mit E&W sprach er über die Möglichkeiten von Marketing in Sozialen Netzwerken.

**E&W:** Social Media eröffnen neuen Möglichkeiten im Marketing; Wo ist der Unterschied zum klassischen Marketing? Was kann Marketing in Social Media und was kann es nicht?

**Gerhard Laga:** Grundsätzlich stellen Social Media-Plattformen einen anderen Zugang zum Marketing dar. Es geht um soziale Kontakte. Das setzt einen Dialog voraus. In der Praxis heißt das, dass man immer individuell mit Menschen kommuniziert anstatt einfach allgemeine Marketing-Nachrichten auszusenden. Wenn ich Social Media ernsthaft betreibe, dann habe ich eine vertiefte Kundenbeziehung. Dh, Social Media kann sehr viel. So kann ich mehr Feedback von den Benutzern in die Entwicklung neuer Produkte miteinbeziehen. Automatisch mehr Kunden gewinnt man mit Social Media dagegen nicht. Im Social Web geht es mehr um die Betreuung der Community. Man muss sich auf diesen Dialog einlassen. Wenn man für diesen Dialog nicht gerüstet ist, oder man sich nicht auf die direkte Kommunikation mit dem Kunden einlassen will, dann sollte man sich auch nicht auf Social Media-Plattformen engagieren. Denn sonst wird es gefährlich. Da bewegt man sich wie der Elefant im Porzellanladen. Und es wirkt höchst unprofessionell, wenn man auf Social Media-Plattformen einfach nur dieselben Marketingnach-



Soziale Netzwerke oder Social Media eröffnen neue Möglichkeiten im Marketing, wenn man sich auf den Dialog mit der Community einlässt.

richten verbreitet, wie auf den anderen Kanälen.

**E&W:** Welche Social Media Werkzeuge stehen den Unternehmen zur Verfügung und wie findet man für sich das richtige?

**Laga:** Es gibt viele Kanäle oder Plattformen. Speical Interest-Plattformen wie Xing, geht es um Video ist YouTube führend usw. Manche Agenturen bieten handgeschnittene Systeme für ihre Kunden. In Wirklichkeit geht es allerdings immer um die One-to-One-Kommunikation. Deswegen muss man auf seine Kommunikationspartner eingehen und sein Werkzeug nach der Zielgruppe auswählen. In einem Special-Interest-Forum mag ich die absoluten Freaks bekommen, bei Facebook habe ich die Reichweite. Grundsätzlich ist es

daher wichtig, einmal das Ziel zu bestimmen, das mit Marketing in Social Media-Plattformen erreicht werden soll. Was tue ich auf der Plattform. Ohne diese Zielbestimmung werde ich keinen Erfolg haben. Daher sollte man sich zuerst gründlich informieren, Erfahrungen sammeln und diese auch intern besprechen. Da kann man auch den Erfahrungsschatz der Mitarbeiter ausnutzen. Dann kann man die Szene beobachten und herausfinden, wo ich meine Zielgruppe abholen kann. Hals über Kopf ins Social Web einzu- steigen bringt dagegen gar nichts.

**„In der Praxis heißt das, dass man immer individuell mit Menschen kommuniziert anstatt einfach allgemeine Marketing-Nachrichten auszusenden.“**

Gerhard Laga

**E&W:** Viele Unternehmen gehen mit überzogenen Vorstellungen in ein Social Media Engagement, andere wollen einfach dabei sein. Wie lässt sich Ihrer Ansicht nach Marketing in Social Media in

## AM PUNKT

### MARKETING IM WEB 2.0

erlaubt den engen Kontakt und den Dialog mit den Kunden.

### DIE WAHL DER MITTEL

hängt von der Zielgruppe ab.

### BENEFITS

für den Kunden wie Incentives, Zusatzinfos oder Mitgestaltungsmöglichkeiten halten den Dialog am Laufen.

das Marketing-Gesamtkonzept eines Unternehmens integrieren?

**Laga:** Ein Engagement im Social Web ist immer ein Teil der Kommunikation eines Unternehmens. Es ist nicht einfach eine weitere Marketingnachricht, die versandt wird. Man muss rasch auf die Community reagieren und aktiv kommunizieren. Gewöhnlich sind die Aktivitäten im Social Web im Dreieck zwischen IT-, PR- und Marketing angesiedelt. Es braucht eigene Mitarbeiter, die das betreuen und die auch für das Unternehmen sprechen können. Deswegen können sich hier KMU sehr gut behaupten, denn sie sind automatisch flexibler und näher am Kunden.

**E&W:** Wie verhindere ich, dass der geplante Dialog zu einer Einbahnstraße verkommt?

**Laga:** Es geht immer um die Inhalte. Diese müssen für den Kunden einen Vorteil bieten und ihn dazu anregen, sich zu engagieren. Einfach nur allgemeine Marketinginhalte sind ein „No Go“. Der Schlüssel ist, dass man dem Kunden einen Benefit gibt, den er sonst nicht erhält. Das muss nicht monetär sein, sondern kann genauso eine Hintergrundinformation sein, oder die Möglichkeit zur Mitgestaltung. Bei der Organisation des E-Day haben wir zB die „Freunde“ eingeladen, uns ihre Themenwünsche bekannt zu geben. Das war ein Wagnis, aber es sind mehr als 20 Vorschläge eingelangt. Darüber haben wir wieder abstimmen lassen, mit dem Effekt, dass diejenigen, die ein Thema vorgeschlagen haben, ihre Freunde mobilisierten, womit die Friends das Marketing für die Veranstaltung übernahmen.

**E&W:** Viele Kunden informieren sich heute vor dem Kauf auf Social Media-Plattformen. Wie können Unternehmen Ihrer Meinung nach von diesem Informationsaustausch zwischen den Kunden profitieren und inwieweit kann/soll sich Ihrer Meinung nach hier ein Unternehmen beteiligen?

**Laga:** Die Frage ist, wie weit man hier überhaupt teilnimmt. Wenn ich wissen will, was die Kunden über mich im Netz sagen, dann macht es Sinn. Prinzipiell kann ich von der Kommunikation anderer im Web über mich und meine Produkte profitieren. Denn die Kunden glauben den Empfehlungen anderer Kunden mehr als den Marketingnachrichten. Die Glaubwürdigkeit ist einfach

größer und ich habe dabei viel niedrigere Kosten. Aber man muss den Finger am Puls der Kommunikation haben.

**E&W:** Wie stehen Sie zu Guerilla-Marketingmethoden, bei denen Unternehmen aktiv – aber nicht sofort erkennbar – in diesen Informationsaustausch eingreifen?

**Laga:** Die Kommunikation in der Community ist im Endeffekt nicht steuerbar. Ich kann zB nicht verhindern, dass Kunden über ein für mich unangenehmes Thema miteinander im Netz kommunizieren. Aber man weiß, was die Kunden vom Unternehmen sowie den eigenen Produkten halten und man kann reagieren. Dazu braucht es Flexibilität und Kreativität, um das Beste aus der Situation zu machen. Letztendlich muss man auch die Demut haben und das Feedback der Kunden annehmen. Vielen Unternehmen fällt dies nicht leicht. Für die Geschäftsführung ist das oft mit der Angst vor einem Kontrollverlust und der Skepsis vor der Meinung der Community verbunden. Wenn man dagegen nicht erkennbar in Sozialen Netzen tätig wird, dann ist das langfristig kontraproduktiv. Denn die Teilnehmer einer Plattform finden das fast immer heraus und das ist schlecht für die eigene Glaubwürdigkeit. Wer in Sozialen Netzen aktiv ist, sollte unter seinem realen Namen seine Meinung kund tun und niemals unter falscher Flagge.

**E&W:** Nach der ersten Begeisterung verbleibt oft das Engagement. Wie kann man einen langfristigen Erfolg sicherstellen?

**Laga:** Um einen langfristigen Erfolg des Marketings im Web 2.0 sicherzustellen, kann man nicht nach Schema F vorgehen. Der Mensch steht bei allen Aktivi-



**Gerhard Laga** leitet das E-Center der WKO. Soziale Netzwerke sieht er als Chance für die KMU.

täten in Sozialen Netzen im Vordergrund. Der Kunde muss seinen Vorteil durch sein Engagement haben, damit diese Marketinganstrengungen in Sozialen Netzen erfolgreich sein kann. Das kann, wie gesagt, zB ein Informationsvorsprung sein. Da bietet sich zB ein Wiki an, über ein Thema, wo man wirklich gut ist. Da kann es um Punkte gehen, die man auch im Verkaufsgespräch verwendet. Und ums Fragen stellen. Dh, den Anfang macht man selber, aber dann steigen die Angehörigen der Community ein und tragen das ihre dazu bei. Das bringt zwar eine gewisse Aufgabe von Exklusivwissen, dafür erzielt man eine hohe Kundenbindung. Eine andere Möglichkeit sind Incentives, um die Kunden zum Mitmachen anzuregen.

**Text:** Dominik Schebach  
**Fotos:** Stephanie Hofschläger,  
pixelio | WKO  
**Info:** [www.wko.at](http://www.wko.at)

## GEOLOCATION

### Das nächste große Ding

Die weitere Entwicklung von Social Media bleibt spannend. Neue Trends bringen neue Möglichkeiten.

Gerhard Laga geht davon aus, dass die Menschen Social Media weiterhin nutzen wollen, wenn auch jetzt ein erster Sättigungsgrad erreicht sein dürfte – in den USA gehen die Nutzerzahlen von Facebook erstmals zurück. Als nächste Entwicklungsstufe sieht Laga die Inte-

gration von Ortsdaten am wahrscheinlichsten. „Das ist sicher der nächste Markt. Im deutschen Sprachraum ist das zwar noch nicht so präsent, aber das schaut sehr vielversprechend aus, wenn zB einzelne User ihre Positionsdaten mit einer Empfehlung verbinden“, so Laga.

Social Media bei den Kooperationen

# Interaktion im Mittelpunkt

Web 2.0 und Social Media sind natürlich auch Themen, an denen die heimischen Kooperationen nicht vorbeikommen. E&W hat sich bei EP:, Expert und Red Zac umgehört, wie sie mit dem neuen Mitmachweb umgehen und welche Möglichkeiten sie hier für das Marketing des EFH sehen.

**N**och nicht voll auf den „Marketing 2.0“-Zug aufgesprungen sind die Grünen, wie EP:Chef Friedrich Sobol erklärt, aber drauf und dran: „Unser Motto heißt: Stets den besten Service für unternehmerischen Erfolg bieten. Und dies gelingt am besten, wenn man seine Kundschaft kennt und sich mit ihr austauscht. Facebook ist eine ideale Plattform, um mit den Kunden in Dialog zu treten und Informationen einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. So können wir künftig die Marke EP: und alles, wofür sie steht, optimal präsentieren. Damit ist es nur konsequent, dass wir Facebook ab 2012 in unser Kommunikationsportfolio aufnehmen und damit die klassischen Kommunikationskanäle ergänzen.“

## Apps noch kein Thema

Ähnliches gilt für das Thema Apps: „Wir widmen jedem Trend unsere Aufmerksamkeit und bewerten dann in Ruhe, ob und wie er zu EP: passt. Eine App macht für uns dann Sinn, wenn sie dem Nutzer 'von Nutzen' ist, er sie im Alltag also tatsächlich brauchen kann. Mit der EP:App für das iPhone, die seit Mitte Juni vorerst nur in Deutschland kostenfrei erhältlich ist, können die Nutzer dank Händlersuche schnell und unkompliziert ihren nächstgelegenen Ansprechpartner in Sachen Technik finden oder in den neuesten Angeboten der aktuellen Werbung stöbern. In der Rubrik 'Augmented Reality' können Kunden zusätzlich ausprobieren, wie der Wunschfernseher ins heimische Wohnzimmer passt. Die Einführung der App in Österreich erfolgt im Herbst.“



**1 und 2** In unterschiedlicher Ausprägung, aber in der Regel ganz pragmatisch, nähern sich Red Zac und Expert dem Thema Social Media. Die Kooperationen nutzen Social Media zum Dialog mit den Kunden.

**3** Für Deutschland hat EP: bereits eine Mobile App umgesetzt. Mit der EP:App kann der Benutzer seinen nächsten EP:Händler finden, erhält die Angebote aus der aktuellen Werbung und selbst Augmented Reality ist bei den Grünen ein Thema.

## AM PUNKT

### SOCIAL MEDIA

ist für die Kooperationen ein weiterer Kanal im Marketing-Mix.

### EINFACH NEBENBEI

geht allerdings gar nichts.

### MOBILE APPLIKATIONEN

sind derzeit für die Kooperationen noch kein Punkt, doch wird die Szene beobachtet.

„Wir beobachten die Entwicklungen aufmerksam, bewerten Trends und nehmen sie in unser Portfolio auf, sofern sie zur Marke EP: passen. So werden wir es auch in Zukunft halten.“ Umso rascher identifiziert Sobol indes das wesentliche Kennzeichen des Mitmach-Netztes: „Interaktivität ist das Hauptargument für Social Media. Hier können Unternehmen und Marken in Echtzeit mit Kunden kommunizieren, sie informieren und mit ihnen diskutieren. Damit haben Unternehmen eine spannende Möglichkeit, die Kundenbeziehung zu pflegen. Für die Kunden ist es zudem ein unkomplizierter Weg, Kontakt zu Unternehmen und Marken aufzunehmen. Doch nur, wer diese Chance konsequent und ernsthaft nutzt,

Schwieriger bzw nicht generell ist aus Sicht des EP:Chefs hingegen die Frage zu beantworten, was sich in einer zeitgemäßen Multichannel-Strategie alles wiederfinden muss: „Welche Kanäle sinnvoll sind und welche nicht, welche im Vordergrund stehen sollten und welche vielleicht gar nicht in Frage kommen – das muss jedes Unternehmen für sich entscheiden. Jedes Unternehmen schaut, welche Kanäle am besten zu ihm passen und formt so nach und nach seinen individuellen, perfekten Mix. Bei EP: ist das nicht anders.

Wir beobachten die Entwicklungen aufmerksam, bewerten Trends und nehmen sie in unser Portfolio auf, sofern sie zur Marke EP: passen. So werden wir es auch in Zukunft halten.“ Umso rascher identifiziert Sobol indes das wesentliche Kennzeichen des Mitmach-Netztes: „Interaktivität ist das Hauptargument für Social Media. Hier können Unternehmen und Marken in Echtzeit mit Kunden kommunizieren, sie informieren und mit ihnen diskutieren. Damit haben Unternehmen eine spannende Möglichkeit, die Kundenbeziehung zu pflegen. Für die Kunden ist es zudem ein unkomplizierter Weg, Kontakt zu Unternehmen und Marken aufzunehmen. Doch nur, wer diese Chance konsequent und ernsthaft nutzt,

also für hohe Transparenz und schnelle Reaktionen auf Anfragen sorgt, wird von dieser Gelegenheit auch profitieren.“

## Mundpropaganda am virtuellen Wirtshaustisch

Für Expert-ML Matthias Sandtner ist das Soziale Web die Fortführung der Mundpropaganda mit anderen Mitteln. Damit stellen sich für den Fachhandel auch dieselben Probleme wie beim klassischen Dialogmarketing: Ohne konsequentes Engagement wird es nicht funktionieren. Unter diesen Voraussetzungen nähert sich die Kooperation dem Thema ganz pragmatisch. Dh, Social Media gehört zum Marketing-Mix. Allerdings muss das Verhältnis von Preis, Aufwand und Leistung stimmen, wie der Expert-ML betont: „Derzeit kann ein Unternehmen oder eine Marke sicherlich auch erfolgreich am Markt bestehen, wenn es keine Facebook-Seite hat. Mir ist keine Studie bekannt, dass ein Unternehmen Umsatz verliert, weil es nicht auf Facebook, Twitter & Co vertreten ist. Die Präsenz im Social Web ist wie eine Internet Seite: Sie muss aktiv betreut werden, die Community (Fans) will unterhalten werden und erwartet sich top-aktuelle Infos (Content).“

Sandtner geht davon aus, dass sich der Hype rund um Facebook langfristig normalisieren wird: „In den USA hat Facebook erstmals leichte Rückgänge bei den aktiven Mitgliedern, wenn auch auf sehr hohem Niveau. Ob zB Facebook in fünf Jahren auch noch so einen Stellenwert

haben wird, kann heute, denke ich, keiner sagen.“ Social Media wird trotzdem langfristig ein Werkzeug unter vielen sein.

Die größte Herausforderung dabei sei nach Ansicht von Sandtner die Verfügbarkeit von gutem und einzigartigem Content. Exklusive Informationen werden zusammen mit der Umsetzung zum entscheidenden Kriterium für den Erfolg der Social Media-Strategie. Und wenn man heute bei Social Media vor allem an Facebook denkt, so sollte man die Alternativen wie WordPress (Blogs) oder Wikis nicht aus den Augen verlieren. In einem Zeitraum, in dem die Kunden immer mehr Kanäle parallel für ihre Information und zum Kauf nutzen, müsse der Handel die bestmögliche Vernetzung der Kanäle anstreben. Ein Projekt, das bei Expert bereits verfolgt werde, wie Sandtner betonte: „Der Kunde informiert sich in einem Flugblatt, holt sich noch Infos im Internet oder über ein Smartphone und geht ins Geschäft und kauft. Wir haben eine klare Strategie und werden diese Schritt für Schritt gemeinsam mit unseren Mitgliedern umsetzen. Die ersten Themen befinden sich ja bereits in der Umsetzung.“

## Das zweitwichtigste Medium

Auf der Bedeutungsskala der Medien hat das Internet für Red Zac-GF Alexander Klaus inzwischen den zweiten Platz eingenommen. Kein Wunder, sind doch 80% der Österreicher regelmäßig im Netz unterwegs. Das schlägt sich natürlich auch

auf die Internet-Strategie der Red Zacler nieder (siehe auch Seite 20).

Bei Social Media konzentriert sich Red Zac laut Klaus auf Facebook. Twitter sei dagegen vorerst kein Thema, wie Klaus erklärte: „Schließlich muss es ja Sinn machen. Auch eine App ist derzeit für uns nicht sinnvoll. Wir machen nichts, nur weil es modern ist. Aber wir nutzen alle geeigneten Möglichkeiten, wenn wir dahinter einen Nutzen sehen.“

## Kritikfähig

Dass der direkte Dialog mit dem Kunden natürlich auch eine Herausforderung ist, bestreitet Klaus nicht. Dazu gehört auch der offene Umgang mit Kunden-Kritik, der auf Plattformen wie Facebook unmittelbar und öffentlich ist. „Natürlich jubelst du nicht, wenn dich jemand kritisiert. Aber es wäre ein strategischer Fehler, kritische Meldungen umgehend zu löschen. Denn der Betreffende postet dann allen, dass sein Beitrag gelöscht wurde“, so Klaus. „Viel sinnvoller ist es, entsprechend zu reagieren und anzubieten, wenn ein Schaden entstanden ist, diesen wieder gut zu machen. Oder zumindest erklären zu können, warum etwas so ist. Das macht die Sache dann auch transparent und das Monitoring ist auch geeignet, Lösungen herbeiführen zu können. Und davor verschließt sich Red Zac ganz sicher nicht.“

**Text: Dominik Schebach | Bettina Paur | Wolfgang Schalko**

**Fotos: Redaktion | Web | EP:**



EP:  
**GF FRIEDRICH SOBOL**

„Social Media ist auf jeden Fall ein Thema, mit dem sich alle Unternehmen, die am Puls der Zeit agieren, auseinandersetzen und zu dem sie eine Meinung entwickeln sollten – um dann entsprechend zu handeln. Denn die sozialen Medien bieten Unternehmen und Marken eine hervorragende Möglichkeit, mit den Kunden in Dialog zu treten und somit die klassischen Kommunikationskanäle zu ergänzen. Diese unmittelbare Kommunikation birgt eine große Chance für Unternehmen: Die eigenen Kunden und ihre Bedürfnisse noch besser zu verstehen und auf diese eingehen zu können. Unternehmen, die die sozialen Medien konsequent nutzen – hierzu gehören Transparenz und personeller Einsatz – können so sicherlich positiven Einfluss auf Marke und Geschäft nehmen.“



Expert  
**ML MATTHIAS SANDTNER**

Social Web ist die moderne Form der Mundpropaganda und genauso schwer wie der Dialog bei der bisher bekannten Mundpropaganda war, dass der Kunde aktiv am Stammtisch von seinen positiven Erlebnissen erzählt, ist es auch im modernen Social Web. Eine Präsenz im Social Web so im Vorbeigehen wird nicht funktionieren. Im Web gilt die 90-9-1 Regel: 90% schauen/lesen/beobachten, 9% sagen gefällt mir, 1% ist tatsächlich aktiv. Wenn wir etwas angehen, haben wir natürlich auch immer klare Ziele. Einer der größten Denkfehler ist, dass eine Facebook-Präsenz nichts kostet. Dialog-Marketing gibt es nicht gratis! Die Frage ist doch, will ich möglichst viele Fans oder möchte ich möglichst die besten Fans haben?



Red Zac  
**GF ALEXANDER KLAUS**

Der Preiskampf wird durch das Internet nicht einfacher, aber transparenter. Aber das Internet ist mittlerweile das zweitwichtigste Medium, das kann man nicht bestreiten. Deswegen nutzen wir auch Facebook, um die Marke Red Zac und ihr Versprechen in Bezug auf Service, Dienstleistung etc weiter zu verbreiten. Schließlich wollen wir möglichst viele Österreicher erreichen, und 80% davon sind im Netz. Twitter ist für uns kein Thema und ich weiß aus heutiger Sicht auch nicht, ob es je ein Thema werden wird. Schließlich muss es ja Sinn machen. Auch eine App ist derzeit für uns nicht sinnvoll. Wir machen nichts, nur weil es modern ist. Aber wir nutzen alle geeigneten Möglichkeiten, wenn wir dahinter einen Nutzen sehen.“

## KOOPERATIONSTIMMEN

Strategien für den Handel der Zukunft

# Multi- vs. Cross-Channel

Experten sind sich einig, dass sich in Zukunft die Wechselwirkung zwischen Onlinehandel und Offlinehandel weiter verstärken wird. Vor allem Smartphones und mobile Endgeräte werden dafür sorgen, dass das Internet als Informationsmedium vor dem Kauf im stationären Handel weiter an Bedeutung gewinnen wird. All das stellt den Handel vor neue Herausforderungen.

**D**ie Unsicherheit seitens des Handels ist groß: Wird das Internet den stationären Handel verdrängen? Experten meinen „Nein“, nicht solange man lernt, das Internet und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten gewinnbringend für sich zu nutzen. Und manche tun das bereits, denn Umfragen zeigen, dass sich der Vertrieb über mehrere Kanäle im Handel immer mehr etabliert hat. Viele Händler setzen auf eine Multi-Channel-Strategie, um den Umsatz zu steigern und Kunden langfristig zu binden. Doch damit die Investition in den Mehrkanalvertrieb zum gewünschten Erfolg führt, müssen die Unternehmen einen Schritt weitergehen und die verschiedenen Kanäle aktiv sowie intelligent miteinander vernetzen. Denn der Vertrieb, egal ob B2B oder B2C, ohne miteinander vernetzte Kanäle funktioniert nur noch bedingt. Erst mit einem integrierten Cross-Channel-Commerce können Handelsunternehmen auf das fluktuierende Mediennutzungs- und Einkaufsverhalten heutiger Konsumenten reagieren und es sich zu nutze machen.



Das Internet als Informationsmedium wird in Zukunft vor dem Kauf im stationären Handel immer mehr an Bedeutung gewinnen.

## Die Studie

Das ECC Handel führt bereits seit 2002 Untersuchungen zum Multi-Chan-

nel-Verhalten der Konsumenten durch. Die aktuelle Studie „Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel“ wurde in Zusammenarbeit mit der hybris GmbH durchgeführt und zeigt deutlicher als je zuvor die Wichtigkeit des Internets während der Kaufentscheidung auf, beziehungsweise, dass das Internet für den stationären Handel von überlebenswichtiger Bedeutung ist.

Die Studienergebnisse zeigen, dass bei jedem dritten Kauf im stationären Handel vorab eine Informationssuche im Internet stattfindet. Die wohl häufigste Frage, die sich Kunden dabei stellen, ist: „Gibt es das nicht irgendwo anders billiger?“ Die Informationssuche geschieht tendenziell bei hochwertigeren, teureren Produkten und entspricht auf Grund dessen rund 60% des gesamten Umsatzes, der mit Gebrauchsgütern gemacht wird. 23% der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht

eine Informationssuche in Online-Shops voraus. Diese Käufe entsprechen 30,8% des Umsatzes in stationären Geschäftsstellen. Umgekehrt informieren sich über ein Viertel, also 27%, der Online-Käufer vor dem Zuschlag im Web-Shop im stationären Handel, was für 31,2% des gesamten Umsatzes in Online-Shops sorgt. Übrigens: Knapp 40% der Käufe von Consumer Electronics-Produkten im stationären Handel liegt eine Online-Shop-Informationssuche zugrunde und auch hierfür ist der Preis einer der häufigsten Gründe.

Die Studie zeigt auch, dass Kunden diese Vernetzung von On- und Offline vom stationären Handel geradezu verlangen. 14,3% gaben an, dass sie auf jeden Fall Produkte online bestellen würden, um sie offline in einem Geschäft abzuholen. Weitere 49,3% meinten, sie würden das 'Ja, eventuell' tun. Die Wichtigkeit der Vernetzung zeigt sich auch umgekehrt:

## AM PUNKT

### MULTI- & CROSS-CHANNEL

Umstieg von Multi- auf Cross-Channel-Commerce, um auf das heutige Einkaufsverhalten reagieren zu können.

### MOBILE INFORMATION

Mobile Endgeräte sind das Bindeglied zwischen On- und Offline-Handel.

### DIE STUDIEN

ECC Handel und hybris: Das Internet wird bei der Kaufentscheidung und für den stationären Handel immer wichtiger.

McKinsey und Google: Social Media rückt beim On- und Offline-Kauf immer mehr in den Fokus.



31,3% erwarten den Einsatz von In-Store-Terminals, um nicht verfügbare Produkte direkt aus dem stationären Handel im Online-Shop des Anbieters zu bestellen. Weitere 38,8% gaben an, dass sie gerne In-Store-Terminals nutzen würden, um sich im stationären Handel noch über weitere Produkteigenschaften zu informieren oder Kundenbewertungen zu lesen.

### Aus Kundensicht

„Vertriebskanäle existieren aus Kundensicht nicht nebeneinander, sondern werden während der Kaufentscheidung beliebig kombiniert. Dabei ist der Preis oftmals der Treiber der Vertriebskanalwechsel zwischen On- und Offline-Handel. Um kanalübergreifend Kaufimpulse zu setzen, müssen sich Handelsunternehmen über dieses Verhalten bewusst werden. Sie sollten einzelne Kanäle konsistent und vernetzt bespielen. So kann der stationäre Handel die eigenen Stärken, wie zum Beispiel die direkte Produktverfügbarkeit, das haptische Erleben der Produkte oder die persönliche Beratung, in den Vordergrund stellen“, sagt Kai Huetz, GF des deutschen Instituts für Handelsforschung.

Vielen Händlern fehlt es noch an Lösungen und Strategien, um den Kunden ein kanalübergreifendes Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Immer mehr Händlern gelingt es aber auch, Kaufimpulse im Internet für den eigenen stationären Handel zu setzen. So haben sich 12,5% der Besucher eines lokalen Händlers zuvor in dessen Webshop informiert und sorgen anschließend für 15,8% des Gesamtumsatzes in seinem Geschäft. Umgekehrt waren 10% der Besucher eines Webshops zuvor im realen Laden des Händlers und sorgen schließlich für 9,3% Umsatz im Webshop. Die Umsätze von Kunden, die sich vor ihrem stationären Einkauf im Web schlau machten, unterscheiden sich gewaltig von den Umsätzen jener Kunden, die dies nicht tun. Wie die Studie aufzeigt, gaben Kunden, die vor dem stationären Kauf im Web recherchierten im Schnitt 340,70 Euro aus. Diejenigen, die vorher nicht recherchierten, investierten hingegen nur 86,4 Euro.

### Mobile Infoquelle

Laut den Experten, die Ende Mai auf dem 19. ECC-Forum diskutierten, wird sich die Wechselwirkung zwischen On-

und Offline-Handel also in Zukunft weiter verstärken. Und vor allem Smartphones und mobile Endgeräte sorgen dafür, dass das Internet als Informationsquelle vor dem Kauf im stationären Handel weiter an Bedeutung gewinnen wird. „Mobile“ ist also das Bindeglied, das Online und Offline zusammenbringt.

David Liversidge von Google Europe, bestätigt, dass schon heute jede fünfte Suchanfrage über Google von einem mobilen Endgerät aus getätigt wird (es wird erwartet, dass dieser Anteil in wenigen Jahren bei 50% liegen wird) und macht deutlich, dass Konsumenten heutzutage zum ersten Mal oft mehr über die Produkte wissen als das Personal im stationären Handel. „Dieser Umstand muss für den Handel aber nicht zwangsläufig negativ sein, denn Kunden, die sich vor dem Kauf im Internet informiert haben, geben dann im stationären Handel bis zu 30% mehr aus“, sagt Liversidge.

Es ist ein alltägliches Bild, dass das Smartphone gezückt bevor etwas gekauft wird. Mobile Endgeräte entwickeln sich mit zunehmender Verbreitung zum ständigen Begleiter der Kunden vor und wäh-



Ihr Weg in die Zukunft.

Eine Veranstaltung der  
**Reed Exhibitions**  
Messe Salzburg

www.futuramesse.at

Messezentrum Salzburg

15.-17.09.2011

NEU: 3 Messetage



FACHMESSE FÜR  
UNTERHALTUNGSELEKTRONIK,  
HAUSHALTSTECHNIK UND  
TELEKOMMUNIKATION

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

Zutritt nur für Fachbesucher!





23% der Käufe im stationären Handel geht eine Informationssuche im Internet voraus. 27% der Online-Käufe geht eine Suche im stationären Handel voraus.

rend des Kaufs. Im Zuge der Studie von ECC Handel und hybris wurden Smartphone-Nutzer zu ihrem Einkaufsverhalten befragt und 25,4% der Befragten gaben an, sich bei ihrem letzten Kauf im stationären Handel über ihr Smartphone informiert zu haben. Interessant ist vor allem auch der Zeitpunkt der Nutzung, denn 50% haben sich vor ihrem Besuch im stationären Handel und 35,6% während ihres Besuches über ihr Smartphone informiert.

### McKinsey und Google

Die Unternehmensberatung McKinsey und Google haben ebenfalls eine Studie zu On- und Offline-Handel durchgeführt und sind zu interessanten Erkenntnissen gekommen. Schon am Anfang des Kaufprozesses gilt: Online-Marketing lohnt sich für alle Händler, ob mit oder ohne Web-Shop. Denn zwei Drittel der deutschen Verbraucher informieren sich im Internet, bevor sie sich zu einem On- oder Offline-Kauf entschließen. Dabei rücken „Social Media“ wie Facebook, Twitter oder YouTube immer mehr in den Fokus: Der Pro-Kopf-Umsatz von Unternehmen, die in sozialen Netzwerken überdurchschnittlich aktiv sind und dort positive Resonanz erfahren, liegt höher als der von Händlern, die diese Plattformen nicht nutzen – stellenweise sogar um 75%.

Grundsätzlich offenbart die Studie: Kunden zu gewinnen und an sich zu binden, gelingt jenen Unternehmen am besten, die on- sowie offline aktiv sind. Kunden, die ein Produkt bei einem Multi-Channel-Anbieter erworben haben, sind loyaler als Kunden reiner Online- beziehungsweise stationärer Händler. Aber was machen die erfolgreichen Multikanal-Händler besser? „Sie übertragen die klassischen Strategien des stationären Handels auf das neue Medium und setzen auch im

Netz auf die ‘goldenen Weisheiten’ des Handels: Lage, Laden und Loyalität“, sagt Klaus Behrenbeck, Leiter des europäischen Konsumgüter- und Handelssektors von McKinsey, und erklärt weiter: „Auf den Faktor ‘Lage’ bezogen heißt das zum Beispiel: Während offline eine 1A-Lage in der Innenstadt den Kundenverkehr garantiert, müssen Händler im Netz vor allem an den Stellen präsent sein, die hohe Klickraten erwarten lassen – oben auf den Suchergebnislisten und in den einschlägigen Foren.“ Bezüglich der goldenen Weisheit ‘Laden’ sei ein rundum perfekt präsentierter Online-Shop das zentrale Erfolgskriterium und der Kundenservice werde in Form von Online-Kundencentern, Newslettern und anderen Instrumenten der digitalen Welt gelebt und fördere auf diese Weise die ‘Loyalität’.

### Die Königsdisziplin

„Es kommt zu einer, im Handel noch nie dagewesenen, Herausforderung: das Verschmelzen zweier Vertriebskanäle. Smartphones sowie mobile Endgeräte ermöglichen das gleichzeitige Informieren und Einkaufen im Online- und Offline-Handel“, so Hudetz, und Mark Holenstein, Vice President bei hybris, ergänzt: „Immer mehr Unternehmen erweitern ihren Auftritt um ein M-Commerce-Angebot. Dabei ist es elementar, den mobilen Kanal nicht losgelöst von anderen Kanälen zu betrachten. Vielmehr müssen alle Instrumente – Online, Print, Mobile, POS, Kundendienst – so miteinander verknüpft werden, dass dem Kunden ein nahtloses Cross-Channel-Einkaufserlebnis ermöglicht wird.“ Übrigens: Ein entscheidender Erfolgsfaktor für so einen Cross-Channel-Ansatz sind konsistente Informationen. Denn widersprüchliche Informationen aus verschiedenen Kanälen können eine Kaufentscheidung verzögern oder gar verhindern.

„Cross-Channel ist die konsequente Weiterentwicklung der Multi-Channel-Strategie. Eine langfristige Bindung zum einzelnen Kunden gelingt nur, wenn er kanalübergreifend betreut wird und der Wechsel zwischen Online und Offline-Angeboten so einfach wie möglich ist. Die Präsenz auf allen Kanälen reicht heute nicht mehr aus, um zukünftig im Handel erfolgreich zu sein“, erklärt Mark Holenstein und Hudetz bezeichnet es als „Königsdisziplin, die Kunden über verschiedene Kanäle hinweg zu begleiten, um kanalübergreifend Kaufimpulse zu setzen, so dass trotz der Kanalwechsel während der Kaufentscheidung keine Anbieterwechsel vollzogen werden.“

### Mehr-Kanal-Mix

Das E-Commerce Summit in Zürich hat sich ebenfalls mit der Multi- und Cross-Channel-Thematik auseinandergesetzt und auch eine Umfrage durchgeführt. Laut den Ergebnissen, setzt die Mehrheit der befragten Händler – konkret gesagt 65% – auf einen Mix aus Online-Shop, Printkatalog und stationären Handel. Umsatz wird aber vorwiegend über einen einzigen der Kanäle erwirtschaftet: Und zwar zu knapp 65% – also hauptsächlich – offline, das heißt über den physischen Shop. Ein wichtiger Kanal ist auch noch immer der Katalog. Dieser verliert zwar als Bestellmedium mehr und mehr an Bedeutung, aber als Impulsgeber für Online-Shops hat er sehr wohl Gewicht, was auch die ECC und hybris-Studienergebnisse bestätigen: Bei 16,5% aller Käufe in Online-Shops ist der entscheidende Impuls zur Wahl des Online-Shops auf den Katalog zurückzuführen.

### Fazit

Zusammenfassend kann man sagen: Die Kunden bewegen sich heutzutage quer über alle Kanäle. Auch wer stationär kauft, informiert sich zuerst im Web und umgekehrt. Deswegen lautet der Grundtenor: Das ‘E’, das ‘M’, das ... – sollte zukünftig gestrichen werden, sodass nur mehr über ‘Commerce’ geredet wird. Dem Kunden ist es schließlich egal, ob und wie die verschiedenen Kanäle intern integriert werden – er kauft bei dem, der es schafft. Und mit dem Begriff ‘Kanal’ kann der Kunde sowieso nichts anfangen.

Text: Stefanie Bruckbauer  
Fotos: ECC Handel, hybris  
Info: [www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de) / [www.hybris.com](http://www.hybris.com)

DiTech auf Facebook

## Agenten-Drehscheibe

Mit mehr als 27.500 Fans spielt DiTech in einer eigenen Liga, wenn es um die Nutzung von Facebook als Marketing-Instrument geht. Der Wiener Computerhändler nutzt die Plattform seit 2009, um Kontakt zu seiner Community zu halten.

**E**in IT-Unternehmen wie DiTech kommt nicht an Facebook vorbei, ist DiTech-Gründer und –Geschäftsführer Damian Izdebski überzeugt: „Kaum ein Unternehmen kommt heutzutage an Social Media vorbei und für DiTech als Computerspezialist sind diese neuen Kommunikationskanäle natürlich besonders wichtig. DiTech ist daher schon seit Ende 2009 auf Facebook aktiv und tritt dort sowohl mit sehr technikaffinen und Computer-begeisterten Menschen in Kontakt, als auch mit reinen Computer-Anwendern, die teilweise erst auf diese Weise Kontakt zum Unternehmen finden.“

Das hat mit der klassischen Unternehmenskommunikation oder Werbebotschaften wenig zu tun, wie Izdebski betont, wenn auch die Facebook-Seite Informationen über das Unternehmen und spezielle Aktionen bietet. Vielmehr hat DiTech über die Social Media-Plattform einen zusätzlichen Kommunikationskanal geschaffen, mit dem das Unternehmen „direkt, zielgerichtet und sehr spontan“ interagieren kann. „Viele unserer Kunden sind sehr technikaffin und verbringen besonders viel Zeit an Ihren Computern und im Social Web. Damit ist es für DiTech eine Selbstverständlichkeit, dass wir dieser Kernzielgruppe auch etwas bieten müssen im beliebtesten Social Network“, erklärt der DiTech-Gründer. „So beantworten wir auf diesem Weg unter anderem auch viele Serviceanfragen direkt. Wobei man auch die interne Wirkung unseres Facebook-Engagements nicht unterschätzen darf. Viele unserer Mitarbeiter sind auch auf Facebook aktiv und beteiligen sich direkt in der Community.“

### Die DiTech-Agenten

Der Kanal verlangt aber auch nach besonderen Maßnahmen und DiTech geht hier einen ganz eigenen Weg, um seine Fans zu aktivieren. Beim IT-Spezialisten rief man dazu die Agenten ins Leben. „Seit Start unserer Facebook-Seite können sich Fans als ‘DiTech Agents’ an

‘Missionen’ – also gemeinsamen Aktionen und Games – beteiligen und erleben so auf spannende Art, wie DiTech tickt“, schildert Izdebski. „Eine simple Facebook-Fanpage haben viele Unternehmen. Wir wollten unseren Fans zeigen, dass wir ihnen mehr bieten möchten als Unternehmensnews und Angebote über diesen Kanal zu vermitteln. Mit den ‘DiTech Agents’ haben wir zum einen eine tolle Community geschaffen, die sich besonders stark mit DiTech verbunden fühlt und zum anderen macht es den Usern sichtlich einfach Spaß, sich untereinander auszutauschen und an unseren ‘Missionen’ zu beteiligen.“

### Umsetzung mit Partner

Die Idee entstand in Zusammenarbeit mit einem externen Partner. Wichtig sei in diesem Zusammenhang, dass man seiner Community immer wieder etwas Neues biete und auf Fragen der Community rasch reagiere. Dazu laufen auf der Plattform immer wieder Aktionen, bei denen die Aufgaben gelöst werden müssen, um Preise zu gewinnen. So konnten sich die DiTech-Agenten einmal an einer Schnitzeljagd durch ganz Wien beteiligen – mit durchschlagendem Erfolg für das Unternehmen: An der Aktion beteiligten sich mehrere hundert Agenten.

Der zeitliche Aufwand für die Fanpage hielt sich laut DiTech-GF in Grenzen. Das Unternehmen bediente sich eines externen Partners, der DiTech bei der Konzeption und Erstellung der Seite unterstützte, womit der Facebook-Auftritt innerhalb von wenigen Wochen umgesetzt werden konnte. Dieser Partner unterstützt das Unternehmen auch bei der Weiterentwicklung der Page. Intern gibt es wiederum einen Mitarbeiter im Marketing, der sich um die Koordination der Social Media-Aktivitäten kümmert.

**Text:** Dominik Schebach  
**Fotos:** DiTech | Web  
**Info:** [www.facebook.com/DiTechComputer](http://www.facebook.com/DiTechComputer)



Für Damian Izdebski, DiTech-Gründer und -GF, ist die Facebook-Fanpage der direkte Draht zur Community.

### AM PUNKT

#### FACEBOOK

als zusätzlicher Kanal für die direkte und spontane Kommunikation mit der Community

#### DITECH-AGENTEN

können sich an „Missionen“ beteiligen und werden damit stärker eingebunden.



Christoph Endt kennt die neuen Technologien wie kaum ein anderer. E&W bat ihn exklusiv zum Gespräch über Entwicklungen im Bereich Apps, Internet-Marketing und die Zukunft des Fachhandels.

Apps und die Zukunft

## Inseln, adieu!

Spricht man von den Möglichkeiten der neuen Technologien, kommt man in Zeiten von Smartphones & Co immer weniger an Apps vorbei. Doch wohin die Reise geht, wirft für viele noch Fragen auf. E&W fragte einen, der es wissen muss. Christoph Endt ist Herausgeber, Inhaber einer Werbeagentur und spezialisiert auf App-Entwicklung.

