

Österreichs Insiderblatt für die Elektrobranche
Ausgabe 10/2011

DER GROSSE KAMPF UM DEN KLEINSTEN PREIS

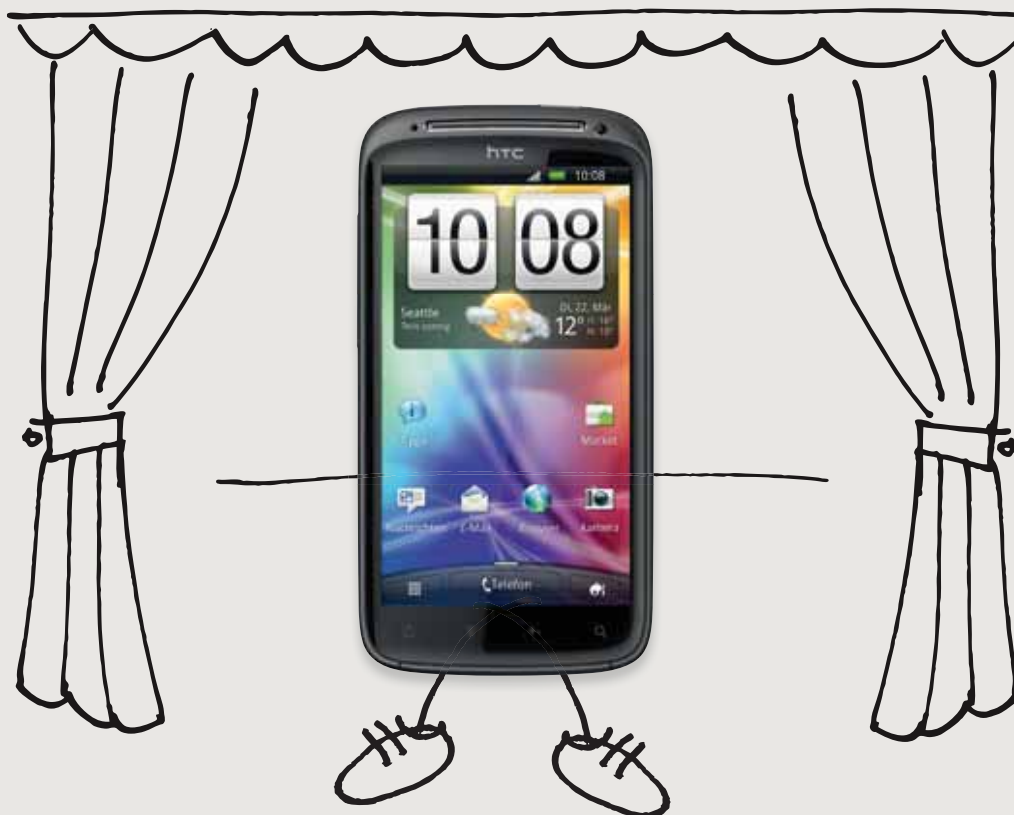
Media/Saturn vor Komplettumbau?

„RUNTER MIT DEN PREISEN“
Gespräch mit Franz Schlechta – Teil 2

„MEINE LEIDENSCHAFT IST DER INDIREKT-VERTRIEB“
Jens Radszuweit und seine Pläne

MEHR FERNSEHEN FÜR ÖSTERREICH
ORS baut SAT-Kapazitäten aus

HTC Partner-Event



Seid dabei und erlebt am **17.11.2011** die **neuesten Smartphones** von HTC im exklusiven **Phoenix Club in Wien!** Durch ein spannendes Programm führen **Eric Matthes**, **Leopold Zvitkovits** und die bekannte TV Moderatorin **Silvia Laubenbacher**. Als Stargast erwarten wir außerdem Skilegende **Hermann Maier!**

Wir freuen uns auf Euch!

Anmelden könnt ihr Euch unter:
www.htcpartner.eu

htc
quietly brilliant

Liebe Leser

Eine der Attraktionen des Waldviertels sind die Wackelsteine, riesige Brocken aus Granit, die durch Erosion so abgerundet wurden, dass sie oft nur noch auf einer kleinen Stelle am Boden aufliegen und dadurch mehr oder weniger leicht beweglich auf ihrer Unterlage balancieren. Aber der Schein trügt, einige der tonnenschweren Gesteinsriesen – zärtlich etwa Teufelsbett oder Teufelsbrotlaib genannt – lassen sich zwar bewegen, aber das war's auch schon. Unbeeindruckt von den Mühen der Menschen bleiben sie stets im Gleichgewicht – ruhen in sich. Der graue Granit ist beweglich, aber unverrückbar. Dachte man bislang ...

Die steinerne Stabilität gehört jedoch der Vergangenheit an: Ein Wanderer hat im September einen ca. 25 Tonnen schweren Wackelstein in der Nähe von Groß Gerungs spaßeshalber in Bewegung gesetzt. Und der verdammte Stein kippte einfach um, brach in zwei Teile und liegt nun verendet auf Waldviertler Boden.

Es war nur eine kleine Meldung im *Kurier*, aber mir scheint das ein symbolischer Akt zu sein. Stellvertretend für den Zustand, in dem sich unsere Welt befindet. Was uns jahrzehntelang als bis in alle Ewigkeit gültige Stabilität vorgemacht wurde – unterbrochen nur durch unscheinbare und zeitlich sehr begrenzte Turbulenzen, Störungen an der Wahrnehmbarkeitsgrenze, hat zu einem tiefen Riss quer durch das gesamte Wirtschafts- und Gesellschaftssystem geführt. Allesamt haben wir uns stets darauf verlassen, dass es „der Markt schon richtet“, dass „die Politik schon weiß, was zu tun ist“.

Aber der Markt richtet sich's höchstens selbst und die Politik weiß schon gar nicht, was zu tun ist. Das System hat eine nicht mehr so schnell unter Kontrolle zu bekommende Eigendynamik entwickelt. Die Großmäuler aus Wirtschaft und Politik sind längst schon selbst nur noch Passagiere in einem Flieger, der mit unbekanntem Ziel Loopings fliegt, die einem den Magen umdrehen. Wer im Cockpit sitzt, wissen wir nicht, die Türe ist versperrt, und wohin es geht, weiß auch niemand. Die Weltwirtschaft schert sich einen Dreck um die amateurhafte Puppenbühne, Politik genannt, und wird von Menschen wie Josef Ackermann regiert, bis Jahresende noch Chef der Deutschen Bank. Der hatte zum Ende seiner Karriere noch ein großes Ziel und ließ uns das über die Medien ausrichten – nämlich erstmals in der Geschichte des Unternehmens einen Gewinn vor Steuern von über zehn Milliarden Euro (!) einzufahren.

Leider hat die neuerliche Krise des Finanzmarktes dem armen Mann einen Strich durch die Rechnung gemacht, und es wird wohl die eine oder andere Milliarde weniger Gewinn werden. Aber er hat – ganz Macher – schon die Konsequenzen gezogen: 500 Mitarbeiter werden rausgeschmissen. So sehr ich dem Menschen Josef Ackermann auch jegliche Moral und emotionale Intelligenz abspreche, kann man ihm wahrscheinlich keinen



Wehren wir uns!

Die Großmäuler aus Wirtschaft und Politik sind nur noch Passagiere in einem Flieger, der mit unbekanntem Ziel Loopings fliegt, die einem den Magen umdrehen.

Vorwurf machen. Er ist ein Getriebener eines widerwärtigen Systems, das sich verselbstständigt hat. Eines Systems, in dem obskure US-amerikanische Ratingagenturen zwischen Frühstück und Mittagessen den Stab über ganze Volkswirtschaften brechen und in dem sich die einzelnen Akteure nur für eine Sache interessieren: Geld. Wer nicht mitmacht, wird abserviert. Bleibt die bange Frage: Wer kann das stoppen?

„Die Politik“, wäre wie aus der Pistole geschossen meine Antwort noch vor ein paar Jahren gewesen. Und dazu stehe ich auch jetzt – in der Theorie. Denn die Realität sieht anders aus: Jene Kleingeister, die die Anwälte der Menschen gegen verrückt spielende Märkte und ihre Hintermänner sein sollten, sind dazu weder intellektuell noch moralisch in der Lage und selbst Gefangene eines Spiels, in dem der eigene Schrebergarten viel wichtiger ist als alles Drumherum.

Der 94-jährige(!) Philosoph Stéphane Hessel hat in seinem viel beachteten Essay „Empört euch!“ ausgesprochen, was viele von uns denken und oft nicht artikulieren können. Empörung alleine wird jedoch nicht reichen. Hessel hat der Empörung dann folgerichtig auch noch etwas nachgeschoben: „Engagiert euch!“, war der fast schon flehentliche Aufruf an uns alle, endlich auch aktiv zu werden gegen diesen Wahnsinn.

Die Journalistin Anneliese Rohrer hat zu einem „Stammtisch der Wutbürger“ aufgerufen und eine ernüchternde Erfahrung gemacht: Nicht, dass zuwenige Menschen gekommen wären. Nein, es waren sogar viel mehr da, als sie erwartet hatte. Aber die Menschen dort machten zwar ihrem Ärger Luft, schimpften über dies und jenes, waren empört und kampftustig, aber dachten nicht im Traum daran, selbst aktiv zu werden. Ihre Ideen und Erfahrungen hat Rohrer in einem Büchlein mit dem Titel „Ende des Gehorsams“ veröffentlicht. Sie schreibt: „Wir müssen aufhören, zu gehorchen, und anfangen, uns einzumischen. Es ist höchste Zeit“.

Im Beitrag „Eine andere Ökonomie“ in der Zeitschrift *Kolik* schreibt der Schriftsteller Thomas Stangl: „Die Ökonomie des Geldes und des Marktes strebt nach Auslöschung aller anderen Wertesysteme“. Darauf kann man nichts Gescheites erwidern, der Mann hat nämlich leider verdammt recht.

A. Rockenbauer

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber

DOWNLOAD

AUDIO



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

Rubriken

- 3 Editorial
- 73 Zubehör
- 114 Vor 20 Jahren

Hintergrund

- 7 Die Kunst des Krieges
Kommentar
- 8 Der große Kampf um den kleinsten Preis
MediaMarkts neue Online-Strategie
- 12 „Runter mit den Preisen“
Franz Schlechta-Interview Teil 2
- 17 Neue electrowelt
Gstöttner eröffnete unter Red Zac Stöhr-Schirmherrschaft

Telekommunikation

- 19 Kein virtuelles Leben
Kommentar

STORYLINK:

Der Storylink ist Ihr Wegweiser zu mehr Information auf www.elektro.at. Vom Video bis zur Powerpoint-Präsentation, vom Excel-Sheet bis zur Fotogalerie.

Mit elektro.at einfach besser informiert – schauen Sie rein!



im Heft

auf elektro.at

TEXT BILD AUDIO VIDEO

Ihre Zusatzinformationen

- 20 „Meine Leidenschaft ist der Indirektvertrieb“
Neuer Handelsvertriebsleiter bei T-Mobile
- 22 „Hirnschmalz investieren“
3 nutzt die Futura als Feedbackschleife
- 24 Stimmung machen für Konvergenz
Alles aus einer Hand bei A1
- 25 Das Internet der Dinge
A1 setzt auf M2M
- 26 Urbaner Lifestyle
Brightpoint punktet mit neuer Marke
- 28 Die Neuausrichtung kommunizieren
Top Telekom-Neustart auf der Futura
- 30 Ganz oder gar nicht
AKL nicht auf der Futura
- 32 Weltpremiere in Salzburg
Tiptels Futura-Überraschung
- 33 Aktuelles
- 34 Oberste Priorität: schnelle Orientierung
Emporia auf dem Weg zum Vollsortimenter
- 36 Bereit für den Endspurt
HTC mit neuen Modellen ins Jahresendgeschäft

Multimedia

- 38 Virengefahr?
Kommentar
- 40 „Rundum zufrieden“
HB Austria zieht positive Futura-Bilanz
- 41 Aufwärtsbewegung
WISI bleibt auf der Überholspur
- 42 „Ein Markt der Zukunft“
Bose: Von mobilem Sound und dem Kino zu Hause
- 44 Vision wird Wirklichkeit
Samsung setzt die „Smart-Philosophie“ in die Tat um

- 46 Digitale Fotografie als Chance
Futura-News von Nikon
- 48 Form-vollendet
Design-Variationen von Metz
- 50 „Philips bleibt Philips“
TV-Zukunft und Futura-Bilanz
- 51 Aktuelles
- 52 Fast doppelt so viel
Sharp weitet Sortiment aus
- 54 Informations-Austausch
Die ORS auf der Futura
- 55 Stimmungsmacher
ATV 2 stand auf der Futura thematisch im Mittelpunkt
- 56 „Wir heißen nicht nur so“
Viel Neues bei Monitors and More
- 58 Neu und green
BenQs neue Projektoren und Monitore
- 60 Ungeheuerliche Töne
Monster-Musik bei Aqipa
- 62 Start und Ziel
Besuchermagnet Baytronic
- 63 Level-up
TechniSat bleibt am Drucker
- 64 Künftig noch mehr bei Elfogro
Mit Nedis hat man einen neuen starken Partner
- 65 Schlag auf Schlag
Herbst-Neuheiten von Triax
- 66 Die Zukunft ist online
Online heißt das Zauberwort bald auch bei Video



Medieninhaber (Verleger) und Anzeigenverwaltung
Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlagsges.m.bH, 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 Elektrohandel und das -gewerbe

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

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

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

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



Die aktuellen Auflagezahlen und Anzeigenpreise entnehmen Sie unseren Mediadaten auf www.elektro.at

- 68 **Komplexitätsreduktion**
Qualität statt Quantität heißt's bei oli.cc
- 69 **Impuls-Geber**
Multimediale Futura-News von Estro Strobl
- 70 **Hoffnungsträger**
Große Hoffnungen bei Kleinhappl
- 71 **Herbst-Offensive**
Clevers Highlight von Smart
- 72 **Warten auf den Push**
Kathrein zeigt sich gut gerüstet

Hausgeräte

- 75 **Streit-Thema**
Kommentar
- 76 **„Konkrete Vorteile“**
Die Zugkraft der BSH
- 78 **Gekommen um zu bleiben**
Der gelungene Futura-Auftritt von Bauknecht/Whirlpool

- 80 **„Im EFH zählt jeder Tag“**
Einen heißen Herbst gibt es bei AEG
- 82 **Trends erkennen & verfolgen**
Innovatives und „Fisches“ von Gorenje
- 84 **Hightech mit Tradition**
Höchstleistungen von elektrabregenz
- 86 **Coole Visionen**
Kein Vorbeikommen an Liebherr
- 88 **Just Touch the Specialist**
Neuer Vollautomat von DKB
- 89 **„Wir brauchen die Futura“**
Jura zeigt sich fachhandelstreu
- 90 **Aktuelles**
- 92 **Aus dem Vollen schöpfen**
BSH schnürt ein Kleingeräte-rundum-Paket für den EFH
- 94 **„Absolut top!“**
Philips' Futura-Resümé
- 95 **Shave Your Style**
Procter&Gambles toller Futura-Auftritt

- 96 **Spaß am Styling**
Neues von Remington
- 97 **Heiße Rundungen**
Dyson gibt Handel kalt-warm
- 98 **Willkommen zu Hause**
Marken-Neuaufrichtung bei Severin
- 99 **Crashtest auf der Futura**
Markenrelaunch und unkaputt-bare Taschenlampen von Varta
- 100 **„Nein“ zur Futura ...**
Der gestrichene Tag ist unver-zichtbar für VSM
- 101 **„Unglaublich, aber wahr!“**
Cremessos neue Generation
- 102 **Kleines aus einer Hand**
MBO setzt auf Wellness
- 102 **Styling fürs nächste Topmodel**
Neue Styling-Produkte von BaByliss
- 103 **Aktuelles**

E-Technik

- 104 **Kleiner Fisch in großer Not**
Kommentar
- 105 **Aktuelles**
- 106 **Routine auf neuen Routen**
Futura als Pflichttermin für Schäcke
- 108 **Und alle sind zufrieden**
Details zum neuen Ökostrom-gesetz

Management

- 110 **Schweigen und arbeiten**
Kommentar
- 111 **Kamera-Markt in Zahlen**
Rückläufig, aber viel Potenzial
- 111 **Receiver-Marktentwicklungen**
1. HJ 2010/2011 im Vergleich
- 112 **Am Boden gelandet!**
Marktzahlen des traditionellen Sortiments 1. HJ 2011
- 113 **Rat & Tat**

„Aus Dummheit oder Schwäche forcieren manche Hersteller einen Vertriebskanal extrem. Das ist der falsche Weg.“

Seite 12



KURIER
powered by **E&W** and **futurezone.at** TECHNOLOGY NEWS

SAVE THE DATE | KURIER PLUGGED 11.0
powered by E&W and FUTUREZONE.at

Sehr geehrte Damen und Herren! Werte Geschäftspartner!

Am Donnerstag, dem 10. November 2011, findet ab 18.00 Uhr in Halle E im Museumsquartier das größte Networking-Branchenevent des Jahres statt.

Bitte halten Sie sich den Termin frei und erleben Sie die Verleihung der „**Goldenen Stecker 2011**“. Neben den **beliebtesten Lieferanten** (Händlervoting durch **E&W**), werden auch die **Top-Produkte** des Jahres gekürt. Beobachten Sie dazu das Voting auf **futurezone.at**.

Auch heuer wird es so manche Überraschung in den einzelnen Kategorien geben! Weitere Informationen bekommen Sie in Kürze. Sie können sich bereits jetzt unter **plugged11@kurier-events.at** oder unter **plugged11@elektro.at** anmelden.

WIR FREUEN UNS AUF IHR KOMMEN!

Ihre Kunden sparen – Sie gewinnen!

Mit dem € 100,- Eco-Scheck auf ausgewählte Eco-Modelle!



Sie haben die besten Argumente:

- Mit dem € 100,- Eco-Scheck sparen Ihre Kunden schon bei der Anschaffung!
- Mit den sparsamen Miele Eco Waschmaschinen und Wärmepumpentrocknern sparen Ihre Kunden durch niedrigen Wasser- und Energieverbrauch!

Sie haben die beste Unterstützung:

- Durch breite Werbeunterstützung in Print, Radio und Internet!



ECO W 5859 WPS Liquid

Mit patentierter Miele Schontrommel und Klassifizierung A+++ . Die automatische Flüssigwaschmitteldosierung für eine Waschmittelsparung von bis zu 30 %

ECO T 8801 WP

Die Wärmepumpentechnologie von Miele ermöglicht besonders sparsames Trocknen. Der Grenzwert zur bestmöglichen Energieeffizienzklasse A wird dabei um 40 % unterschritten.

Aktion gültig bis 31.12.2011

www.miele.at

Miele

Verlässlichkeit für viele Jahre

Und alle werden da sein...

Nicht vergessen – 10. November!

STORYLINK: 1110101 VIDEO

Nach nur vier Jahren ist „plugged“ unbestritten der größte Networking-Event der Branche. Neben dem Museums Quartier als neue Location, wird es bei plugged 11.0 eine weitere Überraschung geben: Die „alten“ Goldenen Stecker, deren Aussehen sich seit der ersten Vergabe 1995 nicht verändert haben, wurden einem größeren „Facelifting“ unterzogen und sind nicht wiederzuerkennen. Lassen Sie sich überraschen...

KURIER
powered by **E&W** and **futurezone.at**

SAVE THE DATE | KURIER PLUGGED 11.0
powered by E&W and FUTUREZONE.at

Sehr geehrte Damen und Herren! Werte Geschäftspartner!

Am Donnerstag, dem 10. November 2011, findet ab 18.00 Uhr in Halle E im Museumsquartier das größte Networking-Branchenevent des Jahres statt.

Bitte halten Sie sich den Termin frei und erleben Sie die Verleihung der „**Goldenen Stecker 2011**“! Neben den **beliebtesten Lieferanten** (Händlervoting durch **E&W**), werden auch die **Top-Produkte** des Jahres gekürt. Beobachten Sie dazu das Voting auf **futurezone.at**.

Auch heuer wird es so manche Überraschung in den einzelnen Kategorien geben! Weitere Informationen bekommen Sie in Kürze. Sie können sich bereits jetzt unter **plugged11@kurier-events.at** oder unter **plugged11@elektro.at** anmelden.

WIR FREUEN UNS AUF IHR KOMMEN!

Neben den Goldenen Steckern für einige Top-Produkte, die über futurezone.at von Konsumenten gewählt, und nach 2010 heuer zum zweiten Mal bei plugged vergeben werden, gibt es selbstverständlich – und traditionell – auch die Goldenen Stecker für die beliebtesten Lieferanten der Elektro- und Telekombranche. Folgende Kategorien werden heuer ausgezeichnet: Hausgeräte Premium, Hausgeräte, Kleingeräte, Espresso, Foto (heuer erstmals!), Multimedia Premium, Multimedia, Netzbetreiber und Mensch&Manager. Wer die Sieger in den einzelnen Kategorien sind, bleibt bis zum 10. November ein ebenso gut gehütetes Geheimnis, wie die Antwort auf die Frage, wer sich über die Trophäe „Mensch&ManagerIn“ freuen darf.

EINBLICK

„Das ist Geizhals hoch drei!“

Seite 8

„Kannst du dir vorstellen, was es bedeutet, von einigen hundert Leuten von der Bühne gepfiffen und ausgebuht zu werden?“

Seite 12

Bettina Paur



Die Kunst des Krieges

MediaMarkt zeigt nun im Kampf um den Kunden harte Bandagen. Denn verfolgt man die Bestrebungen der Großfläche, dann sollen sich nun mehr denn je gewaltige Präsentationsflächen mit dem niedrigsten Preis vereinen. Egal, welcher relevante Marktbegleiter - ob off- oder online - welchen Preis anbietet - die Großfläche hat vor, ihre Preise demgemäß zu gestalten, heißt es. Man wird sich etwas dabei gedacht haben, in einen Krieg einzutreten, bei dem die Spielregeln die Gegner machen. Ganz neu ist dieses Konzept ja nicht. Und man wird sehen, wie lang der Atem reicht, sich in einem ewigen Stellungskrieg ökonomisch erfolgreich halten zu können. Denn einerseits braucht es natürlich die Lieferanten als Verbündete, die die Großfläche bei ihren Bestrebungen unterstützen und mittragen. Und sicher ist: Die Lieferanten sind genauso auf die Großfläche angewiesen wie auf den mittelständischen Fachhandel. Die Frage ist, wer sich wie stark in die Knie zwingen lassen wird. Noch wichtiger scheint es mir aber für die Großfläche, dass sich die Gegner, also die kleinen Fachhändler, nicht verbünden. Denn denkt man über die Kampfansage nach, frage ich mich, wer am längeren Hebel sitzt. Denn demgemäß müsste nur jeder Fachhändler in Österreich ein anders Produkt zum absoluten Schleuderpreis in die Regale stellen - wohl wissend, dass er damit einen Verlust einfährt. Dann müsste die Großfläche jeden bewusst kalkulierten Schleuderpreis mithalten und ihre gesamte Ware weit unter dem Wert und unter dem Einkaufspreis verkaufen. Theoretisch zumindest. Das wird sich auf die Dauer nicht ausgehen, denke ich. Aber vielleicht habe ich hier auch einen Denkfehler.

„Das ist Geizhals hoch drei“, hat ein Insider diese Aktivitäten beschrieben. Man wird sehen, wie sich die Neuorientierung der Großfläche in der Praxis wirklich gestaltet. Es stellt sich nur generell die Frage, ob nur der kleinste Preis als Waffe im Kampf um die Kunden zu einem wirtschaftlichen Erfolg führt. Das hat schon bei den vielen Eröffnungsorgien nicht wirklich funktioniert. Und die Streitbarkeit bei manch „Kämpfer“ der Großfläche scheint aufgrund der neuen Lage ebenfalls etwas gedämpft. „Wenn deine Waffen stumpf werden, wenn dein Kampfesmut gedämpft, deine Kraft erschöpft und dein Schatz ausgegeben ist, dann werden andere Anführer aus deiner Not einen Vorteil schlagen. Kein Mann, wie weise er auch sein mag, kann abwenden, was darauf folgen muss,“ hat Sunzi bereits vor zweieinhalbtausend Jahren in seinem Werk „Die Kunst des Krieges“ festgestellt. Hoffen wir, dass ein echter Krieg in der Branche gar nicht erst ausbricht.

DOWNLOAD

AUDIO



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



Multi-Channel heißt die Devise: Der Großflächenanbieter geht massiv ins Online-Geschäft. Die lokalen Märkte funktionieren dabei als Abhol-Shops und ganz nebenbei wird damit die Zentrale massiv gestärkt.

MediaMarkt: Online-Strategie und Zentralisierung

STORYLINK: 1110102 [TEXT](#) [VIDEO](#)

Der große Kampf um den kleinsten Preis

Den deutschen Tages- und Online-Medien war es Anfang Oktober durchwegs eine Meldung wert: Der Einstieg von Saturn ins Online-Geschäft. Dabei ist dies beim österreichischen Ableger der Media-Saturn-Holding, genauer gesagt bei MediaMarkt, schon ein alter Hut. Dahinter verbirgt sich allerdings auch eine Neuausrichtung im Konzern, die nicht schmerzfrei abläuft. Zentralisierung ist angesagt, die Marktleiter sollen massiv an Einfluss verlieren.

Die „Rocky Horror Picture Show“ und „Time Bandits“ standen offensichtlich Pate. Und wenn auch beide Filme durchaus ihre Berechtigung haben, ob sie als Vorlage für einen viralen Werbespot dienen können/sollen, bleibt einmal da-

hingestellt. In diesem Fall ist ein surrealer Zwei-Minuten-Internet-Streifen von MediaMarkt Deutschland herausgekommen, der ironischerweise gegen das Internet Front macht.

„Der Spot verbildlicht, wie ein Kunde in einer bunten, schnellen, irritierenden Phantasiewelt aus Zauberern, Jahrmarktswesen, Marktschreiern und vermeintlichen ‚Wahnsinnsangeboten‘, Rabatten und Schleuderpreisen von allen Seiten, permanent mit dem Preis-Irrsinn konfrontiert wird“, wie es in der dazugehörigen Presse-Aussendung heißt, und in diesem Chaos bietet MediaMarkt klare Orientierung. Denn die Großfläche garantiert mit der Ansage des Spots nichts weniger, als dass jeder stationäre MediaMarkt jeden Tag seine Preise mit allen

maßgeblichen Online- und Offline-Wettbewerbern vergleicht und sie gegebenenfalls sofort ändert. – Sprich, MediaMarkt nimmt jeden Preis an.

Wie geht man mit dem Internet um?

Eine starke Ansage, die man wohl nur macht, wenn man sich darauf verlassen kann, dass im Falle des Falles die Lieferanten in die Knie gehen und für einen entsprechenden „Preisausgleich“ sorgen. Denn das Internet hat bei Preis und Auswahl ansonsten immer die Nase vorne. Immerhin ist jetzt der erste Schritt ins Netz gemacht – in Deutschland mit dem Start des Online-Shops von Saturn. In Österreich, wo manches etwas schneller abläuft, ging der MediaMarkt-Internet-

AM PUNKT

ONLINE-START

MediaMarkt in Österreich und Saturn in Deutschland starten mit ihren Online-Angeboten.

DIE STATIONÄREN MÄRKTE

dienen als Abholshops für die Online-Schiene.

ZENTRALISIERUNG

drängt lokale Marktleiter zurück.

Shop bereits im Sommer online. Unter der neuen Multi-Channel-Strategie kann der Kunde nicht nur über die Homepage von MediaMarkt bzw Saturn online bestellen, sondern auch die Ware im nächstgelegenen Markt abholen.

Frei nach der althergebrachten Devise „Wen du nicht besiegen kannst, mit dem verbünde dich“ hat man Ende März den aufstrebenden Online-Händler Redcoon gekauft. Der soll zwar als eigenständige Schiene weiterbestehen, dem Vernehmen nach jedoch zur „Billigschiene“ degradiert werden und in erster Linie dazu dienen, Lagerware bzw Ladenhüter noch halbwegs verlustfrei unters kauflustige Volk zu bringen.

Mit der Brechstange

Dass die MS-Holding den rechtzeitigen Einstieg ins Internet versäumt hat, darüber besteht inzwischen kein Zweifel. Zu einem guten Teil wurde dies durch den Konflikt der Eigentümer verursacht, der in einer Selbstlähmung der Elektronikette mündete. Jetzt soll aber der Online-Einstieg offensichtlich mit der Brechstange nachgeholt werden. Ange-

strebt wird eine enge Verzahnung zwischen dem stationären Handel und den eCommerce-Aktivitäten des Konzerns. Zu diesem Zweck wurde hier zu Lande die MS E-Commerce GmbH gegründet – an deren Spitze die Österreich-GF Thomas Pöcheim und Florian Gietl stehen. Der tägliche Betrieb wird von Bereichsleiter Carsten Ladenberger geleitet.

„Mit unserer Multichannel-Strategie tragen wir dem veränderten Einkaufsverhalten Rechnung“, so Pieter August Haas, COO der Media-Saturn-Holding GmbH zum Online-Start in Deutschland. „Der Kunde ist heute zunehmend multioptional, das heißt, er möchte die Wahl haben, ob er online oder offline kauft und gegebenenfalls die Vorteile beider Kanäle nutzen. Diese Möglichkeit hat er nun bei Saturn.“ Dabei verweist Haas ausdrücklich auf die Möglichkeit, dass über die Märkte vor Ort Beratung, Umtausch, Reklamationen und die Inanspruchnahme von Serviceleistungen für die online gekauften Produkte abgewickelt werden. Zwar enthält sich die Österreich-Niederlassung wie gewohnt jeden Kommentars, aber die Aussage aus Deutschland zur Multi-Channel-Strategie kann man wohl

1:1 auf die österreichischen MediaMärkte übertragen.

Zentralisieren

Damit geht aber zwingend einher, dass die gewohnte Unabhängigkeit der lokalen MediaMarkt-Geschäftsführer eingeschränkt wird. Wie voneinander unabhängige Quellen gegenüber E&W übereinstimmend berichten, ist die Zentrale dabei, die Märkte beim Sortiment gleichzuschalten. Denn eine Strategie der Abholmärkte kann natürlich nur funktionieren, wenn alle Märkte über die auf der eigenen Webseite angebotenen Artikel verfügen.

„Die Zentrale wird stärker gegenüber den einzelnen Märkten. Anders können sie sich nicht mehr gegen Online erwehren“, berichtet ein Beobachter gegenüber E&W. „Das wird schon gemacht – die Produkte sind bereits online zur Bestellung und Abholung im Markt verfügbar. Ob man Kunden mit Geizhals-Ausdruck den Preis gibt und jeden Internetpreis annehme, oder gleich selbst den Preis online selber macht, spielt keine Rolle. Das Problem bleibt allerdings die Marge.“ Daraus

**RENAULT NUTZFAHRZEUGE.
GENAU RICHTIG FÜR IHR BUSINESS!**

EUROPAS NUMMER 1

RENAULT PRO+ Business Center

DER NEUE TRAFIC
AB € 15.600,- NETTO
BZW. 16.728,- INKL. UST

DER NEUE MASTER
AB € 17.940,- NETTO
BZW. 19.528,- INKL. UST

KANGOO EXPRESS
AB € 8.990,- NETTO
BZW. 9.798,- INKL. UST

DRIVE THE CHANGE

RENAULT

www.renault.at

DER NEUE MASTER – JETZT AUCH MIT HECKANTRIEB Mit vier Leistungsstufen (2,5 bis 4,30 ltr., drei Leistungsstufen (1,70 bis 2,14 ltr.) des wirtschaftlichen 2,5 dCi-Motors (101 bis 146 PS), Front- oder Heckantrieb und 2,4 bis 4,5 ltr. zulässigem Gesamtgewicht) erfüllt sich der neue Renault Master stets perfekt auf Ihre Anforderungen ein. Bei Renault finden Sie für jedes Business und jede Anforderung das perfekte Nutzfahrzeug. Über 2,5 Millionen zufriedene Kunden in ganz Europa schätzen bereits den Renault Kangoo Express, den Renault Trafic und den Renault Master. Umwickeln Sie sich um die Vorteile der neuen Modelle. Alle Angaben sind ohne Gewähr. Alle Preise sind in Euro. Änderungen, Satz- und Druckfehler vorbehalten. Alle Abbildungen sind Schemata.

Renault **elf**

aber ein Schwäche abzuleiten sei falsch, denn Media-Saturn expandiere nach wie vor.

Die Synchronisation der einzelnen Märkte dürfte aber sehr weit gehen. So berichtet eine weitere Quelle, dass das UE-Angebot der MediaMärkte in Zukunft auf mehr als 80% der Stellflächen von der Zentrale bestimmt werden soll. Ob allerdings MediaMarkt in Österreich so weit gehen wird, wie dem Vernehmen nach bereits für Deutschland geplant ist, bleibt abzuwarten. Denn dort soll den Kunden ab Jahreswechsel in den UE-Abteilungen ein offenes Terminal zur Verfügung stehen, wo diese die Preise vor Ort mit denen im Internet vergleichen können.

Einsparen

Mit der Zentralisierung soll aber auch eine Straffung des Unternehmens einhergehen. Insider sprechen davon, dass in Deutschland eine ganze Unternehmensebene eingespart werden soll. Die regionalen Verbände sollen dazu aufgehoben werden. Stattdessen soll die Zentrale in Ingolstadt den gesamten Einkauf übernehmen. Andere Lieferanten berichten sogar davon, dass die Zentrale den Einkauf für die gesamte DACH-Region übernehmen will: „Noch nicht jetzt, aber in zwei, drei Jahren soll das so funktionieren, dass die Industrievertreter einmal im Halbjahr der Media-Saturn-Leitung ihre Produkte präsentieren. An Ort und Stelle wird entschieden, was gemacht wird, und



Bereits online: Der MediaMarkt Online-Shop soll das Internet mit dem stationären Handel verzahnen.

in einem halben Jahr dürfen sie dann wiederkommen.“ Gegenüber den Industriepartnern wird dies als Einsparungsmöglichkeit argumentiert, schließlich müssten sie nur noch mit einem Ansprechpartner verhandeln. – Dafür hätten sie es natürlich mit einer gestiegenen Einkaufsmacht in der Zentrale zu tun.

Pikant wird das Ganze an der Stelle, wo die – mit ihrem eigenen Kapital involvierten – Geschäftsführer ins Spiel kommen. Denn der Regel „je früher, desto höher“ folgend sind diese ja mit einem gewissen Prozentanteil an den Erträgen „ihres“ Marktes beteiligt. Und diese Beteiligung wirft Branchenkenner zufolge „bei alten

Verträgen und in guten Jahren durchaus bis zu 500.000 Euro ab“. Jede Menge Schotter also, auf den die Eingessenen genauso wenig verzichten wollen wie die Ingolstädter Führung, weshalb man dem Vernehmen nach versucht, die „Privilegien“ der Marktleiter zurückzudrängen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der durch das Online-Geschäft ausgeräumt werden soll, sind die Preisdifferenzen – momentan sind österreichweite Unterschiede von zehn oder fünfzehn Prozent ja keine Seltenheit (und mit dem obigen Beteiligungsmodell zu erklären). Den Geschäftsführern dürfte diese Suppe selbst dann nicht recht schmecken wollen, wenn man sich den kolportierten Kompromiss vor Augen hält: Die Erträge aus den Umsätzen des Online-Shops sollen je zur Hälfte an die Zentrale und an den Markt gehen, aus dem das Produkt abgeholt wurde. Die Stärke von MediaMarkt, der zentrale Einkauf und die regionale Präsenz, wird mit der Online-Strategie jedenfalls um eine Facette reicher. Derzeit gegenüber den Lieferanten noch wie ein einzelner Markt behandelt (wenngleich auf Anhieb der stärkste), wird die Online-Gesellschaft zunächst dafür sorgen, unterschiedliche Preisniveaus zu nivellieren – und noch für weiteren Zündstoff. Denn wie ein Industrie-Beobachter dazu feststellt: „Das ist Geizhals hoch drei. Allerdings ist das mit den zentralen und den lokalen Verhandlungen schon ein bisschen schizophoren.“

METRO

Cordes steigt aus

Der Vorstandsvorsitzende verliert den Rückhalt der Eigentümer und zieht die Konsequenzen.

Für Eckhard Cordes mag die Umsetzung der Online-Strategie eine späte Genußnutzung sein. Der Vorstandsvorsitzende des Metro-Konzerns, dem Mutterkonzern der Media-Saturn-Gruppe, hat nach den internen Konflikten im Konzern – unter anderem mit Media-Saturn-Gründer und -Minderheiteneigentümer Erich Kellerhals wegen der Online-Strategie der MS-Holding – das Handtuch geworfen.

In dem Konflikt um die Kontrolle über die Media-Saturn-Gruppe gibt es inzwischen ein erstes Urteil, das allerdings den Machtkampf zwischen den Ei-

gentümern von MSN nicht beendet. Denn Metro erhält zwar einen Beirat, dessen Macht ist jedoch begrenzt. Dafür bleibt auch das Vetorecht erhalten. Genau dieses Stimmrechtsverhältnis mit Vetorecht wurde von Cordes dafür verantwortlich gemacht, dass viele wichtige Entscheidungen wie der Einstieg ins Online-Geschäft zu spät erfolgt seien.



Text: Dominik Schebach | Wolfgang Schalko
Fotos: Metro | Internet | Redaktion
Info: www.mediamarkt.at

Zahnseide war gestern – AirFloss ist heute



Einfachere Reinigung der Zahnzwischenräume als mit Zahnseide

Die Anwendung ist einfach, schnell und effektiv. Mit seiner innovativen Technologie reinigt Sonicare AirFloss durch einen Hochdrucksprühstrahl aus Luft und winzigen Wassertropfen tief in den Zahnzwischenräumen. Per Knopfdruck reinigen Sie Ihre Zahnzwischenräume in nur 60 Sekunden. Sonicare AirFloss entfernt so mühelos bis zu 99% mehr Plaque* in Zwischenräumen, die mit einer Zahnbürste nur schwer zu erreichen sind.

Mehr Informationen unter:
www.philips.de/sonicare

PHILIPS
sonicare
sense and simplicity

* im Vergleich zum alleinigen Putzen mit einer Handzahnbürste



Franz Schlechta über Internet, Media/Saturn, die Koops und Niederlagen – Teil 2

„Runter mit den Preisen“

Nachdem der erste Teil des Gesprächs mit Franz Schlechta auf IFA und Futura für große Diskussionen bis hin zu exzessiven Beifallskundgebungen gesorgt hat, ist Teil 2 nicht minder brisant. Da spricht einer, der die Branche jahrzehntelang tagtäglich ein- und wieder ausgeatmet hat und der nicht mehr jedes Wort sorgfältig abwägen muss. Einer, der mit Hausverstand vor sich hin philosophieren darf – und dem man einfach gerne zuhört.

Ich weiß, es ist ein bisschen deppert, aber ein großer Brauner schmeckt mir nicht, ich brauch' zwei kleine“, sagt ein bestens gelaunter Schlechta und winkt den Ober heran, um den nächsten Espresso zu ordern. Es ist ein spätsommerlicher Nachmittag, wir sitzen im bekannten Wiener Cafe Prückel – und plaudern über die Branche.

Der deklarierte „Freund des Fachhandels“ hat es in seiner aktiven Zeit stets verstanden, als breit aufgestellter Vollsortimenter den Spagat zwischen Fachhandel und Großfläche virtuos zu meistern. „Das ist eine Frage der kaufmännischen Vernunft“, sagt Schlechta und weist auf die wichtige Funktion beider Seiten hin: „Die Großfläche agiert sehr professionell und hat eine wichtige Funktion im Markt. Wenn ein Hersteller aber glaubt, nur über die Großfläche spielen und den Fachhandel links liegen lassen

zu können, dann macht er einen großen Fehler. Ich bin in meiner Zentrale oft belächelt worden, weil ich mich so vehement für den kleinen und mittelständischen Handel eingesetzt habe. Wahrscheinlich haben die gedacht, dass der Alte einfach deppert ist. Aber ich habe immer gesagt: Solange ich mit qualitativ hochwertiger weißer Ware im traditionellen, leistungsbereiten Fachhandel vertreten bin, kann gar nichts passieren. Der ist das Rückgrat für einen Lieferanten wie die BSH.“

„Wir sind keine Kellner“

Allerdings dreht sich für Schlechta zum Thema Fachhandel alles um den Begriff der Leistungsbereitschaft: „Man muss natürlich aufpassen, wer tatsächlich leistungsfähig und leistungswillig ist und die Trittbrettfahrer eliminieren. Im Gegenzug sind die Konditionen so zu gestalten, dass jene Händler, die für die Hersteller so

wichtige Leistungen wie etwa Geräteausstellung, Beratung und Lieferservice bringen, auch gut überleben können. Man muss ihnen ja nichts schenken, aber der leistungsbereite Fachhandel muss Geld verdienen können. Eine Zitrone kann man nicht mit der Faust auspressen. Da wird man höchstens waschelnass und es geht nichts hinein ins Glas. Richtig macht man das mit drei Fingern und Gefühl. Und genau so ist das auch im Vertrieb.“

Die Einsicht, dass das Thema Dienstleistung für den Fachhandel ein existenzielles ist, sei bei den Händlern selbst erst mit Verspätung erfolgt. Schlechta erinnert sich: „Es war Mitte der Neunzigerjahre bei einer Tagung von E2000 in Gmunden. Im Saal waren ein paar hundert Händler und ich bin auf der Bühne gestanden und habe dort von der Gründung der Extraklasse erzählt. Daraufhin waren alle ganz begeistert und haben spontan zugesagt,

dass die gesamte Kooperation Mitglied bei der Extraklasse würde. Darauf habe ich gesagt: ‚So geht das sicher nicht. Denn wir wollen nur jene dabei haben, die bestimmte Kriterien erfüllen. Und das wichtigste davon ist, dass unsere Händler dienstleistungsbereit sind und auch bereit, diese Dienstleistung zu verkaufen. Mehr

„Kannst du dir vorstellen, was es bedeutet, von einigen hundert Leuten von der Bühne gepfiffen und ausgebuht zu werden? Das ist dir dann nimmer wurscht.“

habe ich nicht gebraucht. Kannst du dir vorstellen, was es bedeutet, von einigen hundert Leuten von der Bühne gepfiffen und ausgebuht zu werden? Das ist dir dann nicht mehr wurscht. Bei ein paar Schnäpsen und Bier habe ich nachher gesagt, dass ich trotzdem Recht habe. Aber ganz ehrlich: Gar so sicher war ich mir meiner Sache dann doch nicht mehr. ‚Wir sind ja keine Kellner, was heißt da Dienstleistung?‘, haben viele damals gesagt. Die waren der Meinung, die Kunden müssten in der Früh gut gelaunt ins Geschäft hineinströmen und ihnen die Produkte ohne viel zu fragen oder gar zu handeln abkaufen. Das ist keine zwanzig Jahre her.“

Die Einstellung habe sich jedoch radikal geändert: „Vor fünf Jahren bei EP: in Salzburg mit dem jungen Haubrich habe ich so etwas Ähnliches mit moderneren Worten gesagt. Und was war der Erfolg? Stehende Ovationen. Daher bin ich mir sicher, dass der dienstleistungsbereite Fachhandel gut überleben wird.“

Niedrigere Einkaufspreise

Voraussetzung dafür sei jedoch, dass die Leistung des Händlers von der Industrie entsprechend entlohnt würde: „Will ich als Industrie, dass meine Produkte bei einem Händler stehen, schön beleuchtet, abgestaubt, und vorführbereit und mit einem Verkäufer, der sich damit auskennt, dann kostet das natürlich Geld. Das heißt, dass die Industrie dafür sorgen muss, dass jeder Vertriebskanal entsprechend seiner Leistung zum richtigen Preis einkauft. Im Einklang mit dem Kartellrecht selbstverständlich. Das Problem ist, dass das bei vielen Lieferanten nur Lippenbekennt-

nisse sind. Nimmt man das nämlich ernst, muss es auch ziemlich unerheblich sein, ob bei entsprechender Dienstleistung ein Händler 100 Stück von einem Produkt verkauft und der andere 1.000. Die Menge spielt natürlich immer eine Rolle, aber sie darf nicht derart bestimmend sein. Aus Dummheit oder Schwäche forcieren manche Hersteller einen Vertriebskanal extrem. Das ist der falsche Weg.“

Kurzsichtige Strategie

Dass Schlechta mit dieser Meinung nicht die Zustimmung all seiner Ex-Kollegen findet, ist klar: „Das ist mir bewusst. Es gibt halt leider viele Manager, die nur den kurzfristigen Erfolg suchen. In der Realität ist es bei vielen Lieferanten so, dass – wenn sie sich überhaupt um die kleinen Fachhändler kümmern –, diese dann sogar höhere Einkaufspreise zahlen müssen, weil sie höhere Kosten verursachen. Diese Denke ist zwar verständlich, aber nur sehr oberflächlich betrachtet eine gute Strategie. Klar, wenn man einen Außendienstler zu einem Händler zehnmal hinschickt und der dann 50.000 Euro Umsatz macht, dann muss man schon schlucken. Denn wenn man den gleichen Vertreter nur fünfmal zu irgendeinem Großen schickt, dann schaut das dort schon ganz anders aus.“

Mit der Konzentration auf die großen Handelskonzerne liefert man sich diesen aber aus und sei in Wahrheit nur mehr sehr eingeschränkt handlungsfähig.

Internetpreise? Kein Naturgesetz!

Das Internet sieht Schlechta zwar als Motor für einige größere Veränderungen im Handel, glaubt nicht jedoch an eine existenzielle Bedrohung: „Der Handel wird mit dem Internet sicher umzugehen lernen, denn den homo oeconomicus, der immer streng rational entscheidet, gibt es nicht. Das war eine Hilfsannahme der Ökonomen, die sich als komplett falsch erwiesen hat. Daher kaufen auch nicht alle Kunden zum kleinstmöglichen Preis ein. Immer noch spielen Emotion, Vertrauen und zwischenmenschliche Komponenten eine große Rolle.“

Selbstverständlich dürfe aber die Bedeutung des Preises nicht unterschätzt werden: „Man darf nicht abstreiten, dass der Preis zählt. Ich bin ja kein Traumtänzer. Wenn der Preisunterschied zu groß ist – so ab etwa zehn Prozent – tut man sich mit der Argumentation natürlich schwer,

weil sich der Kunde dann schnell verarscht fühlt. Wir kommen nicht darum herum: Handel ist Dienstleistung. Und wenn ich als Industrie an dieser Dienstleistung des Fachhandels interessiert bin, dann muss ich auch bereit sein, das zu bezahlen – in Form von attraktiven Einkaufspreisen. Denn darauf, dass der Konsument wesentlich für solche Annehmlichkeiten wie Warenpräsentation, Einkaufserlebnis oder Beratung zahlt, darf man sich nicht verlassen. Das Ziel müssen leistungsgerechte Einkaufspreise sein. Wenn die Industrie mitspielt, bin ich überzeugt, dass das Internet keine Bedrohung für den Markt ist, sondern eine Riesenchance.“



„Aus Dummheit oder Schwäche forcieren manche Hersteller einen Vertriebskanal extrem. Das ist der falsche Weg.“

Dass sich die Realität derzeit zum Teil erheblich von der Schlechta'schen Vision unterscheidet und im Internet Preise verbreitet werden, die ein Vielfaches unter der „Verarschungsgrenze von zehn bis 15 Prozent“ liegen, weiß der Ex-BSH-Chef. Das sei jedoch kein Naturgesetz und ließe sich verhältnismäßig leicht abstellen. Zumindest theoretisch.

Den Schwarzen Peter dafür, dass das bei den meisten Unternehmen derzeit noch graue Theorie ist, schiebt er einzelnen – in den Konzernen besonders stark verankerten – Vertriebsorganisationen zu. Schlechta: „Hinter dem Postenschacher zwischen den Ländern stecken meist

große Vertriebsorganisationen und die wollen dieses lukrative Geschäft nicht verlieren, auch wenn es auf Kosten des Fachhandels und der regionalen Vertriebsorganisationen geht. Denen ist das Hemd näher als der Rock und solange sie starken Einfluss in den Konzernen haben, verhindern sie Lösungen, die am Status quo etwas verändern. Es wird also noch eine Weile dauern, bis sich hier Grundsätzliches ändert. Da muss der Leidensdruck schon sehr hoch werden."

Hilft Media/Saturn dem Fachhandel?

Um den Umdenkprozess in den Konzernzentralen zu beschleunigen, müsse der Handel jedoch mehr als bloß verbale Druck machen: „Wenn ich Media-Manager wäre, würde ich in den einzelnen Ländern vor Ort Internetpreise annehmen und anschließend zur Industrie gehen und den Freunden dort sagen, dass ich damit nicht überleben kann und Geld für meine Dienstleistung möchte. Das gilt nebenbei für jeden dienstleistenden Händler, der für die Industrie ja eine wichtige Funktion erfüllt. Insofern wäre eine solche Initiative von Media/Saturn für den gesamten Fachhandel ein Segen, weil das ordentlich Bewegung in die Diskussion bringen und die Industrie zum Handeln zwingen würde."

Unheil sieht Schlechta in diesem Zusammenhang besonders auf Lieferanten zukommen, die sich auf die Großfläche als Distributionspartner konzentrierten: „Es gibt Unternehmen, die machen die Hälfte ihres Umsatzes mit Media/Saturn und Metro. Die würde ich doch sofort zur Kassa bitten, wenn deren Preise im Internet verrissen werden. Nicht erpresserisch, aber sehr bestimmt. Selber schuld, wenn sich Firmen einzelnen Kunden derart ausliefern. Und wenn die Kunden das dann ausnutzen, ist das nur logisch."

Immerhin würden alle – von der Industrie bis zu den großen Handelskonzernen – vom großen gemeinsamen Markt „Europa“ profitieren. Und von den Unterschieden in den Volkswirtschaften. Schlechta: „Wenn ich zB einen Kühlschrank in Portugal und in der Schweiz verkaufen will, werde ich in der Schweiz wahrscheinlich das Doppelte dafür verlangen können. Und wer diese Arbitrage gut beherrscht, kann sich das Geld dafür einstecken. Da ist nichts Böses dabei. Wenn man in Österreich sitzt und in Portugal das gleiche Produkt um ein Eckhaus billiger einkaufen kann, darf man sich als Industrie aber auch nicht aufregen, wenn

Ware in großem Stil von Portugal nach Österreich verschoben wird. Pech gehabt! Das ist das Spiel des Marktes."