**E&W:** Lieber Herr Ingenieur, wie lautet denn die Definition einer „App“?

**Endt:** Die Geräte gehen immer mehr in die Richtung, dass man seine Programme jederzeit mobil mit hat. Eine Definition ist eine Philosophiefrage. Apple geht den Weg und sagt, alles ist eine App. Wir kennen es, Microsoft Office, ich starte das Word – das ist neudeutsch gesagt eine App.

**E&W:** Ob iPad oder Smartphones, das Internet ist mobil geworden. Wie wird sich dieser Trend in Zukunft entwickeln?

**Endt:** Es ist absolut kein kurzfristiger Trend, sondern einfach die Zukunft. Aber es wird weg gehen von diesen Inselösungen, die wir jetzt haben. Android, Apple iOS, Nokia kommt jetzt mit seinem neuen Ovi-Store, HP hat ebenfalls einen eigenen Store. Das ist im Grunde nicht zielführend. Deshalb geht man jetzt den Weg, den HTML-Standard soweit zu entwickeln, dass man damit Apps machen kann. Und da ist man schon recht weit mit HTML5. Das ist ja auch in aller Munde und funktioniert auf einem Android, einem iPad, einem Touchpad von HP. Das ist der Trend, denn damit muss der Programmierer eine App nur einmal entwickeln und nicht fünfmal.

**E&W:** Stichwort Inselösungen, der große Kampf Android gegen Apple. Eine Einschätzung: Wann ist dieses „Problem“ gelöst – und wollen das die zuständigen Hersteller überhaupt?

**Endt:** (lacht) Natürlich, im Sinne von Apple – oder auch Google, die ja Android bringen – ist es natürlich, dass der Kunde in ihrem jeweiligen Store einkauft. Aber die Frage werden in Wahrheit die Entwickler beantworten. Die sagen: Ich tu' mir diese Inselösungen nicht mehr an und entwickle die Web-Apps mit HTML5 und bin somit Plattform-unabhängig. Dann läuft sie auf einem Desktop-Rechner genauso wie auf einem iPad. Ich glaube, es wird in diese Richtung gehen.

**E&W:** Ein Hauptkritik-Punkt an Apple ist ja, dass Flash nicht unterstützt wird...

**Endt:** Auch das ist Geschmackssache. Apple war weit nicht der erste, der gesagt hat, dass Flash aussterben wird – und Flash ist auch überholt. Es ist nicht indizierbar, du kannst in einem Flash über Google nichts suchen, du kannst eine

Flashseite nicht wirklich bookmarken, nur um einige Beispiele zu nennen. Flash hat gravierende Nachteile, die in der heutigen Zeit keinen Platz mehr haben. Und Flash kann problemlos mit HTML5 umgesetzt werden. Ich schätze, dass Flash noch maximal fünf Jahre existieren wird.

**E&W:** Für welches Unternehmen macht es überhaupt Sinn, eine App entwickeln zu lassen?

**Endt:** Die große Unterscheidung liegt darin, dass eine App nicht den gleichen Informationsgehalt hat wie eine Website. Wenn ich als Unternehmen vielleicht wöchentlich meine News rausbringe, dann ist das sinnvoller, dies über eine Webseite zu tun. Wenn ich aber zB ein Magazin habe, wie die E&W – oder auch ein Kundenmagazin einer größeren Elektrohandelskette – dann macht eine App sehr wohl Sinn. Weil sowohl die Auflage als auch die Zugänglichkeit erhöht wird. Zudem habe ich die Möglichkeit, mit Video, Ton oder Bildergalerien zu arbeiten.

**E&W:** Ist eine App für einen traditionellen Elektrofachhändler sinnvoll?

**Endt:** Sehr gute Frage. Im Endeffekt sind sehr hohe Kosten damit verbunden. Ein Händler wird seine App wahrscheinlich mit seinem Webshop verbinden wollen. Und dies mit dem Warenwirtschaftssystem zu verkoppeln, ist vom Aufwand her gesehen sehr groß. Ich glaube, das steht vom Kosten-Nutzenfaktor nicht dafür, denn über eine klassische Website kann ich solche Dinge viel effizienter lösen.

**E&W:** Wie sieht es mit den Kooperationen aus oder der Großfläche?

**Endt:** Würde ich schon interessant finden. Man kann zB einen Artikel mit einem Waschmaschinen-Test verknüpfen, Video dazu und dann der Link direkt zum Shop: „Hier kaufen sie die Waschmaschine gleich über die App“. Macht auf jeden Fall Sinn, ja. Auf den Punkt gebracht: Eine App macht dann Sinn, wenn ich nicht nur einen einzelnen Nutzen habe, sondern einen Mehrwert. Wenn ich mehrere Dinge transportieren will. Wir zB geben verschiedene regionale Magazine heraus. In Printform kann die Leserschaft immer nur die Zeitschrift ihrer jeweiligen Region lesen. Durch die App kann ich den

Lesern aber alle Zeitschriften präsentieren, das ist ein Mehrwert.

**E&W:** Ich habe gehört, es ist schwierig, gute App-Entwickler zu finden. Wo liegt hier das Problem?

**Endt:** Es gibt viele gute Programmierer. Aber: Wenn ich heute ein Spiel oder eine App als Top-Ten-Hit im Apple-Store habe, dann heißt das in Österreich 30.000 bis 50.000 Euro Umsatz an einem Tag. Jetzt kommt ein Kunde und sagt, ich hätte gern eine App und mein Budget liegt bei 15.000 Euro. Dann sagt natürlich ein Entwickler, naja, ich kann an einem Tag 30.000 Euro machen. Das steht in der wirtschaftlichen Kosten-Nutzenrechnung nicht dafür. Es gibt zwar Entwickler, die sagen: Ok, vielleicht flacht der Markt in zwei Jahren ab und bauen sich deshalb mit externen Projekten einen größeren Kundenstock auf. Aber zur Zeit ist es extrem schwer, einen wirklich guten Entwickler zu finden, weil diese natürlich viel lieber in ihre eigene Tasche spielen als für wen anderen.

**E&W:** Zurück zum Handel: Werden in Zukunft Kunden ihre Waschmaschinen über Apps kaufen?

**Endt:** Naja, warum eigentlich nicht? Hier stehen wir definitiv noch am Anfang. Das sieht man am Software-Markt, der sich extrem wandeln wird. Hier wird man in Zukunft nur noch online kaufen. Ein Hersteller muss sich nicht mehr fragen, was muss ich zahlen, damit ich in dem Regal stehe. Da kann man natürlich überall einsparen.

**E&W:** Heißt das, der traditionelle Fachhandel stirbt aus? Aus Sicht eines Internet-Profis?

**Endt:** Nein, in keinster Weise. Ich zB stehe irrsinnig auf Beratung und gehe zu Händlern, bei denen ich mich informieren und meine Fragen stellen kann. Ich meide auch die großen Ketten, weil man einfach viel zu anonym einkauft. Beim Fachhandel stelle ich mich hin, rede eine halbe Stunde und ich kann mir sicher sein, dass die Kiste danach funktioniert. Und darauf lege ich einfach wert. Auch wenn's von mir aus etwas mehr Geld kosten sollte.

**E&W:** Smart-TV, Web 2.0, Smart-Phones etc. Blicken wir 5 Jahre in die Zukunft, worauf muss sich der Handel einstellen?

**Endt:** Das große Problem der heutigen Zeit ist, dass wir eigentlich keine Standards mehr haben. Jeder Hersteller hat seinen eigenen Standard, aber dadurch ist es eben keiner. Bestes Beispiel ist Adobe. Die sind sehr weit vorne, wenn es darum geht, ein Magazin in eine App zu bringen – es ist aber in Wahrheit kein Standard – und auch noch extrem kostenaufwändig. Deshalb ist die Antwort auf die Frage extrem schwierig, wo es hingehen wird. Der Markt wird's weisen – wie damals mit Microsoft & Apple. Microsoft hat sich einfach durchgesetzt. Warum, kann man bis heute nicht genau sagen.

**E&W:** Noch ein Tipp an die Leser der E&W, wie man mit diesem komplexen Thema am besten umgeht...

**Endt:** Es gibt sehr viele Leute, die sich darüber den Kopf zerbrechen. Ich habe da auch nicht die Weisheit mit dem Löffel gefressen. Das wichtigste ist aber, sich nicht wahnsinnig zu machen und die Kirche im Dorf zu lassen. Denn immer schon haben Unternehmer Entscheidungen getroffen, was wichtig ist, und wo sie ihre Wertigkeiten legen. Aber ich glaube, dass sich der FH nicht so in die Geizwelt begeben sollte. Das sind zwei verschiedene Marktsegmente. Das hat viel mit Dienstleistungen zu tun und darin liegt sehr viel Potenzial. Der Verkauf muss zurück zum Menschen. Apple zB macht vor allem in den USA sehr viel richtig. Wenn du dir in Amerika einen Mac kaufst und ein Problem hast, dann gehst du zur Genius Bar und die lösen das Problem mit dir – kostenlos. Man kann mit Serviceleistungen extrem punkten. Service oder Beratung hast du online nicht. Und meine Einstellung ist: Der Fachhändler weiß bescheid und auf den verlass' ich mich. Deswegen kauf' ich dort auch ein.

**E&W:** Vielen Dank für das Gespräch.

**Text & Foto: Bettina Paur**  
Info: [www.ausdruck.at](http://www.ausdruck.at)

## ZUR PERSON

Ing Christoph Endt ist Herausgeber von verschiedenen Fachzeitschriften wie der Bauen&Wirtschaft, Inhaber der Werbeagentur ausdruck - design - media. Er entwickelt zudem Web-Applikationen und Grafiklösungen und ist der Marketingbeauftragte des Lions Club in Wels/Pollheim. Zu seinen Kunden gehören die EU, das Wirtschaftsministerium und die WKO.

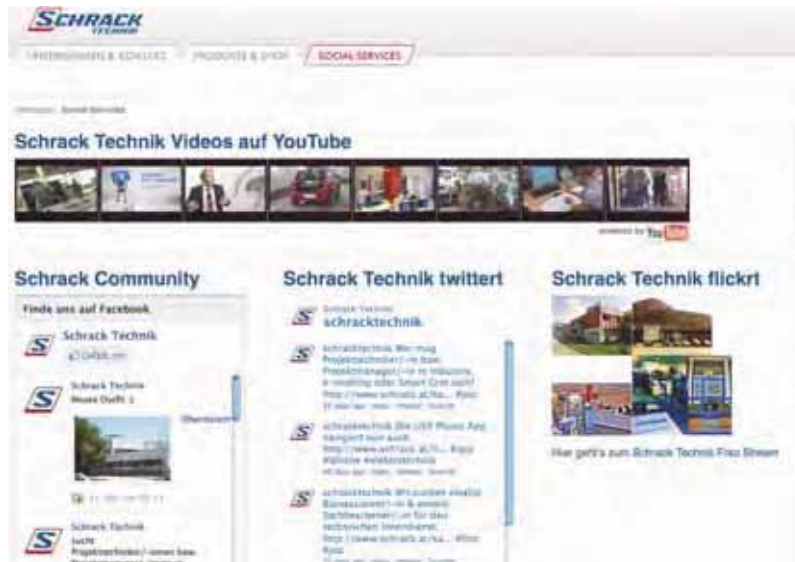
Schrack zeigt: Auch Unternehmen sind nur Menschen

# Netzwerk-Techniker

Ob auf Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Xing, Wikipedia oder als App auf dem iPhone – „Wir sind de facto eh überall“, stellt Daniela Kubak, verantwortlich für Online Marketing, fest. Und das hat seine guten Gründe...

**S**ocial Media ist in der Welt der Elektrotechnik definitiv noch nicht angekommen. Mit eben einer großen Ausnahme: Schrack hat frühzeitig erkannt, wie sich diese Instrumente einsetzen lassen – mit Erfolg, wie beispielsweise die nun rund halbjährige Präsenz auf Facebook (über 300 Friends) zeigt. „Wir hatten einen Fall, wo ein Endkunde ein Foto seiner PV-Anlage gepostet hat, woraufhin ein anderer entsetzt antwortete, was denn das sein soll und darauf hinwies, dass Schrack dieses und jenes bieten könne – genau so soll es sein“, ortet Online Marketing-Leiterin Daniela Kubak durchaus auch konkreten geschäftlichen Nutzen. Denn in erster Linie zielen die Social Media-Aktivitäten natürlich auf etwas ganz anderes ab: Zu zeigen, wer Schrack eigentlich ist. „Auch der B2B-Bereich besteht aus Menschen – und die wollen unterhalten, informiert und ganz einfach ‘be-kommuniziert’ werden. Genau diese geselligen Aspekte führen dann aber wieder zu einem besseren Bezug zur Marke“, so Kubak. Man konzentriert sich hier auch nicht auf die Festlegung von Zielgruppen oder die Vermittlung harter Fakten, sondern auf die persönliche Ebene – wie mittlerweile auch beim Newsletter oder der LiVE Phone App trifft der Nutzer immer auf einen persönlichen Ansprechpartner. „Schrack soll die Leute während ihres Tages auf angenehme Weise begleiten.“

Bilder und Videos spielen in der Online-Welt von heute eine große Rolle, weshalb diese nicht nur auf YouTube sowie den Social Media-Präsenzen eingebettet



Auf der Homepage verrät ein Klick auf „Social Services“, wo Schrack zu finden ist.

werden, sondern zB auch bei Google Maps – jede Niederlassung ist hier in multimedialer Form vertreten. Augenmerk auf Google AdWords versteht sich da fast schon von selbst – was durch die Präsenz beim Endkunden zugleich den Schrack-Kunden zu Gute kommt. Weniger verwunderlich ist daher auch, dass die Marketing-Expertin den zuvor statischen Web-Auftritt von Grund auf modifiziert hat: „Die Schrack Homepage musste einfach lebendiger gemacht werden. Wir wollen ja zeigen, dass sich bei uns etwas tut.“ Tun wird sich im Bereich Social Media ebenfalls bald wieder etwas: „Bis jetzt halte ich unsere Aktivitäten für absolut gelungen. Aber darauf bleiben wir nicht sitzen, ganz im Gegenteil: Im Herbst kommen einige neue, tolle Geschichten.“

## Die App zum Apple

Zur echten Erfolgsstory entwickelt sich indes die Schrack LiVE Phone App bzw die dazugehörige Aktion (die übrigens das ganze heurige Jahr über gilt): Schrack stellt seinen Kunden ein „LiVE Phone“ (ein iPhone 4 inkl 3 GB Datenvolumen) zur Verfügung, sofern diese eine Übernahme-

vereinbarung unterzeichnen und in den kommenden beiden Jahren jeweils 5.000 Euro mehr Umsatz als im vergangenen Jahr mit Schrack machen. „Die Resonanz ist ungebrochen gut“, berichtet ML Andreas Scharf, „und es gibt kaum einen Tag, an dem wir nicht neue Verträge unterzeichnen – mittlerweile steuern wir auf die 600er-Marke zu.“ Die App selbst werde von deutlich mehr als diesen bald 600 Kunden genutzt: „Unsere Idee, dass es Sinn macht, Alltagstätigkeiten in ein einfaches Tool einzubetten, mit dem sich Zeit sparen lässt, ist definitiv angekommen. Und die Entscheidung, auf App und Apple zu setzen, war die richtige.“ Dabei schlummert in der App noch jede Menge Potenzial – gerade nach der kürzlich erfolgten Optimierung für's iPad 2. „Die App kann noch keine fertigen Angebote in Aufträge umwandeln, die Mehrdata-Integration ist ein Thema und die komplette Dokumentenverwaltung soll ebenfalls via App möglich werden – die nächste Version folgt voraussichtlich im September.“

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

## AM PUNKT

### BEI SOCIAL MEDIA

hat Schrack in der Elektrotechnik-Branche zweifellos die Nase vorn.

### AUF FACEBOOK & CO

agiert man auf der persönlichen Ebene, um zu zeigen, wer Schrack eigentlich ist.

### DIE LIVE PHONE APP

dient nicht dem „In“-Sein, sondern ist ein wesentlicher Geschäftsinhalt.

Chance oder Nachteil für die Händler?

## Die Bedeutung von Geizhals

Noch nie gab es auf Geizhals so viele Händler wie heute. Das Internet als Informations- und Preisvergleichsplattform wird immer wichtiger. Doch was bedeutet das für den stationären Fachhändler? Wir sind dem nachgegangen.

**P**reisvergleichsseiten wie Geizhals gewinnen nach wie vor an Bedeutung – sowohl für die User, sprich Kunden, als auch für den Handel. So kann verzeichnet werden, dass es heute viel mehr Händler auf Geizhals gibt, als dies noch vor ein oder zwei Jahren der Fall war. Es ist auch davon auszugehen, dass Kunden in Zukunft noch häufiger Preise online vergleichen werden. Dies „hängt mit der immer stärker in den ganz normalen Alltag integrierten Internetnutzung der Österreicher zusammen. Vor allem auch ältere Semester haben diesbezüglich massiv aufgeholt. Und dies hat natürlich einen Einfluss auf alle Webseiten so auch auf Geizhals“, ist Vera Pesata, Leiterin Marketing & Sales des Geizhals Preisvergleichs, überzeugt.

Doch was bedeutet das für den stationären Handel? Kommt man dadurch unter preislichen Zugzwang oder eröffnet es neue Möglichkeiten? Muss man heute auf Geizhals gelistet sein, um konkurrenzfähig zu bleiben? E&W hat bei Geizhals nachgefragt und einige sehr interessante Antworten bekommen.

**E&W:** Wie sieht Geizhals die Position/Wichtigkeit von Preisvergleichsseiten (insbesondere Geizhals) und vom Internet als Informations- bzw auch Bestellplattform für Kunden für die stationären Händler?

**Pesata:** Gerade Österreich hat was dies betrifft einen Sonderweg eingeschlagen: Weit über 70 % unserer Händler verfügen über eine Abholmöglichkeit, sind also stationäre Händler, und diese Abholmöglichkeit wird auch extensiv von den Usern genutzt. Viele neue Geizhals-Händler überrascht dieses Faktum immer wieder. In Deutschland, wo Geizhals auch vertreten ist, sieht die Sache allerdings ganz anders aus: Dort lassen sich die User die Produkte viel lieber zusenden. Geizhals trägt diesem Wunsch der User mit seiner Postleitzahl-Suche Rechnung und natürlich auch, indem wir unseren Akquise-Fokus stark auf stationäre Fachhändler legen. In diesem Zusammenhang möchte ich auch auf

unser Mietshop-Projekt verweisen, das wir gemeinsam mit dem Bundesgremium Elektrohandel der WKO betreiben. Dieser Mietshop soll interessierten Fachhändlern die Möglichkeit eröffnen, kostengünstig und einfach zu einem Onlineshop zu kommen und diesen auf Geizhals zu listen.

**E&W:** Denken Sie, dass Händler durch das Internet in Zugzwang kommen was die Preise betrifft oder profitieren Händler eher davon?

**Pesata:** Ganz klar sowohl als auch: Einerseits bringt die mit dem Internet einhergehende Transparenz – aber auch der grenzüberschreitende Handel – viele Händler preislich unter Zugzwang. Trotzdem profitieren gerade kleinere Fachhändler stark vom Internet bzw in Österreich von Geizhals. Dies hat einen einfachen Grund: Ein kleiner Händler kann sich keine teure Fernsehwerbung oder ähnliches leisten, um mit der Großfläche werblich mithalten zu können. Er hat aber via Geizhals-Listung Zugang zu bis zu 2,8 Millionen Unique Clients pro Monat – potentiellen Kunden, die aus einem einzigen Grund auf Geizhals sind: Weil sie Produkte kaufen möchten. Geizhals besteht also aus einem werblichen Zusammenschluss vieler Händler, die gemeinsam mehr erreichen können als alleine. Und das Gute daran: Für den User ist Geizhals keine Werbung, sondern wertvolle Information. Mithin also für den Händler die beste Werbung, die es gibt.

Viele unserer Fachhändler erzählten mir, dass sie nach ihrer Listung auf Geizhals auch von Kunden die ganz in ihrer Geschäftsnähe wohnen, wieder wahrgenommen werden, weil für diese nur mehr Händler zählen, die sie auf Geizhals finden bzw die Großfläche. Es ist also gerade für kleine Fachhändler zunehmend eine Überlebensfrage, einen Onlineshop zu betreiben.

**E&W:** Wie ist die Haltung von Geizhals bezüglich Preis-Dumping und wie sieht



**Vera Pesata, Leitung Marketing und Sales Geizhals, beantwortete uns Fragen bezüglich der (weiter steigenden) Bedeutung von Geizhals als Preisvergleichs- und Informationsplattform sowie zur Zukunft des stationären Handels.**

Geizhals die Zukunft des stationären Handels?

**Pesata:** Wir haben hierzu eine ganze klare Linie, zu der wir im Übrigen (wie jeder Player) gesetzlich verpflichtet sind: Preisgestaltung ist Sache des Händlers, jede Einflussnahme darauf ist illegal und stellt einen Kartellverstoß dar (Empfehlungskartell).

Zur Zukunft des stationären Handels: Meiner Ansicht nach wird sich hier (speziell in Österreich) ein Hybrid-Modell durchsetzen: Fachhändler vertrauen weiterhin auf ihre Beratungskompetenz und Stammkundschaft wie auch Laufkundschaft. Gleichzeitig aber bewerben sie ihr Geschäftslokal auch im Internet mittels eines Onlineshops bzw Präsenz auf Geizhals.

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

## Preisvergleichs-App Geizhals goes iPhone



Geizhals Preisvergleichsplattform gibt es ab sofort auch für das iPhone – zum Gratis-Download im App-Store.

Wie auf Geizhals.at können die Nutzer gezielt nach Produkten suchen, deren Preise vergleichen und Händlerbewertungen sowie Testberichte lesen. Und die App kann noch mehr: Mittels der Anbindung an die Routenfunktion des iPhones können sich die Nutzer auf schnellstem Weg zum gewählten Shop navigieren lassen. Außerdem kann die Lage des Händlers auf der Karte angezeigt werden. Auch eine ortsabhängige Suche ist verfügbar. Sie bietet die Möglichkeit herauszufinden, welches Geschäft in der Nähe das gewünschte Produkt lagernd verfügbar hat. Ein Barcode-Scan soll das Preisvergleichen noch einfacher machen: Einfach den Code des Produktes mit der iPhone-Kamera scannen und schon erscheint dieser am Display. Nun kann der Nutzer prüfen, ob es das Produkt bei einem anderen Händler nicht noch billiger zu kaufen gibt.

## Macht durch Social Media Verärgerte Kunden

Früher wurde bei Beschwerden der Kundenservice angerufen. Heutzutage schreibt man sich seinen Ärger auf sozialen Plattformen von der Seele. Eine dieser Online-Plattformen ist „Gripe“. Diese ermöglicht Konsumenten, ihre Beschwerde auf Facebook und Twitter gleichzeitig zu veröffentlichen und das betreffende Unternehmen davon in Kenntnis zu setzen. Das betroffene Unternehmen wird aufgefordert, das Problem zu lösen und sieht im selben Moment, wieviele Konsumenten die Beschwerde noch mitbekommen haben. Einzelnen Kritikern wird dadurch überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit geschenkt. Ein Unternehmen auf diese Weise unter Druck zu setzen, birgt außerdem die Gefahr des sozialen Mobbings. Auf jeden Fall müssen sich Unternehmen im Kundenservice immer mehr auf diese lauten Online-Kritiker konzentrieren, um Imageschäden zu vermeiden.

## Firmen auf Facebook „Nachhaltige“ Nutzung?

Immer mehr Unternehmen nutzen Facebook für ihre kommunikativen Zwecke. Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung gehören aber nicht zu ihren Lieblingsthemen, beziehungsweise sind praktisch nicht existent. Selbst „nachhaltig“ agierende Firmen nutzen die Plattform kaum, um einen Dialog über Umwelt und Soziales zu führen.



Die Unternehmensberatung BetterRelations zeigt auf, dass den Unternehmen sehr wohl bewusst ist, dass „Nachhaltigkeit“ bei den Usern gut ankommt und auf großes Interesse stößt, dass es ihnen aber in erster Linie an Erfahrung fehlt. „Sie sind in der Unternehmenskommunikation mit nachhaltigen Themen und Social Media gleich mit zwei neuen, noch sehr jungen Themen konfrontiert“, meint BetterRelations-Inhaber Riccardo Wagner und ergänzt: „Manche Firmen zeigen Aktivitäten zu den Themen Verantwortung und Nachhaltigkeit. Von einer Kommunikation, die den Anforderungen des Themas gerecht wird oder einer planvollen redaktionellen Umsetzung sind jedoch allesamt weit entfernt. Dabei sind die Chancen viel zu groß, um sie ungenutzt zu lassen.“

Die Zahl der Unternehmen, die in sozialen Netzwerken auf Kundenfang geht, ist im letzten Jahr weltweit um 7% gestiegen. Marketingbudgets, die in den Social-Media-Bereich fließen, nehmen rapide zu und auch bei PR-Kampagnen spielen diese Netzwerke eine immer wichtigere Rolle.

## Social Media-Award Das erste Mal

Man kann es kaum glauben, aber für die Nutzung von Social Media gibt es sogar schon einen eigenen Award. Am 30. Juni 2011 wurde er zum ersten Mal verliehen – der „Social Media Newcomer 2011“, verliehen von der Aus- und Weiterbildungs-Plattform „Marketing Natives“. Ausgezeichnet werden mit diesem Award die besten Social Media Kampa-

gnen, die von Unternehmen, Einzelpersonen oder Teams eingereicht wurden.

„Newcomer sind für mich aufstrebende, unkonventionelle und noch nie dagewesene Kampagnen, die Wellen schlugen und bestenfalls in einem Jahr als Best Practice Beispiel gesehen werden“, erklärt Victoria Kreutzer von Marketing Natives. Der Award soll es schaffen, die Aufmerksamkeit des Fachpublikums auf verborgene Talente aus Österreich zu richten. „Es muss endlich mehr Aufmerksamkeit auf dieses Gebiet gelenkt werden. Der Award zeichnet eine einzigartige Kampagne aus und soll so den leider immer noch beiläufig behandelten und wenig ernstgenommenen Online-Bereich motivieren“, so Kreutzer. Die eingereichten Projekte durchlaufen drei Bewertungsstufen: Zuerst beurteilt eine Expertenjury, dann die Leute von Marketing Natives und zuletzt – wie kann es anders sein – User von Social-Media-Plattformen, die ihren Favoriten mittels „Like-Button“ wählen. Victoria Kreutzer erklärt: „Durch den Social Media Newcomer des Jahres können echte Marketing Natives – ganz ohne große Agenturnamen im Gepäck – zeigen, was in ihnen steckt und sich auf dem Parkett der Branche und einer unvoreingenommenen Jury online beweisen.“

## Social Web Monitoring Ungenutztes Erkenntnis-Potential

Das Internet erweist sich als höchst ergiebige Quelle für die Marktforschung. „Die Kommunikation im Netz hat weitreichende Konsequenzen für Unternehmen, wenn es um Produkte und Dienstleistungen geht“, sagt Christian Halemba von der Unternehmensberatung Mind Business. Der Einkauf im stationären Handel werde durch die Vorabinformation im Internet zum Beispiel stark beeinflusst. „Exemplarisch kann man das in der Telekom-Branche erkennen. So beziehen 90% der Kunden, wenn sie ein





Handy brauchen oder einen Vertrag, ihre Informationen aus dem Internet“, so Halamba weiter. Vor Jahrzehnten zog man noch die Stiftung Warentest oder redaktionelle Beiträge als Quelle heran. Die standen in den Umfragen der Marktforschung immer ganz oben und wurden als glaubwürdig eingestuft. An zweiter Stelle stand dann das soziale Umfeld und danach kamen die Händler, gefolgt von der klassischen Werbung. Heute steht das Internet an oberster Stelle. „Das Netz ist bei der Informationsbeschaffung und beim Vertrauensvorsprung auf dem gleichen Level wie Freunde, Bekannte oder Testzeitschriften. Eine besondere Rolle spielen dabei Foren, weil was dort entsteht, wird als authentisch wahrgenommen“, so Halamba.

Was früher die klassische Marktforschung machte, leistet heute das Social-Media Monitoring: Zuhören, Draufschauen und Interpretieren. Unternehmen sollten sich am Anfang überlegen, welche Quellen sie für diese Web-Analyse einbeziehen wollen, ob reaktionelle Beiträge, Foren, Online-Shops, Twitter oder Facebook. Später können sie sich dann auf den Kanal konzentrieren, der sich als ergiebig herausgestellt hat. „Entscheider müssen auch überlegen, was genau sie wissen wollen und was man aus internen Daten schon weiß. Es reicht auch nicht aus, eine rein quantitative Auswertung vorzunehmen, das ist wie die Zählerei von Fliegenbeinen“, rät der Experte. Stärken sieht er auch beim Kunden-Feedback, denn auch das bekommt man über das Internet ungefiltert.

## Social Media Nutzung Fehlende Betreuung

Social-Media-Nutzung hat schon in vielen Unternehmen Einzug gehalten, fristet größtenteils jedoch ein unbetreutes Dasein, wie eine Erhebung von A.T. Kearney belegt. Der Handlungsbedarf ist groß, denn wie die Studie aufzeigte, blieben innerhalb von zwei Monaten 89% aller neuen Nutzer-Einträge auf den entsprechenden Social-Media-Seiten unbeantwortet. „Das ist traurige Realität und schädigt langfristig die Marken“, so Markus Hübner, Chef der Agentur Brandflow, und weiter: „Selbst große Konzerne mit gut ausgebauten Kommunikationsabteilungen unterliegen dem gefährlichen Irrglauben, Facebook & Co seien Selbstläufer. Das Gegenteil ist der Fall.



Durch cleveres Kommunizieren können User an die Marke gebunden werden. Viele befürchten jedoch das Feedback der Nutzer und den damit verbundenen Kontrollverlust. Positive Resonanz erhalten nur Firmen, die eine aktive Verbindung zum Nutzer herstellen und finanzielle sowie persönliche Ressourcen zur Verfügung stellen. „Facebook heißt in erster Linie Beziehungsmanagement“, erklärt Hübner. Die Verbundenheit mit dem Unternehmen ist nämlich der wesentliche Beweggrund für die Nutzer, überhaupt erst Follower zu werden. Das bedeutet, dass Firmen im Social Web die Bedürfnisse ihrer Fans im Detail kennen müssen. Die notwendigen Informationen dafür können sie einfach auf den Plattformen erfragen.

Erst wenige Unternehmen messen den Motiven und dem Interaktionsgrad ihrer Fans Bedeutung zu, dabei zeigen sich die User bei der Bekanntheit zu Marken und Firmen im Social Web ähnlich selektiv wie offline. Die meisten sind mit maximal einer Hand voll Marken verbunden. Der Großteil der User will Neuigkeiten und Events von den Unternehmen erfahren, Vergünstigungen erhalten oder schlichtweg Sympathie signalisieren. Die Herausforderung für Unternehmen ist es, die Motivation und Begeisterung ihrer Fans zu halten beziehungsweise zu fördern.

## Suchmaschine & Social Media Ein Traumduo

Informationen zu Anbietern, Produkten oder Dienstleistungen zu erhalten ist für Konsumenten einfacher denn je. Die Marktforscher von GroupM und comScore haben nun aufgezeigt, dass Internet-Suchmaschinen und soziale Netzwerke die Top-Werkzeuge der Verbraucher sind, wenn es darum geht, online Kaufentscheidungen zu treffen. Heute sind es fast 50%, in zwei Jahren werden es rund 70% der Verbraucher sein, die am Weg zum Kauf auf beide Kanäle zurückgreifen. Die Websites der Unternehmen selbst spielen hingegen eine untergeordnete Rolle. In-

teressant ist: Laut den Marktforschern hat bereits jeder zweite Verbraucher seine Meinung über eine Marke auf Grund von Informationen aus dem Social Web geändert. Unternehmen haben aber die Möglichkeit, aktiv an diesem Prozess teilzunehmen und soziale Medien für ihre Zwecke zu nutzen.

## Facebook als Scheidungshilfe Getrennte Wege

Eigentlich sind soziale Netzwerke ja dazu gedacht, um Menschen einander näher zu bringen. Dass das auch umgekehrt funktionieren kann, zeigt eine aktuelle amerikanische Statistik, erhoben von der American Academy of Matrimonial Lawyers (AAML): Vier von fünf Scheidungsanwälten nutzen Online-Communities als primäre Quelle zur Beweisfindung in Scheidungsprozessen. Spitzenreiter ist dabei Facebook, das von zwei Drittel der Anwälte herangezogen wird, um belastendes Material über scheidende Ehepartner zu finden.

„Im Zuge einer Scheidung kommt es automatisch zu einer sehr genauen persönlichen Überprüfung. Da immer mehr Menschen dazu übergegangen sind, diverse Aspekte ihres Lebens im Web mit anderen zu teilen, hat sich auch die Beweisfindung dorthin verlagert“, erklärte die AAML-Präsidentin Marlene Eskin. Der österreichische Anwalt Christoph Naske meint dazu: „Soziale Netzwerke spielen inzwischen bei Scheidungsprozessen eine absolut bedeutende Rolle, werden bei uns aber deutlich geringer genutzt als in den USA. Die Zahl der Fälle in denen Internetportale zur Beweisfindung dienen, liegt in Österreich noch klar unter 10%, wird aber sicher nach oben klettern.“ Wer also an einer Scheidung interessiert ist, sollte einmal auf Facebook & Co schauen, was er so an Beweisen findet. „Am häufigsten geht es um den Nachweis von Ehebruch oder um den geäußerten Wunsch danach“, so Scheidungsspezialist Naske.



Kein Theater mehr um  
die Handyrechnung.

# ALL INCLUSIVE

- Unlimitiert telefonieren  
1.000 Min. in alle Netze, unlimitiert zu T-Mobile
- Unlimitiert SMSen  
1.000 SMS in alle Netze, unlimitiert zu T-Mobile
- Unlimitiert surfen

HTC Wildfire S

0,-



ALL  
INCLUSIVE  
19,90  
mtl.

Gemeinsam mehr erleben.

T-Mobile

Unlimitiert surfen: Die Übertragungsgeschwindigkeit wird nach Verbrauch von 3 GB auf max. 128 kbit/s reduziert. Aktivierungskosten € 49,90. SIM-Kartenkosten € 10,-. Mindestvertragsdauer 24 Monate. Taktung 60/60. Freieinheiten österreichweit pro Abrechnungsperiode (Monat), keine Übertragung in die folgende Abrechnungsperiode. Bei Überschreiten der inkludierten Freieinheiten € 0,29 pro Min./SMS. Bei Auslandstelefonie gelten die Preise laut Auslandszone im gewählten Tarif. Maximal 2 Mbit/s Down- und 1 Mbit/s Uplink. Nähere Infos unter [www.t-mobile.at](http://www.t-mobile.at).

Roaming

## Unlimitiert

Sommerzeit ist Roamingzeit. Es überrascht daher nicht, dass alle Anbieter in den vergangenen Wochen neue Roaming-Angebote auf den Markt gebracht haben. Nach den hohen Verkaufszahlen bei Smartphones und der großen Beliebtheit von Mobile Broadband sind Datenangebote für all diejenigen interessant, die keinen Tag ohne E-Mail oder Internet-Zugang auskommen können. Erstmals gibt es dabei auch „unlimitierte“ Datenangebote für Urlauber. So bietet T-Mobile mit seinen Pässen „Travel & Surf Unlimited“ innerhalb der EU unbegrenzt Surfen mit Smartphone oder Notebook für sieben Tage auch im Urlaub an, allerdings mit Geschwindigkeitsbremse nach einem Verbrauch von 100 bzw. 200 MB. Der Preis liegt bei 20 Euro für das Smartphone-Paket und 40 Euro für das Notebook-Offer.



Für die EU und die beliebtesten Destinationen der Österreicher gilt A1 Grenzenlos – Daten-Roamingtarife für Smartphone und Notebook bei A1. Die 30 Tage gültigen Monats-Angebote A1 Grenzenlos Monat 200 MB für Smartphones (29,90 Euro) sowie für Netbooks A1 Grenzenlos Monat 500 MB (59,90 Euro) und A1 Grenzenlos Monat 1.000 MB (99 Euro) werden auch im EFH angeboten. 3 geht derzeit mit drei Datenroaming-Paketen und einem „All Inclusive“-Roaming-Paket für Smartphones in die Urlaubssaison. In 3LikeHome-Ländern werden Sprachminuten und Datenmengen dagegen von den im Vertrags-Tarif inkludierten Mengen abgezogen.

3

## Mehr Aufgaben für Rudolf Schrefl

Mit dem Wechsel von CMO Thomas Malleschitz zu 3UK verantwortet seit Anfang Juli Chief Sales & Service Officer Rudolf Schrefl den gesamten Commercial-Bereich bei 3Österreich. Für 3CEO Jan Trionow ist der Wechsel von Malleschitz eine Bestätigung der guten Arbeit, die vom Betreiber in Österreich geleistet wird.



EINBLICK

„Erstmals werden Produkte aus dem Mobilfunk und dem Festnetz unter einer Marke kombiniert.“  
Seite 44

„Diese Dinge müssen wir einfach tun, um das Vertrauen wieder herzustellen.“  
Seite 48

Dominik Schebach



## Brüche im Labor

Ich liebe die Blog-Sphäre sowie die Kommentarseiten der Technikdienste und Tageszeitungen. Diese kleine aber lautstarke Gruppe von Internet-Usern beherrscht die Diskussion. Jedes Mal, wenn ein Unternehmen mit einem klingenden Namen ein neues Produkt launcht, beginnt die Gerichteküche zu brodeln. Besonders bei Meldungen zu Nokia überschlagen sich derzeit die Poster im Netz. Mit anderen Worten, für Unterhaltung ist gesorgt.

Nicht anders war es bei der Vorstellung des Nokia N9. Dabei wurde wieder einmal sichtbar, dass die Web-Community zum Großteil den Stab über Nokia gebrochen hat. Diese Negativspirale kann man nur durch harte Arbeit durchbrechen – ein paar erfolgreiche Geräte helfen da natürlich. Nun gut: Mit seiner Retail-Kampagne läutet Nokia eine Informationsoffensive ein, um den Fachhandel wieder von sich zu überzeugen (siehe Seite 48). Mit dem Nokia N9 gibt es gleichzeitig ein neues spannendes Gerät vom finnischen Hersteller, womit sich natürlich die Mühlen der Poster wieder zu drehen beginnen.

Denn viele sehen in dem ersten (und vielleicht einzigen) MeeGo-Smartphone von Nokia im besten Fall einen Technologie-Demonstrator, im schlechtesten eine Sackgasse, die man am besten vermeide. Dass die internationale Kommunikations-Politik vom Nokia-HQ wieder einmal nicht optimal war – nach der Vorstellung blieb der Konzern dann doch wieder wichtige Fragen schuldig – trägt sicher zu dieser Situation bei.

Wie soll man aber nun das Nokia N9 einschätzen und darf so ein Gerät, das nicht in die derzeitige langfristige Strategie passt, überhaupt erfolgreich sein? Wir können davon ausgehen, dass Nokia jedes N9 verkaufen wird, das es auf dem Markt unterbringen kann. Das N9 ist im Rahmen der Nokia-Strategie ein Ableger von Nokias Future Disruptions-Abteilung (frei übersetzt: Technologiebrüche, die den Markt auf den Kopf stellen) – die beiden anderen sind Smart Devices (Symbian und später Windows-Smartphones) sowie Next Billion (Feature Phones). Als Quasi-Testprojekt werden beim Smartphone N9 viele Neuerungen vorgestellt, die dann ihren Weg in andere Modelle finden sollen. Die Frage ist natürlich, was passiert, wenn das ausgerechnet das Betriebssystem wäre. Andererseits: Wenn man sich schon ein Zukunftslabor hält, dann wird man sich wohl auch dessen Ergebnisse zu Herzen nehmen. Ansonsten verpasst man eine Entwicklung.

DOWNLOAD

AUDIO



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



Die neue Marke

# Meilen- Steine

Seit dem 14. Juni sind die Mobilfunk- und Festnetzangebote von Österreichs größtem Kommunikationsunternehmen unter der Marke A1 vereint. Den Start der neuen Marke feiert der Anbieter gleich mit einem kräftigen Konvergenz-Offer, einem Bundle aus Breitband-Internet, Mobilfunk und einem iPhone als Hardware. Was der neue Auftritt für den Fachhandel bringt, erklärten Gerhard Oberauer, Leiter Indirect Sales, und Alexander Kren, Head of Key Account/Account Management Residential & Small Business Sales gegenüber E&W.

Sonnenaufgang über A1: Das Rebranding bringt nicht nur ein neues Logo, sondern auch einige Neuigkeiten für den EFH, wie Gerhard Oberauer und Alexander Kren versichern.