Mit der Industrie habe er, Schlechta, jedenfalls kein Mitleid. Denn jeder Verkaufspreis würde auf einen Einkaufspreis zurückgehen und wenn man die Ware so billig verkaufe, sei man selber schuld: „Wenn Ware im Internet zu Niedrigstprei-



„Es gibt Unternehmen, die machen die Hälfte ihres Umsatzes mit Media/Saturn und Metro. Die würde ich sofort zur Kassa bitten, wenn deren Preise im Internet verrissen werden.“

sen angeboten wird, befindet sich am Beginn der Kette der Hersteller, der die Ware zu einem Preis verkauft hat, die den Internetpreis ermöglicht hat. Wenn der Industrie die Margen davonlaufen, habe ich daher überhaupt kein Mitleid. Die schaufeln sich ihr eigenes Grab."

In jedem Fall müsse man den Internethandel sehr ernst nehmen: „Das sind zum Großteil hochprofessionelle Organisationen. Keine Rede mehr von den Hinterhofbuden, wie das früher noch war." Daher sei beim Thema Internetpreise dringender Handlungsbedarf gegeben. Er sei zwar nicht der Anwalt der Großfläche, aber es würde dem gesamten Handel helfen, wenn man dort Flagge zeigte: „Die haben als einziger Marktteilnehmer die Macht, solche Dinge durchzusetzen. Das kann keine Interessensvertretung, so sehr sich mein Freund Wolfgang Krejcik

auch einsetzt. Und der kleine Händler vom Land erst recht nicht."

Löst Garantie Probleme?

Immerhin habe die Industrie ganz legale Möglichkeiten, ausufernden Warenverkehr zwischen den Ländern einzuschränken. Schlechta: „Ich muss ja keine europaweite Garantie geben. Der, der das Produkt verkauft hat, ist für die Garantieleistung verantwortlich. Und wenn man das beinhardt durchzieht, schau ich mir an, was der Händler in Österreich macht, wenn er Garantiefälle mit Portugal abwickeln muss. Das setzt nur eine genaue Seriennummernverfolgung voraus, damit festgestellt werden kann, woher ein Gerät kommt."

Zusätzlich sieht Schlechta eine weitere Möglichkeit: „Wenn ich als Industrie die Garantie auf drei bis vier Jahre erhöhe, kostet das eine sehr überschaubare Summe. Wir reden da von einem halben bis eineinhalb Prozent. Na, dann biete ich eben in Ländern wie Österreich, Deutschland oder Schweiz eine verlängerte Garantie an – gültig natürlich nur für Produkte mit Seriennummern aus diesen Ländern. Kostet wenig, und bringt sehr viel."

Widerstände von innen

Warum von dieser Möglichkeit seitens der Industrie wenig Gebrauch gemacht wird, ist für Schlechta kein Geheimnis: „Das liegt auf der Hand. Erstens schütteln die Unternehmen, die Europa als Ganzes sehen, über solche Überlegungen prinzipiell den Kopf und behaupten, dass das dem Image der Marke schaden würde und dass man ganz Europa über einen Kamm scheren müsse, europaweite Garantie eingeschlossen. Das ist in meinen Augen völliger Blödsinn. Und zweitens opponieren – wie bereits erwähnt – dagegen die Vertriebsorganisationen in den Konzernen, die am Verschieben der Ware kurzfristig gutes Geld verdienen."

Für nachhaltige Lösungen bräuchte es etwas, das man laut Schlechta in den Konzernzentralen nicht gar so häufig fände – Konsequenz und Mut. Schlechta: „Genau daran scheitern viele Überlegungen. Denn wenn es darum geht, einmal ein halbes Jahr damit zu leben, vielleicht auf Umsatzzuwächse zu verzichten, bekommen viele Manager kalte Füße. Besonders in den entscheidenden zweiten Konzernetagen. Die ganz oben müssen das ja nicht ausführen und wären für mittel- und langfristige Lösungen eher zu haben. Aber in den zweiten

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®

Etagen denkt man extrem Bonus-gesteuert und hat daher gar keine Lust zu experimentieren und damit vielleicht eine Zeitlang auf den Bonus verzichten zu müssen. Auch wenn das Ergebnis für den Konzern langfristig sehr positiv wäre. Das darf man aber niemandem vorwerfen, denn die Leute werden so erzogen.“

Die Kooperationen

Was die Kooperationen betrifft, ist Schlechta nicht nur von deren Wichtigkeit überzeugt, sondern plädiert auch für Vielfalt: „Drei Kooperationen in Österreich sind durchaus tragbar, wenn sie sich ein unterschiedliches Profil geben. Daher halte ich auch die Gedanken über eine Zusammenlegung gar nicht für so gut, denn dann hat man nur mehr einen Einheitsbrei.“ Zwar könne man über eine Zentrale mit drei Marketingschienen nachdenken, aber viel Sinn sieht Schlechta auch darin nicht: „Die Einsparungen, die man dadurch erzielen will, hat man nur maximal in den ersten beiden Jahren, danach ist kostenmäßig wieder alles beim Alten oder sogar teurer. Und die zusätzliche Gefahr ist, dass der Kunde irgendwann dahinter kommt, dass das alles nur Marketing ist und kein eigenständiges Leben da drinnen steckt. Und dann passiert, was man etwas abgewandelt mit Goethe beschreiben könnte: „Der Kunde merkt die Absicht, und ist verstimmt“.

Mit der Entwicklung der Kooperationen sei er sehr zufrieden: „Die erfüllen alle drei ihre Funktion um ein Eckhaus besser als noch vor zehn, 15 Jahren. Dabei mussten zum Teil steinige Wege gegangen werden und personell hat es auch einige Probleme gegeben. Aber das Ergebnis kann sich sehen lassen. Natürlich könnte im Marketing, beim CI, beim Thema EDV oder Schulungen usw. noch mehr passieren, aber insgesamt machen die das alle drei nicht schlecht. Ob es allerdings die Aufgabe einer Kooperation ist, Direktgeschäft zu machen und ein Lager zu halten, daran habe ich ernsthafte Zweifel. Aber das tun ja alle so schrecklich gerne, weil die Zentralen damit an Bedeutung gewinnen und Geld verdienen. Bei EP: ist das natürlich historisch bedingt etwas anders. Das können die auch sehr gut und da brauchen die anderen nicht die Nase rümpfen. Da muss man seine Stärke eben woanders suchen.“ Diese seien bei Red Zac etwa im Marketing zu suchen und bei Expert im starken Zusammenhalt der Gruppe.

Über Moral, Rückgrat und Konzernzentralen

Generell sei es wichtig, seinen Grundsätzen treu zu bleiben und das Fähnlein nicht bloß in den Wind zu halten: „Klar habe ich mir in den letzten Jahren leichter getan damit, auch in München zu sagen, was ich mir denke. Das ist das Privileg des Alters. Aber auch als junger Mensch sollte man Rückgrat haben. Man muss seinen Job ja nicht fahrlässig auf's Spiel setzen, aber seine Meinung kann man schon sagen. Leider ist es in vielen Berufen hilf-



„Ob es die Aufgabe einer Kooperation ist, Direktgeschäft zu machen und ein Lager zu halten, daran habe ich ernsthafte Zweifel.“

reich, die Moral in der Früh an der Garderobe abzugeben. Und bei manchen schadet es auch nicht, das Hirn gleich mit dazuzuhängen.“

Dafür, dass viele lokale Industriemanager Weisungen aus den Zentralen oft trotz besseren Wissens durchsetzen würden, hat er Verständnis: „Es ist natürlich immer eine Frage, welche Position man innerhalb des Konzerns hat und wie dringend man seinen Job braucht. Letzteres ist der ausschlaggebende Grund dafür, warum viele für totale Blödhheiten den Kopf hinhalten bzw. überhaupt mitmachen. Was bleibt ihnen anderes übrig? Als Industriemanager in der Elektrobranche braucht man gute Nerven. Außerdem darf man nicht alles so ernst nehmen und nicht so nah an sich herankommen lassen. Das ist aber

nicht immer leicht.“ War es das auch für den Franz Schlechta nicht? „Natürlich war es das nicht immer. Aber ich habe eine Eigenschaft, die viele Menschen auf die Palme bringt: Ich nehme Dinge nur bis zu einem gewissen Grad ernst, aber nicht mehr. Das soll aber jetzt alles bitte nicht oberg'scheit klingen. Ich bilde mir nicht ein, alles zu durchschauen. Ich versuche nur, den Hausverstand einzusetzen.“

Slechta über „seine“ Zentrale: „Natürlich haben wir auch über die Deutschen geschimpft. Was die schon wieder für Ideen haben und so. Aber in Wirklichkeit ist das keine deutsche Eigenschaft, alles besser zu wissen und überall beglückend einzugreifen. Es ist eine Eigenschaft von allen Zentralen, dass sie den Durchgriff bis ins hinterste Eck wollen. Da fragt man sich schon oft nach dem Sinn. Aber ich muss meine deutschen Freunde in Schutz nehmen, das ist bei anderen ganz genauso.“

Die Lehrmeister

Wenn man Franz Schlechta nach den Menschen fragt, von denen er im Berufsleben am meisten gelernt hat, muss man auf die Antwort nicht lange warten: „Persönlich viel gelernt habe ich vom viel gescholtenen Georg Weiner. Von dem habe ich vor allem gelernt, dass das Geschäft nur mit Menschen funktioniert und sonst mit gar nichts. Natürlich spielen Aufschläge, Spannen und Produkte eine Rolle, aber in Wirklichkeit muss man es schaffen, dass einem die Menschen vertrauen. Ganz besonders viel habe ich auch von Adolf Thurner gelernt. Vor allem, wie man mit einem Konzern umgeht. Auch manches, wie man es nicht tut. Einer, der mich sehr beeindruckt hat, war der Hartlauer Franz. Der war in der Branche verschrien als Geier und Auspresser, aber von dem hat man ungeheuer viel lernen können. Der hat seine Sache schon sehr gut gemacht und war ein ganz toller Mensch.“

Viel gelernt habe er aber auch aus Niederlagen: „Ich habe viele Niederlagen erlebt, aber aus jeder einzelnen gelernt. Aus jeder Niederlage sollte man gestärkt hervorgehen. Hätte ich noch Personalentscheidung, ich würde vorzugsweise Leute aussuchen, die schon eine empfindliche Niederlage durchgestanden haben. Der Thurner hat immer gesagt: Chef ist der, der als Erster hinter dem Sarg nachgeht.“

Text: Andreas Rockenbauer
Fotos: Andreas Rockenbauer

electrowelt Gstöttner

Neue electrowelt

Anfang Oktober war es soweit: Die Übergangsfrist ist beendet – die electrowelt Gstöttner wurde endgültig von der Stöhrgruppe übernommen (E&W berichtete). Zur feierlichen Eröffnung am 6. Oktober fand sich eine Vielzahl an Vertretern aus der Industrie im oberösterreichischen Steyr ein.

Rund 120 Gäste waren vor Ort, als die electrowelt Gstöttner unter der Schirmherrschaft von Red Zac Stöhr die Pforten öffnete. „Zahlreiche Reisende und Verantwortliche der Industrie waren genauso anwesend wie die Kunden, der Bürgermeister, Vertreter der Wirtschaftskammer und vom Mitbewerb, wie der Mitterhuemer und Elektro-Kammerhofer“, freut sich Robert Thoma, GF von Stöhr, im Gespräch mit E&W. „Es war ein sehr schöner Abend – und das Geschäft läuft genauso, wie wir es uns vorgestellt haben“, so Thoma weiter.

Wenn auch noch viele kleine Arbeiten im Hintergrund anstehen – „wie das halt bei einer Geschäftsübernahme so ist“. – Die Übernahme ist abgeschlossen, das Geschäft kann weiterlaufen. Denn an sich soll im Großen und Ganzen alles beim Alten bleiben – wie auch der etablierte Name. Allerdings gibt es nun eine augenscheinliche Änderung: „Das Geschäft hat eindeutig gewonnen und erstrahlt jetzt mit der Farbe Magenta in neuem Glanz“, so der alteingesessene Red Zacler.

Auf 1.200 m² Verkaufsfläche präsentiert sich den Kunden in Steyr nun ein neuer, und doch altbekannter Elektro-Fachhändler. Die electrowelt Gstöttner reicht über vier Geschoße und hat von Unterhaltungselektronik über Telekom zur Weißware und Elektrokleingeräten alles im Programm. „Ich muss sagen, die electro-



Magenta statt grün: Die electrowelt in Steyr zeigt sich mit neuem Branding.

welt Gstöttner in Steyr ist ganz sicher eines unserer schönsten Häuser“, zeigt sich Thoma mit seinem neuem „Baby“ äußerst zufrieden.

„Wir sind gut dabei“

Generell scheint die Stöhr Electronic Service GmbH ausgezeichnet zu laufen: „Das Geschäftsjahr war gut, nichts anderes erwarten wir von der Weihnachtszeit. Wir sind gut dabei!“, so Thoma erfreut. Mit dem Kauf der electrowelt Gstöttner in Steyr ist der größte traditionelle Elektrofachhändler nun mit insgesamt acht Fi-

lialen in vier Bundesländern vertreten, der Umsatz beträgt über 25 Mio Euro. Kein schlechter Stand, gerade was Verhandlungen mit der Industrie betrifft, merkt der GF schmunzelnd an. Ob Thoma nun doch weiter auf „Einkaufstour“ bezüglich Geschäftslokalen gehen wird? Schließlich werden in der Branche einige Nachfolger gesucht, wie man hört. „Derzeit steht das nicht auf dem Programm“, so Thoma.

Text: Bettina Paur
Foto: electrowelt
Info: electrowelt.at



UMDASCH SHOP-CONCEPT GMBH, 3300 AMSTETTEN, JOSEF UMDASCH PLATZ 1
TEL. (+43)03472/805-0, FAX (+43)03472/83469, USCA@UMDASCH.COM

realize
global shop concepts
shopfitting by umdasch

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

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

UMDASCH
SHOP-CONCEPT

Nicht jedes Smartphone ist ein 3Superphone®.



Das Samsung Galaxy Royal schon.
Jetzt exklusiv bei 3.

Handy	Tarif
0€	+ 25€
3BestKombi	

Im 3Superphone® L mit 3MobileTV Large um 25 Euro / Monat.
Mit unbegrenztem Internet und über 35 MobileTV-Sendern.



Exklusiv für alle.



24 Monate Mindestvertragsdauer. € 20,- Servicepauschale / Jahr. € 49,- Aktivierungsentgelt. Nach Verbrauch von 2 GB wird die Datentransfergeschwindigkeit auf max. 64 kbit / Sek. reduziert. Änderungen in der Senderzusammenstellung vorbehalten. Details: www.drei.at

Sony Ericsson

Will Sony alles?

Kommt es zu einem Umbau bei Sony Ericsson? Unter Berufung auf gut informierte Kreise berichteten sowohl *Reuters* als auch das *Wall Street Journal*, dass Sony an Ericssons 50%-Anteil des Joint Ventures in-



teressiert sei. Der japanische Elektronikkonzern will demnach die Kontrolle über das gesamte Mobiltelefon-Unternehmen, um schneller auf den Markt reagieren und alle Produkte unter einer gemeinsamen Strategie vermarkten zu können. Während die Smartphones von Sony Ericsson vertrieben werden, segeln die Tablets direkt unter der Flagge von Sony. Der Anteil der Schweden kommt allerdings keineswegs billig. Je nachdem, wie man die Mobilfunkpatente von Ericsson bewertet, könnte der Anteil der Schweden laut Medienberichten bis zu 1,3 Mrd Dollar oder mehr wert sein.

Nach zwei Quartalen in der Verlustzone ist Sony Ericsson mit dem dritten Quartal 2011 wieder in die Gewinnzone zurückgekehrt. Vor Steuern erzielte Sony Ericsson einen Gewinn von 31 Millionen Euro, der Umsatz betrug 1,6 Mrd Euro. 2012 will Sony Ericsson seine Produktion vollkommen auf Smartphones umstellen.

Kommen und Gehen

Viel Bewegung bei Brightpoint

Viele Veränderungen gibt es bei Brightpoint. Alfred Petracs ist seit September als Einkaufsleiter bei Brightpoint Austria. In dieser Position folgt er Kurt Manninger nach. Petracs kommt von Tech-Data, wo er für die Sparte PC-Systeme verantwortlich war. Der ehemalige T-Mobile-Mitarbeiter Paul Jeller kümmert sich seit August um den Süden und betreut dort die Fachhändler für Brightpoint.

Die Seiten gewechselt hat Sascha Krammer. Der ehemalige Assistent der Geschäftsführung ALPS und Retail Account Manager bei Brightpoint Austria verstärkt nun das Team von 3. Seit Anfang Oktober unterstützt Krammer als Commercial Management Assistant CCO Rudolf Schrefl.



EINBLICK

„Ich bin ein Vollblutverkäufer und Marketingmann.“

Seite 20

„Die CeBIT macht das seit Jahren und hat immer schlechte Schlagzeilen.“

Seite 32

Dominik Schebach



Kein virtuelles Leben

Am 11. Oktober hat die A1 Telekom Austria zum Future-talk geladen. Stargast des Abends und Key-Note-Speaker war Tim Berners-Lee, der maßgeblich bei der Entwicklung des World Wide Web beteiligt war. In seiner Rede ging es um die zentrale Frage: „Wer regiert die Internet-Gesellschaft?“ Es ging um Macht und Kontrolle über das Internet, inwieweit Patente die weitere Entwicklung des Webs behindern, und inwieweit das Internet zu einer Demokratisierung der Gesellschaft beiträgt.

Berners-Lee ließ keinen Zweifel daran: Das Internet ist ein mächtiges Tool, eine Möglichkeit zu kommunizieren, das Grenzen aufbricht und unser Leben verändern kann. Das Netz ist ein Teil der Realität, aber es ist nicht unabhängig von der physischen Welt. „Es gibt kein virtuelles Leben. Das Internet arbeitet mit realen Menschen und es wäre unklug, es als schwarze Box zu betrachten“, so der Brite in der anschließenden Diskussion.

Damit wird klar, dass das Internet nicht eine Ersatzwelt sein kann. Genauso liegt es auf der Hand, dass wir – so lange wir nur passiv konsumieren – nichts mit dem Netz erreichen werden, außer dass wir vielleicht besser informiert sind. Am Ende des Tages müssen wir uns engagieren. Wir haben die Verantwortung dafür, wie es mit dem Netz weitergeht. Es sind keine dunklen Mächte, die irgendwo die Fäden ziehen und denen wir hilflos ausgeliefert sind. Vielmehr beeinflussen wir durch unsere Entscheidungen, wie sich dieses Tool Internet weiterentwickelt. Das betrifft nicht nur unsere Entscheidungen, welche Produkte wir kaufen, sondern auch welchen Unternehmen wir mit unseren Daten trauen.

Derzeit pflegen wir ja einen eher lockeren Umgang mit unseren Daten. Gerade bei mobilen Endgeräten ist das nicht verwunderlich, da rücken wir schon beim Einrichten des Geräts mit dem Familiensilber raus und bei vielen Apps geht es fröhlich weiter. Es geht jetzt nicht darum, Internetmäßig Enthaltbarkeit zu üben. Aber wir sollten uns zumindest hin und wieder den Kopf darüber zerbrechen, wie wir mit unseren Daten umgehen und wie diese wieder aus dem Netz verschwinden. Denn die virtuellen Spuren, die wir hinterlassen, haben jedenfalls ganz reale Auswirkungen. Schlussendlich bestimmen wir aber durch den Umgang mit unseren Daten, ob wir durch das Internet regiert werden oder wir das Internet regieren.

DOWNLOAD

AUDIO



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

T-Mobile: Neuer Handelsvertriebsleiter Jens Radszuweit

„Meine Leidenschaft ist der Indirektvertrieb“

Seit April ist Jens Radszuweit bei T-Mobile Österreich. Der Hamburger aus München leitete beim Betreiber zuerst den Bereich Regional Business Sales, bevor er an die Spitze des Handelsvertriebs wechselte. Der „Newcomer“ gab E&W ein Vorstellungsgespräch-Interview und sprach über seinen Werdegang, warum der österreichische Markt so spannend ist und seine Leidenschaft – den Indirektvertrieb.

In den vergangenen 24 Monaten war es recht unruhig im T-Mobile-Vertrieb. Die gesamte Vertriebsspitze hat gewechselt. Besonders stark schlug sich das an der Spitze des Handelsvertriebs nieder, wo es innerhalb eines Jahres für den Fachhandel zum zweiten Mal einen neuen Ansprechpartner gibt. Mit Anfang Oktober ist Jens Radszuweit – nach dem überraschenden Abgang von Manfred Dodes – vom Leiter des Business-Vertriebs auf den Posten des Vice President Indirect Sales gewechselt.

Mit dem Hamburger kommt ein Vertriebler mit mehr als zehn Jahren Telekom-Erfahrung an die Spitze des Handelsvertriebs. So verantwortete er als Director Business Sales und Vice President SME & Partner Sales bei Telefonica O2 Germany den kompletten SME & Partner Vertrieb, wo er auch das Five Star-Partnerprogramm erfolgreich implementierte. Zuletzt zeichnete der 43-Jährige als Geschäftsführer des Mittelstand-Unternehmens Yes Telecom Germany für alle Sales und Marketing-Themen verantwortlich.



Österreich bot das beste Gesamtpaket, wie Jens Radszuweit betonte: „Derzeit verändert sich hier der Markt und das finde ich sehr spannend.“

Eindeutige Präferenz

Wenn Radszuweit damit auch beide Seiten im Telekom-Vertrieb kennt, so hat er doch eine eindeutige Präferenz. „Ich habe auch in Deutschland Direkt- und In-

direktvertrieb verantwortet und weiß, was beide Welten wollen. Da hatte ich Glück, aber es ist auch ganz wichtig. Da gibt es kein richtig oder falsch, vielmehr muss man mehr miteinander anstatt gegeneinander machen. Sowohl auf der Consumer- als auch auf der Business Sales-Seite. Das ist auch ein Grund, warum ich mich für diese Position entschieden habe. Wenn man wie ich alle Vertriebskanäle gemacht hat, dann hat man irgendwo auch eine Leidenschaft – und meine größte Leidenschaft

ist der indirekte Vertrieb. Dort hat man den größten Hebel und die spannendsten Themen.“

„Wenn man wie ich alle Vertriebskanäle gemacht hat, dann hat man irgendwo auch ein Leidenschaft – und meine größte Leidenschaft ist der indirekte Vertrieb.“

Jens Radszuweit

Spannender Markt

Nach Österreich ist der 43-Jährige auf der Suche nach neuen Herausforderungen gewechselt, wie er gegenüber E&W erklärte. Nachdem er für Vodafone und später O2 mehr als zehn Jahre die unterschiedlichen Kanäle betreut und Partner-Programme mitentwickelt hatte,

AM PUNKT

ZWEITER HANDELS-VL
bei T-Mobile innerhalb dieses Jahres.

JENS RADSZUWEIT
kennt beide Welten im Vertrieb, so hat er u.a. bereits für O2 Germany den SME & Partner-Vertrieb geleitet.

VOLLBLUTVERKÄUFER
in der Zuhörphase um die Anforderungen des Fachhandels kennenzulernen.

lockte das Ausland. Zur Wahl standen die Schweiz, die Niederlande und Österreich.

„Von allen Möglichkeiten bot dabei Österreich das beste Gesamtpaket: Ich kannte Wien von verschiedenen Projekten und war sehr oft in Tirol. Gleichzeitig erschien mir T-Mobile und was das Unternehmen hier vor hat am interessantesten. Derzeit ändert sich hier der Markt und das finde sehr spannend“, erklärt der frischgebackene Handelsvertriebsleiter von T-Mobile und sieht zwischen dem deutschen und dem österreichischen Markt durchaus Ähnlichkeiten. Denn auch in Deutschland hat in den vergangenen Jahren der Wettbewerb mit vier Betreibern und einer Unzahl von Submarken kräftig angezogen.

„Ich hatte auf der TopSellers-Reise die Möglichkeit, mit den Partnern zu sprechen. Daher weiß ich, dass die Probleme, die die Händler bewegen, in beiden Ländern dieselben sind“, so Radszuweit. Und auch bei der Partnerstruktur gebe es durchaus Parallelen. Den großen Unterschied sieht der Hamburger allerdings in der stärkeren regionalen Gliederung des österreichischen Marktes. „Ich bin die ersten drei Monate viel rumgereist, und habe bemerkt, dass die Menschen in jedem Bundesland ihren eigenen Charakter haben. Das muss man auch von der Vertriebsseite her sehen und darauf eingehen. Das gibt es in Deutschland nicht. Aber wenn man das übersieht, dann wird es schwierig.“

In der Zuhörphase

Man mag sagen, erwartungsgemäß lässt Radszuweit auch keinen Zweifel an der Bedeutung des Fachhandels für die Vertriebsstruktur von T-Mobile aufkommen. Doch wenn man dem Hamburger zuhört, dann nimmt man ihm das auch ab. Seiner Ansicht nach haben die Partner auch in Zukunft eine wichtige Rolle für T-Mobile zu spielen und er ist persönlich mit dem Ziel angetreten, diesen Kanal wieder auszubauen. Vielleicht nicht in derselben Form wie in der Vergangenheit, aber so einen wichtigen Teil des Marktes könne man einfach nicht ausblenden, ist Radszuweit überzeugt.

Derzeit sei T-Mobile unter der Vertriebspitze mit Vertriebsvorstand Stefan Gubi und VL Daniel Daub da aber schon

auf einem ganz guten Kurs. Seine weiteren Schwerpunkte sieht Radszuweit dementsprechend in der Evolution des bestehenden Partnerentwicklungsprogramms, dem Ausbau der Business Partner und der Forcierung der Marke T-Mobile. Bevor es allerdings ans Umsetzen geht, geht es ums Zuhören, wie der Hamburger erklärt: „Ein guter Verkäufer sollte immer zuerst zuhören, und ich bin ein Vollblutverkäufer und Marketingmann.“

„Ein guter Verkäufer sollte immer zuerst zuhören, und ich bin ein Vollblutverkäufer und Marketingmann.“

Jens Radszuweit

„Zuhören ist der erste und wichtigste Schritt. Sie können natürlich mit einem fertigen Konzept kommen. Ich halte das allerdings für den falschen Weg. Sie müssen erst wissen, wie die Partner ticken und welche Bedürfnisse sie haben, und ob die eigenen Konzepte dazu passen. In der Phase bin ich jetzt – neben dem operativen Geschäft. Aber aus meiner Historie finde ich es ganz wichtig, mich mit den Partnern zusammenzusetzen und dann gemeinsam den weiteren Weg festzulegen. Ansonsten kreieren Sie schnell etwas in Ihrem Elfenbeinturm, was draußen niemand braucht.“

Deswegen wird nach Einschätzung von Radszuweit auch die Evolution des Partnerentwicklungsprogramms noch ihre Zeit benötigen. Der Handels-VL von T-Mobile vertritt da die Position, dass es besser ist, ein Programm sauber aufzusetzen und sich dabei an den Bedürfnissen der Partner zu orientieren, anstatt ein Programm überhastet zu starten. Dann könne so ein Partnerprogramm auch Bestand haben. Als Kronzeugen führt der 43-Jährige das von ihm mitinitiierte Partnerkonzept von O2 Germany an, das seit mehr als zehn Jahren besteht. Woraus man allerdings auch schließen kann, dass Radszuweit durchaus die eine oder andere Idee in der Hinterhand hat.

Handelnde Personen

Für einen Punkt, der den Handel immer wieder beschäftigt, sieht Radszuweit allerdings auch bei den besten Konzepten keine endgültige Lösung – den Konflikt zwischen den einzelnen Vertriebskanälen. Diese Reibungspunkte wird es nach seiner Erfahrung nach immer geben. Wie weit sie allerdings aufbrechen, hängt nach der Einschätzung des neuen Handels-VL in erster Linie von den handelnden Personen ab: „Ich bin seit 15 Jahren auf den unterschiedlichsten Ebenen und in allen Kanälen im Vertrieb tätig. Einen Channelkonflikt werden Sie nie



1 Nie vermeiden lassen sich nach Einschätzung von Radszuweit Channelkonflikte: „Der Unterschied ist, wie die Menschen, die diese Channels leiten, zusammenarbeiten.“
2 Mit dem neuen T-Mobile Handelsvertriebsleiter sprach E&W-Chefredakteur Dominik Schebach.

ganz eliminieren können. Der Unterschied ist, wie die Menschen, die diese Channels leiten, zusammenarbeiten, und wie die Geschäftsführung diese Channels ausrichtet und zusammenarbeiten lässt. Da habe ich ein sehr gutes Gefühl bei uns, denn es gibt keinen knallharten Wettbewerb zwischen den Kanälen. Schlussendlich geht es aber nicht um direkt oder indirekt, sondern der Kanal muss wirtschaftlich sein.“

Text: Dominik Schebach
Fotos: Dominik Schebach | Christina Laggner
Info: www.t-mobile.at

3 – Futura als Feedbackschleife

„Hirnschmalz investieren“

Schon traditionell ist der Auftritt von 3 gemeinsam mit Exklusivdistributor Brightpoint auf der Futura. Die Messe sieht Chief Commercial Officer (CCO) Rudolf Schrefl als eine ideale Plattform, um sich vor dem Weihnachtsgeschäft nochmals Feedback aus dem Fachhandel zu holen.

Die neuen Superphones und das Superphone-Siegel, Netzerneuerung und schließlich der stetige Ausbau des Multimedia-Angebots – 3 hat die Futura genutzt, um eine ganze Reihe von Schlüsselthemen dem EFH zu kommunizieren. Da verwundert es auch nicht, dass CCO Rudolf Schrefl die Messe in Salzburg als eine zentrale Informationsdrehscheibe zwischen Fachhandel und Industrie sieht: „Die Futura ist eine gute Plattform für den Handel, um viele Infos in kürzester Zeit zu erhalten. Für uns ist die Messe die Möglichkeit, Feedback aus dem Handel zu erhalten, aber in die Ausrichtung muss man Hirnschmalz investieren.“

Die Enttäuschung ist daher groß, dass es der Telekom-Branche nicht gelungen ist, eine eigenen Telekom-Halle auf die Beine zu stellen. „Das ist ein Armutszeugnis. Es braucht ein Konzept, dass wieder mehr Händler und Verkäufer nach Salzburg kommen. Wir müssen es dem Händler einfach machen, seine benötigten Informationen hier zu finden. Schließlich ist das die Plattform für den Fachhandel.“

Superphones mit Siegel

Auf der Messe präsentierte 3 sein Portfolio an Superphones und Tablets für das Weihnachtsgeschäft, einschließlich dem Samsung Galaxy Tab 10.1. Zentralen Stellenwert hatten dabei die angehobenen Kriterien für die 3Superphones, wie die neue Mindestgröße oder die Prozessorleistung. „Das ist für uns ein großes



3CCO Rudolf Schrefl und 3CEO Jan Trionow holten sich auf der Futura Feedback aus dem EFH.

Thema. Wir haben die Kriterien angehoben, damit die Händler den Wert des Superphone-Siegels auch verstehen“, so Schrefl.

Daneben hat 3 auch wieder „klassische Messeangebote“ auf der Futura gelauncht, auch schon im Hinblick auf Weihnachten, wie der CCO bekräftigte: „Wir wollen unsere Partner motivieren, dass sie sich frühzeitig Ware aufs Lager legen.“

Konvergenz

Die höheren Anforderungen an die Superphones sind aber in gewisser Weise auch eine logische Folge der Multimedia-Strategie von 3. Der Trend geht nach Ansicht von Schrefl eindeutig in Richtung Konvergenz. 3 reagiere darauf, indem es unter anderem seine technische Plattform ausbaue, sodass die Kunden unabhängig vom Endgerät auf den gewünschten Content wie zB TV zugreifen können.

„Wir haben das Netz und die Erfahrung dafür, dass der Endkunde zB bei mobile TV ein perfektes Multimedia-Erlebnis auf all seinen Endgeräten hat. Darauf achten wir bei der Entwicklung unserer Anwendungen – und das haben wir auch seit 2003 gelernt“, erklärte Schrefl.

Der heimliche Star

Reichhaltige Multimedia-Angebote im Mobilfunk haben aber nur dann Sinn, wenn die Infrastruktur – sprich das Netz – auch die notwendige Leistung erbringt. Hier hat der Betreiber in den vergangenen Monaten Riesenfortschritte erzielt, wie auch CEO Jan Trionow beim traditionellen Futura-Händlerabend von 3 und Brightpoint anmerkte: „Wir haben mit unserem Partner ZTE die gesamte Infrastruktur ausgewechselt. Die Kapazität des Netzes hat sich damit vervielfacht.“ Obwohl das Datenaufkommen sich verdoppelt hätte, konnten die Transferzeiten deutlich verkürzt werden. Es ist daher nicht verwunderlich, dass 3 den Datenbereich in Zukunft noch mehr forcieren will. Gerade im ländlichen Raum sieht Schrefl damit für die FH-Partner eine Verdienstmöglichkeit: „Dort sind wir eine starke Alternative zu ADSL. Wer heute an einer ADSL-Leitung mit vielleicht 1 bis 2 Mbit/s hängt, für den haben wir ein Substitution-Angebot. Für den Händler ist das wiederum eine Chance, denn er kennt seine Kunden und weiß, was diese brauchen.“

AM PUNKT

NETZINFRASTRUKTUR

unter der vorgesehenen Zeit und mit deutlich höherer Leistung komplett erneuert.

DATENBEREICH

forcieren, um sich im ländlichen Raum als Alternative zu ADSL zu positionieren.

MESSE

bringt wichtiges Feedback aus dem EFH.

Text: Dominik Schebach
Foto: H3G
Info: www.drei.at



TOP OF TELEKOM

Effizienz und Zuverlässigkeit – entscheidend für den Erfolg in jeder Branche

WORKsmart-Flottenmanagementlösungen von TomTom Business Solutions optimieren wichtige Geschäftsprozesse wie Arbeitszeiterfassung oder Auftragsdokumentationen und reduzieren Kosten für Kraftstoff, Telekommunikation und Auftragsmanagement.

Unternehmen aus jeder Branche, die über eine Fahrzeugflotte verfügen – egal ob Pkw, Lkw oder Transporter, können mit dem Flottenmanagement von TomTom Business Solutions erhebliche Einsparungen erzielen. Über automatische Berichte zu Kilometerleistung und Arbeitszeiten der Fahrer können Entscheidungen getroffen werden, die Kosten und Zeit auf der Straße und in der Verwaltung einsparen.

Mit der Flottenverwaltung können Aufträge disponiert werden. Eine Entscheidungsgrundlage, ob Mitarbeiter Kapazitäten für weitere Aufträge haben, ist jederzeit verfügbar. Daneben erhalten Kunden stets einen aktuellen Status ihres Auftrags.

Unternehmen steht eine Dokumentation für Abrechnungen bzw. als Nachweis für erbrachte Serviceleistungen gegenüber den Kunden zur Verfügung. Die exakte Planung von Terminen und die hohe Kundenzufriedenheit sowie die effiziente Auslastung der Fahrzeugflotte reduzieren Kosten und optimieren Arbeitsabläufe.



Das sagen unsere Kunden

IN tIME Direkt-Kuriere Transport GmbH

„Spätestens nach einem Jahr haben sich sämtliche Anschaffungs- sowie die laufenden Kosten amortisiert. Ein Riesenvorteil: mit TomTom Business Solutions können wir mit festen Kosten kalkulieren. Unsere Kunden und Mitarbeiter, sowohl Fahrer als auch Disponenten, sind von unserer Telematik-Lösung begeistert.“

Eckhard Schaede, Prokurist
und Leiter EDV von IN tIME



Ihr Spezialist für Telematik:



Top Telekom Service Handels-GmbH
A-4030 Linz; Salzburger Straße 287
Tel. +43 (0)732/37 37 - 3700
office.linz@toptelekom.at
<http://www.toptelekom.at/>

Let's drive business™

www.tomtom.com/business

TOMTOM



Die neue Marke und die dazugehörige Konvergenzstrategie standen im Mittelpunkt des A1-Auftritts in Salzburg, wobei Gerhard Oberauer, Leiter Indirect Sales, vor allem beim Konvergenzthema noch viel Überzeugungsarbeit im EFH vor sich sieht.

A1 auf der Futura – die gesamte Kommunikation aus einer Hand

Stimmung machen für Konvergenz

Als einziger Betreiber war dieses Jahr A1 mit einem eigenen Stand auf der Futura präsent. Der Betreiber hatte mit der neuen Marke und seiner dazugehörigen Konvergenzstrategie seinen Partnern aus dem EFH einiges zu präsentieren.

Vergangenes Jahr hatte der Betreiber seine neue Außendienst-Organisation vorgestellt. Diesmal ging es um die neue Marke – und die war gleich überdimensioniert auf dem Stand präsent. Rund um das prominent in der Standmitte platzierte A1-Logo präsentierte sich der Betreiber, und da ging es nicht mehr nur um Mobilkommunikation mit Smartphones

und Tablets. Vielmehr ging es auf der Futura um die Ausrichtung des Telekommunikationsunternehmens zum Gesamtanbieter und damit verbunden, die Verschmelzung von Mobilfunk und Fixed Line-Angebot.

Überzeugungsarbeit

„Der Messeauftritt soll Stimmung für die Konvergenz von Mobilfunk und Fixed Line machen. Wir zeigen es hier vor und wir leben es auch. Es geht um die ganze Welt der Kommunikation – aus einer Hand. Das sieht man auch am ausgestellten Portfolio: Es geht bei uns nicht nur um Smartphones, sondern auch A1 Mobile TV und A1 TV für Fixed Line sowie Breitband“, erklärt Gerhard Oberauer, Leitung Indirect Sales A1.

Dabei räumt er allerdings ein, dass zum Konvergenzthema noch einiges an Über-

zeugungsarbeit im EFH zu leisten sei. Viele Partner konzentrieren sich noch zu sehr auf die Mobilkommunikation. „Smartphones und Tablets versteht der Handel, A1 mobile TV oder A1 TV fürs Kabel müssen manche Händler dagegen noch lernen. Dass A1 jetzt das gesamte Spektrum vom Handy bis zum Breitband umfasst, haben viele Partner noch nicht verinnerlicht“, so Oberauer. „Deswegen lautet auch unsere klare Strategie, jene Partner besonders zu unterstützen, die das komplette Sortiment von A1 forcieren.“

Klare Botschaft

Dies sei auch die klare Botschaft zur Futura von A1 an die eigenen Fachhandelspartner, bekräftigte Oberauer in Salzburg. Schließlich böten gerade diese neuen Bereiche für den Handel ein vielversprechendes Spielfeld. Gerade die Produkte rund um Fixed Line, wie Breitband

INFOFLASH

MARKE A1
dem Fachhandel vorstellen

ALLES AUS EINER HAND
Konvergenzthema bestimmt die weitere Strategie von A1.

PARTNER MOTIVIEREN
um neue Themen wie A1 TV oder Fixed Line neben Mobilkommunikation zu erschließen.

oder A1 TV stellen eine attraktive Schiene für den Fachhandel dar, um seine Umsätze zu steigern, ohne dass der Partner Vorinvestitionen tätigen müsse. „Die Partner, die das gesamte Feld bespielen, klagen auch nicht über Ertragsprobleme“, schließt Oberauer trocken.

„Das Portfolio ist breit genug, um unterschiedliche Schwerpunkte zu setzen. Doch wir fordern von unseren Partnern auch Engagement und die Bereitschaft, neue Themen zu erschließen und diese kreativ mit uns umzusetzen“, ergänzte Alexander Kren, Head of Key Account/Account Management A1.

Neue Shop-Linie

Ganz anschaulich wurde der Konvergenzgedanke bei dem Shop-in-Shop-System für den Fachhandel, das ebenfalls auf der Futura präsentiert wurde. Die an das neue A1-Shop-Design angelehnte Systemwand und die Shopmöbel erlauben die Präsentation von allen Produktgruppen im Angebot von A1 – Smartphones/Handys, Festnetz, Internet/Laptop und TV.



Das Konvergenzthema ließ sich auch am präsentierten Shop-in-Shop-System ablesen.

Entwicklung abwarten

Für die Besucher aus dem Telekom-Fachhandel war der hell und offen gestaltete A1-Stand sicher ein Fixpunkt auf der Futura. Es ist daher auch nicht verwunderlich, dass sich Oberauer mit der Messe recht zufrieden zeigt: „Die Frequenz war gut, alles dreht sich um unseren Stand“, so der A1-Mann mit einem Augenzwinkern.

Für die Zukunft gibt sich Oberauer allerdings etwas vorsichtiger: „Wir werden kommendes Jahr sicher wieder auf der Fu-

tura sein. Die Form und das Ausmaß sind allerdings noch vollkommen offen. Da müssen wir die weitere Entwicklung abwarten.“ Eines stehe allerdings fest, die Messe müsse für den Telekom-Fachhandel wieder mehr an Attraktivität gewinnen. Keine Chance sieht Oberauer deswegen auch für eine viertägige Futura – dafür war in der Vergangenheit der Besuch am Sonntag einfach zu schwach.

Text: Dominik Schebach
Fotos: Dominik Schebach
Info: www.a1.net

A1 setzt auf M2M

Das Internet der Dinge

5 0 Milliarden SIM-Karten, das ist die Prognose der Marktforscher für die kommenden Jahre, und ein Großteil davon werden auf M2M-Anwendungen entfallen. Derzeit steckt das Thema zwar noch in den Kinderschuhen, trotzdem will die Telekom Austria Group hier ganz vorne mitspielen und hat mit der Telekom Austria Group M2M GmbH ein eigenes Tochterunternehmen als Kompetenzzentrum im Konzern gegründet, denn kleine „Beiboote“ können hier flexibler agieren. „In zehn Jahren hat jedes Auto, jede Kamera, jeder Container usw. eine SIM-Karte. Damit wird eine SIM-Penetrationsrate von einigen 100% möglich“, ist Telekom Austria Group-CEO Hannes Ametsreiter überzeugt.

Kaum Grenzen

Die Anwendungen sind jedenfalls vielfältig und ihnen sind kaum Grenzen gesetzt, von der Logistik und Unterhaltungselektronik, über den Einzelhandel und Zahlungssysteme, Gesund-

heitswesen, Energieversorgung bis zur Industrie und Sicherheits-Branche reichen die Einsatzmöglichkeiten. Gleichzeitig sei jetzt der ideale Zeitpunkt für den Einstieg erreicht, wie auch Bernd Libscher, Managing Director und Head of Finance des neuen Unternehmens, erklärte: „Derzeit gibt es bei M2M Wachstumsraten von 50%. Die Technologie reduziert den Kostendruck bei den Kunden, da sie Prozesse verbessern können, und die Technologie und die Netze stehen jetzt zur Verfügung.“

Herausforderung Vertrieb

„Der Zugang zum Kunden ist für uns entscheidend, deswegen werden wir auch das Thema M2M beim Vertrieb in den einzelnen Länderorganisationen bekannt machen“, erklärte Phat Huynh, Managing Director Marketing & Sales M2M-Telekom-Tochter. Klar ist, dass M2M-Kunden ganz besondere Anforderungen an die Zuverlässigkeit des Betreibers und der Anwendungen stellen. Und



da die übertragenen Datenmengen in der Regel sehr klein sind, bleibt auch der ARPU pro SIM-Karte gering. Trotzdem geht Marktforscher Gartner davon aus, dass Betreiber bis 2020 mit M2M-Kommunikation bis zu 3% zusätzlichen Umsatz generieren werden.

Text: Dominik Schebach
Foto: Dominik Schebach
Info: www.a1.net

Brightpoint

Urbaner Lifestyle

Kompakt präsentierte sich Brightpoint auf der Futura. Neben dem bereits angekündigten Schwerpunkt auf freie Handys und Smartphones punktete der Distributor in Salzburg mit der Lifestyle-Marke Urbanista sowie seinem Navigations-schwerpunkt gemeinsam mit Becker/Falk, für den noch Händler gesucht werden.

Dicht gedrängt waren dieses Jahr die Besucher auf dem Brightpoint-Stand. Denn der Distributor hatte zusätzlich zum Highlight 3 einiges zu bieten. Im Smartphone-Bereich konnte Brightpoint auf der Futura unter anderem mit zwei freien Sony Ericsson-Modellen aufwarten, die sich der Distributor exklusiv gesichert hatte: davon das Android-Smartphone Sony Ericsson Live Walkman für das gesamte vierte Quartal.

Marke etablieren

Sehr großen Stellenwert hat auch die Kopfhörer-Range von Urbanista in der Präsentation von Brightpoint eingenommen. Urbanista wendet sich vor allem an ein junges designbewusstes Publikum, wie auch an den Kopfhörern zu erkennen war. Allerdings werden unter der Marke auch noch andere Design-Produkte vertrieben. Der Distributor hat laut Christian Sturm, Head of Sales and Enterprise, schon große Kunden für die Kopfhörer der neuen Lifestyle-Marke gewonnen. Jetzt geht es für Brightpoint darum, den Brand in Österreich über diese Kanäle zu etablieren und entsprechend im Handel zu platzieren. „Mit Endkundenpreisen von 29 bis 79 Euro bieten diese Produkte dem Handel ordentliche Margen. Dabei



Stark besucht war der Brightpoint-Stand. – Neben der Präsentation von 3 und freien Smartphones standen die Navigaton und die neue Marke Urbanista im Mittelpunkt.

passt alles zusammen, Form, Style und Verpackung der Kopfhörer in Etuis“, so Sturm.

Partner gesucht

Im Navigationsbereich bildet Brightpoint mit Becker/Falk einen Schwerpunkt.

Hier bringt der Distributor mit Mitte Oktober das Falk Pur 550 (UVP 199,95 Euro) speziell für die Kundengruppe 50+ mit besonders einfacher Menüführung und extra großen Tasten. Einzigartig ist das Update-Servicepaket: Für 49,95 Euro (anstatt 79,95 Euro) erhält der Falk Pur-Kunde seine neuen Karten sowie, bei Bedarf, die Software kostenlos im Service-Zentrum aktualisiert. Dabei kann sich der Kunde über einen kostenlosen Versand-Service freuen, der sein Gerät auf Wunsch bei ihm zu Hause abholt und auch wieder an die Haustüre zurück bringt. Gleichzeitig sucht Brightpoint für den Navi-Hersteller nach Händlern, die an dem Zertifizierungsprogramm von Becker/Falk teilnehmen wollen. Der Navigationsanbieter hat dazu auch ein ganzes Bündel an Unterstützungsmaßnahmen zu bieten: Für zertifizierte Händler gibt es von Werbeunterstützung und Gebietsschutz bis hin zu einem Bonusprogramm oder Aufsteller so einiges.

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

FUTURA

Ins Bullauge

Positiv überrascht war Christian Sturm vom Besucheransturm auf der Futura. Enttäuscht ist er allerdings, dass nur so wenige Telekom-Aussteller vor Ort waren.

Weit über den Erwartungen war der Besucheransturm für Christian Sturm: „Natürlich könnte es immer mehr sein, aber wir hatten drei Tage vollen Betrieb“, erklärte der Head of Sales and Enterprise, Brightpoint Austria. Die Verkürzung der Messe auf drei Tage begrüßt er ausdrücklich, da damit weniger Endkun-

den auf der Messe waren. Einen Wunsch hat Sturm allerdings: „Ich hoffe, dass wieder mehr Telekom-Aussteller auf die Messe kommen und dass es wieder eine eigene Telekom-Halle gibt. Wenn ich vom Stand ins Bullauge einer Waschmaschine sehe, dann passt das nicht zusammen.“

BESTER SERVICE für unternehmerischen **ERFOLG**



Innovation

Strategie

Ausbildung

Ziel

Ausführung

Planung

Lösung

Kontrolle

Konzept

Idee

Beratung

ElectronicPartner

Vereinbaren Sie ein persönliches Beratungsgespräch!

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

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

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

Top Telekom-Neustart auf der Futura

Die Neuausrichtung kommunizieren

Mit hohen Zielen ist Top Telekom auf die Futura zurückgekehrt. Der Relaunch des Unternehmens mit der neuen Service-Strategie für den Fachhandel sowie ein neues Produktportfolio im Bereich der freien Handys und des Zubehörs bildeten den Schwerpunkt des Messeauftritts.

Viel hat sich Top Telekom für seine Rückkehr auf die Futura vorgenommen. Stand doch der gesamte Auftritt des Unternehmens im Zeichen des Relaunchs des Distributors. Nachdem sich das Unternehmen im Frühjahr aus der Vertragsdistribution für A1 zurückgezogen hatte, hat sich Top Telekom über den Sommer neu ausgerichtet und konzentriert sich jetzt auf Mobiltelefone, Zubehör und Services. Die Neuaufstellung verdeutlicht sich auch im neuen Claim „Top of Telekom“, der vor allem auch die Dienstleistungskompetenz ausdrücken soll.

Systempartner gesucht

„Der Neustart wurde hier auf der Futura sehr positiv aufgenommen. Wir sind hier um unsere neue Positionierung zu präsentieren. Die Neuausrichtung muss man kommunizieren und erklären, was dahinter steht, aber unsere Partner haben das sehr gut verstanden“, erklärte GF Oliver Moser. „Mit dem neuen Claim können wir arbeiten und es wird deutlich, dass wir nicht nur Ware bieten, sondern für unsere Systempartner auch spezielle Dienstleistung anbieten.“

Dazu sucht Top Telekom derzeit eigene „Systempartner“, für die der Distributor eigene Dienstleistungspakete bereitstellt. Das reicht von besonderen Services in der



Unter einem neuen Logo sowie mit einem Schwerpunkt auf Dienstleistung, freie Handys und Zubehör trat Top Telekom zur Futura an.

Logistik bis hin zum B2B-Bereich, wo Top Telekom sein Know-how im Projektgeschäft zur Verfügung stellen will. Die Partner können dabei aus verschiedenen Paketen mit unterschiedlicher Betreuungsqualität auswählen.