Es war ein historischer Tag: Der Wechsel zur Marke A1 wurde offiziell vollzogen und für die Kunden sowie den Fachhandel gibt es seither nur noch eine weiß-grüne Produktwelt. Wie groß das Interesse der Österreicher am Start der neuen Marke war, ließ sich auch an der Webseite des Unternehmens ablesen: Die war gleich einmal ob des Kundenansturms überlastet. „Heute haben wir tatsächlich einen Meilenstein gesetzt. Erstmals werden Produkte aus dem Mobilfunk und dem Festnetz tatsächlich unter einer Marke kombiniert“, erklärte dann auch Gerhard Oberauer, Leiter Indirect Sales. „Jetzt gibt es eine Marke, ein Produktportfolio und alles aus einer Hand. Ich glaube anhand der neuen Produkte wird das sehr deutlich.“

Seit der vergangenen Futura wird beim Netzbetreiber der Konvergenz-Gedanke und damit die Zusammenführung von Mobilfunk und Festnetz groß geschrieben. Darüber hinaus gibt es mit der neuen Marke aber einiges Neues für den Fachhandel, wie Oberauer bekräftigt. Indem auch für den Kunden sichtbar die Trennung zwischen diesen Bereichen aufgehoben wurde, stehe nun der Lösungsgedanke viel mehr im Vordergrund als bisher. „Wir haben eine extrem breite Produktpalette. Da gibt es für jeden Kunden das richtige Angebot. In der Kommunikation

machen wir deswegen auch keinen Unterschied mehr zwischen Festnetz und Mobilfunk. Stattdessen haben wir nun Produktwelten“, so Oberauer.

## Alles aus einer Hand

Eine neue Marke alleine stellt allerdings noch nicht den Erfolg beim Kunden sicher. Ein wichtiges Element dafür ist die Einfachheit für den Kunden, wie Oberauer betont: „Für den Kunden ist alles

**„Erstmals werden Produkte aus dem Mobilfunk und dem Festnetz unter einer Marke kombiniert.“**

**Gerhad Oberauer**

einfacher, weil es ist alles A1. Er hat für alle seine Kommunikationsbedürfnisse einen Ansprechpartner und eine Rechnung. Außerdem haben wir das Kundenbindungsprogramm erweitert: Der Kunde sammelt mit allen Produktwelten Mobile-Points. Wir sind aber nicht nur die Premium-Anbieter im Kommunikationsbereich, wir haben auch die Preisführerschaft übernommen – bei Mobilfunk, Breitband und TV. Ich glaube, es gibt in Österreich nichts günstigeres.“

Ein weiterer Treiber für die Verschmelzung von Mobilfunk und Festnetz liegt im ständig wachsenden Bedarf an Übertragungsleistung. So geht der Marktforscher Gartner von einem Anwachsen des privaten Datenvolumens auf das 40fache in den kommenden fünf Jahren aus. „Dieser Bedarf an Bandbreite kann nur über Fest-

netz abgeführt werden. Deswegen setzen wir auf Konvergenz“, so der Leiter Indirect Sales.

Ein starkes Argument, warum die Verschmelzung der beiden Produkt-Segmente und die neue Marke erfolgreich sein werden, liegt schließlich im KMU-Bereich. Auch hier will der Betreiber mit Bundle-Angeboten aus den verschiedenen Segmenten punkten. „Da hat der Händler mit unseren Business-Lösungen definitiv das beste Angebot aus einer Hand“, ist Oberauer überzeugt.

## Neues Partner-Web

Aber nicht nur für den Kunden sollen die Grenzen verschwinden und alles einfacher werden. Frei nach dem neuen Slogan „alles einfach, einfach alles, einfach A1“ wurden auch die Produkte und die Prozesse im Vertrieb durchforstet. „Es soll für die Partner deutlich leichter werden, konvergente Produkte zu verkaufen. Und weil bei vielen Kunden das Festnetz negativ besetzt ist, stellen wir Breitband in den Mittelpunkt“, so der Leiter Indirect Sales.

Der einzige Unterschied zwischen den beiden Produkt-Segmenten zum Start der neuen Marke liegt in der Anmeldung. Sprich, die Anmeldung erfolgt noch über zwei Webpages des Partner-Webs, da im Hintergrund noch die Systeme angepasst werden. Der Händler steigt allerdings über eine gemeinsame Dachseite ein.

## PRODUKTWELTEN

### Alles A1

Zum Start der neuen Marke hat A1 auch ein neues Produkt vorgestellt: Die A1 Smart Kombi. Damit wird erstmals Mobilfunk und Breitband-Internet über Festnetz aus einer Hand angeboten.

Als Eröffnungsangebot hat man sich bei A1 mit der A1 Smart Kombi ein zugkräftiges Produkt zurechtgelegt: Breitband-Internet mit unlimitiertem Datenvolumen, 1.000 Minuten und 1.000 SMS sowie ein iPhone 4 für 0 Euro. Bei einem Grundentgelt von 34,90 Euro ist das eine starke Ansage. Die Aktion läuft bis auf Widerruf. Einen Haken hat die Aktion allerdings für den Fachhandel: Sie ist begrenzt.

„Erstmals werden die Kombi-Produkte nicht in allen Kanälen angeboten, sondern nur bei Exklusiv- und Business-Partnern.

Händlern, die uns nahestehen“, so Alexander Kren, Head of Key Account/Account Management Residential & Small Business Sales. Der Grund liegt in der Abwicklung. Für den Anmeldeprozess zu diesem Produkt müssen die Partner stärker in das System von A1 integriert werden, weswegen nur Händler mit einer starken Bindung an den Betreiber dieses Produkt erhalten.

Weitere Schwerpunkte zum Launch der neuen Marke liegen auf A1 Breitband und den A1 Kombis. Bei A1 Breitband steht das Einstiegsangebot für 17,90 Euro im

Monat im Scheinwerferlicht. Bei den A1 Kombis will der Betreiber mit eigenen Aktionsangeboten punkten. So bietet A1 seine Einstiegsoption aus Breitband, Festnetz und Mobilfunk für 19,90 Euro/Monat anstatt 34,90 Euro an. Die A1 TV Kombi mit TV, Breitband, Mobilfunk und Festnetz kostet für die ersten sechs Monate 20 Euro anstatt 39,90 Euro im Monat. Die A1 Breitband Kombi für Breitband über Festnetz für zu Hause und mobilem Breitband kommt im Aktionszeitraum auf 19,90 Euro/Monat anstatt auf 29,90 Euro.

REBRANDING

# Vollkommen neuer Look

Mit der offiziellen Einführung der neuen Marke am 14. Juni ist auch der Startschuss für das Rebranding des gesamten Auftritts von A1 gefallen

In den kommenden Monaten wird der gesamte POS-Auftritt des Unternehmens umgestellt. Das betrifft nicht nur die eigenen Shops des Unternehmens. Auch im Fachhandel wird sich einiges ändern, wie Gerhard Oberauer, Leiter Indirect Sales, versichert. Den Anfang hat das POS-Material wie Folder und Aufsteller gemacht. Dieses wird derzeit im Fachhandel ausgetauscht. Über den Sommer sollen dann die weiteren Elemente folgen. Wobei auch ein komplett neues Shop-in-Shop-Konzept zum Zug kommen wird, wie E&W Online bereits berichtet hat. So sollen die bestehenden

Shop-in-Shop-Lösungen in den kommenden Monaten rebrandet bzw. ausgetauscht werden. Die Vorzeichen für den Fachhandel stehen in dieser Hinsicht durchaus auf Hellgrün und Weiß, die neuen Farben von A1.

„Derzeit informiert der Außendienst unsere Partner“, erklärte auch Leiter Indirect Sales Gerhard Oberauer. „Aber es ist unmöglich, alle POS auf einmal zu rebranden. Wir sind in der Fläche breit aufgestellt, deswegen wird es ein wenig länger dauern.“



1 + 2 Die neuen Ladenbau-Elemente von A1 wie Vitrinen und Wandverbau sollen über den Sommer in den Fachhandel kommen.

3 Das neue Shop-Konzept des Betreibers präsentiert sich in hellen Farben.



Langfristig sollen alle Produkte über eine Seite angemeldet werden.

„Das Partner-Web erscheint auch in einem neuen Design. Da muss man sich sicher anfänglich gewöhnen, aber die neue Seite macht das Verkaufen leichter“, so Oberauer. „Im Tool sind alle Produktinfos bis zu den Verkaufsargumenten enthalten. Gleichzeitig haben wir mit dem neuen Design die Usability verbessert.“ So wird im seit 14. Juni freigeschalteten Partner-Web zuerst der Kundenname eingegeben, damit der Händler sofort erkennen kann, ob der Kunde bereits einen Vertrag mit A1 hat. Damit kann der Partner wiederum leichter weitere Produkte empfehlen. Hier sind für die kommenden Monate bereits einige Erweiterungen geplant, um das Informationsangebot für den Partner zu verbessern.

## Bestandskunden optimieren

Wo der Konvergenz-Gedanke sofort ausgespielt werden soll, ist bei den Bestandskunden. Sprich, A1 will seinen Kundenstock optimieren. „Wir sind sehr daran interessiert, unsere Bestandskunden in alle unsere Welten zu bringen. Dh, dass Festnetzkunden auch Mobilfunk-Kunden werden und umgekehrt. Da wird es spezielle Angebote geben“, so Oberauer.

Konkret will sich der Betreiber ab Juli mit eigenen Angeboten direkt an seine Kunden wenden. Sie erhalten dazu Gutscheine von A1, die sie im Fachhandel bei allen Partnern einlösen können, wie Alexander Kren erklärte: „Da werden wir sehr attraktive Bundles schnüren, mit sehr guten Aussichten für den Handel.“

## A1 Akademie

Allerdings wird es zur Vereinigung von Festnetz und Mobilfunk unter der Marke A1 keine zusätzlichen Schulungstermine über den Sommer geben – zumal die Produkte soweit im Fachhandel bekannt sind und nur mit neuen „Abschlussverstärkern“ kombiniert wurden. Auch von einer eigenen Roadshow zur Einführung der neuen Marke wird abgesehen. Dafür ist allerdings von Seiten A1 ein großer Messeauftritt auf der Futura geplant. Frei nach dem Erfolgsrezept vom vergangenen Jahr, sollen auch dieses Mal möglichst viele der Partner nach Salzburg gebracht werden.

Text: Dominik Schebach  
Fotos: Dominik Schebach | A1  
Info: [www.a1.net](http://www.a1.net)

# 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



Nokia steht hinter Symbian und das nicht nur symbolisch, wie Countrymanager Martin-Hannes Giesswein bestätigt. Per Brief an die Kunden garantiert Smartphone-Verantwortliche EVP Jo Harlow den Support des Betriebssystems bis 2016.

Nokia

## Klare Botschaft

Mit einer kleinen Modelloffensive meldet sich Nokia wieder zurück. Der finnische Handyhersteller wartet dabei mit einer Überraschung auf – dem revolutionären Highend-Smartphone Nokia N9. Parallel dazu hat sich Nokia zur weiteren Zukunft von Symbian geäußert – vor allem, um bei Kunden und FH-Partnern für Sicherheit zu sorgen. Nokia garantiert den Support von Symbian bis 2016, wie Country Manager Martin-Hannes Giesswein bestätigt.

Ist es ein Befreiungsschlag, ein Technologie-Demonstrator oder der Beweis der eigenen Innovationskraft? Wohl ein bisschen von allem. Nokia will aus der Negativspirale ausbrechen und das Nokia N9 liefert dazu das passende Sprungbrett (siehe Kasten). Das in Singapur von der Konzernspitze vorgestellte Smartphone mit seinem einzigartigen, großen Touchscreen soll auf dem Markt als Gesamtpaket aus Design und Hardware, neuartigem Benutzerkonzept sowie der tiefen Integration von Services punkten. Vor allem das Bedienkonzept „Swipe“, das die Steuerung des gesamten Smartphones bis in die Apps mit einfachen Wischbewegungen über den großen, gewölbten Touchscreen erlaubt und ohne Tasten auf der Vorderseite des Geräts auskommt, verdient Beachtung.

Ganz nebenbei ist das Nokia N9 das erste Smartphone mit dem Betriebssystem MeeGo, das von Nokia ursprünglich zusammen mit Intel entwickelt wurde, bevor der Handyhersteller auf Microsoft umschwenkte und die Entwicklung von MeeGo zu einem Forschungsprojekt zurückgestuft hatte. Deswegen sollte man das N9 aber nicht abtun.

### Demonstration

„Mit dem N9 demonstrieren wir dem Markt und uns, was bei den Komponenten Bedienkonzept, Design und Hardware sowie Service-Integration möglich ist. Das ist für uns wichtig und die Erfahrungen werden wir in anderen Produkten nutzen“, wie Countrymanager Martin-Hannes Giesswein bei der Präsentation in Wien erklärte. „Wir wollen mit dem N9 Innovationen zeigen. Der Ansatz bei diesem Gerät war, die Grundbedürfnisse eines Smartphone-Users mit diesem Gerät von Anfang an abzudecken. Alle benötigten Services sind schon integriert“, so Countrymanager Martin-Hannes Giesswein. „Bei dem Smartphone steht das Gesamtpaket aus Software, Hardware, Services und Inhalte im Vordergrund – mit einer einfachen und intuitiven Bedienung.“

Dass damit mehrere Betriebssysteme bei Nokia parallel existieren, sieht der Countrymanager nicht als großes Hindernis, schließlich sei dies auch bei anderen Herstellern der Fall. Auf der Marketingseite soll das Handy entsprechend gepusht werden. A1, T-Mobile und 3 wollen das N9 in ihr Portfolio aufnehmen. Mit Orange wurde zum Zeitpunkt der Vorstellung noch verhandelt. Aber auch in der



Kooperation mit dem Fachhandel soll das Nokia N9 eine wichtige Rolle spielen. Nach Ansicht von Giesswein geht es dabei vor allem darum, dass der Kunde das Gerät einmal in die Hand nimmt, um das einfache und natürliche Bedienkonzept „Swipe“ quasi aus erster Hand zu erfahren. „Wir glauben, dass das N9 einfach zu verkaufen sein wird: Es ist schön, einfach zu bedienen und kann alles, was ich von einem Smartphone haben will. Das ist für den Handel aufgelegt“, so Giesswein.

### Mit Brief und Siegel

Das N9 ist aber nur eine Botschaft von Nokia an den Handel. Die zweite betrifft das Handy-Betriebssystem Symbian. Denn, wenn auch CEO Stephen Elop im Frühjahr den Wechsel zu Microsoft Windows Phone als bevorzugtes Smartphone-Betriebssystem verkündet hat, so geht doch die Entwicklung auch bei Symbian weiter. Um bestehende Unsicherheiten auszuräumen, will der Hersteller mit einer klaren Aussage für Sicherheit beim Kunden und im Handel sorgen. Executive Vice President Jo Harlow, Leiterin der Smartphone-Division von Nokia, hat in einem Brief an Kunden und Fachhandel die Zukunft von Symbian dargelegt und die Unterstützung des Systems bis 2016 garantiert (siehe auch E&W Online). Daneben will Nokia in den kommenden zwölf Monaten zehn

Symbian-Smartphones auf den Markt bringen.

„Jo Harlow hat mit Brief und Siegel den Support von Symbian bis mindestens 2016 garantiert. Das bedeutet: Software-Updates für die Endkunden und eine volle Unterstützung durch Nokia Care. Dh, alles was der Händler braucht“, so Giesswein. „Diesen Brief wird auch jeder Field Force-Mitarbeiter in der Tasche haben und im Handel verbreiten. Das sind einfache Dinge, aber die müssen wir einfach tun, um das Vertrauen wieder herzustellen. Das ist unsere Aufgabe für den Sommer.“

### Auf dem neuesten Stand

Zu dieser Sommer-Aufgabe gehört auch, den Handel über den gegenwärtigen Stand des Nokia-Betriebssystems zu informieren, wie Giesswein zugibt: „Viele Händler glauben, dass sich bei Symbian seit Jahren nichts mehr tut. Dabei hat sich mit Symbian 3 und zuletzt Symbian Anna sehr viel getan. Wenn ich bei Händlerveranstaltungen ein neues Gerät herzeige, dann sagt jeder ‘alles da’.“

Wir müssen allerdings den Händlern diese Informationen geben. Deswegen gehen wir aktiv mit einer Retail-Kampagne in den Handel, um dieser negativen Stimmung entgegenzutreten. Wir wollen

dem Händler einfach die Möglichkeit geben, sich selbst ein Bild zu machen. Und ihn auch wirklich bitten, sich kritisch mit dem System zu beschäftigen – er soll für sich die Frage beantworten: ‚Ist das jetzt auf dem Stand oder ist es nicht auf dem Stand, den ich für meine Kunden haben will?‘ Wir haben mehr als 50 Änderungen eingeführt und dabei viel Feedback aus dem Markt berücksichtigt.“

Symbian Anna ist bereits auf den neuen Smartphones installiert, die ab der Jahresmitte ausgeliefert werden. Als Update für verkaufte Geräte soll es im August verfügbar sein. Verbesserungen betreffen zB den Browser oder die Gestaltung der Icons. Die Informationsoffensive für den Fachhandel fällt mit der Europac-Kampagne zusammen, die von Nokia in Österreich voll übernommen wird. Im Rahmen dieser Aktion gibt es für jeden Käufer eines Symbian3-Smartphones 20 Spiele gratis zum Download im Ovi Store. Damit soll vor allem der Ovi Store bekannter gemacht werden. Derzeit ist der Store von Nokia mit rund 50.000 Anwendungen und an die sechs Millionen Downloads täglich der am schnellsten wachsende Application-Store.

Text: Dominik Schebach  
Fotos: Dominik Schebach  
Info: [www.nokia.com](http://www.nokia.com) | [swipe.nokia.com](http://swipe.nokia.com)

## NOKIA N9

### Mit einem Wisch

Schon auf den ersten Blick wird klar: Das Nokia N9 stellt eine eigene Kategorie dar. Das Smartphone kommt ohne Steuertasten auf der Frontseite aus und setzt auf das neue Bedienkonzept „Swipe“.

Das Nokia N9 ist ein Gesamtpaket aus Design/Hardware, Bedienkonzept und Integration von Services. Der leicht gewölbte 3,9 Zoll Touchscreen bedeckt fast die gesamte Frontseite des HSDPA-Smartphones. Das AMOLED-Display hat eine Auflösung von 854 x 480 Pixel. Eine 8-MP Kamera mit LED-Flash (Video 720p), WLAN sowie NFC-Unterstützung für das schnelle Koppeln mit anderen Geräten wie den neuen Zubehörlautsprechern runden die Ausstattung ab. Geplant sind zwei Varianten mit 16 und 64 GB Speicher. Das Gehäuse ist aus einem extrem widerstandsfähigen und durchgefärbten Polycarbonat geformt, sodass keine Kratzer sichtbar sind; dafür aber verbessert es die Empfangsleistung.

Zwischen den drei Bereichen Menü, laufende Anwendungen und Kommunikation wechselt der Benutzer mit einfachen Wischgesten über den Touchscreen (siehe [swipe.nokia.com](http://swipe.nokia.com)). Am Kommunikationsschirm werden alle Funktionen zu Telefon, E-Mail, Messaging sowie Social Media dargestellt. Weiter entwickelt wurden auch die Nokia Maps, die in Fußgänger- und Fahrzeugnavigation geteilt wurden. Apps lassen sich für das N9 unter der neuen SDK Qt entwickeln.

Preise und Verfügbarkeit hat Nokia noch nicht bekannt gegeben. In US-Medien wird von 670 bis 760 Dollar (470 bis 533 Euro) berichtet. Laut Blog-Einträgen ist der Launchtermin Ende Q3.



Das Nokia N9 wird in den Farben Cyan, Magenta und Schwarz ausgeliefert.

## Sony Ericsson Ins Gelände oder in die Oper

Drei neue Smartphones – fürs Gelände, für designbewusste User und Einsteiger – hat Sony Ericsson präsentiert. So ist das Xperia active das erste Smartphone aus der Xperia-Familie für den Einsatz unter erschwerten Bedingungen. Wassergeschützt



Schwarz und verfügt über eine vollständige QWERTZ-Tastatur. Die vorinstallierte Freunde-Applikation zeigt auf dem 2,6 Zoll Display, ähnlich der Sony Ericsson Timescape-Anwendung, auf einen Blick sämtliche Aktivitäten der fünf besten Freunde auf Facebook und Twitter. Eine 3,2 Megapixel-Kamera für Foto- und Videoaufnahmen, WLAN und Radio gehören zur weiteren Ausstattung.

**Xperia active**  
Lieferbar ab Q4/2011  
UVP: 309 Euro

**Xperia ray**  
Lieferbar in Q3/2011  
UVP: 369 Euro

**Sony Ericsson txt**  
Lieferbar in Q3/2011  
UVP: 99 Euro

und staubdicht nach IP67 (30 Minuten bei einem Meter Wassertiefe) lässt sich der 3 Zoll große, kratzfeste Mineralglasbildschirm selbst mit nassen Fingern bedienen. Als sportlicher Begleiter ist das Xperia active zusätzlich mit Barometer, Kompass und vorinstallierten Sport-Apps ausgestattet. Mit der integrierten ANT+ Übertragungstechnologie und einem Puls-gürt können sogar Herzschlag und Puls auf dem Display angezeigt werden. Eine 5 Megapixel-Kamera, Reality Display mit Mobile Bravia Engine, HD-Videoaufnahmen und die bewährte Vier-Ecken-Navigation runden die Ausstattung ab.



Elegantes Design, vollwertige Kamera und umfassende Multimedia-Funktionen bietet das lediglich 9,4 mm hohe Xperia ray. Eine 8,1 Megapixel-Kamera mit Exmor R Sensor sorgt für die Aufnahme von gestochen scharfen Fotos mit natürlichen Farben und HD-Videos in 720p – selbst bei schlechten Lichtverhältnissen. Die Ergebnisse lassen sich auf dem 3,3 Zoll großen, hoch auflösenden Reality Display mit Mobile Bravia Engine bestaunen. Das Xperia ray wird in den Farben Weiß, Gold, Pink und Schwarz erhältlich sein.

Das Sony Ericsson txt erscheint schließlich in den Farben Weiß, Pink, Blau und

## Netzwerk Speed-Krone

Große Fortschritte macht 3 beim Netzausbau für sein MegaNetz 4G. Gemeinsam mit Infrastrukturpartner ZTE legt der Netzbetreiber die Grundlage für seine neuen Services sowie mobile Entertainment und beansprucht gleich auch einmal die Speed-Krone im österreichischen Mobilfunkmarkt.

„Der Ausbau schreitet zügig voran. Bereits jetzt können wir eine HSPA+ Abdeckung von 73 Prozent in ganz Österreich vorweisen. Die durchgeführten Speedtests zeigen zudem, dass unser Netz leistungsfähiger als jenes des Mitbewerbs ist – wir sind hier ganz klar einen Schritt voraus. Davon profitieren unsere Kunden sowohl in der Sprachtelefonie, als auch im Datenverkehr“, erklärte 3 CEO Jan Trionow.

Bereits jetzt verfüge 3 über eine HSPA+ Abdeckung von 73 Prozent – das sind 2.600 Standorte in ganz Österreich. Der Ausbau in den Bundesländern Wien und Burgenland wurde Ende Mai abgeschlossen. Ende September 2011 werden 94 Prozent Netzabdeckung an 4.000 Standorten bundesweit erreicht sein. Durch dieses Upgrade lassen sich Geschwindigkeiten von bis zu 42 Mbit/s erzielen. Derzeit transportiert 3 ein Datenvolumen von 1,2 Petabyte pro Monat im MegaNetz 4G.

Ein Speedtest, durchgeführt in ganz Österreich im Mai 2011, weist für 3 eine durchschnittliche Download-Geschwindigkeit von 2,8 Mbit/s aus, im Upload

sind es 1,25 Mbit/s. „Wir haben mit der Modernisierung erst im Herbst 2010 begonnen. Nun haben wir die Geschwindigkeiten aller Mobilfunkbetreiber auf speedtest.net – der führenden Website für die Durchführung von Geschwindigkeitstests – über den Gesamtzeitraum Mai ver-



folgt und ausgewertet. In jenen Gebieten, wo wir noch nicht modernisiert hatten, lagen wir beim Download unter 1Mbit/s, danach bei 2,8 Mbit/s – das ist teilweise schneller als im Festnetz. In allen Kategorien (Download, Uplink, Latency) sind wir vor dem Mitbewerber und die Nummer 1. Wir brauchen keine Werbung mit Studien vom letzten Jahr. Wir haben jetzt das schnellste Netz. Das ist, was zählt – und was die Kunden wollen“, erklärt Trionow.

## ZonZoo Kunden warten auf ihr Geld

In den vergangenen Jahren sind mehrere Internet-Handyrückkaufsysteme auf den Markt gekommen. Jetzt musste das deutsche Unternehmen ZonZoo Insol-



venz anmelden. Das Unternehmen kaufte auch in Österreich Mobiltelefone von Privatkunden zurück. Von denen warten jetzt einige auf ihr Geld.

Der Betrieb von ZonZoo wird derzeit vom Insolvenzverwalter Dr. Martin Prager von der Kanzlei Pluta in München fortgeführt. Derzeit sucht man nach Investoren, die das Unternehmen übernehmen wollen. Die Finanzierung des Rückkaufs der nun eingehenden Handys bereite nach Angaben der Kanzlei derzeit keine Pro-

bleme. Auch verkaufte ZonZoo die eingehenden Geräte weiterhin auf dem internationalen Gebrauchtmittelmarkt. Für die Kunden, die in der Zeit vom 22. April bis 12. Mai ihr Handy bei ZonZoo eingeschickt haben, heißt es allerdings warten. Ihre Handys sind in der Insolvenzmasse. Diese Forderungen sind im Ausgleichsverfahren anzumelden.

### Top Telekom Rückzug

Top Telekom hat seine Distributions-Tätigkeit eingeschränkt. Das Unternehmen hat mit 30. Juni seine Anmelde-Distribution für A1 beendet und beschränkt sich in Zukunft auf die Verteilung von Hardware. Bei Top Telekom macht man dafür das „geänderte Marktumfeld“ und „Umstrukturierungen in der A1 Telekom Austria Group“ verantwortlich.

„Der gesamte Markt befindet sich im Umbruch, das haben auch wir zum Anlass genommen, unser Geschäftsmodell neu zu bewerten und umzustellen. Wir wer-

den uns verstärkt auf unsere Rolle als A1 Business Partner konzentrieren.“, so Top Telekom-GF Oliver Moser im Gespräch mit E&W. Dabei wolle Top Telekom vor allem Dienstleistungen und Projekte forcieren. Das A1 Distributions Anmeldewesen wird per 30.6.2011 eingestellt. In Zukunft läuft dieses Geschäft nur noch über A1 Telekom Austria direkt bzw den Distributor TFK Austria. Weiterhin jedoch wird die Top Telekom Ihr Distributionsangebot, wie etwa offene Mobiltelefone insbesondere AVUS Großstastentelefone, Schnurlostelefone, Telekommunikation Zubehör und A1 Produkte für den gesamten Fachhandel anbieten. Auf der Futura 2011 wird die Top Telekom dann ihre Neuausrichtung entsprechend präsentieren.



### Patentstreit

### Nokia gewinnt gegen Apple

Der Patentstreit hat zwei Jahre lang getobt. Die Finnen hatten Apple erstmals im Oktober 2009 wegen der Verletzung von zehn Mobilfunkpatenten geklagt. Worauf Apple mit einer Gegenklage antwortete. Jetzt haben sich die beiden Kontrahenten auf einen Vergleich geeinigt: Apple wird neben einer einmaligen Zahlung in Zukunft Lizenzgebühren an Nokia abführen. Der nun ausgehandelte Vergleich beendet alle Rechtsstreitigkeiten zwischen Nokia und Apple. Beide Konzerne haben ihre jeweiligen Klagen gegen den anderen zurückgezogen.

Nach den Rückschlägen der vergangenen Monate wird der Erfolg bei Nokia mit besonders großer Genugtuung aufgenommen. Der Hersteller erwartet sich, dass sich der Vergleich unmittelbar positiv auf sein Ergebnis in diesem Quartal auswirken wird. Gleichzeitig machte CEO Stephen Elop klar, dass Nokia auch noch von anderen Unternehmen Lizenzgebühren einfordern wird.

## BESTER SERVICE für unternehmerischen ERFOLG



**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

Gerhard Ehrenhauser: Ein Jahr freier Agent

# Leben im Außendienst

Seit einem Jahr ist Gerhard Ehrenhauser als freier Handelsagent unterwegs. Als sein Erfolgsrezept sieht der Telekom-Veteran eine Kombination aus „alten“ Außendienst-Idealen und konsequenter Nischenstrategie. Derzeit betreut Ehrenhauser rund 200 Händler in Ostösterreich.

Es ist wie ein Echo aus vergangenen Zeiten, denn die Ära der freien Handelsagenten ist schon länger vorbei. Doch Gerhard Ehrenhauser lässt die Tradition wieder aufleben. Er will dabei die Ideale des Außendienstes wieder hochhalten und da schwingt schon eine gewisse Leidenschaft mit.

„Ich konzentriere mich auf den Außendienst. Wenn man mich in einem Büro einsperrt, dann werde ich nervös“, so Ehrenhauser. „Ich finde es schade, wie heute der Handel betreut wird. Früher hat man im Außendienst die Produkte vor Ort herzeigt und verkauft.“

Als sein größtes Kapital sieht Ehrenhauser dabei seine Kundenkontakte. Diese habe er in der Vergangenheit immer wieder in verschiedene Unternehmen eingebracht. „Doch als Selbstständiger macht es mehr Spaß, weil ich meine eigenen Ideen verwirklichen kann“, so der Handelsagent. „Vom Mix der Produkte kann ich machen, was ich will.“



Gerhard Ehrenhauser bekennt sich zu seiner Leidenschaft für den Außendienst.

## Nischenpolitik

Zu seinem Revier zählt Ehrenhauser Wien, Niederösterreich, die Steiermark, das Burgenland und Oberösterreich. Und während er mit seiner Handelsagentur GEH ein breites Portfolio an Mobilfunkprodukten einschließlich freier Endgeräte anbietet, finden sich in seinen Musterkoffern vor allem interessante Nischenprodukte für den Fachhandel.

„Da geht es nicht um Handys, sondern um Randprodukte, die muss der Händler selbst sehen. Die Präsentation vor Ort hat sich da sehr bewährt“, erklärt Ehrenhauser. „Man muss auch dem Handel ständig etwas Neues zeigen. Deswegen bin ich auch ständig auf der Suche und es kommen laufend interessante Nischenprodukte auf den Markt.“

Er selbst sieht sich dabei als Makler zwischen den Herstellern und dem Fachhandel. Und da er gleich mehrere Hersteller mit einem einzigen Besuch präsentieren könne, rechne es sich sowohl für den besuchten Händler als auch für ihn selbst. Derzeit finden sich unter anderem Produkte von Unternehmen wie TDT (Handy-Back-up-Lösung „Save&Go“), Sagem (Philips Laser-Beamer), Eydolon (Smartphone-Devicemanagement) oder des Distributors Z3 (Originalzubehör für BlackBerry) in Ehrenhausers Musterkoffer.

## Licht als zweites Standbein

Ein neues Feld ist der Lichtbereich. „LED und Mobilkommunikation passt zusammen, weil es dieselben Kunden sind“, so Ehrenhauser, der hier die Vertriebsaufgaben mit Händleraufbau für die Firma LLC des ehemaligen A1 Business Partners Michael Heine leitet. „Das Interesse im Fachhandel ist sehr groß.“ Hier berät der Reisende seine Partner allerdings nicht nur bezüglich Endkundenprodukte, sondern auch bei der Umrüstung ihrer Shops. Nach seiner Kalkulation beträgt hier die Energieersparnis bis zu 80% bei der Beleuchtung sowie dem eventuell geringeren Aufwand bei der Klimatisierung des Geschäftslokals und rechnet sich innerhalb eines Jahres.

### AM PUNKT

#### GERHARD EHRENSHAUSER

setzt als freier Handelsagent auf die Präsentation vor Ort.

#### NISCHENPRODUKTE

von mehreren Herstellern sollen ein interessantes Portfolio für den EFH sicherstellen.

#### LED

als Ergänzung zum Mobilfunk.

Text: Dominik Schebach  
Fotos: Dominik Schebach  
Info: [www.geh.co.at](http://www.geh.co.at) | [www.ledcompany.at](http://www.ledcompany.at)

Loewe Premium Award

## Sieger: Kreil

Das visions for you-Team rund um Raimund Kreil (im Bild rechts) erfüllte 2010 die von Loewe gesetzten Vorgaben hinsichtlich Service, Beratung und Präsentation im internationalen Vergleich am besten. Das ist kein Wunder: Kreil verkauft schon seit 1983 erfolgreich technologische Produkte von bester Qualität. Dazu gehört auch das Loewe-Sortiment, das Kreil auf 149 Quadratmetern präsentiert. Geehrt wurde Raimund Kreil im Rahmen eines internationalen Loewe Händlerevents in Portugal. „Die Loewe Galeristen bilden für den Endkunden das Gesicht des Unternehmens“, betonte Vorstandsvorsitzender Oliver Seidl. „Ihre fantastische Arbeit ist die Basis für unseren gemeinsamen Erfolg.“



Personalwechsel bei DPA

## Willi Lauscha geht

Gut zwei Jahre nachdem Willi Lauscha die Vertriebsleitung bei der Digital-Professional-Audio VertriebsgmbH (DPA) übernommen hatte, trennen sich nun die Wege. Aus „strategischen Auffassungsunterschieden im guten gegenseitigen Einvernehmen“ wie Thomas Mandl, Produkt- und Marketingmanager DPA, anmerkt. Am 1. April 2009 war Willi Lauscha als Director Sales zur DPA gestoßen und für Marken wie Denon, Magnat, oder Heco in Österreich und in Slowenien verantwortlich. Noch befindet sich Lauscha in einem Angestelltenverhältnis, wurde allerdings frei gestellt und will bzw kann deshalb „derzeit nicht allzu viel dazu sagen“. Auch seitens DPA hüllt man sich hinsichtlich der Nachfolge von Lauscha vorerst in Schweigen.



AustriaSat

## Personalwechsel

Bei AustriaSat laufen die Vorbereitungen für den Start des HD-Angebots auf Hochtouren. Allerdings ohne Gerhard Koudela, bisher Channel Manager bei AustriaSat, der Ende Juni das Unternehmen verließ. Seine Nachfolge tritt Gerhard Grill an. Dieser ist wahrlich kein Unbekannter, war er doch bei Premiere für Marketing und Vertrieb verantwortlich.



EINBLICK

„Die zusätzliche Nachfrage ist unser Geschenk an den Handel.“

Seite 54

„Intern war es zwar jede Menge Arbeit, aber dafür hat der Handel fast nichts bemerkt.“

Seite 66

Peter Fußl



## Ist der Kunde wirklich König?

Vor Kurzem hatte ich an einem Samstag das Bedürfnis, ein iPad 2 zu kaufen. So weit so gut. Ich fahre also zum Apple-Händler meines Vertrauens, dort wurde mir aber leider mitgeteilt, dass sie das von mir so heiß begehrte Gerät nicht lagernd haben und es noch zahlreiche Vorbestellungen für die nächste Lieferung gibt. Ok, kann man nichts machen. Ich machte mich also auf den Heimweg, aber irgendwie wollte ich das Ding einfach an besagtem Tag haben – manchmal bildet man sich einfach ein, etwas haben zu müssen und das natürlich am besten sofort. Gut, was mache ich? Ich rufe bei einem Markt der Großfläche an, um nachzufragen, ob die denn vielleicht noch ein iPad in gewünschter Ausführung lagernd haben. Und dann passierte es.

Zu meinem Entsetzen wurde ich von einer aufgenommenen Stimme begrüßt: „Damit wir den Besuchern im Markt voll und ganz zur Verfügung stehen können, ist unser Telefon samstags nicht besetzt.“ Ich solle doch in den Markt kommen. Das machte mich ehrlich gesagt schon ein wenig stutzig und ich dachte mir meinen Teil. Nichtsdestotrotz machte ich mich auf den Weg – zum Glück lag der Markt ohnehin quasi auf der Strecke. Als ich dann dort angekommen bin, musste ich aber gleich eines feststellen: Irgendwie sind hier aber nicht mehr Mitarbeiter als sonst. Komisch. Ich gehe weiter in die Abteilung, sehe mich ein wenig um und probiere ein paar Geräte aus. Das Fragezeichen über meinem Kopf muss eigentlich riesengroß gewesen sein, doch kein Mitarbeiter kam, um mir mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Es waren aber auch wirklich viele Kunden im Geschäft.

Darauf hin habe ich beschlossen, ich kaufe hier kein iPad 2 – ich bin mir ehrlich gesagt nach wie vor auch nicht sicher, ob es das von mir gewünschte überhaupt gegeben hätte. Weil ich schon mal dort war, schlenderte ich allerdings in die Film-Abteilung und fand doch die ein oder andere Blu-ray, die ich auch gleich mit nahm. Als ich dann aber in Richtung Kassa unterwegs war und die Schlange sah, dachte ich wieder an mein Telefonat. „Voll und ganz unseren Besuchern zur Verfügung stehen“ ... Es war eine Kassa geöffnet und die Menschen standen Schlange. Es waren nicht viele, aber dennoch. Wenn ich zuvor eine solche Ansage per Telefon serviert bekomme und mich niemand informiert – weder telefonisch noch im Markt – dann will ich bitte wenigstens keine Wartezeit beim Zahlen. Warum das Telefon samstags eigentlich nicht besetzt ist, ist für mich nun eindeutig und hat nichts mit Service zu tun.

DOWNLOAD

AUDIO



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

AustriaSat: HD Austria-Vorbereitungen im Endspurt

## Die 2/3-Chance

Jetzt wird's definitiv ernst: Die HD-Pläne liegen ja schon seit Längerem auf dem Tisch, seit den Frühjahrsordertagen sind Name und Logo kein Geheimnis mehr und pünktlich zur Jahresmitte erfolgte nun der „Start“ der neuen Plattform HD Austria. Zunächst steht der Fachhandel im Mittelpunkt, der über den Sommer mit allen Details vertraut gemacht werden soll, ehe man am 1. September dann richtig los legt.

Mehr als 25.000 registrierte Kunden verzeichnet AustriaSat momentan, gut die Hälfte davon besitzt auch ein Abo. Eine für den Verantwortlichen in Sachen Vermarktung, visio Österreich-Chef Martijn van Hout, durchaus zufriedenstellende Zahl. Allerdings lässt er auch keine Zweifel darüber aufkommen, dass man mit HD Austria für deutlich mehr Furore sorgen will. „Anlass für gute Stimmung geben die kürzlich veröffentlichten Zahlen von HD+, wo zwei Drittel der Konsumenten die kostenpflichtige Verlängerung des Angebots in Anspruch genommen haben. Daher glaube ich, dass es auch für Österreich großes Potenzial gibt. Wir reden ja viel mit den Herstellern, Distributoren und Programmanbietern – alle sind sehr interessiert und wollen mitmachen.“

### Chronologie

Mit 1. Juli begann die Testphase, in der es vor allem um eines geht: Den Handel zu informieren. Soll heißen, es gibt HD Demoschleifen und Teaser-Content zum Kennenlernen bzw zur Präsentation am POS. Gemeinsam mit den Geräte-Lieferanten werden entsprechende Info-Flyer



Der Start von HD Austria am 1. September beschert ML Birgit Sadlo und Österreich-Chef Martijn van Hout einen ebenso spannenden wie arbeitsreichen Sommer.

für den Handel gestaltet, die dieser noch im Juli in Händen halten soll. Daneben gilt es, den Markt vorzubereiten, denn: „Am 1. September gehen die Sender live, das ist dann der echte Start von HD Austria. Dazu werden wir auch mit einer Pressekonferenz an die Öffentlichkeit gehen“, erklärt van Hout. Die ersten für den Empfang geeigneten Endgeräte sollen ebenfalls noch im Juli in den Verkaufsräumen stehen.

### Facts & Figures

Wie bei AustriaSat funktioniert auch der Empfang von HD Austria über die ORF-Karte – allerdings nur mit den neuen ICE-Karten in Verbindung mit einer CI+ Schnittstelle. „Beim anstehenden Tausch der alten ORF-Karten sehen wir eine gute Gelegenheit für uns, weil wir

genau das für unser Produkt brauchen. Von daher unterstützen wir diese Entwicklung natürlich“, so van Hout. Ergänzend zu den Receivern der Hersteller wird man – nicht zuletzt aufgrund der steigenden Zahl von ID-TVs – ein eigenes CI+ Irdeto Modul (siehe Foto rechts) in den Handel bringen. „Neben dem Receivergeschäft sehen wir auch im TV-Bereich gute Möglichkeiten – und von CE-Forum wurde ebenso Interesse an HD Austria bekundet wie vom DVB-Forum. Bei unserem Modul, das die ORS bereits getestet hat, wird der HD Austria-Zugang gleich mit drauf sein.“ Verglichen mit dem deutschen Pendant HD+ könne man „die Entwicklung natürlich nicht 1:1 kopieren, aber der Grundgedanke, dass der Kunde im Geschäft ein Produkt kauft, das sofort und ohne Abo funktioniert, sei der gleiche. Ähnliches gilt für den Content: Dazu

### AM PUNKT

#### HD AUSTRIA

startet offiziell am 1. September mit seinem Programmangebot.

#### FÜR DEN FACHHANDEL

haben die Vorbereitungen bereits im Juli mit der Testphase begonnen.