Freie Handys und Zubehör

Aber Dienstleistung war nicht der einzige Schwerpunkt von Top Telekom auf der Futura. Auf der Futura wurde auch den freien Endgeräten und dem Zubehör eine große Bedeutung zugemessen. „Wir erwarten uns eine Erholung bei den offenen Handys – und wir kümmern uns zusätzlich massiv ums Zubehör. Da wollen wir den Partner beim Cross-Selling kräftig unterstützen. Vor allem beim Zubehör wollen wir unseren Partnern eine Takerate von 50% – sprich, dass jeder zweite

Handykunde auch Zubehör kauft – ermöglichen. Gerade Apple-Kunden sind da spendierfreudig. Denn die Provision ist hartverdientes Geld, aber beim Zubehör geht es dann relativ einfach“, so VL Herwig Hölzl. „Der Händler muss sich natürlich Ware auf Lager legen und genau auf seine Kunden einstellen. Aber wir wollen die Partner aufwecken und das Bewusstsein schaffen, welches Potenzial hier noch drinnen steckt. Denn das Zubehör bringt dem Handel einen kritischen Mehrertrag.“

Ein „Hero“ in Salzburg war dementsprechend das Großstastenhandy Avus Piano, wie auch Hölzl bestätigt: „Das ist wirklich sehr ansprechend und wir sehen sehr viel Zukunft für solche einfachen Telefone, die aber sehr gut aussehen.“ Mit seiner Klavierlack-Optik und dem eleganten Stahlrahmen füllt das Handy eine eigene Nische am Markt, die nicht nur für

AM PUNKT

NEUAUSRICHTUNG

in Richtung Dienstleistung, freie Handys und Zubehör stand auf der Futura im Mittelpunkt.

SYSTEMPARTNER

können auf Dienstleistungspakete des Distributors zurückgreifen.

AVUS PIANO

als „Hero“-Produkt bei freien Handys.

die klassische Zielgruppe von Großtastentelefonen interessant ist.

Modisches Erscheinungsbild und hochwertige Verarbeitung bestimmen auch das Taschensortiment von Mike Galeli, im Programm von Top Telekom. Wer dagegen noch mehr für den Schutz seines Smartphones, Notebooks oder iPads tun möchte, ist mit dem auf der Futura vorgestellten Cases, Taschen, Impactbands und Schutzhüllen von Tech21 mit dessen integrierten Gelschockabsorbieren bestens bedient.

Ein besonderes Gadget im Futura-Lineup des Distributors stellte schließlich der Pocket-Laser-Beamer Showwx+ mit einer Bilddiagonale von bis zu 2,50 Meter von Microvision dar. Der Taschenbeamer ist um 50% lichtstärker als seine Vorgängermodelle und besonders für den Einsatz mit Apples iPhone und iPad ausgelegt, lässt sich aber auch mit den Smartphones anderer Hersteller kombinieren.

Navigation im Business

Mit TomTom Works setzt Top Telekom im Navigationssegment einen Business-Schwerpunkt. Das Linzer Unternehmen hat die exklusive Distribution der Flottenmanagement-Lösung übernommen und bereits zehn zertifizierte Partner für TomTom Works gewonnen. Jetzt sucht der Distributor weitere Händler für den Vertrieb dieser Business-Lösung.

Text: Dominik Schebach
Foto: Redaktion | Top Telekom
Info: www.toptelekom.at



1



2

1 Große Tasten, einfache Menüführung und vor allem gutes Aussehen: Mit dem Avus Piano will Top Telekom im Markt für Großtastentelefonen punkten und hat dabei nicht nur die klassische Zielgruppe im Auge, sondern positioniert das Handy auch als modisches Zweitgerät.

2 Das Innenleben der Tech21-Schutzhüllen und Taschen wird von diesem orangenen Gel mit der Bezeichnung d30 bestimmt: Die Moleküle der gewöhnlich knetbaren Masse verketteten sich unter Schlageinwirkung – das Gel wird fest und absorbiert so die kinetische Energie des Aufpralls. Von der Schutzwirkung konnte man sich am Top Telekom-Stand überzeugen.

FUTURA

Fehlende Dynamik

Wegen der geringen Frequenz auf der Futura will Top Telekom den Fachhandel auf anderen Wegen erreichen.

Für die Rückkehr von Top Telekom auf die Futura hat das Team des Distributors einiges an Vorarbeit geleistet und viele Bundles geschnürt, wie GF Oliver Moser erklärte: „Wir haben uns für die Messe vorbereitet wie nie zuvor und alle unsere Kunden eingeladen. Aber wir werden unsere Partner nach der Messe zusätzlich kontaktieren, um unsere Produkte nochmals in Szene zu setzen. Zwar war die Qualität der Gespräche sehr gut, aber die Frequenz könnte auf der Messe höher sein.“

Ob Top Telekom wieder an der Messe teilnimmt, müsse sich unter diesen Umständen erst weisen. Klar ist, dass drei Tage für die Messe ausreichend seien. Um die Verkäufer zu erreichen, könnte man allerdings die Futura einen Tag nach hinten verschieben. Vom Messeveranstalter Reed Exhibitions wünscht sich das Top Telekom-Führungsteam eine genaue Ursachenforschung, warum viele Fachhändler der Messe fernbleiben. Damit Veranstalter und Industrie zielgerichtete Maßnahmen setzen können.

T-Solution Day

Service in der Wolke

Mehr als 300 Business-Kunden und Business-Partner kamen zum ersten T-Solution Day von T-Mobile und T-Systems. Die beiden Schwesterunternehmen hatten zusammen mit einigen Lösungspartnern eingeladen, um über die Möglichkeiten von Cloud-Services im KMU-Bereich zu informieren. Präsentiert wurden 15 Lösungen aus den Bereichen Telematik, Mobile Salesforce, Mobile Marketing, Conferencing und ICT-Lösungen, die mit Hilfe von Cloud-Services auch für KMU ohne eigene IT-Abteilung nutzbar sind.

Stefan Gubi, Geschäftsführer Vertrieb & Services T-Mobile, sowie Martin Katzer, Vertriebsleiter Corporate Customers T-Systems, nutzten auch gleich die Gelegenheit, um die weiteren Trends aufzuzeigen. Denn T-Mobile und T-Systems haben ehrgeizige Ziele: „Wir beabsichtigen unsere Highend-Lösungen auch für KMU verfügbar zu machen. Denn wir wollen mit unseren Cloud-Lösungen den gesamten Business-Markt adressieren.“ Dh, dass die Services auf der IT-Infrastruktur von T-Systems gehostet werden, und die Kunden bei Bedarf darauf mobil zugreifen. Im Vertrieb der neuen Lösungen will sich T-Mobile möglichst breit aufstellen, erklärt Gubi: „Da wollen wir alle Kanäle ansprechen. Während zB eHealth-Lösungen im Shop zu finden sein werden, werden KMU-Lösungen über Partner und den Direktvertrieb zum Kunden kommen. In Zukunft geht es nicht mehr nur um mobile Kommunikation, eine SIM-Karte und einen Tarif dazu. Vielmehr müssen wir die Bedürfnisse der Kunden verstehen und dafür eine Lösungen abbilden können. Und da wollen wir uns eine Scheibe abschneiden.“

Die neuen Services bieten auch neue Chancen für die Business Partner des Betreibers, wie auch Martin Kappacher von MCE Mobile bestätigt: „Für die kommenden Jahre kann die Strategie nur lauten, Lösungen anzubieten. Es geht um Services, die der Kunde benötigt und auch bereit ist zu bezahlen. Wer da keine besonderen Leistungen anbieten könne, wird schnell austauschbar und vom Markt verdrängt.“

AKL nicht auf der Futura

Ganz oder gar nicht

Anstatt auf der Futura war AKL dieses Jahr mit einer eigenen Veranstaltung in Salzburg vor Ort. Dabei konzentrierte sich der Distributor auf die Präsentation seiner Key Partner aus der Industrie. Für Managing Director Kurt Dojaczek ein erfolgreicher erster Versuch.

Nicht auf der Futura und doch dabei. AKL hat dieses Jahr auf einen Futura-Auftritt verzichtet, nicht verzichtet hat der Distributor allerdings auf die Möglichkeit, sich in Salzburg mit seinen Partnern aus dem EFH zu treffen. Das Team um Managing Director Kurt Dojaczek hat sich für zwei Tage im Salzburger Hotel Ramada einquartiert und dort eine Roadshow parallel zur Messe abgehalten.

„Für uns war das die richtige Entscheidung“, erklärt Dojaczek. „Nach den Veränderungen auf der Messe wollen immer weniger wichtige Industrie-Partner von AKL mit auf die Futura. Auf der Messe waren in den vergangenen Jahren zu wenige tatsächliche Telekom-Händler und Hersteller – und die Netzbetreiber legen offensichtlich immer weniger Wert auf die Messe. Damit stellte sich für uns generell die Frage, ob ein Messeauftritt sinnvoll ist. Unter dem Motto ‚g’scheit oder gar nicht‘ haben wir uns dann für eine ‚Herbstparty‘ entschieden.“



Sehr zufrieden gab sich AKL-Managing Director Kurt Dojaczek mit der Parallelveranstaltung des Distributors zur Futura in einem Salzburger Hotel.

Erfolgreicher Kurs

Mit dem Erfolg seines unabhängigen Kurses zeigte sich der Managing Director von AKL auch nach der Veranstaltung durchaus zufrieden. Zwar nahm kaum ein

Vertreter des Fachhandels den Weg von der Messe ins Ramada auf sich, dafür kamen laut Dojaczek allerdings alle Key Partner zum Event des Distributors, um im Ramada-Hotel in der Salzburger In-

nenstadt ihre Gespräche mit AKL zu führen. Nach der Erfahrung der Parallelveranstaltung trägt sich Dojaczek jedenfalls mit dem Gedanken, auch in Zukunft wieder einen unabhängigen Kurs, parallel zur

BEA-FON

Großtasten-Highlight

In Salzburg hat der neue Exklusiv-Partner von AKL gleich drei neue Modelle vorgestellt.

Mit dem S700 und S250 hat Bea-fon zwei interessante Handys für die Zielgruppe 50+ im Angebot. Das S250 zeichnet sich vor allem durch seine Notruf-Taste in Kombination mit GPS aus, sodass bei einem Notruf auch gleich die Position des Benutzers gesendet wird. Das Gerät soll im Q1/2011 auf den Markt kommen. Einen Schritt weiter geht das Modell S700 (Bild). Das

GSM/DECT-Handy (UVP 179,95 Euro) schaltet sich automatisch vom GSM in den DECT-Modus, wenn es im Bereich der Basis-Station ist. Der Nutzer hat nur noch ein Menü und ein Telefonbuch, womit er arbeitet. Für extra Sicherheit hat das S700 ebenfalls eine SOS-Taste. Abgerundet wird das Angebot durch das S210 mit integrierter Kamera, MMS-Funktion und Bluetooth.



Futura zu steuern. Wie sich das mit den Bestrebungen anderer Branchenplayer verträgt, die Futura im Telekom-Bereich wieder aufzuwerten, bleibt abzuwarten.

Smartphones und Zubehör

In der Präsentation konzentrierte sich AKL in Salzburg auf Keypartner im Smartphone-Bereich sowie das Zubehör. So zeigte AKL zB das Nokia N9 oder das Sony Ericsson arcS. Dieses Smartphone lässt sich mit Hilfe eines USB-Verteilers und eines HDMI-Kabels in ein Multimediacenter für das Wohnzimmer oder eine Playstation verwandeln. Ein weiterer Schwerpunkt der Präsentation war das neue Galaxy Tab 10.1 von Samsung.

Den Einstiegsbereich für Smartphones und Tablets will AKL mit Android-Modellen von Huawei wie dem Huawei Gaga (UVP 129 Euro) abdecken. Bei Großstastentelefonen setzt die Brightstar-Tochter auf seinen Exklusivpartner Hagenuk und im gehobenen Bereich auf Produkte vom österreichischen Hersteller Beafone, die nun ebenfalls exklusiv bei AKL sind.

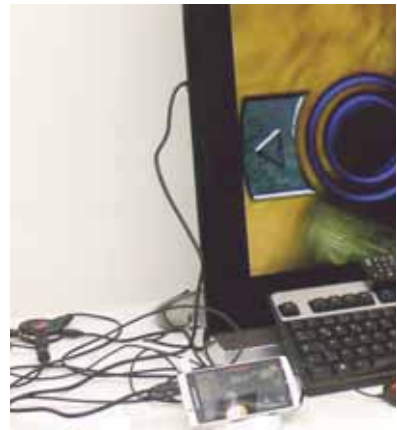
Extrem erweitert wurde von AKL die Zubehörpalette, wie auch leicht an der Präsentation im Ramada zu sehen war. „Der Bereich wird immer wichtiger. Hier kann der Fachhandel noch richtig Geld verdienen“, begründet Dojaczek den Schritt.

Als neuen Brand hat AKL dazu unmittelbar vor der Futura Red Bull Mobile Racing ins Portfolio aufgenommen. Mit dieser Marke hofft Dojaczek, dass der Handel vor allem jugendliche Käufer ansprechen kann.

Komplett neu aufgelegt wurde auch das eigene Zubehörprogramm Fantastic. Dazu hat AKL ein neues Blisterkonzept eingeführt, um die Präsentation am POS zu erleichtern. Als besonderes Goody gibt es auf die Produkte fünf Jahre Austausch-Garantie. Das Highend-Segment bei Handy-Taschen deckt der Distributor zusätzlich mit der Marke Bugatti ab.

Herbstaktionen

Rund um die in Salzburg präsentierten Produkte will AKL auch seine Schwer-



Ein Tisch-Stand, ein USB-Verteiler und ein HDMI-Kabel – und schon wird aus dem Xperia arc S eine PlayStation fürs Wohnzimmer.

punkte und Messeangebote im Herbst setzen. „Wir werden um die gesamte Präsentation Aktionen für das vierte Quartal starten“, erklärte Dojaczek.

Text: Dominik Schebach
Fotos: Dominik Schebach
Webcode: www.akl.at

Mit „Gesponserten Basta“ Start in den Herbst

Werbeoffensive von tele.ring

Das werbefinanzierte Kommunikationsmodell von „Gesponserten Basta“ hat in der jungen Zielgruppe viele tausende Fans gefunden. Zum zweiten Geburtstag gibt es jetzt, für kurze Zeit für alle unter 30 Jährigen den Tarif zum Angebotspreis von nur 11 Euro pro Monat (statt bisher 13 Euro): Dafür erhalten die Kunden 1.000 Minuten, 1.000 SMS und 2 GB Datenvolumen – und zwar ein tele.ring-Leben lang. Ab sofort bewirbt tele.ring den Tarif „Gesponserten Basta“ erstmals auch mit einer klassischen Werbekampagne: Durch die große Reichweite der Kampagne werden so noch mehr Kontakte für die Werbepartner generiert.

Überzeugte Werbepartner

Der Tarif „Gesponserte Basta“ hat als direkte Kontaktmöglichkeit zum brandaffinen Endkonsumenten längst auch das Interesse der werbetreibenden Wirtschaft geweckt. Und: Setzen Unternehmen einmal auf Mobile Advertising, wird dieser

Kanal meist zum ständigen Begleiter im Marketingmix. Sehr beliebt sind Werbe-Push-SMS und -MMS, die direkt an die Jugendlichen versendet werden, sowie mobile Portal-Banner, deren Reichweite seit März 2011 von der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) gemessen wird. Bei allen Varianten wird zur mobilen Kampagnenseite verlinkt, die dann die individuelle Werbebotschaft enthält.

Neue Werbeformen

Nach zwei Jahren „Gesponserten Basta“-Tarif bringt tele.ring jetzt zwei neue Werbeformen auf den Markt: das Willi Werbefenster und den tele.ring News Screen. Beim Willi Werbefenster erhalten Kunden mit Datenkarten Werbung auf ihrem Dashboard (das ist jenes Fenster, das zum Start ins Internet gebraucht wird) angezeigt. Und im Fall des tele.ring News Screen wird den Kunden in einer Box direkt auf dem Startscreen ihres Handys eine Mischung aus News Feeds, zur Verfügung gestellt von KURIER.at,



und Werbefinfos angezeigt. Mit diesen beiden innovativen Werbeformen beweist tele.ring einmal mehr, dass die Mobilfunkmarke beim Thema Mobile Advertising am Puls der Zeit ist.

Weitere Infos finden Sie hier:
www.telering.at/mobilewerbung

ADVERTORIAL

Tiptels Futura-Überraschung

Weltpremiere in Salzburg

Mit einer echten Weltpremiere hat Tiptel auf der Futura aufgewartet. Der Hersteller nutzte die Messe, um sein neuestes Ergonomie-Handy, das Ergophone 6040, erstmals zu präsentieren. GF Jürgen Taplick demonstrierte E&W die Vorzüge und Stärken des neuen Flaggschiffs im Tiptel-Sortiment.

War beim Futura-Auftritt 2010 auch ein wenig Grün auf dem Tiptel-Stand zu sehen, so dominierte dieses Jahr das Tiptel-Rot. Kein Wunder, die Vertriebspartnerschaft mit Doro ist ausgelassen, und der Ergonomiespezialist konzentriert sich nun voll und ganz auf sein eigenes, kräftig ausgebautes Portfolio.

Das Highlight auf der Messe bildete dabei neben den bereits vor der Futura angekündigten Ergonomie-Anrufbeantwortern tiptel 309 und tiptel 307, dem VoIP-Line-up sowie den „Wahlhelfern“ Ergophone 12 und 24 das neue GSM-Modell Ergophone 6040. Mit seinen vier Funktionstasten wurde das Handy von Tiptel konsequent auf einfache Telefonie getrimmt. Marktlaunch ist pünktlich fürs Weihnachtsgeschäft für Ende November, Anfang Dezember geplant. Der UVP soll 89,90 Euro betragen. Das Ergophone 6040 wird sich nach derzeitigem Stand zusätzlich auch bei UpCom in der Distribution befinden.

Ergonomie im Mittelpunkt

„Ergonomie steht im Mittelpunkt des Interesses bei Tiptel. Das 6040 ist hier keine Ausnahme. Es verfügt nicht nur über große Tasten und ein entsprechendes Display, sondern über die vier Spezialtasten für Telefonbuch, SMS, Home-Taste und eine Aufnahmetaste, entweder für das momentan laufende Telefongespräch oder als Diktiergerät“, fasste GF Jürgen Taplick



Für Tiptel-GF Jürgen Taplick steht die Ergonomie im Vordergrund, wie hier bei dem Anrufbeantworter tiptel 307, der sich mit drei Tasten bedienen lässt.

auf der Futura die Stärken des Newcomers gegenüber E&W zusammen. „Die Idee für die ‚Rekorderfunktion‘ hatten wir schon länger. Als die Entwickler uns bewiesen, dass auch die Qualität stimmt, da haben wir es gemacht.“ Das Ergophone 6040 profitiert dabei von der Unternehmenstradition, schließlich kommt Tiptel aus dem Anrufbeantworter-Bereich und verfügt über eine langjährige Erfahrung in Sachen Akustik.

Aber auch im Bereich der Ergonomie kann das Unternehmen mit Stammsitz in Ratingen auf einen reichen Erfahrungsschatz zurückgreifen. „Wir widmen uns seit 30 Jahren der Ergonomie-Telefonie. Schon von der ISDN-Technik her ist uns die Zielgruppe vertraut. Und unserer Meinung nach besteht noch ein großes Potenzial bei einfacher Telefonie.“

Benutzerlevels

Aber auch für das bereits gelaunchte Ergophone 6020 hat sich Tiptel etwas einfallen lassen. Die Entwickler des

Unternehmens haben „Benutzerlevels“ eingeführt. Die Idee dahinter ist verblüffend einfach. Je nachdem wie sattelfest sich der Benutzer einschätzt und seinen „Benutzerlevel“ festlegt, kann er sein Handy über ein vereinfachtes Menü mit weniger Funktionen steuern oder auf den gesamten Funktionsumfang zugreifen. Dieser neue Ansatz wurde erst im September fertig entwickelt und ist derzeit nur im Modell Ergophone 6020 implementiert.

Der Vollergonomie-Ansatz wird aber auch mit dem 6030 verfolgt: Es ist das erste Tiptel-Klapphandy und verfügt zusätzlich über ein von außen bedienbares Radio sowie eine Taschenlampe. Benutzer mit Sehschwäche können die integrierte Kamera des Handys zusätzlich in einer Lupenfunktion nutzen.

USP argumentieren

Zur Unterstützung am POS stellt Tiptel den FH-Partnern für alle Modelle Verkaufshilfen und Flyer zur Verfügung, die den USP des Geräts für den Anwender

AM PUNKT

ERGOPHONE 6040

in Salzburg erstmals vorgestellt. Das Modell ist auf besonders einfache Bedienung ausgelegt.

PARTNERSCHAFT

mit Doro wurde nicht mehr verlängert, stattdessen konzentriert sich Tiptel auf sein eigenes Portfolio an Ergonomie-Handys.



darstellen. Mit der Auslieferung der Geräte werden auch diese Flyer über das Online-Portal von tiptel verfügbar.

Ideal und überschaubar

Mit diesem Line-up in der Hinterhand verwundert es nicht, dass sich Tiptel für die Futura und den heurigen Herbst viel vorgenommen hat. Zumindest bei der Futura hat sich dieser Optimismus bereits bestätigt. „Alleine am ersten Messetag haben wir so viele Aufträge wie in den vier Messetagen der Futura 2010 geschrieben“, so Taplick. „Das hat alle unsere Vorstellungen übertroffen. Wie es mit der Futura weitergeht, kann ich nicht einschätzen, aber aus meinem persönlichen Vergleich heraus finde ich, dass sie eine der besten Verkaufsmessen Europas ist.“

Für Taplick bietet die Futura die perfekte Möglichkeit, den Fachhandel mit dem kompletten Tiptel-Sortiment bekannt zu machen und Entwicklungen abzutesten. Weswegen Fachmessen auch in Zukunft unverzichtbarer Bestandteil des Marketing-Mixes seien. Tiptel selbst war in Salzburg mit vier Mann vor Ort, was auch den Stellenwert der Messe für den Hersteller demonstriert.

Von der Verkürzung der Futura auf drei Tage hält der Tiptel-GF deswegen auch eher wenig und zieht den Vergleich zu einer prominenten Messe: „Die CeBIT machte das seit Jahren und immer schlechte Schlagzeilen. Mit dem Sonntag können wir die kleineren Partner erreichen, die mit der Familie auf die Messe kommen. Für uns ist das ein Geschäftstag, der genutzt werden kann.“

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



sTeleCom Debüt in Salzburg

sTeleCom ist zwar schon seit 13 Jahren als Distributor aktiv, trotzdem gaben die Wiener erst dieses Jahr ihr aktives Debüt auf der Futura. Der auf Festnetz-Produkte spezialisierte Distributor aus Wien will in die Offensive gehen, und nutzte den Auftritt in Salzburg um neue Kunden zu gewinnen. Das Interesse seitens der Besucher war jedenfalls sehr groß, wie GF Dietmar Steindl gegenüber E&W berichtete: „Wir sind ganz überrascht von dem großen Andrang. Die großen Distributoren konzentrieren sich mehr und mehr auf die Mobilkommunikation. Das macht Platz für uns und wir wollen aktiver werden. Denn Unternehmenskommunikation wird immer auf Nebenstellenanlagen basieren und da können wir mit unseren Speziallösungen punkten.“

Den Fokus legt sTeleCom ganz klar auf den klassischen Telekom-Handel, sprich Festnetz- und Nebenstellen-Spezialisten, arbeitet dabei aber auch über andere Distributoren. Für seine Kunden hat der Distributor auf der Futura Nischenlösungen rund um Festnetz- und Unternehmenskommunikation präsentiert wie die Konferenzlösung Konftel 300W. Weitere Schwerpunkte bildeten die IP-Türsprechstellen von ITS Telecom und Festnetzprodukte von Astra DeTeWe.

In Salzburg teilte sich sTeleCom den Stand mit Partner Berger Communication, der sich auf den Vertrieb von Swiss Voice konzentriert hat. Auf der Futura stellte GF Manfred Berger unter anderem das kurz vor der Messe gelaunchte Outdoor-Solar-Handy SV 29 der Schweizer vor.

Handytypen So sind die Österreicher

A1 – oder besser Partner GfK – hat sich nochmals die Daten der jüngsten A1 Social Impact Studie vorgenommen und die

fünf Hauptbenutzergruppen unter den Handy-Usern herausgefiltert: die Minimalisten, die Pragmatiker, die Design- und Fun-orientierten, die „Always Connected“ sowie die Business-User. Wichtig für den Telekom-FH: Den größten Anteil stellen die Minimalisten (38%), die sich aufs mobile Telefonieren beschränken, ansonsten die Mobilkommunikation eher skeptisch sehen und in erster Linie an einem guten Preis/Leistungsverhältnis interessiert sind. Danach folgen die Pragmatiker (27%) und erst an dritter Stelle folgen die Design- und Fun-orientierten (17%). Mehr zu den Handytypen der Österreicher finden Sie mit dem unten angeführten StoryLink auf www.elektro.at.

STORYLINK: 1110202 TEXT

Mike Galeli Vom Dancing Star zum Zubehörproduzenten

Ins Zubehörgeschäft ist Mike Galeli eigentlich per Zufall eingestiegen, wie der Schauspieler und

Dancingstar aus Vorarlberg mit türkischen Wurzeln selbst zugibt. „Ich habe in der Türkei eine Tasche für mein iPhone gekauft. Bei meiner nächsten USA-Reise



wurde ich darauf ganz begeistert angesprochen. Das war der Auslöser, dass ich mich mit Zubehör beschäftige“, so Galeli bei einem Gespräch am Rande der Futura. Der Jungunternehmer hat die Chance erkannt und Partner in der Türkei gefunden. Ein erster Test mit 300 Taschen war so erfolgreich, dass Galeli daran ging eine eigene Marke zu schaffen und neue Designs für alle gängigen Handymodelle und Tablets kreierte. Eine eigene Entwicklung ist auch das offene Präsentationskonzept, sodass die Kunden gleich testen können, ob die Tasche zum Handy passt. Klar ist die Positionierung von Galeli: „Ich will etwas Spezielles bieten. Dazu setze ich auf Qualität und innovative Details.“

Emporia auf dem Weg zum Vollsortimenter – mit neuer Zubehörrange

Oberste Priorität: schnelle Orientierung

Als Vollsortimenter hat sich Emporia auf der Futura präsentiert. Neben den neuen Handymodellen stellte das Linzer Unternehmen sein überarbeitetes Zubehörprogramm vor – inklusive einem neuem Verpackungs- und Leitsystem für das Taschensortiment, um den Kunden möglichst schnell zum gewünschten Accessoire für sein Handy zu führen.

Wir zeigen hier, dass wir ein Vollsortimenter sind. Das wollen wir hier in den Köpfen der Händler verankern, dass wir alles aus einer Hand anbieten können“ erklärt Herbert Schwach, GF Emporia Österreich auf der Futura. Diese Nachricht verbreitet ja Emporia bereits seit zwei Jahren, aber nun scheint das Unternehmen damit auch Erfolg zu haben.

Der Schlüssel ist das neu gestaltete Zubehörsortiment, das in Salzburg auf dem Stand von Distributionspartner TFK vorgestellt wurde. Vor allem bei den Handy-Taschen erwartet sich Schwach in dieser Hinsicht sehr viel vom neuen System von Emporia. Denn die Linzer haben nicht nur eine neue platzsparende Verpackung für eine dichtere Bestückung der Blisterwand eingeführt, sie erleichtern auch dem Kunden – und dem Verkäufer – die Orientierung im Sortiment. Die Taschengrößen wurden dazu durchnummeriert und farblich gekennzeichnet. Gleichzeitig kann der Kunde durch die neue Verpackung sofort erkennen, ob die gewählte Tasche auch zu seinem Handy passt.

Take-rate verbessern

„Wir wollen beim Händler die Take-rate verbessern. Wenn Zubehörprodukte wie Taschen auch Mitnahmeartikel sind,



Emporia Österreich-GF Herbert Schwach, Zubehör-Vertriebsleiter Günter Auer und Gerhard Doujak, Head of Productmanagement, präsentierten auf der Futura die neue Taschenlinie und Freisprecheinrichtungen von Emporia.

so bieten sie doch für den Handel eine schöne Marge“, ist Schwach überzeugt. „Unsere oberste Priorität ist daher, dass der Kunde schnell das gewünschte Produkt findet. Das reduziert gleichzeitig den Beratungsaufwand für die Mitarbeiter und bringt Zeitersparnis in der Bewirtschaftung der Zubehörwand“, ist auch Auer überzeugt.

Design und News

Bei den Freisprecheinrichtungen wiederum setzt Emporia auf Design und will sich damit in der mittleren Preisklasse und mit „vernünftigen Margen“ für den Handel verankern. Die in Salzburg präsentierte Range beginnt mit dem Emporia Smoovy (UVP 19,90 Euro) und geht bis

hinauf zum Emporia Bizz (39,90 Euro), die im Oktober gelauncht wird. Im Mittelfeld ist das dezent gestylte Emporia Ebony (UVP 29,90 Euro) platziert.

Vollkommen neu im Sortiment ist auch die Emporia Helios (UVP 49,90 Euro). Diese Auto-Freisprecheinrichtung mit Solarpanel lässt sich entweder an der Sonnenblende oder – besser – mittels Saugnäpfen an der Windschutzscheibe befestigen.

Festnetz lebt

Wachküssen will Emporia auch das Festnetzsegment. Denn da sieht Schwach durchaus noch Platz neben den bestehenden Platzhirschen, weswegen das Unter-

AM PUNKT

ZUBEHÖRSCHWERPUNKT

von Emporia auf der Futura bringt ein neues Taschenprogramm mit neuer Verpackungslinie und Orientierungshilfe für den Kunden.

FESTNETZ- UND DECT-SORTIMENT

wurde massiv ausgebaut und soll mit Emporia-Qualitäten auf dem Marktpunkten.

nehmen in Salzburg auch ein massiv ausgebauten Sortiment an Festnetz- und DECT-Geräten dabei hatte. „Das Segment wollen wir wieder beleben, denn es gibt weiterhin Bedarf an Festnetztelefonie. Dabei bedienen wir natürlich auch unsere Kernzielgruppe – mit Großstasten-Telefonen, entsprechenden Displays und Lautsprechern sowie optischen Signalen“, so Schwach.

Neben den Komfort-Telefonen wie dem T12 hatte Emporia unter anderem die stylischen DECT-Modelle D37 und D38 sowie die D40-Familie, die auf die Generation 50+ abzielt, auf der Futura mit dabei.

Vorstellungsrunde

Die Futura war aber auch der erste große Auftritt von Vertriebsleiter Günter Auer. Derzeit ist ja Emporia dabei, seinen Außendienst weiter auszubauen. Mit insgesamt vier Mitarbeitern will Emporia seine Partner im Fachhandel betreuen. Dazu wird derzeit noch ein Mitarbeiter für Salzburg, Tirol und Vorarlberg gesucht. Auer selbst deckt den Raum Oberösterreich ab. – „Schließlich will ich kein Schreibtischtäter sein“, wie er selbst erklärt.

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



Mit DECT-Modellen wie dem D38 will Emporia den Festnetzbereich „wackküssen“. Bei den Freisprecheinrichtungen stützt sich Emporia auf das Helios, Smoovy und Ebony.

A1

Gleiche Chancen

Zwar beträgt die technische Reichweite des Internet in Österreich nahezu 100%, dennoch gibt es nach wie vor viele Menschen in Österreich, die diesen Möglichkeiten nicht nutzen können. Mit der Initiative „A1 Internet für Alle“ will nun A1 gegensteuern und gesellschaftlich benachteiligten Menschen den Einstieg in die digitale Welt erleichtern. Kernstück der Initiative ist ein eigener Medien-Campus in Wien sowie Schulungen in den Bundesländern.

„Vollversorgung mit Internet ist für uns nicht nur eine technische Frage, sondern auch eine soziale. Wir arbeiten an beidem gleichzeitig. Als führender Anbieter von Internet-Zugang ist es unsere Aufgabe, uns für den fairen Zugang zu Wissen zu engagieren. Wir sind überzeugt, dass jeder Mensch den gleichen Zugang zu Information, Wissen und Bildung haben soll. Das ist einer unserer Beiträge für Österreichs Zukunft“, beschreibt A1 Generaldirektor Dr. Hannes Ametsreiter die Idee hinter der Initiative „A1 Internet für Alle“. Das Internet bietet viele für das tägliche Leben entscheidende Informationen. Derzeit haben immer noch 13% der ÖsterreicherInnen keinen Zugang zum Internet.

Ursula Maier-Rabler, Assistenz-Professorin am ICT & S der Universität Salzburg, hat in einer Studie die Notwendigkeit für derartige Maßnahmen festgestellt: „Im internationalen Vergleich ist Österreich technisch gut ausgestattet. Bei den Skills, Internet-Services nutzbringend zu verwenden, haben viele Österreicherinnen und Österreicher aber deutliche Defizite. Fazit: Sie wissen nicht, wie sie das Internet bedienen sollen.“ Die größten Schwächen weisen Kinder und Jugendliche mit niedrigem sozioökonomischem Status und ältere Menschen auf, insbesondere Frauen zeigen noch Berührungängste. Maßgeschneiderte Bildungsangebote für diese Zielgruppen holt sich A1 aus dem Bildungs- und Sozialbereich wie von Caritas, Kolping Österreich, bfi oder Saferinternet.at. Wobei auch A1-Mitarbeiter aus allen Ebenen ihr Wissen in den Workshops weitergeben.

MEINUNG

„Die Industrie zieht sich aus der Affäre“

Emporia Österreich-GF Herbert Schwach findet klare Worte zur Situation des Telekom-Segments auf der Futura.

Keinen Hehl macht Herbert Schwach aus seiner Enttäuschung über die schwache Präsenz der Telekom-Branche in der Telekom-Halle der Futura. „Ich bin tief enttäuscht, dass sich die Telekom-Branche hier so aus der Affäre zieht. Wenn man so ziemlich der Einzige vor Ort ist, dann stellt sich schon die Frage, ob man den Aufwand auf sich nimmt“, so der GF Emporia Österreich und fügt mit einem Augenzwinkern hinzu. „Andererseits kommt dann niemand an mir vorbei.“

Für das kommende Jahr erwartet er sich jedenfalls eine Entscheidung über die Zukunft der Telekommunikation auf der Messe, denn so könne es nicht mehr weitergehen: „Irgendwie müsste sich die Industrie nochmal einen Ruck geben und etwas mit der Futura machen. Die Alternative ist, man lässt die Messe sterben. Ob das im Interesse der Industrie ist, ist fraglich. Aber wenn keine Industrie da ist, dann kann man auch dem Händler keinen Vorwurf machen, dass er nicht auf die Futura kommt.“

HTC

Bereit für den Endspurt

Einen prominenten Überraschungsgast hat HTC für seine Roadshow in Wien angekündigt: Wie E&W exklusiv erfahren hat, wird Hermann Maier am 17. November im Phoenix Club in Wien dabei sein, wenn sich HTC nochmals mit den Partnern aus dem Fachhandel auf den Endspurt im Weihnachtsgeschäft einstimmt.

Mit dem großen Partnerevent am 17. November im Phoenix Club in Wien läutet HTC den Jahresendspurt ein. Country Manager Eric Matthes und Leopold Zvitkovits, Sales Manager Austria, wollen unter anderem die neuen Modelle HTC Sensation XE und HTC Sensation XL jeweils mit integrierten Beats Audio sowie die Windows Phone-Modelle HTC Radar und HTC Titan den Partnern aus dem Fachhandel vorstellen. Mit dabei wird auch Farnaz Palali sein, die jüngste Verstärkung im österreichischen HTC-Team. Seit der Futura betreut sie als Regional Sales Manager Austria das Segment der freien Endgeräte im Fachhandel. Ein Bereich, der für HTC immer interessanter wird.

Schwerpunkt Audio

Mit den beiden Android-Smartphones HTC Sensation XE und XL besetzt HTC ein neues Feld. Die beiden Modelle sind das Ergebnis einer Kooperation des Smartphone-Herstellers mit dem Kopfhörerhersteller Beats Electronics, einer Gründung des Künstlers und Produzenten Dr. Dre und des Chairman von Interscope Geffen A&M Records, Jimmy Iovine. Die Beiden verfolgten die Vision, eine neue Art von Kopfhörern zu entwickeln, die das gesamte Sound-Spektrum reproduzieren, so wie es Künstler und Produzenten in professionellen Aufnahmestudios hören. Dieses Klangerlebnis soll es nun auch für die Benutzer des HTC Sensation XE und XL geben. Beide Modelle werden



Christian Neuhold von Teleshop in Weiz kann sich über den Hauptpreis des HTC-Händler-Incentives, einen Fiat 500, freuen.

mit Beats-Kopfhörern ausgeliefert. Sobald diese ans Smartphone angeschlossen werden, aktiviert das Gerät automatisch das Beats by Dr. Dre-Soundprofil, um Audio-Tracks in einer speziell auf die Kopfhörer abgestimmten Version abzuspielen. Das HTC Sensation XL punktet darüber hinaus mit seinem massiven 4,7 Zoll Display sowie seiner aufgebohrten Kamera.

Herminator

Durch den Abend im exklusiven Club wird die bekannte TV-Moderatorin Silvia Laubenbacher führen. Das Geheimnis um den Überraschungsgast ist inzwischen gelüftet. Hermann Maier wird am 17. November im Phoenix Club sein Stelldichein geben.

Auf nach Weiz

Übergeben wurde inzwischen auch der Hauptpreis des großen HTC-Incentives, der auf der Futura verlost wurde. Der Fiat 500 im HTC-Look geht in die Steier-



Farnaz Palali betreut für HTC den Markt der freien Endgeräte.

mark. Christian Neuhold, Filialleiter des Teleshop Weiz, kann sich über den Flitzer freuen.

Text: Dominik Schebach
Foto: HTC
Info: www.htc.com

AM PUNKT

HERMANN MAIER

wird an dem HTC-Event im Phoenix Club teilnehmen.

BEATS

Kooperation mit Beats Electronics soll den Audio-Schwerpunkt unterstreichen.

FARNAZ PALALI

betreut seit der Futura für HTC das Segment der freien Endgeräte im EFH.

Die beste Kombi für Ihr Business.

Unlimitiertes Business Breitband-Internet, Mobiltelefonie und Festnetz. Servicepaket Business inklusive.



A1 Business Kombi

ab
€ **39⁹⁰***
pro Monat

A1.net

Einfach A1.



* Aktion gültig für Neukunden bei Bestellung von 03.10. bis bis 31.12.2011. Bei Kündigung vor Ablauf von 36 Monaten: Abschlagszahlung auf den Laptop von max. € 200,-. A1 Business Kombi ohne Laptop ab € 29,90 pro Monat. Alle Preise exkl. Ust. Alle Infos unter A1.net.

Peter Fußl



Virengefahr?

Erst unlängst hat es mich fast ein wenig erschreckt, als ich gelesen habe, dass Android Smartphones von Viren befallen worden sein sollen. Noch schlimmer wurde es, als es hieß, es betreffe nur HTC Telefone. Zum Glück war es dann doch nur ein bestimmtes Modell – Glück deswegen, weil ich ein anderes habe. Warum ich das hier schreibe? Nun, ganz einfach, weil immer mehr Fernseher ebenfalls über eine Internet-Anbindung mit dem world wide web verbunden sind. Und nun drängt sich die Frage auf, wie lange es dauern wird, bis erste Hacker oder Viren-Programmierer damit anfangen, auch die heimischen TV-Geräte unsicher zu machen. Denn die Vergangenheit hat uns eines gelehrt: Nichts ist davor wirklich sicher und scheinbar ist alles interessant genug, um es zu hacken oder mit Viren-/Trojanerbefall heimzuseuchen.

Was aber tun, wenn man sich einen neuen Fernseher, der natürlich verdammt smart sein soll, ins Wohnzimmer holen will? Sollte man sich wirklich Sorgen um die Sicherheit machen?

Nun ... ich denke (noch) nicht. Denn bis dato hat man noch nichts von Hacker-Angriffen auf TVs gehört. Das heißt aber natürlich nicht, dass es für Hacker nicht interessant wäre, auch Fernseher anzugreifen – womöglich mit dem Hintergedanken, dass man wieder einmal Lücken in der Datensicherung aufzeigen will, wie es erst unlängst im Falle des Playstation-Hacks oder der zahlreichen Angriffe auf Internet-Seiten in Österreich der Fall war.

Worin ich allerdings schon eine (zumindest jetzt noch geringe) Gefahr sehe, sind Viren. Den eigentlichen Sinn dahinter habe ich bis heute noch nicht richtig verstanden, aber sie sind dennoch allgegenwärtig. Mittlerweile eben nicht mehr nur auf PCs, sondern auch auf Handys und Tablets. Für Smartphones gibt es ja nun sogar schon Virenschutz-Programme zu kaufen. Wird dies in Zukunft also auch im TV-Bereich nötig sein? Muss man seinen Fernseher schützen, damit man nicht mehr nur ein schwarzes Bild vor Augen hat, weil irgendein Virus zB den verbauten Tuner ausschaltet? Oder darf man sich trauen, über seinen TV wirklich alles online zu erledigen, wie vom PC gewohnt? Hier denke ich etwa an Bankgeschäfte oder Online-Bestellungen. Wird dies wirklich „unsicher“ sein in Zukunft? Also, ich hoffe nicht! Auf der anderen Seite wäre „TV-Sicherheit“ bestimmt ein neues Geschäftsfeld, in dem man auch reichlich Geld verdienen kann ...

DOWNLOAD

AUDIO



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

Nicht vergessen!

Klangbilder11

Wie wir bereits in unserer letzten Ausgabe berichteten, finden die Klangbilder heuer von 11.–13. November im Hotel Hilton Vienna Plaza – Freitag und Samstag zwischen 11 und 20 Uhr, am Sonntag von 10 bis 18 Uhr – statt. Am Vortag gibt es erstmals einen eigenen Händlertag in Kooperation mit sempre-audio, der bereits um 9 Uhr startet. Hier kann man die Neuheiten in Wohnraumumgebung testen. Aber das ist noch nicht alles, denn heuer gibt es auch den 1. Österreichischen UE-Fachkongress exklusiv für UE-Händler, für den man sich auf www.klangbilder.eu anmelden kann.



Die wichtigsten HD Austria Infos für den POS Wir klären auf

Auch wenn der Start von HD Austria nun schon einige Wochen zurückliegt, wollen einige Irrtümer nicht verschwinden bzw einige wichtige Informationen nicht bis zum POS durchdringen. Wie bereits der Werbeslogan verrät, heißt's „Augen auf beim Hardwarekauf“. Denn nicht jedes Gerät einer Serie kommt auch wirklich mit der HD Austria-Lizenz, sprich den drei Gratis-Monaten, in den Handel. Nur wenn der HD Austria-Sticker (siehe Abbildung) die Verpackung zierr, sind die drei Monate gratis drin und der Kunde spart sich die Freischaltgebühr von 29,90 Euro. Mehr Infos dazu gibt es auf www.hdaustria.at/lizenz.



Im Vergleich zu ORF, ZDF und Co, die ihr Programm im Format 720p/50 senden, werden die HD Austria Sender in 1080i ausgestrahlt. Dass dies natürlich entsprechende Bedeutung für die Bildqualität hat, ist klar – gerade bei modernen Full-HD-TVs.

Auch zum Thema Aufnahme-Optionen gibt es Neues. So kann man ab sofort mit ORF-zertifizierten PVR(-ready) Receivern die HD Austria Programme aufzeichnen. Die Nutzung der Time-Shift-Funktion ist auf jeden Fall bei Verwendung des HD Austria CI+ Moduls (bis zu max. 90 Minuten) möglich. Keinerlei Einschränkungen gibt es weiterhin bei der Aufnahme frei empfangbarer (unverschlüsselter) Sender sowie bei ORF-Programmen – sowohl in SD als auch in HD.

„Es wird keinen harten Cut geben.“

Seite 50

„Ich will über die Frage 'Futura ja oder nein' in Zukunft nicht mehr diskutieren.“

Seite 40

EINBLICK



EIN NEUER STERN AM SENDERHIMMEL.

Eine Erfolgsgeschichte geht in die zweite Runde:
Am 1. Dezember 2011 startet ATV2 – österreichweit
über Satellit und Kabel. Das dürfen Sie nicht verpassen.

EINEN ATTRAKTIVEN PROGRAMMPLATZ WERT.

SPEICHERN SIE ATV2 MIT FOLGENDEN SAT-DATEN EIN:

Programm-Name: ATV2

Satellit: ASTRA 1KR auf 19,2 Grad Ost

Transponder-Nr: 3

Frequenz: 11243,75 MHz

Polarisation: Horizontal

Modulation: DVB-S (QPSK)

Symbolrate: 22.000 Msymb

Code Rate (FEC): 5/6

Service ID: 13223

PID-Werte: Video PID 2230

Audio PID 2231

PMT 2223

PCR 2230

Teletext 2235

Verschlüsselung: Irdeto / CryptoWorks

Entschlüsselung: mit ORF-Digital SmartCard

HB-Chef Christian Blumberger zieht eine positive Futura-Bilanz

„Rundum zufrieden“

Am Ende des dritten Messtages war der Erfolg der diesjährigen Futura besiegelt. Ein „voller“, wie Christian Blumberger aus Sicht von HB hinzufügt. Und einer, über den er als CE-Forumssprecher in Zukunft nicht mehr diskutieren will.

Eines macht HB-Chef Christian Blumberger in Salzburg klar: Über die Frage, Futura ja oder nein, will er künftig nicht mehr diskutieren. „Die Futura ist der Mittelpunkt im Herbstgeschäft und dieser Mittelpunkt muss sie auch bleiben“, macht er seinen Standpunkt deutlich. „Dafür muss nur das Konzept adaptiert, aber nicht gleich die ganze Veranstaltung in Frage gestellt werden.“ Dementsprechend zufrieden gibt sich Blumberger mit dem Besuch am HB-Stand: „Vor allem am Samstag war extrem viel los. Wir hatten viele gute Händlergespräche und nun gibt's jede Menge in der Nachbearbeitung zu tun.“

Schaub Lorenz läuft

Keinen Grund zu klagen hat Blumberger in Bezug auf die Entwicklung von Schaub Lorenz: „Mit unseren TV-Geräten machen wir mittlerweile schöne Stückzahlen im Fachhandel“, so der HB-Chef. Sichtlich stolz macht ihn dabei das funktionierende Konzept: „Top Qualität kombiniert mit Triple Tuner und ORF-Zertifizierung – und das preisberuhigt, weil die Geräte nicht im Internet auftauchen.“ Im nächsten Step wird ab Ende November die Range auf die Gehäusefarben Schwarz, Weiß und Silber ausgeweitet, neue Modelle sollen dann im ersten Quartal 2012 folgen.

Noch übertroffen wird die Braune dabei von der Weißen Ware: „Die macht uns derzeit eine Riesenfreude. Bei Schaub Lorenz haben wir in diesem Segment – wie auch bei den Samsung-Hausgeräten – den größten Zuwachs. Hier machen sich der gute Vertrieb und das gute Produkt-Management von Erich Posch bezahlt.“

Bezahlen – und zwar Lehrgeld – ist auch das richtige Stichwort für die Schweiz-Ambitionen von HB: „Wir haben alles probiert, aber die ticken einfach völlig anders. Daher haben wir uns aus der Schweiz wieder zurückgezogen“, schildert Blumberger, der den Blick lieber zu anderen Nachbarn schwenkt: „In Deutschland entwickelt sich Schaub Lo-



„Ein rundum zufriedener Blumberger“, fasst der HB-Chef seine diesjährige Futura-Bilanz mit wenigen Worten zusammen.

renz sehr gut. Wir haben zwar ein schmales Sortiment, aber dort wird entsprechende Menge bewegt.“

Marken-Strategie

Erwartungsgemäß entwickelt sich die Loewe-Distribution: „Unser Ziel von 70 Händlern zu erreichen, um die weißen Flecken abzudecken, schaut nicht schlecht aus. Aber Loewe wird definitiv ein über-

schaubares Thema bleiben“, erklärt Blumberger. Die Bedeutung von Loewe liege für HB vor allem darin, eine strategische Marke im Premium-Segment anbieten zu können. Wie auch ein einfacher Vergleich untermauert: Die Zahl der Samsung-Fachhändler liegt irgendwo bei rund 2.500.

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

WISI bleibt auf der Überholspur

Aufwärtsbewegung

Mit deutlich über zehn Prozent Marktanteil hinter TechniSat die neue Nummer zwei am Receivermarkt (abgesehen von Pace): – „Das war unser Ziel für heuer, und das haben wir erreicht“, zog WISI-Chef Christian Koller auf der Futura eine positive Zwischenbilanz. Dem gegenüber steht zwar ein bislang schwächelndes 1. Halbjahr (1.HJ: -9% Stück; -16% Wert; siehe auch S. 111), aber das sollte sich aus seiner Sicht bald ändern: „Das Thema HD Austria kommt im Fachhandel gut an und ich bin überzeugt, dass wir damit im 2. Halbjahr einen Aufschwung erleben werden.“ WISI präsentierte sich dafür mit den beiden Modellen OR 196 HDA und OR 605+ HDA bereits gut aufgestellt, nach oben hin wird das Angebot im Herbst aber noch ergänzt: Im November soll ein CI+ Twin-HD-Receiver mit Features wie Ethernet-Anschluss, Internradio und integrierter 500 GB Festplatte gelauncht werden – zu einem Preis von 399 Euro (UVP). Angesichts dieser Palette gab sich

Koller auch zuversichtlich, „im Herbst noch einige Punkte holen zu können“.

Lob und Tadel

„Angenehm überrascht“ war Koller, wie die exklusive Partnerschaft mit Tooway und das damit mögliche Zusatzgeschäft aufgenommen wurde: „Vor allem im ländlichen Raum, wo es weder ADSL noch Kabelbetreiber gibt, ist das Interesse sehr groß – die dortigen Händler haben schon lange auf so eine Lösung gewartet.“ Etwas finsterner wurde seine Mine da schon bezüglich der Entwicklungen bei Kopfstellen: „Es bewegt sich ein bisschen etwas, aber das Volumen ist bei Weitem noch nicht zufriedenstellend – dabei ist es nicht fünf vor, sondern schon nach zwölf.“ Gefordert seien jetzt Hotellerie und Wohnwirtschaft: „Obwohl die Industrie und auch der Fachhandel, den ich hier wirklich loben muss, eindringlich gewarnt und alles getan haben, glaubt uns niemand, dass es ernst wird. Die Hoffnung, dass der

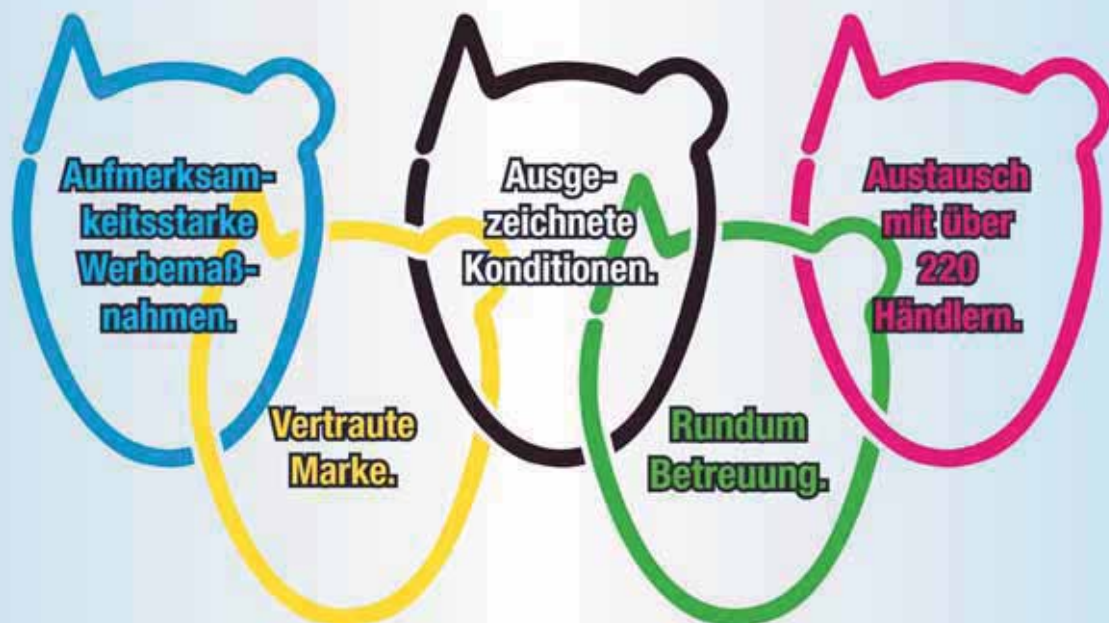


WISI-Chef Christian Koller zu Tooway: „Ich glaube, da geht ein bisschen was.“

Markt schnell sehr stark anzieht, habe ich aufgegeben. Auch wenn wir hier sicher noch Druck bekommen – den Kopf werden dann die Hausverwaltungen und Hoteliers hinhalten müssen.“

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

Dabei sein ist alles!



Werden auch Sie Partner der bedeutendsten Elektronik-Händlergemeinschaft Österreichs.
Infos über unsere Kooperation bei Alexander Klaus oder Mag. Peter Osel, den Vorständen von Euronics Austria:
Tel. +43-2236-47140-0, office@redzac.at

RED ZAC 
Elektronik. Voller Service.

Von mobilem Sound und dem Kino zu Hause

„Ein Markt der Zukunft“

Es passt schon irgendwie ins Bild einer Zeit, in der unser Weltbild regelmäßig erschüttert wird. Hier entdecken Physiker Teilchen, die sich – verbotenerweise – schneller bewegen als das Licht, und dort zeigt Bose fast schon gewohnheitsmäßig der klassischen Physik die lange Nase. Ersteres muss in einem zweiten Experiment noch bewiesen werden, von Letzterem kann man sich sofort überzeugen. Die Täter heißen SoundLink Wireless, Lifestyle 135 und CineMate 1 SR.

Man kann es drehen und wenden wie man will, der SoundLink Wireless Mobile Speaker liegt punktgenau im Trend: Pro Jahr werden Milliarden von Musikfiles aus dem Internet geladen und auf mobilen Endgeräten (Smartphones, Tablett-PCs usw.) abgespielt, von denen allein 2010 ungläubliche 400 Millionen Stück weltweit verkauft wurden. Wer seine Musik bislang ohne Kopfhörer außerhalb des trauten Heims – wireless – abspielen wollte, stieß jedoch ganz schnell an die Grenzen der Technik. Was lag da für die Bostoner Sound-Alchimisten näher, als der Bose-Tradition zu folgen und ein mobiles Klangwunder auf den Markt zu werfen, das sich die Musik über Bluetooth und den Saft über einen Akku holt.

SoundLink Wireless

Neben den unbestreitbaren Soundqualitäten – typisch Bose – sieht das Teil auch noch wirklich chic aus und kann mittels zusätzlich erhältlichen Abdeckungen – von Nylon bis Leder in vielen verschiedenen Farben – mit individuellem Look verfeinert werden. Es ist nur fünf Zentimeter „dick“, nicht größer als ein Buch und passt damit in Handtaschen, Rucksäcke oder Aktentaschen. Die integrierte Abdeckung lässt sich umklappen und als Standfuß verwenden, ein Lithium-Ionen-Akku versorgt das System mit Strom für mehr



SoundLink Wireless: sensationeller Klang, tot-chic, robust und total mobil

als drei Stunden bei hoher und mehr als acht Stunden bei normaler Lautstärke.

Damit es für den rauen Alltag gerüstet ist, wurde das SoundLink Wireless im Labor auf seine Widerstandsfähigkeit gegen die Einwirkungen von Salz, Nebel, Sand, Wind und Feuchtigkeit getestet und mit Seitenkappen aus „Automotive-Grade Chrome“ ausgestattet. Damit soll der Lautsprecher laut Bose selbst wiederholte Stürze überstehen.

Die Bedienung des SoundLink Wireless, die Kopplung mit Bluetooth-fähigen mobilen Geräten eingeschlossen, ist kinderleicht und damit vollkommen frustfrei. Dafür – unter anderem – verantwortlich: Das so genannte Advanced Audio Distribution Profile (A2DP), mit dem bis zu sechs verschiedene Endgeräte mit dem SoundLink gekoppelt werden können. Das Anmelden eines Gerätes dauert nur wenige Augenblicke – Bluetooth auf dem

Smartphone oder Tablett-PC aktivieren, eine Taste auf dem Bedienfeld des Lautsprechers drücken – und der mobile Musikgenuss kann beginnen.

Das SoundLink Wireless ist sofort lieferbar und in zwei Varianten erhältlich: Einmal in der Standard-Ausführung mit dunkelgrauer Cordula Nylon-Abdeckung für 299 Euro (VK) und als Premium-Version mit dunkelbrauner Lederabdeckung und verspiegeltem Frontrahmen für 349 Euro. Weitere Farben: rot und violett (beides in Nylon) bzw. burgunderrot und hellbraun (beides in Leder). Zusätzliche Nylonabdeckungen kosten 29,95, jene in Leder 49,95 Euro (empfohlener VK).

Marktchance nützen

Gerade im Personal Audio Markt sieht Bose-Geschäftsführer und Europa-Manager Anton Schalkamp eine große Chance für den Fachhandel: „Ich würde mir wün-

AM PUNKT

SOUNDLINK WIRELESS

Akku-betriebener, chicer Bluetooth-Lautsprecher für alle Lebenslagen

LIFESTYLE 135

Bewährtes überarbeitet – tolles Herzstück jedes Heimkinos

CINEMATE 1 SR

Schlanke Soundbar mit gar nicht schlanke Sound

schen, die Händler würden viel mehr diese Chance ergreifen und Personal Audio Produkte verkaufen. Denn das ist ein wachsender Markt und die Zukunft.“

Beispiele für weitere Bose Produkte im Bereich Personal Audio: SoundDock 10 Digital Music System mit Bluetooth Dock, SoundDock Portable Digital Music System sowie eine breite Range an Audio- und Mobile-Headphones, Bluetooth-Headsets und Computer-Speakern.

Lifestyle 135 und CineMate 1 SR

Ebenfalls ein beachtlicher Markt mit großem Potenzial ist jener von Home Entertainment. Da noch immer viele LED-, LCD- und Plasma-TVs ohne ordentlichem Soundequipment verkauft werden, tun sich hier große Chancen auf – entsprechende Beratung und Vorführung vorausgesetzt.

Ein neues Produkt, das genau auf diesen Markt zielt, ist das Lifestyle 135 zusammen mit dem CineMate 1 SR.

Das neue Lifestyle 135 basiert auf dem bekannten Lifestyle 235 und ist eine Media-Konsole für bis zu sechs HD-Zuspielgeräte (mit vier HDMI-Eingängen). Zusätzlich besteht das Lifestyle 135 aus einem UKW/MW-Tuner mit RDS und einer Docking-Station für iPod oder iPhone. Mit der bekannten Bose Unify-Technologie erkennt das Lifestyle 135 alle angeschlossenen Geräte selbstständig, überprüft die Verkabelung und führt den Benutzer durch den gesamten Installationsprozess. Über die Bose-eigene Universalfernbedienung können alle an das Lifestyle-System angeschlossenen Geräte mit einer einzigen Fernbedienung gesteuert werden.

Selbstverständlich ist das Lifestyle 135 auch mit ADAPTiQ ausgestattet, über das sich das System automatisch einmisst und das Klangbild an den Wohnraum anpasst.

Der CineMate 1 SR (einzeln erhältlich bzw. als Teil des Lifestyle 135 Komplettsystems) ist eine Soundbar, die zusammen mit einem Bassmodul für sensationellen Raumklang aus einem einzigen Lautsprecher sorgt. Er ist mit der – erstmals beim VideoWave Entertainment System von Bose eingesetzten – PhaseGuide Sound Radiator Technologie ausgestattet und besteht aus einem einzigen Array, der nur 6,1 cm hoch, 93,5 cm breit und 12,4 cm tief ist.



Lifestyle 135 inkl. CineMate 1 SR: Kinound aus einem einzigen Lautsprecher

Doug Lankford, Bose Director Home Theater Product Marketing zum CineMate 1 SR: „Die meisten herkömmlichen Soundbars sind entweder klobig und schwer unterzubringen, oder sie sind schlank, liefern aber keine natürliche Klangwiedergabe. Die neuen Systeme Lifestyle 135 und CineMate 1 SR schaffen angesichts ihrer Größe und ihres eleganten Designs wirklich verblüffend intensive Klangerlebnisse – bei Filmen ebenso wie bei Videospielen und Musik.“

Und noch mit einer Neuheit kann der CineMate 1 SR aufwarten: Er kann wahlweise in zwei Ausrichtungen – und ohne Beeinträchtigung der Klangqualität – platziert werden. Die FlexMount Automatic Placement Compensation erkennt von sich aus, ob der Lautsprecher waagrecht auf einem Tisch oder einem Sideboard platziert oder ob er senkrecht an der Wand angebracht wurde. Die Klangqualität wird automatisch angepasst.

Für das Lifestyle 135 Home Entertainment System (inklusive CineMate 1 SR) wird ein VK von 2.699 Euro empfohlen. Das CineMate 1 SR Digital Home Cinema Speaker System ohne Lifestyle-Zen-

trale soll 1.499 Euro kosten. Für beide Produkte ist ein interaktives Präsentationssystem für den POS erhältlich.



Der CineMate 1 SR ist auch einzeln erhältlich.

Text: Andreas Rockenbauer
Fotos: Bose
Info: www.bose.at

Samsung setzt die „Smart-Philosophie“ in die Tat um

Vision wird Wirklichkeit

„A Smarter Life, a Smarter World“ lautete die Devise, unter der sich Samsung auf der IFA in gewohnt imposantem und auf der Futura in gewohnt überschaubarem Rahmen präsentierte. Bei dieser Gelegenheit stellte sich auch der neue Vertriebsleiter Emmanuel Fink dem heimischen Fachhandel vor – und äußerte sogleich ambitionierte Ziele.

Erwartungsgemäß erfolgte zwischen den Messeauftritten in Berlin und Salzburg kein thematischer Bruch, weshalb auch auf der Futura Smart-TV den alles beherrschenden Schwerpunkt darstellte. Anders als auf der IFA, wo es einmal mehr galt, vom neuen Galaxy Tab 7.7 bis zur Druckerlösung reichende Produktinnovationen zur Schau zu stellen, lenkte Samsung auf der Futura eher weg von der Hardware und hin zur Software.

Konzept erklären

Schon im Vorfeld des Messeherbstes hatte Samsung angekündigt, dass man bahnbrechende Produktneuheiten im TV-Bereich heuer vergeblich suchen würde. Was für den Nachfolger von Martina Altlechner und Neo-Channel Sales Manager Consumer Electronics Emmanuel Fink aber keineswegs bedeutete, sich nicht auch diesmal deutlich vom Wettbewerb abgrenzen zu können: „Auf der Futura steht unser Smart-TV-Konzept im Mittelpunkt, das unser klarer USP zum Wettbewerb ist. Ich glaube, mit unserem Smart Hub können wir die beste Plattform und mit den lokalen, österreichbezogenen Apps einen Mehrwert für die hiesigen Konsumenten bieten.“ Bis Jahresende soll die Zahl der



VL Emmanuel Fink stellte dem Fachhandel auf der Futura sich selbst und als Messe-Schwerpunkt das Smart-TV-Konzept anhand der Top LED TVs D8080 und D7080 vor.

verfügbaren Apps auf über hundert anwachsen, von denen wiederum etwa zehn bis 15 Prozent Österreichbezug aufweisen. „ZB sind APA, Presse oder Laola schon an

Bord, und weitere Prominente werden folgen“, so Fink. Das zweite große Thema, das Samsung auf der Futura veranschaulichte, lautete Konvergenz: Mit Features

ABSEITS DER UE

Die Hausgeräte-Sparte von Samsung steht mehr denn je auf dem Gaspedal. „Wir werden den Weißwaren-Markt neu definieren. Und zwar nicht über den Preis, sondern über die Technologie“, zeigt sich Christian Blumberger, GF von Distributor HB Austria, siegessicher. Und so will der Hersteller bereits im nächsten Jahr seine Produktpalette um Induktionskochfelder erweitern, um seinen Weg zum Vollsortimenter weiter beschreiten zu können. „Wir werden in den nächsten zwei, drei Jahren ein Feuerwerk an Innovationen losretzen.“ Eines wird dabei aber besonders betont: Samsung Weißware um 299 Euro wird es nicht geben. Zur ewigen Kundendienst-Thematik gab Blumberger

ebenfalls Auskunft: „Die können die Händler über uns machen, und zwar vom Ersatzteil an. Das ist eben die österreichische Lösung.“ Hier zu Lande bestens bekannt ist auch ein anderer Ansatz von Samsung: Man startet mit einem selektiven Programm, das sich durch Aspekte wie Fünf-Jahres-Garantie oder USPs wie die Schaum-Aktiv-Technologie auszeichnet und dem Fachhandel exklusiv gute Margen garantiert. „Die Features, auf die wir hier setzen, kommen bei den Kunden gut an“, zeigte sich VL Emmanuel Fink zufrieden. Und in einem weiteren Punkt sind sich Hersteller und Distributor einig: „Samsung ist auch im Bereich Weißware eine schnell wachsende Marke.“



„Bier-Schätzen“ ließ WW-Leiter Martin Amstler E&W-Redakteur Wolfgang Schalko – erstaunlich, was da reinpasst.

MULTIMEDIA



Second TV macht das Tab via WLAN zum Zweitbildschirm mit gleichem Inhalt.

wie der SearchAll-Funktion, die alle verfügbaren Quellen nach den gewünschten Inhalten durchsucht, oder der Second TV-Funktion, die das Tab nicht nur zur Fernbedienung, sondern gleich zum Zweitfernseher werden lässt. In dieses Konzept fügen sich natürlich auch Geräte wie Kameras, allen voran der neue 20,3 MP-Alleskönner NX200, nahtlos ein.

Ambitionierte Ziele

Klare Ansagen machte Fink, wohin die Reise im UE-Bereich gehen soll: „Wir wollen den Fachhandel noch stärker in den Fokus rücken und den wertmäßigen Marktanteil im EFH auf 30% steigern. Schon jetzt liegt der Durchschnittspreis von Samsung über dem Markt und überproportional im Fachhandel – das wollen wir durch partnerschaftliches Arbeiten und unsere volle Unterstützung weiter vorantreiben.“ Indizien, dass die Richtung stimmt, gibt es jedenfalls: Trotz des heuer

bislang schrumpfenden Gesamtvolumens des Fachhandels konnte Samsung hier sowohl die Marktanteile als auch das Volumen ausbauen. Weiters sind die Internet-Preise in den Wochen vor der Futura durchwegs gestiegen: „Zum Teil sind die Preise um 100 bis 150 Euro hinaufgegangen. Das ist ein positives Zeichen und deutet auf Entspannung hin – auch, was die Warenflüsse auf europäischer Ebene betrifft“, so Fink. Als weiteren wichtigen Aspekt nannte der VL das „Rundum-sorglos-Paket“ für den EFH: „Seit Mitte September sind alle TV-Geräte ORF-zertifiziert und werden von HB zusammen mit Modul und ORF-Karte zu einem Komplettpackage für den Fachhandel gebündelt. Und genau dahin wird sich auch unsere Hauptkommunikation im Herbst- und Weihnachtsgeschäft richten.“

Hoch gesteckt sind auch die Ziele im Foto-Bereich: „In den nächsten zwei Jahren wollen wir zu den Top 3-Marken in Österreich gehören“, erklärte Fink. Um dieses Ziel zu erreichen, werde man die Distribution auf mehrere Kanäle – Großfläche, EFH und Ringfoto-Händler – verteilen und hat im hauseigenen Vertrieb schon einmal eine Position geschaffen, die ausschließlich dem Foto-Bereich gewidmet ist.

All das soll aber in keinsten Weise eine Kehrtwende in Sachen Vertrieb bedeuten, betonte Fink: „Wir werden die erfolgreiche Richtung, die Martina Altlechner eingeschlagen hat, konsequent weitergehen. Das heißt, es wird sicher nichts um 180° geändert, sondern nur einige Nuancen nachgebessert.“

Text: B. Paur | W. Schalko
Fotos: B. Paur | W. Schalko
Info: www.samsung.at



Gigantomatisch: Auf der IFA wusste Samsung einmal mehr zu beeindrucken.

DER EINSTIEG IN DIE DIGITALE WELT



DVB
Digital Video
Broadcasting

multi
MD
digital

Digitale Kopfstation STC 160

- Vierfach-Umsetzung von Digital SAT oder Digital Terrestrik nach PAL
- Twin-Umsetzung von Digital SAT nach QAM (HDTV oder SDTV)
- Twin-Umsetzung von Digital SAT nach COFDM
- Descrambling über integrierte Common Interface-Slots

Hier stimmt das Preis-/Leistungs-Verhältnis!

GSS

GSS | Grundig SAT Systems GmbH
info@gss.de | www.gss.de



Nikon auf der Futura

Digitale Fotografie als Chance

Und zwar für den Fachhandel. Wir sprachen in Salzburg mit Wolfgang Lutzky darüber, was Nikon für den FH tut und natürlich auch darüber, was es sonst noch Neues gibt. – Und das ist eine ganze Menge!

Im Vorfeld (E&W 9/2011) hatten wir schon berichtet, was Nikon alles auf der Futura zeigen wird. In der letzten Ausgabe stellten wir die Nikon 1 vor. Und dennoch gab es in Salzburg produkttechnisch noch etwas Neues: Die D3100 gibt es nun nämlich auch in der Farbe Rot. Wolfgang Lutzky, Country Manager Österreich und Slowenien, meinte dazu: „Farbvarianten sind gerade im Einstiegsbereich sehr interessant für die Endkunden.“ Neben den Produkten hatten wir auch die Gelegenheit über andere Themen zu sprechen. Hier nun unser Futura-Nachbericht.

Dealer Net & Schulungen

Für Nikon-Händler gibt es eine Bestellmöglichkeit über das „Nikon Dealer Net“. Dabei handelt es sich um eine eigene Web-Plattform, wo sich die Händler einloggen können und dann Informationen zu Produkten, Liefermengen, aber auch Finanz- und Kompatibilitäts-Infos, kurz alle Informationen, die rund um eine Bestellung wichtig sind, erhalten. Bei Nikon-Vertragspartnern tritt der AD mit den Händlern in Kontakt, legt einen Super-User an und erklärt das System. Als Händler kann man dann das System administrieren und weitere User zB für Verkäufer anlegen.

Über den Händlerbereich der Nikon-Homepage erreicht man die POS-Bestellplattform (zB für Deko-Material für die neuen Kompaktkameras) – unabhängig vom Dealer Net. Für das Weihnachtsgeschäft wird es Aktionen für den FH

geben, nähere Informationen dazu waren bis Redaktionsschluss allerdings nicht bekannt. Auch wird es Deko-Touren mit den besten Händlern geben.

Für den FH gibt es seitens Nikon natürlich auch Schulungs-Maßnahmen. Das „Nikon-Kolleg“ ist eine online-basierte Lern-Plattform für digitale Fotografie und besteht aus drei Modulen, die jeweils mit einer Prüfung abgeschlossen werden. Für die Inhalte (Einstieg bis Fortgeschritten) sorgt eine eigene Trainings-Abteilung in Deutschland, welche die Inhalte auch ständig aktualisiert. Die Plattform wird „sehr, sehr gut angenommen vom FH“, bestätigt Lutzky – Detail am Rande: In Österreich ist der Anteil der Nutzung höher als in Deutschland. Infos zum Kolleg gibt es bei Nikon Österreich. Nach der Anmeldung bekommen die Personen dann alle Daten, Materialien etc, um die Schulung erfolgreich abzuschließen – und das ganze kostenlos. Die Inhalte beschränken sich dabei übrigens nicht nur auf Produkte. Auch etwa Verkaufstrainings stehen auf dem Programm. „Die durch diese Schulungsmaßnahme gewonnene Beratungskompetenz nutzt der FH sehr stark“, so Lutzky.

Nikon zur Futura

Wolfgang Lutzky findet es „sehr schade, dass der Sonntag nicht für Publikum genutzt wird“, denn: „der Kostenaufwand wäre im Vergleich zum Nutzen minimal. In Österreich gibt es nur die Foto+Adventure als Endkonsumenten-Messe. Den vierten Tag könnte man sowohl für Fachbesucher als auch Konsumenten nutzen. Salzburg wäre ja prädestiniert dafür, dass man ganz Österreich abdeckt.“ Aber die Messe ist „gut gelaufen für uns, sehr erfreulich“, bestätigt Lutzky. „Der Elektrofachhandel zeigt mehr und mehr Interesse für die Foto-Produktgruppe. Es ist nur schade, dass man keine größere Plattform bietet“, so Lutzky. Umso wichtiger war es für Nikon auf der Futura, Fotografie als wichtiges Segment der UE zu präsentieren. Genug Wachstumspotenzial gibt es in diesem Segment ja (siehe dazu auch Seite



Ich bin Nikon. Wolfgang Lutzky, Country Manager Österreich und Slowenien, ist das natürlich auch.

111) und „der FH hätte die Möglichkeit, mit digitaler Fotografie sein Business zu pushen“, so Lutzky.

Personelles

Auch personelle Neuigkeiten konnten wir in Salzburg erfahren. Im Verkaufsinendienst wurde bei Nikon nämlich eine Stelle nachbesetzt. Frau Vasiljevic nimmt künftig unter anderem Bestellungen entgegen. Ab Ende Oktober gibt es auch im Bereich Marketing Verstärkung: Marija Ponjak wird als Assistentin die Marketing-Geschicke unterstützen.

Text und Foto: Peter Fußl
Info: www.nikon.at

AM PUNKT

BESTELLPLATTFORMEN

Nikon Dealer Net und Händlerbereich auf der Nikon-Homepage

SCHULUNGSMASSNAHMEN

Mit dem Nikon Kolleg kann man sich online im Bereich Fotografie weiterbilden.

NÄCHSTER AUFTRITT VON NIKON

auf der Foto+Adventure am 5. und 6. November in Wien

Panasonic
ideas for life

IHRE SINNE WERDEN AUGEN MACHEN

Die neuen VIERA LED-LCD-TV's

Die Vorstellung kann beginnen. Eröffnen Sie Ihr ganz persönliches Heimkino. Mit der neuen VIERA LED-LCD-Generation wird aus Fernsehen pure Faszination. Edle Optik, geringe Bautiefe, brillante Farben, herausragender Betrachtungswinkel – das sind nur einige der vielen Stärken der neuen Modelle.

Ein neues Seh-Gefühl

Kristallklare und gestochen scharfe Bilder selbst in dunklen Szenen – das ist keine Magie, sondern Innovation, wie man sie von Panasonic gewohnt ist. Grundlage dafür ist das neue IPS Alpha Panel.

Prachtvolle Farben zum Greifen nah

Die verbesserte Reaktionsgeschwindigkeit bei minimiertem Streuungslicht und optimierter Ansteuerung setzt neue Maßstäbe in puncto Bildqualität. Die Helligkeit der LED-Hintergrundbeleuchtung wird so präzise kontrolliert, dass dunkle und helle Bildelemente kontrastreich dargestellt werden.

3D hautnah erleben

Ungetrübter Spaß bei rasanten Action-Szenen und tollkühnen Verfolgungsjagden! Dass diese Bewegungsdarstellung in eine ganz neue Dimension vorstößt, liegt an der 400Hz bis Intelligent Frame Creation Pro Signalverarbeitung. Bild- und Szenenabfolgen werden absolut flüssig dargestellt und haben damit für einen weiteren Meilenstein die Tür geöffnet: Die 3D Wiedergabe in Full HD. Dank der innovativen Spitzentechnologie erleben Sie 3D so, wie es sein sollte: direkt, dicht, dramatisch.

Die neue LED-LCD-Serie von Panasonic überzeugt auf ganzer Linie.



Spitzentechnik intuitiv anwenden

Mehr Filmvergnügen, weniger Stromverbrauch. Die Eco Navigation nimmt Ihnen auf Wunsch sämtliche Einstellungen zur Stromverbrauchsoptimierung ab. Kinderleicht zu bedienen wie das gesamte vereinfachte Bildschirmmenü. Worauf warten Sie? Nehmen Sie Platz und gönnen Sie sich Fernsehen wie nie zuvor.

„die beste Tiefenschärfe, den besten Kontrast und einen beeindruckenden Blickwinkel“

SATVISION 07/2011; TX-L37DT35

AUF EINEN BLICK

- + Großer Betrachtungswinkel
- + Ultraschlankes Design
- + Ausgezeichnete Bewegtbildauflösung
- + Energieeffizienz, die sich auszahlt
- + Bildqualität, die begeistert
- + Kontrastdarstellung wie nie zuvor
- + iPhone u. a. als Fernbedienung nutzen

led
lcd tv **3D**
FULL HD

Weitere Informationen unter www.viera.panasonic.at

Metz Manufakturlinie: Design-Variationen entpuppen sich als Treffer voll ins Schwarze

Form-vollendet

Eigentlich sollten die Themen 3D und Vernetzung die Schwerpunkte auf IFA und Futura bilden. Doch dass die Manufakturlinie derart einschlagen würde, hätte man selbst bei Metz nicht zu träumen gewagt. Somit waren es dann drei große Bereiche, zu denen es jede Menge zu erzählen gab.



Neue Vielfalt bringen VL Robert Trapp (li.) und GF Norbert Kotzbauer mit der zwölf Rahmendesigns umfassenden Manufakturlinie ins Sortiment von Metz.

Sich bei der Entwicklung und Einführung der 3D-Modelle Zeit zu lassen, hat sich für Metz definitiv ausgezahlt. Das wurde beim Rundgang am IFA-Stand ebenso auf Anhieb deutlich wie der Umstand, dass sich die Zirndorfer mit ihrer neuen Produktfamilie Chorus und der dazugehörigen Manufakturlinie einiges vorgenommen hatten – und die Erwartungen sollten nicht enttäuscht werden, wie das Feedback eindrucksvoll zeigt.

48 feine Stücke

Mit dem Anspruch „Bildqualität der Extraklasse“ löst im Herbst die neue Metz

Chorus Familie den über Jahre erfolgreichen Metz Puros ab. Die neuen Full-HD Modelle Chorus 37 LED 100 Z und Chorus 32 LED 100 Z erscheinen in zwei mit Prägefolien veredelten Farbvarianten (Silberschwarz oder Schwarz) mit integriertem Multituner (DVB-T/-C/-S2) zum UVP von 1.599 bzw 1.399 Euro. Weiters zeichnen sich die Modelle durch die Funktion „zeitversetztes Fernsehen“ aus, bei der sich mit einem einzigen Tastendruck jederzeit die laufende Sendung unterbrechen oder die letzte Szene nochmals ansehen lässt – mit 8 GB integriertem Speicher für Zeitverzögerungen von 130–300 Minuten SDTV- oder 70–120 Minu-

ten HDTV-Qualität. Ebenfalls an Bord: USB-Recording, kinderleicht zu programmieren über den integrierten EPG. Wem das alles nicht individuell genug ist, dem stehen mit der Chorus S-Familie jede Menge gestalterische Freiheiten offen.

Die Chorus S-Modelle – hinkünftig wohl besser unter der Bezeichnung „Metz Manufaktur“ bekannt – orientieren sich bei der Gehäuseform und den verfügbaren Größen an der Chorus-Familie, bieten aber bereits bei der technischen Ausstattung erweiterte Möglichkeiten: Die Basisvariante ist mit LED-Backlight, 100 Hertz, HD-Triple-Tuner, mecaSound+ Tonsystem, USB-Recording sowie der Funktion für zeitversetztes Fernsehen ausgestattet. Anspruchsvolleren Kunden steht außerdem die Top-Variante Chorus S LED 200 Media twin R zur Verfügung, die mit 200-Hertz-Schaltung, 500-GB-Digital-Recorder sowie einem zweiten HD-Triple-Tuner bestückt ist, um gleichzeitig eine Sendung sehen und eine weitere aufzeichnen zu können. Außerdem verfügt das Spitzenmodell über die neue Vernetzungslösung Metz Media System, mit der Inhalte im Heimnetzwerk ausgetauscht oder der Zugriff auf HbbTV-Plattformen erfolgen kann. Die wirkliche Besonderheit der Manufakturlinie besteht aber darin, dass diese zwei Größen- und Technik-Varianten noch mit zwölf unterschiedliche Farbkombinationen zur Auswahl stehen: Für Liebhaber dunklerer Designtöne in „Platin Schwarz“, „Titan Schwarz“ und „Champagner Schwarz“, für helle Wohnräume in „Weiß“, „Platin Silber“ und „Titan Silber“ sowie passend zu Möbelstücken in den Holzönen „Teak Schwarz“, „Mahagoni Schwarz“, „Nussbaum Schwarz“, „Kirsche Schwarz“, „Eiche hell Schwarz“ und „Wenge Schwarz“. „Durch unsere Produktion in Deutschland ergeben sich sehr vielfältige Möglichkeiten, die schließlich auch zur Idee der Manufaktur-Linie geführt haben. Mit der Auswahl der Farben haben wir auf die Wünsche des Fachhandels reagiert, sind aber für weitere Vorschläge offen“, er-



Für große Metz-TVs wurden neue, edle Standlösungen präsentiert.

Metz Media System

Neben dem Chorus S Media sind seit der IFA auch die Produktfamilien Primus, Sirius, Caleo, Linus und Axio pro mit dem Metz Media System ausgestattet, das dem Fachhandel vor allem eines beschert: zusätzliche Umsätze. Denn zum einen lassen sich bereits verkaufte Geräte in gewohnter Metz-Manier mit dem Media System nachrüsten, zum anderen will Trapp, dass „in Zukunft möglichst viele Metz-TVs ans Internet angeschlossen sind“ – vorzugsweise via LAN oder Powerline. Der übersichtlich gestaltete, in die Metz Bedienoberfläche (OSD) integrierte Media Player erlaubt den Austausch von Multimedia-Dateien im Heimnetzwerk ebenso wie den Zugriff auf HbbTV-Plattformen via „Red Button“. Wenngleich es Trapp als „ein bisschen schade“ bezeichnete, dass man beim ORF noch nicht so weit ist, will er das Thema in nächster Zeit „intensiv spielen“ – denn „das wird ein Breitenthema und genauso Standard wie der Videotext“, zeigte sich der VL überzeugt. Bewusst verzichtet hat Metz auf jegliche Apps sowie freien Internetzugang. „Der Metz-Kunde setzt Stabilität voraus und das geht bei manchen Seiten eher nicht“, lautet die Erklärung.

3D und mehr

Für Furore sorgte in Berlin und Salzburg die 3D-Technologie (passiv) von Metz, die in den Serien Sirius und Primus eingesetzt wird. „Wir haben von mehreren Seiten gehört, dass unser 3D-Bild das beste am Markt ist“, erklärte Trapp sichtlich stolz. Auch die zwei – natürlich hochwertigen, eigens von einem Designer entwickelten – 3D-Brillen, die jedem Gerät beiliegen, fanden regen Anklang.

Spätestens auf der Futura war HD Austria ebenfalls ein Thema: „HD+ funktionier



Salzburg-Premiere: Auf der Futura stellte sich der hiesige Außendienst – Johannes Gangl, Walter Grusetchi und Hermann Langsenlehner (v.l.) – dem Fachhandel.

niert in Deutschland, Metz-TVs funktionieren mit dem ORF, also sehe ich da keine Probleme“, so Trapp. „Wir werden aber sicher keine HD Austria-Karten vermarkten – das machen wir auch in Deutschland nicht.“ Bei den CI+-Modulen pflegt Metz übrigens eine Partnerschaft mit Smart.

Rückblickend auf die beiden Messen zeigte sich Trapp mit der Frequenz am jeweiligen Stand sowie dem Feedback des Handels jedenfalls sehr zufrieden: „3D und das Media-Theme sind gut angekommen. Aber Metz Manufaktur hat eingeschlagen wie eine Bombe – trotz ehrgeiziger Ziele hätten wir das in dieser Form nicht erwartet.“

klärt VL Robert Trapp das Konzept. „Grundsätzlich kann jeder unserer Händler die Manufakturlinie verkaufen, es wird aber auch eine eigene Manufaktur-Partnerschaft geben, bei der mindestens drei verschiedene Varianten präsentiert werden müssen. Im Gegenzug stellt Metz eine spezielle Verkaufsmappe sowie einen eigenen Bereich inklusive Konfigurator auf der Homepage zur Verfügung.“ Die Lieferzeit für den Wunsch-Rahmen macht zwei bis vier Wochen aus, einpendeln soll sich der Prozess mittelfristig bei zwei. Die Auslieferung der Manufakturlinie startet im November – zum Aufpreis von 200 Euro für das individuelle Rahmendesign und 600 Euro für die Ausstattung mit dem höherwertigen Chassis.

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

Größenwahn!

Zwei Profis für den ganz großen Bild-Genuss

GL2750HM:
Perfekte Bildqualität im großen 27"-Format
68.58 cm/27" (TN-LED-Panel), 1920 x 1080p Full-HD, 12 Mio:1 dynamischer Kontrast, 2ms Reaktionszeit (GtG), 2x 2-Watt-Lautsprecher

W1060:
Heimkinospill ganz groß in Szene gesetzt
Full-HD (1920 x 1080p), 2000 ANSI Lumen, 5000:1 Kontrast, BrilliantColor™, 2x HDMI™, 1x 10-Watt-Lautsprecher, 6000 Std. Lampenlebensdauer (Eco-Mode)

Weitere Informationen auf BenQ.at oder unter Info.at@BenQ.com

Enjoyment Matters

Nach der Futura und vor der Neuaufstellung

„Philips bleibt Philips“

Und das gilt natürlich auch für TV – auch in Zukunft. Sprich: Die Marke bleibt, die Organisation des TV-Segments wird eine andere. Darüber, über die Zukunft, aber auch über die Futura haben wir mit Philips-CL-Chef Martin Bardeleben gesprochen.

Derzeit befindet sich Philips CL im Umbruch. Über das Joint Venture mit TPV und die damit einhergehende Ausgliederung des TV-Segments berichteten wir bereits. Nun wurde das neue Unternehmen TP Vision operativ gegründet. Doch eines ist fix und soll hier nochmals erwähnt werden, um eventuelle Missverständnisse aus dem Weg zu räumen: Philips als Marke bleibt. Es wird also auch künftig auf den TV-Geräten der Brand Philips zu sehen sein. „Für den Endkunden bleibt eigentlich alles gleich“, so Martin Bardeleben, Philips CL-Chef. Es bleibt also ein Brand, dahinter stehen neue Organisationen: eine für TV und eine für Lifestyle Entertainment (LE) – aber beide bleiben in enger Verbindung und das nicht nur räumlich gesehen. Die Übergabe ist gerade im Laufen und man hat noch bis Jahresende Zeit für die Vorbereitungen. Der Übergang ist dabei „durchgeplant und es wird keinen harten Cut geben“, so Bardeleben. So sind die neuen Außendienstmitarbeiter teilweise die alten, sprich: Die Gesichter sind bekannt. „Die neue Aufstellung bietet dem Handel noch mehr Spezialisten“, ist Bardeleben überzeugt.

Messe-Highlights

Zu den Futura-Highlights von Philips zählten auf jeden Fall das „Zwei Spieler Full Screen Gaming“, welches regen Anklang bei den Besuchern fand. Stillecht konnte man in Rennsitzen Platz nehmen und zu zweit gegeneinander antreten – auf einem TV und dennoch für beide Spieler mit vollem Bild. Bereits auf der IFA waren



Getrennt und doch vereint: Martin Bardeleben (li) wird künftig für die Sparte Lifestyle & Entertainment, Johann Fritz für die TVs bei TP Vision verantwortlich zeichnen.

wir wirklich angetan von einer anderen Technologie, die auf den Namen Moth Eye Filter hört. Durch deren Einsatz gibt es auf dem TV-Schirm keine Spiegelungen mehr, was das Fernsehbild auch bei schlechten Bedingungen (wie zB Sonnenschein durch ein Fenster oder Lampen) zum Vergnügen macht. In Sachen Sound konnte man sich von den High-end-Kopfhörern Fidelio L1 oder den Multi-room-Systemen Streamium begeistern lassen. Ebenfalls gezeigt wurden der mit einem EISA-Award ausgezeichnete Philips Econova 46PFL6806 ECO Smart LED-Fernseher mit der Energieeffizienzklasse A++, die Fidelio Docking Lautsprecher (mit AirPlay oder für Android), PhotoFrames mit WiFi, Diktiergeräte, die DesignLine und vieles mehr. Zu sehen, hören und staunen gab es also eine ganze Menge – sowohl in Salzburg als auch in Berlin. Apropos: Auf der IFA zeigte Philips einen TV mit 3D ohne Brille. Vor allem wichtig sind für Philips die Bereiche Audio/Video und auch das Thema Zubehör, denn „diese sind besonders margenstark. Hier kann sich der Fachhandel mit seiner Beratungskompetenz auch profilieren“, führte Bardeleben aus.

Der Philips CL-Chef zieht eine sehr positive Bilanz zur heurigen Futura: „In

Summe waren sowohl Umsatz als auch Auftragslage sehr gut, die Besucherfrequenz war hervorragend!“ Die Zahl der Besucher lag zwar absolut gesehen leicht hinter 2010, aber „eigentlich haben wir alle Händler gesprochen. Diese sind teilweise mit weniger Personal angereist“, so Bardeleben weiter. Zurückzuführen ist dies wohl auf den fehlenden Sonntag. Auch das Standkonzept ist für Bardeleben voll aufgegangen: „Unser Stand war ein Erlebnis für die Händler und Kunden.“

Futura-Zukunft

Philips steht seit je her voll und ganz zur Futura und ist der Meinung, dass man die Händler bzw die Branche repräsentativ befragen sollte, ob der Sonntag oder generell vier Tage gewünscht werden. Philips ist kategorisch nicht für oder gegen den Sonntag. Bardeleben dazu: „Wir sind mit den drei Tagen zufrieden, aber die Zeit für Gespräche ist sehr gering, alles sehr kompakt, geht sich aber aus.“ Das Konzept für die Braunware sollte man jedoch vielleicht überdenken. Sehen muss man auch, „ob sich die ‚Ordertage neu‘ auf die Futura auswirken“, so der Philips CL-Chef.

AM PUNKT

DER BRAND PHILIPS

bleibt auch in Zukunft im TV-Bereich.

PRODUKTE

Von der gesamten TV-Range über Streamium und Kopfhörer bis hin zu PhotoFrames und Diktiergeräten hatte Philips in der UE unzählige Produkte und Innovationen im Gepäck, die dem Handel präsentiert wurden.

Text und Foto: Peter Fußl
Info: www.philips.at

Soundbars und Verteiler **Konsument testet UE**

Soundbars, die über oder unter dem TV-Gerät platziert werden, sollen dazu dienen, eine Surround-Anlage und den damit verbundenen Kabelsalat zu ersetzen. Der Hintergrund: Flat-screens überzeugen zwar oft durch brillante Bilder, bieten aber aufgrund der schlanken Silhouette kaum ein zufriedenstellendes Klangerlebnis. Ein echter Raumklang will sich auch bei keiner der 13 von *konsument* in der Oktoberausgabe getesteten Lautsprecherleisten einstellen. Alle Soundbars verbessern zwar den Ton der Fernsehgeräte – und hier gilt, dass ein hoher Preis durchaus für einen besseren Raumklang steht. Wer auf hohe Qualität Wert legt, ist aber gut beraten, weiterhin auf Stereo- oder Surround-Anlagen zu setzen. Vier getestete Soundbars von Panasonic, Pioneer, Samsung und Yamaha erreichen aber immerhin eine insgesamt „gute“ Bewertung. Auch getestet wurden Steckdosenleisten. Sechs von zehn getesteten Verteilern weisen dabei Mängel bei der elektrotechnischen Sicherheit auf – in vier Fällen durch übermäßiges Erhitzen, in zwei Fällen durch mangelhafte Schutzkontakte. Betroffen sind nicht nur billige No-Name-Produkte aus Fernost. Selbst bei den deutlich teureren Verteilersteckdosen mit Überspannungsschutz wurden Mängel festgestellt. Vergleichsweise preiswerte Modelle überstanden die Sicherheitsprüfung dagegen weitgehend unbeschadet. Fazit von *konsument*: Der Preis ist kein Qualitätsgarant.

Microsoft und Sky kooperieren **Sky Go für Xbox 360**



Bildquelle: kotaku.com

Microsoft und Sky Österreich bringen noch mehr hochwertige Unterhaltung in die österreichischen Wohnzimmer: Ab diesem Winter können die umfangreichen Inhalte von Sky Go auf der Xbox 360 Konsole genutzt werden. Dann steht Xbox Live Mitgliedern mit einer Goldmitgliedschaft und einem Sky Go Abonnement eine große Auswahl der Pakete Sky Fußball Bundesliga, Sky Sport und Sky Film auch auf der Konsole zur Verfügung. Dank der innovativen Bewegungssteuerung Kinect für Xbox 360 können alle Inhalte auf völlig neue Art bedient werden.

„Durch die Kooperation von Xbox und Sky treffen zwei der innovativsten Entertainmentanbieter Österreichs zusammen. So bieten wir Konsumenten ein einzigartiges und umfassendes Unterhaltungsangebot, das jeden Geschmack bedient“, so Oliver Kaltner, General Manager Consumer Channels Group (CCG) bei Microsoft Deutschland. Brian Sullivan, CEO Sky Deutschland AG: „Mit dem Launch von Sky Go haben wir eine neue faszinierende Fernsehdimension eröffnet. Die Partnerschaft mit Microsoft, die Sky Go auf der Xbox verfügbar macht, ist eine fantastische Entwicklung, die zwei der faszinierendsten Home-Entertainment-Marken in einem einzigen Angebot erlebbar macht. Unser Ziel ist es, fortwährend Innovationen zu entwickeln und damit sicherzustellen, dass Sky-Kunden unser hochqualitatives und exklusives Programm wann und wo immer sie möchten und über so viele Endgeräte wie möglich nutzen können. Die Kooperation mit Microsoft ist der nächste Schritt in die Zukunft des Fernsehens.“

TDX Kopfstationen.

Einfach neu.
Einfach anders.
Einfach besser.

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

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

www.triax-tdx.at Ideal für die Digitalumrüstung

TRIAX - HIRSCHMANN-Neuheiten von der Futura 2011

- Easy-Plan – SAT-Anlagen einfach selbst planen - Online
- Fesat 85/95 HiQ Parabolantennen – mit besten Testnoten „Sehr gut“
- HD-Austria Lizenziertes Receiver S-92
- jetzt unterstützt mit TV-Werbespot

TRIAX
Triax Austria GmbH
www.triax.at

Sharp weitet Sortiment aus

Fast doppelt so viel

Nach einer Phase, in der man sich im TV-Bereich auf das höherpreisige Segment konzentriert hatte, weitet Sharp den LCD-Bereich nun stark aus. So gibt es beinahe doppelt so viele Modelle wie vor einem Jahr. Aber auch in allen anderen Bereichen gibt es mehr.



VL Herbert Windisch präsentierte die neuen TVs von Sharp – und das waren sehr viele.

Sharp befindet sich gerade in einer Phase der Restrukturierung beim Sortiment“, eröffnete VL Herbert Windisch unseren Messerundgang in Salzburg. Die Sortiments-Ausweitung betrifft dabei alle Bereiche: Es gibt fast doppelt so viele

LCD-Modelle wie vor einem Jahr (von 19 bis 60 bzw bald 70 Zoll – Letzterer kostet in den USA übrigens nur 3.500 Dollar, „für die Größe ist das ein Hammer!“, so Windisch), zusätzliche Kühl-Modelle und ein ausgeweitetes Audio-Line-up. Sharp

verfolgt mit der Ausweitung natürlich Ziele. Eines davon ist es, Marktanteile zurückzugewinnen. Auch will man neue Händler und jene Händler, die man verloren hat, zurückgewinnen. Erreichen will man das auch dadurch, dass es im TV-Bereich nicht mehr nur Geräte im höherpreisigen Segment gibt, wie das für eine kurze Phase lang der Fall war.

Neue TV-Geräte

Gezeigt hat man auf den beiden Herbstmessen demnach eine Vielzahl an Produkten. Bei Sharp geht's in Richtung große Größen. So wird ein 70 Zoll-Modell im Frühjahr 2012 bei uns erhältlich sein, 80 Zoll gibt es dann ein Jahr später. Hier hat Sharp einen „Wettbewerbsvorteil durch die eigene, hypermoderne Fabrik“, so Windisch. Weiterer Vorteil: Sharp kann schon heute Panels mit 16-facher Full HD-Auflösung produzieren. Für die Zukunft ist man also auf jeden Fall gewappnet. Für Aufsehen hat aber auch der Sharp AQUOS Wireless Lifestyle gesorgt. Dieser TV macht Fernsehen zum mobilen Vergnügen in brillanter Bildqualität. Per HDMI-Wireless überträgt die mitgelieferte Settop-Box das aktuelle Fernsehprogramm zu dem tragbaren LCD-TV. Vielfältige Einspielmöglichkeiten garantieren dabei bestmögliche Unterhaltung. Den Transport erleichtert ein praktischer, einklappbarer Tragegriff an der Rückseite des Geräts – ideal für Terrasse oder Garten. Erscheinen wird der „Tragbare“ im Frühjahr/Sommer 2012.

Mit der 510er Serie präsentierte man eine neue LED-Einstiegsreihe mit USB-Recording in 19 bis 40 Zoll. Der DV510 hat einen DVD-Player integriert und eignet sich ideal für Kinderzimmer oder als PC-Monitor. A+ gibt es bei Sharp übrigens bei fast allen TV-Geräten.

Audio

Auch im Audio-Bereich wird es in absehbarer Zeit deutlich mehr Produkte von Sharp geben. „Hier fokussieren wir nach

WEISSWARE

Die weiße Ware durfte natürlich weder auf der IFA noch auf der Futura fehlen. Und auch hier präsentierte Sharp einige Neuheiten und Innovationen:

Die neue 40 l Mikro mit Inverter-Technologie braucht tatsächlich nur die Watt, die ausgewählt sind. „Das gibt's nur bei Sharp“, so Herbert Windisch. Bei der SJ-F800SP Premium-Kühl-schrank-Serie handelt es sich um eine 4-türige Kühl-Gefrierkombinationen im puristischen Edelstahl-Design. Der Kühlbereich bietet eine 75 Zentimeter breite, uneingeschränkt nutzbare Stellfläche und insgesamt 605 Liter Nutzinhalt. Das Hybrid-Kühlungssystem garantiert zudem die optimale Aufbewahrung von frischen Lebensmitteln. Für eine effektive Kühlraumhygiene setzt Sharp auf seine Plasmacluster-Technologie, „ein riesen



Argument“, wie Windisch bestätigt. Smarte Zusatzfeatures wie die Express-Eisbereitung, die „No Frost“-Funktion und die Energiespareinstellung „Urlaubsmodus“ runden das Angebot ab. Auch mit dabei waren die jeweils in Silber und Schwarz erhältlichen Modelle SJ-WS360T und SJ-WS320T, die mit den Sharp-eigenen Dual Swing-Türen ausgestattet sind und „nach wie vor gut ankommen“, so Windisch. Ebenfalls mit dabei waren Luftreiniger. Hier gibt es auch Geräte mit Befeuchtungsfunktion.

MULTIMEDIA

wie vor den gehobenen Bereich“, erläutert Windisch. Die Händler haben dann allerdings insgesamt mehr Bereiche zum Auswählen. Gezeigt wurden unter anderem die flachsten Fernseher-Soundbars der Welt: HT-SL70 und HT-SL50. Mit dem HiFi-Stereosystem XL-HF201PH von Sharp können Musikliebhaber ihre Lieblingssongs jetzt auch zu Hause komfortabel über ihren iPod, das iPhone und neuerdings das iPad in HiFi-Qualität hören. Das Soundsystem bietet hervorragenden Klang zu einem Spitzenpreis: 279 Euro (UVP). Auch ein Radiowecker für's iPhone in Grün, Schwarz oder Rosa wurde präsentiert.