#### EMPFANGSPARAMETER

Seit 1. Juli sind die HD-Demoschleifen der Pro7Sat1-Gruppe zu finden unter:

Satellit Astra 1H  
Transponder 1.031  
Frequenz 11.671 MHz  
Polarisation H  
Code Rate 2/3  
Symbolrate 22.000

wollte van Hout noch keine offizielle Angabe machen, aber es sei wohl klar, dass die Programmgestaltung jener von HD+ sehr ähnlich sein werde. Ähnlich und doch verschieden gestaltet sich indes das Pricing: Auch bei HD Austria wird es für den Kunden zunächst immer eine kostenlose Einstiegsphase geben, allerdings wird sich diese nicht auf ein volles Jahr belaufen. „Es sind Riesen-Fixkosten, die da mitspielen – bei einem relativ kleinen Markt. Also muss und wird das Angebot an bestimmten Eckpunkten anders sein“, hält van Hout fest. „Doch wenn ein Kunde ein Bundle kauft, erhält er den Zugang für eine gewisse Zeit gratis. Zusammen mit den Herstellern sind wir gerade dabei, solche attraktiven Bundles so schnüren – denn letztendlich brauchen die meisten Kunden sowieso neue Hardware für den Empfang von HD Austria.“ Angelehnt an AustriaSat wird es bei HD Austria im Anschluss an die Gratis-Phase ebenfalls die Wahl zwischen Monats- und Jahres-Abo geben. Eine genaue Zahl will van Hout erst zum Start im September nennen – „Es wird auf jeden Fall günstig sein und deutlich unter 10 Euro pro Monat liegen.“ Nicht festlegen will er sich auch hinsichtlich der Ziele: „Wir haben uns bis Weihnachten keine Marke gesetzt, wie viele Kunden wir erreichen wollen oder müssen. Aber ich hoffe und erwarte auch, dass wir deutlich mehr schaffen als bisher mit AustriaSat.“

## Fachhandels-Fokus

Als großen Unterschied zu AustriaSat nennt van Hout die Rolle des Fachhandels: „Der ist hier wesentlich stärker involviert, denn die Kunden brauchen für HD Austria neue Hardware, und diese kaufen sie zumeist im Retail.“ Stellt sich natürlich die Frage, was man dem Handel bieten kann? „Wir gestalten die Bundles so, dass der Hardwareverkauf interessant ist. Aber wir werden keine Provisionen zahlen: Erstens, weil unser Produkt sehr einfach gestaltet ist und es der Händler seinem Kunden nur 'dazuschicken' muss, zweitens weil wir glauben, dass der damit verbundene Aufwand, wie zB Registrierung, in keiner Relation zum Preis von HD Austria steht – das würde keine nennenswerten Beträge ergeben. Wir sehen unsere Aufgabe darin, mit Werbung und Aktivitäten unsererseits den Markt für Receiver und ID-TVs anzukurbeln. Dahingehend investieren wir und rechnen damit, dass die Receiver- und Modul-Verkäufe entsprechend steigen werden – die zusätzliche Nachfrage ist unser Geschenk an den Handel.“ Am POS gilt es daher, die De-

tails zu HD Austria zu kennen. Dazu gehört beispielsweise das „Pairen“ von Hardware und ORF-Karte: Jede Smartcard lässt sich mit maximal drei Geräten (Receiver oder Modul) via Chip-ID und Kartennummer verheiraten. Dazu gehört aber auch das Wissen um so manche Einschränkung, die HD Austria analog der HD+ Plattform mit sich bringt – etwa bei der Aufnahme von Sendungen oder dem Überspringen von Werbeblöcken (alle Details dazu sind auf [www.hd-plus.de](http://www.hd-plus.de) zu finden). „Diese Einschränkungen sind Grundbedingung“, erklärt van Hout, „und müssen dem Kunden klar gemacht werden. Auch in Deutschland gab es deswegen zunächst Kritik, die – wie man sieht – den Erfolg aber nicht verhindert hat.“ Sehr positiv ist indes ein anderer Aspekt anzumerken: Auf der Webseite von HD Austria finden interessierte Konsumenten rund um Technik und Empfangsgeräte eine Liste von Partnern aus dem Fachhandel.

## Werbe-Offensive

„In Richtung Starttermin wird es eine TV-Kampagne, eine Online-Kampagne und diverse POS-Aktivitäten geben – wir werden breit vertreten sein“, so van Hout. „TV ist hier sicher unser Ankerpunkt, denn es ist ein TV-Produkt und dabei



**HD Austria Modul** Das eigene CI+ Irdeto Modul kommt demnächst in den Handel.

haben wir die Unterstützung unserer Partner RTL und Pro7. Ich mache mir keine Sorgen, dass die Leute bis zum 1. September nicht wissen, dass es HD Austria gibt. Während man auf AustriaSat die Aufmerksamkeit gezielt lenken musste, wird das hier anders sein: Viele Zuseher wollen einfach die Champions League oder Austrias Next Topmodel in HD sehen.“

Personell hat man sich ebenfalls gerüstet: Nachdem Channel Manager Gerhard Koudela mit Ende Juni das Team verließ, ist mit seinem Nachfolger, dem ehemaligen Premiere-VL Gerhard Grill, ein Pay-TV-Profi zurück im Fernseh-Business.

**Text: Wolfgang Schalko**  
**Fotos: AustriaSat, ORS, W. Schalko**  
**Info: [www.hdaustria.at](http://www.hdaustria.at)**

## NACHGEFRAGT BEI ORS-GF MICHAEL WAGENHOFER

**E&W:** Wie schätzen Sie das Potenzial von HD Austria ein?

**Wagenhofer:** HD ist der TV-Standard der Zukunft. Viele Haushalte haben bereits Bildschirme mit großen Diagonalen zu Hause, die ideal für HDTV sind. Die Nachfrage nach Programmen deutscher Free-TV Privatsender ist in Österreich groß und diese Kombination verspricht einen Zuspruch für HD Austria.

**E&W:** Wird die ORS das neue Angebot über die Servicedienstleistung hinaus unterstützen, zB Verkaufs-Bundles?

**Wagenhofer:** Die ORS ist der technische Dienstleister und auch der Plattformbetreiber. Der Verkauf liegt in der Hoheit des Vermarkters.

**E&W:** Unkenrufer könnten meinen, HD Austria wäre nur eine Art „Lückenfüller“ nach dem Wegfall von Premiere/Sky...? Was halten Sie dem entgegen?

**Wagenhofer:** Die Zusammenarbeit mit Premiere (Freischaltung des „Pre-

miere Austria“-Pakets auf der ORF-Digital Sat Karte) wurde im Zuge der Übernahme durch Murdoch von



Premiere/Sky aus konzerntypischen Überlegungen beendet. HD Austria sehen wir als frische Initiative, die das bereits angesprochene Kundenbedürfnis nach mehr High-Definition Free-TV Programmen und kostengünstigem Pay-TV abdecken soll. Die Produkte „Sky“ und „HD Austria“ sprechen unterschiedliche Marktsegmente an und tragen zur Vielfalt der österreichischen TV-Landschaft bei.

**E&W:** Wenn Kunden oder Händler Fragen rund um die ORF-Karte haben, wenden sie sich an die ORF-Hotline. Gilt das auch für Probleme beim Empfang von HD Austria?

**Wagenhofer:** Der Vermarkter, HD Austria, wird eine eigene Hotline einrichten. Allerdings wird HD Austria auf das langjährige Know-how der einschlägigen ORF-Hotline zurückgreifen.

Rückblick: 2. Fachhandels-Schulung

# „Das perfekte Heimkino“

In Zusammenarbeit mit Monitors & More IT Handels GmbH und Audio Tuning Vertriebs GmbH fand die 2. Fachhandels-Schulung im Rahmen des sempre-audio.at Premium Partner-Programms in Linz zum Thema „Das perfekte Heimkino“ statt.



Markus König, GF von Monitors & More, widmete sich der richtigen Wahl des Projektors und des wesentlichen Zubehörs.

**V**erdient ein selbst großzügig dimensionierter Fernseher sowie ein möglichst dezentes, ja nur nicht zu auffälliges Lautsprecher-System im Wohnzimmer tatsächlich die Bezeichnung „Heimkino“ oder ist dies einfach nur Fernsehen mit einem etwas besseren Ton? Dieser durchaus kontroversiellen Frage ging die 2. Fachhandels-Schulung im Rahmen des sempre-audio.at Premium-Partner Programms nach, die in Zusammenarbeit mit Monitors & More IT Handels GmbH

und Audio Tuning Vertriebs GmbH in Linz stattfand.

## Kino zuhause

Ach, wie schön kann es sein, den neuesten Film in tadelloser Bild- und Ton-Qualität nicht im Kino, sondern in den heimischen vier Wänden zu sehen, wann immer, und wie oft man will. Natürlich ohne dabei von lästigen Sitznachbarn gestört zu werden, die jede Szene aus ihrer Sicht der Dinge kommentieren müssen, gut vernehmbar am Strohhalm ihres Getränkebechers saugen und ganz und gar nicht dezent schmatzend den üppigen Kübel Popcorn verzehren. Eben einfach völlig ungestört den Film genießen und in die Welt, die der Regisseur für uns erdachte und in Bildern umsetzte, eintauchen.

Seit Jahr und Tag verspricht uns die Industrie, dass dies problemlos in jedem Wohnzimmer realisierbar ist. Einfach einen entsprechend üppig dimensionier-

ten Fernseher, Blu-ray Player und tunlichst kleines, dafür sehr schickes Mehrkanal-Soundsystem mit kräftigem Basswürfel und schon spielt's Cinemascope vom Feinsten in den heimischen vier Wänden.

## Wäre schön, aber...

Wie gesagt, schön wär's, entspricht aber absolut nicht der Realität. Denn was ist es, das uns am sprichwörtlichen Kino-Feeling so fasziniert, so dermaßen fesselt, dass wir dieses Erlebnis stets als absolute Referenz heranziehen?

Ganz nüchtern betrachtet ist es nicht mehr und nicht weniger als die absolute Überzeichnung, die bewusste Übertreibung und die dadurch hervorgerufenen immensen Reize, die auf uns einwirken und uns dermaßen begeistern können. Beeindruckende, außergewöhnliche Kamera-Perspektiven und -Schwenks, extreme Nahaufnahmen, kunstvoll im richtigen Rhythmus der Handlung zu-

## AM PUNKT

### HEIMKINO

findet nicht im Wohnzimmer statt, sondern im Keller, in einem extra dafür optimierten Raum.

### DIE MÖGLICHKEITEN

für den EFH, hierfür Lösungen anzubieten, sind mit teils sehr geringen Investitionen verbunden und eine immense Chance, neue Kunden zu gewinnen.



sammengefügt und untermalt mit einfühlbarer, dem Geschehen stets perfekt folgender Musik gepaart mit einer eindrucksvollen Geräuschkulisse sind die geradezu magischen Tricks der Regisseure, Kameraleute und Tontechniker, die einen wirklich fesselnden Film ausmachen. Dies galt schon bei den ersten bewegten Bildern, die noch mit zusätzlicher Musikbegleitung, aber ohne eigentlichen Filmtone auskamen, es galt für die Schwarz/Weiss- und in Folge auch Farbfilme in der ersten Blütezeit Hollywoods und gilt nach wie vor für den neuesten Action-Blockbuster, selbst wenn dieser fast ausschließlich durch Bits und Bytes hochleistungsfähiger Computer entsteht.

Die Magie entsteht durch ein Bild, in das wir sprichwörtlich eintauchen können, weil die Grenzen der Darstellung außerhalb unseres Sichtfelds liegen und durch Musik- und Filmtone, der uns einhüllt und mit teils derartiger Wucht entgegen strömt, dass wir diesen nicht nur hören, sondern spüren.

Mit diesen Ausführungen sollte klar sein, dass selbst eine „Miniatur-Version“ von Kino wohl zumeist nicht im Wohnzimmer realisierbar ist. Schon gar nicht mit einem Fernseher, und sei er noch so groß. Und auch ein dezentes Lautsprecher-System, das man tunlichst nicht nur nicht sieht, sondern eben auch nicht wirklich hört, und schon gar nicht „fühlt“, kann die nötige Kraft und Intensität nicht aufbringen, die für das Erlebnis Kino, und sei es nur ein Heimkino, nötig ist.

### „Das perfekte Heimkino“

Wie es gehen kann, und vor allem wie man als Fachhändler diese Faszination an Kunden weiter geben kann, das sollte bei der 2. Fachhandels-Schulung im Rahmen des [sempre-audio.at](http://sempre-audio.at) Premium Partner-Programms demonstriert werden. Mit Unterstützung zweier in diesem Bereich führenden Industrie-Partner, dem Spezialisten für Projektions-Lösungen und entsprechendem Zubehör [Monitors & More IT Handels GmbH](http://Monitors & More IT Handels GmbH) sowie Österreichs größtem Spezialisten für Unterhaltungselektronik im Premium-Segment [Audio Tuning Vertriebs GmbH](http://Audio Tuning Vertriebs GmbH), sollte aufgezeigt werden, was Heimkino tatsächlich ausmacht und mit welcher teils einfachen Mitteln und vergleichsweise bescheidenen Investitionen man dieses bereits realisieren kann, aber auch welche Möglichkeiten es gibt, Lösungen anzubieten, die selbst einem Vergleich mit „richtigen“ Kinos in allen Belangen standhalten.



**1 Heinz Lichtenegger, GF Audio Tuning, befasste sich mit der Wahl des richtigen Audio-Systems**  
**2 Das extra errichtete Heimkino**

So widmete sich zunächst Ing. Markus König, Geschäftsführer der [Monitors & More IT Handels GmbH](http://Monitors & More IT Handels GmbH) der richtigen Wahl des Projektors, aber auch dem in diesem Zusammenhang sehr wesentlichen Zubehör für die korrekte Aufstellung bzw. Montage und nicht zuletzt natürlich der Leinwand, die maßgeblich für die Qualität einer Heimkino-Lösung verantwortlich ist. Ebenso ging Ing. König auf die für optimale Ergebnisse erforderlichen Rahmenbedingungen ein, etwa einen perfekt verdunkelbaren Raum mit tunlichst sehr deckenden, nicht reflektierenden Wänden. Denn nur so kann ein Projektor sein volles Potential ausschöpfen und eine optimale Bildqualität liefern.

### Die richtige Wahl

Den zweiten Teil des Schulungs-Programms übernahm Heinz Lichtenegger, Geschäftsführer der [Audio Tuning Vertriebs GmbH](http://Audio Tuning Vertriebs GmbH), der sich mit der Wahl des richtigen Audio-Systems befasste und in gewohnt emotionaler Art beschrieb, welche Anforderungen an ein Audio-System im Heimkino gestellt werden, und dass diese teils völlig unterschiedlich von herkömmlichen HiFi-Systemen sind.

Natürlich blieb es nicht bei einer allgemeinen theoretischen „Belehrung“, sondern auch bei dieser Schulung stand der praktische Teil im Mittelpunkt. So demonstrierte ein von den Industriepartnern in Linz zusammengestelltes Heimkino sehr eindrucksvoll, welche Kraft und Intensität und somit letztendlich auch Begeisterung ein sorgfältig zusammengestelltes Heimkino entfachen kann. Besonders erstaunt waren die an diesem Tag wirklich zahlreich anwesenden Fachhändler aus



ganz Österreich darüber, dass das in Linz für diese Demonstration aufgebaute Heimkino zwar immens beeindruckende Ergebnisse lieferte, aber keineswegs übertriebene Investitionen erfordert. Ganz im Gegenteil: Das Equipment, das von [Monitors & More IT Handels GmbH](http://Monitors & More IT Handels GmbH) sowie [Audio Tuning Vertriebs GmbH](http://Audio Tuning Vertriebs GmbH) zusammengestellt wurde, bewegte sich in einem Rahmen, der wohl nur wenige wahre Heimkino-Enthusiasten abschrecken wird.

Dementsprechend motiviert, derartige Systeme auch in ihrem Geschäftsumfeld umzusetzen, zeigten sich viele der Fachhändler nach diesem Event, sodass das Ziel der Veranstaltung wohl erreicht wurde. Doch damit geben wir uns natürlich nicht zufrieden. Für den Herbst sind bereits weitere Veranstaltungen – nicht nur zu dieser Thematik – mit weiteren Industrie-Partnern wie [Digital-Professional-Audio Vertriebsgesellschaft m.b.H. \(DPA\)](http://Digital-Professional-Audio Vertriebsgesellschaft m.b.H. (DPA)), [Hans Lurf GmbH](http://Hans Lurf GmbH), [Novis Elektronik](http://Novis Elektronik) und [Sony Österreich](http://Sony Österreich) in Vorbereitung. Wann und wo, das erfahren Sie in bewährter Art und Weise rechtzeitig auf der [E&W-Homepage](http://E&W-Homepage) sowie direkt auf [www.sempre-audio.at](http://www.sempre-audio.at).

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

Monitors and More

**Neue Philips 27-Zöller**

Monitors and More hat mit zwei neuen Philips-Monitoren sowohl für Gamer als auch für professionelle Bildschirmarbeiter wie Designer oder Architekten ab sofort genau das Richtige im Programm. Der neue, großformatige Philips 27 Zoll Full-HD 273E3LHSB ist der passende Monitor für alle Gamer – der aber auch beim DVD-Schauen oder dem Bearbeiten der Urlaubsschnappschüsse seine Qualitäten beweist. Full-HD (1080p), LED-Backlight und eine Reaktionszeit von nur 1 ms reißen den User mit exzellenten Bildern förmlich mit und versetzen ihn direkt ins Geschehen. Zudem überzeugt er mit einem Smart-Contrast von 20.000.000:1.

Mit dem 273P3LPHEs bringt Philips nun auch einen 27" Power Sensor Monitor auf den Markt. Der Full-HD 27 Zoll-Monitor wird höchsten Anforderungen an Bildqualität und Ergonomie gerecht und hilft dank Power Sensor-Technologie darüber hinaus, die Energiekosten um bis zu 80% zu senken. Das macht den Monitor für professionelle Bildschirmarbeiter ebenso attraktiv wie der „Größenvorteil“: Durch eine effektive Bildfläche von 597,6 x 336,15 mm lassen sich Anwendungen, für die vorher zwei Monitore nötig waren (zB 2 Dokumente nebeneinander), nun auf einem darstellen.

Info: [www.mamit.at](http://www.mamit.at)

Übernahme

**Garmin will Navigon**

Garmin Ltd. und die Aktionäre der Navigon AG haben ein Abkommen unterzeichnet, wonach eine Tochterfirma von Garmin den in privater Hand befindlichen Navigations-Anbieter Navigon zu übernehmen beabsichtigt. „Die Übernahme ergänzt die bestehenden Aktivitäten von Garmin im Bereich Straßennavigation und OEM-Navigation optimal. Navigon ist ein bekannter Name im Bereich Automotive OEM in Europa – das wird uns unterstützen, unsere eigenen Möglichkeiten in diesem Geschäftsfeld auszuweiten“, so Cliff Pemble, President und COO von Garmin. Navigon wird demnach als Tochtergesellschaft der Garmin Ltd. tätig sein.

Sky: Pay-TV kennt keine Sommerpause

**Von Raum und Zeit**

„Sky Anytime“ heißt die jüngste Innovation, die den TV-Konsum noch flexibler gestaltet. Daneben tüftelt man die nächsten Aktionen aus – und denkt bereits an die Futura.



Immer und überall Nach Sky Go macht Sky Anytime das Programm nun zeitflexibel.

Nach der örtlichen Ungebundenheit mit Sky Go folgt nun die zeitliche: Ab August startet unter dem Namen „Sky Anytime“ die nächste der für heuer angekündigten Innovationen. Damit können die Kunden völlig flexibel ausgewählte Filme ihres Film Pakets sowie eine Auswahl an Unterhaltungs- und Sportprogrammen auf Abruf anschauen – direkt über den Sky+ HD-Festplattenreceiver und ohne dafür eine Internetverbindung zu benötigen. Der neue Service ist für Kunden mit dem Sky+ ohne zusätzliche Kosten verfügbar. Außerdem lassen sich auch die neuesten Blockbuster von Sky Select bestellen und zu jedem beliebigen Zeitpunkt konsumieren.

Die meisten Titel auf Sky Anytime werden in HD-Qualität geboten, wobei über Nacht neue Inhalte direkt auf den Sky+ HD-Receiver geladen werden, sodass für Abonnenten jeden Tag neue Programminhalte bereitstehen. Eingebettet ist der Service in einen neuen, verbesserten EPG für Sky+, der die Nutzung des Sky Programms intuitiver und einfacher macht. „Sky+ erfüllt die Wünsche der Fernsehnutzung der Zukunft und Sky Anytime macht diesen Service noch besser. Der Launch unterstreicht einmal mehr unser Ziel, unseren Kunden den besten Entertainmentsservice zu bieten,“ betont GF Kai Mitterlechner. In den Genuss des neuen Dienstes kommen zunächst ab August alle Sky+ Kunden mit Satellitenempfang, in Kürze sollen auch Kabelkunden vom neuen EPG und Sky Anytime profitieren können. Ebenfalls nicht mehr lange dauern soll es, bis Sky Go zusätzlich auch Pay per View-Angebote umfasst.

**Aktiv bleiben**

Vorerst noch bis 12. Juli läuft die Aktion „Raus mit dem Alten“ – wobei der große Erfolg eine Verlängerung sehr wahrscheinlich macht. Im Zuge der Aktion erhalten Kunden bei Red Zac-Händlern zu einem Sky-Abo und einem Abo von „News“ einen 32 Zoll Full-HD LCD-TV von LG gratis. Die Kunden mussten nichts weiter tun, als sieben einfache Schritte zu befolgen: Zum nächsten Red Zac-Händler – mit einem Ausweis in die TV-Abteilung – News + Sky (Sky Welt + ein Premiumpaket) um 39,90 Euro/Monat abonnieren – unterschreiben und Bestätigung mitnehmen – LG Flat-TV, Sky Leihreceiver und Sky Smartcard zum Nulltarif einpacken – an der Kasse ohne Bezahlung vorbei – Flat-TV zuhause auspacken, anstecken und loslegen. „Die Kooperation hat sehr gut funktioniert, und es wird sicher nicht unsere letzte Aktivität in diese Richtung gewesen sein“, hielt VL Nikolaus Tufaro fest. Der kann sich für die Zukunft beispielsweise gut vorstellen, Features wie Smart-TV bei Sky zu integrieren. Als nächste Aktion soll jetzt im Q3 jedenfalls einmal wieder eine „Leihreceiver für 0 Euro“-Kampagne folgen. Die Vorbereitungen auf die Futura haben ebenfalls schon begonnen, wo diesmal die Modifikationen des FH-Konzepts im Sinne der verkaufsaktiven Partner im Mittelpunkt stehen werden – Konkretes will Tufaro später nennen, inhaltlich soll's um „Geld verdienen ohne Einsatz“ gehen.

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

Expert-Händler Peter Halac über den „Geizhals-Effekt“

## 40 Prozent mehr Umsatz

Als vor etlichen Jahren ein Saturn-Markt um's Eck eröffnete, dachte sich der Wiener Expert-Händler Peter Halac spontan: „So, jetzt ist's aus!“ Aber wie sich die Besucher seines Geschäftes in Wien-Brigittenau überzeugen können, war dies nicht der Fall. Mit ein Grund dafür war, dass Peter Halac die Möglichkeiten des Internets in Gestalt eines Geizhals Webshops entdeckt hat. Dabei mochte er Geizhals anfangs gar nicht ...

**H** heute ist der Wiener Expert-Händler Peter Halac froh über Saturn – inzwischen will der Händler den Großfläche-Nachbarn nicht mehr missen: „Wir sind jetzt froh, dass wir den Saturn haben.“

### „Ich habe Geizhals verdammt“

Dass das Match „David versus Goliath“ heute so läuft, hat Halac-Elektro vor allem seinem Geizhals Internet-Shop zu verdanken. Wie viele Elektrohändler hatte freilich auch Halac anfangs große Vorbehalte gegenüber der meistgenutzten Preisvergleichsplattform im Austroweb: „Ich habe den Geizhals verdammt. Wenn ich Geizhals gehört habe, hab' ich gleich einen dicken Hals bekommen“. Doch dann kam der Sinneswandel: „Wir haben gesehen, das Internet ist ein Zukunftsmarkt – und in Schönheit sterben wollten wir auch nicht ...“ Halac riskierte einen Schnupper-Testlauf mit einem „vorgefer-



**Peter Halac vor seinem Geschäft in Wien-Brigittenau: Dank Geizhals Internet-Shop keine Angst mehr vor Saturn & Co.**



**Firmenchef Halac: Sein Geizhals Shop im WWW ist „extremst einfach“ zu bedienen.**

tigten“ Geizhals Mietshop. Seither ist er ein Geizhals-Fan: „Wir haben gesehen, es ist nicht kompliziert. Die Abläufe sind extremst einfach“. 60.000 Weißware- und Braunware-Produkte sind schon mit Bild und Beschreibung auf Geizhals angelegt, der Online-Händler muss nur noch seine Preise aktualisieren. Halac ergänzt: „Und der Geizhals-Service ist super hilfsbereit und geduldig“. Die Reaktionszeit des Supports bei Problemen bewertet Halac als „sensationell“.

### Umsatz: 40 Prozent Plus!

Beim Umsatz hat sich Halacs Geizhals-Shop mehr als bezahlt gemacht: „Wir haben in den letzten beiden Jahren unseren Umsatz um rund 40 Prozent gesteigert. Mit dem heutigen Tag liegen wir schon wieder 15 Prozent über dem Vorjahr“. Der Ansturm von Geizhals-Kunden, die ihre Bestellung meist direkt im Shop abholen, hat manchmal unerwartete

Folgen: „Zu Weihnachten konnten wir unser Geschäft fast nicht mehr betreten: Da hatten wir hier über 100 Fernseher herumstehen ...“ – Peter Halacs bisher ältester Geizhals-Kunde war übrigens 80 Jahre alt.

**Info: [www.geizhals.com](http://www.geizhals.com)  
Fotos: Geizhals**

**Einen Monat gratis und  
unverbindlich testen:  
Geizhals Mietshop  
& Geizhals Listung**

Für nähere Informationen  
rufen Sie bitte 01/58 11 609-40  
oder mailen an  
[sales@geizhals.at](mailto:sales@geizhals.at)

Produktneuheiten auf der ANGA Cable

## Frei nach Darwin

Evolution war diesmal bei den Herstellern angesagt – vor allem, was den Bereich Empfangstechnik hinsichtlich der Analogabschaltung anbelangte. Mehr News boten da schon die Felder optische Übertragung und IP-Technologie, ebenso wie das Thema HbbTV immer stärker um sich greift.

● Text und Fotos: Wolfgang Schalko

### Astra

Das große Thema beim Satellitenbetreiber war, ist und bleibt vorerst die Analogabschaltung. Davon abgesehen gab es zwar keine umwerfenden News, dafür die – nicht zuletzt in Hinblick auf den Start von HD Austria interessante – Einjahres-Bilanz von HD+: Gemäß der Untersuchung von TNS Infratest bereiten sich HD+ Käufer im Vergleich zu SD- und HD-Käufern besser auf ihren Einkauf vor – 84% informierten sich vor dem Erwerb, bei Käufern von HD-Receiver waren dies 67% und bei SD-Geräten nur 52%. Positiv für den Handel: Fast 80% aller HD+ Geräte wurden im Fachgeschäft oder Elektronikmarkt erworben (zum Vergleich: bei SD-Receiver rund 60%). Außerdem ist die Zufriedenheit von HD+ Käufern deutlich höher: 64% waren mit ihrer Kaufentscheidung „sehr zufrieden“ (bei HD 52%, bei SD 28%) – addiert man bei den HD+ auch die „zufriedenen“ Käufer hinzu, liegt die Gesamtzufriedenheitsquote bei stolzen 92%. Erstmals legte HD+ Kundenzahlen vor: Zum 31. März 2011 empfangen 769.000 Haushalte in Deutschland das Angebot. Besonders bemerkenswert: Zwei Drittel der gut 170.000 Kunden, deren Gratisphase endete, zahlen danach für das HD+ Angebot – wobei die Verlängerung 50 Euro pro Jahr kostet und vom Kunden aktiv durchgeführt werden muss (also kein Weiterlaufen bei Nicht-Kündigung).

Info: [www.astra.de](http://www.astra.de), [www.hd-plus.de](http://www.hd-plus.de)

### Delta Solutions

Die „flexibelste SAT-ZF-Verteiltechnik für die Wohnungswirtschaft“ hatte Delta mit der UniComb Multischalterfamilie MSU im ANGA-Gepäck. Diese ist eine Kombination aus althergebrachtem (legacy) DiSeqC-Matrixschalter und einem Unicable Sat-Channel Router nach EN 50494. Das MSU-Sortiment umfasst Geräte für ein, zwei und erstmals auch vier Satelliten für jeweils vier, sechs oder acht



Teilnehmerausgänge. Mit dem neuen MSU 1708 K-3 zB steht ein UniComb Multischalter für 4 Satelliten, d.h. 16 SAT-ZF-Ebenen zur Verfügung. Für GF Jürgen Winsauer ist die neue, kaskadierbare Multischalter-Familie damit die „optimale Ergänzung für optische LNBs.“ Hinsichtlich der Analogabschaltung bietet Delta mit der selektiven SAT-ZF-Umsetzung via STS 10 SatTransSelect eine wirtschaftliche Lösung für mittlere GAs. Damit können Transponder verschiedener SAT-ZF-Ebenen von mehreren Satellitenpositionen ausgewählt und zu einem individuellen Programm bouquet zusammengestellt werden. Eine STS 10-Einheit kann 10 Transponder selektieren und transparent (1:1) als DVB-S/S2-Format in ein frei wählbares, nachbarikanaltaugliches Frequenzraster umsetzen. Maximal drei STS 10 können ausgangseitig bis zur Vollbelegung des SAT-ZF-Bandes zusammenschaltet werden – ergibt bis zu 30 Sat-Transponder und somit bis zu 200 digitale TV-Programme. „Außerdem bieten wir jetzt unsere Kopfstelle KAB 3000 in den Varianten QPSK-PAL und QPSK-QAM komplett vorkonfiguriert, also ‘Plug&Play‘“, ergänzt Winsauer.

Info: [www.delta-s.eu](http://www.delta-s.eu)

### Fte maximal

Mit der neuen Serie 310 T präsentierte der Hersteller die Weiterentwicklung der Serie 300 T. Die Module DVB 310 T und DVB 310 T CI werden über das Programmiergerät PRO 201 oder die Fte maximal

Messgeräte mediaMAX konfiguriert. Neben zahlreichen Einstellmöglichkeiten (zB Formatumstellung) kommt beim Modul DVB 310 T CI die Möglichkeit hinzu, verschlüsselte Programme via CI-Modul zu dekodieren. Um sich wiederholende Konfigurationen schnell einzustellen, lassen sich diese in den Programmiergeräten speichern. Zur Verkürzung der Montagezeit werden die Kopfstellen-Module auch als vormontierte Kits angeboten, bestehend aus Grundplatte, Netzteil und sechs Modulen einer Serie – wobei auch die individuelle Vorprogrammierung möglich ist. „Kopfstellen sind das bestimmende Thema“, hielt Oliver Schober, GF von Distributor oli.cc dazu fest. Und mahnt: „Der Umrüst-Kuchen ist da und viele wollen mitnaschen – wie die Preisentwicklung zeigt. Aber mit Anlagen zu arbeiten, die man nicht kennt, ist eine Harakiri-Aktion.“

Info: [www.ftemaximal.com](http://www.ftemaximal.com)  
Distributor: oli.cc



### Grundig Sat Systems

Aus Sicht des Marktführers GSS stand naturgemäß das Thema Analogabschaltung im Mittelpunkt. „Unsere Branche lebt derzeit von der Digitalumstellung – aber alle reden und nur wenige machen. Auf den großen Kick warten wir noch, doch wenn's los geht, könnten die Lagerbestände rasch weg sein. Und ich persönlich befürchte, wenn die Deutschen da einen Tick schneller sind, bleibt für Österreicher gar nichts“, erklärt Österreich-VL Otto Weig. Zwar hat man sich beim Her-



steller 60% mehr auf Lager gelegt als üblich, aber das müssten nach seiner Auffassung auch die Betriebe tun: „Von den 40.000 Kopfstationen in Österreich müssen schätzungsweise

noch 25.000 umgerüstet werden – das wird sich nicht bei allen Beteiligten ausgeben. Wir glauben daher, dass es 2012 viele schwarze Bildschirme geben wird und es zu einem starken Nachfolgegeschäft kommt, zB dort, wo nur ein 'Notbetrieb' mit weniger als den tatsächlich benötigten Cassetten hergestellt wurde.“ Produktseitig lässt man sich bei GSS daher auf keinerlei Experimente ein. „Wesentliche Neuheiten kommen erst wieder nach dem April 2012, jetzt stehen ausgereifte Produkte im Fokus – ohne Kinderkrankheiten und jetzt komplett Elkos. Wir haben zB bei der 160er gesehen, wie lange es dauert, alle Probleme auszuräumen – daher sind alle definitiv schlecht beraten, die jetzt auf billige, neue Kopfstellen setzen.“ Und ein paar Neuheiten gab es sehr wohl zu präsentieren: Neben einer neuen Hörfunk-Cassette (aus 2 Transpondern 12 UKW-Programme, auch in einer IP-Variante) wurde der Einstieg ins Glasfasergeschäft verkündet. „Das ist noch kein Riesensmarkt, aber es kommen immer mehr Anfragen und er wird sich entwickeln – wir wollen uns das entsprechende Know-how aneignen“, so Weig. Der Verkaufsstart erfolgte am 1. Juli mit einem optischen Wandler, optischen Verstärker, optischen Verteiler, optischen Empfänger und Opto-Koax-Wandler.

Info: [www.gss.de](http://www.gss.de)

## Humax



Bei Humax war das ANGA-Highlight schnell gefunden: Die Kabelvariante des Erfolgsmodells iCord HD+, die das Sortiment ab Ende Juli ergänzen wird. Der in seinen Abmes-

sungen etwas kompaktere iCord Cable bringt die aus dem Sat-Bereich bekannten Features damit auch in Kabelhaushalte (Empfang per CI oder CI+ Modul vorausgesetzt): digitales Kabelfernsehen in HD, TV-Aufnahmen, zeitversetztes Fernsehen und Interaktivität – per mitgeliefertem W-LAN-Stick leicht ins Heimnetzwerk integrierbar und dank HUMAX TV Portal ständig up to date. Das zweite große Messthemata bildete Media Rooming: Die Möglichkeiten einer raumübergreifenden Nutzung von Medieninhalten wie TV-Aufnahmen, Videos, Fotos oder Musik, wurden live präsentiert. Das passende Produkt-Bundle besteht aus iCord HD+ bzw HD-FOX+ inklusive einer Variante zur Herstellung der Internetverbindung – wahlweise W-LAN oder PowerLAN.

Info: [www.humax.at](http://www.humax.at) | Distributor: **estro**

## HD Austria CI+ Modul



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

### Fit für die HD-Zukunft in Österreich!

Das HD Austria CI+ Modul wird einzeln oder in Kombination mit einer DRF DIGITAL-SAT-Karte im Handel erhältlich sein.

Ab 7. September 2011 sind die HD Austria Programme über die DRF DIGITAL-SAT-Karte verfügbar.



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



by **austriasat**

**Kathrein**



„Keine Experimente“ lautete die Devise von GF Matthias Zwifl in Sachen GA-Digitalisierung. „Wir verlassen uns auf unsere bewährte UFOcompact, die wir an einigen Stellen verbessert und um einige Module – zB ein neues QPSK auf PAL – ergänzt haben. Denn der Kopfstellenbereich steht in den kommenden 12 bis 15 Monaten im Mittelpunkt.“ Echte Neuheiten gab es hingegen im Receiver-Bereich zu sehen – wie etwa den Prototyp eines HbbTV-tauglichen Receivers, der hierzulande voraussichtlich auf der Futura gezeigt und im Q4 in den Handel kommen wird. „Ich glaube, HbbTV wird sich aufgrund der gesamteuropäischen Resonanz in der Praxis durchsetzen“, erklärte Zwifl dazu. Daneben standen CI+ Modelle im Vordergrund, für die Kathrein frisch zur ANGA die Sky-Lizensierung in Deutschland bekannt geben durfte. „Das wollen wir natürlich auch hier. Zunächst beim 923er, dann bei allen CI+ Geräten“, so Zwifl. Der angesprochene UFS 923 ist seines Zeichens das neue Flaggschiff von Kathrein, u.a. mit 2 CI+ Schnittstellen, 250 bzw 1000 GB Festplatte und Steuerungsmöglichkeit via Apps für iPhone/iPad bzw Android, und soll noch im Sommer kommen. Und: „Den UFS 923 lassen wir schon nach den neuen Spezifikationen zertifizieren, plus einem neuen CI+ Irdeto-CAM – sobald die finale Software da ist“, so Zwifl. Den als HD+-Version gezeigten UFS 905 soll es bis zur Futura ebenfalls in einer Österreich-Variante geben – Irdeto embedded und CI+.

Info: [www.kathrein-gmbh.at](http://www.kathrein-gmbh.at)

**Ocilion**

Ocilion präsentierte bei der IPTV-Lösung iptvCarrier und iptv500 neue technische Raffinessen bei Funktionen wie zeitversetztem Fernsehen in unterschied-

lichen Varianten (Catch-up TV „24+3“, Pause/Play, persönlicher Videorekorder), Video on Demand und dem elektronischen TV-Guide ebenso wie hybride Ansätze. Auf reges Besucherinteresse stieß dabei die iptv500-Lösung für Hotels, die Wohnungswirtschaft, Büros, Pflegeheime, etc, indem diese Mehrwert und zugleich neue Einnahmequellen gegenüber Analog-Empfangsanlagen bietet. Zugleich wächst die Liste namhafter Referenzen: „Zur OPEC-Zentrale in Wien, einer Hotelkette in Deutschland, die sich gerade im Rollout befindet und dem Hotel river-side in der Schweiz werden sich bald weitere klingende Namen in die Kundenliste reihen“, zeigte sich Sales Director Johannes van Woudenberg überzeugt.

Info: [www.ocilion.com](http://www.ocilion.com)

**Smart**

Smart machte seinen Namen alle Ehre und stellte das smartPortal samt Multimediafernbedienung sliderX vor. Mit den HbbTV-tauglichen HD-Receiver VX 10, CX 10 und ZappiX hatte man drei entsprechende neue Modelle mit dabei, die anhand eines persönlichen Accounts (der bequem via PC eingerichtet wird) den Zugang zu Mediatheken, Online-Diensten, Social Media und Multimedia-Games erlaubt. Den Zugang zu personalisierten Inhalten soll in Kürze auch eine individuell gestaltbare Benutzeroberfläche erleichtern. Und noch etwas hat sich Key Account Manager Jürgen Höfer vorgenommen: „Wir wollen Kopf-



stellen bezahlbar machen – mit einem Preis um die 1000 Euro.“

Info: [www.smart-electronic.de](http://www.smart-electronic.de)

**Strong**

Ein kräftiges Lebenszeichen gab Strong von sich – und präsentierte die neue Zweimarken-Strategie mit Strong und Thomson. „Thomson hat sicher den besseren



Namen und ist daher höher angesiedelt – ohne dabei Strong zu kannelisieren“, erklärte Sales Director Martin Kogler (li), der als wichtigstes Gerät den TSR600CI (baugleich zum ORF-zertifizierten SRT 7300 CI+) nannte. „Eigentlich sollte kein Kunde mehr einen Receiver ohne CI+-Schnittstelle kaufen und der EFH darauf aufmerksam machen“, betonte Kogler.

Info: [www.strong.tv](http://www.strong.tv)

**TechniSat**



Als Pendant zur Sat-Variante präsentierte TechniSat den neuen Digit ISIO C, einen hybriden HD-Kabelreceiver (Conax embedded) mit 2 CI+ Schächten. Dazu passend wurde auch die DVR-App für iPhone und iPad vorgestellt, mit der sich der Aufnahmetimer von TechniSat-Receiver und -TV-Geräten bequem von unterwegs programmieren lässt – inklusive Zugriff auf die entsprechenden Programminfos. In Sachen Empfangstechnik wurde die neue Kopfstellen-Software TMS gezeigt, die via PC und Netzwerkzugriff die komplette Konfiguration ermöglicht. Mit der TechniNet IP wiederum lassen sich DVB-Signale in IP-Streams umwandeln und mit bis zu 70 MBit/s wiedergeben. Zudem wurden die Multischalterserien TechniSwitch, TechniSystem und GigaSwitch mit neuen, stromsparenden Netzteilen ausgestattet.

Info: [www.technisat.de](http://www.technisat.de)

**TeleStar**

TeleStar bekundete reges Internet-Interesse: Gezeigt wurden neue Full-HD

LED- TVs mit HbbTV und Triple-Tuner, die man ab August liefern will. Mit der Hbb S1+ gab's auch einen HbbTV-Receiver zu sehen, für den man gerade ein eigenes Portal (ähnlich HD+) entwickelte. Ebenfalls vor Ort: Das kompakte Profi-Messgerät SATPLUS 1 mit Extras wie einem Multimediaplayer an Bord.

Info: [www.telestar.de](http://www.telestar.de)  
Distributor: Kleinhappel

## Triax

Triax rückte mit dem kompletten Portfolio die Analogabschaltung betreffend an – mit klarem Fokus auf die Kopfstelle



TDX, für die in Köln der offizielle Startschuss fiel. Hierzulande war man damit schon auf Frühjahrs-Schulungstour und sorgte bei den Teilnehmern für „viele Aha-Effekte“, wie Produktmanager Dietmar Rauch bemerkte. „V.a. dahingehend, wie einfach die TDX konfiguriert und in Betrieb genommen werden kann.“ Und er hofft, dass die mediale Berichterstattung sowie die Laufbänder im TV nun endlich für Bewegung sorgen würden – „Der Endkunde ist der richtige Punkt, um anzusetzen.“ Im Receiverbereich hatte Triax den neuen S-HD 990 Hybrid mit im Gepäck, einen HbbTV-tauglichen Twin-HD-Sat-Receiver mit integrierter Festplatte und 2 CI+ Slots. Ein Update gab's auch bei den Messgeräten: Vom UTM 2100 zu 2300 und von 3300 zu 3500 – alle MPG4-tauglich (+Anzeige), mit USB-Anschluss und der Möglichkeit, Screenshots zu machen.