Displays

Der neue Touch-Monitor PN-L702B von Sharp macht den Wissensaustausch unter mehreren Personen zum Kinderspiel: Mit einer Bild diagonale von 176,6 cm und einer Full-HD-Auflösung liefert das Display detailgenaue Bilder. Änderungen und Notizen lassen sich mit der innovativen Erkennungssoftware sofort in bestehende Entwürfe auf dem Monitor integrieren und wahlweise abspeichern oder ausdrucken. Auch gezeigt wurde das PN-V601 Modell in verschiedensten Displayinstallationen. Der Monitor wurde speziell für die Kaskadierung als Video-Wall konzipiert. Er verfügt daher über einen sehr schmalen Gehäuseteil und misst in der Diagonale 152 Zentimeter (60 Zoll). Die vollflächige LED-Hintergrundbeleuchtung des Geräts sorgt für eine gleichmäßige Lichtverteilung und besonders leuchtstarke Bilder. Ebenfalls mit dabei war das High-Brightness-Display PN-V602.

Service und Schulungen

Schulungen wird es bei Sharp auch geben. Näheres dazu konnte man auf der Futura aber noch nicht sagen. Allerdings bekamen wir einige Infos zum Thema Techniker-Schulungen: Absolviert man eine solche Schulung, darf man Sharp TVs reparieren. „Wir fördern das ganz aktiv“, meinte Windisch dazu, denn man kann „mit Service durchstarten.“ Gemeint ist, dass dies ein gutes Verkaufsargument darstellt. „Man kann damit aber nicht nur erfolgreicher verkaufen, sondern auch Geld mit Service machen.“ Jedoch wird nur rund 1% aller Geräte innerhalb der Garantiezeit defekt. Danach kann man den Preis für die Reparatur selbst bestimmen. Ein Teil der Kosten für die Schulung wird übrigens mit Verkaufsrabatten refundiert.

Meinung zur Futura

Herbert Windisch findet es „völlig ok, dass der Sonntag gestrichen wurde“, denn „am Sonntag waren immer wenig Händler.“ Sollte es eine Publikumsmesse in Österreich geben, dann in Wien, „weil man eine größere Zahl von Endkunden ansprechen kann“, so Windisch weiter. Das „Feedback der ersten paar Stunden ist sensationell.“ Sharp konnte bereits am ersten Messtagen neue Kunden und einen ehemaligen zurückgewinnen. „Das freut mich sehr“, betonte Windisch. Er fände es hingegen schade, dass sich immer mehr Industriepartner von der Futura verabschieden.

Von Sharp wird man in Zukunft übrigens wieder viel sehen, denn im Zuge des Euro 2012-Sponsorings wird es unter anderem TV-Spots auf Eurosport, aber natürlich auch passendes POS-Material geben.

Text und Fotos: Peter Fußl
Info: www.sharp.at



Augen auf beim Hardwarekauf! Bestellen Sie nur HD Austria-lizenzierte Empfangsgeräte!

Denn nur HD Austria-lizenzierte Hardware bietet diese Vorteile:

- 3 Monate gratis HD Austria
- Kein Aktivierungsbeitrag (Ihr Kunde spart € 29,90)
- HD Austria-Sticker auf der Verpackung (sichtbar für Ihre Kunden!)
- Bewerbung von Geräten mit HD Austria-Lizenz in der Launch-Kampagne

Achtung! Kunden, die jetzt nicht HD Austria-lizenzierte Hardware kaufen, werden diese bald umtauschen wollen!

Alle Empfangsgeräte mit HD Austria-Lizenz finden Sie auf www.hdaustria.at/licenz

Achten Sie beim Hardwarekauf auf diesen Sticker. Nur damit sind 3 MONATE HD AUSTRIA GRATIS.



HD Austria CI+ Modul UVP € 79,-
inkl. 3 Monate HD Austria GRATIS

ORS auf der Futura: Antennenfernsehen, Sat-Ausbau und die neuen Karten

Informations-Austausch

Neben den Entwicklungen beim Satelliten – Start des vierten ORS-Transponders und ORF-Kartentausch – erwies sich das Digitale Antennenfernsehen als gefragtes Futura-Thema. Besonders der aktuelle Status rund um DVB-T2 war von Interesse.

Wie das rege Besucherinteresse auf der Futura unterstrich, ist das Digitale Antennenfernsehen keineswegs in der Versenkung verschwunden. Ganz im Gegenteil kündigt sich hier eine Trendwende an, die sich in erster Linie auf gesteigerte Programmvelfalt stützt: Die größten Erwartungen ruhen hier zweifelsfrei auf dem neuen Standard DVB-T2, der im kommenden Jahr in Österreichs Ballungsräumen eingeführt werden und ein Bouquet von rund 20 Programmen bieten soll. Dass die entsprechende Ausschreibung der KommAustria noch bis 15. November läuft, hinderte in Salzburg niemanden daran, sich gleich direkt bei der ORS über die nächste Generation des terrestrischen Fernsehens zu informieren – denn dass die ORS das Rennen um den Aufbau eines DVB-T2-Sendernetzes machen wird, dürfte wohl außer Frage stehen.



Beim ORS-Team stand neben dem Dauerthema Sat diesmal auch das Digitale Antennenfernsehen im Mittelpunkt – vor allem der Start von DVB-T2 im nächsten Jahr.

Daneben hatte das ORS-Team aber auch News zu DVB-T zu verkünden, und zwar ganz konkrete: Um mehr Aufmerksamkeit für Digitales Antennenfernsehen zu schaffen und das Standbein Terrestrik zu stärken, geht das ORS-Team im Oktober und November auf Info-Tour. Die Roadshow wird nach Dornbirn, Feldkirch, Bad Ischl, St. Johann im Pongau, Schladming, Spittal/Drau, Lienz sowie Wolfsberg führen und den TV-Konsumenten die Möglichkeit bieten, sich einerseits beim DVB-T-Servicestand im jeweiligen Stadtzentrum und andererseits im Elektrofachhandel über das Digitale Antennenfernsehen und dessen Vorteile zu informieren. (Die genauen Termine und Standorte werden rechtzeitig auf www.dvb-t.at bekanntgegeben.) Denn mit 26. Oktober sind in diesen Regionen – wie in den Ballungszentren – insgesamt acht TV-Programme via DVB-T zu empfangen. Neben ORF eins, ORF 2 und ATV via MUX A sind ORF III, ServusTV, ORF Sport+, PULS 4 und 3sat neu im Programm. Um die neuen TV-Programme zu empfangen, ist lediglich ein manueller Sendersuchlauf beim DVB-T-Empfangsgerät notwendig. Dazu ORS-GF Norbert Grill: „Der Vorteil für DVB-T-Haushalte liegt auf der Hand: Es

gibt mehr TV-Programm ohne Zusatzkosten!“ Folgende Sendeanlagen übertragen ab dem Nationalfeiertag zusätzlich auch MUX B:

- Bad Ischl-Katrin (OÖ): K29
- Feldkirch-Vorderalpele (V): K21
- Lend-Luxkogel (S): K29
- Lienz-Rauchkofel (T): K28
- Schladming 1-Hauser Kaibling (ST): K39

- Schladming 2-Ramsau (ST): K39 (überträgt dann auch MUX A)
- Spittal/Drau 1-Goldeck (K): K30
- Wolfsberg 1-Koralpe (K): K22

Sat-News

Die wichtigsten Neuigkeiten im Sat-Bereich wurden im Rahmen eines Pressegesprächs verkündet (siehe Kasten): Um



Eine neue, multimediale (Web-)Seite zieht die ORS seit Mitte Oktober auf.

den steigenden Bandbreitenbedarf durch neue TV-Sender wie ORF Sport+ und ATV2 sowie HDTV abzudecken, wurde die ORF Digital-Plattform um einen weiteren Transponder ausgebaut: Neben ATV2 wird dort ab dem Nationalfeiertag ORF Sport Plus zu sehen sein. Auf den bisherigen Sendepfad (TW1) wandert das neue Angebot ORF III, das dann allerdings verschlüsselt gesendet wird. D.h., um beide Sender empfangen zu können, ist ein Sendersuchlauf durchzuführen – empfohlen wird ein manueller Suchlauf, damit sich die bereits eingestellte Programmreihenfolge nicht ändert. Alle Infos zu den Programminhalten sowie zum Sendersuchlauf sind auf der Webseite digital.orf.at zu finden.

Nach dem 26. Oktober soll es nun auch mit dem Kartentausch, von dem bis 2014 rund 2,3 Millionen Smartcards betroffen sind, ernst werden: Im Zuge der ersten Etappe werden in verschiedenen Testgebieten zunächst rund 30.000 Karten getauscht, ehe dann im Frühjahr und Herbst 2012 Tranchen von je 400.000 Karten österreichweit folgen. Die ORF Digital-Kunden werden diesbezüglich vom ORF direkt kontaktiert – detaillierte Informationen gibt's dazu (sowie zur gerade laufenden Umstiegs-Aktion) auf digital.orf.at oder auf der neuen ORS-Homepage, die soeben online gegangen ist.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: ORS | ORF | W. Schalko
Info: www.ors.at | digital.orf.at

ATV: das Zweite an erster Stelle

Stimmungsmacher



Gewinner gab es auch diesmal am laufenden Band. Der Hauptpreis, ein von LG und Baytronic gesponserter 42" Cinema 3D-TV, ging an Barbara Resch (Funktechnik Klein).

Wie angekündigt stand beim führenden Privatfernseher Österreichs der Start des zweiten Kanals am 1. Dezember thematisch im Vordergrund. Neben den Inhalten (österreichspezifische Informationssendungen und Eigenproduktionen, Hollywood-Blockbuster sowie -Serien) erweckte insbesondere die Frage nach dem „Wie?“ bei den Futura-Besuchern Interesse – denn die Ausstrahlung von ATV2 wird sowohl über Kabel als auch Satellit (siehe Kasten unten) erfolgen, und wie das Team um Peter Guderlei feststellen durfte, ist die Nachfrage erfreulich groß. Rechtzeitig vor dem Start hat ATV schon einmal die Qualität der Sat-Übertragung nach oben geschraubt: Zur Verbesse-

rung der SD-Bildqualität des ATV-Satellitensignals wurde die Übertragungsbitrate mit Anfang Oktober um 1 Mbit/sek. erhöht und zusätzlich die Auflösung auf 720x576 gesetzt. Auch auf internationaler Ebene konnten die ATV-Eigenproduktionen einen Erfolg verbuchen: Nachdem RTL 2 die Rechte an „Saturday Night Fever“ erworben hat, sind damit nun fünf österreichische ATV-Formate am internationalen Markt, und zwei weitere könnten schon in Kürze folgen. Was ATV2 alles bieten wird, erzählt ATV-Chef Ludwig Bauer persönlich – folgen Sie dem Storylink!

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



Gleich zu Beginn der Futura fanden sich am Stand der ORS die beiden Geschäfts-

führer Norbert Grill (li.) und Michael Wagenhofer (2.v.r.) sowie ASTRA-Geschäfts-

DINGFEST GEMACHT

führer Wolfgang Elsässer (re.) und ATV-Geschäftsführer Ludwig Bauer ein, um vor versammelter Presse die Unterzeichnung eines weiteren Transponder-Nutzungsvertrages vorzunehmen. Seit 1. Oktober ergänzt der nunmehr vierte Astra-Transponder die ORF Digital-Plattform. Als erste Programme werden ORF Sport Plus (ab 26. Oktober) und am 1. Dezember ATV2 on Air gehen. Die Empfangsparameter lauten wie folgt:

Satellit: ASTRA 1KR
 Position: 19,2° Ost
 Transponder: 1.003
 Downlink-Frequenz: 11,244 Ghz
 Polarisation: horizontal
 Symbolrate: 22.000
 Fehlerschutz: 5/6

Monitors and More

„Wir heißen nicht nur so“

„Wir verkaufen auch Monitore.“ Damit begann Markus König, Mami-GF, unseren Standrundgang auf der Futura. Gezeigt hat er uns – natürlich – Monitore, aber auch zahlreiche andere Produktneuheiten wie TV-Geräte, Projektoren, Tablets, Diktiergeräte und Zubehör. Kurz: Es gab wirklich viel zu sehen.



Von Weitem sichtbar war der Monitors and More-Messestand. Produkttechnisch gab es natürlich auch so einiges zu sehen.

Eines der Highlights von Monitors and More thronte schon aus weiter Ferne sichtbar über dem Messestand: Eine 100 Zoll Videowall – zusammengestellt aus vier rahmenlosen Philips Professional Displays – wurde fliegend am Eingang zur Begrüßung der Kunden aufgehängt.

Von Haier – „unserem Star“, wie es Markus König, Geschäftsführer von Mo-

nitores and More, so schön formulierte – gab es die Metal-TV-Serie zu sehen. Diese ist „voll ausgestattet und bietet jede Funktion“, so König weiter. Überhaupt will man die Marke Haier in Österreich pushen. So meinte König: „Wir werden Haier bekannt machen in Österreich“. Das Ziel von Monitors and More ist es, im Jahr 2012 auf fünf Prozent zu kommen – „ein toughes Ziel“, so König, aber durchaus machbar. Denn sowohl optisch als auch in punkto Features spielen diese TV-Geräte wirklich alle Stückerl. Das Thema 3D durfte natürlich auch nicht fehlen und wurde auch mit der 500er Serie von Haier präsentiert. Diese TVs verwenden die passive 3D-Technologie und werden inklusive sechs Brillen ausgeliefert. Die in 42 oder 46 Zoll erhältlichen Fernseher sind dadurch äußerst familientauglich. Auch die neuen TV-Produkte von Dyon wussten zu überzeugen. Präsentiert wurden drei neue Serien von 15 bis 26 Zoll, mit integriertem DVD-Laufwerk und Triple-

Tuner. Hier gibt es „alle möglichen Varianten“, so König. Ebenfalls mit dabei war der Bereich der Hotel-TVs.

Bei den Monitoren gab es 3D-, sowie Design-Monitore von AOC und einen 27 Zoll Gaming-Monitor mit nur einer Millisekunde Reaktionszeit von Philips zu sehen.

An die Wand werfen

Abseits von TVs und Monitoren zeigte man dem interessierten Fachpublikum aber auch Projektoren. Diese sind „mittlerweile unser zweitgrößtes Produktsortiment“, bestätigte König die Wichtigkeit des Segments. Zu sehen gab es hier die BenQ W700, W1060 sowie den neuen W710ST. Letzterer ist der erste BenQ Heimkino-Projektor mit Kurzstanzlinse – ideal etwa für Konsolenspiele mit Bewegungssteuerung, da man sich so frei im Raum bewegen kann – ohne störende

AM PUNKT

MESSE-SCHWERPUNKTE

TV, Monitore, Projektoren, Tablets, Zubehör

ZUKUNFTS-PLÄNE

Mit Haier will man in Österreich voll durchstarten, das Zubehörsortiment von Acme weiter ausbauen.

NÄCHSTER MESSE-AUFTRITT

auf der „Alles für den Gast“.

Schatten zu werfen. Der W710ST liefert nämlich aus lediglich einem Meter Entfernung auf einer Bild diagonalen von 57 Zoll stets hervorragende Bildqualität. Das Gerät verfügt außerdem über die neueste 3D-Technologie. Darüber hinaus verfügt er über zwei HDMI-Schnittstellen. Von Epson hatte man die neuen 3D-Heimkinoprojektoren mit Wireless-Verbindung im Messegepäck. Diese führte man in einem eigens errichteten kleinen Kino vor. Auch von Canon hatte man Projektoren dabei, wie zB den XEED WUX4000, der in Salzburg Österreich-Premiere feierte.

Im Bereich der „kleinen UE“ entsteht bei Mami gerade ein Sortiment mit Sat-Receivern. Gezeigt wurde hier ein Gerät von Dyon mit internem 2,5 Zoll-Festplatten-Einschub. Nach dem Motto „einfach reinschieben und aufnehmen“ (König) hat man so auch gleich einen Festplattenrekorder. Die kleine Smart Box von Odys, mit einem UVP von rund 99 Euro konnte ebenfalls überzeugen. Der Internet-Client wird inklusive Maus und Tastatur ausgeliefert.

Ein weiterer Schwerpunkt des Mami Futura-Auftritts waren die Tablets von Odys. Hier werden bis Weihnachten fünf

Modelle von 7–10 Zoll und von 99 bis 249 Euro erhältlich sein. Gerade im Preis-Einstiegsbereich erwartet man bei Mami hier einen guten Markt. Natürlich auch zu sehen waren die Diktiergeräte von Philips. Hier wurde auch die „gut gelungene POS-Lösung“ (König) gezeigt.

„Zubehör ist wichtig“

Dass Zubehör wichtig ist, wurde auch auf der Futura bestätigt. „Wir pushen hier den FH“, meinte König dazu. Den Händlern wurden unter anderem NBL-Wandhalterungen samt neuer Präsentationsmöglichkeiten und stillen Verkäufern gezeigt. Außerdem wissen wir seit der Futura nun eines mit Gewissheit: „Die Erfolgs-Story von Acme geht weiter. Manche Händler haben schon einen zweiten Aufsteller“, zeigt sich König sehr zufrieden. Das Sortiment des orangen Zubehörspezialisten, das Mami seit einem Jahr vertreibt, wächst indes kontinuierlich. Hinzu kommen Reinigungsprodukte wie Feuchttücher und Sprays, FM-Transmitter für die MP3-Wiedergabe im Auto, neue Kopfhörer, Kamerataschen, Notebooktaschen sowie Bluetooth-Headsets und ein CardReader im Pocket-Format.



Multitouch: Markus König demonstrierte auf der Futura den Philips Professional Screen als Webshop-Variante.

Derzeit, sprich im Oktober, tourt Markus König durch die Systemhäuser. Im November wird Monitors and More auf der „Alles für den Gast“ vertreten sein.

Text und Fotos: Peter Fußl
Info: www.mami.at

Das Beste aus zwei Welten in einer Box

Genießen Sie echtes **HD-Fernsehen** kombiniert mit der unschlagbaren Interaktivität des **Internets**.



Mit dem TechniSat HDTV-DigitalSat-Receiver **DigiCorder ISIO S1** erleben Sie HD-Fernsehen und die grenzenlose Vielfalt des Internets direkt an Ihrem Fernseher – und das ganz einfach per Knopfdruck. Sogar freies Surfen im Netz ist möglich. Auf Wunsch zeichnen Sie TV- und Radioprogramme auf die integrierte Festplatte (1 TB) auf oder verbinden den **DigiCorder ISIO S1** mit Ihrem Heimnetzwerk. In Silber oder Schwarz ab UVP 699,99 €



ISIO: Erleben Sie die grenzenlose Vielfalt des Internets.

Mit dem DigiCorder ISIO S1 rufen Sie auf Knopfdruck Internetseiten, Mediatheken, Online-Musikvideos oder Video on Demand Dienste ab. Ganz einfach, per Knopfdruck direkt an Ihrem TV-Gerät.



...und viele mehr! Weitere Infos unter www.isio.de

TechniSat
MADE IN GERMANY
Arbeitsplätze in Österreich

TechniSat
www.technisat.at

BenQ

Neu und green

Energie sparen lautet das Motto der Zukunft. Bei BenQ gilt dies aber bereits heute für zahlreiche Produkte – sowohl bei Projektoren als auch bei Monitoren setzt man auf Grün. Und das, ohne beim Bild oder bei der Performance Einbußen machen zu müssen.



Speziell war der Ort der Präsentation der neuen Projektoren und Monitore von BenQ.

AM PUNKT

SMART ECO

in bereits sieben Projektoren; höchste Lichtleistung mit sehr geringem Energieverbrauch

PROJEKTOREN

W710ST, W1060, MS500, MX501, MX850UST, MW712, MW651UST, uvm

MONITORE

GL2450HM, GL2750HM, XL2420T, uvm

Über den Dächern Wiens präsentierte BenQ Mitte Oktober seine neuen Projektoren und Monitore für das vierte Quartal. Thomas Müller (im Bild links), General Manager DACH, und Matthias Grumbir (rechts im Bild), Country Head Österreich, führten uns durch die Vielzahl an Neuheiten und waren sichtlich stolz auf ihre Produktränge. Und das zu Recht, denn als weltweit erster Hersteller im DLP-Bereich präsentierte man insgesamt sieben Projektoren mit einer neuer Lam-

pentechologie. Die neuen BenQ Projektoren zeigen jetzt noch länger noch hellere Bilder und verbrauchen dabei bis zu 50 Prozent weniger Energie. Ermöglicht wird dies durch den Einsatz der von Philips entwickelten SmartEco-Technologie. Diese verbessert das Herzstück eines jeden Projektors: die Lampe. Diese passt sich nämlich dem Bild automatisch an. So verlängert sich die Lebensdauer um bis zu 80% – und das bei voller Lichtstärke. Abhängig vom Hintergrund (bei zB Power Point-Präsentationen) kann eine Energieeinsparung von bis zu 70% erzielt werden.

Zusätzlich verfügen die Fernbedienungen über eine Taste, die den Projektor in einen Energiesparmodus versetzt. BenQ geht also „einen Schritt in Richtung green energy“, wie Thomas Müller betonte. Verbaut ist diese Lampentechnologie bereits in den Modellen MX813ST, MW851UST, MX850UST, MW712, MS513, MX514 und MW516. Gezeigt wurden aber auch der weltweit erste 720p-Kurzstanz-Projektor W710ST, das Full HD-Gerät W1060, der W700 und die beiden Einstiegs-Modelle MS500 und MX501.

Neue Monitore

Mit den Modellen GL2450HM und GL2750HM stellte BenQ zwei neue Highlights seiner Monitor-Produktlinie vor. Diese überzeugen mit ihrer Bildqualität und einer schnellen Reaktionszeit von 2 ms. Der BenQ GL2450HM, mit einer Bildschirmdiagonale von 24 Zoll und der GL2750HM, mit 27 Zoll, sind mit Stromsparenden LED-Panels ausgestattet.

Bei einer Auflösung von 1920 x 1080 werden die Bilder in Full HD und im Trendformat 16:9-Format dargestellt. Der hohe dynamische Kontrast von 12 Mio:1 und die absolute Flimmerfreiheit sind weitere Vorteile der LED-Technologie. Dank der integrierten 2 x 2 Watt Lautsprecher und des HDMI-Anschlusses sind die LED-Monitore auch als Multimedia-Zentrale jederzeit einsatzbereit. Die optimale Bildqualität wird durch die Senseye 3-Technologie mit den voreingestellten Anzeige-Modi für Film, Spiele, Foto, sRGB und Eco erreicht. Auch bei den neuen Monitoren stehen alle Zeichen auf Grün: Neben dem umweltfreundlicheren Herstellungsverfahren und der umweltschonenderen Entsorgungsmöglichkeit punkten die Modelle durch geringen Stromverbrauch. Dank der LED-Technologie liegt das Energie-Einsparungspotenzial im Vergleich zu einem

herkömmlichen LCD-Monitor im Normalbetrieb bei circa 14% und im Eco-Modus sogar bei bis zu 39%. Beide Geräte sind bei Erscheinen dieser Ausgabe für 179 Euro bzw 289 Euro (UVP) erhältlich. Ebenfalls mit dabei hatte man folgende Modelle: EW2730v, G2450, G2750, GL950AM und GL2450.

Premiere für Pros

Im Rahmen der Präsentation gab es sogar eine Europa-Premiere zu feiern. Denn BenQ präsentierte mit den XL2420T einen neuen Monitor, der sich an den Pro-Gamer richtet, erstmals in Europa. Das High-end Profi-Gamer-Gerät zielt dabei in erster Linie auf Ego-Shooter ab. Mit 120 Hertz, kurzer Reaktionszeit, zwei HDMI- und vier USB-Anschlüssen lässt der Monitor das Gamer-Herz höher schlagen und keine Wünsche offen. Ein mitgeliefertes Touchpad lässt den User schnell durch das OSD navigieren und gibt mittels dreier Buttons die Möglichkeit, gewünschte Bildschirmseinstellungen zu speichern und auf Knopfdruck zu wählen. Der Standfuß des Geräts ist höhenverstellbar und drehbar. Ein praktischer Tragegriff und eine inkludierte Tasche machen den Monitor mobil – das Mitnehmen auf LAN-Parties wird so zum Kinderspiel. UVP: rund 399 Euro. Der RL2240H richtet sich hingegen eher an Strategie- oder WoW-Fans und bietet einen RTS-Mode, der von Star Craft 2 Profis benutzt wird. Durch „smart scaling“ kann man Bildbereiche auswählen und vergrößern, mit dem „black equalizer“ kann man auch kleine Objekte besser und schneller erkennen. Das 21,5 Zoll-Gerät wird für einen UVP von 130 Euro in Weiß zu haben sein.

Schulungen

„Jeder Fachhändler kann sich an uns wenden“, so Matthias Grumbir. Dafür gibt es allerdings keine Termine. Der Grund: Drei

Leute – „richtige Spezialisten“, so Grumbir – betreuen Österreich und decken zu dritt den gesamten Markt mit den zwei Produktgruppen ab. Wenn man als Händler eine Schulung haben will, so soll man sich bei BenQ melden: „Einfach anrufen und wir kommen dann“, so Grumbir weiter.

Ausblick

„Wir schauen optimistisch ins Q4“, geben sich Müller und Grumbir überzeugt. „Im TFT-Markt entwickeln wir uns sehr gut“, so Müller weiter. In Österreich ist man im Video-Bereich bei DLP-Projektoren mit 23 Prozent sogar Marktführer.

Für das kommende Jahr (Q2 bis Q3) plant man bei BenQ, verriet man uns, interaktive Flat-Panels – also großflächige Multitouch-Displays.

BenQ zur Futura

Zwar nicht mit eigenem Messestand in Salzburg, so war BenQ natürlich dennoch vor Ort – am Stand von Monitors and More. Grumbir zur Branchen-Messe: „Die Futura war für uns sehr positiv trotz des fehlenden Sonntags. Heuer war es mit den drei Tagen gleich gut wie 2010 mit vier.“

Text und Foto: Peter Fußl
Info: www.benq.at

Metz Media System:
Ein Fernseher, viele neue Möglichkeiten.

Mit Metz wird Ihr Fernseher zur Multimedia-Zentrale. Viele unserer LCD-TVs sind ab sofort mit dem Metz Media System ausgestattet. Damit können Sie ganz einfach Filme, Fotos oder Musik auf Ihrem Fernseher abspielen – z. B. vom PC aus Ihrem Heimnetzwerk. Und über die integrierte HbbTV-Funktion lassen sich online zusätzliche Infos zum laufenden TV-Programm abrufen – oder verpasste Sendungen über die Mediatheken der Sender anschauen.

Gerne führt Ihnen Ihr Metz Fachhändler die vielfältigen Möglichkeiten vor!

Mit Ihrer Metz Fernbedienung steuern Sie die Wiedergabe von Video-, Audio- und Foto-Dateien aus den Archiven aller mit dem Fernseher vernetzten Geräte.

Made in Germany

2011 JAHR DES FACHHANDELS

Technische Perfektion * Sicher in die Zukunft * Bedienfreundlichkeit * Ausgezeichnete Qualität * Bequemer Service
Metz – Immer erstklassig. www.metz.de

Aqipa auf IFA und Futura: Monster macht auch Musik

Ungeheuerliche Töne

Im Zubehör-Segment hat sich Monster mit Kabeln, Adaptern, Wandhalterungen uvm. bereits einen Namen gemacht. Auf der IFA nutzte man die Gelegenheit, darüber hinaus die wachsenden Ambitionen im Audio-Bereich klangkräftig unter Beweis zu stellen.

Distributing lifestyle accessories you have to have in the world of consumer electronics! Gemäß dieser Devise hat Aqipa ein Portfolio zusammengestellt, das ausschließlich aus Produkten von Profis in ihren Segmenten besteht. – „Kurz: Gear Gurus wie Monster“, erklärt GF Christian Trapl. Der Umfang dieser Palette wurde auf IFA und Futura veranschaulicht.

Monster-mäßig

Einen besonders fulminanten Auftritt legte Monster aufs diesjährige IFA-Par-kett. Mit dem ClarityHD Model One (UVP: 799,95 Euro) hatte man das musikalische Messe-Highlight im Gepäck: Bis dato für hochwertige Kopfhörer, Konnektivitätslösungen und Audiozubehör bekannt, definierte Monster damit den Lautsprecher für das digitale Zeitalter neu. Besondere Raffinessen des All-in-One Speaker-Systems sind der eingebaute Hochleistungs-Digitalverstärker sowie ein iPod/iPhone-Dock – akribisch abgestimmt auf die mit heutigen digitalen Musikquellen mögliche Audioqualität. Und



Rund um Weihnachten wird's bei Kopfhörern bunt, ließ Aqipa-GF Christian Trapl (li.) schon auf der IFA wissen. VL Klaus Trapl hatte exquisites Zubehör im Futura-Gepäck.

das Beste: Binnen Sekunden nach dem blitzschnellen Anschluss liefert das ClarityHD Model One raumfüllenden Sound. Als ideale Ergänzung wurde auch gleich

das Streamcast BT Bluetooth Wireless Module (UVP: 99,95 Euro) präsentiert, das jeden Monster Aktivlautsprecher wie das ClarityHD Model One oder jedes

FÜNF FRAGEN AN GF CHRISTIAN TRAPL

E&W: Seit wann gibt's ist die Marke Monster in Österreich/Deutschland?

Trapl: Seit dem Q4/2009 ist Aqipa als Distributor für Monster tätig. Gestartet wurde mit den Kopfhörerprodukten von Monster und Beats by Dr. Dre, im April 2011 folgte auch das restliche CE-Sortiment von Monster. Somit stehen unseren Partnern über 250 Produkte zur Verfügung – darunter auch der Beats Studio, der bestverkaufte Kopfhörer über 100 Euro.

E&W: Wie sind Sie hier zu Lande beim Vertrieb aufgestellt?

Trapl: „Always lead, never follow!“ – als Distributor haben wir uns natürlich dem Monster Leitmotiv verschrieben. Kurze Besuchsintervalle, auf maximalen Umsatz/m³ getrimmte Bestückungsvorschläge, einwandfreies Rackjobbing u.v.m. zeich-

nen unseren Vertrieb aus, bei dem die Vor-Ort-Betreuung an erster Stelle steht.

E&W: Welche Bedeutung kommt dem Online-Handel zu?

Trapl: Dieser spielt heute selbstverständlich eine wesentliche Rolle als Abrundung zum stationären Handel. Allerdings muss man sich der Vor- und Nachteile bewusst sein und sein Businessmodell an die Spielregeln im Web anpassen. In diesem Sinne achten wir ganz besonders auf Fairplay zwischen Online- und stationärem Handel, d.h. wir arbeiten im Web nur mit Partnern, die uns Preisstabilität garantieren – andernfalls wird die Kooperation sofort eingestellt. Gerade in einer umkämpften Branche wie unserer liegt der Schlüssel zum Erfolg im Zubehörverkauf mit Mehrwert und nicht im Preis-Dumping!

E&W: Welche verkaufsunterstützenden Maßnahmen gibt es für den Handel?

Trapl: Zubehörverkauf mit Mehrwert ist natürlich mit Engagement im Verkaufsgespräch wie auch mit der Präsentation am POS verbunden. Gemeinsam mit Monster bemühen wir uns darum, eine Vielzahl an entsprechenden Tools zur Seite zu stellen, wie zB Demoeinheiten, Displays, stille Verkäufer, etc.

E&W: Gibt es auch Schulungen?

Trapl: Hier richten wir uns nach den Gegebenheiten beim Kunden vor Ort, als am zielführendsten betrachten wir die Kombination aus gezielten Verkäuferschulungen und entsprechendem POS-Branding. Dafür ist ein eigener Produkt-Trainer quer durch Deutschland und Österreich unterwegs.



1 Live-Präsentation des ClarityHD Model One auf der IFA 2 Die neuen „Inspiration“-Headphones gibt's in zwei Grundfarben und acht verschiedenen Haltebändern 3 Schmucke POS-Präsentationswand für Monster-Kabel 5 Echte Hingucker – die „Beats“ POS-Vitrinen.

Dock in ein drahtloses Bluetooth-Musiksystem verwandelt und dafür einen 100m-Radius bester CD-Audioqualität zur Verfügung stellt. Mit dem Streamcast HD Transmitter wiederum lassen sich via USB-Sender und -Empfänger bis zu vier Playlists auf bis zu zwölf Räume verteilen – ganz bequem per Knopfdruck.

Ohren-Sausen

„Kopfhörer überschatten derzeit alles“, meinte Trapl zu den aktuellen Marktentwicklungen. „Die Leute hören heute anders Musik als früher – und diesen Trend haben wir voll getroffen.“ Ein neuartiges Konzept wird mit den „Inspiration“-Headphones (UVP: 279,95 Euro) realisiert: Die ersten Kopfhörer mit austauschbaren Haltebändern (UVP: je 29,95 Euro) sind ab Oktober verfügbar und werden zunächst in acht unterschiedlichen Designs, Farben und Materialien eingeführt, um sich dem Stil des Nutzers anzupassen. Beim Innenleben setzt Monster auf bewährte Technologien wie etwa Noise-Cancelling. Nicht nur etwas fürs Ohr, sondern zweifellos auch was fürs Auge haben die „beats by dr. dre“-Produkte zu bieten. Stars und Ikonen von Miles Davis bis Lady Gaga stehen den verschiedenen Editionen Pate und sorgen damit für das ganz gewisse Etwas. Unterstützend sind für den POS auch noch diverse Aufsteller, Displays und

Präsentations-Vitrinen verfügbar, die eine eigene Musikwelt entstehen lassen. Besonders deutlich wurde dieses Marketingkonzept anhand des jüngsten Releases im Rahmen der IFA: Unter der Bezeichnung „Heartbeats by Lady Gaga“ wurde eine überarbeitete, vom Popstar selbst entworfene Version der bereits etablierten In-Ear-Kopfhörerserie präsentiert.

Aqipa stellte sich dem Handel als Vollsortimenter für Kopfhörer vor, der nicht nur preislich ein breites, von 7 bis 700 Euro reichendes Spektrum abdeckt, sondern auch in puncto Produktauswahl und POS-Präsentation für jeden Handelspartner das Passende im Programm hat. Ein ergänzendes Online-Händlerportal wird gerade finalisiert und soll in Zukunft mit nur wenigen Klicks zum Wunschprodukt führen – die Vorregistrierung ist unter www.aqipa.com bereits möglich.

Zubehör-Zauber

War der Stellenwert von Kabel und sonstigem Zubehör in Berlin eher im Hintergrund, so war dieser beim Futura-Auftritt klar zu erkennen. Dort wurde – neben der angewachsenen Range an Kabeln und Energiemanagement-Komponenten von Monster – das Sortiment von XtremeMac präsentiert: Der Spezialist für iPhone, iPad & Co., der als einzige Marke noch die Bezeichnung „Mac“ im Namen

führen darf, macht diesem alle Ehre und bietet von Energieversorgung über Schutz bis Wiedergabe-Zubehör alles, was das Herz des Apple-Users begehrt. Etwa die neue Tango Bar, die – ganz im iMac-Design gehalten – einfach via USB-Anschluss doppelt soviel Sound rausholt als vergleichbare Lautsprecher. Für alle Apple-Geräte ist die Soundbar Tango TRX geeignet, die durch direktes Andocken oder via Bluetooth für ordentlich Wirbel sorgt – und via App das iPhone auch gleich zur Fernbedienung dafür macht. Nicht minder sehens- bzw. hörens-wert waren ein stromlos funktionierendes Sounddock für iPhone und iPad2, ein praktischer Reiseradiowecker mit Weck-App sowie ein Adapter fürs Autoradio, das dann zugleich als Bluetooth-Wiedergabegerät und als Freisprecheinrichtung genutzt werden kann. In keiner Zubehörabteilung sollten daher die Universalhalterungen von clingo fehlen, mit denen sich diese mobilen Devices überall sicher befestigen lassen.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Monster | W. Schalko
Info: www.aqipa.com
www.monstercable.com

estro
multimedia solutions

Wir machen Sie READY!



HD
austria
by austriaSat



ESTRO E1 Irdeto HD-SAT-Receiver
mit HD Austria 3-Monats-Gutschein
mit/ohne DRF-Karte



ESTRO Irdeto CI+ Modul
mit/ohne HD Austria 3-Monats-Gutschein
mit/ohne DRF-Karte

Analogabschaltung 2012
gaaaaaaazanz einfach:

Der Kopfstation-Konfigurator.
exklusiv auf:

analogabschaltung.tv

Strobl Ges.m.b.H
Katzmoosstraße 26
5161 Elixhausen
www.estro.at

estro
multimedia solutions

Baytronic erneut Besuchermagnet auf der Futura

Start und Ziel

Für die Nabo-Range war es der erste große Futura-Auftritt, für die beiden Haudegen Horst Mandl und Peter Minar der letzte – der wohlverdiente Ruhestand ruft. Dass Baytronic heuer in Halle 8 zu finden war, tat der Besucherfrequenz jedenfalls keinen Abbruch: Erstmals „Rücken an Rücken“ mit LG war der Stand voll wie eh und je.

Die UE-Hauptmarke LG daneben, ein riesiges Nabo-Logo darüber und jede Menge interessante Produkte drauf – so präsentierte sich der diesjährige Futura-Stand von Baytronic. Als besondere Eyecatcher hatten die Astener ankündigungsgemäß die farbenfrohen Kühl-Gefrier-Kombis von Nabo im Gepäck: „Die Geräte kommen sensationell an“, zeigte sich Produkt- und Marketingmanager Jan Königsberger mit der Resonanz auf die Limited Edition höchst zufrieden. Die in Gelb (KGK 2277), Orange (KGK 2276) und Pink (KGK 2278) verfügbaren A++-Sondermodelle waren dabei kein Futura-Schnellschuss, sondern sind nach wie vor erhältlich – zum UVP von 549 Euro.

Neben den Kombi-Geräten bot der GS1390 einen Vorgeschmack, wohin die Reise mit Nabo gehen wird: Diesem No-Frost-Gefrierschrank mit 150 lt Brutto-Nutzhalt, der ab Dezember zum UVP von 399 Euro in den Handel kommen wird, sollen im Line-up 2012 eine ganze Reihe weiterer Stand-alone-Geräte folgen.

Voll eingeschlagen

Als echte Renner erwiesen sich die Neuzugänge im Baytronic-Sortiment, Apart Audio und G&BL (siehe auch Kas-



Abschied: Horst Mandl (2.v.l.) und Peter Minar (2.v.r.) absolvierten ihre letzte Futura – da war ein „Erinnerungsfoto“ mit den GF Hans Wagner (li.) und Franz Lang ein Muss.

ten unten). „Insbesondere die Zubehör-Produkte von G&BL – in erster Linie Kabel aller Art – haben für enormes Interesse gesorgt. Das hätte ich ehrlich gesagt

in dieser Form nicht erwartet“, war Königsberger positiv überrascht. Im Großen und Ganzen wurde aber auch diesmal nichts dem Zufall überlassen: Um wirk-

G&BL AUF DER IFA

Während die Marke G&BL noch recht jung im Baytronic-Sortiment ist, legte der Zubehör-Spezialist in Berlin einen sehr erwachsenen Auftritt aufs Parkett. Neuheiten gab es in Anbetracht des breiten Portfolios jede Menge, darunter die Highlights aus der neuen Travel Line (die vom Audio-Splitter bis zum Nackenpolster alles umfasst, was man auf Reisen benötigen könnte) sowie die neuen Octopus-TV-Wandhalterungen der Oceans-Serie. Besonderes Augenmerk galt natürlich dem Bereich Kabel und Adapter in allen möglichen Ausführungen, etwa der vergoldete Reference Video-Adapter für DVI und HDMI oder das HDMI Luxury High

Speed Kabel mit Ethernet-Kanal, das sich durch die vollständige Schirmung gegen elektromagnetische (EMI) und sonstige Störquellen perfekt für das moderne

Heimkino eignet. Praktisches Feature bei den G&BL-Verpackungen: Der aufgedruckte QR-Code bietet dem Kunden am POS Zusatzinfos zum jeweiligen Produkt.





Jan Königsberger und die farbenfrohe Nabo-Produktwelt auf der Futura.

lich für jeden Messebesucher das passende Angebot zu haben, wurde eine 73-seitige (!) Mappe mit Futura-Aktionen zusammengestellt.

Die Entscheidung, aus Halle 7 in die Halle 8 direkt neben den LG-Stand zu übersiedeln, erwies sich als klug: „Die Händler sind froh über den kürzeren Weg, und wir können uns absolut nicht über die Frequenz beschweren“, so Königsberger. In Sachen POS-Gestaltung hat sich Baytronic ebenfalls etwas überlegt und bietet die passenden Shop-in-Shop-Systeme zu den LG-TVs, um das Thema Cinema 3D im Geschäft entsprechend präsentieren zu können – wobei die Racks kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Alles hat ein Ende

Für zwei langjährige Baytronic-Wegbegleiter bedeutete die Futura 2011 definitiv ihre letzte: Horst Mandl, bis zum heurigen Jahr Geschäftsführer an der Seite von Franz Lang und Hans Wagner, sowie „Branchen-Veteran“ Peter Minar, der „immer noch dabei ist, weil's immer noch Spaß macht“, werden 2012 den Schritt in die Pension antreten. Mandl wird sich Ende Jänner in den Ruhestand verabschieden, Minar dann zwei Monate später mit Ende des ersten Quartals.

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

TechniSat bleibt am Drücker

Level-up

Der Futura-Auftritt von TechniSat unterstrich einmal mehr, dass es nicht unzähliger Neuheiten bedarf, um die Besucher zu begeistern. Dafür reicht ein Highlight – verpackt in einem fachhandelsorientierten POS-Konzept.



Die Regionalleiter Jürgen Stahl (li.) und Andreas Vostrovsky auf der Futura – mit dem POS-System haben Fachhandelspartner nun ebenfalls diese Präsentationsmöglichkeit.

Die Messe-Neuheit TechniStar IR hat „voll eingeschlagen“ – darin sind sich Jürgen Stahl (Regionalleiter West) und Andreas Vostrovsky (Regionalleiter Ost) ebenso einig, wie in der Prognose, dass Selbiges auch das Thema HD Austria tun wird. Denn genau um dieses Marktpotenzial zu decken, ist der TechniStar IR prädestiniert: Als einziger TechniSat-Receiver mit integrierter Irdeto-Entschlüsselung ausgestattet und als „Österreich-Modell“ natürlich ORF-zertifiziert liegen die weiteren Vorzüge des TechniStar IR in zwei freien CI+-Schächten, einem Netzwerk-Anschluss sowie der PVR-Ready-Funktion. Außerdem gehört das bereits verfügbare, preislich bei 259,99 Euro (UVP, inkl ORF-Karte und drei Monate HD Austria) angesiedelte Multitalent zur vertriebsgebundenen TechniLine.

Mit einem Problem, das andere wohl gerne hätten, musste man im SD-Bereich kämpfen: „Wir haben den MF4 auslaufen lassen, dabei aber in keiner Weise damit gerechnet, dass es nochmals zu so einem Run auf Cryptoworks-Geräte kommen wird“, trauerte Stahl ein wenig den liegen-

gelassenen Umsätzen nach. Die Stimmung trübte das aber nur unwesentlich: „Wir sind den Umständen entsprechend zufrieden – bei GfK liegen wir in etwa wie im Vorjahr.“

Wider die Gerüchte

Zuletzt aufgeschwappte Gerüchte, wonach TechniSat die TV-Sparte aufgeben würde, bezeichneten Stahl und Vostrovsky schlichtweg als „Schwachsinn – TV ist unser Zukunftsmarkt“. Man habe ganz im Gegenteil in Deutschland sogar zusätzliche Ingenieure für diese Sparte eingestellt. Was plausibel klingt, denn warum sonst hätte man jetzt mit der Auslieferung der POS-Systeme starten sollen? Diese können von interessierten Fachhändlern sowohl direkt über die beiden ADs als auch über die Distributoren P-Sat Pötzelberger und Baytronic bezogen werden. – Voraussetzung dabei ist allerdings eine gewisse Umsatzgröße über den Zeitraum von zwei Jahren.

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

Neuer starker Partner

Künftig noch mehr bei Elfogro

Die Kärntner präsentierten den Messebesuchern in Salzburg ihre komplette Produkt-range. Diesbezüglich wird sich in Zukunft aber etwas ändern, denn das holländische Unternehmen Nedis ist neuer Inhaber von Bandridge und Profigold. Dadurch und durch das breite Spektrum von Nedis ergeben sich neue Möglichkeiten für Elfogro.

Die wichtigste Nachricht von Elfogro aus Salzburg gleich einmal vorne weg: Die Produktgruppen Bandridge und Profigold wurden vom holländischen Unternehmen Nedis gekauft. Besonders erfreulich war es für das Team von Elfogro demnach auch, dass „zwei Damen von der Führungsetage der Firma Nedis zwei Tage am Messestand mit uns verbrachten, um einen Überblick zu erhalten, wie in Österreich die Produkte von Nedis präsentiert und verkauft werden. Die beiden Niederländerinnen waren von der Präsentation und Gestaltung begeistert und haben sich auch bei Verkaufsgesprächen intensiv eingebracht“, erklärt Elfogro-Firmeninhaber Günter Fischer.

Neue Möglichkeiten

Nedis wirkt sich sehr positiv auf Elfogro aus, denn man verfügt über ein riesiges Produktportfolio. Nedis steht so im Wettbewerb mit Hama, weil sie eben auch über ein ähnlich breites Sortiment verfügen. Sie haben „sehr viele Produkte, die von der Qualität her sehr gut, aber preislich wirklich ok sind“, ist Vertriebsleiter Mario Knapp überzeugt. Die Distribution bleibt übrigens zu 100% bei Elfogro. Darüber hinaus gibt es hier für den Handel sehr hohe Margen. Aber nicht nur das, denn auch „die Verfügbarkeit wird besser werden als bisher“, weiß Knapp. Weiterer Pluspunkt: Nedis hat drei Produktmanager direkt in Fernost. Dass dadurch auch das Know-how ein sehr gutes ist, liegt auf der Hand.



Versammelt: Firmeninhaber Günter Fischer (li) mit seiner Elfogro-Mannschaft

Zur großen Freude von Mario Knapp (im Bild 2. v. r.) ist die Bewusstseinsbildung der Kooperationsmitglieder bei Zubehörprodukten insgesamt gestiegen. „Die Zusammenarbeit zwischen Kooperationen und Elfogro ist von Erfolg gekrönt“, so Knapp. Die Händler sind immer mehr bereit, Verkaufsfläche für Zubehörprodukte von Elfogro zur Verfügung zu stellen. Auf die Frage „Warum diese Bewegung?“ antwortet Günter Fischer mit einer Gegenfrage: „Na klar, was lässt die Herzen der Händler höher schlagen als ein toller Umsatz mit richtig guten Roherträgen?“

Natürlich wurde den Messebesuchern die gesamte Produktpalette von Elfogro präsentiert, darunter Staubsaugerbeutel mit einem Clou: Mit nur sechs Säcken deckt man das gesamte Staubsaugersortiment ab. Auch LED Lenser waren mit in Salzburg und zwar in einer wiederaufladbaren (auch über USB) Variante im Koffer. Ebenfalls zu sehen gab es am Elfogro-Stand Energizer Batterien, Jollyline Wandhalterungen und Remote Controls, Aurora LED-Lampen, Goven

Sparlampen und S-Kross-Reisestecker uvm. Alle Produkte gibt es „von einem Lieferanten auf einer Rechnung mit Lieferung innerhalb von 24 Stunden“, betont Fischer den unkomplizierten Einkauf für die Händler.

Elfogro zur Futura

Günter Fischer zieht ein überaus erfreutes Messe-Resümee: „Die Frequenz am Messestand war enorm. Das Außendienstteam und ein Vertreter der Fa. S-Kross (World Connect) waren mit der Betreuung der Messebesucher voll ausgelastet.“ Und weiter: „Unsere Kunden waren davon überzeugt, dass der Messestand 2010 mit seiner Präsentation nicht mehr zu übertreffen wäre. Um so mehr versetzte sie die heurige Gestaltung und Warenpräsentation in Faszination. Elfogro hatte dadurch den besten Messeerfolg seit Bestehen zu verzeichnen – Besucher- und umsatzmäßig.“

Text und Foto: Peter Fußl
Info: www.elfogro.at

AM PUNKT

NEDIS

ist der neue Inhaber der Produktgruppen Bandridge und Profigold.

ZUBEHÖR

Elfogro ist erfreut, dass immer mehr Händler auf ihr Zubehör setzen.

MESSE-RESÜMEE

Elfogro verzeichnete heuer den besten Messeerfolg seit Bestehen.

Bei Musik üblich, bald auch bei Video

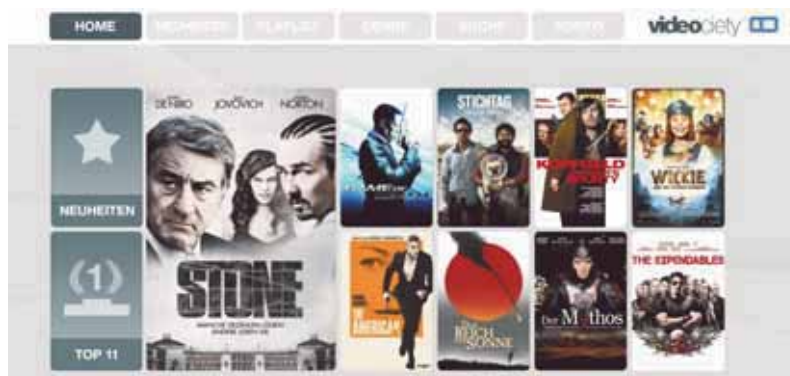
Die Zukunft ist online

Was bei Musik längst Realität ist, wird auch bei Video bald Einzug in unseren Alltag halten. Inhalte werden nach und nach online gekauft werden, sodass man on-demand ein ganz individuelles Fernsehprogramm gestalten kann.

Für viele ist es inzwischen gelebter Alltag. Musik wird längst nicht mehr auf CD gekauft, sondern über Online-Angebote. Dabei rückt zumeist das gesamte Album in den Hintergrund, vielmehr entscheiden sich viele nur für einzelne Titel, die sie erwerben. Und auch Streaming-Angebote werben damit, ein individuelles Angebot, ganz nach dem Geschmack des Kunden anzubieten. Auch wenn es noch nicht ganz soweit ist, allmählich zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung auch beim Fernsehen ab. Fernsehen findet seit Jahr und Tag in unveränderter Form statt. Klar, das Angebot an verschiedensten Sendern hat sich in den letzten Jahrzehnten vervielfacht, wie so oft ging Quantität aber nicht mit einer Verbesserung der Qualität einher. Doch darüber zu diskutieren, ist ohnedies überflüssig, denn Geschmäcker sind bekanntlich, und erfreulicherweise, verschieden. Zumal es wohl nicht mehr allzulange in dieser Form weitergehen wird, denn auch dieser Bereich ist bereits im Umbruch. Und zwar derart tiefgreifend, dass mitunter seit Langem bestehende Geschäftsmodelle nicht mehr tragfähig sind bzw überhaupt nicht mehr angewendet werden können.

Musik als Vorreiter ...

Bei der Distribution von Musik ist diese Entwicklung schon ein paar Jahre länger im Gange. Nachdem die Industrie erkannte, dass man dem ausufernden Datenaustausch über Tauschbörsen nur durch attraktive Angebote und nicht mit Klagsfluten Herr werden kann, entwickelte sich nach und nach ein völlig neuer Markt, der vor allem von Apple und dem iTunes Store beherrscht wird. Musik wird inzwischen in vielen Märkten vor allem online gekauft, und nicht mehr in klassischer Form auf CD. Kunden schätzen dabei, abgesehen von der unmittelbaren Verfügbarkeit, vor allem die Möglichkeit, einzelne Musiktitel anstatt ganzer Alben kaufen zu können, was etwa von vielen Künstlern – völlig nachvollziehbar – durchaus sehr kritisch gesehen wird. Ebenso verhält es sich mit Streaming-Angeboten, bei denen Musik erst gar nicht



Das Fernsehen wird durch neue Angebote immer individueller und vielfältiger.

„erworben“ wird, sondern ähnlich einer Radio-Station konsumiert werden kann. Besonders erfolgreich sind hier Dienste, die dem Kunden die Möglichkeit der Individualisierung bieten. Das laufende Programm wird dabei nach und nach dem Geschmack des Kunden angepasst, sodass er stets eine Auswahl geboten bekommt, die sowohl perfekt den eigenen Vorlieben, aber auch der jeweiligen Stimmung entspricht. Man ist also in keinster Weise mehr auf das angewiesen, was irgendein Programmverantwortlicher als hörens Wert erachtet.

Ein Blick über den großen Teich ...

Wenn es um Entwicklungen und Trends im Mediensegment geht, schadet ein Blick über den großen Teich auf den US-amerikanischen Markt niemals. Viele der in den USA sich abzeichnenden Trends kommen teils unmittelbar oder mit einer kurzen Verzögerung auch hier zu Lande in gleicher oder zumindest ähnlicher Art und Weise zum Tragen. Dies gilt umso mehr, da wir es in diesem Segment zumeist mit global agierenden Unternehmen zu tun haben, die einmal erfolgreiche Geschäftsmodelle möglichst eins zu eins auf andere Märkte übertragen wollen. Selbst wenn gerade in Europa eine inzwischen für viele undurchsichtige Lizenz- und Rechteverwaltung, die nach wie vor für einzelne Länder und nicht etwa für die

gesamte Europäische Union abgehandelt wird, viele Entwicklungen zumindest verlangsamt, irgendwann sind diese nicht mehr aufzuhalten. So war's bei Musik, und so wird es wohl auch bei Video sein.

Klar gesagt werden muss, dass in den USA natürlich komplett andere Marktgegebenheiten herrschen. So spielen etwa öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten nur eine sehr unwesentliche Rolle, ganz im Gegenteil zum deutschsprachigen Markt, wo diese nach wie vor eine dominierende Rolle einnehmen. Umso verbreiteter waren in den USA seit Jahren Pay-TV-Angebote. Konsumenten sind es also „gewohnt“, für Fernsehprogramme zu zahlen. Und dabei ist es gleichgültig, ob diese nun über terrestrischen Empfang, Kabel oder SAT, und nunmehr immer öfter online angeboten werden. So werden etwa TV-Serien zu einem inzwischen durchaus relevanten Anteil bei diversen Online-Anbietern „erworben“ und on-demand angesehen. Ebenso werden Filme vielfach ebenfalls über On-demand-Dienste gemietet und selbst Sport-Events werden nicht über Rundfunkanstalten, sondern von den Verbänden direkt ebenfalls als On-demand-Angebote offeriert. Bislang war das umfangreiche öffentlich-rechtliche Angebot in der Schweiz, Deutschland und Österreich das wohl größte Hindernis für Pay-TV-Angebote. Neue Online-Angebote dürften aber das Potenzial haben, auf großes Interesse der

Kunden zu stoßen, denn auch hier ist das „Erfolgsrezept“ ein individuelles Angebot. Damit wäre man auch beim Fernsehen nicht mehr von dem starren Programm-schemata der Sendeanstalten mit festen Beginnzeiten abhängig, sondern könnte sich das eigene Programm überaus flexibel selbst zusammenstellen.

Mediatheken, ein erster Vorgeschmack ...

Ein Beispiel dafür stellen die nunmehr von nahezu allen maßgeblichen TV-Anbietern offerierten Mediatheken dar. Hier kann der Kunde online auf nahezu alle Sendungen zugreifen und diese dann ansehen, wenn es ihm passt, und nicht nur zu der Zeit, zu der der Sender diese ausstrahlt. Dank vernetzter Geräte der Unterhaltungselektronik – Stichwort Smart TV – muss man dies auch nicht am PC tun, sondern kann Sendungen in gewohnter Art und Weise über den Fernseher im Wohnzimmer genießen. Die Daten kommen eben aus dem Web ... Wer also etwa die ZIB um 19:30 Uhr verpasst, der kann sich diese auch um 21:00 Uhr ansehen. Die entsprechende Implementierung der ORF TVthek in die Netzwerk-Plattform des Fernsehers macht es möglich.

Filme nicht aus der Videothek ...

Samstagabend, man zapft durch die dutzenden Sender, doch es findet sich kein vernünftiger Film? Auch hier zu Lande kein Problem mehr, denn man muss längst nicht mehr zur Videothek laufen. Was in den USA seit Jahr und Tag Standard ist, etabliert sich allmählich auch in unseren Breiten. Den Beginn machte abermals Apple, die den Apple iTunes Store nach den USA auch hier um Filme, in Deutschland sogar um TV-Serien erweiterten. Diese können nicht nur als Download erworben werden, man kann diese auch mieten und somit das Recht erwerben, einen Film für den Zeitraum von 48 Stunden zu konsumieren. Auch so mancher Fernseh-Hersteller setzt inzwischen auf derartige Dienste, die ebenfalls direkt über die Netzwerk-Plattform zugänglich sind. Allerdings haben diese Dienste, ebenso wie jener von Apple, den großen Nachteil, dass sie auf die jeweiligen Geräte beschränkt sind. So benötigt man für das Angebot im Apple iTunes Store zwingend einen Apple TV, denn nur damit können diese auch am Fernseher im Wohnzimmer abgespielt werden. Eine interessante Alternative steht seit Anfang September mit dem Anbieter videocity

zur Verfügung, einem Unternehmen, das seinen Hauptsitz in Hamburg hat und seine Dienste nunmehr neben Deutschland auch in Österreich anbietet. Der große Vorteil dieses Angebots, das über www.videociety.at abrufbar ist, stellt die plattformübergreifende Nutzung dar. So konnte das Unternehmen zwar etwa mit Philips eine Kooperation abschließen, sodass der Dienst direkt über die Netzwerk-Plattform der Fernseher zugänglich ist, und auch Sharp, Toshiba und Loewe setzen künftig auf diesen Dienst. Besonders interessant aber ist, dass man auf das On-demand-Angebot mit jedem BD Live-fähigen Blu-ray Player zugreifen kann. Wer sich für den Dienst registriert, erhält eine BD-ROM, die jedem Blu-ray-Player, der ins Netzwerk integriert ist und somit einen Online-Zugang aufweist, Zugriff auf das Video-Angebot erlaubt. Natürlich zahlt man hier nur für Filme, die man tatsächlich mietet. Diese stehen mit 720p in HD-Qualität und mit Dolby Digital-Surround Sound zur Verfügung. Eine monatliche Gebühr ist hier nicht zu entrichten. Die Filme werden gestreamt und können somit unmittelbar angesehen werden. Ein zeitaufwendiger Download entfällt somit.

Erst der Anfang ...

Natürlich wird es noch lange Jahre Fernsehen in gewohnter Art und Weise über terrestrischen Empfang, über Kabel oder SAT geben. Allerdings wird online auch bei uns immer bedeutender werden, denn die aufgezählten Angebote und Dienste sind nur ein erster zaghafter, aber sehr interessanter Anfang. Sie erlauben es, das Programm selbst zu bestimmen, und allein das dürfte für viele Konsumenten durchaus derart attraktiv sein, dass sie bereit sind, dafür separat Geld zu bezahlen. Diesen

Trend haben längst auch Pay-TV Anbieter erkannt und wagen ebenfalls erste Schritte in diese Richtung. Auch die ansonst als durchaus träge zu bezeichnenden öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten setzen durch ihre Online-Mediatheken mit direkten Schnittstellen für die Netzwerk-Plattformen von Fernsehgeräten auf diese Entwicklung. Und irgendwann könnte der Österreichische Fußball Bund oder die FIS auf die Idee kommen, dass man die Rechte an Sportübertragungen nicht nur an TV-Anstalten verhökern kann, sondern etwa auch selbst Abo-Angebote für Endkunden – natürlich online – offerieren könnte; – in den USA bei NBA, NFL usw längst Realität. Und zu guter Letzt sei noch erwähnt, dass Online-Angebote natürlich für eine weitere immense Programmvelfalt sorgen könnten. Denn hier sind die Kosten für Betreiber deutlich geringer, sodass Spartenprogramme selbst für eine kleine Zielgruppe durchaus kommerziell erfolgreich zu betreiben sein könnten. Erste Anzeichen in diese Richtung sind ebenfalls bereits bei uns erkennbar.

Text: Michael Holzinger
Foto: videocity
Info: www.sempre-audio.at

WISI

HD Austria Receiver

- ▶ Irdeto-Secure Entschlüsselungssystem
- ▶ TÜV geprüft
- ▶ 3 Monate HD Austria gratis

secured by **irdeto**

OR 196

OR 605+

Wilhelm Sihh Jr. & Co GesmbH
 Pfarrgasse 79, A-1230 Wien
 Email: verkauf@wisi.at

www.wisi.at Tel.: 01/616 34 12, Fax: 01/616 34 12 20

oli.cc auf Tour

Komplexitätsreduktion

GF Oliver Schober hat sein Team sowie alles, was es im Portfolio an Neuheiten und Wissenswertem gibt, zusammengepackt und sich damit auf den Weg zu den Kunden gemacht. Eine Roadshow zu veranstalten anstelle auf der Futura auszustellen, spiegelt die eingeschlagene Richtung wieder: Qualität statt Quantität und voller Kundensupport.

Bereut hat GF Oliver Schober die Entscheidung, mit den News im Gepäck auf Achse zu gehen, nicht. Naturgemäß lag die Zahl der Roadshow-Besucher deutlich unter jener, die man auf einem Futura-Messestand begrüßen hätte können, aber der oli.cc-Chef zog es ohnehin vor, sich als Gradmesser einer anderen Größe zu bedienen: „Klar wären auf der Futura mehr Leute bei uns gewesen, doch die Gesprächsbasis ist eine völlig andere. Bei der Roadshow hatten die Besucher Zeit, sich alles in Ruhe anzusehen, Fragen zu stellen, Details zu klären und natürlich auch, eigene Ideen einzubringen.“ Nicht nur, was diesen Aspekt betrifft, fällt das Resümee daher positiv aus, sondern auch in Hinblick auf die gesetzten Themenschwerpunkte, die allesamt „wirklich gut angekommen“ sind.

Kompetenz beweisen

Auf besonders reges Interesse stieß das Thema Sony IP-Videoüberwachung. „Wirklich interessant macht’s die Palette“, erklärte Schober, „denn da ist von der günstigen Einstiegs-Innenkamera bis zur hochwertigen Außenkamera mit Motorzoom und Heizung alles dabei. Durch die große Auswahl lassen sich auch die Preise sehr gut staffeln.“ Weiters standen Multiroom-Lösungen im Mittelpunkt, wobei hier vor allem die Apple AirPlay-Funktion für den gewissen „Wow-Effekt“ sorgte. Last but not least spielte der Kopfstellen-Bereich eine zentrale Rolle, wo von oli.cc komplett vormontierte und vorkonfigurierte Lösungen aus dem Hause Fte angeboten werden.

„Die wichtigste Botschaft, die wir im Zuge der Roadshow vermitteln wollten, lautete: Egal, wie schwierig ein Problem erscheint, gemeinsam finden wir eine Lösung“, so der GF. Dahingehend können die Kunden auch auf die volle Unterstützung zählen: „Wir begleiten unsere Kunden vom Anfang bis zum Schluss, d.h. bis zur gemeinsamen Inbetriebnahme.“

Abstimmungs-Sache

Gemäß dieser Philosophie soll auch der Aufwand seitens der Kunden so gering wie möglich gehalten werden, weshalb dieser für sein Projekt einen einzigen Ansprechpartner bei oli.cc hat – im Regelfall, wie Schober betont, denn gerade aufwändigere, verschiedene Produktgruppen um-

fassende Projekte können auch das Know-how mehrerer oli.cc-Mitarbeiter notwendig machen. „Wobei wir in solchen Fällen versuchen, alles intern und hinter den Kulissen zu klären, damit es für den Kunden einfach bleibt.“ Dass man diese Vorgehensweise gemeinhin zu schätzen weiß, zeigt sich zB an jenen Kunden, „die nicht soviel mit uns machen, aber trotzdem immer wieder auf uns zurückkommen.“ Im Sinne der Kunden erfolgt derzeit auch die Planung der abschließenden Roadshow-Station in Wien: „Das wird Mitte, Ende November sein – genauere Infos gib’t, sobald wir den Termin mit unseren dortigen Kunden abgestimmt haben.“

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: oli.cc
Info: www.oli.cc



1 Angenehme Atmosphäre, wie hier in Leoben, bildete die Basis für ausführliche Kundengespräche. **2** Kopfstellen-Lösung von Fte – wahlweise für Wand- oder 19“-Rack-Montage. **3** Die Sony IP-Videoüberwachung weckte besonders großes Interesse **4** AirPlay war das zentrale Multiroom-Thema.

AM PUNKT

DIE OLI.CC-ROADSHOW

wurde in den Bundesländern erfolgreich absolviert, ein abschließender Termin in Wien folgt im November.

DIE ZENTRALE MESSAGE

lautete: Unabhängig vom Anliegen gib’t’s seitens oli.cc stets vollen Support.

Estro Strobl mit multimedialen Futura-News

Impuls-Geber

Von A wie Analogabschaltung bis Z wie Zutrittsüberwachung reichte das Spektrum, das der Salzburger Distributor auf dem sehr gelungenen Futura-Stand zeigte. Aus gegebenem Anlass lag der Fokus aber ganz klar auf der Digitalisierung von Gemeinschaftsanlagen.

Die Frage, wann all die noch ausstän- digen Gemeinschaftsanlagen digitalisiert werden, konnte zwar auch VL Christian Strobl nicht beantworten, dafür jedoch ein überzeugendes Argument für das „Wie?“ liefern: den eigens in Hinblick auf die Analogabschaltung eingerichteten Kopfstellen-Konfigurator. Dieser ist online unter www.analogabschaltung.tv zu erreichen und dient in erster Linie als Verkaufunterstützung für den Fachbetrieb. So funktioniert's: Zunächst werden aus einer Liste aller analogen Sender jene ausgewählt, die digital empfangbar sein sollen, in Step 2 erfolgt die Auswahl der österreichspezifischen Programme und in Step 3 dann noch die Entscheidung, ob HDTV oder nicht. Das war's dann auch schon: Anhand dieser Eingaben erhält man als Ergebnis eine Liste der ausgewählten Sender und der entsprechenden Zahl an Transpondern, inklusive der Information, welche Sender noch auf diesen liegen. Den Ergebnis-Screen kann man sich anschließend entweder ausdrucken oder per Mausklick direkt an Estro übermitteln, um sich ein unverbindliches Angebot zusenden zu lassen.



ML Marc Boehringer präsentiert den Kopfstellen-Konfigurator, der zur Verkaufunterstützung beim Kunden dient.

Während größere Anlagen mit Lösungen von GSS, Tonna und Televes Preisner ausgestattet werden, präsentierte Estro für kleine und mittlere Anlagen die passende „DVB-S2 Mini-Kopfstelle“ aus dem Hause Schwaiger. Mit der EKU 825 – eigentlich ein Sat-ZF-Verteiler – lassen sich 21 Transponder aus sechs Eingangsebenen umsetzen, sowohl in Baum-, Stern- wie auch Mischstrukturen. Für DVB-T steht ein zusätzlicher Eingang zur Verfügung. Besonders attraktiv macht die EKU 825 zum einen der Preis von 1.600 Euro (UVP, inkl. USt), zum anderen die äußerst einfache – und damit Zeit sparende – Konfiguration.

Neues Terrain

Im Receiver-Bereich hatte Estro wie angekündigt den iCord Cable (UVP: 399 Euro, inkl. 500 GB Festplatte und WLAN-Stick) als Highlight im Gepäck und kündigte in Richtung Weihnachtsgeschäft noch ein weiteres neues iCord-Modell an. Als zweites Endergeräte-Highlight wurde der Estro E1 präsentiert, mit dem zugleich die Eigenmarke wieder auflebt: „Der E1 ist der erste Irdeto PVR HD-Austria Receiver für PVR bis zu 180 min Timeshift und Aufnahmen für bis 2 TB Festplatten“, so Strobl. Seit Mitte Oktober ist das ORF-zertifizierte „Rundum-sorglos-Bundle“ zum UVP von 219 Euro (inkl. ORF-Karte und drei Monate HD Austria) verfügbar. „Wir versprechen uns viel vom Thema HD Austria“, erklärte Strobl – weshalb man nicht nur mit einem Receiver, sondern auch mit einem Estro CI+ Irdeto-Modul auf den Zug aufgesprungen ist.

Als durchaus erfolgreich konnte Strobl auch den Vorstoß in bis dahin unbekanntes Terrain verbuchen: IP-Überwachungssysteme von JMB Systems ergänzen seit Kurzem das Portfolio von Estro. „Wir sind dabei, uns mehr und mehr in dieses Thema reinzuarbeiten. Das Feld ist definitiv spannend, weil der Sicherheitsaspekt



GF Michael (li.) und VL Christian Strobl haben zur Futura eine Reihe interessanter Produkte aus der Tasche gezaubert.

immer wichtiger wird und da noch richtig Geld herauschaut.“

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



Die „Mini-Kopfstelle“ von Schwaiger ist eine preisgünstige Digitalisierungslösung.

AM PUNKT

GA-DIGITALISIERUNG

war das zentrale Futura-Thema. Als Hilfestellung wurde unter der Adresse www.analo..... eigens ein Kopfstellen-Konfigurator eingerichtet.

MIT DEM RECEIVER E1

erlebte die Eigenmarke Estro auf der Futura ihr Revival – weitere Produkte sollen folgen.

Kleinhappl: Große Erwartungen bei der Empfangstechnik

Hoffnungsträger

Während es in den anderen Bereichen durchaus zufriedenstellend läuft, ist die Empfangstechnik aufgrund der bescheidenen Nachfrage das „Sorgenkind“. Noch, wie GF Karin Kleinhappl betont, denn es darf mit steigenden Verkaufszahlen gerechnet werden – und dafür zeigte sich Kleinhappl auf der Futura bestens gerüstet.

Einmal mehr erwiesen sich die unterschiedlichen Standbeine von Kleinhappl im heurigen Jahr als großer Vorteil – denn so konnte das bislang eher schleppende Geschäft im Sat- und Antennensektor durch andere Bereiche kompensiert werden. Nicht zuletzt deshalb war multimedialen Anwendungen beim Futura-Auftritt diesmal besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

Zeitgemäße Steuerung

Im Bereich Mediensteuerung präsentierte Kleinhappl eine maßgeschneiderte Lösung für das iPad2: Durch diese Steuer-CPU – angesteuert über WLAN – lassen sich zu den ohnehin vielfältigen Möglichkeiten des iPad RS232-Steuerbefehle, EIB, DMX, Infrarot-Befehle (für Geräte ohne Steuerschnittstelle) oder einfache Schaltfunktionen via Relais (Licht ein/aus) ebenso programmieren wie Makrofunktionen, die mit einem Tastendruck für das Ausführen mehrerer hinterlegter Funktionen sorgen. Verfügbar sind sowohl einsatzfertige Visualisierungen bzw. Oberflächen, auf Wunsch aber auch individuelle Umsetzungen (zB mit Bildern, Schriftzügen oder Firmenlogos). Für kleinere Anwendungen ist die PIXIE von Kindermann eine elegante Steuerungslösung: Nachdem kleine A/V Installationen oder Seminarräume oft von verschiedenen Personen genutzt werden, wurde besonders großer Wert auf einfache Bedienung mit nur zwei bis acht Tasten gelegt – Bedienfehler oder die lästige Suche nach der richtigen Fernbedienung



Ein Futura-Special gab's bei Lenuss-TV-Geräten: Die Fachhändler konnten sich Geräte in einer der 210 verfügbaren RAL-Rahmenfarben ohne Aufpreis zulegen.

werden dadurch vermieden. Bis zu vier Steuerbefehle können auf einer Taste programmiert werden, was zB eine Szene wie „Beamer ein, Leinwand runter, Verstärker ein“ mit nur einem Tastendruck ermöglicht – und dem Elektroinstallateur die Chance bietet, für einen hochwertig ausgestatteten Seminarraum beim Hotelier im Ort zu sorgen.

Auch im Bereich Videoüberwachung war die Steuerung via iPad natürlich ein Thema – gezeigt wurde unter anderem, wie sich mit den passenden Apps das Live-Bild der Kamera am Haus-Eingang über das Internet weltweit aufrufen lässt.

Anschlussprobleme ade

Ebenfalls von Kindermann stammt ein modulares Multimedia-Anschlussystem, mit dem sich Computer-, Video-, Audio-, Steuerungs- sowie Netzwerk-Anschlüsse problemlos in Schalterprogramme, Tischanschlussfelder, Bodentanks und 19“ Racks integrieren lassen. Das System ist kostengünstig und zukunftssicher, da es jederzeit um neue Schnittstellen erweitert werden kann. Die in drei unterschiedlichen Blendengrößen und wahlweise in

Löt-, Steck- oder Klemmversion verfügbaren Komponenten sind mit den Schalterprogrammen namhafter Hersteller wie Gira, Hager, Berker, Siemens, u.v.m. kompatibel. Der Kabelsalat hat durch diese praktische Lösung endgültig ausgedient.

Impulse gesucht

Gute Besucherfrequenz, etliche Neukunden-Kontakte und reges Interesse an den Messe-Highlights sorgten bei GF Karin Kleinhappl für ein an und für sich recht positives Futura-Resümee – wäre da nicht das eingangs erwähnte „Sorgenkind“. „Im Sat-Bereich gib't derzeit viele lange Gesichter und auch in Hinblick auf

AM PUNKT

FUTURA-HIGHLIGHTS

Mediensteuerung: in individuellen Varianten für das iPad bzw. in Form der Mini-Steuerung PIXIE von Kindermann

Orbitech: HD-Receiver CI 440 IR

Lenuss: LCD-TV-Geräte und neuer HD Twin Combo Receiver L4 mit 2xCI+ und integrierter 500GB-Wechselplatte.



Multimedia-Anschlussfelder von Kindermann räumen mit dem Kabelsalat auf.



Mediensteuerung via iPad war heuer eines der ganz großen Messthemata.

die Analogabschaltung geht nichts weiter“, beschreibt Kleinhappl. „Das liegt aber nicht an den Herstellern oder dem Fachhandel, sondern an der Hotellerie. Dort fehlt nach zwei eher schlechten Saisonen das Geld – aber vom DVB-Forum ist diesbezüglich eine Broschüre an den Fachverband der Hoteliers ergangen, die für Impulse sorgen sollte. Allerdings rechnen wir noch für das gesamte Jahr 2012 mit vielen Kopfstellenverkäufen.“ Für dem Consumer-Bereich befanden sich ebenfalls einige Neuheiten im Messepack: Ab Ende Oktober wird der neue Orbitech CI 440 IR lieferbar sein, ein Ir-deto-embedded HDTV-Sat-Receiver mit CI+Schacht und LAN-Anschluss sowie Features wie USB PVR Ready mit Time-shift oder CEC. Mit dem L4 gab's auch einen HD Twin Combo Receiver von Lenuss zu sehen, der mit hervorragendem Preis-/Leistungsverhältnis und einer einzigen Senderliste unabhängig von der Empfangsart (2xDVB-S2, 1xDVB-T und 1xDVB-C) aufwarten kann. Zu den weiteren Features zählen 2xCI+, 500GB Wechselfestplatte, Österreich-Programmierung und ORF/TÜV-Zertifizierung. Noch ein wenig skeptisch zeigte sich Kleinhappl bezüglich des Erfolgs von HD Austria: „Ob drei Monate Testen genug sind, wird man sehen. Und ich glaube, psychologisch wäre eine Jahresgebühr besser. Dafür gibt's den großen Vorteil, dass alles auf der ORF-Plattform ist. Ich lasse mich hier aber gerne positiv überraschen – und hoffe natürlich, dass mehr Receiver als TV-Geräte verkauft werden.“

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Hersteller | W. Schalko
Info: www.kleinhappl.at

Cleveres Highlight von Smart

Herbst-Offensive

CX20 lautet der Name von Jürgen Höfers Hoffnungsträger. Mit dem Receiver-Highlight der Futura will der Key Account Manager im bevorstehenden Weihnachtsgeschäft einiges weiterbringen.

Key Account Manager Jürgen Höfer machte kein Geheimnis daraus, dass er sich vom diesjährigen Futura-Highlight „sehr viel erwartet“. Warum, ist recht schnell erklärt: Das „HDTV Österreich-Gerät“ im Sortiment von Smart ist preislich attraktiv positioniert (UVP unter 180 Euro inkl. ORF-Karte), bereits lieferbar, ORF-zertifiziert und für HD Austria geeignet. Zur Ausstattung zählen ein CI+Schacht, PVR-ready via USB sowie ein integrierter Mediaplayer. Herzstück des Modells ist aber – wie bei allen Smart-Receiver – das Receiver Automatik Programmierungssystem RAPS.

TV-Tuning: RAPS & SEPP

Bei der ersten Inbetriebnahme des CX20 ist es äußerst ratsam, sich knapp zwei Minuten mehr Zeit zu nehmen – denn so lange dauert es, bis die Installation von RAPS abgeschlossen ist. (Was dabei genau passiert, gibt's über den obigen Storylink auch in einem Video zu sehen). Nachdem RAPS installiert und eine Auswahl der Punkte Sprache, empfangene Satelliten, Land, Regionalprogramm, abonnierte Pay-TV-Pakete und gegebenenfalls Ausblenden von Call- bzw Erotik-TV getroffen wurde, muss sich der Konsument um nichts mehr kümmern: die Programmliste wird automatisch jede Woche aktualisiert, neue Programme werden an die passende Stelle gesetzt und SD-Sender werden automatisch gegen HD-Sender getauscht. Außerdem lassen



Unübersehbar ist die pinkfarbene „SEPP“-Taste auch auf der neuen sliderX – damit geht's direkt zu EPG bzw smartPORTAL.



Cleveres von Smart hatte Key Account Manager Jürgen Höfer herzuzeigen.

sich die Sender nach unterschiedlichen Genres (Nachrichten, Kultur, Musik etc.) auswählen. Ebenfalls äußerst praktisch ist die auffällige „SEPP“-Taste auf der Fernbedienung, die je nach Ausstattung des Receivers belegt ist: Hinter dem Kürzel für „Smart Elektronischer Programm-Profi“ verbirgt sich bei herkömmlichen Receivern der EPG, bei Hybridmodellen wie dem CX10 oder dem VX10 geht's damit per Tastendruck direkt ins interaktive smartPORTAL. Dieses ist wiederum in zwei Bereiche aufgeteilt: einerseits in das tvPORTAL, über das auf diverse Internetinhalte zugegriffen werden kann, andererseits in das internetPORTAL, mit dem sich über den Computer das tvPORTAL gemäß den eigenen Wünschen personalisieren lässt. Für besonders komfortable Bedienung sorgt die neue sliderX-Fernbedienung (siehe Foto links) mit einer kompletten Tastatur und praktischen Navigationstasten.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Smart | W. Schalko
Info: www.smart-electronic.de



Delta Solution Neu aufgestellt

Exklusives hatte GF Jürgen Winsauer den Futura-Besuchern diesmal zu bieten: Seit Juni vertreibt Delta die Marke AM Denmark exklusiv in Österreich. Das nur im Fachhandel erhältliche Portfolio umfasst hochwertige AV-Kabel, Wändhalterungen und Reinigungsmittel. Ebenfalls fixiert werden konnte die exklusive Whiteboard-Vertretung in Österreich. Und auch für die Delta-Produkte gibt es eine interessante Neuerung: Es wurde ein Reparaturservice eingerichtet, bei dem Geräte direkt von Delta abgeholt und nach der Reparatur wieder zugestellt werden – ohne dass der Händler selbst irgendetwas verschicken muss, sowohl innerhalb als auch außerhalb der Gewährleistung. Den allgemeinen Geschäftsgang bezeichnete Winsauer als „zähflüssig – sowohl bei Receivern als auch bei der GA-Digitalisierung“. Wie der GF weiter erklärte, werde sich Delta über kurz oder lang aus dem Receiver-Bereich zurückziehen und sich voll auf die Signalverteilung konzentrieren – wo es mit Produkten wie den UniComb-Multischaltern vielseitige Lösungen gibt.

Info: www.delta-s.eu



Kathrein präsentiert sich gut gerüstet

Warten auf den Push

GF Matthias Zwifl und das Kathrein-Team demonstrierten auf der Futura, dass man die Hausaufgaben gemacht hat – und der große Schwung bei den Themen Analogabschaltung und HD Austria nun getrost kommen kann.

Rückblickend fällt der bisherige Jahresverlauf eher mau aus: Der Receivermarkt war in der ersten Jahreshälfte rückläufig und beim Thema GA-Digitalisierung tut sich „nichts – von einer bevorstehenden Analogabschaltung ist noch überhaupt nichts zu spüren.“ Angesichts des aktuellen Produkt-Sortiments für GF Matthias Zwifl aber noch lange kein Grund, den Kopf hängen zu lassen.

Hoffnung HD

Dem schwächelnden Receiver-Markt konnte Kathrein zwar mit Marktanteilsgewinnen begegnen, aber ein Wermutstropfen bleibt: „Im HD-Bereich haben wir ein Plus bei Stück und Wert, allerdings fehlten uns ein wenig die SD-Geräte.“ Gerade der HD-Bereich ist für Zwifl aber ohnehin der große Hoffnungsträger: „Es ist sehr gut für die Sat-Branche, dass es mit HD Austria wieder ein Thema gibt – denn das braucht auch der Fachhandel, um etwas verkaufen zu können.“ Wie ernst Kathrein dieses Thema nimmt, unterstrichen gleich vier neue HD Austria-zertifizierte Modelle: die beiden embedded-Geräte Citycom CCR 546/K und CCR 540/K sowie das neue Flaggschiff Kathrein UFS 923 und der UFS 905 – alle bereits lieferbar. „An uns liegt's also nicht, wir haben unsere Hausaufgaben gemacht“, erklärte Zwifl. „Wichtig ist, dass das Thema HDTV laufend am Kochen gehalten wird. Denn trotz hundert-und-irgendwas Prozent HD-ready-Geräten liegt der Anteil der HD-Haushalte empfangstechnisch erst bei 20 Prozent – hier muss man werbetechnisch ansetzen.“

Als nächstes großes Thema bezeichnete Zwifl HbbTV, dem allerdings noch nicht das Hauptaugenmerk gilt: „Ich schätze, HbbTV wird in zwei bis drei Jahren zum Massenmarkt.“

Anlagen-Technisches

Weiterhin Warten und Hoffen ist indes bei Kopfstellen angesagt: „Hier herrscht normaler Geschäftsverlauf – ein bisschen Österreich-typisch, würde ich sagen. In



GF Matthias Zwifl hofft, dass bald Schwung in die GA-Umrüstung kommt.

Deutschland haben wir heuer schon Zuwächse von 90 Prozent. Jedenfalls halten wir Lager vor und sind gut bestückt, denn irgendwann muss es ja auch hier losgehen. Wir hoffen immer noch auf eine Belebung im vierten Quartal, weil wenn sich alles ins Q1/2012 rausschiebt, na dann gute Nacht...“ Als technisch wie preislich attraktive Neuheit hatte Kathrein einen 8-fach Umsetzer (QPSK-PAL) im Messegepäck – mit zwei Streifen lassen sich bis zu 160 Sender aufbereiten.

Als zusätzlicher Anreiz für die Partner von Kathrein wurde ein GA-Bonus-Programm initialisiert, das bis zum Abschalttermin am 30. April 2012 läuft: Unter der Webadresse www.analogabschaltung.at können sich Fachhändler zur Teilnahme registrieren und erhalten dann – neben monatlicher Information – für ihre Umsätze „Kathrein-Coins“, die gegen größere und kleinere Incentives eingetauscht werden können. „Rund 200 Teilnehmer konnten wir dafür bereits gewinnen“, zeigte sich Zwifl mit der Aktion zufrieden.

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

Intelligent laden



Mit dem Energizer Intelligent Charger behält man den Überblick. Denn das Ladegerät verfügt über einen digitalen Countdown, der die verbleibenden Stunden anzeigt, die die Akkus noch zum Laden brauchen. Auch wird der Ladestatus der Akkus angezeigt. Der integrierte Überladeschutz schaltet das Gerät ab, sobald die Akkus vollständig geladen sind. Vier AA Akkus mit 2.000 mAh Stunden liegen bei.

UVP: 34,90 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.elfagro.at

Tasche ein Leben lang

Kamerataschen von ACME sind qualitativ hochwertig verarbeitet und wasserabweisend sowie reißfest. So auch die AG09 für Digitalkameras mit den Innenmaßen 135 x 160 x 115 mm (B x H x T). Auf die Tasche gibt es eine lebenslange Herstellergarantie. Die AG09 hat einen Schultergürtel für den komfortablen Transport und ein Innenfach, das zusätzlichen Stauraum bietet.



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

HDMI-Extender

Der HDMI-CAT6 von G&BL ist ein Adapter für die Verlängerung von HDMI-Signalen. Die beiden Extender werden mit je 2x CAT5 oder CAT6 Patchkabeln mit einer Länge bis zu 50 Meter verbunden und unterstützen den gängigen HDMI Standard mit Videoauflösung bis zu 1080i (50 m) und 1080p (30 m) sowie Audioübertragungen von Dolby Digital, DTS Digital, DTS HD und Dolby True HD.



UVP: 144,20 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.baytronic.at

Halterung für's Auto

Die Universal-Halterung Carholder MH-02 von ACME gibt allen kleinen bis mittelgroßen Handys, PDAs oder GPS-Geräten sicheren Halt im Auto, dem Fahrer jedoch genügend Spielraum. Denn die Seitenarme sind von 40–110 mm verstellbar und der 230 mm Arm ist flexibel. Auf die Halterung gibt es zwei Jahre Herstellergarantie.



UVP: 19,90 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.mamit.at

Sat Smartmeter

Der S 10 von Smart ist ein digitales Satelliten-Messgerät mit 3,5" Bildschirm. Features: optisches und akustisches Signal bei Satellitenempfang, Software-Update über USB, Li-Ionen-Akku (Schnell-Lader) mit ca. vier Stunden Betriebsdauer, Spektrum-Analyser zur Anzeige der Signalqualität aller Transponder, Frequenzbereich: 950–2150 MHz, USALS, DiSEqC 1.0 und DiSEqC 1.2, Screenshots mit einem Tastendruck auf USB speichern uvm.



UVP: 449 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.baytronic.at

VoIP Kopfhörer

Der Blue Line Kopfhörer von Bandridge verfügt über eine integrierte Lautstärkeregelung. Die Kabellänge beträgt 2,5 Meter und lässt dem User damit genügend Bewegungsfreiheit. Gedacht ist der Stereo VoIP Kopfhörer für Internettelefonie und Video-Konferenzen, er eignet sich für Notebooks und PCs.



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

Universal laden



Das 18-in-1-Ladeset taugt für alle Fälle, denn damit kann man Handys aller Marken aufladen. Es entspricht dem EU 2012-Standard und wird inklusive Reiselader, Kfz-Lader, USB-Kabel (Micro-USB-Anschluss) und fünf zusätzlichen Adaptern (für zB Nokia 2mm-Klinke, Sony Ericsson, Samsung und auch iPhone 3G/3GS und iPhone 4) ausgeliefert.

UVP: 14,99 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.emporia-zubehoer.at

Schneller HDMI-Switch

Die Hochgeschwindigkeits-4-Edge-HDMI-Switchbox von Profigold verfügt über vier Eingänge und einen Ausgang (HDMI 1.3c cat). Die Kontakte sind 24-Karat hartvergoldet. Die Fernbedienung ist nicht größer als eine Kreditkarte und das externe Netzteil eignet sich für den Betrieb in Europa und Großbritannien. Im Metallgehäuse befinden sich eindeutige Eingangs-LEDs.



UVP: 99,90 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.elfagro.at

Stylish und individuell

Die stylishen Kopfhörer von C O L O U D zeichnen sich durch ihr spezielles Design aus. Durch die Kooperation mit weltweit bekannten Trademarks wie Star Wars, Hello Kitty, Sponge Bob oder Marvel ist für jeden etwas dabei. Die Kopfhörer gibt es auch als In-Ear-Varianten – natürlich dann mit kleineren Logos. Allen gemein ist das gute Preis-/Leistungsverhältnis.



UVP: ab 25 Euro
Lieferbar ab: sofort
Erhältlich bei: www.aqipa.com

Spitzenlage für perfekten Genuss

- Weinschränke der Vinidor-Reihe bieten bis zu drei Weinsafes
- Die Temperaturzonen sind unabhängig voneinander von +5 °C bis +20 °C regelbar
- Ideal geeignet zur Lagerung von Rotwein, Weißwein und Champagner

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



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

Download: <http://gettag.mobi>

LIEBHERR

wein.liebherr.com

Forum Hausgeräte

Es wurde gewählt

Electrolux-GF Alfred Janovsky ist neuer Obmann des Forum Hausgeräte. Gemeinsam mit ihm bilden seine beiden ebenfalls in der Vorstandssitzung am 3. Oktober gewählten Stellvertreter, BSH-Österreich-GF Pascal Javet und Martin Melzer, GF Miele Österreich, den Vorstand. „Die markenneutrale Zusammenarbeit hat sich bewährt. Diese Plattform ermöglicht, glaubwürdig und nachhaltig über moderne Hausgeräte und ihren sparsamen Umgang mit Ressourcen zu informieren“, erklärt Alfred Janovsky anlässlich seiner Wahl. Auch Javet und Melzer bestätigen die Vorteile, wettbewerbsneutral informieren zu können: „Als Branchenvertretung konzentrieren wir uns darauf, Konsumenten kompetent und unabhängig von einzelnen Produkten über aktuelle Technologieentwicklungen zu informieren sowie den Nutzen von innovativen Hausgeräten sichtbar zu machen – eine Win-win-Situation für Unternehmen und Anwender“, ergänzen die beiden Vorstandsmitglieder.



Alfred Janovsky tritt in Josef Vaniceks Fußstapfen als Forensprecher der WW. Martin Melzer (li) und Pascal Javet (re) sind seine Stellvertreter.

Das Forum Hausgeräte ist seit knapp 20 Jahren ein wichtiger Netzwerkpartner des FEEI – Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie. Die im Forum vertretenen Unternehmen der „Weißen Ware“ repräsentieren in Österreich ein Marktvolumen von rund 790 Millionen Euro pro Jahr. Mit Kampagnen wie „Feel well at Home“, dem „Hausgeräte Wörterbuch“ oder „Bewusst Haushalten“ informiert das Forum Hausgeräte seit Jahrzehnten die Öffentlichkeit über Trends bei Markenhausgeräten.

Alfred Janovsky ist seit 1987 in der Hausgeräte-Branche tätig, bei Electrolux seit 1999. Als Vertriebsdirektor realisierte er die Umstrukturierung von Innen- und Außendienst zu einer Multi-brand-Organisation, bevor er 2004 Electrolux-GF wurde. Im Forum Hausgeräte ist Janovsky seit mehr als zehn Jahren aktiv. Pascal Javet arbeitet seit 1990 für Bosch Siemens Hausgeräte, die ersten Jahre in Frankreich im kaufmännischen Bereich und Vertrieb, anschließend im Headquarter im internationalen Key Account und Projektmanagement, zuletzt als GF in Israel. Seit Juli 2010 zeichnet er für die Geschäftsführung der BSH Österreich verantwortlich. Martin Melzer begann seine Karriere 1989 bei Miele Österreich als Produktmanager. 2001 wechselte Melzer in die Konzernzentrale nach Gütersloh, wo er erfolgreich als Leiter einer internationalen Business Unit tätig war. Nach zehn Jahren kehrt Melzer Ende 2011 als GF von Miele Österreich in die Heimat zurück.

EINBLICK

„Ich sage frech, da braucht niemand eine Bedienungsanleitung!“

Seite 88

„Ich bin für fünf Tage Futura!“

Seite 89

Stefanie Bruckbauer



Streit-Thema

Auf den Ordertagen platzte die Bombe: Die Futura wird von vier Tagen auf drei verkürzt! Ab diesem Zeitpunkt wurde gezetert, diskutiert, gestritten, vermutet, angeschuldete, abgestritten, verleugnet und selbst während der Futura war die Kürzung DAS Thema. Nun ist die Leitmesse des EFH vorbei – aber die Diskussionen haben noch immer kein Ende gefunden und auch die Schuldzuweisungen nicht. Eine Händlerin aus Mannersdorf erzählte mir unlängst, was ihr diesbezüglich Interessantes zu Ohren gekommen sei: „Die Weißware sagte, die UE war es, die UE meinte, die Weißware ist schuld und schließlich hieß es: die Händler wollten den Sonntag nicht!“

Interessiert wie Redakteure sind (und neugierig wie Frauen sind), habe ich mich auf der Futura umgehört und versucht mir ein Bild zu machen – von der Stimmung abseits aller Gerüchte. Die Industrie scheint gespalten. Die „Sonntagskiller“ meinen, sie brauchen diesen Tag nicht, denn die für sie relevanten Händler kommen auch Donnerstag bis Samstag. Die „Mittwochsverfechter“ sagen, der Sonntag an sich ist nicht so wichtig, aber ein vierter Tag, zB der Mittwoch, wäre schon toll und die „Futurakämpfer“ weinen dem Sonntag nach, empfinden die Streichung als eine Frechheit und sagen, ihnen geht dadurch eine ganze Händlergruppe verloren – und zwar die der kleinen Händler. Ein Großteil des FH sieht das ebenso, wünscht sich den Sonntag auch zurück. Einerseits weil drei Messetage einfach zu wenig sind, um erstens ‚alle‘ Lieferanten und zweitens ‚ausgedehnt‘ zu besuchen, und andererseits, weil für viele der Sonntag der einzige Tag ist, an dem sie mit dem gesamten Team geschlossen auf die Messe gehen können, ohne ihr Geschäft zusperrten zu müssen. Was wirklich alle (also Industrie und Handel) gleich empfanden, waren die geringeren Besucherzahlen. Und meines Erachtens ist sicher: diese resultieren aus dem fehlenden Sonntag, weil eben so viele nicht kommen konnten.

Bei all den Diskussionen auf der und um die Futura gab es noch einen Punkt, in dem sich alle einig waren: „Es muss was getan werden, dass es der Branche besser geht, sie muss gestärkt werden“. Uns sollte eines bewusst sein: wir sitzen alle im selben Boot und wir sollten miteinander rudern, statt gegeneinander, sonst drehen wir uns im Kreis und kommen kein Stück weiter. Und was die Futura betrifft: Es wird wieder abgestimmt und wir werden dann ja sehen, was dabei rauskommt. Eines ist aber auf jeden Fall jetzt schon sicher: es wird für Gesprächsstoff sorgen!

DOWNLOAD

AUDIO



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

Zugkraft der BSH

„Konkrete Vorteile“

Es herrschte ein G'ritt um die BSH auf der Futura. Nichts Neues eigentlich, schließlich ist der Konzern als einer der absoluten Big Player aus dem traditionellen Fachhandel nicht wegzudenken. Kein Grund aber, sich auf Lorbeeren auszuruhen, findet BSH-Chef Pascal Javet und startet mit Innovationen und Marketing-Aktivitäten weiter durch.

Denn die BSH hat laut Javet ein Luxusproblem: „Unsere Produkte haben so viele Features, dass es gar nicht leicht ist, alle marketingmäßig rüberzubringen“, schmunzelt er im Gespräch mit E&W. Ob TFT-Displays bei Herden und Waschmaschinen, Softclose bei Klapptüren, Vollauszüge mit Stoppfunktion und natürlich die selbstreinigenden Trockner, die die hohe Ressourceneffizienz permanent halten – die Liste der vielen Gimmicks in Sachen Convenience für den Endverbraucher – bzw natürlich der Verkaufsargumente für den EFH – ließe sich endlos lange fortsetzen.

Option SmartGrid?

Natürlich ist Energieeffizienz bei der BSH im Allgemeinen, speziell bei der „grünen“ Marke Bosch eines der wichtigsten Themen. „Guter Strom ist jener, der nicht verbraucht wird“, unterstreicht Javet die Bestrebungen der BSH, die Umwelt und die Portemonnaies der Konsumenten nachhaltig zu schonen. Dem Thema SmartGrid steht man allerdings noch mit Vorbehalten gegenüber: „Diese Technologie ist natürlich eine Option“, so Bosch-Chef Peter Henner. „Aber es wird sich erst zeigen. Man braucht dazu eine Infrastruktur, die so noch nicht zur Verfügung steht. Wir sind von den Stromversorgern abhängig. Wir werden in das Thema SmartGrid einsteigen, sobald es soweit ist. Aber ich denke, der Kunde muss heute einen konkreten Vorteil haben, wenn er ein Gerät



BSH-Chef Pascal Javet zeigt E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer stolz die Vielzahl an Features und Verkaufsargumenten der neuen BSH-Highlights.

kauft.“ Auch Siemens-Chef Erich Scheithauer betont: „Uns ist heute wichtig, bei den Stromfressern einzusparen. Gleichzeitig reicht es nicht, sich nur auf Energie zu polarisieren. Wir müssen als Hersteller auch ein Erlebnis reinbringen – wie zB den Vorteil von hoher Energieeffizienz und automatischer Reinigung.“ Ein Umstand, der den Marken der BSH nicht allzu schwer fallen wird. Schließlich hat das Unternehmen allein im Vorjahr 283 Mio Euro in Forschung und Entwicklung investiert. Im Patent-Ranking 2010 des Deutschen Patent- und Markenamts belegt die BSH mit mehr als 900 neuen Pa-

tentanmeldungen den 6. Platz (Vorjahr: 7. Platz). Auch auf der IFA wurde die Innovationskraft der BSH deutlich demonstriert. „Bosch hat sieben Weltmeister und 41 Testsieger und Marktführer bei Hausgeräten in Europa“, freut sich Javet.

Trommelschlag

Um weiterhin am Markt seine Position zu behalten bzw auszubauen, rührt die BSH wieder mit einer 360 Grad-Aktivität die Werbetrommel, was sich einerseits in dem 125-Euro-Bonus zum Jubiläum von Bosch (E&W berichtete) niederschlägt,

AM PUNKT

MARKETING

360 Grad Aktivitäten bei Bosch und Siemens

FROM AUSTRIA

Eigensortiment für den österreichischen Fachhandel von Bosch und Siemens

FUTURA

BSH-Chef Pascal Javet setzt sich für die Vier-Tage-Futura ein.

genauso wie in der aktuellen TV-Werbung von Siemens, bei dem Geschirrspülen und Glanzrocknen den Endkonsumenten vermittelt wird, sowie bei dem Gewinnspiel, bei dem jeder 33. Siemens-Zeolithspüler-Kunde mit Glanzrocknen und Finish Quantum sein Geld zurückbekommt.

Wichtig sind der BSH im Zuge dessen auch neue POS-Materialien. Von neuen Displays, dank derer die Energieeffizienz der Geräte den Kunden ins Auge sticht oder einer Gesamtrange an Möbeln des MK (siehe Kasten). Generell gelte es für den FH, zu den Konsumenten eine hohe Kundenbindung sowie Vertrauen aufzubauen und zu erhalten. „Der Handel muss den Kunden bei seinen Wünschen abholen, für uns gilt es, dies mit entsprechenden POS-Materialien zu erleichtern“, so Scheithauer.

FH-Sortiment für Austria

Zudem starten die beiden Marken Bosch und Siemens eine eigene Österreich-Edition. Hier gibt es im Einbau-Bereich Waschen, Trocknen und Spülen Sondermodelle im mittleren Preissegment, die alle Features mit einer attraktiven Preisstellung vereinigen. „Österreich ist anders als zB Deutschland. Deshalb starten wir für den heimischen Fachhandel ein exklusives Eigensortiment“, betont Javet. Schließlich gilt es, den etwas lauen

Markt im Vergleich zum Vorjahr weiter anzukurbeln: „Der Markt hat aufgrund der Streichung der Trennungsprämie Dynamik verloren“, unterstreicht auch Javet. So hat sich der Produktmix der Geräte wieder in Richtung eher weg von Wärmepumpentrockner entwickelt. Gerade im Solobereich haben laut Javet zu Jahresanfang die Einstiegsangebote den Markt bewegt. Der Einbaubereich entwickle sich wiederum „sehr gut“. Und die BSH konnte bei den A-Marken dank der hohen Innovationskraft die Durchschnittspreise um rund 2–3% steigern. Gerade bei den Küchenmöbeln sei der Wert größer als das Stückwachstum.

Neff & Constructa

Auch die Marke Constructa, die diesmal statt Neff auf der Futura zugegen war, entwickle sich laut Javet sehr gut. „Es läuft so, wie wir es uns erwartet haben. Es ist eine schöne, ruhige Marke und für die junge Generation und die erste Wohnung geeignet. „Value for money“ ist hier das Credo und bietet dem FH die Möglichkeit, mit der BSH alle Bereiche abzudecken. Auch bei Neff sieht der BSH-Chef noch große Chancen für den EFH. Wenngleich er auch einräumt, dass sich Bosch im Möbelhandel schneller und größer entwickelt als Neff im EFH. Hier sieht Javet für den EFH die Chance, den Ersatzbedarf ausnutzen zu können.