Info: [www.triax.at](http://www.triax.at)

## WISI

„Völlig anders aufgestellt als in der Vergangenheit“, präsentierte Österreich-Chef Christian Koller WISI bei der Kopfstel-



lentechnik. Neben der bereits erfolgreich eingeführten OH wurde mit der OM 48 3000 eine Minianlage für 3xDVB-S/T in PAL gezeigt, sowie mit der Chameleon eine Lösung für mittlere und Tangram für große Kabelnetze. „Mit diesem Portfolio müssen wir einfach Marktanteile gewinnen“, gab sich Koller optimistisch. Während es Receiver-News erst wieder zur Futura geben wird, erfolgte in Köln mit dem System Optopus der Einstieg in die optische Übertragung. Vorteil dieser LWL-Sat-ZF-Verteilung: „Die 5 mm dünnen Klick-Stecker passen überall rein.“

Info: [www.wisi.at](http://www.wisi.at)

## ADVERTORIAL

# Go Green mit Elfogro



Nicht zuletzt wegen des immer steigenden Energiebedarfs sind Themen wie Sparsamkeit und Umweltschutz unseren Kunden wie auch uns selbst als Distributor im Elektronikfachhandel besonders am Herzen liegend. Einen nachhaltigen Umgang mit unseren Energien werden uns nicht nur zukünftige Generationen danken, denn die Auswirkungen bekommen auch wir unmittelbar zu spüren. Elfogro setzt schon seit Jahren auf Partnerschaften, welche sich, wie wir bei Elfogro, zum verantwortungsvollen Umgang mit der Ressource Energie bereit erklärt haben.

## Umweltschutz spart Geld

Umweltschutz muss nicht zwangsläufig auf Kosten unserer Brieftasche gehen. Im Gegenteil, wir zeigen Ihnen, wie Sie mit den Energiesparprodukten von Elfogro

kostengünstig einkaufen und auch einen Beitrag zur Erhaltung der Umwelt beisteuern. Unsere Produkte wie die Akkuserie von Energizer, wiederaufladbare LED Taschenlampen (LED Lenser), Energiesparlampen (GovenA) oder auch Reinigungszubehör (Profigold), welches die Lebensdauer Ihres Hightech-Gerätes verlängert, schonen sowohl die Umwelt als auch Ihre Geldbörse.

## Bleib in Verbindung

In einer Zeit konvergierender Endgeräte sind es gerade die Verbindungselemente, die die Qualität der Daten und somit den Informations- und/oder Unterhaltungswert massiv beeinflussen. Ob nun HDMI, USB, Firewire oder Digital Port, mit den Profigold Verbindungen von Bandridge erleben Sie optimales Entertainment an sämtlichen Endgeräten.

Elfogro bietet Ihnen ein umfangreiches, hochwertiges Zubehörsortiment aus einer Hand. Die professionelle Betreuung unserer Außendienstmitarbeiter vor Ort bedeutet für Sie umfassende Beratung in allen Produktbereichen. Durch unsere ständige Sortimentserweiterung gewährleisten wir auch zukünftig State of the Art-Produkte zu fairen Preisen.

Besuchen Sie uns auf unserem Ausstellungsstand auf der Futura Messe 2011.



Web: [www.elfogro.at](http://www.elfogro.at)  
Mail: [office@elfogro.at](mailto:office@elfogro.at)  
Tel.: +43 (0) 463 45 7 45  
Fax: +43 (0) 463 45 7 45 - 15

Auf in neue Klang-Dimensionen – mit den 7.1 Surround-Kopfhörern von Sony

## Gehör-Masseur

Die neuen Funkkopfhörer MDR-DS6500 sorgen für ein wahres Kinoerlebnis in den eigenen vier Wänden. Die Digitalübertragung reproduziert die exzellente, dreidimensionale Klangqualität einer 7.1 Heimkinoanlage direkt auf die Ohren – bis zu 100 Meter von der Sendestation entfernt. Und: Das hört sich nicht nur gut an, sondern sieht auch so aus.

**W**ie geschaffen für das ungetrübte Hörvergnügen des Home Entertainment-Programms präsentiert sich das neue, kabellose Kopfhörer-Surroundsystem MDR-DS6500 von Sony: Einfach die komfortablen Bügelkopfhörer aufsetzen, abschalten und in die Akustik der Lieblingsmusik, Blu-ray Discs oder Action-Games eintauchen.

### Unerhört!

Das mitreißende Sounderlebnis stellen der 40 Millimeter große Neodym-Magnet bei einem Nennübertragungsbereich von 12 bis 22 Kilohertz sowie die unkomprimierte 2,4 Hertz Digitalübertragung sicher – und sorgen für rauschfreie Kino-Atmosphäre im Wohnzimmer, ohne dabei den Partner oder Mitbewohner zu stören. Die von Sony entwickelte „Virtualphones Technologie“ (VPT) reproduziert den Sound von Multi-Channel-Lautsprechern und bietet die dreidimensionale Klangqualität einer 7.1 Heimkinoanlage. Je nach Unterhaltungsprogramm kann der Nutzer zwischen drei Modi (Kino, Game und Fernsehen) auswählen, um stets den optimalen Klang zu erhalten. Die automatische Frequenzsuche garantiert für eine entsprechend hochwertige Übertragung.

Über das mitgelieferte optische Digitalkabel lässt sich der Funkkopfhörer mit Hifi- oder Heimkinoanlagen verbinden, der analoge Audioanschluss erlaubt die Verbindung mit Fernseher, Notebook



**Kompromisslos zeigt sich Sony beim Kopfhörer-Surroundsystem MDR-DS6500, das optimale Klangqualität mit höchstem Tragekomfort und edlem Design verbindet.**

oder mobilem MP3-Player. Praktisch: Die Regelung der Lautstärke ist direkt über den Kopfhörer möglich, wobei der integrierte Lithium-Ionen Akku für die notwendige Energie sorgt.

### Design-Stück

Auch in Sachen Optik macht Sony keine Abstriche: Das Kopfhörer-Surroundsystem fügt sich durch das reduzierte, edle Monolith Design gekonnt in praktisch jedes Wohnraum-Ambiente. Dank einer Übertragungreichweite der Sendestation von bis zu 100 Metern bietet der Bügelkopfhörer jede Menge Bewegungsfreiheit – ob beim Sonnen auf dem Balkon, beim Erledigen der Hausarbeit oder während sportlicher Aktivitäten auf dem Hometrainer. Während die selbstju-

stierenden Bügel einen hohen Tragekomfort garantieren, ist durch die umschließende Ohrmuschel sicher gestellt, dass kein Ton weder hinaus- noch hineindringt. Und sind die Kopfhörer gerade nicht im Einsatz, fungiert die schicke Sendestation als Aufladegerät: Drei Stunden in der Station reichen aus, um für die nächsten 20 Stunden Musik auf den Ohren zu haben. Außerdem übernimmt die Station die Signalumwandlung von analog in digital.

Das Kopfhörersystem MDR-DS6500 ist bereits im Handel verfügbar – zum UVP von 249 Euro.

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

### AM PUNKT

**FUNKKOPFHÖRER MDR-DS6500** sorgen für rauschfreien 3D-Kinosound ohne lästigen Kabelsalat.

**100 METER REICHWEITE** und 20 h Betriebszeit erlauben dem Konsumenten flexible Einsatzmöglichkeiten.

**BEREITS SEIT MAI** ist das System im Handel verfügbar. Der UVP liegt bei 249 Euro.



Neues Kamerasystem von Pentax

## Zigaretenschachtel

So klein ist sie, die kleinste und leichteste Kamera der Welt mit Wechselobjektiven. Die Pentax Q ist eine Systemkamera, die aufgrund ihrer geringen Abmessungen und der vielfältigen Ausstattung so universell verwendbar ist, wie es Fotomotive und Situationen gibt.



**Klein aber oho** Die Pentax Q wird durch die Zusatz-Objektive sehr vielfältig.

Das Pentax Q-Kamerasystem wird trotz der Kompaktheit und des geringen Gewichts höchsten Qualitätsansprüchen gerecht. Herzstück des neuen Kamera-Systems ist die Pentax Q. Sie verbindet die Dimensionen einer Kompaktkamera mit der Leistung einer ausgewachsenen Spiegelreflexkamera.

Die besondere Herausforderung der Pentax Q-Entwicklung lag darin, anspruchsvollste Technik in das kleine Gehäuse einer Kompaktkamera zu integrieren. Der Schlüssel liegt in der innovativen Kombination der neuen „Back Side Illumination“ (BSI) Sensortechnologie mit einer Konstruktion ohne Spiegel und optischem Sucher, die es ermöglicht, Wechselobjektive zu verwenden. Herausgekommen ist eine Systemkamera in Zigaretenschachtelgröße. Der neuartige 1/2,3“ CMOS BSI-Sensor, der mit der Rückseite nach vorn eingebaut wird und so erheblich lichtempfindlicher reagiert, ist eine entscheidende Komponente des neuen Systems. Der 12,4 Megapixel Sensor erreicht dadurch eine sehr gute Bildqualität gepaart mit einem hohen Tempo – eine Bildfrequenz von fünf Bildern in der Sekunde und die Full-HD-Videofunktion sind nur zwei Beispiele dafür.

### Objektive Vielfalt

Die beiden Objektive 1,9/47 mm und 2,8-4,5/28-83 mm bilden den Grundstein der „High Performance“-Serie. Ihre

Fertigungsqualität wird unterstrichen durch ein hochwertiges Metallbajonett und der Möglichkeit, Streulichtblende oder Polfilter zu verwenden. Die zweite „Unique“ Objektiv-Serie bietet kreative Sonderoptionen: Hier finden wir ein 17,5 mm Fisheye-Objektiv, ein 35 mm Weitwinkel und eine 100 mm „Toy Lens“. Das Fisheye Objektiv ermöglicht tolle 160° Aufnahmen, während die „Toy Lens“-Objektive sehr einfache aber spannende Fotos erzeugen.

### Weitere Features

Aber auch der Rest des neuen Systems überzeugt. Die Pentax Q bietet: optomagnetische Shake Reduction, Autofokus mit 25 wählbaren Fokuspunkten, zuverlässige Staubentfernung (DR II), Belichtungssteuerung durch verschiedene Manuell- und Automatikfunktionen, 21 Motivprogramme, 3-Zoll-Monitor, integrierten Blitz, HDR-Automatik, Intervallaufnahmefunktion uvm.

### Verfügbarkeit

Die Pentax Q wird ab September erhältlich sein. Der Verkaufspreis beträgt inklusive Standard Prime Objektiv 749 Euro, mit zusätzlichem Zoom-Objektiv beträgt der Preis 899 Euro.

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

Samsung

## Sommertrends



Der Sommer ist da. Und passend dazu gibt es bei Samsung neue Geräte, um die schönsten Urlaubsmomente festzuhalten und mit Freunden zu teilen – für jeden Moment gibt es das Richtige: das Notebook 900X3A, die Kameras SH100 und WB210 und den Outdoor-Camcorder W200.

Das federleichte Notebook 900X3A ist der ideale Begleiter für unterwegs. Aufgrund des geringen Gewichts (nur 1,31 Kilogramm) muss man auch im Urlaub nicht auf sein Notebook verzichten. Ebenfalls wichtig für unterwegs: das SuperBright LED-Display für schwierige Lichtverhältnisse sowie eine lange Akkulaufzeit.

Durch die Wi-Fi-Funktion der SH100 wird es möglich, die eigenen Urlaubsbilder sofort hochzuladen und auf Facebook, Picasa oder Photo Bucket zu stellen oder sie direkt per E-mail an Freunde zu versenden. Außerdem kann man die Kamera via DLNA direkt mit dem HDTV verbinden und so die Videos und Bilder sofort ansehen.

Die Weitwinkelkamera WB210 ist ideal für professionelle Schnappschüsse im Urlaub und eine kostengünstige Option für Familien, die nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis suchen. Sie ist ausgestattet mit High-Zoom, Weitwinkel sowie Features, die gute Fotos leichter machen.

Die Outdoor-Pocketcam W200 wurde für all diejenigen entwickelt, die ein Gerät benötigen, das sowohl strapazierfähig als auch qualitativ hochwertig ist. Die W200 widersteht nämlich allen Elementen.

**Info:** [www.samsung.at](http://www.samsung.at)  
**UVPs:** 900X3A: 1.499 Euro, SH100: 199 Euro, WB210: 249 Euro, W200: 149 Euro



Der „Train of Ideas“ rollte am 20. Juni in Wien ein. Panasonic beteiligte sich mit „Eco Ideas“ – etwa in Form eines Modells des Öko-Hauses. „Bis auf einen Fernseher steckt da alles von uns drin“, bemerkte Österreich-Chef Helmut Kuster.

Panasonic demonstriert Ideenreichtum

## Auf Schiene

Der Slogan „Ideas for Life“ kommt nicht von ungefähr, wie Panasonic mit der Beteiligung beim „Train of Ideas“, einer Initiative der diesjährigen Europäischen Umwelthauptstadt Hamburg, beweist. Bis 2018 will Panasonic in Sachen „Eco“ zur globalen Nummer eins avancieren – kein Wunder also, dass auch die hiesige Vertriebsmannschaft um Helmut Kuster entsprechend Gas gibt.

Es ist nicht unser Rekordjahr“, hält Österreich-Chef Helmut Kuster fest, „aber den Umständen entsprechend läuft’s gut. Der Österreicher neigt ja grundsätzlich zum Jammern, eigentlich dürfen wir uns jedoch nicht beklagen – laut GfK haben wir bei den Marktanteilen sogar zulegen können.“ Wie das TV-Geschäft zum großen Thema Energie passt? Nun, während die Konsumgüter im Allgemeinen und die Plasma-TVs im Besonderen nur

Strom verbrauchen, ohne dafür einen unabdingbaren Output zu liefern, ist Panasonic spätestens mit der Übernahme von Sanyo in den Kreis der Global Player betreffend Energiebereitstellung, -speicherung und -erzeugung aufgestiegen. Das übergeordnete Interesse liegt auf der Hand: Effizienz bei Ressourceneinsatz und -nutzung.

### Aufgesprungen

Von 20. bis 22. Juni machte der von der Umwelthauptstadt Hamburg auf Reise geschickte „Train of Ideas“ in Wien als eine von insgesamt 18 europäischen Städten Halt. An Bord gab es die Ausstellung „Visions for Future Cities“ zu sehen, bei der renommierte Hersteller ihre Lösungen für heute und morgen zeigten. Darunter auch Panasonic mit Ideen rund um die Energieversorgung der Zukunft sowie einem Modell des Öko-Hauses, in dem sämtliche verfügbare Technik integriert ist. „Das Ziel von Panasonic lautet,

bis 2018 das führende Unternehmen bei Umwelt-Technologien zu sein“, erklärt Kuster. „Beispielsweise ist die CO2-Reduktion fest in den Business-Plänen unserer Fabriken verankert. Dadurch konnten alleine im ersten Jahr 100.000 Tonnen CO2 eingespart werden – und dieser Wert steigt trotz immer größerer Produktionsmengen. Ein anderes gutes Beispiel sind unsere Plasma-TVs, bei denen der Verbrauch jährlich um 20 – 30% gesenkt wird, obwohl immer mehr und aufwändigere Features drin sind.“ Dass dabei so manches nur indirekt Panasonic zuzurechnen ist, hat ebenfalls seine Gründe: „Nach der Übernahme von Sanyo ist das Unternehmen nicht im Konzern aufgegangen, sondern wurde als eigenständiges Unternehmen weitergeführt. Sanyo hat im gesamten Bereich Energie ja einen sehr guten Namen, daher laufen Produkte wie Solarpanäle, Wärmepumpen, Akkus, etc. unter dieser Bezeichnung – und das wird bis auf weiteres auch so bleiben“, führt Kuster aus.

### AM PUNKT

**PANASONIC**  
will bis 2018 das führende Unternehmen für grüne Innovationen in der Elektronikindustrie werden – und demonstrierte beim „Train of Ideas“ entsprechende Kompetenz.

**GEGLÜCKTER VERSUCH**  
Das Schulungs-Experiment, die EFH direkt zu besuchen, wurde angenommen.

Dazu passt auch die jüngste Initiative von Panasonic Deutschland: Für die Deutschlandzentrale in Hamburg sowie die Europazentrale in Wiesbaden wurde ein Vertrag für CO2-neutralen Strom, produziert aus Wind- und Wasserkraft, unterzeichnet. Die Laufzeit von drei Jahren beginnt zum nächstmöglichen Zeitpunkt am 1. Jänner 2012 – womit man insgesamt rund 7.800 Tonnen CO2 einsparen und dem Ziel, das führende Unternehmen für grüne Innovationen in der Elektronikindustrie zu werden, einen großen Schritt näher kommen will.

## Unerwartet

Den Geschäftsgang betreffend erlebte Kuster zwei Überraschungen der Kategorie „Soll nichts Schlimmeres passieren“. Die eine ist im TV-Business angesiedelt: „Unsere 65-Zöller sind bis Ende August vorverkauft. Das haben wir schon wieder unterschätzt, obwohl wir die Planmengen massiv erhöht haben. Außerdem könnten wir mehr 3D-LED-Geräte verkaufen, wenn wir mehr hätten.“ Die andere stammt aus der Foto-Ecke: „Die Verfügbarkeit bei Foto-Produkten schaut wieder gut aus. Weil die da drüben in Japan 24

Stunden am Tag, 7 Tage die Woche gearbeitet haben. Nach der Katastrophe ist produktionstechnisch fünf bis sechs Wochen gar nichts passiert, alles ist gestanden. Über diese Phase konnten wir uns drüber retten. Auch, weil zum Glück nicht das befürchtete Worst-Case-Szenario eingetreten ist – somit war es für uns intern zwar jede Menge Arbeit, aber dafür hat der Handel fast nichts bemerkt.“

Alles andere als klagen könne man auch im Camcorder-Segment, merkt Kuster an: „Besonders Full-HD Geräte laufen gut, 3D-Camcorder gehen ebenfalls nicht schlecht. Hier hilft uns vor allem die Möglichkeit, mit unseren 3D-Objektiven Geräte auf- oder nachzurüsten. Denn vor allem Kunden, die gerade einen 3D-Fernseher gekauft haben, wollen dann Produkte, mit denen sie selbst Content produzieren können.“

## Wie erwartet

Planmäßig wurde von Mitte April bis Mitte Juni das jüngste Schulungs-Projekt abgehalten, bei dem man versuchsweise die Trainer zum Handel und nicht umgekehrt schickte – siehe Kasten unten.



Die neue Lumix GF3 ist die „kleinste und leichteste Kompakt-Systemkamera mit integriertem Blitz“ – und der Beweis für die wieder funktionierende Foto-Produktion.

Und auch hinsichtlich Herbst gibt es keine Überraschungen: Futura nein, IFA ja. Wie im Vorjahr werden die Händler heuer wieder nach Berlin geflogen – die rund 80 aus dem Vorjahr will Panasonic auf jeden Fall wieder erreichen, „mehr als 100 werden's aber sicher nicht werden“, merkte Kuster an. Dass es neben zahlreichen Produkt-Highlights auch ein attraktives Rahmenprogramm geben wird, versteht sich da quasi von selbst.

Text: Wolfgang Schalko  
Fotos: Panasonic, W. Schalko  
Info: [www.panasonic.at](http://www.panasonic.at)

## SCHULUNGS-TOUR

### „Erfolg auf ganzer Linie“

„Ich bin tief erschüttert“, berichtete Schulungs-Organisator Martin Auer nach dem Absolvieren von insgesamt 56 Stationen. „Erschüttert, dass wir diese Idee nicht schon viel früher gehabt haben. Denn aus meiner Sicht war die aktuelle Schulung ein Erfolg auf ganzer Linie.“

Anders als in der Vergangenheit besuchten diesmal nicht die Händler einen Schulungsort, sondern die Trainer – Andreas Pohnitzer und Christoph Hänsel – die Händler direkt im Geschäft. Insgesamt 56 Termine (gut die Hälfte davon bei Fachhändlern) wurden dabei von Mitte April bis Mitte Juni mit der aktuellen Panasonic-Range absolviert, wobei im Schnitt jeweils die durchaus beachtliche Zahl von fünf Mitarbeitern teilnahm. Mit 3D-TVs, Camcordern, Systemkameras und Festplattenrekordern im Gepäck waren die Trainer jeweils für rund drei Stunden vor Ort, um 3D-Features, die Möglichkeiten im Netzwerk/Internet, sowie die Bedienung via iPhone/iPad zu demonstrieren – und natürlich die Gelegenheit zu bieten, alles selbst auszuprobieren und an Ort

und Stelle die Antworten auf die entsandenen Fragen zu bekommen. „Diese Variante ist wesentlich produktiver als Ganztagschulungen und wie ich glaube, der richtige Weg viele Händler zu erreichen. Die individuelle Arbeitsweise ist

zwar kostspieliger, aber der Mehrwert für die Händler und für Panasonic spricht eindeutig dafür. Ich bin überzeugt – die wäre – mit einigen kleinen Adaptionen – ein Konzept für die Zukunft“, so Auer zusammenfassend.



Große Tour Die Teams von Floimair electronics aus Oberndorf (li.) und Red Zac World Kappacher aus St. Johann nahmen wie rund 30 weitere EFH an der Schulung teil.

Nikon Flagship Store

# Neueröffnung in Klagenfurt

Gottwald United Optics und Nikon weihten Anfang Juni den neuen Store ein. Für die Besucher gab es am Eröffnungstag Schulungen sowie die Möglichkeit, das Nikon-Equipment an attraktiven Motiven auszuprobieren.

Am 9. Juni eröffnete der neue Nikon Flagship Store im Klagenfurter Zentrum. Die Firma Nikon und das renommierte sowie traditionsreiche Optik- und Fotofachhaus Gottwald United Optics bauen damit ihre Zusammenarbeit weiter aus. Auch die Kunden des fünften Nikon Flagship Stores in Österreich profitieren natürlich künftig: Das gesamte Nikon Portfolio an Kameras, Objektiven, Ferngläsern und Zubehör sowie besondere Service-Leistungen werden ihnen nun auch in Klagenfurt geboten.

## Einer der modernsten

Der neu gestaltete Foto- und Optikfachshop ist mit den weiträumigen Schaufensterflächen, großzügigen Lauf- und Ruhezeiten und der optimal durchdachten Warenpräsentation einer der modernsten in Österreich. Neben der kompetenten Beratung zur gesamten Produktpalette und dem allgemeinen Kamerateleservice gibt es ein reizvolles Angebot an zusätzlichen Serviceleistungen wie Schulungen in der digitalen Bildbearbeitung, DSLR-Sensorreinigungen oder der Verleih von Kameras, Beamern und Blitzanlagen.

Das Programm am Eröffnungstag hielt für alle Interessierten vier einstündige Workshops vom bekannten österreichischen Fotografen Christoph Kaltseis zu den Themen Photoshop und Lightroom bereit. Abseits des theoretischen Hintergrundwissens konnte man aber auch das Nikon Equipment ausprobieren. Dazu



1 Bei der Eröffnung gab es einige schöne Motive: Die amtierende Miss Austria Carmen Stamboli und Miss Austria 2010 Valentina Schlager vor einem Porsche 911.

2 Nikon-Country Manager Wolfgang Lutzky gratuliert GF Helmut Gottwald.



luden vor dem Store ein neuer Porsche 911 sowie die amtierende Miss Austria Carmen Stamboli und ihre Vorgängerin Valentina Schlager ein.

## Partnerschaft

„Durch unsere Neueröffnung als Nikon Flagship Store heben wir unsere langjährige Partnerschaft mit Nikon auf eine neue Stufe. Die hochwertigen Markenprodukte des Unternehmens sind die ideale Ergänzung zu unseren fachkundigen Mitarbeitern und machen die Foto Optik Gottwald GmbH zu einem beeindruckenden Kompetenzzentrum rund um das Thema Fotografie“, erklärt Geschäftsführer Helmut Gottwald, der das Unternehmen bereits in vierter Generation leitet. Wolfgang Lutzky, Country Manager Nikon Österreich und Slowenien, ergänzt: „Mit dem Familienbetrieb

Gottwald als fünften Flagship Store in Österreich intensiviert Nikon seine Zusammenarbeit mit einem starken Fachhandels-Partner, der über ein umfangreiches Sortiment mit geprüfter Produktqualität verfügt. Durch die zentrale und gut frequentierte Lage in Klagenfurt ist der Store für alle Kunden leicht erreichbar und wir laden jeden ein, sich persönlich von der Qualität dieses Teams zu überzeugen“.

Text: Peter Fußl  
Fotos: Gottwald  
Info: [www.gottwald.co.at](http://www.gottwald.co.at)

## AM PUNKT

### MODERNES SHOP-KONZEPT

weiträumige Schaufenster, optimal durchdachte Warenpräsentation, großzügige Lauf- und Ruhezeiten

### ZUSATZ-ANGEBOT

Neben kompetenter Beratung und allgemeinem Kamerateleservice gibt es Schulungen, DSLR-Sensorreinigung, Verleih von Kameras, Beamern, Blitzanlagen u.v.m.

### Cooler Soundverstärker



MLINE macht das iPhone mit dem Horn Stand zur Sound-Maschine – und das ohne Strom. Die Form wirkt wie ein Gramophontrichter und verstärkt das Audiosignal auf die 2,5 fache Lautstärke. Als praktischer iPhone-Halter, kann das Horn unkompliziert und schnell horizontal und vertikal eingesetzt werden. Erhältlich in den Farben Hellbraun, Schwarz, Weiß und Grün.

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

### Notebooktasche + Maus

Die Notebooktasche 16C65 von ACME für Notebooks bis 16 Zoll bietet durch mehrere Innenfächer maximalen Platzkomfort für diverse Unterlagen oder Stifte. Weiters ist eine MN05 Maus in schwarz im Lieferumfang enthalten. Zum leichten Transportieren verfügt die Tasche über einen Schultergurt. Darüber hinaus ist sie wetterbeständig – das Notebook ist also auch bei Regenwetter bestens geschützt.



**UVP: 39,90 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.mamit.at](http://www.mamit.at)**

### Super Licht



In punkto Leistung, Ausstattung und Funktionalität gibt es kaum Vergleichbares zur Led Lenser M7R. Durch das Advanced Focus System lässt sich die Lampe einfach und effizient fokussieren. Mit einer Leuchtdauer von 20,5 Stunden und dem komfortablen Floating Lade System, welches zu den fortschrittlichsten Ladesystemen unserer Zeit zählt, ist die Lampe geradezu prädestiniert für den täglichen, professionellen Einsatz.

**UVP: 129,99 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.elfogro.at](http://www.elfogro.at)**

### High Performance 2.1

Das simpel gehaltene Design des High-Performance 2.1 Soundsystems EA-98 von ACME



wirkt elegant und macht in jeder Umgebung einen guten Eindruck. Außerdem können sich die 10W Lautsprecher hören lassen! Der Woofer besteht komplett aus Holz und das System wird mit Fernbedienung geliefert. Darüber hinaus gibt es fünf Jahre Herstellergarantie.

**UVP: 29,90 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.mamit.at](http://www.mamit.at)**

### Eine für zwei



Die Made for You 2:1 Universalfernbedienung ermöglicht die Bedienung von zwei Geräten. Sie ist vom PC aus programmierbar und weist alle Funktionen der Originalfernbedienung auf. Einfach über das Internet aktualisierbar ersetzt sie mehr als 100.000 Originalfernbedienungen für TV, VCR, Klimaanlage, DVD, EDTV, Hi-Fi, PS2, Xbox und das mit einer 2-Jahres-Garantie.

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

### Vom Mobile auf den TV

Der Hama HDMI-Adapter für iPod, iPhone und iPad ist hochwertig produziert und verfügt über



einen 30pin Stecker und eine Mini-HDMI-Buchse (Typ C) zum Anschluss von den Geräten an das TV-Gerät über das mitgelieferte HDMI-Kabel. Die Stromversorgung erfolgt über das beiliegende Netzteil.

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

### Flexibel einsetzbar



Mit der Tisch-/Wandhalterung NBL-D08 lassen sich TVs und Monitore zwischen 13 und 27 Zoll Bilddiagonale stabil und doch flexibel positionieren. Die silberne Halterung ist nämlich um 410 mm höhenverstellbar, um +/- 15 Grad neigbar und um 360 Grad schwenkbar. Sie trägt Geräte nach VESA 75/100 bis maximal 10 Kilogramm.

**UVP: 129 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.mamit.at](http://www.mamit.at)**

### Weltweit laden

Der World USB Charger (1,302300) von Skross ermöglicht gleichzeitiges laden zweier USB-Geräte und das in über 150 Ländern der Welt. Durch sein geringes Gewicht (nur 0,120 Kilogramm) ist er der optimale Reisebegleiter zur Urlaubszeit. Ideal für Mobiltelefone, Smartphones, MP3 Player, PDAs, Tablet PCs oder Digi-cams usw.



**UVP: 27,99 Euro**  
**Lieferbar ab: sofort**  
**Erhältlich bei: [www.elfogro.at](http://www.elfogro.at)**

### Flexibel stabilisiert



Das Joby Gorilla-pod Magnet ist ein flexibles Stativ mit magnetischen Füßen für digitale Kompaktkameras und Mini-Videokameras. Durch die komplett flexibel verstellbaren Beine kann die Kamera aber auch auf nicht-magnetischen Flächen stabilisiert werden. Zusätzlich kommt bald das Joby GorillaMobile „Yogi“ für das iPad zur Stabilisierung auf unebenen Flächen.

**UVP: 27,99 Euro (Gorillapod Magnet) | 49,99 Euro (Yogi)**  
**Lieferbar ab: sofort (Gorillapod Magnet) | KW 29 (Yogi)**  
**Erhältlich bei: [www.hama.at](http://www.hama.at)**

**Stefanie Bruckbauer**



## Die große Liebe

Letzten August lernte ich ihn kennen. Und jetzt, nach fast einem ganzen Jahr, bin ich mir vollkommen sicher: Ich liebe ihn!

Wir kannten uns vorher nicht. Zumindest nicht in dieser Art und Weise. Anfangs war ich unsicher, fast ein wenig skeptisch, ob wir überhaupt zusammen passen. Es lag eine große Ungewissheit vor mir. Doch ich nahm mir damals vor durchzuhalten – ihn zu erobern. Und ich glaube, ... nein, ich bin überzeugt, dass ich es geschafft habe.

Heute bin ich viel selbstsicherer als damals im Spätsommer. Ich weiß, dass ich ihm das Wasser reichen kann. Immer öfter habe ICH die Zügel in der Hand. Wir verbringen viel Zeit miteinander, eigentlich jeden Tag, sieben Tage die Woche – zumindest im Geiste. Denn wenn wir nicht zusammen sind, denke ich an ihn. Fast rund um die Uhr, ist er immer auf irgendeine Art und Weise bei mir. Meine Familie, meine Freunde mögen ihn auch sehr. Sie sind stolz auf mich, dass ich ihn gefunden habe. Freuen sich, dass ich so glücklich bin, seitdem er Teil meines Lebens ist. Auch sein Umfeld hat mich sehr positiv aufgenommen. Sie haben mich mit offenen Armen empfangen; geben mir das Gefühl, in ihrer Welt willkommen zu sein.

Er und ich – wir haben viel Spaß miteinander. Ständig hält er mich auf Trab, beschäftigt mich. Aber nicht auf eine anstrengende Art. Eher interessant und aufregend. Niemals tun wir dasselbe, er bietet mir so viel Abwechslung, fordert mich. Wir unternehmen auch viel. Wir treffen interessante, oft neue Leute. Er bringt mich an fremde Orte – zeigt mir Dinge, die ich vorher nicht kannte. Er regt mich zum Nachdenken an. Stellt mir immer neue Fragen, neue Anforderungen an mich und das hält mich in Schwung. Ich lache viel, seitdem er in mein Leben getreten ist. Über ihn und wegen ihm. Weinen musste ich seinetwegen noch nicht. Wir beschäftigen uns auch mit ernststen Themen und manchmal sind wir auch gemeinsam etwas auf der Spur – dann ist es richtig spannend.

Wir führen eine glückliche Beziehung. Eine Beziehung, so schön, dass ich jedem Menschen wünsche, dass ihm dasselbe widerfährt. In manchen Momenten habe ich jedoch Angst ihn zu verlieren; Angst ihm nicht gewachsen zu sein. Ich werde mich aber bemühen, bei ihm zu bleiben, ihn zu behalten. Denn ich liebe ihn! Meinen, den allerbesten und tollsten ... Job als Fachredakteurin der E&W.

### DOWNLOAD

AUDIO



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

Red Zac-Vorstand warnt

## Kühle Mangelware

Noch bevor der Sommer kommt, sind energiesparende Klimageräte bekannter Hersteller bereits Mangelware, warnt Red Zac-Vorstand Alexander Klaus die Konsumenten. Zur Auswahl bleiben dann oft nur wenig energieeffiziente Modelle eher unbekannter Hersteller und gerade bei Klimageräten achten die Konsumenten meist sehr auf den Energieeffizienzeffekt und greifen lieber zu Modellen der Effizienzklasse A.



**Alexander Klaus:** Auch der Red Zac-Vorstand setzt diesen Sommer auf den flügellosen Air Multiplier.

Wenn die Hitzewelle erst einmal da ist, kommt es durch die erhöhte Nachfrage häufig zu Lieferengpässen. Eng wird es mit den Stückzahlen auch aufgrund der sinkenden Zahl an renommierten Klimageräteherstellern. De'Longhi ist einer der sehr wenigen Markenhersteller, den die Branche der Klimagerätehersteller noch vorzuweisen hat und der ist beim Hineinverkauf schon wochenlang ausverkauft, wie GF Michael Frank der E&W gegenüber verraten hat. Alexander Klaus empfiehlt: „Um rechtzeitig ein umweltschonendes Klimagerät zu bekommen, sollte man sich bereits jetzt umsehen, welches das passende für die eigenen vier Wände wäre.“ Für die effektivste Kühlung sorgen laut Klaus übrigens Split-Raumkühlgeräte, die aufgrund der notwendigen Außenmontage jedoch nicht für jedes zu Hause geeignet sind.

Wer auf Ventilatoren statt auf Klimageräte setzt, erlebt heuer eine „wahre Renaissance“, wobei hier nicht von altbekannten Modellen mit Rotorflügeln die Rede ist. Ein absolutes Must-have in diesem Sommer ist auch für Alexander Klaus der flügellose Air Multiplier. Mit dieser Art des Ventilators wurde ein Meilenstein gesetzt. Der Trend geht in Richtung Design und Funktionalität – und dieses Gesamtpaket bietet der Air Multiplier. Auf Grund des Luftringes ist er geräuscharm, sieht sehr stylisch aus und durch die verschiedenen Formen (Tisch-, Stand- und Turm-Ventilator) passt er in jedes Wohnzimmer. Zusammenfassend kann man sagen: Den Ventilatorenmarkt führt derzeit der bekannte Staubsauger-Produzent Dyson an und De'Longhi stellt nicht nur tolle Kaffeemaschinen, sondern auch Klimageräte mit der Effizienzklasse A her. Beides können die Konsumenten natürlich beim Elektro-Fachhändler ihres Vertrauens erstehen.

„Elektrogeräte? – Ist ja voll fad!“

Seite 74

„Schlechter werden können von mir aus die anderen.“

Seite 72

BSH Hausgeräte

## Cooler Leistung

Die Stiftung Warentest hat sich vor kurzem wieder einmal ein paar Geräte, genauer gesagt Kühlschränke, zur Brust und unter die Lupe genommen.

### Die Sieger

Bosch und Siemens freuen sich darüber, denn für die beiden Marken gab es Top-Testergebnisse. Der kompakte Kühlschrank KTR16P22 von Bosch erhielt die Note 1,9 – und somit die Bestnote in der Kategorie „Kleine Kühlschränke ohne Gefrierfach“. Das unterbaufähige A++ Gerät hat die Jury wohl mit seinem geringen Stromverbrauch, dem großen Gebrauchsvolumen, der automatischen Abschaltung sowie mit der digitalen Temperaturregulation inklusive blinkender Warnanzeige überzeugen können.

Der Siemens KS38RX31 erhielt im Test mit fünf weiteren Geräten der Kategorie „große Kühlschränke ohne Gefrier-

fach“ die Bewertung 1,7. Mit einer Höhe von 1,86 Metern und 355 Litern Nutzinhalt ist er ein besonders geräumiges Kühlgerät. Sieben Ablagen, ein zusätzlicher Flaschenrost und eine LED-Ausleuchtung machen ihn sehr übersichtlich. Der Innenventilator schaltet sich dem Kompressor zu und sorgt so für eine dynamische Kühlung. Für den Stromverbrauch gab es – bei berechneten Stromkosten von rund 350 Euro in 15 Jahren – von der Stiftung Warentest übrigens das Testurteil „sehr gut“.

### Power Duo

Apropos Siemens: Der Hersteller und Henkel's Waschmittelmarke Persil bündeln ihre Kräfte. Jeder Konsument, der sich für den Kauf einer Siemens Waschmaschine, beispielsweise eines Siemens i-Dos Waschvollautomaten, entscheidet, bekommt jetzt einen Jahresbedarf Persil Flüssigwaschmittel gratis dazu. Diese Ak-



**Testsieger:** Der kompakte Bosch KTR16P22

tion läuft noch bis 31. Juli 2011 beim teilnehmenden und stationären Fachhandel.

**Text:** Stefanie Bruckbauer  
**Info:** [www.bsh-group.at](http://www.bsh-group.at)

## Wir sagen Danke!

Danke für den Zac of the Year 2011.  
Es freut uns, dass die gemeinsamen Anstrengungen so großen Anklang finden und wir zum Lieferanten des Jahres gewählt wurden.  
Die Kriterien zur Vergabe dieses Awards sind sehr vielfältig und anspruchsvoll - umso mehr sind wir stolz darauf, diese Kriterien sogar übererfüllt zu haben.  
Wir freuen uns auf eine weiterhin so erfolgreiche Zusammenarbeit und werden auch in Zukunft beweisen, dass unser Partner-Programm nicht ohne Grund PARTNER-Programm heißt.





**AEG**  
perfekt in form und funktion



SEB Marketing-Guru Udo van Bergen mit dem neuesten Produkt aus dem Hause Rowenta, dem Dampfgenerator Liberty Pressing.

Group SEB

## Aktivitäten setzen

... in jeder Hinsicht ist das derzeitige und auch künftige Schwerpunktthema der SEB. Aber auch sonst tut sich viel beim Marken-Quartett, ob das Änderungen im Vertrieb oder Produktinnovationen betrifft, wie uns Udo van Bergen und Verkaufsdirektor Herbert Kleinhaus verrieten.

**E**in Besuch bei der Group SEB im Campus 21 ist mitunter einer der schwierigsten. Nicht weil er mühsam oder gar unangenehm ist, sondern weil es eine Herausforderung ist, diese Vielfalt an Marken und vor allem Produkten in einem angemessenen Zeitraum kennen zu lernen und zu besprechen. Aber genau aus diesem Grund ist es eben so interessant. Um so größer ist der Respekt, der der SEB

AD-Mannschaft gelten sollte. Lediglich vier Mann bearbeiten Österreich flächendeckend und haben dabei pro Besuch im Schnitt 30 Minuten Zeit, was wenig ist, um das große Sortiment der vier Marken abzudecken. Noch dazu wo das Unternehmen am laufenden Band innovative Neuheiten auf den Markt bringt; Produkte, die auf Grund ihrer ausgeklügelten Features äußerst beratungsintensiv sind.

### Der Außendienst

Der AD der SEB besteht wie gesagt aus vier Personen. Zwei der eingespielten Mannschaft sind im Frühjahr leider abhanden gekommen, „ein kleiner Aderlaß“ wie van Bergen es nennt, aber seit April beziehungsweise Mai diesen Jahres ist das Team mit Claus Heitzinger für die Steiermark und Kärnten und Alexander Haindorfer für Oberösterreich wieder vollständig. Beide kommen ursprünglich aus der Telekom, wobei Herbert Kleinhaus, SEB Verkaufsdirektor Elektro, darin in erster Linie Vorteile sieht: „Wenn einer aus dem traditionellen Weißware-Kleingeräte-AD kommt, ist er zwar gut, aber in seinem Tun eingefahren. Ein Branchenfremder hat neue Ansätze, Strategien und Ideen bei der Kundenbetreuung, ein unbedarfteres Herangehen. Ein AD sollte nicht immer gleich denken.“

Der vierköpfige SEB AD – vor allem die zwei Neuen, die „den Kulturschock mit den vier Marken erst einmal verdauen müssen“, wie es van Bergen schön formulierte – hat also alle Hände voll zu tun, fast mehr als zu bewältigen ist. Aus dem Grund sind manche Produktgruppen in letzter Zeit auch vernachlässigt worden. Udo van Bergen erklärt: „Wir wissen, wo wir schwach sind. Die Bereiche Bügeln und Dampfgeneratoren haben wir bezüglich der Unterstützung des Handels ein wenig schleifen lassen“ und Kleinhaus ergänzt: „Aber wir möchten unseren AD jetzt auf fünf aufstocken. Wir suchen eine zweite Person für den Großraum Wien und Umgebung, wobei wir auch eine Markentrennung vollziehen werden, damit wirklich alle Bereiche gut abgedeckt werden können. Außerdem wird bei Krups und Rowenta zukünftig viel passieren. Da braucht man Zeit und Kapazitäten, um künftige Aktivitäten zu besprechen.“

### Aktivitäten

Apropos Aktivitäten: Die SEB hat 25 Promotoren in Österreich und „es geht darum, sie richtig einzusetzen“, so van Bergen. „Einen Generator um 400 Euro oder eine Moulinex einfach hinstellen wird nicht funktionieren und einen Vollautomaten verkauft die SEB auch nicht einfach aus dem Regal. Wir überlegen: Wie schaffen wir es mit dem Handel gemeinsam, dass die Kunden kaufen. Wir müssen also Aktivitäten setzen. Das ist auch das Hauptthema für die nächsten Jahre und das wird spannend bei so vielen Produkten.“ Spannend ist auch der ehrgeizige Wunsch des Udo van Bergen: „Wir wollen



die Dolce Gusto auf Platz zwei sehen. Aber auch hier müssen wir Aktivitäten setzen, denn auch dieses Produkt verkauft sich nicht von alleine. Das Thema Kapsel-Kaffeemaschine ist übrigens ein heikles, denn der FH hat wenig Lust, ein Kapsel-System zu verkaufen, das es zum Beispiel auch beim Spar gibt. Diese Lust möchten wir wecken und darin müssen wir investieren: Zeit und Aktivitäten.“

## Krups

Die Dolce Gusto Familie wird Zuwachs bekommen, allerdings frühestens im Herbst, denn erst dann werden die neuen Geräte auf IFA und Futura vorgestellt. Auf den beiden Messen wird die SEB auch eine Weltneuheit präsentieren, Details verrät Udo van Bergen allerdings noch keine, außer, dass es sich um „eine Revolution am Kaffeemarkt“ handeln wird.