Peter Henner sieht in den konkreten Vorteilen der EEK derzeit das bessere Verkaufsargument als in SmartGrid.

Futura

Perfekt genutzt hat die BSH wie üblich die Futura. Wenn Javet auch betont: Die Aussage ‚Das ist kindisch und blöd‘ hat nichts mit einer Person zu tun. Wir stehen zu einer Futura in voller Länge von vier Tagen. Kurz: Wir sind ganz klar gegen die Streichung des Sonntages“, so Javet, der seit Anfang Oktober übrigens als auch stv. Obmann des Forum Hausgeräte fungiert.

Text: & Fotos: Bettina Paur
Info: www.bsh-group.at

MITTELSTANDSKREIS

Durchschnittlicher VK: 940 Euro!

Prinzipiell zeige der Herbst an, dass sich das Geschäft gut entwickelt, verrät MK-Chef Horst Neuböck im Gespräch mit E&W. Bosch exklusiv liegt im Vergleich zum VJ leicht vorne, Siemens extraklasse entwickelt sich gemäß dem VJ. Neff gestaltet sich zwar eher zögerlich beim MK, liegt aber ebenfalls auf Vorjahr.

„Für mich ist wichtig – wir haben in sechs Jahren den Umsatz verdoppelt – das mit annähernd gleicher Händleranzahl.“ Besonders positiv entwickelt sich das Mietgeschäft und verzeichnet eine Steigerung um rund 20% – mit einem durchschnittlichen VK pro Mietgerät von 940 Euro – in dieser Rechnung sind auch Produkte aus dem Bereich Bodenpflege inkludiert! 90% der Spüler und Waschmaschinen werden zudem mit Füllstoffen vermietet –

was natürlich Frequenz am POS bedeutet. Als Grund für das lukrative Mietgeschäft sieht Neuböck eine verzögerte Reaktion der Kunden auf die Krise. „Nach dem Wegfall der Trennungsprämie scheinen die Konsumenten zwar auf nichts verzichten zu wollen, schauen aber offensichtlich genauer auf die Ausgaben.“

Die vieldiskutierte Reparaturabrechnung funktioniere laut Neuböck mittlerweile gut. „Wir wollen damit ja nicht reich werden, wichtig ist, dass das System nicht kippt.“ Läuft es weiterhin wie geschmiert, sind deshalb neue Aktivitäten für die Händler angedacht. Aber noch mit weiteren News überrascht der MK seine Händler: „Wir haben es nun endlich geschafft, vom Sockel für ein Einzelgerät bis zur gesamten Geschäftsausstattung unseren

Händlern alles anbieten zu können,“ freut sich Neuböck. Bei den verschiedensten Varianten – im Stil der Siemens-Möbeln – ist für jede Anforderung an den POS etwas dabei. Die Verrechnung erfolgt demgemäß von Fall zu Fall verschieden und ist mittels Ausstellungsmiete möglich.

Eine der wohl wichtigsten Neuerungen beim MK hat einen Namen: Wolfgang Hochhauser. Seit der Futura bereist er als Nachfolger von Günter Holletschek die MK-Händler in ganz Österreich. Der geborene Ebenseer kommt ursprünglich aus der Gastronomie und ist somit „den Umgang mit Leuten gewohnt. Und es lässt sich schon gut an“, freut sich Neuböck.

Bauknecht/Whirlpool

Gekommen um zu bleiben

GF Hannes Kolb erzählte uns ja bereits in der E&W 9, wie er sich den perfekten Bauknecht/Whirlpool-Futura-Auftritt vorstellt: Es sollte das Unternehmen mit seinen zwei Marken präsentiert werden, die Menschen, die dahinter stehen, aber auch die Leistungen, die dem Handel geboten werden. Und natürlich müssen ebenso die Produkte gezeigt werden, „denn darauf liegt ja unsere Kernkompetenz“, so Kolb.

Der Bauknecht/Whirlpool-Stand auf der Futura: Viele Menschen, geschäftiges Treiben. Am „Empfangspult“ drei Damen, etwas hektisch, davor stehen eine Handvoll Leute und warten. Darunter auch die E&W-Redakteurin. Doch Hannes Kolb erklärte ja schon im Vorfeld: „Ihr dürft das nicht persönlich nehmen, aber wenn Händler zu unserem Stand kommen, um mit uns zu reden, dann ziehen wir das Gespräch mit diesen Händlern natürlich vor. Alle anderen müssen dann halt leider warten. Denn diese Händler, egal ob groß oder klein, kommen extra nach Salzburg und manche haben nur hier die Möglichkeit, uns einen Besuch abzustatten. Deswegen bekommen sie bei uns den Vorzug.“

„Wir wollen mit Bauknecht auf der Futura auffallen, denn diese Marke ist genau das Richtige für den EFH“, erläuterte Kolb im Vorfeld und weiter: „Deswegen hat Bauknecht die größere Fläche als Whirlpool und wird im Vordergrund positioniert, sodass man fast reinstolpert in unsere Highlights, in den Sechs-Liter-Geschirrspüler, in den Induktionsmotor und in unsere Einbaugeräte, die viele Händler noch gar nicht so gut kennen, von der Optik, Haptik, etc ... und auch das Platiniumkonzept mit den fünf Jahren Vollgarantie ist vorne positioniert.“

Die Highlights

Zwei der drei großen Produkthighlights, die Bauknecht auf der Futura präsentierte, sind die neuen A+++ EcoStyle Waschmaschinen mit Pro Silent Motor und Green Intelligence Technologie, mit denen bis zu 50% Einsparungen von Wasser und Energie möglich sind, und die neuen A+-Geschirrspüler mit nur sechs Litern Wasserverbrauch, womit Bauknecht eine neue Bestmarke in punkto Ressourcenschonung setzt (E&W berichtete).

Die dritte Innovation ist die neue Generation von Kondensations-Wäschetrocknern, deren Energieverbrauch den Wert der Effizienzklasse A nochmals um 40% beziehungsweise 50% (je nach Modell) unterschreitet. Möglich wird dies durch den Einsatz von Wärmepumpentechnologie, wobei die zum Trocknen benötigte Wärme nicht wie sonst üblich aus dem Gerät geleitet, sondern in einem geschlossenen Kreislauf wieder genutzt wird. Eine maximale Beladungskapazität von bis zu neun Kilo Wäsche erhöht die Effizienz der neuen Bauknecht-Trockner nochmals. Zudem sorgen die sogenannten „Green Intelligence-Sensoren“ dafür, dass bei geringerer Beladung entsprechend weniger Energie sowie Zeit benötigt werden. Die Geräte zeichnen sich aber nicht nur durch ihren geringen Verbrauch aus, sondern unter anderem auch durch ihre große Trommel, „die mit einem Volumen von 121 Litern die derzeit größte am Markt (Stand 5/11) ist“, wie Bauknecht angibt. Die große Trommel, die sich abwechselnd in beide Richtungen bewegt, reduziert die mechanische Reibung während der Trocknung und stellt sicher, dass die Wäsche schonend behandelt wird. Für eine größtmögliche Schonung sorgt auch die niedrige Arbeitstemperatur von rund 40 Grad.

Die Futura

„Die Stärkung der Futura ist so wichtig und man stärkt sie sicher nicht, indem



Die neue EcoStyle Waschmaschinenreihe in Energie-Effizienzklasse A+++ ermöglicht Energie-Einsparungen bis zu 50%.

man sie verkürzt“, sagte Hannes Kolb bei einem der letzten Treffen mit E&W. Sein Resümee heute: „Die Futura 2011 hat erneut gezeigt, dass es sich um eine unverzichtbare Messe für den österreichischen Elektrofachhandel handelt. Wir werden uns weiterhin dafür stark machen, dass die Futura Messe 2012 wieder ihren Sonntag zurückbekommt.“

Marketingleiterin Karin Wöss meint zu dieser Thematik: „Die Futura hat einen sehr großen Stellenwert und man merkt, dass die Händler das genauso sehen. Durch die Streichung des Sonntages geht leider eine ganze Zielgruppe verloren – nämlich die der kleinen Händler. Dabei darf man die Stärke der kleinen Fachhändler nicht unterschätzen. Zudem erspart man sich kaum etwas, wenn der Sonntag wegfällt. Der Messeauftritt kostet, meines Erachtens, mit oder ohne Sonntag fast das Gleiche.“

AM PUNKT

DER MESSEAUFTRIIT

Bauknecht steht im Vordergrund, Händler bekommen im Gespräch den Vorzug.

DIE FUTURA

müsse gestärkt werden und das geschieht nicht, wenn der Sonntag wegfällt.


DIE HIGHLIGHTS


Kondensationstrockner mit Wärmepumpentechnologie, Geschirrspüler mit nur sechs Liter Wasserverbrauch, EcoStyle Waschmaschinenreihe A+++

Text: Stefanie Bruckbauer
Foto: Bauknecht/Whirlpool
Info: www.bauknecht.at
www.whirlpool.at

cremesso
OF SWITZERLAND

Hochgenuss
in Rekordzeit.
Die neue Uno.

15 Sekunden Aufwärmzeit 

19 bar Barista Qualität 

Energy Save Concept 

Die neue Uno ist die kleine Nummer 1 bei cremesso. Nur 15 Sekunden Aufwärmzeit und ein smartes Energiesparkonzept machen sie zur ersten Wahl für 19 bar Top-Kaffee in Rekordzeit. Ob freche Uno oder die neue, nahezu gänzlich überarbeitete Compact Linie - mit cremesso verwöhnen Sie Ihre Kunden mit edlen Aromen, gekrönt von einer perfekten Crema.

Kaffeegenuss der nächsten Generation



www.cremesso.at



Available on the
App Store





Alfred Janovsky kocht. Und zwar ganz sicher nicht wegen der Umsatzzahlen – da muss man sich keine Sorgen machen. Sondern gemeinsam mit seinem Showkoch auf der Futura. „Ein echter Publikumsmagnet“, ist Janovsky überzeugt.

Heißer Herbst für AEG

„Im EFH zählt jeder Tag“

Das erste Halbjahr ruckelte in der Hausgeräte-Branche im Vergleich zum Vorjahr bekanntermaßen etwas dahin. Grund dafür war nicht zuletzt der Wegfall der Trennungsprämie. Gottlob „entwickelt sich der Markt seit August lebendiger als in den ersten sechs Monaten“, so AEG-Chef Alfred Janovsky. Gerade seit September gilt: „Jeder Tag im EFH zählt“. Es bleibt also spannend, wie heiß der Herbst wirklich wird.

Mit dem Umstieg auf die Neue Kollektion und dem selektiven Vertriebssystem gab es bei AEG Anfang des Jahres eine Vielzahl an neuen Projekten

umzusetzen. „Wir waren im Januar ziemlich aktionistisch unterwegs. Da blieb fast zu wenig Zeit für den Verkauf“, so der AEG-Chef im Gespräch mit E&W. Auch der Wegfall der Trennungsprämie hat allen WW-Herstellern und dem EFH natürlich die Butter vom Brot genommen. Viele Händler hätten deshalb nach der Inventur bei der Lagerbestückung aufgepasst, weshalb der Ausgleich der Lagerbestände länger dauerte als erwartet.

Die Küchenmöbler haben sich besser als vergangenes Jahr entwickelt, im EFH „zählt jetzt jeder Tag“, so Janovsky auf der

Futura. Ein Umstand, weshalb der Konzern nun in puncto Marketing Gas gibt. „Wir haben selten soviel Kooperationswerbung gemacht wie in diesem Herbst, die Marke AEG ist auch in allen wichtigen Prospekten des Möbelhandels prominent zu finden“, so auch Marketingleiter Martin Bekerle. Der Schwerpunkt bei AEG liegt noch bis Ende 2012 auf dem Thema Einbau.

„Wir sind ganz sicher nicht im Rückzugsgefecht – ganz im Gegenteil.“

Alfred Janovsky

Und Janovsky unterstreicht: „Im EFH sind wir guter Dinge. Wir sind sicher nicht im Rückzugsgefecht – ganz im Gegenteil“, betont Janovsky.

AM PUNKT

MARKT

2. Halbjahr lebendiger als das erste bei AEG.

MARKETING

Starkes Werbeaufgebot bei den Kooperationen im Herbst.

FUTURA

GF Janovsky spricht sich für den Messe-Sonntag aus.

Selbstbeschränkung

Zumal sich die Marke AEG mit dem mittlerweile erfolgreich etablierten selektiven Partnerprogramm einen wichtigen strategischen Vorteil geholt hat. So wurde der Online-Verkauf laut Janovsky halbiert: „In Deutschland gibt es eine ähnliche Situation. Wir setzen ganz bewusst auf Selbstbeschränkung in dieser Hinsicht.“ Das ist einer der Gründe, weshalb AEG die begehrte Auszeichnung des Red Zac of the Year einheimen konnte – eine Ehrung, die auch über die Grenzen des EFH wahrgenommen wird. „Wir werden auch von den Möbelhändlern darauf angesprochen“, freut sich Janovsky.

Futura

Angesprochen hat E&W natürlich Alfred Janovsky zur aktuellen Futura-Diskussion. „Wir sind eindeutig für den Sonntag. Dass das bissl Unterhaltungselektronik, das auf der Futura vor Ort ist, so ein Gewicht bei der Entscheidung hat, ist schon ein bissl komisch.“ Auch die angebliche Kostenersparnis aufgrund der Streichung des Sonntages fällt laut Marketingleiter Bekerle nicht ins Gewicht. Trotz der großzügigen Standgröße von Electrolux sprechen wir hier von nicht mal eintausend Euro, die der verkürzte Auftritt weniger zu Buche schlägt. Wenn auch für beide klar ist: „Unser Auftritt auf der IFA war zwar sensationell, aber eine Messe in Berlin kann die Futura nicht ersetzen.“ „Generell war die Frequenz auf der Futura aber nicht prickelnd, auch wenn wir speziell nicht klagen können. Ein Showkoch wie an unserem Stand ist eben ein Publi-



Marketingleiter Martin Bekerle steht nicht nur auf die neuen Einbaugeräte von AEG. Er ist auch ein großer Verfechter des Futura-Sonntages.

kumsmagnet. Zudem haben wir unsere gesamte Mannschaft auf der Futura vor Ort.“ Im Zuge der Futura-Diskussion wurde auch die Frage nach einer (tageweisen) Öffnung für das Publikum immer lauter. Die Antwort: „Aus betriebswirtschaftlichen Gründen müssen wir die Frage mit einem klaren Ja beantworten. Es wäre von der Standgestaltung durchaus möglich“, so Marketingleiter Bekerle. „Ich traue meinen Außendienstmitarbeitern auch durchaus zu, für Endkonsumenten als Produktberater tätig zu sein“, so Janovsky. Das würde schließlich auf der Wohn&Interieur ebenso funktionieren. Wenn die Entscheidung in Richtung Publikumsöffnung geht, dann sei allerdings

die Bundeshauptstadt die einzige Wahl: „In Wien ist die Dichte der Händler, Verkäufer und natürlich des Publikums einfach wesentlich größer. Die früheren Probleme mit der Messe Wien sind jetzt auch kein Thema mehr. Auch wenn Salzburg zentral liegt und durchaus seinen Charme hat.“ Klar ist für Janovsky allerdings: „Nachdem die Futura heuer nur mehr drei Tage lang war, ist jetzt der Raum für neue Überlegungen vorhanden. Wir werden die Futura immer so gut machen, wie wir können.“

Text: Bettina Paur
Foto: Bettina Paur
Info: www.electrolux.co.at

BaByliss[®] men

PRO 45
INTENSIVE

XL 45mm

Professionelle Haar- und Bartschneider von **BaByliss[®] men**

- Extragroße 45 mm Klingen aus Edelstahl- 4 mm Durchmesser
- Leistungsstarker Motor für eine hohe Schnittleistung
- * Motor Management; passt sich automatisch den Gegebenheiten an
- Schnelles Aufladen
- Schnittlänge: 50 Positionen mit 0,5 mm Präzision

E950E E955E *E960E

Gorenje

Trends erkennen & verfolgen

Gorenje war dieses Jahr nicht auf der Futura. Das Unternehmen kommt nur alle zwei Jahre auf die Fachhandelsmesse. Wir ließen es uns trotzdem nicht nehmen, Gorenje-Geschäftsführerin Sandra Lubej einen Besuch abzustatten, um in Erfahrung zu bringen, was es denn so Neues gibt von den innovativen, designorientierten Slowenen.

Gorenje nahm heuer nicht am österreichischen Messeherbst teil. Das bedeutet jedoch nicht, dass es keine Neuheiten gibt. Ganz im Gegenteil – Gorenje präsentiert diesen Herbst sogar eine ganze Reihe an innovativen, „feschen“ Geräten.

Das slowenische Unternehmen setzt schon seit Jahren auf die Zusammenarbeit mit namhaften Designern und Designstudios, und die Resultate können sich im wahrsten Sinne des Wortes „sehen lassen“. Die aktuelle Geräte-Kollektion basiert auf einer Kooperation mit Pininfarina. Es ist das dritte Mal, nach 2000 und 2005, dass Gorenje mit diesem Designstudio zusammenarbeitet. „Gorenje Pininfarina Steel ist geprägt durch das Zusammenspiel von Metall und hochwertigem Glas. Die Linie besteht aus Kühl-Gefrierkombination, Multifunktionsbackofen, mehreren Kochfeldern sowie Dunstabzugshauben“, erklärt Sandra Lubej, Gorenje-Geschäftsführerin in Österreich. Ein wirklich außergewöhnliches Gerät in dieser Design-Serie ist die Kühl-Gefrierkombination NRK 6 P2X mit dem sogenannten „Quick View-Fenster“. Dabei wird die vertikal verlaufende schwarze Glasleiste durch ein „Touch-Control Display“ optisch unterbrochen. Über dieses Display angesteuert, wird nämlich die Innenbeleuchtung aktiviert und ein kleiner Ausschnitt des schwarzen Glasstreifens transparent. Dieses „Quick View-Fenster“ gewährt schließlich einen Einblick in das Innenleben des Kühlgerätes.



Gorenje Pininfarina Steel: die dritte langfristig angelegte Kooperation zwischen Gorenje und einem bekannten Designstudio.

AM PUNKT

GORENJE

setzt schon seit Jahren auf die Zusammenarbeit mit namhaften Designern wie Karim Rashid, Ora-Ito und Pininfarina.

AKTUELLES

Das Design der brandneuen Geräte stammt vom Studio Pininfarina.

DIESEN HERBST

präsentiert Gorenje viele Neuheiten aus den Bereichen Trocknen, Kochen, Kühlen, Spülen.

Mit Stolz

Die Geräte von Gorenje sind aber nicht nur optische Highlights. Sie sind ebenso übersät mit ausgeklügelten Details sowie mit praktischen Features, und auch die Technik, die dahinter steckt, ist äußerst innovativ. Besonders stolz ist Sandra Lubej auf die neue Generation von energieeffizienten Kondensations-Wäschetrocknern mit Wärmepumpentechnologie, die das Unternehmen aktuell eingeführt hat. Es handelt sich dabei um die zwei Modelle D7664N und D7462J, die dank „Twin-Air-Luftstromsystem“ durch zwei Luftkanäle noch gleichmäßiger trocknen, und durch „IonTech-Technologie“ die Fasern der Kleidung zusätzlich entknittern. Je nach Beschaffenheit der Wäsche kann zwischen normaler Trocknung (Normal-Care) und schonender Trocknung (GentleCare) gewählt werden. Die „Sensor IQ-Technologie“ optimiert automatisch den Trocknungsprozess und das bei sehr niedrigem Energiebedarf.

Selektiv

Gorenje verfolgt in Österreich zwei selektive Vertriebskonzepte. Auf der einen Seite gibt es die Linie „Gorenje +“, die ausschließlich im Küchenfachhandel verkauft wird, und auf der anderen Seite das „GPS“ (für Gorenje Partner Sortiment), das nur über den heimischen Elektrofachhandel vertrieben wird. Das Sortiment für den Elektrofachhandel, die „Simplicity-Reihe“, wurde heuer um neue Modelle erweitert. Minimalistisches Design, einzelne Elemente aus massivem Aluminium und ein zentraler „Bedienknebel“ für alle Funktionen charakterisieren diese Geräte. Das mit einfach verständlichen Symbolen versehene „Steuerrad“ wurde übrigens teilweise mit Klartext versehen. Interessant ist die Grundaussage von „Simplicity“: „Das Leben ist oft rasant und kompliziert – dabei kann es doch so einfach sein!“

Text: Stefanie Bruckbauer
Foto: Gorenje
Info: www.gorenje.at



Bauknecht
Heute leben.



BAUKNECHT – INNOVATIONEN FÜR SIE.

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



Vor allem aber sorgen die EcoStyle Waschmaschinen, Trockner, Kühlgeräte und Geschirrspüler von Bauknecht mit ihrem extrem sparsamen Verbrauch dafür, dass unsere Umwelt und die Haushaltskasse geschont werden. Nicht umsonst wurde Bauknecht 2011 erneut mit dem Plus X Award als „Innovativste Marke 2011“ ausgezeichnet.

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

Erfahren Sie mehr unter: www.bauknecht-welt.at





Serdar Sözenoglu, General Manager von elektrabregenz, freut sich über das erfolgreiche Jahr der heimischen Traditionsmarke.

elektrabregenz

Hightech mit Tradition

Ob ein Wärmepumpentrockner mit A-60%, eine Waschmaschine mit Dampfunterstützung mit A-30% oder die Herd-Highendtechnologie iCook: elektrabregenz spornt sich zu immer größeren Höchstleistungen an. Die Futura hat's abermals bewiesen: An der heimischen Traditionsmarke kommt der EFH nicht mehr leicht vorbei.

Rund 30% mehr Kundenfrequenz konnte elektrabregenz auf der diesjährigen Futura für sich verbuchen. Woran dies liegt, ist für General Manager Serdar Sözenoglu eindeutig: „Wir konnten in den vergangenen vier Jahren große Verän-

derungen vornehmen und schafften gerade in den letzten zwei Jahren einen positiven Wechsel.“ Auch Marketingleiterin und „Urgestein“ Theresia Heitzinger freut sich: „Uns besuchen Kunden, die schon lange nicht mehr mit uns zusammen gearbeitet haben. Und bei jeder Messe wird es mehr.“ Schelmisch fügt sie hinzu: „Was wir auch beobachten konnten, ist, dass die technischen Mitarbeiter unserer Marktbegeleiter besonders lange bei uns am Stand waren.“

Der Grund liegt auf der Hand: elektrabregenz hat innovative Produkte in fast allen Produktbereichen entwickelt. „Energiesparen war und ist schon seit Jahren unser größtes Ziel – und wir stoppen hier sicher nicht.“ Aber auch Bedienkomfort wie das Alleinstellungsmerkmal der Surf-

technologie oder iCook rückt bei elektrabregenz immer mehr in den Vordergrund. „Damit entsprechen wir den Wünschen jeder Hausfrau, sind doch 82 Rezepte gespeichert – mit einem USB-Stick kann man weitere ganz einfach nachrüsten“, so Heitzinger. „Das ist auch für mich persönlich eine tolle Sache, da ich nicht gut kochen kann“, setzt Sözenoglu heiter nach.

Marktsituation

Auch die Marktsituation von elektrabregenz stimmt Sözenoglu froh. „Wir wissen jetzt schon, dass wir unser Budgetziel überschreiten werden.“ Der Markt sei in den ersten drei Monaten des Jahres schnell gewachsen, dann eher langsam. „Wir erwarten für 2012, dass der Markt nicht großartig wachsen wird. Aber elektrabre-

AM PUNKT

MARKTSITUATION

elektrabregenz wächst stärker als der Markt.

MARKETING

Große Marketingoffensive unterstützt den Hinausverkauf.

TOPCLASS

Exklusives Partnerschaftsprogramm für VIP-Kunden

gens wächst im Vergleich zum Markt jedes Jahr mehr. Und wir gestalten unsere Pläne dementsprechend.“ So war auch die Futura sehr positiv. „Wir haben die Terminisierung sehr gezielt gelegt und sind mit den Orders sehr zufrieden. Auch das Geschäft nachher ist natürlich entscheidend und lässt sich sehr gut an. Das ist richtungsweisend für das kommende Geschäftsjahr“, betont Sales Director Christian Schimkowitsch. So wurde auch der Außendienst aufgestockt und umfasst nun sechs Mitarbeiter für den EFH und vier für die Küchenmöbler. „Wir wollen damit die Gebiete verkleinern, um uns mehr auf die Kunden konzentrieren zu können“, so der Vertriebschef.

TopClass

Konzentration auf starke Partner ist auch der Grund für die neue TopClass – einem Partnervertrag für den EFH, der den Händlern eine Fixmarge, besondere Features bei den Geräten sowie eine verbrieftete Garantieabwicklungszeit gewährleistet. Die Endkunden steigen damit in ein VIP-Service auf, mittels „Scheckkarte“ erhält der registrierte Konsument eine Registrierungsnummer und ein TopClass-Service, das speziell für diese Kunden gilt. Im ersten Step sollen rund 50 Händler zur TopClass der elektrabregenz-Partner zählen, hier liegt das Credo ganz auf Qualität vor Quantität. Die Kriterien sind offen definiert und unkompliziert, betont Schimkowitsch. „Und er hat offene klare Vorteile und eine deutlich höhere Spanne“, so der VL.

Hohe Erwartungen

Im Zuge der Diskussion über Spannen fiel das Gespräch mit der Chefetage von eb auch auf die asiatischen Marktbegeleiter – und wie man diese einschätzt. „Es betrifft ja nicht nur die WW-Marken. Ein Markt wie Österreich ist sehr traditionell. Kurzfristig können diese Marken gute Ergebnisse erzielen, langfristig setzen die Österreicher auf traditionelle Marken. Uns von elektrabregenz ist es gelungen, unsere Stärke step by step zurückzugewinnen. Wir sind mit unseren Produkten und unserer Technologie mit jedem möglichen Mitbewerber konkurrenzfähig. Wir haben die Strukturen und internen Abläufe gestrafft, um schneller agieren zu können und wissen schon heute, was morgen der Markt verlangt. Vor allem bedanken wir uns bei den österreichischen Kunden, weil sie auf ihre

„Österreich ist ein Labor für die Welt.“

Serdar Sözenoglu

eigene Marke wertlegen.“ Denn eines ist für Sözenoglu klar: „Die Anforderungen der Österreicher sind sehr hoch, hier muss man high-quality Produkte verkaufen. Für unseren Konzern ist Österreich ein Labor für die Welt. Wer in Österreich erfolgreich ist, kann überall sehr hohen Erwartungen entsprechen.“ Und so rangiert unter der Hitliste der meistverkauften Geräte am Markt eb bei den 7 kg-Waschmaschinen an Nummer zwei, genauso wie bei der „Kategorie der Zukunft“ – den 8 kg-Maschinen. Auch bei den Wärmepumpentrocknern sind laut Heitzinger zwei Geräte von eb unter den Top Ten.

Marketing

Ein Umstand, der wohl nicht zuletzt dem großen Marketingaufgebot von elektrabregenz verdankt wird. Neben den Kompetenz-Centern in Wien und Linz, die zu Kochkursen laden, wird seit Oktober auch wieder Radiowerbung in allen wichtigen Sendern ausgestrahlt. Auch Printwerbung und Koop-Werbung soll

den Hinausverkauf unterstützen. Zudem laufen die Plakatwerbungen in Linz und St. Pölten, in Salzburg dürfen noch 15 Taxis mit dem eb-Emblem durch die Mozartstadt, auch die ULFs stehen ganz im Zeichen der heimischen Traditionsmarke. „Wir hören auch nach der Futura sicher nicht auf“, unterstreicht Heitzinger die Triebfeder der großen Marketingoffensive. Zudem startete das Unternehmen mit der Futura mit der Distribution der Kleingeräte von Grundig – speziell für den EFH.

Futura

Das Interesse an der Bewegungskraft der Traditionsmarke war auf der Futura wohl von allen zu spüren. Einer der Gründe, warum eb sich ganz deutlich für die Vier-Tage-Messe ausspricht. „Uns ist der Kontakt zu allen Partnern wichtig, und dazu ist die Zeit, die man gemeinsam auf der Futura verbringt, ganz entscheidend“, so Schimkowitsch abschließend.



GM Serdar Sözenoglu, ML Theresia Heitzinger und VL Christian Schimkowitsch ernten immer mehr die Früchte ihres Tuns in allen Bereichen.

Text & Fotos: Bettina Paur
Info: www.elektrobregenz.at

Liebherr

Cool Visionen

„Es ist nicht möglich, an Liebherr vorbeizukommen“, erklärte Liebherr-GF Alfred Martini auf der Futura und er hatte recht: Wie ein Magnet zogen die „Cool Vision“-Objekte die Messebesucher an den Stand, wo es jedoch weit mehr zu entdecken und bestaunen gab. Der Leiter der Verkaufsförderung, Thomas Ausserdorfer, bescherte uns schließlich einen interessanten Rundgang durch die „frostige“ Welt von Liebherr.

Auf die Frage, was denn nun den Erfolg von Liebherr ausmache, lächelt Geschäftsführer Alfred Martini leicht. „Wir hatten 2010 ein zweistelliges Wachstum; 2011 ist es eher moderat, aber wir sprechen von Wachstum! Dafür verantwortlich ist die hohe Qualität, die wir bieten. Und zwar hohe Qualität in der Vermarktung und in der Vertriebspolitik. Die Schlagworte sind ‚Quality, Design, Innovation‘ und das in allen Firmenbelangen, ob es nun die Produkte betrifft, das Marketing, die Vertriebs- oder Personalpolitik. Zudem haben wir ganz tolle Händlerbeziehungen. Wir wollen neben dem Handel aber natürlich auch die Konsumenten begeistern und das machen wir mit Innovationen im Bereich Energieeffizienz und mit Design, wo wir zum Beispiel auch mit alternativen Oberflächen experimentieren.“

Cool Vision

Thomas Ausserdorfer, Leiter Verkaufsförderung, zeigte uns schließlich die neuen Modelle aus der „Cool Vision“-Designstudie. Die Materialien Leder, Glas, Metall, Rostoptik und Holz haben eine ganz eigene Wirkung und harmonieren perfekt mit der schlichten Form der Kühlgeräte. Ausserdorfer erklärt: „Leder kleidet den Liebherr Wein-Temperierschrank und verstärkt, in Verbindung mit den handgefertigten Holzborden, den edlen Charakter dieses Produktes. Das Glas strahlt mit seinem schwarz-weißen Farbverlauf Ruhe und Ge-



Thomas Ausserdorfer, Leiter Verkaufsförderung, machte mit uns einen Rundgang durch den Liebherr-Messestand und zeigte uns die „coolsten“ Produkt-Highlights.

lassenheit aus. Metall und Zink, die im Streichverfahren auf die Tür aufgebracht, geschliffen und poliert wurden, harmonieren mit den seitlichen Edelstahlwänden und die Rost-Optik stellt einen Kontrast zur ‚reinen‘ Frischetechnologie dar. Sehr gut kommt auch das Modell ‚Flame – Holz‘ an, eine Kombination aus natürlichem und individuellem Material.“ Übrigens: nächstes Jahr wird die „Cool Vision“-Designstudie um einen „Cool Mini“ im „Glass-Design“ ergänzt. Bei diesem Modell werden nicht nur die Türen, sondern auch die Seitenwände komplett mit schwarzem Glas verkleidet. Der „Cool Mini“ ist für den Einsatz im Wohn- und Küchenbereich gedacht. „Da kann er effektiv im Raum platziert werden, ob freistehend oder als an die Wand gehängtes Kunstwerk“, so Liebherr. Aus der „Cool Vision“ Designstudie hat es übrigens schon

ein Modell in die Produktion geschafft: Das Kühlgerät in Schieferoptik kam bei Handel und Konsumenten derart gut an, dass es nun schon in Serie produziert wird.

Die Futura

Alfred Martini lächelt nicht mehr, wenn es um das Thema Elektrofachhandelsmesse in Österreich beziehungsweise um die Futura geht: „Die Futura ist eine äußerst wichtige Branchenplattform – sowohl für den Elektrofachhandel als auch für Liebherr. Sie ist unentbehrlich und sie muss bleiben! Wobei, eine ‚zweite Futura‘ im Frühjahr brauchen wir auch nicht. Die Ordertage dürfen nicht so groß werden, denn das kann sich Österreich nicht leisten.“

Text + Foto: Stefanie Bruckbauer
Info: www.liebherr.com

AM PUNKT

ERFOLG

Liebherr's Erfolg basiert auf Qualität, Design und Innovation.

COOL VISION

Die Liebherr-Designstudien mit alternativen Oberflächen kommen gut an.

FUTURA

Alfred Martini plädiert: „Die Futura muss bleiben!“

SIEMENS



**Geld-
zurück-
Garantie¹**

¹ Gültig für alle Siemens Kaffeevollautomaten EQ.7 Plus und EQ.5 im Aktionszeitraum vom 15.11.2011 – 31.01.2012.
² Bosch TES 70151DE Kaffeevollautomat im test 12/2010 (technisch baugleich mit Siemens TE 701509DE)

Genießen oder Geld zurück!

Dank der Technik von morgen – auf Knopfdruck und mit Geld-zurück-Garantie.¹

siemens-home.at



TESTSIEGER²

Stiftung
Warentest

test

GUT (1,8)

TES 70151DE
(technisch baugleich mit
TE 701509DE – EQ.7 Plus)

Im Test:
12 Espressomaschinen
(Vollautomaten)

Qualitätsurteil:
10 x gut
2 x befriedigend

Ausgabe
12/2010

Ein hervorragendes Qualitätsurteil von Stiftung Warentest ist für viele Verbraucher ein wichtiges Kaufkriterium. Deshalb freuen wir uns, Ihnen den Testsieger² EQ.7 Plus präsentieren zu dürfen. Natürlich machen alle Kaffeevollautomaten EQ.7 Plus und EQ.5 von Siemens die schönsten Kaffeeträume wahr. So zum Beispiel der neue EQ.7 Plus blackSteel, der nicht nur vollkommenen Kaffeegenuss, sondern mit seiner exklusiven Materialkombination aus wertigem Edelstahl und edler Klavierlack-Optik auch faszinierendes Design bietet. Und weil wir zu 100 % vom Erfolg unserer Geräte überzeugt sind, gewähren wir Ihren Kunden eine Geld-zurück-Garantie¹. Mehr dazu erfahren Sie bei Ihrem Siemens Vertriebsbeauftragten oder unter www.siemens-home.at

Siemens. Die Zukunft zieht ein.

Ganz einfach DKB

Just Touch the Specialist

„Kaffee ist nach wie vor ein tolles Thema“, freut sich DKB-Chef René Grebien. Bei Nespresso ist Turmix nach wie vor Marktführer und präsentiert sich am Markt weiterhin stabil. Nun will der Kaffeespezialist mit der neuen Just Touch im Bereich der Vollautomaten auftrumpfen.

Das Marktsegment der Vollautomaten vergleicht Grebien im Gespräch mit E&W mit einem Haifischbecken, denn dieser Absatzbereich ist bekanntermaßen heiß umkämpft. „Natürlich haben wir es gegenüber den Big-Playern schwer, aber wir haben das Vertrauen des Fachhandels. Schließlich lukrieren wir rund 70% unseres Umsatzes mit Kaffee und sind bekanntermaßen ein ausgewiesener Kaffeespezialist.“

Just Touch

So lanciert Turmix mit November 2011 seinen neuen Vollautomaten Just Touch. Der Name kommt nicht von ungefähr: „Ich sage frech, da braucht niemand eine Bedienungsanleitung!“ Mit einer leichten Berührung des Touchscreens wählt der Kunde die gewünschte Kaffee-Spezialität, oder aktiviert weitere Funktionen. Die Front-Tür verschafft einen leichten Zugang zum Kaffeesatz-Auffangbehälter, zur Tropfschale und zur Brüheinheit. Ein automatisches Spül- und Entkalkungsprogramm sorgen weiters für Komfort. Der VK beträgt 649 Euro, bei der Variante Just Touch + Milk für Milchkaffee-Träume beträgt der VK 749 Euro. Neben der eigenen Homepage www.justtouch.at unterstützt der Hersteller den Hinausverkauf zusätzlich mit POS-Aufstellern.

Nespresso & Co

Auch bei Nespresso gewährt Grebien Einblicke. Dank Pixie wurden bei Turmix



René Grebien, Herr über viele Marken, setzt nun auf das Segment der Vollautomaten.

in den ersten acht Monaten dieses Jahres 13.531 Stück mehr verkauft als im Vorjahr. Deshalb liegt im Herbst die kleinste der Nespresso-Maschinen nach wie vor im Fokus. Als Ausblick für 2012 kündigt der Maschinenpartner des Kapselkaisers einen Einstieg in die hochwertige Preisklasse an, im Herbst 2012 kommt laut Grebien dann etwas „komplett Neues“ im Einstiegsbereich. Bei den neuen Espressomaschinen (E&W berichtete) kommt die Duo, ein Kombigerät mit den vier Funktionen Espresso, Filterkaffee, Cappuccino und Tee, am besten an. „Hier gibt es auch kaum Mitbewerber“, freut sich Grebien. Die Heizmarke Koenig wiederum verzeichnet ein „ganz starkes Wachstum“ und hat sich mittlerweile am Markt sehr gut etabliert. Hier stellte die DKB zwei neue Keramikheizlüfter für die kalte Jahreszeit vor. Auch Zyliss boomt dank Rewe sensationell. Auch Media Saturn springen mittlerweile auf den Markt der Mitnahmeartikel auf und probieren bis zum

Weihnachtsgeschäft den Absatz der Hacker, Schneider etc aus. „Mein bester Zyliss-Store ist der Leiner auf der Mariahilfer Straße“, erklärt Grebien. Und findet es schade, dass der EFH nach wie vor an den hohen Margen dieses Produktsegments vorbeirent.

Futura

Zur Futura meint der DKB-Chef, auch wenn bei der DKB die Orderfähigkeit wie im Vorjahr und „ok“ war: „Auf der Futura sind immer die gleichen Gesichter anzutreffen. Die Frequenz war für drei Tage erschreckend, der Umbau irritierend. Der relativ hohe Lärmpegel durch Breakdance-Einlagen störte bei Gesprächen, die Futura ist schließlich keine Publikumsmesse“, mokiert sich Grebien.

Text und Foto: Bettina Paur
Info: www.dkbrands.at,
www.justtouch.at

AM PUNKT

JUST TOUCH

Neuer Vollautomat mit einfachstem Bedienkomfort des Spezialisten Turmix.

ZYLISS

Großfläche setzt nun ebenfalls auf die Mitnahmeartikel mit der hohen Marge.

FUTURA

„Immer die gleichen Gesichter, Frequenz war erschreckend“.

Fachhandelstreue á la Jura

„Wir brauchen die Futura“

Davon ist Andreas Hechenblaikner, Geschäftsführer von Jura, überzeugt. Schließlich gehören zum FH die großen und die kleinen Händler und es ist wichtig, ihnen die Möglichkeit zu geben, die Marke mit allen Sinnen zu erleben und auch mal dem GF die Hand zu schütteln.

Vier Tage wären auch nach ML Caprice Massak unbedingt notwendig. „Bei uns war viel los, unsere Außendienstmitarbeiter haben jede halbe Stunde den nächsten Termin. Es gehört aber für uns ebenso dazu, neben dem Geschäftlichen mit unseren Partnern sprechen zu können. Das wird durch die Verkürzung kaum möglich. Zudem muss man auch sagen, wir haben trotz der Verkürzung die selben Kosten.“

Michael Lipburger, Head of International Business, setzt noch eines drauf: „Ich bin für fünf Tage Futura! Es macht uns einfach Spaß. Wir müssen aufgrund der Streichung zudem viele Folgetermine im Geschäft machen. Gleichzeitig haben auf der diesjährigen Futura die Verkäufer gefehlt. Und das ist eine Katastrophe.“

Business

Die Kleingeräte haben sich laut Lipburger gut entwickelt, Espresso befindet sich im Wachstum, die Durchschnittspreise gehen nach oben. „Denn wenn weniger Kunden da sind, dann muss man das Beste aus den Kunden machen. Man muss Spezialist sein, dann können die Händler qualitativ viel leisten. So haben wir uns bei der Vermarktung der GIGA 5 bewusst 74 Händler ausgesucht, die qualitativ in der Lage sind, das Gerät hochwertig zu verkaufen. Und es läuft ohne Ausnahme super. Ziel ist es mit der GIGA 5 sicher nicht, Stückzahlen zu machen, sondern die Marke emotional aufzuladen. Denn eines ist sicher: Egal, welcher Vollautomat neben der GIGA 5 im Regal steht, der daneben wirkt günstig.“

Kooperations-Wettkampf

Die Fachhandelstreue von Jura zeigte sich auch im Wettkampf der Kooperationen, bei dem es vom 1. Jänner bis 31. August darum ging, welche der Koops mit den Premium-Kaffeefullautomaten von Jura die höchste Umsatzsteigerung in Prozent erreicht. Red Zac ging dabei als Sieger hervor und wurde auf der Futura



Kaffeeklatsch auf hohem Niveau: Jura-ML Caprice Massak und WW-Ressortleiterin Bettina Paur (re)

geehrt – Urkunde sowie eine Trophäe inklusive (E&W Online berichtete). GF Hechenblaikner unterstrich hierbei das Engagement von EP, Expert und Red Zac: „Der Einsatz aller drei Kooperationen zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Eine Premium-Marke wie Jura braucht starke Fachhandelspartner für langfristigen Erfolg und umgekehrt“.

Um die Fachhandelspartner zu unterstützen, findet diesen Herbst wieder die Deko-Tour durch ganz Österreich statt. Im Frühjahr folgt eine Schulungstour in Anlehnung an die Erlebniseminare in diesem Sommer. „Das Konzept entwickelt sich weiter“, so Massak. Fürs Weihnachtsgeschäft sehen die Prognosen laut Lipburger gut aus: „Die Leute haben ja Geld, nur sind sie unsicher, wie sie es ausgeben. Da ist es wichtig, sich zu differenzieren. Das erste Halbjahr zu toppen wird aber nicht schwer sein.“



Auch das Kamerteam von E&W-TV war am Stand vor Ort. ML Caprice Massak demonstriert die vielen Features der Highlights von Jura.

Text: Bettina Paur
Foto: Stefanie Bruckbauer
Info: www.jura.com

**AEG
Schulungstour**

Von ProTex über ProCombi zu professionellem Training. – Mit 11. Oktober startet die alljährliche Herbst-Schulungsrunde von AEG. Von Niederösterreich aus, weiter über Salzburg und Oberösterreich bis nach Wien werden in bekannter Art und Weise alle Bundesländer von Barbara Albert besucht. Themen der aktuellen Trainings sind die neue Kollektion ProTex Waschmaschinen und Trockner, sowie die Neuheiten im Bereich Einbaugeräte. Die genauen Termine finden Sie auf www.elektro.at. Anmeldungen zu den Schulungen nehmen die AEG-Außen-

dienst-Mitarbeiter in der jeweiligen Region gerne entgegen.

konsument
Waschmaschinentest

Waschmaschinen benötigen zunehmend weniger Energie, dafür dauern die Waschgänge bedeutend länger. Zum Vergleich: Vor vier Jahren war der Waschgang im Durchschnitt noch um eine Stunde kürzer – so das Fazit einer aktuellen *konsument* Waschmaschinen-Testung. Mittlerweile sind für einen 40-Grad-Buntwaschgang mit voller Beladung



durchschnittlich 150 Minuten einzurechnen, wie der Test von 13 mittel- bis hochpreisigen Modellen (inklusive zwei Baugleichheiten von Bosch und Siemens) zeigt. „Um eine Waschmaschine in der

Praxis möglichst effizient einzusetzen, ist es ratsam, immer mit voller Beladung zu waschen. Strom- und Wasserverbrauch verringern sich zwar, wenn die Trommel nur etwa halbvoll ist, aber nicht um die Hälfte, sondern bloß um rund ein Viertel“, so Karin Baumgarten, Projektleiterin beim Verein für Konsumenteninformation. Die verlängerten Laufzeiten hatten unerwartete Konsequenzen für den Testablauf. Normalerweise wird die Dauerprüfung auf eine Laufzeit von zehn Jahren ausgelegt. Da die Maschinen jedoch immer länger für einen Waschgang benötigen, reichte die geplante Prüfzeit nicht aus. Statt der üblichen 1.840 Waschgänge, die zehn Jahre Gebrauch simulieren, umfasst der Haltbarkeitstest daher nur 1.680 Wäschen. Die langen Waschzeiten verleiten dazu, häufig das Kurz- oder Schnellprogramm einzuschalten. Baumgarten zufolge kann sich das allerdings negativ auf das Waschergebn auswirken. „Außerdem kann der Stromverbrauch in diesem Fall höher sein, denn bei der Bestimmung der Energieeffizienzklasse fließt das Schnellprogramm nicht mit ein.“

In der Gesamtwertung erzielten die Bosch WA S28443 sowie die Siemens WM16S443 die besten Er-

Langsame Raumerwärmung
Einige herkömmliche Heizlüfter können den ganzen Raum nicht schnell aufheizen. Denn sie arbeiten mit Rotorflügeln, die von ineffizienten Motoren angetrieben werden, um die Luft im Raum zu verteilen.

Schnelle Raumerwärmung
Die Air Multiplier™ Technologie verstärkt den primären Luftstrahl. So entsteht eine große Reichweite und der Dyson Hot Heizlüfter erwärmt schnell den ganzen Raum.

dyson hot

www.dyson.at Heizen mit großer Reichweite für schnelle Raumerwärmung.

gebnisse. Die übrigen getesteten Modelle waren: Miele W 1914 WPS, LG F 1480 QDS, Samsung WF10724, Electrolux EWF 148541 W, Elektra Bregenz WAE 7324A, Bauknecht WA PLUS 64 Tdi, Whirlpool AWO 6S445, Siemens, Miele W 5100 WPS EcoCare, AEG-Electrolux Öko Lavamat 76650 A3.

Oranier Kernmarkt Österreich

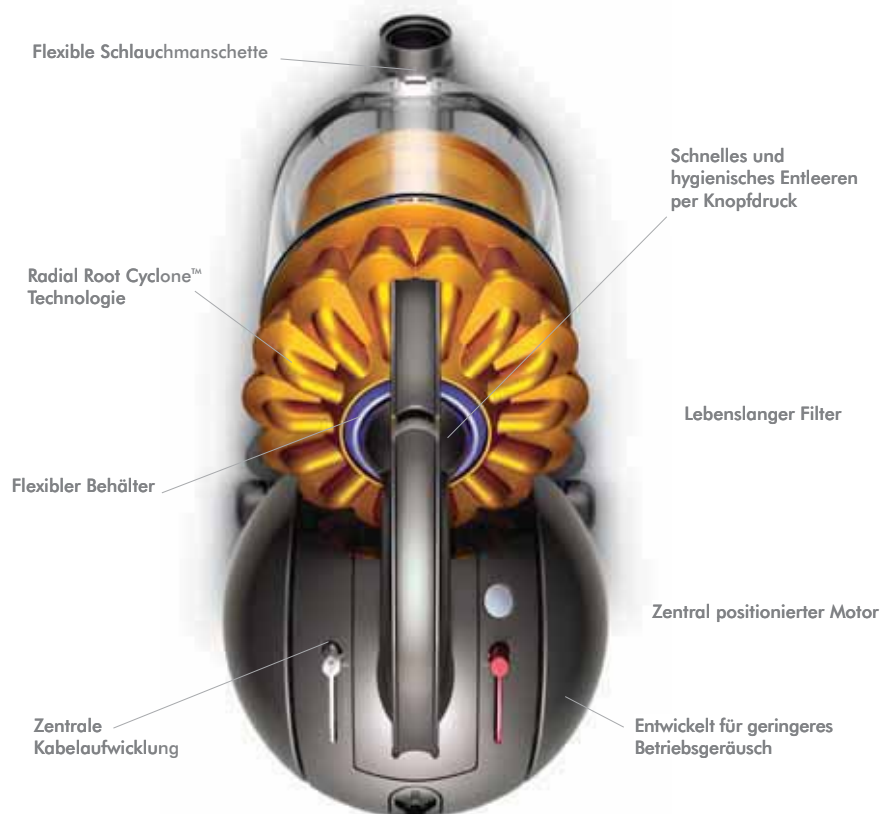
„Wir haben heuer ein Plus im zweistelligen Bereich“, freut sich Felix Fuchs, Prokurist von Oranier. „So haben wir bei der Haas-Fläche unseren Umsatz verdreifacht.“ In Zeiten wie diesen ein äußerst positives Fazit für den Küchentechnik-Spezialisten. Auch CEO Nikolaus Fleischhacker, der auf der Futura zugegen war, zieht ein zufriedenes Resümee: „Österreich hat sich für Oranier sehr gut entwickelt. Wir haben heute wesentlich mehr Bekanntheit und mehr Händler als früher. Österreich ist für uns ein Kernmarkt und wir wollen uns hier so entwickeln wie in Deutschland.“ Dabei ist für Fleischhacker eine nationale Sichtweise wichtig: „Ein Fehler, den viele machen, ist, ein Programm von einem Land in ein anderes übernehmen zu wollen – und das sogar über ganz Europa darüberzustülpen. Das klappt nicht.“ Schließlich hätte jeder Markt seine eigenen spezifischen Bedürfnisse, so Fleischhacker weiter. Besonders gut ankommen würden in Österreich die autarken Kochfelder sowie die kopffreien Dunstabzugshauben. Ein besonderer Clou sind hierbei solche mit Fernbedienung, die nicht nur den Bedienkomfort erhöhen, sondern auch das Herz von Technik-Verliebten höher schlagen lassen. So ist man bei Oranier auch mit der diesjährigen Futura sehr zufrieden: „Wir haben ein tolles Programm und wir haben noch selten so viele Händler bei uns am Stand

begrüßen dürfen. Darüber sind wir natürlich sehr happy“, so Fuchs.