Krups wird ja seit Anfang 2010 sukzessive auf Krups Premium umgestellt und auch da gibt es Neuheiten, wie van Bergen stolz im neuen, edlen Hochglanzkatalog, und dann auch in natura zeigt: „Das Backen erlebt gerade eine Renaissance und wir haben gemeinsam mit dem französischen Spezialisten Lenôtre unsere neuen Culinary Deluxe Geräte entwickelt.“ Diese zwei Küchenmaschinen, eine davon kompakt, und der auch fürs Icecrashen einsetzbare Standmixer sowie sämtliches Zubehör haben Proficharakter. So wurde zum Beispiel ein Knehtaken entwickelt, der für den richtigen Sauerstoffgehalt im Teig sorgt; die einzelnen Stäbe des Rührbesens wurden derart speziell angeordnet, dass sie für die richtige Behandlung und Konsistenz des Rührgutes garantieren; der Motor in den Geräten regelt immer von selbst nach, sodass eine konstante Rührgeschwindigkeit gewährleistet wird – auf diesen Motor gibt die SEB übrigens 10 Jahre Garantie.

## Moulinex

Das jüngste Kind der SEB, die Marke Moulinex, hat einen tollen Start hingelegt. Zumindest einige Geräte, wie der Fresh Express oder die Moulinette, die auch beide massivst beworben wurden. Steigerungsfähig sind hingegen noch die Foodprozessoren. In Kürze kommt ein sechsteiliges Moulinex Frühstückset hinzu. Die Klassiker Filtermaschine, Wasserkocher und Toaster wurden dabei um Waffeleisen, Stabmixer und Sandwichma-

ker ergänzt. Van Bergen erläutert: „Wir sind mit Moulinex auf einem sehr guten Weg, aber wir haben noch Potential nach oben. An Logistik und Mengenbedarf muss noch ein wenig gearbeitet werden. Wir hatten Engpässe am Anfang. Aber unterm Strich haben wir alles richtig gemacht. Und das soll erst der Anfang sein. Die Ergebnisse, die wir uns vorgenommen haben, werden wir auf jeden Fall erreichen.“

## Rowenta

„Die Österreicher haben nicht nur bei Kaffee, sondern auch bei Dampfgeneratoren mehr Ahnung als die Deutschen, zumindest in der Hinsicht, dass sie deren Vorteile erkannt haben“, so van Bergen. Und um diesem hohen Anspruch Tribut zu zollen, hat Rowenta einen neuen Dampfgenerator entwickelt der alle Stückeln spielt und van Bergen den spontanen Gedanken entlockte „Nein, ich will nicht zum Golfen gehen!“ Entworfen nach den Wünschen und Anregungen der Kunden,

**„Schlechter werden können von mir aus die anderen!“**

Udo van Bergen

ist der Liberty Pressing in wirklich jeder Hinsicht weit praktischer als vergleichbare 6 bar-Geräte und mit einer UVP von 449 Euro auch gar nicht so teuer. Beim Thema Saugen, Stichwort „Silence Force“, wird sich ebenso einiges tun, doch auch da verrät van Bergen lediglich: „Wir brauchen nur ein Feature, das uns von der Konkurrenz unterscheidet, das uns einzigartig macht, und das haben wir jetzt. Im Herbst werden Sie es sehen.“ Ein weiteres Projekt bei Rowenta betrifft die Bündelung der Produkte. Auf Grund der Gerätevielfalt möchte das Unternehmen Sortimente bzw Pakete zusammenstellen, welche dann unter den Titeln „Design, Eco und Effizienz“ stehen, „weil das sind Dinge die jeder haben will“, so van Bergen. „Dafür haben wir auch ein neues Logo kreiert: ‚Rowenta Plus‘. Details werden aber erst im Herbst kommuniziert.“

## Tefal

Drei Millionen verkaufte Stück in drei Jahren, in nahezu jedem europäischen Land ein Marktanteil von 35 - 40%, ein Verkaufsschlager in Österreich – das ist die ActiFry. Bis dato gab es diese Friteuse in der klassischen und in der family Ausführung. Neu hinzugekommen ist nun die ActiFry 2 in 1, zum ‚Actifryen‘ auf zwei Ebenen in einem Arbeitsvorgang und weiterhin mit nur einem Esslöffel Öl. Übrigens: Auch für dieses Actifry-Modell legt



Herbert Kleinhaus Verkaufsleiter  
Elektro bei der SEB



Die Rowenta Plus Edition: Die Bündelung der Produkte unter diesem Namen soll vieles vereinfachen.

„Mr. Gesundheit“ Hademar Bankhofer „seine Hand in die Friteuse“.

Es wäre nicht Tefal wenn es nicht auch News am Kochgeschirrssektor gäbe. Geneauer gesagt geht es um 3D, das nun ebenso bei Pfannen ein Thema geworden ist. Aber auch zu diesem Herbst-Messe-Highlight wird lediglich verraten, dass es um sechsfach beschichtete Teflonpfannen mit doppelter Lebensdauer geht, und, dass Saphirpartikelchen dabei eine bedeutende Rolle spielen werden.

## Fazit

Udo van Bergen resümiert: „Wir wachsen seit zweieinhalb Jahren kontinuierlich – fast überdurchschnittlich. Moulinex ist da sicher ein Mitgrund. Es geht uns also sehr gut, doch wir sind noch immer verbesserungswürdig. Wir können nur über Innovationen wachsen. Schlechter werden können von mir aus die anderen!“

Text: Stefanie Bruckbauer  
Fotos: Stefanie Bruckbauer  
Info: [www.krups.at/](http://www.krups.at/) [www.tefal.at/](http://www.tefal.at/)  
[www.rowenta.at/](http://www.rowenta.at/) [www.moulinex.at](http://www.moulinex.at/)

AEG-Electrolux

# Alles aus einer Hand

... bekommt der Konsument beim Küchenkauf, sofern er sich für eine FM-Küche, ausgestattet mit AEG-Geräten, entscheidet. Alfred Janovsky, AEG-Electrolux Geschäftsführer, hat schon vor langer Zeit erkannt, dass Elektrogeräte für den Möbelhandel äußerst interessant sein können. Und das Konzept geht auf, wie man anhand der gelungenen Kooperation zwischen AEG und FM-Küchen sehen kann.

Die Einbaugeräteschaft wird für Möbeldändler immer interessanter, wie Alfred Janovsky erklärt: „Früher gab es beim Küchenverkauf die klassischen Vier: Herd, Kühlschrank, Dunstabzug und vielleicht noch einen Geschirrspüler. Damals lag das Verhältnis zwischen Technik und Holz in einer Küche bei circa 30:70. Heute sind wir bei 50:50, wenn der Technikanteil mittlerweile nicht sogar über dem Holzanteil liegt. Ich denke da an Side-by-Side-Kombinationen, Induktionsherde, Multidampfgarer, Espressomaschinen – Zusatzgeräte, die es vor fünf bis zehn Jahren noch nicht gab. Dementsprechend größer ist das Interesse des Küchenhandels an Einbaugeräten und das macht uns wiederum sehr großen Spaß“, so der GF mit einem Grinsen. Spaß machen ihm auch die neuen Anforderungen, die an ihn beziehungsweise an AEG als Hersteller hochwertiger Elektrogeräte gestellt werden: „Früher wurde gekocht und Tür zu. Heute sind die Küchen offener, Lebensmittelpunkt und Kommunikationszentrum. Die Geräte müssen sich da harmonisch einfügen lassen, sie müssen leise sein und punkto Design was hergeben.“

## Die Kooperation

Die logische Konsequenz war eine Kooperation zwischen Küchenmöblier, also FM, und Einbaugerätehersteller, sprich AEG – ein Konzept, das in Deutschland schon lange praktiziert wird. Die Zusammenarbeit stieß auf großes Interesse und



Alfred Janovsky muss das Rad nicht neu erfinden, um gute Ideen umsetzen zu können.

bekam durch den neuen Küchenschau- raum in Pasching schließlich auch die perfekte Plattform, welche aber auch genutzt werden will. Janovsky meinte deshalb im Vorfeld zu FM-GF Herbert Traxler: „Gebt uns die Chance mit einer gescheiterten Aktivküche und wir bedanken uns mit tollen Kochevents“ – ein verlockendes Angebot, denn so ein Schauraum steht und fällt mit der nötigen Besucherfrequenz, „man muss immer was machen, damit Leute kommen.“

„Früher gab es beim Küchenkauf die klassischen Vier: Herd, Kühlschrank, Dunstabzug und vielleicht noch einen Geschirrspüler.“

Alfred Janovsky

räte-Schulung und Showkochen in der Aktivküche. „Es geht darum, das Kochen mit unseren Geräten in einem lockeren Umfeld, ganz und gar nicht trocken zu erleben“, erklärt Janovsky, und weiter: „Auch die ‘AEG-Kochzeit’ – für die die stylischen Showküchen ja wirklich der ideale Rahmen sind – soll für Leben in der Küchenwelt sorgen. Die nächsten Termine werden gerade ausgetüfelt.“

## Die Vorteile

Gesagt, getan. Nach Eröffnung der Küchenwelt und erfolgreicher Erst-Hausmesse wurde gleich einmal eine Hundertschaft an Möbelhaus-Mitarbeitern geschult – mit allem was dazu gehört: Geräte-Vorführung beziehungsweise Ge-

Die Kooperation bietet allen drei Seiten, sprich AEG, FM und den Kunden, nur Vorteile. „Wir haben in erster Linie eine perfekte Produktschau, die man als tolle Visitenkarte für die Marke AEG sehen kann. Außerdem haben wir auf

## AM PUNKT

### DIE WANDLUNG

Einbaugeräte werden für den Möbelhandel immer interessanter.

### DIE KONSEQUENZ

Eine Kooperation zwischen AEG und FM.

### ZAC OF THE YEAR

And the winner is AEG!

diese Weise Zugang zu Kunden, die wir sonst nicht erreichen würden. Es ist für uns also eine Distributionsausweitung, wobei FM die Großhandelsaktivität für AEG macht. Das läuft über den FM-Außendienst. Der Kunde hat den Vorteil, dass er alles aus einer Hand bekommt. Er kann bei FM in Pasching, also mit nur einem Ansprechpartner, die komplette Küchenplanung abwickeln. Der Vorteil für FM liegt auch auf der Hand, nämlich das Zusatzgeschäft mit Einbaugeräten. Die deutsche Küchenindustrie bietet immer schon Küchen inklusive den Geräten an. Bei uns herrschte früher unter den Küchenmöblern immer die Meinung: Hände weg von Geräten“, so Janovsky, wobei auch er nicht sicher ist, wie sein Außendienst reagieren würde wenn es hieße: Ihr verkauft jetzt Küchen mit, „ich glaube das käme nicht so gut.“ Der GF erklärt, dass aus Sicht der Küchenindustrie die Geräte immer noch als Zubehör gelten und das gefällt ihm nicht so ganz. „Aber die Wertigkeit der Geräte steigt langsam“, so Janovsky und erwähnt ein interessantes Indiz am Rande: Früher war es so, dass rund 80% der Marken beziehungsweise Gerätschaften, die Konsumenten kaufen, vom Verkäufer bestimmt wurden.

**„Die vier Pfeiler des Küchenkaufes sind gesunde Ernährung, Sicherheit, Hygiene und Komfort.“**

**Alfred Janovsky**

Heute ist das anders, denn seitens der Kunden ist ein immer größeres Bewusstsein den Elektromarken gegenüber entstanden. Viele Konsumenten wissen heute ganz genau, was sie wollen. Janovsky erklärt: „Als wir vor Jahren dieses Thema diskutiert haben, sind wir auf vier Punkte gekommen, die den Konsumenten beim Küchenkauf wichtig sind: gesunde Ernährung, Sicherheit, Hygiene und Komfort. Und das sind quasi die Bedürfnisse, die vier Eckpfeiler auf denen eine Küchenplanung aufbauen sollte. Die kann man auf jede Produktgruppe anwenden, egal ob es um ein Kochfeld, einen Backofen, einen Kühlschrank oder um einen Geschirrspüler geht. Und dann sind wir auf noch etwas draufgekommen: man kauft eigentlich keine Küche, sondern man kauft ein gutes Essen, Kommunikation, sich Wohlfühlen etc und das wird sich auch nie ändern.“

**Voll fad!**

Als Alfred Janovsky vor Jahren ein Job in der Elektrobranche angeboten wurde, war sein erster Gedanke: „Elektrogeräte? –



**AEG der Spezialist: Kochen stellt neben Waschen & Trocknen das 2. Standbein dar.**

Ist ja voll fad!“ Doch er wurde eines besseren belehrt und heute weiß jeder, der in diesem Bereich tätig ist, was Janovsky im Endeffekt in der „voll faden“ Branche alles erreicht hat. Janovsky formuliert es so: „Ich habe mir niemals im Leben vorgestellt, dass ich einmal Österreich GF eines der größten Unternehmen weltweit sein werde. Das habe ich mir nicht vorgenommen, aber ich habe auch nicht 'Nein' gesagt im entscheidenden Moment. Und dieser Job macht mir so viel Spaß!“

**„Elektrogeräte? – Ist ja voll fad!“**

**Alfred Janovsky, vor Jahren**

**Text: Stefanie Bruckbauer**  
**Fotos: Stefanie Bruckbauer**  
**Info: [www.aeg.at](http://www.aeg.at) / [www.electrolux.at](http://www.electrolux.at)**

## ZAC OF THE YEAR 2011

### And the winner is ...

**Z**ieh' Dein Sakko an, des san wir!“ raunte Nebojsa Saric seinem Sitznachbarn Thomas Kerschner zu, als ihm bewusst wurde, dass AEG der Preisträger des Zac of the Year 2011 ist (siehe Seite 20). Dass es sich so zugetragen hat, erzählte Alfred Janovsky, der von der Red Zac-Auszeichnung leider nur durch einen Telefonanruf von Saric erfahren hat: „Alfred, du wirst es nicht glauben! And the winner of the Zac of the Year 2011 is ... AEG!“

Ursprünglich war geplant, dass auch Janovsky persönlich vor Ort ist, eine Terminkollision hat dies allerdings verhindert und so mussten sie sich aufteilen. Aber das stört den GF überhaupt nicht, denn: „Nebojsa Saric hat den Draht gelegt, er ist es, der die super Kontakte zu Red Zac hat und pflegt. Deswegen ist es auch richtig, dass er den Preis entgegen nehmen konnte – er hat sich das ehrlich verdient!“

Janovsky selbst freut sich natürlich ungeniebig über den Award: „Das wirklich tolle Jahr 2010 hat uns schon gezeigt, dass wir es richtig machen und die Auszeichnung von Red Zac ist ein erneuter Beweis dafür. Wir haben im Zuge der Verleihung von Euronics das klare Signal bekommen, dass wir auf dem richtigen Weg sind, dass unser selektives Sales-Konzept passt. Und letzte Woche, als ich lange mit Alfred Kapfer telefonierte, meinte er zu mir: 'Den Zac of the Year habts euch echt verdient. Super! Bitte bleibt so.' Unser Partnerprogramm gefällt also nicht nur uns, sondern auch allen anderen gut. Es ist ja auch sehr FH-freundlich. Die Rückmeldung vom Handel war, das alles funktioniert, dass das kein Schmach war oder nur ein Vertrags-Gschichtl. Wir haben bewiesen: Das sind Partnerprodukte, die sind für Partner gedacht und die sind nicht überall erhältlich. Das war also nicht bloß ein Lippenbekenntnis.“



**Die Gewinner: Peter Osel überreichte Nebojsa Saric und Thomas Kerschner von AEG den Zac of the Year 2011.**



Cremesso – Event: Coole Cocktails für heiße Tage

# Alkoffee oder Kaffohol?

Cremesso lud zum zweiten Mal zu einem Event der etwas anderen Art. „Kaffee trifft Alkohol“ war das Thema und zwei Meister im Mixen zeigten den geladenen Gästen, wie spannend diese Mischung sein kann. Im Rahmen des Events wurde jedoch nicht nur getrunken und geplaudert, auch aktuelle heimische Kaffeetrends wurden präsentiert.



Cremesso International Head Jacqueline Streit eröffnete den netten Abend im Pavillino des Wiener Stadtparks gemeinsam mit Cocktail-Weltmeister Mario Hofferer (li.) und Barista Sherap Gyatso (re.).

Die für cremesso tätige Agentur open pr hatte wirklich gute Arbeit geleistet, denn an diesem Tag war alles perfekt organisiert, sogar das Wetter. Bis zum späten Mittag war es drückend heiß, dann kam ein erfrischender Regenguss. Mit Beginn des Events gab es wieder blauen Himmel, strahlenden Sonnenschein, angenehme Temperaturen und pünktlich kurz nach Schluss der Veranstaltung kam die Sintflut, was nur für jene unangenehm war, die sich ein wenig verplaudert beziehungsweise vertrunken haben.

Nachdem man ja nicht nur den schönen Lastern dieses Lebens frönen kann, gab es zum Auftakt des cremesso-Abends die kurze Präsentation einer Studie, die das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Gallup zum Kaffee-Nutzungsverhalten der Österreicher durchgeführt hatte. Die Ergebnisse wurden, wie immer hu-

morvoll, von Gallup-Geschäftsführerin Roswitha Hasslinger vorgetragen.

## Die Studie

Im Zuge der Gallup-Umfrage wurden repräsentativ für die heimische Bevölkerung 1.000 ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren zu ihren Kaffeegewohnheiten befragt. Zwei Drittel davon trinken zumindest gelegentlich Kaffee, 88% davon vorwiegend zum Frühstück, 65% zwischendurch und knapp 25% trinken ihren Muntermacher am liebsten unterwegs, was einen neuen Trend, vor allem bei jüngeren Leuten, darstellt.

Die meisten Befragten, sprich 94%, trinken ihren Kaffee am liebsten zuhause, 55%

am häufigsten im Lokal, gefolgt von 43%, die am ehesten im Büro zum schwarzen Gold greifen. Bei der Frage, ob pur oder gemischt, stellte sich heraus, dass das Mischen bei den Österreichern weniger Tradition hat. Wenn sie etwas in ihren Kaffee mengen, dann nur Milch oder Obers. Lediglich 6% genießen ihren Kaffee gerne mit Alkohol, wobei der Mangel an Rezepten und Ideen, laut Hasslinger, der Grund für die geringe Lust am Mischen ist.

**„Den Trend zur Zweit-Kaffee-Maschine leben wir schon und die Tendenz zur Drittmaschine ist bereits zu sehen.“**

**Roswitha Hasslinger**

Nachdem die meisten Befragten ihren Kaffee zuhause genießen, lag die Frage nach der Art der Zubereitung nahe. Momentan ist noch in rund jedem zweiten Haushalt eine Filtermaschine in Verwendung, wobei dieser Trend abnimmt. In 34% aller Haushalte steht ein

Vollautomat, gefolgt von der Kapsel- und schließlich der Pad-Maschine. „In der Regel haben die Leute eine Filtermaschine und eine Kapsel- oder Padmaschine zuhause. Den Trend zur Zweit-Kaffee-Maschine leben wir also schon und die Tendenz zur Drittmachine ist bereits zu sehen“, so Hasslinger.

### Von 1/4 auf 1/3

Die Marke cremesso, die ja noch nicht so lange am österreichischen Markt ist, mausert sich ganz gut. Neben dem unangefochtenen Kapselkönig Nespresso, mit 83% Bekanntheitsgrad, gefolgt von Senseo und Tassimo mit rund 60%, hat cremesso mittlerweile 32% Bekanntheitsgrad erreicht. Das entspricht einer Steigerung von 26%, oder anders gesagt: cremessos Bekanntheitsgrad hat sich in Österreich von einem Viertel auf ein Drittel gesteigert – und das innerhalb der letzten drei Monate.

Das cremesso-Sortiment ist ja bekanntlich UTZ-zertifiziert und dies wird von den österreichischen Kaffeeliehabern auch honoriert, denn immerhin bevorzugen 38% ökologisch und umweltgerecht produzierten Kaffee und sind sogar bereit, mehr dafür zu bezahlen. Das cremesso-Sortiment beinhaltet seit Kurzem ja auch Tee-Kapseln und da lag die Frage nahe, was die Österreicher grundsätzlich davon halten. Laut Gallup ist jeder fünfte Befragte daran interessiert und würde den Tee auch probieren, die Mehrheit meint jedoch, dass das Teeangebot aus der Kapsel eher unnötig sei.

### Cocktails & Kaffee

„Wir wollen neue Perspektiven von Kaffeekultur aufzeigen“, erklärte Jaqueline Streit zu Beginn, und das hat cremesso mit dieser Veranstaltung auch geschafft. Mario Hofferer, Barman of the Year 2010 und Cocktail Weltmeister 2010, der übrigens alle seine Titel mit Kaffee-Cocktail-Kreationen gewonnen hat, mixte und rührte, was der Shaker hielt und krenzenzte den Gästen außergewöhnliche Kombinationen aus Hochprozentigem und cremesso-Kaffee: Red Bull mit Kaffee und Mandellikör oder auch Baileys mit Grand Manier und Kaffee samt goldiger Verzierung schmeckten – wenn auch von einigen im Vorfeld nicht erwartet – wirklich gut und machten Lust auf mehr.

Text: S. Bruckbauer, B. Paur  
Fotos: Stefanie Bruckbauer  
Info: [www.cremesso.at](http://www.cremesso.at)



- 1 Karin Munk und Edgar Pürstinger von open pr flankieren Roswitha Hasslinger.
- 2 Bettina Paur und Karin Munk beim Ausprobieren der Cocktails.
- 3 Ein Kaffee-Cocktail mit Goldperlen und goldener Physalis.
- 4 Vor der Sintflut konnten die Gäste noch den gemütlichen Garten genießen.
- 5 Harald Schiefer kam in Begleitung seiner Hundedame.
- 6 Stefanie Bruckbauer mit Mario Hofferer beim Fachsimpeln.



## Klein Robotics GmbH Roboter für's Leben

Nicht nur aus dem Handel, sondern auch aus dem Alltag seien die „Roboter für's Leben“ nicht mehr wegzudenken, sagt zumindest Sebastian Klein, GF von Klein Robotics. Das Hamburger Unternehmen hat die Exklusivvertretung der kleinen Helferleins für Deutschland und Österreich – zumindest noch bis 2013, denn da laufen die Import- und Vertriebsrechte an den US-Haushaltsrobotern vorerst einmal aus.



Klein möchte 2011 das Segment der Haushaltsrobotik dynamisch weiterentwickeln. Die bereits bestehenden Kooperationen in Deutschland mit Euronics und Expert wurden um Partnerschaften mit Media Markt, Saturn und der Metro Handelsgesellschaft ergänzt. „Das Vertriebsnetz in diesen Kanälen wird sukzessive im Geschäftsjahr 2011 ausgeweitet“, so der Plan des GF. Er ist sich übrigens sicher: „Der Markt für Haushaltsroboter wird explodieren“ und es gibt auch einen Grund für diese Annahme: „iRobot ist der unangefochtene Marktführer in diesem Bereich. Wir haben bislang 6 Millionen Haushaltsroboter weltweit verkauft.“ Laut GfK betrug der Marktanteil von iRobot in Deutschland in der Kategorie 'Staubsaug-Roboter' Mitte 2010 bereits 72,9%. Knapp 4% erzielte das Unternehmen im deutschen Gesamtsegment der Bodenpflege, „die noch von traditionellen Staubsauger-Marken wie Miele oder Dyson bestimmt wird“, so Klein. Klein Robotics wird auf der diesjährigen IFA eine völlig neue Modellpalette der Staubsaug-Roboter 'Roomba' sowie eine überarbeitete Version des Wisch-Roboters 'Scooba' präsentieren. Die weiterhin bestehende 500-er Serie (UVPs von 300 bis 500 Euro) wird durch eine, wie Klein sagt „besonders potente“, 700-er Baureihe (UVPs von 450 bis 600 Euro) ergänzt. Übrigens: Über das aktuelle iRobot-Highlight dürfen sich insbesondere Tierbesitzer freuen. Der Roomba 546 Pet wurde nämlich mit einem völlig neu entwickelten Hochleistungs-Auffangbehälter ausgestattet.

## Glückliche Gewinnerin Miele verlost Porzellan

Helene Lettner aus Salzburg hat bei einem Gewinnspiel der salzburger Augarten Filiale teilgenommen und ist nun glückliche Gewinnerin eines Miele Standgeschirrspülers im Wert von 1.100 Euro. Diesem – einem Geschirrspüler der neuen Generation, mit patentierter 3D-Besteckschublade und variabler Korbgestaltung – kann sie nun auch künftig gestrost die Pflege ihres Porzellans überlassen.

Die Leiterin der Augarten Filiale in Salzburg, Claudia Walzel, sagt über die Kooperation mit Miele: „Unsere Kunden sollen Spaß an ihrem wertvollen, handgefertigten Porzellan haben. Sie sollen es mit Spaß kombinieren und täglich verwenden. Voraussetzung dafür ist natürlich die schonende Reinigung und Pflege im Geschirrspüler und diese Ansprüche erfüllen für mich nur die Geschirrspüler der Premium-Marke Miele. Zudem ist erwiesen, dass man beim Spülen in diesen Geschirrspülern weniger Wasser benötigt, als beim Handspülen und das entspricht der nachhaltigen Unternehmensphilosophie beider Unternehmen – Augarten und Miele. Gemeinsam stehen wir auch für Innovation, Qualität, Langlebigkeit und Umweltschutz.“



## Nespresso Zentrale geschlossen

Der Schweizer Kaffee kapselkonzern Nespresso macht seine Osteuropa-Zentrale in Wien dicht. „Die Nespresso-Niederlassungen in Polen, Tschechien, Ungarn und Rumänien werden zu selbstständig agierenden Einheiten aufgewertet und berichten in Zukunft direkt an das Nespresso-Headquarter in Lausanne“, bestätigte der neue Nespresso-Österreich-Chef Dietmar Keuschnig gegenüber einer heimischen Tageszeitung.

Mit dem Wegfall der CEE-Agenden ist ein größerer Jobabbau verbunden. Die er-

sten Mitarbeiter wurden angeblich bereits gekündigt, zahlreiche weitere der 265 Beschäftigten sollen laut Medien um ihre Jobs bangen. „Der Prozess ist noch im Laufen. Selbstverständlich haben wir den betroffenen Mitarbeitern individuelle Lösungen bzw Alternativen innerhalb von Nespresso bzw Nestle angeboten“, wird Keuschnig zitiert.

Im Gegenzug will Nespresso in Österreich 2011 kräftig investieren. Unter anderem werde die Boutique in Graz im Sommer flächenmäßig verdoppelt und in Innsbruck sei eine neue Boutique geplant, erklärte Regional Director Marc-Alain Dubois in einer Aussendung. Das neu eingeführte Recycling-System werde ausgeweitet. Dadurch sollen neue Stellen entstehen, sodass Nespresso in Österreich am Jahresende mehr als die derzeit 265 Mitarbeiter haben werde.

## Russell Hobbs Toasting Fifties

Wieder einmal mehr hat Russell Hobbs sein Gespür für Trends bewiesen und einen Toaster im klassischen Fifties-Stil auf den Markt gebracht. Das Gehäuse ist im typischen 50-er Jahre Design gehalten, mit abgerundeten Ecken und in einer Kombination aus Edelstahl sowie leuchtend rot lackierten Elementen. Der Clou an dem Gerät ist jedoch der eingebaute Radio mit Lautsprechern und Anschlussstecker für MP3 Player oder andere Audio-Geräte. Ansonsten hat das Russell Hobbs Modell alles, was ein moderner Toaster so braucht: Variable Bräunungsstufen, extra breite Brotschlitze mit Zentrierfunktion, eine Stoptaste, eine Aufwärm- sowie Auftau-Funktion, einen manuellen Brotheber zur leichteren Entnahme, einen Brötchenaufsatz und natürlich einen herausnehmbaren, spülmaschinenfesten Bröselbehälter. Der knallrote Toaster bräunt mit 800 Watt und ist zu einer UVP von 99,99 Euro im Fachhandel erhältlich.



## Electrolux Design Lab 2011

Innovative Hausgeräte-Lösungen für einen mobilen Lebensstil – darum geht es im Electrolux Design Lab 2011, das heuer unter dem Wettbewerbsthema „Intelligent Mobility“ läuft. Der Konzern stellt den Teilnehmern folgende Aufgabe: Die eingereichten Ideen sollen die Werte der Marke Electrolux integrieren und sich an der skandinavischen Designtradition orientieren, indem sie nachhaltig im Hinblick auf Natur sowie Umwelt sind und intuitives Design, Innovation und Benutzerfreundlichkeit mit Ästhetik verknüpfen. Ob die Konzepte nun kreative Ideen für die Zubereitung und Aufbewahrung von Speisen sind oder die Reinigung von Geschirr innerhalb und außerhalb der eigenen vier Wände betreffen – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.



Die 25 besten Einreichungen aus 14 Ländern stehen mittlerweile fest. Insgesamt wurden 1.300 Konzepte von Designstudenten aus aller Welt vorgebracht. Am 11. Juli werden dann die acht Finalisten bekanntgegeben, die im September zum Finale nach London dürfen. Der Gewinner darf sich schließlich über einen tollen Gewinn freuen: Er bekommt ein sechsmonatiges, bezahltes Praktikum in einem Electrolux Global Design Center und darüber hinaus auch noch eine Bargeldprämie in Höhe von 5.000 Euro.

## Gorenje Neue Technologien

Innovativ, intuitiv und in ansprechendem Format für Kochvergnügen auf hohem Niveau bietet die neue Backofen-Reihe von Gorenje; übrigens die erste, mit einem einzigartigen elektronischen Programm-Modul und einem übersichtlichen Farbdisplay. Ein Fingertip auf das glasgeschützte Display genügt und eines der zahlreichen Programme wird gestartet. Im Hauptmenü kann man zuerst einmal einige Grundeinstellungen tätigen, über das Hauptmenü kommt man dann aber auch zu den unterschiedlichen Kochprogrammen, genannt: PRObake, STEPbake, MYbake, SIMPLEbake und AUTObake.

Wenn man erstere zwei kombiniert können Beheizungsart, Temperatur, Dauer sowie eine Kombination von bis zu drei Garvorgängen eingestellt werden. Im Modus MYbake können eigene Rezepte in verschiedenen Kategorien abgespeichert werden. Im Programm EXTRA findet man eine Vielzahl an Zusatzprogrammen, ob Cleaning, Defrost, Warming oder Pre-heat. Und auch an Servicing, eine Tellerwärmefunktion, wurde gedacht. Der Einbaubackofen ist in Schwarz oder Inox zu einer UVP von 1.699 Euro erhältlich.



## UFH RE-cycling GmbH Jubiläum für die Umwelt

Die UFH RE-cycling GmbH, Europas modernste Kühlgeräte-Recyclinganlage in Kematen an der Ybbs, startete ihren Betrieb im Februar 2009. Seitdem verarbeiten rund 30 Mitarbeiter im Drei-Schicht-Betrieb rund 250.000 Kühl- und Gefriergeräte pro Jahr, was wiederum bedeutet: Vor kurzem wurde das 500.000-st-e Kühlgerät recycelt.

Pro Tag werden in der Anlage über 400 kg Fluorchlorkohlensstoffe (FCKW) und andere Kühl- bzw. Treibmittel rückgewonnen und fachgerecht entsorgt. Rund 95% der Materialien eines Kühlgeräts können als Sekundärrohstoffe

in Form von Eisen, Aluminium, Kupfer und Kunststoff wiedergewonnen und weiterverarbeitet werden. Dank der hochmodernen Anlage ist es darüber hinaus möglich, FCKW und FCKW-freie Geräte ohne Vorsortierung gleichzeitig zu verarbeiten.

„Was die Rückgewinnung so sensibler Stoffe wie FCKW-haltiger Kälte- und Treibmittel anbelangt, sind wir ganz besonders stolz, dass wir die strengen österreichischen Umweltauflagen vorbildlich erfüllen und das Unternehmen gleichzeitig auf wirtschaftlich soliden Beinen steht“, erklärte Betriebsleiter Gerhard Ungerböck. So habe die UFH RE-cycling (ein Joint-Venture der deutschen Remondis Elektrorecycling GmbH und der UFH Holding GmbH) im Geschäftsjahr 2010 ein Umsatzwachstum von 57% erzielt. Der Erfolg der Anlage, die Österreich seit Betriebsbeginn rund 2 Millionen Tonnen CO2 einzusparen geholfen hat, hat sich inzwischen auch international herumgesprochen. Regelmäßig pilgern Delegationen aus der ganzen Welt nach Kematen, um sich selbst vor Ort über dieses erfolgreiche niederösterreichische Vorzeigunternehmen zu informieren.

**1. Wiener Kabarettfestival** ... unter der künstlerischen Leitung von Viktor Gernot  
Arkadestraße 111 | Wien | 1150 Wien

19.00 - 23.30 Uhr  
Aktion: „Schwarz und Weiß“ - Kabarett  
20.30 - 23.00 Uhr (19.00 Uhr)  
Kabarettgesellschaft  
24.00 Uhr  
offizieller Dank der Magistratsabteilung

**2011**  
presented by **3**

**KABARETT FÜR ALLE  
REGENSICHER  
IN EINER GUTEN AMBIENTE  
IM HERZEN VON WIEN**

<b>28. JULI 2011</b> <b>CHRISTOF SPÖRK</b> Lieder der Berge 	<b>29. JULI 2011</b> <b>NADJA MALEN</b> Best of „Radio-Aktiv“ 	<b>30. JULI 2011</b> <b>HEILBUTT &amp; ROSEN</b> Best of „Lieder aus der Dusche“ 
<b>WENZTTEL &amp; RUDEL</b> „Träum weiter...“ 	<b>VIKTOR GERNOT &amp; HIS BEST FRIENDS</b> Swing & Comedy in Concert 	<b>VIKTOR GERNOT</b> Ist „nicht ganz alleine“ 

ANTIKVONAT 01  
WILHELMSTRASSE 21  
1150 WIEN  
158885

LACHEN - ESSEN - TRINKEN - GENIEßEN - HELFEN

**3 SAMSUNG ERSTE WERTY TOMMY HILFEL**

www.wienerkabarett.at

## Wolfgang Schalko



## Wenig super, wenig sexy!

Mein Kollege Peter Fußl und ich hatten beim Strategie-Forum Elektro-Mobilität die Gelegenheit, Vösendorf mit diversen solcher Fahrzeuge zu erkunden (siehe Seite 88). Vor dem Eintreffen auf dem Parkplatz des Eventhotels Pyramide war ich jedenfalls hin- und hergerissen: Einerseits war da die Neugier, die es mit intensiven Testfahrten zu befriedigen galt, andererseits die Skepsis, mit der ich Elektro-Fahrzeuge gegenüberstehe. Um eines klarzustellen: Meine Skepsis gilt nicht der Technologie an sich, sondern vielmehr dem Stand, auf dem sie sich befindet.

Ob's eine selbsterfüllende Prophezeiung war oder den Tatsachen entspricht, lässt sich zwar nicht mehr genau sagen, aber mitgenommen habe ich vor allem eines: Meine Zweifel hatten und haben ihre Berechtigung. Gut, mit dem Tesla hatte ich eine echte Rakete unter dem Allerwertesten und nur allzugerne hätte ich irgendwo einen Ferrari erspäht, um einen wahren Härte-test zu vollziehen... Sollte aber nicht sein und dem breiten Grinsen nach dem Aussteigen folgte spätestens bei der Frage nach dem Preis die Ernüchterung. Ein Moment, der sich an diesem Tag noch etliche Male wiederholen sollte (das breite Grinsen ausgenommen): Ist ein Elektroauto auch noch so abgespeckt, so bleiben die Kosten mit 20.000 Euro aufwärts immer noch erschreckend – vom abnehmenden Fahrspaß ganz zu schweigen. Und von der Optik erst recht: Obwohl das Wort „hässlich“ meiner Meinung nach keine Voraussetzung für Elektro-Mobilität ist, haben es die Produzenten ganz offensichtlich zu einer solchen erkoren. Zugegeben, es wird besser, aber noch ist man anscheinend der Meinung, der Elektromotor würde als alleiniges Verkaufsargument reichen. Anmerkung: Ein verhautes Design lässt sich nicht durch eine andere Lackierung korrigieren – was vielleicht einer der Gründe ist, warum gerade Frauen den Elektro-Mobilen mit überdurchschnittlicher Skepsis gegenüber stehen.

Doch wäre über all das hinwegzusehen, ließe sich mit dem Thema wenigstens Geld verdienen. Leider sind wir von der Massentauglichkeit der E-Autos noch genauso weit entfernt wie von der geschäftlichen Relevanz für unsere Branche. Es

fehlen einheitliche Standards an allen Ecken und Enden – was schon die Installation von grundsätzlichen Dingen wie einer Ladestation zum Lotteriespiel für Betrieb und Kunden werden lässt. Und dass die Telekom den Strom bei ihren Tankstellen nicht verschenkt, sondern verschenken muss, weil die Bezahlssysteme nicht funktionieren, spricht wohl ebenfalls Bände.

### DOWNLOAD

AUDIO 



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

## EU Energieeffizienz-Richtlinie

# Disput in Sicht

Die EU-Kommission stellte im Juni ihren Entwurf für die Energieeffizienz-Richtlinie vor, die die Erreichung des Einsparungszieles von –20% bis 2020 ermöglichen soll (bei aktueller Entwicklung läge dieser Wert nur bei der Hälfte). Um jährlich 1,5% soll der Verbrauch in jedem Land demnach gesenkt werden – entweder von den Energieversorgern oder durch Förderprogramme des Staates. Einem Sprecher der Kommission zufolge zielt die Richtlinie in erster Linie auf die Energieversorger ab, da man „bei den Produzenten umfassendes Wissen darüber, wie Energie effizient eingesetzt werden kann“ vermutet. Dieses Wissen wolle man nutzen und wegen des Fehlens wirtschaftlicher Anreize schaffe man eben rechtliche. Zur Erreichung der Vorgaben könnten die Versorger Energieberatungen durchführen – schließlich sollen Privathaushalte angehalten werden, Maßnahmen wie Isolierung selbst zu finanzieren. Tun sie das nicht, fallen die Kosten auf die Versorger zurück – die sie ihrerseits über höhere Preise zurückholen könnten. Dass sich die Energieversorger mit der Energieberatung ein neues Geschäftsfeld aufbauen, ist übrigens „ganz im Sinne der Richtlinie.“ Daneben sind verpflichtende Verbrauchsanalysen für Großunternehmen vorgesehen und für die Sanierung öffentlicher Gebäude soll es genaue Vorgaben geben: Pro Jahr müssen 3% des Gebäudebestandes renoviert werden – derzeit liegt die Quote bei der Hälfte.

## Über die Zukunft der Energie

# Abrechnung

PV Austria-Präsident Hans Kronberger hat kürzlich sein Buch „Geht uns aus der Sonne“ präsentiert. Darin geht er mit den „unsinnigen Argumenten aus Politik, Wirtschaft, aber auch Wissenschaft, mit denen sich mächtige Lobbygruppen gegen eine Veränderung des kaputtgefahrenen Energiesystems zur Wehr setzen“ hart ins Gericht. „Die Zukunft ist sonnig“, lautet die These des Autors. Das neue System sei gegenüber dem alten sozialer, gerechter, wirtschaftlicher und überlebensfähig. Die Kernaussage: Diese Zukunft hat schon begonnen, man muss ihre Symptome nur erkennen. Fukushima sei der Anfang vom tatsächlichen Ende, indem die Katastrophe die Aufmerksamkeit von den Ereignissen in Öllieferländern in Nordafrika und im Mittleren Osten ablenkt. Die Verknappung der Ölreserven, der politische Widerstand und die außer Kontrolle geratene Preisstruktur habe den Niedergang der fossilen Energiewirtschaft unumkehrbar eingeleitet – auch wenn dies vielen Traditionsbewahrern noch nicht voll bewusst sei. Kronberger zufolge bedürfe es zur Neugestaltung des Weltenergiesystems der Befolgung einiger wichtiger Eckpunkte, die er im Werk anhand von zehn Thesen erörtert. Mehr auf [www.kronberger.net](http://www.kronberger.net).



„Wir bezeichnen ihn als Google der Elektrotechnik.“

Seite 82

„Jetzt können wir Druck auf den Markt machen.“

Seite 86



Innovationen von GROHE

# Prickelnder Genuss – frisches gekühltes Sodawasser direkt aus der hauseigenen Quelle.

GROHE Blue® jetzt auch gekühlt und mit Kohlensäure.



GROHE Blue® – prickelnder genießen

Das Lieblingsgetränk direkt aus der Küchenarmatur – jederzeit verfügbar und immer frisch zubereitet. Das klingt fast zu gut, um wahr zu sein. Doch GROHE macht daraus Realität mit der einzigartigen Innovation GROHE Blue® 2 – gekühlt und mit Kohlensäure. Damit bekommt jeder sein Wasser ganz genau so, wie er es am liebsten mag. Die neuen Systeme beinhalten alles, was für die Zubereitung des erfrischenden Getränks nötig ist: Die kleine Kühl- und Kohlensäureeinheit wird genau wie der Filter unsichtbar und platzsparend unter der Spüle installiert.

Lästiges Schleppen von Wasserkisten wird überflüssig: Es ist immer genug Wasser im Haus. Das GROHE Blue® Filtersystem unterstützt zudem einen nachhaltigen Lebensstil, da das Wasser nicht in Flaschen abgefüllt und durch das Land transportiert werden muss. Ein umweltschonender Genuss.

## Es geht aber auch heiß!

GROHE Red® ist ein einzigartiges System: Es nimmt Arbeit ab und spart lästige Wartezeit. Damit kommt nämlich kochend heißes Wasser einfach aus der Küchenarmatur. Damit sind Tee, Pasta, Instant-Gerichte oder blanchiertes Gemüse im Handumdrehen zubereitet. Dabei schützt das System vor Verbrühungen und Verbrennungen, da der Griff kindergesichert und der Auslauf bestens isoliert ist.



Heiß geliebt: GROHE Red®



GROHE Blue® Installation



GROHE Red® Duo mit Kombi-Boiler (acht Liter)



GROHE Blue® Startpaket: Karaffe, GROHE Blue® Spültischbatterie, 425gr CO<sub>2</sub>-Flasche, 600 l Filter und Kühler/Karbonisierer

GROHE Blue® Einstellungen: für drei gefilterte und gekühlte Sodawasserarten



Still.



Mild.



Prickelnd.



Web: [www.grohe.at](http://www.grohe.at)  
 Mail: [info-at@grohe.com](mailto:info-at@grohe.com)  
 Tel.: +43 (0) 1 6 80 60  
 Fax: +43 (0) 1 688 45 35

Der neue web-shop – Schäcke eröffnet die „8. Niederlassung“

## Durchklick total

Nach einer intensiven Testphase hat Schäcke Anfang Juni begonnen, seine Kunden auf den neuen web-shop aufzuschalten. Aber nicht einfach irgendwie von der Zentrale aus per Mausclick, sondern mit persönlichem Besuch eines AD-Mitarbeiters, individueller Einschulung und allem drum und dran. Zumindest 1.000 Kunden wollte man auf diese Weise im ersten Monat erreichen – geworden sind es deutlich mehr.

**D**ie einen kennen den neuen web-shop bereits und sind, wie Günther Bozic als einer der Verantwortlichen ausdrücklich betont, durchwegs begeistert. Die anderen, die dieser Tage die Homepage von Schäcke besuchten, mussten feststellen, dass sich dort absolut gar nichts verändert hat und von einem neuen Internetportal weit und breit nichts zu sehen ist. Dass dem so ist, war natürlich beabsichtigt: Denn Schäcke wollte den web-shop nicht einfach so ins Netz klatschen, sondern die umsatzstärksten Online-Kunden zunächst ganz gezielt und persönlich mit dem neuen Service vertraut machen, ehe man die Neuigkeit Anfang Juli an sämtliche Partner kommunizierte. Wer also „[www.schaecke.at](http://www.schaecke.at)“ in seinen Browser tippte, kam wie gewohnt auf die Schäcke-Homepage – und das wird auch noch ein Weilchen so bleiben. Wer hingegen die Eingabe „<http://online.schaecke.at>“ machte, der weiß bereits, wovon im Folgenden die Rede ist.



Günther Bozic leitet seit Anfang Juli den neuen Bereich eCommerce, der in erster Linie für die Betreuung des Schäcke web-shops zuständig ist.

### <http://online.schaecke.at>

Dass die Kunden für die Nutzung des neuen web-shops eine andere Adresse ansteuern und sich eigens registrieren müssen, hat durchaus plausible Gründe. „Diesen Schritt haben wir bewusst eingebaut, denn zum einen findet dadurch eine Datenbereinigung statt und wir erhalten aktuelle Datensätze. Zum anderen gibt es im Zuge der Registrierung eine Feinheit,

die nicht unwesentlich ist: die Freischaltung als Admin“, erklärt Bozic. Damit hat es nichts anderes auf sich, als dass pro Unternehmen einem User – im Regelfall dem Firmenchef – die Admin-Rechte übertragen werden, mit denen er alle weiteren Zugriffsbefugnisse seiner Mitarbeiter verwalten kann. Schließlich muss der Lehrling ja nicht sämtliche Einkaufspreise wissen oder Liefer-Konditionen bearbeiten können...

Die 1.000 Kunden, die Schäcke im Laufe des Juni für den neuen web-shop gewinnen wollte, waren nach zweieinhalb Wochen schon fast erreicht: Sie alle wurden von ihrem Außendienst-Mitarbeiter besucht, erhielten eine ausführliche Erklärung des neuen web-shops und einen speziellen Folder mit den wichtigsten Infos sowie eine Computer-Maus im Schäcke-

Design als kleines Einstiegs-Präsent. Die Registrierung für den web-shop ist dabei keine Hexerei: Bei bestehenden Online-Kunden einfach via Kundennummer, bei Kunden, die bisher nur „Offline“ geordert haben, mit Kundennummer plus Sicherheitsfrage und bei Neukunden nach anschließender Prüfung (zB Gewerbeschein). In jeder Niederlassung wurde ein eigener Mitarbeiter damit betraut, die Registrierungen zu überprüfen – was bei mehreren tausend aktiven Benutzern (in 2010) durchaus Arbeit bedeutet.

### Praktische Features

Auf die zeitgemäße Optik des web-shops muss wohl nicht lange hingewiesen werden, wobei die (vorher ja nicht vorhandene) Bebilderung von 120.000 Artikel als größte Leistung des Teams

### AM PUNKT

#### IM JUNI

wurden zunächst die umsatzstärksten Online-Kunden aufgeschaltet.

#### DER NEUE WEB-SHOP

ist seit Anfang Juli für alle Partner unter <http://online.schaecke.at> erreichbar.

#### INTERN

wurde umstrukturiert und u.a. die neue Abteilung eCommerce gegründet.



**Vier von Tausend** Der Schäcke-Außendienst besuchte die Partner – wie Peter Wascher, Fa. Schiestl (1), Elektro Hüttinger (2), ETK Tischner und Klein (3) und Elektro Rainer (4) – im Juni österreichweit persönlich und bot eine ausführliche web-shop-Einschulung.

hervorzuheben ist. Seine Vorzüge beweist das neue Portal dann so richtig, wenn es um die Funktionalität geht. Neben deutlich erweiterten Such-Optionen, wie Produktgruppe, Marke, Artikelnummer, etc sind auch die individuellen Konditionen des Kunden hinterlegt, die auf einer eigenen Preis-Informationseite eingesehen – und vom Admin natürlich für seine Mitarbeiter gesteuert – werden können. Besonders praktisch dabei: Lagernde Artikel werden bei den Suchergebnissen zuerst angezeigt – und davon gibt es mehr als 32.000! Unverändert bleibt indes die Bestell- und Lieferzeit: Wer bis 18 Uhr (Freitag bis 16 Uhr) ordert, erhält tags darauf die Ware. Detaillierte Infos dazu gibt's im neuen web-shop unter „Kundenservices“. „Anders als der alte, der ein passives Instrument war, ist der neue web-shop ein aktives“, ergänzt Bozic. „Wir können unsere Kunden viel gezielter ansprechen und verkaufsfördernde Aktivitäten durchführen. Schon bisher haben wir einen nicht unwesentlichen Teil des Umsatzes über unseren web-shop gemacht, und hier erwarten wir nun längerfristig eine weitere Steigerung.“ Mit zwei Slogans, die den Start begleiteten, bringt es Bozic auf den Punkt: „Für uns ist der neue web-shop gewissermaßen unsere 8. Niederlassung, die 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche geöffnet ist. Und wir bezeichnen ihn als 'Google der Elektrotechnik'. Denn aktuell gibt es keinen Shop in unserer Branche, der so viele und umfassende Informationen zu Produkten, Unternehmen und Terminen liefern kann.“

## Vernetzte Zukunft

An dieser Stelle taucht natürlich die Frage auf, was mit dem alten web-shop bzw der Adresse [www.schaecke.at](http://www.schaecke.at) passiert.

„Der alte web-shop wird nach einer Übergangsphase planmäßig im Oktober abgeschaltet und der neue wird auf unsere gewohnte Web-Adresse übersiedeln“, so Bozic. „Darin werden dann auch alle Inhalte, die bis jetzt außerhalb des geschützten Kundenbereichs lagen, integriert – der web-shop wird zum kompletten Internet-Auftritt von Schäcke. Und der wird dann auch ganz öffentlich, also für Endkunden, im Web zu finden sein. Wir wollen bei Suchmaschinen wie Google ganz oben stehen, um die Kunden unserer Kunden auf Produkte aufmerksam zu machen – besonders bei Konsumgütern. Denen zeigen wir aber natürlich keine Preise oder Lieferzeiten.“ Während auf der Schäcke-Homepage ab August ein Counter auf die Umwandlung zum neuen web-shop hinweisen wird, hat sich Schäcke schon einmal ein erstes Feedback von seinen Kunden geholt: „Die Resonanz ist durchwegs gut, allerdings wünschen sich einige Kunden noch zusätzliche Features – und die werden auch kommen“, verspricht Bozic. Ein B(K)lick lohnt sich somit definitiv schon jetzt.

**Text: Wolfgang Schalko**  
**Fotos: Schäcke, W. Schalko**  
**Info: [online.schaecke.at](http://online.schaecke.at)**

## PERSONALROCHADEN



Hans-Peter Ranfl (1), der zusätzlich zu seiner Funktion als Vertriebsleiter auch die Wiener Niederlassung geleitet hat, gibt diese Verantwortung mit Anfang Juli ab. Die Leitung der NL Wien übernimmt Michael Hubert (2), der aufgrund seiner Tätigkeit bei Schneider Electric kein Unbekannter in der Branche ist.



Zeitgleich wechselt der Leiter der Fachabteilungen der NL Wien, Günther Rauscher (3), in die Schäcke Zentrale als Verantwortlicher für die österreichweite Installationstechnik. Rauscher, der vor seinem Wechsel nach Wien bereits lange Jahre bei Schäcke Graz tätig war, folgt in dieser Funktion Günther Bozic, der sich voll dem neuen web-shop widmet.



Bozic hat schon im ersten Halbjahr intensiv am Projekt „Schäcke web-shop neu“ mitgearbeitet und macht diesen nun zu seiner Hauptaufgabe. Neben der Betreuung der „8. Schäcke Niederlassung“, wie das neue Internetportal intern bereits genannt wird, wird sich Bozic, der im Unternehmen schon verschiedene Stationen hinter sich hat (Einkaufsverantwortung der NL Wien, Insta-Verantwortung Österreich, Schäcke Marketing, etc), auch weiterhin um die PR-Aktivitäten des Großhändlers kümmern.

Der Konsumgüterbereich, der bei Schäcke federführend von Gerhard Rauth (4) geleitet wird, hat bereits Ende 2010 Verstärkung erhalten. Hier verantwortet mit Sabine Schimkowitsch (5) eine erfahrene Branchenkennerin künftig den Bereich Kleingeräte.

„Diese organisatorischen Veränderungen werden die starke Position von Schäcke in Zukunft nicht nur absichern, sondern auch ausbauen, zeigt sich Schäcke Vertriebsleiter Hans-Peter Ranfl überzeugt.“

Tagung „Wind- und Sonnenstrom auf Vorrat“

# Vorratsspeicherung

Die Energiewende – wie sie oft betitelt wird – scheint kurz bevor zu stehen. Doch ist man durch die Verwendung von erneuerbaren Energien (EE) abhängig von der Natur. Dies resultiert in Energiespitzen und -flauten. Daher muss die durch Sonne und Wind gewonnene Energie gespeichert werden – das Thema der gut besuchten Tagung.



Josef Witke bei der Eröffnung der Tagung, im Hintergrund die Moderatoren Gerhard Rimpler und Dieter Greger-Dutzi.

**E**in – wenn nicht der – entscheidende Faktor für die Durchsetzung von Wind- und Sonnenstrom ist die Speicherung. Denn durch die Abhängigkeit von Mutter Natur gibt es Zeiten, in denen zu viel Strom erzeugt wird und welche, in denen zu wenig Energie durch Sonne oder Wind gewonnen werden kann – dies trifft vor allem auf die Wintermonate zu.

Stromspeicherung erhöht also die Versorgungssicherheit durch den Ausgleich von unregelmäßigem Aufkommen von erneuerbarer Stromproduktion. Prognose: In den kommenden Jahren wird die Speicherung enorm zunehmen und eine ähnliche Bedeutung wie die Produktion an sich erlangen. Praxistaugliche Speichermethoden – sowohl auf chemischer als auch auf physikalischer Basis – waren deshalb das Thema der Tagung „Wind- und Sonnenstrom auf Vorrat“ am 20. Juni in den Räumlichkeiten der Wirtschaftskammer Wien.

## Einführung

Bevor einzelne Firmen mit ihren Präsentationen begannen, gab es kurze, einflussreiche Worte von den Moderatoren

Gerhard Rimpler (Energenum) und Dieter Greger-Dutzi (my-PV) sowie vom Energieexperten Hans Kronberger (PVA), Stefan Moidl (IG Windkraft) und Bundesinnungsmeister der Elektrotechniker Josef Witke. Letzterer meinte: „Das man

**„Das man aus Sonnenenergie Strom macht, ist in den Köpfen unserer Politiker noch nicht so ganz drin.“**

Josef Witke

aus Sonnenenergie Strom macht, ist in den Köpfen unserer Politiker noch nicht so ganz drin.“ Aber in den letzten Jahren sei es österreichweit gelungen, zum Thema erneuerbare Energien (EE) an einem Strang zu ziehen. „Das macht sich auch politisch bemerkbar, weil tausende Betriebe kann man politisch nicht mehr so einfach vom Tisch wischen“, erläuterte Witke weiter. Hans Kronberger ging indes auf das Ökostromgesetz ein, das am selben Tag im Parlament diskutiert wurde und meinte: „Wir werden bis zur letzten Sekunde kämpfen.“

## AM PUNKT

### THEMEN DER TAGUNG

Speicherung von Wind- und Sonnenstrom, Integration in die Netze, Beispiele aus der Praxis, u.v.m.

### VORTRAGENDE

Hubert Fechner, Paul Wilczek, Michael Schubert, Alois Preishuber, Gerhard Perlot, Christof Wiedmann, Arnold Kainz und Stratis Tapanalis



**Ausgestellt** Im Rahmen der Tagung wurden auch einige Produkte zur Speicherung in einer kleinen Ausstellung präsentiert.

### Vielfältiges Programm

Die Bandbreite der Präsentationen reichte von der individuellen Versorgung von Wohneinheiten bis hin zu Speichersystemen für Energieversorger. Herbert Fechner vom Technikum Wien referierte über die Grenzen der Integration erneuerbarer Energien in das bestehende Energienetz und kam zu dem Schluss, dass smart metering und steuerbare Lasten zentral sein werden. „Es geht um nicht viel, es geht um die Abarbeitung einiger Spitzen.“ Er sieht die PV nicht als Bedrohung der Stromnetze sondern eher als Herausforderung. Paul Wilczek von der European Wind Energy Association (EWEA) erläuterte die EU-energiepolitischen Aspekte der Integration von Windkraft bzw überhaupt der variablen EE und sieht als Hürden etwa fehlende/mangelhafte Netze, fehlende und unzureichende Übertragungsnetzbetreiber (ÜNB)-Kooperation, Inflexibilität auf den Strommärkten oder inflexible ÜNB-Routinen. Als Erfolgsfaktoren nannte er Windkraftprognosen, eine größere räumliche Verteilung sowie netzfreundliche EE.

### Aus und in der Praxis

Michael Schubert von Fronius zeigte ein Beispiel eines energieautonomen Einfamilien-Wohnhauses mithilfe der Fornius Energiezelle, die überschüssigen Strom von der PV-Anlage in Wasserstoff umwandelt und so die Energie speichert. Vice versa wird der in Flaschen eingelagerte Wasserstoff bei Bedarf wieder in elektrischen Strom umgewandelt. Zusätzlich wird die Abwärme genutzt. Alois Preishuber von SolarFuel präsentierte eine Lösung für die saisonale Speicherung von regenerativ erzeugtem Strom im Erdgasnetz. Bei dieser Methode wird die natürliche Photosynthese imitiert und Ökostrom in CO<sub>2</sub> neutrales, erneuerbares Erdgas umgewandelt. Gerhard Perlot von Younicos präsentierte Schlüsseltechnologien zur Integration der EE sowie Maßnahmen zur Netz- und Marktintegration fluktuierender Einspeisungen. Er prognostizierte auch, dass der Wandel hin zu dezentralen speicherbasierten Energiesystemen auf Basis erneuerbarer Energien kommen wird sowie einen deutlichen Anstieg von Speichersystemen. Christof Wiedmann erklärte die Vanadium Redox Batterien von Cellstrom und zeigte anhand dieser die Nutzenpotenziale und Wirtschaftlichkeit bei der dezentralen Speicherung von EE. Arnold Kainz von PS-KW Energieoptimierungs GmbH sprach über Pumpspeicherung auf neuen Wegen und Stratis Tapanalis referierte über Wechselrichterkonzepte für die Netzeinbindung von Speicher.

**Text und Fotos: Peter Fußl**  
Info: [www.pvaustria.at](http://www.pvaustria.at)

**DEHN**  
DEHN AUSTRIA

**Überspannungsschutz  
ist Rot\***

Immer die richtige Wahl:  
Red/Line-Überspannungsschutz von DEHN.

\* Die Farbmarke „Rot“ ist eine eingetragene Marke der  
DEHN + SÖHNE GmbH + Co.KG.

**DEHN AUSTRIA**  
**Überspannungsschutz**  
**Blitzschutz / Erdung**  
**Arbeitsschutz**  
Infoservice A 446 - Volkersdorf 8  
A-4470 Enns - Tel.: 07223 80356 - Fax: 07223 80373  
[www.dehn.at](http://www.dehn.at) - [info@dehn.at](mailto:info@dehn.at)



Österreich-GF Roman-Sven Köhler präsentierte den ABUS-Partnern die Neuheiten sowie die passenden Verkaufsargumente.

ABUS eint Elektronik und Mechanik – erster ganzheitlicher Auftritt bei den Business Days

## Unter Dach und Fach

Die vertriebstechnische Trennung von mechanischen und elektronischen Komponenten ist ebenso Geschichte wie die produktseitige. Diese zentrale Botschaft gab Österreich-GF Roman-Sven Köhler den Roadshow-Besuchern mit auf ihren (Geschäfts-)Weg – und dazu natürlich ausführliche Produktinformation sowie die passenden Verkaufsargumente.

Im Mai und Juni war ABUS mit den Business Days auf Europa-Tour. Graz und Wien standen hierzulande auf dem Programm. „Es läuft ganz gut“, stellte Österreich-GF Roman-Sven Köhler fest, der die Veranstaltungsreihe sowohl für die Präsentation des aktuellen Sortiments, als auch für die Kontaktpflege zu den Partnern nutzte. Schließlich gab es – neben den speziellen Roadshow-Aktionen – äußerst interessante Vertriebs-News zu verkünden: Nach etlichen Jahren wurde zum 1. Mai die vertriebstechnische Koopera-

tion mit EVVA beendet – womit nun auch der komplette Bereich Mechanik unter das Dach der Marke ABUS wandert. Im Zuge dieses Schrittes wurde zugleich das Tochterunternehmen ABUS Austria gegründet, das seit 1. Mai für die mechanischen Komponenten verantwortlich ist. „Im Rahmen der Business Days 2011 ist ABUS erstmals ganzheitlich vertreten“, erläuterte Köhler, der darin einen großen Vorteil sieht: „Jetzt können wir Druck auf den Markt machen.“

Unbeeinflusst davon bleibt die Zusammenarbeit mit Schacke als Exklusiv-Distributor im Bereich Alarmanlagen: „Das funktioniert super“, so Köhler. „Dafür war zwar einiges an Arbeit notwendig, aber die Zahlen sind wirklich gut.“

### Heiße Eisen

In Sachen „aktuelle Themen“ konnte ABUS somit aus dem Vollen schöpfen. Etwa bei Netzwerkkameras: Binnen kurzer Zeit hat sich das Portfolio verdoppelt – und wächst weiter. Selbiges sollen auch die

Marktanteile tun: „Wir wollen hier an den Anteilen von Axis und Mobotix knabbern. Dafür haben wir ja unsere eigene Produktion in Taiwan – und daher wissen wir auch, dass die Qualität unserer Kameras passt.“ Wie die Angebotsbreite wächst die -tiefe ebenfalls: Für sämtliche IP-Kameras (und natürlich Rekorder) gibt es mittlerweile entsprechende iPhone- bzw. Android-Apps, die Kontrolle und Steuerung bequem via Smartphone erlauben.

Einen weiteren Schwerpunkt bildete der Bereich Mechatronik, wo die Kombination elektronischer und mechanischer Teile zu immer ausgefeilteren Lösungen führt. Ein perfektes Beispiel dafür ist der Secvest 2WAY Funk-Fenstergriff FG350E, der eine praktische Alternative zum herkömmlichen Funk-Öffnungsmelder darstellt. Der Standardgriff wird einfach durch den Funk-Fenstergriff ersetzt, und schon steht neben der Funkfunktionalität eines klassischen Funk-Öffnungsmelders auch gleich eine Verschlussüberwachung zur Verfügung. Der FG350E meldet das „offene“ Fenster an die Alarmzentrale, die

### AM PUNKT

#### ABUS

präsentierte sich bei den Business Days erstmals als Dachmarke aller Bereiche: ABUS KG, ABUS Security-Center, ABUS Pfaffenhain und das neueste Mitglied SECCOR zeigten Lösungen unter dem Motto „Sicherheit aus einem Guss“.

#### PREMIUM-PARTNER-PROGRAMM

Seit 1. Juni gilt das neue Bonus-System, das aktiven Partnern zu Gute kommt.

sich nur noch bei ordnungsgemäß verschlossenen Fenstern scharfstellen lässt – was Fehlalarme durch vermeintlich geschlossene Fenster ebenfalls verhindert. Preislich etwa 1/4 teurer als herkömmliche Sensoren, spricht für die in drei Farben verfügbaren Funk-Fenstergriffe – neben der zuverlässigen Alarmierung bei einem Einbruchversuch – die deutlich schönere Optik. Nicht nur für Fenster, sondern speziell für den „Schwachpunkt Balkontür“ ist das Secvest 2WAY Funk-Fensterstangenschloss FOS 550 E ausgelegt: Dieses bietet aktiven Einbruchschutz, indem es unerwünschten Besuchern einen massiven mechanischen Widerstand entgegengesetzt, während die Secvest Funkalarmanlage bereits alarmiert – was für den Einbrecher bedeutet: Draußen bleiben! Nach einem ähnlichen Prinzip sorgen auch die Secvest 2WAY Funk-Tür-Zusatzschlösser für effektiven Schutz vor Einbrechern – mechanischer Widerstand kombiniert mit Alarmmeldung bereits bei einem Hebelversuch. Besonders komfortabel gestaltet sich hier die Scharf- und Unscharfschaltung der ABUS-Alarmanlagen: Diese erfolgt automatisch beim Sperren des Funk-Tür-Zusatzschlosses.

## Volle Kontrolle

Nach der Integration der SECCOR high security GmbH in die ABUS-Gruppe startete im ersten Quartal auch ABUS Security-Center Österreich mit dem Vertrieb von elektronischen Schließ- und Zutrittskontrollsystemen. Im Mittelpunkt stehen dabei der Doppelknäufzylinder CodeLoxx und der Sicherheitsbeschlag SLT: Der Einsatz eines elektronischen anstelle eines mechanischen Zylinders erlaubt den Zutritt mit einem Chip anstelle eines Schlüssels, was eine Reihe von Vorteilen mit sich bringt. Bei einem Verlust des Chips ist mit rund 10 Euro für Ersatz gesorgt – ohne sämtliche Schlösser tauschen zu müssen, was bei Privathaushalten ärgerlich ist, bei größeren Firmen jedoch richtig teuer sein kann. Zudem lassen sich für jeden einzelnen Chip exakte Zutrittsberechtigungen festlegen, wobei das ganze System natürlich ausgelesen werden kann. Der Sicherheitsbeschlag bietet indes auch eine Zugangskontrolle via Zahlencode – was bedeutet, dass man den Chip zB zum Joggen gar nicht mitzunehmen braucht, aber auch, dass man ohne Schlüsseldienst wieder herein gelangt, sollte man den Chip vergessen bzw. verlieren.

Das prädestinierte System für all diese Funk-Komponenten ist die Secvest IP –

den technikaffinen Kunden vorausgesetzt: „Die Secvest IP lässt sich zur Gänze in ein WLAN-Netz einbinden und kommt bei der Bedienung ohne Knöpfe und Regler aus – was sie zu einem ‚zeitgemäßen Nischenprodukt‘ macht, alternativ zu unserem Klassiker Secvest 2WAY“, so Köhler.

## „Billige“ Euros

Seit 1. Juni gibt es das Premium-Partner-Programm, das aktiveren Fachhändlern noch bessere Preise bietet. Je nach Umsatz erhalten Kunden nun einen eige-

nen Status, der von Standard, Silber und Gold bis Platin reicht und sich durch einfache Rabattstufen auszeichnet. Neu hinzugekommen sind außerdem projektbezogene Sonderrabatte. Und wem das noch nicht reicht, der sollte einen Blick auf Mitnahmeartikel wie den ABUS Feuerlöschspray werfen – der ersetzt zwar keinen Feuerlöscher, dafür bleibt die Hälfte des Umsatzes beim Händler.

**Text: Wolfgang Schalko**  
**Fotos: ABUS, W. Schalko**  
**www.abus-sc.at**



1



2



3



4

**1** Begleitet wurden die Business Days von Vorträgen zu Mechatronischer Sicherheit, Secvest IP und CodeLoxx, die Dennis Olejniczak abhielt.

**2** Der FG350E sieht aus wie ein herkömmlicher Fenstergriff, kann dank integriertem Funk-Sensor aber deutlich mehr.

**3** Für ein Sicherheits-Komplettpaket sorgt die Kombination von Funk-Systemen mit mechatronischen Komponenten.

**4** Darf in keinem Geschäft fehlen: Der ABUS Feuerlöschspray ist handlich, wiederverwendbar, für Fettbrände geeignet, verursacht beim Löschen keinen Schaden und bietet 15 Euro Marge bei 29 Euro UVP.

Elektro-Mobilität – Potenzial und Perspektiven

# Abgefahren

Elektro-Mobilität ist ein bewegendes Thema. Und ein bewegtes noch dazu, denn mit Riesenschritten schreitet die Entwicklung voran. Stellt sich nur die Frage: Wann kommt der Durchbruch? Das Strategie-Forum Elektro-Mobilität versuchte Klarheit in die Angelegenheit zu bringen. E&W war dabei und unternahm auch gleich einen Praxistest.

Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Industrie kamen am 6. und 7. Juni zum Strategie-Forum Elektro-Mobilität zusammen, das von Business Circle in Vösendorf veranstaltet wurde. Behandelt wurden integrale Verkehrskonzepte, wie heimische Unternehmen in diesem Zukunftsmarkt partizipieren können und Praxis-Erfahrungen von Modellregionen aus dem In- und Ausland.

Doris Bures, Bundesministerin für Verkehr, Innovation und Technologie, will den E-Mobilitäts-Motor in Österreich durch Initiativen bei Aus- und Weiterbildung von entsprechenden Fachkräften, verbessertes Zusammenspiel von Leitindustrie und KMUs sowie Investitionen in Forschung und Entwicklung ankurbeln – und mit der Initiierung des E-Mobilitäts-Staatspreises auch ein Zeichen nach außen setzen. Sie spricht sich kurzfristig gegen eine verpflichtende Koppelung der E-Mobilität per Gesetz an ausschließlich erneuerbare Energie aus: „Das verteuert die E-Mobilität und würde die Entwicklung in Österreich kurzfristig nur bremsen.“ Es gehe nicht darum, eine gewisse Zahl an Elektro-Autos auf Österreichs Straßen zu bringen, sondern um eine intelligente Verknüpfung der verschiedenen Mobilitätssysteme.“

Rainer Bomba, Staatssekretär im Bundesverkehrsministerium in Berlin, berichtete vom deutschen Fahrplan zur E-Mobilität – mit dem ambitionierten Ziel, bis 2020 mindestens eine Million



„Grünes“ Spaßmobil: Nach einer Runde mit dem Tesla lässt sich's leicht grinsen.

Fahrzeuge mit Elektroantrieb auf die deutschen Straßen zu bringen. Deutschland will dabei nicht nur Leitmarkt sein, sondern auch als Leitanbieter bei E-Mobilität fungieren.

Infineon-Chefin Mag. Dr. Monika Kircher-Kohl will durch intelligente Schaltungen die Energieeffizienz bestehender Lösungen erhöhen, da bei allen derzeitigen Anwendungen 60–70% des Stroms verloren geht. Und sie rechnet mit gravierendem Wandel: „Das eigene Auto als Zeichen des Nachkriegswohlstands hat ausgedient. Vielmehr werden Kombinationsmodelle das Mobilitätsverhalten der Konsumenten massiv verändern.“

## Und wer braucht's?

Der Frage, wie es um die E-Mobilität bzw E-Autos in Österreich bestellt ist, gingen Karmasin Motivforschung und Prolytic in einem gemeinsamen Projekt nach. Nach der Marktanalyse 2010 zeigen die aktuellen Ergebnisse, dass noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten ist. Konnten sich 2010 rund 50% der Befragten vorstellen, in den nächsten drei bis fünf Jahren ein Elektro-Auto zu kaufen, so ist dieser Wert

auf 39% gesunken. Denn mit der verstärkten Thematisierung von E-Mobilität in der Öffentlichkeit werden neben den Vorteilen fast immer auch relativ hohe Anschaffungspreise und geringe Reichweiten als – besonders schwerwiegende – Nachteile darstellt. Grundsätzlich lässt sich der Markt in drei Gruppen mit unterschiedlichen Präferenzen segmentieren: die Aufgeschlossenen, die Abwartenden und die Ablehnenden.

- Die Aufgeschlossenen: machen rund 37% des Marktes aus, die Männer überwiegen hier mit 62% klar. Mit dem Thema werden positive Einschätzungen wie „innovativ“, „verantwortungsvoll“ und „wird sich durchsetzen“ assoziiert. Rund 45% können sich vorstellen, in den nächsten drei bis fünf Jahren ein Elektro-Auto zu kaufen. Überproportional vertreten sind die 40–50-Jährigen und Zwei-Personen-Haushalte. Die größte Kompetenz wird eindeutig Toyota zugetraut.
- Die Abwartenden: rund 35% des Marktes sind dieser Gruppe zuzurechnen, mit gut 58% überwiegend Frauen. In dieser Gruppe sind überproportional die 30–40-Jährigen vertre-

## AM PUNKT

**DAS STRATEGIE-FORUM** zeigte Chancen und Notwendigkeiten der E-Mobilität auf.

**DER ÖSTERREICHISCHE MARKT** gliedert sich etwa gleich in Aufgeschlossene, Abwartende und Ablehner.

**DER PRAXISTEST** zeigte, dass E-Fahrzeuge alltagstauglich sind – wenngleich nicht immer hübsch.



ten. Die Bereitschaft innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre in ein Elektro-Auto zu investieren liegt hier nur noch auf dem Gesamtdurchschnitt von 39%. Das Thema „Reichweite“ spielt hier eine geringere Rolle. Hinsichtlich Marken-Kompetenz dominiert VW hier klar.

- Die Ablehnenden: umfassen etwa 28% des Marktes. Mit dem Thema wird verstärkt „Wird sich nie durchsetzen“, „Hype, der wieder vergeht“ und „Geschäftemacherei“ assoziiert. Sowohl Wissensstand wie auch Preisbereitschaft liegen in diesem Segment unter dem Gesamtdurchschnitt. Hauptargument gegen E-Autos: „Hohe Stromkosten“. Vertreten sind mit 55% überdurchschnittlich viele Frauen und Personen im Alter zwischen 20 und 30 Jahren.

Für die Kaufentscheidung zählen vor allem Anschaffungskosten, aber auch Reichweite und Energiekosten. Eine Alternative, die Anschaffungskosten zu senken, stellen Modelle dar, die Batterie aus dem Kaufpreis herauszurechnen und in Form einer monatlichen Miete dem Kunden zur Verfügung zu stellen – was von den potenziellen Konsumenten positiv bewertet wurde. Einen weiteren Schlüsselfaktor stellen Lademöglichkeiten dar: Der eigene Wohnort wird am wichtigsten bewertet, danach folgen spezielle Schnellladetankstellen, der Arbeitsort und Lademöglichkeiten am Straßenrand. Viel wird davon abhängen, ob es gelingt, im Mobilitätsverhalten die Auswahl der jeweils optimalen Verkehrsträger zu fördern. Hier zeigt sich, dass die Kombination eines Elektro-Autos mit Vergünstigungen bei öffentlichen Verkehrsmitteln am stärksten gewünscht wird. Einen wichtigen Investitionsanreiz könnten Förderungen darstellen – über 87% der Befragten würden sich davon in ihrer Entscheidung beeinflussen lassen.

Angesichts der Neupreise der diversen E-Vehikel – 24.000 Euro für ein „Spucker!“ – eine nachvollziehbare Forderung. Weiters zeigte die Leistungsschau, dass sich die E-Mobile in der Praxis durchwegs gut fahren lassen, ja sogar für richtig Spaß sorgen können. Unbeantwortet blieb allerdings eine nicht minder spannende Frage: Ob massentaugliche Elektro-Autos in absehbarer Zeit auch mit optischen Reizen aufwarten können ...

**Text:** Wolfgang Schalko  
**Fotos:** P. Fußl, W. Schalko  
**Info:** [www.austrian-mobile-power.at](http://www.austrian-mobile-power.at)



**1** Auf der Vortragsbühne wurden alle Facetten der E-Mobilität beleuchtet.

**2** Hager präsentierte einmal mehr sein umfangreiches Angebot an Stromtankstellen.

**3** „Spazierschweben“ nennt sich diese intuitive Art der Fortbewegung. Mit dem bis zu 25 km/h flotten „Trikke“ kann man sich in die Kurven legen, es ist nur 20 kg schwer, lässt sich zusammenklappen und überall aufladen. Den laut StVO als Fahrrad titulierten Fahrspaß gibt's ab 1.800 Euro.

**4** In jedem Bundesland gibt's mittlerweile solche Fernsprecher mit Stromtankstellen – momentan noch kostenlos.

**5** Auch Schrack war mit seinen Lösungen vor Ort.

**6** E-Quad – so etwas muss man gefahren haben ...

**7** Um erschwingliche 20.000 Euro (für Geschäftskunden) ist dieser schnittige Flitzer zu haben.

Mocom über das Ende der Krise

## „Die Branche erholt sich“

Die Wirtschaftskrise scheint überwunden, die Nachfrage steigt. Die Pipeline füllt sich wieder mit Aufträgen. Doch das größte Problem bleibt der Vertrieb, der im gesamten Bereich Haus- und Gebäudetechnik traditionell unterrepräsentiert ist.

Von allerhöchster Stelle wurde vermeldet, dass die Wirtschaftskrise vorbei ist ... Was ein kleines Unternehmen damit anfangen soll, weiß ich nicht.“ So eröffnete Mocom-Chef Harald Steindl das Pressegespräch zum Thema „Es geht wieder aufwärts, die Branche erholt sich“. „Tot war der Markt nicht, aber es wurden ganz, ganz kleine Brötchen gebacken“, so Steindl weiter. „Unsere Tätigkeit ist sehr, sehr zyklenabhängig. Der Homemarkt noch viel stärker – vor allem im Premium-Bereich, da hier mit ‘funny money’ gebaut wird.“ Die Projekt-Pipeline füllt sich im Moment aber sowohl im Heim- (Steindl meint: „Der Rubel sitzt wieder lockerer“) als auch im professionellen Bereich. Der Haus- und Heimtechnik-Branche stehen also gute Zeiten bevor. Deswegen herrscht auch im Moment eine Art „Goldgräberstimmung“, wie Steindl sie nennt. Mocom hat hier mit Crestron aber einen langjährig erfahrenen Hersteller im Gepäck, der all die Voraussetzungen erfüllt, um die Chancen, die sich derzeit bieten, auch nutzen zu können – long term-availability steht im Zentrum.

### Positive Entwicklung

In einigen Sparten gibt es zur Zeit ein Wachstum. Die öffentliche Hand hat zwar auch zurückgestellt, aber der Bereich ist relativ krisenresistent. Vor allem Education wird in den nächsten Jahren immer wichtiger werden. Es gibt kein Klassenzimmer mehr ohne Großbildfernseher, elektronischem Whiteboard und Projektion. Mocom sieht hier einen großen



Im Gespräch: Die beiden Mocom-Chefs Harald Steindl (li) und Walter Thornton

Markt: „Wir stehen in unserer Branche einfach vor einem großen Ruck“, meint Steindl dazu. Schon heute sieht man im Hochschulbereich, wohin der Weg geht – Beispiel Konferenzschaltungen, in denen der Lektor zugeschaltet ist. Es besteht ein großer Aufholbedarf an Ressource- und Systemmanagement, SLA (Service Level Agreement) sowie ein massiver Umrüstbedarf aufgrund der Digitalisierung. Im Gesundheitsbereich wird der stetig steigende Kostendruck in den Arztpraxen und Spitälern Tele-Medizin erzwingen. Die Angst vor teuren Kunstfehlern etwa begünstigt Expertensysteme sowie Know How-Management. Dafür werden viele innerbetriebliche Schulungen benötigt und diese erfordern umfangreiche Audio-/Videoanlagen. „Aber auch assisted living hat großes Potential“, so Walter Thornton. Im Bereich Sicherheit muss sich in Österreich ebenfalls etwas tun, denn dieser Markt ist hierzulande signifikant unterrepräsentiert. Behörden werden „virtuelle“ Bürgernähe bieten müssen.

### Chancen und Ausblick

Mocom sieht einige gute Chancen für die Haus- und Heimtechnik-Branche. Ein

Beispiel ist etwa auch HDMI. Die Spezifikationen besagen, dass die Maximallänge eines Kabels 3,5 Meter beträgt. Multiroom-Lösungen sind also Pflicht. Anderes Beispiel: Ab 2013 werden keine Geräte mehr produziert werden, die über einen VGA-Anschluss verfügen. „Es wird also extrem viel zu tun geben, weil überall analog gearbietet wird. Ich hoffe, dass mir jetzt keiner Umsatz-Geilismus vorhält, aber es wird extrem“, so Steindl.

Es besteht aber auch eine Gefahr: Vor allem System-Integratoren, die stark von Hardware abhängig sind, haben ein Problem, weil die Hardware immer billiger wird. Außerdem ist oft die Hardware schon da (iPad und Co). „Wenn ein Kunde ein iPad kauft und kein Touchpanel von uns, dann fehlt uns das natürliche“, so Steindl. Daher ist eine Hinwendung zur Dienstleistung unumgänglich. Das iPad (stellvertretend für alle anderen Tablets) hat aber auch positive Wirkung: So interessieren sich mehr Menschen für das Thema.

### AM PUNKT

#### ERHOLUNG

Wie Wirtschaftskrise scheint beendet, aber auch durch die Umstellung auf digital rechnet Mocom mit Aufschwung

#### WACHSTUMSBEREICHE

Sicherheit (Polizei und Militär), Behörden, Bildung (die Zukunft des Klassenzimmers ist digital), Gesundheitsbereich (Tele-Medizin)

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

## LED-Entwicklungen LEDs für Stableuchten



Diese LEDs wurden von Osram speziell für den Einsatz in Anwendungen konzipiert, die eine homogene Lichtverteilung bei hoher Effizienz und geringen Anschaffungskosten

verlangen. Haupteinsatzgebiete sind daher Beleuchtungsanwendungen in der Industrie, wie Großraumbüros, Produktionsstätten, Besprechungsräume oder Lagerhallen, die bisher mit T5- und T8-Leuchten ausgestattet wurden. Die Duris E 3 bietet alle Voraussetzungen für homogenes Licht in der Anwendung: Ihre geringen Abmessungen von 3 mm x 1,4 mm erlauben es, sie sehr eng nebeneinander zu platzieren. Zusätzlich sorgt der Abstrahlwinkel von 120° dafür, dass sich die Lichtkegel bei enger Anordnung überlagern und das Licht auf diese Weise sehr gleichmäßig verteilt wird.

Im Ergebnis sind keine einzelnen Lichtpunkte mehr sichtbar und das Licht erscheint als homogen strahlendes, weißes Band. Die LED deckt das komplette weiße Farbspektrum mit Farbtemperaturen von 3000 K bis 6500 K ab. Bei einer Farbtemperatur von 5000 K bietet sie zum Beispiel einen CRI von 72 und eine Effizienz von rund 110 lm/W – perfekt für den Einsatz in Industrieanwendungen. Die Ausführung E 5 bietet höheren Lichtstrom und hat Gehäusemaße von 5,6 mm x 3 mm.

Info: [www.osram.at](http://www.osram.at)

## Stromversorgungsschutz Für Rack-Umgebungen



RGE stellt ein neues Modell Unterbrechungsfreier Stromversorgungen (USV) für den Einsatz als Standgerät wie auch für den Einbau im Rack vor.

Mit einem extrem kompakten Design eignet sich die neue AP160N besonders für den zuverlässigen und effizienten Stromversorgungsschutz für Racks mittlerer und hoher Leistungsdichte in Datenzentren

und anderen kritischen Anwendungsumgebungen.

Die AP160N gehört zu einer neuen Serie von Rackmount-Produkten, die Probleme mit der Leistungsdichte und dem geringen Platzangebot in Datenzentren einfach lösen. Die USV-Anlagen dieser Modellreihe bieten Schutz im Leistungsbereich zwischen 1 und 10 kVA – bei nur 5HE im Rack inklusive der internen Batterien.

Im Unterschied zu anderen USV-Anlagen dieser Größe und Leistungsdichte ist die AP160N leicht, einfach zu installieren und zu warten. Darüber hinaus kann eine Reparatur oder Wartung mittels der optionalen PDU-Version auch ohne Unterbrechung der Stromzufuhr zum geschützten Gerät stattfinden.

Die AP160N ist eine Doppelwandler-USV mit Online-Technik, die angeschlossene Geräte vor den häufigsten Problemen bei der Stromversorgung wie Stromausfälle, Spannungseinbrüche, Überspannungen, Schaltspitzen, Spannungsabfälle, leitungsgebundenen Störfrequenzen, Frequenzabweichungen, Störspannungen und harmonischen Oberwellen schützt.

Info: [www.rge.at](http://www.rge.at)

## 21. „intertech“ in Dornbirn Aufbruchstimmung

Bereits zum 21. Mal fand von 18. bis 20. Mai 2011 die Technologiemesse „intertech“ in Kombination mit der 6. Arbeitsschutzmesse PREVENTA in Dornbirn statt. Rund 300 Aussteller aus Österreich, Deutschland, der Schweiz, Liechtenstein, Italien und im Besonderen aus Vorarlberg nutzten die Chance, sich und ihre Innovationen auf dem Technologie-Treffpunkt der Region zu präsentieren. Was sich durchwegs in einer positiven Stimmung zum Schluss widerspiegelte: Eine Umfrage unter den Ausstellern bestätigte eine qualitativ positive Bilanz für die heurige „intertech“. Zudem berichteten einige von mehr Zuspruch auch aus Deutschland und der Schweiz. Nach den Krisenjahren war somit wieder so etwas wie eine Aufbruchstimmung zu spüren.

Wie 2009 konnte man auch heuer wieder auf 18.000 m<sup>2</sup> Fläche neben innovativen Werkzeuglösungen Neuheiten und Innovationen erleben. So begegnete einem zuweilen ein Elektromotorrad, während an anderer Stelle ein Roboter Bewegungen

des vorbeigehenden Menschen nachahmte oder künstliche Intelligenz den Kaffee servierte. Die „intertech“ als Branchenbarometer im Industriegüterbereich zeigte eindrucksvoll, dass die Krise vorerst überwunden scheint.

## LED-Entwicklungen II Philips mit 75 W Glühlampen-Ersatz



Philips hat im Mai in den USA die EnduraLED A21 17 Watt-LED präsentiert. Diese Lampe ist als Ersatz für eine 75-Watt-Glühlampe gedacht. Sie reduziert den Energieverbrauch um 80

% und soll 25-mal länger als eine herkömmliche Glühlampe halten. Damit wäre die EnduraLED A21 17 Watt ein weiterer wichtiger Meilenstein im Bereich LED-Beleuchtungstechnologie für den täglichen Gebrauch.

Die EnduraLED A21 17 Watt ist die jüngste Ergänzung des umfassenden Philips Portfolios von LED-Lampen, die als effizienter Ersatz für traditionelle Glühlampen dienen können. Hierzu zählt neben den 25-W- und 40-W-Äquivalenten auch die ENERGY STAR-zertifizierte Philips EnduraLED 12,5-Watt-Lampe als Ersatz für eine 60-Watt-Glühlampe.

Bei der EnduraLED A21 17 Watt kommen die hochleistungsfähigen LUXEON-LEDs der nächsten Generation zum Einsatz. Außerdem wurde sie mit dem Ziel entwickelt, die ENERGY STAR-Anforderungen für LED-basierte Alternativen für 75-Watt-Glühlampen zu erfüllen oder noch zu übertreffen. Diese Spezifikationen verlangen einen Lichtstrom von 1100 Lumen bei nur 17 Watt elektrischer Leistungsaufnahme, eine herkömmlichen Glühlampen entsprechende Farbtemperatur von 2700 K, einen Farbwiedergabeindex (CRI) von 80 sowie eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 25.000 Stunden. Die neue Lampe wird in den nächsten Monaten bei ENERGY STAR zur Zertifizierung eingereicht werden. In den USA soll die LED-Lampe

noch heuer erhältlich sein. Die europäische/österreichische Markteinführung einer der EnduraLED 17 Watt entsprechenden LED-Lampe ist von Philips für Ende 2012 vorgesehen.

Info: [www.philips.com](http://www.philips.com)

## 3M Österreich 50 Jahre-Jubiläum



Mit einer Leistungsschau zu den vielfältigen Beiträgen des Multitechnologie-Unternehmens 3M zu Fortschritt und Entwicklung in Österreich beging die

heimische Niederlassung des weltweit tätigen Konzerns im Mai ihr 50-Jahr-Jubiläum.

Gemäß dem Generalthema der Veranstaltung „Innovate!“ wurde die auf das 11. Jahrhundert zurückgehende, neu gestaltete Burg Perchtoldsdorf in eine „World of Innovation“ verwandelt. In 12 Themen-Inszenierungen wurde das Leistungsspektrum des Unternehmens, das aktuell mehr als 50.000 Produkte in seinem Portfolio hat und rund 26.000 Patente hält, präsentiert.

„Wir sind stolz, solch ein Unternehmen in Österreich zu haben.“ 3M Österreich-Chef Felix Thun-Hohenstein konnte sich freuen, bei dem Festakt gleich zwei für Österreich besonders wichtige Partnerschaften von 3M mit der Übernahme der Winterthur Technologie AG und der Beteiligung an dem österreichischen Startup-Unternehmen Naporo zu präsentieren. Strategische Allianzen, die wichtig sind, denn: „Innovationen müssen sich nicht am Patentamt beweisen, sondern am Markt“, wie Jürgen Jaworski, Aufsichtsratsmitglied von 3M Deutschland das Credo der Produktentwickler von 3M auf den Punkt brachte.

Als führendes Unternehmen in Forschung und Entwicklung produziert 3M tausende innovative Produkte für die unterschiedlichsten Märkte. „Leading through Innovation“ – mit diesem Leitgedanken setzt sich 3M weltweit dafür ein, das Leben der Menschen einfacher, sicherer und angenehmer zu gestalten. 3M's Schlüsselkompetenz ist es, mehr als 40

Technologieplattformen – oft in Kombination – für eine breite Palette an Kundenwünschen zu nutzen. Mit einem Umsatz von 26 Milliarden US Dollar beschäftigt 3M weltweit 80.000 Mitarbeiter in mehr als 60 Ländern.

Info: [www.3M.com/at](http://www.3M.com/at)

## WineAid Wein zum Spenden



Seit 2009 gibt es die private Spendeninitiative „WineAid – Wir helfen Kindern“, die der Weinviertler Weinbauer Hans Schuckert und der Wiener Siemens-Manager Thomas Schenk gegründet haben. Seitdem werden mit dem Verkauf von eigens aus gespendeten Trauben produzierten Weinen – oder der Versteigerung namhafter Spendenweine – Kinderhilfsprojekte in Österreich finanziell unterstützt. Nebenbei will „WineAid“ auch als Plattform fungieren, die Winzern und Unternehmen der österreichischen Weinwirtschaft die Möglichkeit geben, ihre gesellschaftliche Verantwortung zu leben und zu kommunizieren.

Mit den im ersten Jahr aus Traubenspenden von Hans Schuckert produzierten 3.000 Litern „WineAid-Riesling“ wurde ein Spendenerlös von über 20.000 Euro lukriert und der Gesellschaft österreichischer Kinderdörfer zur Verfügung gestellt. Weitere 7.000 Euro wurden vor kurzem der Österreichischen Kinderkrebs-Hilfe übergeben. „Die laufenden Umsätze, vorwiegend mit Firmen, sowie die Vorbestellungen für das zweite Halbjahr 2011 zeigen, dass wir das angepeilte Spendenvolumen von 70.000 Euro heuer locker übertreffen werden“, zeigt sich WineAid-Präsident Thomas Schenk sicher.

Erich Scheiblhofner, Top-Winzer aus Andau (im Foto links mit Thomas Schenk, Präsident von WineAid), schließt sich WineAid ab sofort mit 1.500 Flaschen „Cuvée Rot / Big John“, Jahrgang

2009, sowie dem Erwerb von 4.000 WineAid-Spendentalern aktiv an. Aufmerksam wurde Scheiblhofner auf die Spendeninitiative durch den Erwerb der neuen WineAid-Spendentaler. Dabei handelt es sich um eine WineAid-Logoplakette im Gegenwert von einem Euro, die Winzer auf ihre Weinflaschen kleben können. Auf diese Weise kann jeder österreichische Weinbaubetrieb gegenüber seinen Kunden demonstrieren, dass er die Kinderhilfsprojekte von WineAid aktiv unterstützt.

Neben Gründer Hans Schuckert gelten Leo Hillinger, Ernst Semmler (Hohenruppersdorf) und Reinhard Heftner (Großschweinbarth) als aktive Unterstützer der ersten Stunde. Wein & Co promotet seit 2009 die Spendeninitiative WineAid sowohl über ihre interne als auch externe Kommunikation und bei ihren Fachveranstaltungen. Weiters nutzt Wein & Co den Spendentaler auch als „Add-On“ zB bei Geschenksets für Firmenkunden. Die Sekt-Kellerei Schlumberger nutzt WineAid als Plattform für Corporate Social Responsibility-Aktivitäten.

Info: [www.wineaid.at](http://www.wineaid.at)

## Elektro Schwarzmann Tag der Photovoltaik

Am 17. Juni lud Elektro Schwarzmann zum „Tag der Photovoltaik“ auf das neue, moderne Firmengelände nach Wiener Neustadt. Dieser erste Tag der PV sollte möglichst breit gefächerte Informationen für alle Besucher bieten, weshalb die Firma Schwarzmann zusätzlich zu firmeneigenen Experten, vier weitere starke Partner einlud, sich vor Ort zu präsentieren: Firma Schrack Technik (im Bild links Schrack GF Viktor Eßbüchl mit Gastgeber Adolf Schwarzmann und Umweltstadtrat Wolfgang Mayerhofer), HTL Wiener Neustadt, die Stadt Wiener Neustadt und die Niederösterreichische Energieberatung. Gezeigt wurde das PV-Haus von Schrack, Sonnentankstellen, ein Elektroauto von Peugeot, E-Scooter u.v.m.



Arbeitsmarktöffnung Mai 2011

## Halb so schlimm

Am 1. Mai wurde ja der österreichische Arbeitsmarkt für die neuen osteuropäischen EU-Länder geöffnet. Wirtschaftsforscher gingen im Vorfeld davon aus, dass in Folge dessen noch in diesem Jahr zwischen 15.000 und 25.000 ausländische Arbeitskräfte nach Österreich kommen werden.



Die Angst vor einem „Arbeitsmarkt-Tsunami“ war doch unbegründet.

Bis Ende Mai – also ein Monat danach – waren es rund 8.700 Arbeitnehmer die eine Beschäftigung bei uns aufnahmen. Konkret waren es 3.000 Arbeitswillige aus Ungarn, 2.500 aus Polen, 1.500 aus der Slowakei, 650 aus Slowenien und 800 aus Tschechien. Das macht zwei Promille der 3,4 Millionen unselbstständig Beschäftigten in Österreich aus. Die Öffnung des Arbeitsmarkts hat also nicht den von manchen befürchteten Ansturm gebracht. Sozialminister Rudolf Hundstorfer geht davon aus, dass sich nun mit jedem Monat die Zahl der neuen Arbeitskräfte aus den östlichen Nachbarstaaten verflachen wird, und dass die Zuwanderung im prognostizierten Ausmaß von 25.000 ausländischen Arbeitskräften auf das ganze Jahr umgelegt aber zutreffen wird. Der Sozialminister berichtete auch: „Im Vergleich zum 1. Mai haben wir heute um fast 30.000 Arbeitslose weniger zu vermelden. Gleichzeitig steigt die Beschäftigung, sodass die neuen Arbeitnehmer aus unseren Nachbarländern problemlos auf dem österreichischen Arbeitsmarkt unterkommen konnten. Viele davon sind als Saisoniers beschäftigt, sodass es hier zu keiner Wettbewerbssituation mit einheimischen Arbeitnehmern gekommen ist.“

Die Angst im Vorfeld war also unbegründet. Paul Schmidt, Leiter der ÖGF, meint dazu: „Wir plädieren für eine Entdramatisierung der öffentlichen Diskussion. Sie soll geführt werden, die Sorgen der Menschen müssen ernst genommen werden, aber Panikmache und Populismus sind hier fehl am Platz!“ Die Österreicher selbst sehen die Arbeitsmarktöffnung übrigens gelassener als vermutet. Laut einer Umfrage haben nur 8% Angst um ihren Arbeitsplatz, die Mehrheit von fast 90% macht sich darüber keine Sorgen. Viele Österreicher erkennen sogar durchaus positive Aspekte. So glauben 49%, dass die illegale Beschäftigung zurückgeht – 42% sind allerdings nicht dieser Meinung. 68% begrüßen Maßnahmen, die dazu führen, Lohndumping zu verhindern und glauben, dass das Gesetz gegen Lohn- und Sozialdumping diesbezüglich einen wirksamen Schritt darstellt. Interessant: Rund die Hälfte der befragten Jugendlichen bis 25 Jahre, kann sich vorstellen, in Tschechien, der Slowakei oder Ungarn zu arbeiten. 61% sind der Meinung, dass durch die Arbeitsmarktöffnung auch Arbeitsplätze für Österreicher in unseren Nachbarländern entstehen.

Weitere Informationen zu diesem Thema:  
[www.arbeitsmarktöffnung.at](http://www.arbeitsmarktöffnung.at)

Helmut J. Rockenbauer



## Handel im Wandel – am Beispiel Frühjahr

Unter dem Strich hat der Elektro-Fachhandel in den ersten vier Monaten des heurigen Jahres an Umsatz verloren (rund 4 Mio Euro bei einem Gesamtumsatz von über 253 Mio Euro), während die Branche im Ganzen rund eine Million zulegen konnte. Das ist nicht schön, aber bei weitem kein Grund zum Jammern, denn zum einen ist dieses Ergebnis hauptsächlich auf den Nachfragerückgang bei den Flachbildschirmen – die im Vorjahr für einen außertourlichen UE-Boom gesorgt hatten – zurückzuführen. Und zum anderen gab es eine erhebliche Umsatzsteigerung bei den großen Hausgeräten und den Elektro-Kleingeräten. Die wichtigste Erkenntnis aus den erhobenen Marktdaten ist aber der in den letzten beiden Monaten deutlich erkennbare Käufertrend, der eindeutig in die Geschäfte des Elektro-Fachhandels führt. Lag das Umsatzminus des EFH bei der UE in den ersten beiden Monaten noch erheblich schlechter als die Marktentwicklung, so hat sich das zuletzt deutlich verkehrt – der EFH schnitt wesentlich besser ab als die anderen Distributionskanäle. Ähnlich entwickelte sich das EFH-Geschäft bei der Weißware mit einem Umsatzplus von 5,3 Prozent in den letzten beiden Monaten. Besonders stark aber stieg der Umsatz des EFH bei den Kleingeräten – zuletzt um sagenhafte 7 Prozent. Spiegelverkehrt entwickelten sich der Nicht-Fachhandel und die anderen Vertriebskanäle – beide hatten zuletzt zweistellige Umsatzeinbrüche zu verzeichnen. Und das hat seinen Grund im jeweiligen Käuferpotenzial! Wegen der Turbulenzen auf den Finanzmärkten und der damit verbundenen Sorge ums liebe Geld, entschloss sich die große Gruppe der Preis-Käufer zu einem Einkaufsstopp. Das ist jene Gruppe, die große Mengen im unteren und mittleren Preissegment bewegt hatte. Die typischen Fachhandels-Käufer – mit ihren Ansprüchen an Qualität und Dienstleistung, ihrem deutlichen Marken-Bewusstsein und genügend finanziellen Ressourcen – aber kaufen nach einem kurzen Zwischenstopp wieder zunehmend ein. Ein Großteil des Elektro-Fachhandels zehrt also vom Image, das er sich über viele Jahre mit seiner Strategie – Markenqualität, Dienstleistung, Kundennähe, vernünftige Preise und Kontinuität – aufgebaut hat. Jetzt heißt es, dieses Image zu pflegen, aber auch, diese Strategie konsequent weiter zu schärfen. Das ist aufwändiger, aber nachhaltiger! Das sollten auch die Lieferanten bedenken. Denn, während sich die konsequente up-grading-Strategie bei der Weißware auch in dieser schwierigen Zeit in Umsatzwachstum auswirkte, ist die eigentlich viel emotionalere UE durch die über viele Jahre „gepflegte“ Mengenstrategie der Lieferanten zu einem metoo-Produkt geworden und eingebrochen.

DOWNLOAD

AUDIO



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



Traditionelles Sortiment: Markt Jänner bis April 2011

## Fachhandel reüssiert!

Auch wenn landesweit über den eingebrochenen Markt gejammert wird, zeigen die Hinausverkaufszahlen, dass die Branche bei der UE zwar ein Minus geschrieben hat, aber sowohl bei der Weissware als auch den Kleingeräten die Umsätze gestiegen sind. Zudem zeigt sich der Trend für den Elektrofachhandel durchaus positiv – denn seine Zuwächse bei den großen Haus- und den Kleingeräten lagen deutlich über dem Markt. Nur bei der UE konnte er kumuliert nicht mit dem Markt mithalten – allerdings mit einem positiven Trend in den letzten beiden Monaten.

**B**ei der Unterhaltungselektronik, die ein Umsatzminus von 3% (ohne SAT -2%) zu verkraften hatte, wirkte sich der

Vorjahresboom bei den Flachbildschirmen mit einer nur noch marginal gestiegenen Nachfrage (+1%) negativ auf das Ergebnis aus – zumal auch die Preise um durchschnittlich 1% eingebrochen sind.

Der Nicht-Fachhandel hingegen schaffte sogar ein mageres Umsatzplus.

Das änderte sich jedoch in den beiden letzten untersuchten Monaten. Da brach der Gesamtumsatz am Markt zwar noch stärker ein (-4%), jener des EFH sank aber nur um 2%, während der Nicht-Fachhandel einen Umsatzsturz um 14,8% hinnehmen musste. Hier wirkte sich offensichtlich die Käuferstruktur des EFH, die relativ stärker im Qualitätssegment angesiedelt ist, positiv aus.

### AM PUNKT

Umsatz Videosegment: -1%  
 Umsatz Set Top Boxen: -11%  
 Umsatz Static-Audio: -3%  
 Umsatz Portable-Audio: -9%  
 Umsatz Auto: -16%  
 Umsatz Spüler: +6%  
 Umsatz Waschmaschinen: +3%  
 Umsatz Kühlgeräte: +6%  
 Umsatz Gefriergeräte: -4%  
 Umsatz Trockner: -5%  
 Umsatz E-Herde/Backöfen: +4%  
 Umsatz MW-Geräte: +0%  
 Umsatz Kochmulden: +7%  
 Umsatz Dunstabzug: +5%  
 Umsatz Kleingeräte: +1%

Aber auch in fast allen anderen Produktgruppen war die Nachfrage rückläufig – wahrscheinlich aufgrund der allgemeinen Verunsicherung besonders bei jener Käuferschicht, die bisher große Mengen im Mittelpreissegment umsetzte.

So schrumpfte das Videosegment (-4% Stück, -1% Wert) ebenso wie die Set Top Boxen (-4%, -11%), Static Audio (+0%, -3%), Portable Audio (-5%, -9%) und Incar Electronics (-9%, -16%).

Der klassische Elektrofachhandel erwirtschaftete kumuliert ein Minus von 4,1% und war damit schlechter als der Markt.

### Stabiles Bein

Mit einer kumulativen Umsatzsteigerung um 4% behaupteten die großen Hausgeräte ihr Image, zu den stabilsten Segmenten im traditionellen Sortiment zu gehören. Hier gab es fast nur deutliche Nachfragesteigerungen (ausgenommen

MW- und Gefriergeräte sowie Weinklimaschränke). Da sich auch die erzielten Durchschnittspreise in allen Produktgruppen (ausgenommen Waschmaschinen, Trockner und Gefriergeräte) stabilisiert hatten oder sogar zulegen konnten, gab es deutliche Umsatzgewinne – ausgenommen Gefriergeräte (-4%) und Trockner (-5%).

In den ersten vier Monaten kam es ähnlich wie bei der UE zu einer Umsatzverschiebung in den Distributionskanälen: Der Umsatz des EFH stieg nur um 1,5% (also unter dem Markt), während der Nicht-Fachhandel 15,5% zulegte. Ganz anders scheint aber der Trend zu verlaufen, denn in den beiden letzten Monaten stieg der Markt sogar um 5% – der EFH legte aber über diesem um 5,3% zu, während der Nichtfachhandel um 3,2% weniger Umsatz erzielte. Der Trend scheint also auch in diesem Segment pro Elektrofachhandel zu laufen – was seinen Grund ebenfalls in der Kundenstruktur aber auch den gemeinsamen Anstrengungen von Lieferanten und Handel haben dürfte.

Durchwachsen zog sich der Küchenmöbel-Handel aus der Affäre – er legte kumuliert 4,8% aber in den letzten beiden Monaten nur noch 4,1% (und damit unter der Marktentwicklung) zu.

### Preis stabilisiert

Bei den Elektrokleingeräten gab es zwar eine zunehmende Kaufzurückhaltung – nur wenige Produktgruppen wurden stärker nachgefragt –, aber die erzielten Durchschnittspreise zogen durchwegs mitunter sogar erheblich an. Ausgenommen davon waren nur Filter- und Küchenmaschinen – besonders schwer wog aber der Preiseinbruch bei den Espresso-Maschinen, die zwar stärker verkauft wurden, deren Preis aber um 11% (Umsatz -2%) eingebrochen ist.

Dennoch stieg der Gesamtumsatz dieses Segments um 1% und der EFH realisierte sogar eine 4%ige Umsatzsteigerung, während der Nicht-Fachhandel seine Erlöse um 5% nach unten revidieren musste. Noch besser lief es für den EFH in den letzten beiden untersuchten Monaten. Da stagnierte zwar der Gesamtumsatz dieses Segmentes, der EFH aber legte 7% zu und der Nichtfachhandel büßte 13% ein.

Text: Helmut Rockenbauer  
Foto: Dominik Schebach  
Info: [www.elektro.at](http://www.elektro.at)

## Steuertipps mit Rat & Tat

### Lohn- und Sozialdumping-Bekämpfungsgesetz (LSDB-G)

Dieses „Unwort-Gesetz“ soll den Dienstnehmern den ihnen zustehenden Lohn sichern und für fairen Wettbewerb sorgen – und es sieht drakonische Strafen vor! Da die diesbezügliche Information den Rahmen dieser Kolumne sprengen würde, lesen Sie dazu bitte unsere Blitzinfo oder hören den Podcast auf unserer Homepage!

### Auftraggeberhaftung ausgedehnt!

Ab 1. 7. 2011 muss der Betrag der Auftragssumme, der bei Auftragnehmern, die nicht in die HFU-Liste eingetragen sind, einbehalten werden muss, von 20% auf 25% erhöht werden.

Ab 1. 7. will nämlich auch das Finanzamt an der einbehaltenen Summe mitnaschen – die zusätzlichen 5% dienen zur Sicherung der Lohnabgaben (Lohnsteuer, Dienstgeberbeitrag, Zuschlag zum Dienstgeberbeitrag) und werden vom Dienstleistungszentrum der WGKK (für ganz Österreich) an die Finanz übermittelt. Das Verfahren bleibt gleich (Abfuhr der 25% an das Dienstleistungszentrum der WGKK).

### Datenaustausch FA – Krankenkasse

Ab 1.7. 2011 melden die Krankenkassen monatlich in einem automatischen Datenaustausch die Anzahl der am Monatsletzten gemeldeten Dienstnehmer und die monatliche Lohnsumme an das Finanzamt des Dienstgebers. Es ist dies eine Maßnahme, die im Zusammenhang mit dem Betrugsbekämpfungsgesetz beschlossen wurde und zur Überwachung der Lohnabgaben dient.

## GASTKOMMENTAR



### Steuerfalle Mitarbeiterrabatt Neuer Prüfungsschwerpunkt!

Sie erinnern sich vielleicht noch an die durch die Medien gegangene große Nachforderung im Anschluss an eine GPLA-Prüfung seitens der Finanz an die ÖBB betreffend die Freifahrten für (ehemalige) ÖBB-Bedienstete. Vor kürzerer Zeit waren die Bankangestellten diesbezüglich für ihre „Hauskonditionen“ im Gespräch. Tatsache ist, dass steuerpflichtige (d.h. der Lohnsteuer zu unterwerfende) Einnahmen dann vorliegen, „wenn dem Arbeitnehmer auf Grund des Dienstverhältnisses Rabatte gewährt werden, die über die handelsüblich allen Endverbrauchern zugänglichen Rabatte hinausgehen“. Zur Beurteilung sind nicht die Vergleichspreise von Großhandelskunden, sondern jene im Einzelhandel heranzuziehen. Auch Ausverkaufskonditionen außerhalb der Ausverkaufszeiten fallen darunter. Der Bezug von Kleinstmengen kann hingegen vernachlässigt werden. Die Finanz scheint sich nun dieses Themas verstärkt anzunehmen. Insbesondere davon betroffen ist naturgemäß der Handel (Kleidung, Kosmetika, KFZ, Lebensmittel). Gibt es keine plausiblen Aufzeichnungen, wird es – wie immer in solchen Fällen – zur Schätzung kommen. „Das Vorliegen eines erheblichen betrieblichen Interesses des Arbeitgebers (z.B. Werbeeffekt) steht der Steuerpflicht des Preisvorteils nicht entgegen“. Hiermit ist insbesondere auch die Arbeitskleidung angesprochen.

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

Umdasch-Spezialseminar für Expert

# Bausteine zum Erfolg

Wenn es um Konzeption und Durchführung von Laden(bau)-Investitionen geht, sind „Patentrezepte“ gefragt. Das Team der Umdasch Shop Academy hat für Expert daher das Spezial-Seminar „Bausteine für die erfolgreiche Ladengestaltung im Elektrofachhandel“ entwickelt.



Christian Pranzl vom Umdasch Planungs- und Verkaufsbüro Traun präsentierte den Seminarteilnehmern in der ShopShow, Europas ständiger aktueller Ladenbau-Messe, Prototypen des überarbeiteten Expert-Shopkonzepts.

Insgesamt 17 Expertler nahmen an der Premiere des Spezialseminars am 8. Juni im Umdasch InfoCenter in Amstetten teil. Dabei hatte die Mehrheit bereits konkrete Umbaupläne mit im Gepäck und nutzte das Seminar als Impulsgeber. Die Vortragenden der Umdasch Shop Academy behandelten mosaikartig folgende Disziplinen: Store Branding, Neuromarketing, Visual Merchandising, Shop De-

sign, Beleuchtung und Ladenbau(-Systeme). Dabei wurde in den einzelnen Teilbereichen auf die besonderen Anforderungen des Elektrofachhandels eingegangen.

## Unverwechselbare Marke

Den Anfang machte Branding-Profí Günther Berger. Er beleuchtete Store Branding als ganzheitliche Disziplin, bei der es im Wesentlichen um die Frage „Wie mache ich aus meinem Laden eine unverwechselbare Marke?“ geht. Darüber hinaus betonte er den Stellenwert einer intensiven Analyse- und Strategiephase im Vorfeld einer Store Design-Entwicklung. „Die Strategie ist das Fundament, auf dessen Basis ein Designkonzept erarbeitet wird“, so Berger. Er sensibilisierte die Teilnehmer vor allem in Sachen Zielgruppendefinition: „Händler neigen dazu, mit ihren Shops und Produkten immer möglichst alle anzusprechen zu wollen.“ Bei der

exakten Zielgruppendefinition sollen Erkenntnisse aus dem Neuromarketing unterstützen. Ein wichtiger Punkt ist dabei die Motivlogik. Diese versucht zu erklären, warum Menschen am gleichen Ort und zur gleichen Zeit die Welt verschieden wahrnehmen, sich anders verhalten und emotional unterschiedlich reagieren. Es gibt vier Basismotivstrukturen der Konsumenten: Sicherheits-, Sozial-, Alpha- und Entdeckermotiv. Aus diesen lassen sich Farben, Bildsprache und Materialwelten für die Entwicklung eines Shopkonzepts ableiten. Das Expert-Logo und dessen Bildsprache ordnete Günther Berger zum Beispiel dem Sozialmotiv zu. Schließlich ging er noch auf sortimentspezifische Entscheidungen ein, wobei der Warendruck ein bestimmtes Preisempfinden transportiert: Je wertiger ein Laden, desto geringer sollte der Warendruck sein. „Die größte Herausforderung ist, den richtigen Warendruck passend zur Positionierung der jeweiligen Produkte bzw Mar-

## AM PUNKT

### THEMEN DES SEMINARS

Der Laden als unverwechselbare Marke, Die Ware ist der Star, Ins rechte Licht gerückt, Shopkonzept mit Wohlgefühlcharakter

### NÄCHSTER TERMIN

für das offene Seminar „Bausteine für die erfolgreiche Ladengestaltung“: 15. November, Info-Tel: +43 7472/605-1957



ken zu finden“, präzisierte Günther Berger.

### Die Ware als Star

Head of Brand Design bei ShopConsult by Umdasch, Alfred Leitl, animierte die Teilnehmer dazu, den Laden aus den Augen des Kunden zu sehen. Ein Store-Check in Eigenregie sollte in regelmäßigen Abständen vom Händler durchgeführt werden. Dabei sollten sowohl Verkaufspersonal als auch Ladensassade, Parkplatz, Verkaufsraum und Kasse untersucht werden. Vor allem die Einhaltung von Hygienefaktoren ist ein absolutes Muss: zB Möbel und Produkte staubfrei halten, kaputte Ware entfernen, leere Regalflächen sofort nachfüllen...

„Der Laden sollte eine Bühne sein, auf der Geschichten erzählt werden und die Ware der Star ist“, meinte Leitl. Eine professionelle Warenpräsentation leistet einen wesentlichen Beitrag dazu. Die wichtigsten Spielregeln in diesem Zusammenhang sind das Arena Prinzip (von vorne bis zum Regal hin ansteigende Warenpräsentation), eine symmetrische Anordnung des Warenbildes, emotionale Botschaften (Visualisierungen, Beschriftungen) auf der dritten Präsentationsebene (Bereich über der Griffhöhe des Konsumenten) und das Berücksichtigen der Kundensuchlogik – der Kunde hat meist eine grobe Vorstellung darüber, welche Produkte zusammengehören, wo sie stehen und in welcher Reihenfolge sie platziert sind.

### Ins rechte Licht gerückt

„Der Einzelhandel befindet sich nicht im Wettbewerb der Produkte, sondern im Wettbewerb der Wahrnehmung“, referierte Anton Gassner, Beleuchtungs-Experte bei Umdasch in seiner Präsentation. „Mit Beleuchtung werden heute Warenwelten inszeniert. Lichtkonzepte werden markenspezifisch entwickelt. So leistet Licht einen wesentlichen Beitrag, um das Geschäft vom Mitbewerb abzuheben“, meinte Gassner weiter.

Der Referent machte die Teilnehmer insbesondere auf die Wahl der richtigen Lichtfarbe aufmerksam. Diese beeinflusst nicht nur die Atmosphäre im Raum entscheidend, sondern birgt auch enormes Potenzial für die Warenpräsentation im Laden. Es gibt auch einen klaren Trend weg von der reinen Geschäftsausleuchtung hin zur verstärkten Akzentbeleuchtung, so der Licht-Profi. Gassner empfahl deshalb den Seminarteilnehmern, in ihren



**Die Vortragenden beim Spezialseminar „Bausteine für die erfolgreiche Ladengestaltung im Elektrofachhandel“:**

- 1 Alfred Leitl
- 2 Anton Gassner
- 3 Günther Berger

Läden auf vertikale Ausleuchtung zu setzen.

Seine Praktiker-Tipps gaben den Teilnehmern auch wertvolle Handlungshinweise: „Wichtig ist, die TV-Geräte im Laden einzuschalten, nur so wirken sie. Eine spezielle Beleuchtung ist dann nicht mehr erforderlich. Bitte denken Sie auch immer daran, Bildmotive im Geschäft zu beleuchten oder zu hinterleuchten. Ansonsten erzeugen die Bilder nicht die gewünschte Wirkung“, meinte Gassner in diesem Kontext.

Wie die LED-Technologie im Vergleich zu einer freistrahlenen Halogen-Metall-dampflampe abschneidet, zeigte Anton Gassner den Expert-Fachhändlern in einer umfassenden Gegenüberstellung. Punkten konnte LED in diesem Vergleich insbesondere durch eine lange Lebensdauer, ein klar gerichtetes und kontrastreiches Licht, ein breites Farbwiedergabespektrum, keinen UV-Lichtanteil und keine Wärmebelastung.

**„Wichtig ist, die TV-Geräte im Laden einzuschalten, nur so wirken sie.“**

**Anton Gassner**

### Wohlfühlcharakter

Mit vielen Inputs und Facts in Sachen Ladengestaltung ausgestattet, bekamen die Expertler abschließend die Möglichkeit, sich mit dem überarbeiteten Shopkonzept der Kooperation auseinanderzusetzen. Bei der Weiterentwicklung des Konzepts legten Umdasch und Expert großen Wert auf den Einsatz warmer, weicher Farben in Kombination mit der Brandingfarbe Orange. Ebenfalls gesetzt wurde auf eine wohnliche Atmosphäre, eine aussagekräftige Bildersprache, ein ruhiges, attraktives Warenbild, einen hohen Orientierungsgrad im Store sowie ausreichend Flächen für Zusatzverkäufe, Infomaterial und Aktionsware. Vom Look und Feel der neuen Shop Systeme konnten sich die Teilnehmer während des Seminars in der Prototypen Area der Umdasch ShopShow überzeugen.

**Text: Peter Fußl  
Fotos: Umdasch  
Info: www.umdasc.com**

# Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem von ...

**DEN AM 1. JULI** in Kraft tretenden Entsorgungszuschlägen für Batterien inklusive der Rücknahmepflicht im Handel.



Durch diesen vom Bundesgremium empfohlenen freiwilligen Entsorgungsbeitrag wurde ein Pfand auf Batterien vorerst verhindert. Dennoch stieß das auf Widerspruch, weil die Entsorgung bzw. das Recycling nicht garantiert werden konnte – und weil bereits schadstoffminimierte bzw. -freie Batterien angeboten wurden.

**EINEM HÖCHST** zukunftsorientierten oberösterreichischen Elektrohändler, der sein Haus mit Strom aus Windenergie heizen wollte und sechs(!) Jahre auf die Genehmigung zum Bau eines Windrades warten musste.

**EINER MARKTENTWICKLUNG**, die sich mit der heutigen locker vergleichen lässt. Im Editorial schrieb ich damals, dass sich der Markt nach einem vielversprechenden vergangenen Jahr im Frühjahr deutlich verschlechtert hatte, die Zeit der spektakulären Steigerungsraten vorbei sei.

**DER WIEDER EINMAL** spektakulären E&W-Party beim Zimmermann in Grinzing. Wenn man sich die Fotos der blendend gelaunten VIPs anschaut, dann kommt Wehmut nach einer für die Branche ziemlich freundlicheren Zeit auf, in der über alle Konkurrenz hinweg das Miteinander hochgehalten wurde.

**DEM KLEINEN, ABER FEINEN** Elektrohändler Dor aus dem Kärntner Wolfsberg. Der – übrigens Club E-Mitglied – hatte sich Kompetenz in Marktnischen (etwa Kühlgeräte-Service für kommer-

zielle Anwender) aufgebaut und auch seine Kosten in den Griff bekommen.

**DER AUSGLIEDERUNG** des Elektrohandelsbereiches der Linzer EBG, die ab sofort eigenständig als 100%-Tochter unter dem Ex-Elektroabregenz-VL Mag. Gregor Strasser agieren würde. Dieser stellte das junge Unternehmen unter das Motto „Dienstleistung statt Tiefpreis-Duell“.

**DEM NEUEN KURS**, den „Eisenschädel“ Jan D. Timmer – der dem vom rauen Krisenwind vom Präsidentensessel gefegten Cornelis Klugt folgte – dem von vielen Journalisten schon angezählten Multi Philips verpassen wollte.

**DER BRODELNDEN** Gerüchteküche um die Zukunft etlicher E-Großvertriebsformen in Österreich. Zwar schien damals bei Media Markt die Sonne kräftig zu scheinen, aber der Fall Massa und die dunklen Wolken über Cosmos ließen E&W prog-nostizieren, dass der traditionelle EFH auch weiterhin seine rund 50% Marktanteil halten können würde.

**DER KOMMENDEN HIT 91**, die nicht nur ein letztes Mal gemeinsam mit der Herbstmesse über die Bühne gehen



sollte, sondern auch ohne der angeschlossenen „Camera“.

**DEM – NACH EINER** Verdoppelung des Umsatzes von 1986 bis 1990 – im Vorjahr nur (!) um 4% gewachsenen Umsatz bei Miele Österreich. GF Peter Graski wünschte in diesem E&W-Interview „jenen Mitbewerbern, die unsere angeblichen Probleme kolporierten, ähnliche Ergebnisse wie die von uns erzielten“. Die



Gütersloher Mutter war jedenfalls zufrieden und belohnte den Musterschüler mit dem Job, Geburtshelfer für die Ostaktivitäten zu sein. Heute, 20 Jahre später, ging man noch einen Schritt weiter – und beförderte seinen nicht weniger erfolgreichen Nachfolger, Josef Vanicek, zum Senior Vice President mit Verantwortung für die Miele-Region Süd-, Ost- und Zentraleuropa mit Sitz in Wien.

**WEITEREN TROUBLES** mit den Verwertungsgesellschaften – diesmal im Bereich URA beim Verkauf von Leerkassetten. Konkret ging's dabei um die V.A.M., eine von sieben Verwertungsgesellschaften, die allein im Bereich von Video tätig waren. Die V.A.M. lag damals im Clinch mit Warner Bros Inc, kündigte den Vertrag – und wurde dafür als selbstherrlich bezeichnet.

**DER NEUEN KOOPERATION** E 2000 des Andreas Brandt, die der alte Koop-Fuchs als Alternative für klein- und mittelständische Elektrohändler zu den bestehenden Kooperationen aufgestellt hatte. „Diese ... bezeichnen E 2000 als die Kleinen, die Krabblers, die Doofen ...“, schlug er um sich und ließ kein gutes Haar an den eingesessenen Koops, den „bürokratischen Wasserköpfen“.

**DER ÜBERNAHME** des deutschen Agentursystems von Telefunken auch für den heimischen Markt. Dieses zwang die Partner zwar in eine größere Abhängigkeit vom Lieferanten, gab ihnen aber eine größere Sicherheit – die später dann allerdings so ausgenutzt wurde, dass dieses System den Bach hinunterging.

# Smartphones für alle!



- 1.000 Minuten in alle Netze
- Internet ohne Kostenfalle
- 100 SMS

**Exklusiv für alle.**



24 Monate Mindestvertragsdauer, 20 € Servicepauschale /Jahr, 49 € Aktivierungsentgelt. Details: [www.drei.at](http://www.drei.at)

**Panasonic**  
ideas for life

# ENDLICH EIN BEGLEITER MIT ORIENTIERUNGSSINN



## Lumix TZ22 mit 16fach optischem Zoom

Die neue Traveller Zoom Kamera erfüllt mit überarbeitetem Leica\* Objektiv und 16fach optischem Zoom höchste Ansprüche. Mit Highspeed-Autofokus löst die TZ22 jetzt doppelt so schnell aus und ermöglicht Bildserien von 10 Bildern/Sek. sowie brillante Full-HD Videoaufnahmen im AVCHD Format. Das Zuordnen der Fotos ist kinderleicht: Das GPS Modul speichert alle Aufnahmeorte – und macht sie unvergesslich.

\* Leica is a registered trademark of Leica Microsystems IR GmbH.

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



# LUMIX