Übrigens: Wer sich für den technischen Wandel in der Küche interessiert, dem sei folgende Ausstellung ans Herz gelegt: Noch bis 25. November 2011 kann die Ausstellung „Kuchl's Geschichten – einst und heute“ im Wien Energie Haus, 6., Mariahilfer Strasse 63, bei freiem Eintritt besucht werden. Von römischen Gaumenfreuden über die ersten Sparherde der Barock- und Rokoko-Zeiten bis hin zum heutigen Standard lässt die Ausstellung die Geschichte Revue passieren. Oranier ist als Aussteller freilich mit von der Partie.



Oranier legt weiter zu. CEO Nikolaus Fleischhacker und Prokurist Felix Fuchs (v.li.) freuen sich über ein äußerst erfolgreiches Jahr und eine gute Entwicklung der Marke am österreichischen Markt.



Der Ball ist das Herzstück des DC37. Er arbeitet mit der neuen Radial Root Cyclone™ Technologie. Der Behälter bewegt sich zusammen mit dem flexiblen Fahrgestell. In Kombination mit der Ball™ Technologie dreht das Gerät auf dem Punkt, ermöglicht enge Wendekreise und lässt sich leicht hinterherziehen. Die Luftkanäle wurden optimiert, um die Saugkraft zu maximieren. Zusammen mit dem neuartigen Sieb trennt der äußere Zyklon groben Staub und Schmutz aus dem Luftstrom, so dass die inneren Zyclone mehr Feinstaub aufnehmen können.



dyson ball

Kein Beutel. Kein Saugkraftverlust.
Kein schwerfälliges Lenken.



Trotz des Ansturmes auf der Futura fand BSH-Kleingeräte-Chef Udo Pogatschnig Zeit für die wichtigen Dinge des Lebens – also Staubsaugen und Fotoshooting für E&W in einem.

BSH-Kleingeräte

Aus dem Vollen schöpfen

„Der Trend zu Qualität und Marke ist nach wie vor existent“, ist Udo Pogatschnig, Geschäftsleiter Consumer Products der BSH, überzeugt. Deshalb greift der Konzern bei den Kleingeräten immer mehr in die Vollen und präsentiert ein Rundum-Paket an Produkten für den EFH.

Ob Staubsauger, Vollautomaten oder Portionskaffeemaschinen, Bügeleisen oder Dampfstationen und natürlich Gim-micks fürs Kochen: Bosch und Siemens

sind im Bereich der Consumer Products vom Markt nicht mehr wegzudenken. Mit Testsiegern der Stiftung Warentest, wie u.a. mit der EQ7, mischt der Konzern am nach wie vor steigenden Markt der Elektrokleingeräte ordentlich mit. Die Kleingeräte sind im ersten Halbjahr am deutlichsten mit einem Plus von 2,5% im Wert gestiegen, ein Wachstum, an dem die BSH ordentlich mitnaschen konnte.

„Wir hatten bis August dieses Jahres eine bessere Performance als letztes Jahr, das stimmt mich natürlich gut gelaunt“, so Pogatschnig. „Und ich glaube, dass wir mit dem heurigen Herbstgeschäft jenes von 2010 noch übertreffen können“, so der Kleingeräte-Chef. Neben dem Ver-

trauen der Endkonsumenten in etablierte Marken sind es natürlich auch die neuen Produkte, die den Markt zugunsten der BSH bewegen sollen.

Ruhig saugen

So verbindet Bosch mit dem neuen Relaxx`x ProSilence Plus beeindruckende Reinigungskraft mit einem angenehm niedrigen Betriebsgeräusch von 71 dB. „Mit dem Understatement eines seriösen Weltkonzernes sage ich: Das ist der leiseste beutellose Staubsauger ... von Bosch.“ Dieser löst den erfolgreichen Roxx`X zwar nicht ab, kommt aber dank der drei Modelle – einem Basis-Gerät, dem Relaxx`x ProSilence Plus Parquet und dem Relaxx`x

AM PUNKT

MARKT

BSH-Kleingeräte erwarten bessere Performance als 2010.

TREND

Marke, Qualität und konkreter Kundennutzen wichtiger denn je.

MARKETING

Geld-zurück-Garantie bei Vollautomaten sowie Plakatwerbung, Radio, POS

ProSilence Plus Animal – mit einer Ausstattung daher, „die einen riesigen Zuspruch auf der Futura“ fanden. Dank des Robust Air Systems und der Compressor-Technology sorgt der Relaxx für einen hohen Luftdurchsatz und damit für gründliche Reinigungsergebnisse. Das intelligente Selbstreinigungs-System mit SensorBagless sorgt automatisch für ein hohes Leistungsniveau für viele Jahre. Und der waschbare HEPA und GORE Hightech-Filter halten ein Geräteleben lang, womit der Nachkauf von Staubbeuteln entfällt.

Auch Siemens setzt auf besonders leises Saugen: Der neue Staubsauger Q 4.0 silencePower saugt ebenfalls mit nur rund 70 dB Geräuschkulisie und ist damit der „ruhigste“ unter den Siemens-Saugern. Auch hier garantieren die Kompressor-Technologie und der um 45% vergrößerte Durchmesser von Schlauch und Stutzen einen hohen Luftdurchsatz. Zudem setzt Siemens mit seiner extreme-Edition auf Höchstleistungen: Der Z 6.0 extreme power saugt mit 52 Liter/Sekunde enorm hohe Luftmengen und damit Staubpartikel aus der Wohnung. Der neue Z 6.0 extreme green power wiederum setzt neben bester Reinigungsleistung auf 64% Stromersparnis und ist damit der energieeffizienteste Staubsauger aller Zeiten von Siemens. Ein starkes Verkaufsargument stellt die Einsparrechnung des Herstellers dar: So spart der Endkonsument innerhalb von zehn Jahren bis zu 442,68 Euro – geteilt durch die Energieersparnis sowie die Kostenersparnis dank des waschbaren HEPA-Filterns.

Coffee rocks

Auch am heiß umkämpften Kaffeemaschinen-Markt setzt die BSH neue Akzente. So fließen bei dem Konzern laut Pogatschnig drei Millionen Euro bis 2012 in die Forschung des Kaffeebereiches, um dem Fachhandel eine verlässliche Partnerschaft hierbei garantieren zu können.

„Wir präsentieren dank der EQ5 von Siemens jetzt ein vollständiges Programm von 499 bis 1.600 Euro und machen damit keine Kompromisse bei Kaffee- und Milchqualität sowie dem Bedienkomfort. Unter 500 Euro geht das nicht“, ist Pogatschnig überzeugt. Mit der EQ7 konnte Siemens im Vorjahr den Testsieger bei Stiftung Warentest einfahren (E&W berichtete). Mit den zwei Baureihen der EQ5 und EQ7, beide aus Eigenproduktion, will Siemens stärker denn je am Markt mitmischen. „Man darf gar nicht

unterschätzen, wie gut der Fachhandel im heiß umkämpften Espresso-Markt sein kann, wenn es darum geht, hochwertig zu verkaufen“, ist Pogatschnig überzeugt.

Geld-zurück-Garantie

Deshalb setzt der Hersteller auf ein volles Marketing-Paket – inklusive einer Geld-zurück-Garantie für beide Baureihen – eine mehr als seltene Aktion im Bereich der Vollautomaten. „Damit setzen wir einen wichtigen Akzent auf das starke Vertrauen in die Qualität und den Erfolg dieser Produkte“, betont Pogatschnig. Mit der Abwicklung der Geld-zurück-Garantie hat der Händler freilich nichts zu tun.

Diese sensationelle Aktion wird mit Plakataktionen unterstützt – auch zum Konsumenten hin, was aber nicht heißt, dass weniger in die Handelswerbung investiert wird, wie Pogatschnig unterstreicht. Die Plakat-

stellen werden intelligenterweise in der Nähe eines jeweiligen Handelspartners gesetzt, die Aktion läuft von Mitte November bis Ende Jänner – also zeitgenau zum wichtigen Weihnachtsgeschäft. Zudem wird der kooperierte Fachhandel konsumentenorientiert mit Marketingaktionen wie Radiowerbung unterstützt. Und natürlich gibt es Salesfolder, Salespackages, POS-Werbung, PR-Aktionen, Wobbler etc sowie hochwertige Werbesheets.

„Wir hatten zur Futura im Bereich Espresso mehr Zuspruch als erwartet“, freut sich der Kleingeräte-Chef der BSH im Gespräch mit E&W. Gleichzeitig wird zum Weihnachtsgeschäft auch die Tassimo von Bosch wieder ordentlich gepusht: Das 360 Grad-Marketingpaket von Oktober bis Ende Jänner reicht von einer österreichweiten Plakatkampagne, der bekannten Cash-Back-Aktion, einer TV-Werbung gemeinsam mit Jacobs über Promos, POS-Möbel bis hin zu Aufstellern und Wobblern. Diese Signalwirkung zielt mehr denn je auf den Konsumenten ab, „um eine gesteigerte Nachfrage für den Handel erzielen zu können“. Mit der neuen T55 setzt Bosch nicht nur auf eleganteres Design inkl. Metallapplikationen und einen größeren Tank mit 1,4 Liter. Auch ein BRITA-Wasserfilter ist dabei und nun ist es möglich, vorher einzustellen, welche Getränkestärke man wünscht. Die neue Tassimo ist in Rot als auch Schwarz erhältlich.

Einfach Filtrino

Eine hohe Nachfrage erhofft sich Pogatschnig auch bei Filtrino (E&W berichtete). Mit BRITA gefiltertes Wasser erhitzt das Gerät auf fünf verschiedene Temperaturstufen und kann vom Tee bis zur heißen Bouillon alles zaubern, was das „Wasserherz“ begehrt. „Bei diesem Gerät gibt es nicht viel Mitbewerb“, freut sich der Kleingeräte-Chef. Mit einem UVP von 99,99 Euro ist die Filtrino für das Weihnachtsgeschäft zu 100% verfügbar, versichert Pogatschnig.

Extreme Ironing

Auf reißenden Absatz hofft der Kärntner auch bei der Dampfstation SL 45 sensorIntelligence von Siemens. Egal ob Seide, Baumwolle oder Leinen, dank innovativer „auto“-Temperaturstufe entfällt für den Konsumenten das lästige Etikettensuchen und Vorsortieren. Nach dem

Einschalten können alle bügelbaren Textilien mit dieser Grundeinstellung gebügelt werden. Dank drei intensiven Dampfströmen mit bis zu 250b/min und einer Gewebedurchdringung

von bis zu 250% im Vergleich zu normalen Dampfbügeleisen von Siemens geht es auf Knopfdruck einfach allen Falten an den Kragen. Der Kalk-Clean-Timer gibt ein Signal zur Reinigung und Entkalkung, was den Komfort für die Kunden erhöht. Die Energiesparfunktion auf Knopfdruck spart bis zu 25% Energie und bis zu 40% Wasser.

Auch das neue Dampfbügeleisen TB 56EXTREM sorgt für schonende Glättung der Textilien. Mit starken 2.900 Watt sowie einem Dauerdruck von bis zu 45g/min und einem Dampfstoß von 190g/min gehört mühsames und zeitintensives Bügeln der Vergangenheit an. Denn somit lässt sich die Freizeit sinnvoller als mit Hausarbeit nutzen. Und wie Udo Pogatschnig im Gespräch mit E&W unterstreicht: Wichtig ist sowohl die Verlässlichkeit der Geräte als auch leicht verständliche Features, die dem Kunden den Nutzen einfach nahe bringen.

„Mit dem Understatement eines seriösen Weltkonzernes sage ich: Das ist der leiseste beutellose Staubsauger ... von Bosch.“

Udo Pogatschnig

Text und Foto: Bettina Paur
Info: www.bshg.com

Philips Hausgeräte auf der Futura

„Absolut top!“

Martin Bardeleben zeigte sich voll und ganz zufrieden mit der diesjährigen Futura. Die Messe verlief „besser als letztes Jahr“. Produkttechnisch gab man sich natürlich keine Blöße und präsentierte dem Handel eine ganze Menge Innovationen.

Das Standkonzept funktioniert total gut“, zeigte sich Philips CL-Chef Martin Bardeleben auf der Futura äußerst zufrieden. Aufgebaut und -geteilt war der Messestand auf der Branchenleitmesse nämlich in verschiedene Themeninseln. Mittig thronte dabei ein riesiges Philips Saeco-Logo, das bereits einen Hinweis darauf gab, dass man sich in Sachen Kaffee so richtig zurückmeldet – was wir übrigens auch von einigen Händlern bestätigt bekommen haben. Aber auch Bardeleben konnte dies attestieren: „Heuer ist es wirklich Business. 2010 gab es noch viele Gespräche über das Saeco Service etc.“ Auf den (Kaffee-)Geschmack konnte man sich übrigens auch heuer von Barista-Champion Goran Huber bringen lassen, der mit zauberhaften Kaffeeaktionen – von der „Mozartkugel“ bis hin zu Kokos-Leckereien und mehr – die Besucher zu begeistern wusste. Für den Heimgebrauch hatte man die gesamte Philips Saeco und Senseo Range im Messegepäck.

Gesunder Saft

Aber nicht nur Kaffee gab es im Hausgeräte-Bereich zu erleben. Denn Philips zeigte auch den neuen Avance Entsafter HR1871, der bereits zuvor auf der IFA vorgestellt wurde und für den ein oder anderen Wow-Effekt sorgte – sei es geschmacklich oder von der Praktikabilität her. Der Entsafter aus der neuen hochwertigen Avance-Küchengeräteserie liefert im Vergleich zur Nummer eins unter den Philips Entsaftern (dem HR1861) satte zehn Prozent mehr Saft. Das Gerät über-



Nicht zu übersehen thronte das Philips Saeco-Logo am Messestand auf der Futura.

zeugt schon mit dem innovativen Design – sprudelnde Saft-Fontäne in der Kuppel inklusive, die durch das „umgekehrte“ Sieb entsteht. Der 800 Watt starke Motor bietet zwei Geschwindigkeiten für weiches/hartes Obst/Gemüse – insgesamt kann man bis zu 2,5 Liter Saft auf einmal zubereiten. Dank der XXL-Einfüllöffnung braucht man die Zutaten darüber hinaus nicht mehr vorschneiden und das Sieb lässt sich nach dem Gebrauch schnell reinigen. Der runde Fruchtfleischbehälter sorgt für eine einfache Entsorgung. Der Entsafter ist also eine runde Sache. Vom Geschmack konnte man sich auch direkt am Futura-Messestand überzeugen, denn „Genussnomade“ Stefan Wirtz zauberte köstliche und vitaminreiche „Energy-Drinks“. Der HR1871 ist zu einem UVP von 199,99 Euro erhältlich.

Maximale Ergebnisse ...

... mit minimalem Aufwand. Das verspricht der neue leistungsstarke Stabmixer aus der Avance-Reihe HR1653/90. Dank Eco-Power bietet er mehr Leistung mit weniger Watt – mit 20 Geschwindigkeitsstufen für optimale Leistung. Das Gerät lässt sich mit nur einem Knopfdruck zusammensetzen und auseinandernehmen

und wird mit umfangreichem Zubehör (darunter ein innovativer ovaler Mixbecher) ausgeliefert. UVP: 109,99 Euro.

Über 100 Innovationen ...

... aus allen Bereichen (zusammen mit der UE) wurden im Vorfeld versprochen. Ob es wirklich über 100 waren, haben wir nicht nachgezählt. Es waren auf jeden Fall eine ganze Menge. Dem Handel wurden nämlich vom Aqua Trio, PerfectCare, über Power und Aqua Touch Rasierer, Sonicare AirFloss und Diamond Clean, der Philips Haircare-Range bis hin zum Lumea IPL Haarentfernungssystem, das dem Nachwuchs von Haaren am ganzen Körper vorbeugt und für 499,99 Euro zu haben ist, unzählige Produkte präsentiert.

Philips zur Futura

Martin Bardeleben war mit der Futura äußerst zufrieden und meinte: „absolut top!“ Die Messe verlief für Philips besser als letztes Jahr, denn „mehr Themen drehen sich um’s Geschäft“ und es gab „superviele Gespräche.“

Text und Foto: Peter Fußl
Info: www.philips.at

AM PUNKT

PRODUKTE

Neue Produkte der Avance-Serie (Entsafter, Stabmixer), Kaffee-Range, Haircare, Rasur/Grooming, Aqua Trio, PerfectCare, Sonicare AirFloss und DiamondClean, Lumea IPL Haarentfernungssystem uvm.

ZUFRIEDEN

zeigte sich Martin Bardeleben mit der Futura: „absolut top“.

Procter & Gamble

Shave Your Style

P&G legte auf der Futura einen tollen Auftritt hin, was bei den Produktneuheiten von insgesamt drei Marken auch nicht wundert. Gewinnspiel und Hip Hop-Tanzgruppe rund um die neuen Braun „cruzer“ taten ihr Übriges, um eine ganze Menge Besucher an den Messe-Stand zu locken.



P&G National Sales Manager Thomas Poletin ließ es sich nicht nehmen, selbst die Verlosung des Messe-Gewinnspiels mehrmals täglich durchzuführen.

P&G National Sales Manager Thomas Poletin beschreibt die Futura folgendermaßen: „Die Futura ist eine enorm wichtige Einrichtung. Hier kann die Industrie gerade rechtzeitig vor dem Weihnachtsgeschäft dem Handel die neuesten Aktivitäten und Promotions näherbringen.“ Und Aktivitäten gab es auf jeden Fall eine ganze Menge am Futura-Stand von Procter&Gamble. Auf der einen Seite war da das Gewinnspiel, wo die Teilnehmenden mehrmals täglich die Chance hatten, unter anderem eines der Testieger-Produkte (E&W berichtete) als Preis davon zu tragen. Auf der anderen Seite war da die vierköpfige Hip Hop-Tanzgruppe, die in regelmäßigen Abständen eine Performance hinlegte, dass die gesamte Halle 3 zusammenlief, um das Schauspiel nicht zu versäumen. Der Anlass für das Gewinnspiel und die echt coole Tanzeinlage war der Launch der jüngsten Produkte aus dem Hause Procter&Gamble: der Braun cruzer-Serie.

Braun möchte mit den neuen cruzer-Produkten junge Neuverwender, sprich die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen, wo alles sehr trendfokussiert, schnelllebig und dynamisch ist, für die Trockenrasur ge-

winnen. Braun bewegt sich schon seit 2003 in diesem Segment, hat das Portfolio auch ständig erweitert, doch jetzt sollen neue, frische Verkaufsimpulse gesetzt werden. Dies geschieht durch die Einführung neuer Bart- und Haarschneider, den Re-launch bestehender Produkte sowie eine neue Kampagnenidee mit dem Fokus auf eine jüngere Zielgruppe. Insgesamt gibt es acht cruzer-Modelle für unterschiedliche Anwendungen: „face“, „body“, „beard & head“ und „precision“, die UVPs liegen zwischen 19,99 und 99,99 Euro.

Die Sonntags-Frage

Zur „Sonntags-Thematik“ meinte Thomas Poletin: „Für mich persönlich wäre der Mittwoch statt dem Sonntag auch eine Option gewesen – so habe ich auch abgestimmt. Ich werde diese Möglichkeit bei der nächsten Abstimmung wieder vorschlagen. Möglicherweise findet die Futura 2012 dann wieder vier Tage lang statt.“

Text + Foto: Stefanie Bruckbauer
Info: www.pg.com

Für Ihre Kunden
die Sensation!

Für Sie sensationelles
Neugeschäft!

Der BWT Tischwasserfilter ist der erste, der dank **patentierter Mg²⁺ Technologie** wertvolles Mineral zum gefilterten Wasser hinzufügt und Kalk und Schadstoffe reduziert.

Wachstumsmarkt Filter-Kartuschen:

- 54 Millionen Deutsche löschen regelmäßig ihren Durst mit Leitungswasser!*
- 18 Millionen Haushalte leben in Hartwassergebieten.
- 6 Millionen Haushalte benötigen in Zukunft regelmäßig Filter-Kartuschen.**

Nr. 1 im Geschmackstest!

- Mit BWT gefiltertes Wasser schmeckt dank der Zugabe des Minerals Magnesium deutlich besser!



Nachfrage garantiert!

- Massive Kampagne inkl. TV-Werbung mit 600 Mio. Bruttokontakten!
- Umfangreiche POS-Maßnahmen für Ihren Erfolg!

Schmecken Sie den Unterschied! Jetzt kostenloses Testpaket unter info@bwt-filter.com ordern!

* Eine Responsibility/GRK, 2011 ** Ergebnisse der Wertscheide *** IFF Wanner Institut Wertscheide, Wissenschaftsbereich Sensoren & Ernährung, 2011

Remington

Spaß am Styling

Rund 30 junge Journalistinnen warteten im Wiener Hofmobiliendepot darauf, was Remington dieses Mal vorbereitet hatte. Und das Warten hat sich gelohnt, denn zu sehen gab es einen attraktiven, jungen Hairstylisten, der zwei Damen beherzt „an die Haare ging“ und, ... ahja: die neuesten Produkte von Remington wurden auch gezeigt.

Remington veranstaltete heuer bereits zum zweiten Mal eine Produkt-Neuheiten-Schau. Das Ziel: beautyaffinen JournalistInnen, die weder auf IFA noch Futura waren, die Remington-Neuheiten, die meist im Herbst lanciert werden, vorzustellen. Remington Trade Marketing Managerin Andrea Kubelka's persönliches Ziel war es, „zusätzlich etwas Interessantes zu bieten“, und aus diesem Grund finden diese Events immer in besonderem Ambiente und mit außergewöhnlichem Rahmenprogramm statt. Letztes Jahr im Kunsthistorischen Museum mit anschließender „Perlen“-Führung und dieses Jahr im Hofmobiliendepot mit Rundgang durch die Ausstellung „Intime Zeugen – vom Waschtisch zum Badezimmer“.



Andrea Kubelka und Patrick Raitz auf dem Remington-Event im Hofmobiliendepot.

Auch dabei ...

Mit von der Remington-Partie – eigentlich Spectrumbrands-Partie, denn neben Andrea Kubelka waren auch General Manager CE Christian Schamburek, und Christl Kruiswijk, Varta Trade Marketing Managerin, dabei – war auch Patrick Raitz. Der sympathische Hairstylist führt gemeinsam mit seinem Zwillingbruder Andreas den „hippen“ Stylingsalon „Ultimativ Group“ und kümmert sich zudem um die BIPA Styling Lounges. Und er war es auch, der dem Publikum die Produkte nahe brachte – und zwar im wahrsten Sinne des Wortes.

Die eigentlichen Stars des Abends waren jedoch die beiden Modelle der Remington Stylist-Serie: der Stylist Turbo 2200 Haartrockner (UVP 39,99 Euro) und der Stylist Multi Style (UVP 49,99 Euro), ein Gerät

zum Glätten und Locken mit breitenverstellbaren Platten, und „nicht in Schwarz wie die meisten Stylinggeräte, sondern in ‚Perlpink‘, wie ich es nenne“, erklärte Kubelka. Zudem wurde der Pro Styler (UVP 39,99 Euro), der neue Lockenstab mit doppeltem Heizelement, aus der Pearl Serie vorgestellt und natürlich die Grooming Innovation Touch Control (UVP 59,99 Euro), der erste Bartschneider mit Touch Screen Technologie. Um die Anwesenden vom Können der neuen Remington Modelle zu überzeugen, schnappte sich Patrick Raitz zwei Damen aus dem Publikum. Im Handumdrehen zauberte er aus schnürliglattem Haar eine wunderschöne Lockenpracht und verwandelte ein unstrukturiertes Frisuren-Etwas in eine Löwenmähne. – „Mit Remington gibt es eben keinen bad-hair-day mehr“ so Schamburek, und Kubelka ergänzte: „Früher war das Haarestylen eine aufwendige, lästige Angelegenheit. Heutzutage treffen sich Mädchen nach der Schule, um sich gegenseitig die Haare zu machen. Es ist ein richtiges Vergnügen, sofern Handhabung, Qualität sowie Design passende und wenn unsere Geräte zufriedenstellende Ergebnisse schaffen, dann ist das ein Erfolg für Remington.“ Ein weiterer Erfolg für Remington sind die letzten sieben Jahre am österreichischen Markt, „wir

haben es geschafft, Remington als Lifestyle-Marke zu etablieren“, zeigt sich Schamburek stolz.

Futura-Rückblick

Auf die Frage nach der Futura meinte Kubelka: „Die Futura war für uns sehr gut, weil wir erstmalig auch Russell Hobbs zeigen konnten und davon waren alle unsere Kunden sehr begeistert. Die Kundenfrequenz auf unserem Stand war sehr gut, mir kam jedoch vor, dass auf der Messe gesamt etwas weniger los war – das kann aber auch nur mein subjektiver Eindruck sein. Die Qualität der Besucher war wie immer gut. Wir haben so auch die Möglichkeit, mit kleineren Händlern zu sprechen und wertvolles Feedback zu bekommen. Am Samstag hatten wir den Eindruck, dass sich viele ‚Privatleute‘ unter die Besucher gemischt haben, was bei einer B2B-Messe nicht nötig wäre ... Der Sonntag hat uns übrigens nicht gefehlt. Für uns reichen drei Tage, weil wir genügend Personal haben, um alle Besucher auch gut mit einem Tag weniger zu betreuen.“

AM PUNKT

REMINGTON-NEUHEITEN

Touch Control, Stylist Serie, Pearl doppelter Lockenstab, gezeigt von Patrick Raitz.

DIE FUTURA

war für die drei Spectrumbrands-Marken ein voller Erfolg.

Text + Foto: Stefanie Bruckbauer
Info: www.remington.at

Dyson

Heiße Rundungen

Im Vorfeld wurde ja rein gar nichts verraten! Umso spannender war es schließlich, Dyson auf der Futura einen Besuch abzustatten, um endlich etwas über die Produkt-Neuheiten in Erfahrung bringen zu können ...

Dyson kam dieses Jahr mit zwei absoluten Innovationen auf die Herbstmessen, wobei eine davon nicht auf der IFA gezeigt wurde. Dieses Produkt wurde nämlich erst Mitte September freigegeben und so war es der österreichische Fachhandel, der es als Erster zu sehen bekam. Im Vorfeld (E&W berichtete) wurde ja ein riesiges Geheimnis um diese Neuheiten gemacht – nicht die geringste Information drang von Seiten Dysons nach außen. Aber auf der Futura war es dann schließlich soweit: man durfte den ersten Blick auf den AM04 werfen, einen Heizlüfter, der auch kühlen kann.

Mehr als nur heiße Luft

Um einen Raum zu erwärmen, kann der Heizlüfter (UVP 349 Euro, seit Oktober im FH) von 1°C bis 37°C eingestellt werden. Sobald die gewünschte Temperatur erzielt ist, wird die Raumtemperatur durch Messung der Umgebungsluft überwacht. Bei einem Temperaturabfall springt der Lüfter wieder an, bis die eingestellte Temperatur erneut erreicht ist. Der Heizlüfter, der auch über eine Ventilator-Funktion verfügt, lässt sich dank einer Fernbedienung problemlos von jeder beliebigen Position im Raum ein- und ausschalten. Ebenso sind die Regulierung der Temperatur und der Luftstromintensität sowie die Ausrichtung des Luftstroms per Fernbedienung möglich. Diese ist übrigens gebogen und magnetisch, zwecks praktischer Aufbewahrung direkt am Gerät. Der AM04 weist geringe Oberflächentemperaturen auf und hat keine sichtbaren Heizelemente. Er ist äußerst sicher und so konzipiert, dass er sich automatisch ausschaltet, falls es zu einem Umkippen kommt.

Folgt auf dem Fuß

Das zweite Produkt-Highlight ist der DC 37, ein Bodenstaubsauger, der dank modernster Technologie quasi auf dem Fuß folgt. Er sitzt auf einem Ball und verfügt daher über einen niedrigen Schwerpunkt, wodurch er leichter zu ziehen ist und sich nicht an Ecken oder in Teppichböden ver-



Janina Engl & Peter Pollak geben dem Handel kalt-warm – mit dem Dyson AM04.

fängt. Verbunden mit einem zentralen Lenkmechanismus verwendet das Gerät ein flexibles Fahrgestell und einen zentralen Drehpunkt für die Bewältigung enger Kurven und das Umrunden von Sofas. Die ebenfalls neue „Musclehead-Bodendüse“ des DC37 passt sich automatisch an alle Bodenbeläge an. Mithilfe von Luftdruck zieht ein Oberflächensensor automatisch die Bürsten ein, sobald ein Teppichboden erfasst wird und senkt diese für harte Oberflächen wieder ab. „Der erste Ball Bodenstaubsauger bot mit seinen mehr als 100 Komponenten einige technische Herausforderungen – doch das Team aus 70 Dyson-Ingenieuren hat sie bewältigt und den bislang manövrierfähigsten Bodenstaubsauger entwickelt“, so Firmenchef James Dyson.

Dyson Österreich-GF Peter Pollak zeigte sich mit dem Verlauf der Futura übrigens grundsätzlich zufrieden: „Die Qualität der Besucher war heuer sehr hoch, nur die Quantität ließ etwas zu wünschen übrig.“

Text + Foto: Stefanie Bruckbauer
Info: www.dyson.at



Kaffeegenuss nach italienischer Art

- ✓ Für alle gängigen Einzelportionen
- ✓ 19 bar Pumpe
- ✓ Thermoblock
- ✓ Dampf- und Heisswasserdüse
- ✓ Wasserfilterkartusche*
- ✓ Stand-by Funktion



Classic Art. Nr. B03107E



*Automatic Art. Nr. B03109E



*Duo Art. Nr. B03111E

Severin

Willkommen zu Hause

„Eine Marke macht sich auf den Weg“ – mit dieser Message, rund 30 Produkt-Neuheiten sowie dem ersten Kaffeefullautomaten aus eigenem Hause kam Severin diesen Herbst auf die Futura. Das Traditionsunternehmen präsentierte mit seiner Marken-Neuausrichtung auch ein komplett überarbeitetes Corporate Design. Herzstück des neuen Auftritts: ein modernisiertes Logo und der Claim „Severin – willkommen zu hause“. Zudem verriet uns das Unternehmen im Gespräch, was für ein Produkt-Zuckerl uns 2012 erwartet.

Unkompliziert, klar, schnörkellos, direkt, geerdet, pfiffig, einfallsreich und selbstbewusst – diese Werte soll der Konsument in der Marke Severin sehen. Das war der Anspruch, den das Traditionsunternehmen im Vorfeld des groß angelegten Relaunches an sich stellte. „Severin wurde bis dato als Kleingerätehersteller mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis gesehen. Wir möchten aber als Marke wahrgenommen werden, und dass die Menschen eine persönliche Bindung zu uns aufbauen. Severin möchte die Konsumenten emotional für sich einnehmen“, erklärte Andrea Winkler, die seit nunmehr fast einem Jahr im internationalen Marketing des Sunderner Unternehmens tätig ist.

Der neue Claim

Nur wie kommuniziert man diese neuen Markenwerte? „Wir brauchten einen neuen Claim, einen, der die Differenzierung zum Wettbewerb fördert und unseren Kunden klare Signale sendet“, so Winkler weiter. Und so wurde der bekannte blaue Severin-Schriftzug überarbeitet, er erscheint jetzt in klarer, aufgerichteter Typo. Die Logo-Subline „Severin – willkommen zu hause“ stellt die neue Ausrichtung des Sauerländer Unternehmens in den Vordergrund, wobei das neue Erscheinungsbild nicht als radikaler Schnitt anzusehen ist, sondern als Weiterentwicklung, wie Severin in einer Aussendung erklärt.



Der Severin Messestand: Frische farbliche Akzente und das neue Logo fielen gleich auf.

Premierenmodell

Hand in Hand mit dem neuen Auftritt ging auch die Präsentation des „S2 One Touch“, dem ersten Kaffeefullautomaten aus dem Hause Severin. Dieses Premierenmodell ist kompakt im Design und zeichnet sich neben seiner Funktionsvielfalt vor allem durch seine hohe Energieeffizienz aus. Die „Energy-on-Demand“-Technologie regelt, dass nur dann Strom fließt, wenn ein Getränkebezug erfolgt. Durch diese neue Stromspar-Automatik lassen sich 20% mehr Energie sparen, als das europaweit führende Schweizer Energielabel für die Energieeffizienzklasse A vorgibt. Der „S2 One Touch“ ist für Konsumenten konzipiert, die bisher noch keinen Kaffeefullautomaten hatten, also für „Erstkäufer“.

Die „S2-One Touch“ soll nur und ausschließlich über den FH verkauft werden. Es ist übrigens das erste Mal, dass Severin eine Art von selektivem Vertrieb startet. Winkler erläuterte: „Anbieter, die den FH

schützen, sind zur Zeit sehr gefragt. Mit dieser Art von Vertrieb wollen wir den FH unterstützen, wollen ihm Sicherheit geben und garantieren, dass es keinen Preisverriss und keinen Internethandel gibt. Jeder Händler, der die S2 in sein Sortiment aufnehmen möchte, muss einen Vertrag unterschreiben, in dem er sich verpflichtet, nicht preisreduziert zu verkaufen. Wir wollen nur an qualitätsbewusste Händler liefern und dieses, unser Konzept kommt sehr gut an.“ Und Winkler ergänzte: „Man braucht als Unternehmen eine Linie, eine Strategie, um wettbewerbsfähig zu bleiben – daher kommen wir zwischen Anfang und Ostern 2012 mit dem Nachfolgemodell ‚S3 Sensoslide One Touch‘ auf den Markt.“ Optisch ist dieser neue Kaffeefullautomat dem „S2 One Touch“ sehr ähnlich, er hat mit 240 x 350 x 330 Millimeter auch die selben Maße, jedoch im Können liegt der große Unterschied: Der S3 hat ein „Sensoslide User-Interface“ mit großem, übersichtlichem Farb-Grafik-Display und Sound. Zudem lässt der zwi-

AM PUNKT

DER SEVERIN-RELAUNCH

Neue Farben, neuer Claim und Webaufttritt sowie der erste Kaffeefullautomat aus eigenem Hause. Mit dem „S2 One Touch“ startet Severin erstmals nicht nur einen selektiven Vertrieb, sondern auch mit Händlerschulungen.

schen 75 und 155 Millimeter höhenverstellbare Kaffee- und Milchauslauf noch mehr Spielraum bezüglich der Fassengröße. Apropos „Größe“: Der Wassertank des S3 fasst um 0,35 Liter mehr als jener des S2. Und zu guter Letzt hat der „S3 Sensoslide“ nicht nur einen um 20 Gramm mehr fassenden Bohnenbehälter, natürlich auch mit optischer Anzeige, sondern auch die sogenannte „Multi-Bean-Solution“. Das heißt, er verfügt über zwei zusätzliche, wechselbare Bohnenbehälter à 70 Gramm, für „den individuellen Kaffeegenuss“, wie es im „Severin Programm-Katalog 2011-2012“ formuliert wird.

Schulungsbedürftig

Mit der Einführung des „S2 One Touch“ startet Severin auch das erste Mal mit einer professionellen Schulung – dem „Coffee College“. Ab 2012 bietet diese Seminarreihe interessierten Fachhändlern alles Wissenswerte rund um das Thema Kaffeegenuss – von der professionellen Zubereitung mithilfe verschiedenster Systeme, wie u.a. auch Filter- oder Pad-Maschinen, bis hin zum Thema „Kaffee als Lebensart“. „Wir möchten das Thema Kaffee umfassend behandeln, immerhin sehen wir uns nicht als der Spezialist für

Vollautomaten, sondern als Spezialist in Sachen Kaffeezubereitung“, verriet Andrea Winkler. Severin zeigt sich bei den Schulungen sehr flexibel: ob gebündelt nach Regionen oder individuell angefordert – alles ist möglich.

Die Futura

Der Futura Messeauftritt verlief für Severin äußerst erfolgreich. Anzahl und auch Qualität der geführten Gespräche übertrafen alle Erwartungen. Winkler erläutert: „Auf der IFA stürzten sich die Händler fast ausschließlich auf den S2 One Touch Vollautomaten. In Österreich herrscht eine andere Mentalität, denn die hiesigen Händler nehmen sich Zeit. Sie gehen das gesamte Sortiment durch und arbeiten es Stück für Stück ab – das ist erstaunlich. Natürlich stieß auch auf der Futura der S2 auf reges Interesse, trotzdem hatten die Händler auch Augen und Ohren für unsere anderen Produkt-Neuheiten.“

Winkler resümiert: „Wir sind im Hinblick auf das kommende Weihnachtsgeschäft äußerst optimistisch gestimmt und alles zusammen beweist: Wir sind auf dem richtigen Weg. In zwei Jahren ist eine Kontrollphase geplant. Wir werden eine



Mit einem überdimensionalen BWT Tischwasserfilter erfrischten die Severin Promotoren das durstige Futura-Publikum.

europaweite Studie durchführen und dann werden wir sehen, ob sich das Bild, das die Menschen von Severin haben, geändert hat.“

Text + Fotos: Stefanie Bruckbauer
Info: www.severin.at

Varta

Crashtest auf der Futura

Varta hatte auf der diesjährigen Futura gleich zwei Messe-Schwerpunkte: auf der einen Seite den groß angelegten Marken-Relaunch und auf der anderen Seite die Einführung der „Indestructible“ Taschenlampen. Letzteres wirkte wie ein Magnet auf die Messebesucher, was aber wahrscheinlich auch an der Art und Weise der Präsentation lag: Je nach Lust, Laune, Frust und Freude konnten die Varta-Taschenlampen gegen eine Betonplatte geschleudert werden.

Varta Trade Marketing Managerin Christl Kruiswijk blickt zurück und resümiert: „Die Futura 2011 war für Varta sehr erfolgreich, die Besucherquantität und Besucherqualität war trotz des fehlenden Sonntages auch in diesem Jahr sehr gut. Es war zwar auffällig, dass an manchen Tagen auf den Gängen weniger Händler unterwegs waren, aber die Kundenkontakte auf dem Varta-Stand haben darunter nicht gelitten. Durch das Gewinnspiel mit den

neuen ‚Indestructible‘ Taschenlampen, die auf der Futura erstmalig präsentiert wurden, konnten auch viele Kundenkontakte mit Fachhändlern generiert werden. In diesem Jahr nahmen rund 750 Besucher an unserem Gewinnspiel teil, was im Vergleich zum Vorjahr sogar eine Steigerung um 100 Teilnehmer bedeutet und das trotz eines fehlenden Tages. Auch das dazu gehörige ‚Crashtest Center‘, wo die neuen Taschenlampen auf ihre Robustheit getestet werden konnten, kam sehr gut an und begeisterte viele Händler für die neue Serie. Die Präsentation der neuen Displays und des Markenrelaunches war ebenfalls ein voller Erfolg und wurde vom Handel sehr gut aufgenommen. Der Fachhandel ist für Varta ein wichtiger Handelspartner, weshalb auch sehr viel Wert auf die Präsentation bei der Futura gelegt wird. Durch Gewinnspiele und andere Aktivitäten versuchen wir, so viele Fachhändler wie möglich direkt vor Ort zu kontaktieren und für unsere Produkte zu begeistern.“



Varta-Crashtest-Center: Hier konnten sich die Fachhändler von der Resistenz der Indestructible-Taschenlampen überzeugen.

Text: Stefanie Bruckbauer
Info: www.varta-consumer.at

VSM – Pfaff, Singer

„Nein“ zur Futura ...

... sagt Wolfgang Endres, Managing Director und Geschäftsführer der VSM Austria GmbH, vehement zum heiß diskutierten Messe-Thema. Aber nicht, weil er die Futura nicht brauche oder wolle, sondern weil der Sonntag gestrichen wurde und dieser vierte Tag für Endres einen unverzichtbaren Teil des VSM-Messeauftrittes darstellt(e).

Wolfgang Endres ist enttäuscht. Er hatte alles genau geplant: Mit der Reed Exhibitions Messeleitung waren sämtliche Details abgesprochen, der Messestand war gemietet, er sollte mit knapp 200 Quadratmetern drei Mal mehr Fläche bieten als im vergangenen Jahr. Das Konzept – wie der Stand aussehen sollte, die Ausstattung, wie er personell besetzt sein würde, etc. – stand, alles war unter Dach und Fach, dieser Messeauftritt sollte noch erfolgreicher verlaufen als der erste Futura-Auftritt des Unternehmens 2010.

Anders als geplant

Doch es kam alles anders, denn als der Managing Director und GF der VSM Austria vom gestrichenen Sonntag erfuhr, reagierte er prompt und blies den gesamten VSM Messeauftritt in Salzburg ab. „Wir sind immer auf der Suche nach neuen Partnern und deswegen wäre der Messeauftritt für uns so wichtig gewesen. Wir hatten geplant, dem österreichischen FH die Singer Produkt-Neuheiten aus dem Bereich Bügeln vorzustellen, wir wollten die Marke Singer im österreichischen EFH generell forcieren. Zudem hatten wir vor, unsere Fachhandelspartner auf der Futura zu zertifizieren – in nur drei Tagen, die uns dafür zur Verfügung gestanden hätten, wäre sich das alles aber nie und nimmer ausgegangen. Der Sonntag wäre so wichtig für uns gewesen“, rechtfertigte Endres die Absage.

Schlussendlich zog der VSM Austria GF die Konsequenz aus dem ganzen Debakel und plante kurzerhand ein Side-Event,



Die neuen Singer Bügeleisen: Wolfgang Endres wollte die Modell-Neuheiten dem österreichischen Fachhandel ursprünglich auf der diesjährigen Futura vorstellen.

quasi als Ersatz für den abgesagten Futura-Auftritt.

Side-Event in Anif

Im stilvollen Rahmen einer Fachhändler-Convention hat Singer schließlich im Hotel Friesacher seine neuen Produkte für komfortables Bügeln vorgestellt, „und unsere Präsentation vor Fachpublikum wurde hervorragend aufgenommen“, freute sich Endres. Und weiter: „Singer möchte mit den neuen Bügelsystemen seine Innovationskraft unter Beweis stellen.“

Die Modelle

Die fünf Dampf bügeleisen (Modelle SNG 5.20, SNG 5.22, SNG 7.24, SNG 7.26 und SNG 9.26. UVP: ab 39,99 bis 99,00 Euro) sind u.a. mit einer Bügelsohle aus Keramik bzw aus rostfreiem, gebürsteten Stahl, einer besonders starken Dampfstoß-Leistung, einem Anti-Kalk-System, einer Selbstreinigung per Knopfdruck sowie mit einem Tropfstopp ausgestattet. Das Modell SNG 9.26 verfügt zudem über ein LCD-Display für die Temperatur- und

Dampfkontrolle sowie über eine dreifache Abschaltautomatik, stellungsabhängig nach 30 Sekunden oder acht Minuten. Die drei Dampf bügelstationen (Modelle SP 1000, SHG 990 und SHG 2026B. UVP: ab 69,99 bis 129,99 Euro) mit einer Bügelsohle aus gebürstetem Alu überzeugen mit starker Leistung, einem dreistufigen Sicherheitssystem und einem Wassertank, der bis zu einem Liter fasst. Anzüge, Hemden, Kleider oder Blusen können auf den Bügel des Hängebüglers „Steamwork Pro“ (UVP: 199,00 Euro) gehängt, gedämpft und danach mit der Metallplatte getrocknet werden. Das Bügelsystem ist im Nähmaschinen-Fachhandel sowie in Kürze „Mit unseren neuen Bügeleisen wird Bügeln zum Kinderspiel, und vor allem: sie verkürzen die Arbeit. Für Händler bieten sie ein lukratives Zusatzgeschäft und sehr gute Spannen“, fasste der VSM-GF die Vorteile zusammen.

AM PUNKT

DIE FUTURA

Wegen des gestrichenen Sonntags hat die VSM den kompletten Messeauftritt abgesagt.

NEUES

Neun Produkt-Neuheiten aus dem Bereich Bügeln von Singer.

Text: Stefanie Bruckbauer
Foto: Singer, VSM
Info: www.vsmgroup.com
www.mysingerstory.com

cremesso

„Unglaublich, aber wahr!“

Cremesso hat vor zwei Jahren einen wirklich tollen Start in Österreich hingelegt und mittlerweile hat sich das Kaffee- und Tee-Kapselsystem aus der Schweiz am österreichischen Markt richtig gut etabliert. Zur Futura kamen die sympathischen Schweizer mit einer neuen Maschinen-Generation, die sie als „die schnellste am Markt und durch ausgezeichnete Qualität bei Technik und Zubereitung bestechend“ beschreiben. Die Bezeichnung „die schnellste“ bezieht sich auf



head of cremesso int. **Jacqueline Streit** und Karin Munk (re.) von open pr, genießen das Showbarkeeping auf der Futura.

die Aufwärmzeit von nur 15 Sekunden. „Die Weiterentwicklung der hochwertigen 19-bar-Drucktechnologie macht diesen Rekord möglich“, erklärt das Unternehmen. Dank ausgefeilter Technik ist zudem ein noch intensiveres Geschmackserlebnis möglich. Neben der

neuen „Uno“ wurden übrigens alle cremesso-Maschinen mit der neuen Technologie ausgestattet. Die „Uno“ gibt es seit Oktober zu einem UVP von 79 Euro in den Farben „Carbon Black“ und „Fire Red“. Die „Compact Automatic“ (UVP 149 Euro) ist ebenfalls ab jetzt neu in den Farben „Piano Black“ und „Burgundy Red“ erhältlich und die „Compact Manual“ (UVP 99 Euro) präsentiert sich ab nun in „Glossy Red“ und „Shiny Silver“.

Die Messe

Dass auch Jacqueline Streit, head of cremesso international, mit dem eigenen Messeauftritt sehr zufrieden ist, merkt man an ihrem Resümee: „Die Futura ist für cremesso eine der wichtigsten Messen in Österreich – und nicht nur, weil cremesso hier vor zwei Jahren für den österreichischen Markt aus der Taufe gehoben wurde. Heuer konnten wir eine neue, noch weiter verbesserte Maschinengeneration präsentieren. Was mich persönlich sehr gefreut hat, ist das enorme Interesse für unsere neue ‚Uno‘. Sie ist mit 15 Sekunden Aufwärmzeit die schnellste Maschine am Markt – und wohl auch optisch und von der Preisgestaltung ein Renner. Das hat die für uns sehr erfreuliche Händlernachfrage gezeigt. Die Leute finden uns spannend, das merkt man. Und unser Kaffee schmeckt mit der neuen Maschinengeneration noch besser. Das ist unglaublich – aber wahr.“

Text + Foto: Stefanie Bruckbauer
Info: www.cremesso.at



GUTE GRÜNDE FÜR EINEN NEFF VARIOSTEAM® BACKOFEN

- ▶ Durch die Dampfunterstützung der neuen Neff VarioSteam® Backöfen werden die Speisen außen kross und knusprig, innen saftig und zart.
- ▶ Noch besserer, intensiverer Geschmack, die natürlichen Farben der Speisen bleiben erhalten, die Oberflächen von Gerichten glänzen intensiver.
- ▶ Die Regenerierstufe ist ideal zum Aufwärmen von Gerichten des Vortages.



Wie effiziente und umweltschonende Technik dem engagierten Koch zu Hause hilft, erfahren Sie auch unter: www.neff.at

NEFF
schreibt Küchengeschichte

MBO setzt auf Wellness

STORYLINK: 1110406 TEXT  AUDIO 

Kleines aus einer Hand



Manfred Bohacek und Yvonne Unold setzen auf der Futura mit ihren Kleingeräten auf den FH.

Die Kleingeräte-Branche war bekanntermaßen jene, die das deutlichste Wachstum im Handel verzeichnen konnte. Gute Vorzeichen also für die Handelsvertretung MBO, die mit den Geräten von Unold, Air-O-Swiss/Boneco und Thomas ins letzte

Quartal startet – und zwar mit einigen Alleinstellungsmerkmalen und praktischen Haushaltshelfern im Gepäck, wie das Video von der Futura (siehe elektro.at – einfach zu finden via StoryLink) beweist.

Futura

Die Futura sieht GF Manfred Bohacek allerdings kritisch: „Aufgrund der Streichung des Sonntages haben die Händler weniger Zeit. Das trifft natürlich die kleineren Aussteller besonders. Hingegen war die Qualität der Gespräche weit besser. Das liegt sicher daran, dass die Akzeptanz der Händler der MBO gegenüber deutlich höher war als noch im Vorjahr.“

Verkaufsleiter Eduard Nimmrichter betont ebenfalls: „Mir geht nicht der Sonntag ab, mir geht der Samstag ab. Viele Händler machten sich am Samstag bereits um 16 Uhr auf den Nachhauseweg, manch Hersteller baute bereits vor 18 Uhr ab. Damit wird aus dem Samstag ein falscher Sonntag. Und das geht zu Lasten aller Beteiligten.“ Ein ausführliches Statement von Bohacek zur Futura gibt es auch auf elektro.at.

Text & Foto: Bettina Paur
Info: www.mbo.co.at

50 Jahre BaByliss

Styling fürs nächste Topmodel

Für seinen Sinn fürs Schöne ist BaByliss-Chef Christian Frank natürlich bekannt. Auf der Futura stellte er eine Reihe neuer Styling-Produkte vor. Ob der Pro Styler Ionic, ein Haarstylinggerät mit fünf Funktionen oder das 3fach-Welleisen, dem Zeitgeist gemäß zaubern die neuen Geräte von BaByliss je nach Laune die aktuellen Frisuren. Um den Hinausverkauf zu unterstützen, startet der Hersteller eine Marketingaktion mit der Sendung Austria's Next Topmodel. Dabei werden mittels Cut Ins die Geräte in Aktion gezeigt.

„Das Format ist ideal dafür, die weibliche Zielgruppe anzusprechen“, ist Frank überzeugt. Schließlich gilt es für BaByliss, weiter bei den Frauen zuzulegen. Denn das Männersegment entwickle sich sehr gut. „Wir legen bei den Barttrimmern sehr stark zu.“ Auch bei den Haarschneidern muss man sich dank der neuen Pro50-Serie wohl nur wenig Sorgen machen. Schließlich überzeugen die drei Mo-

delle mit Kraft und Geschwindigkeit und stellen sich auf die Haaregebenheiten ein.

Erwartung

„Aufgrund unserer Neuheiten wie auch dem Home Pulse Light erwarten wir ein Plus im zweistelligen Bereich“, so Frank. „Ich hoffe, mit einem Zweier davor“. Und dies, obwohl sich das erste Halbjahr erstmalig auf Vorjahres-Niveau befand. „Das habe ich überhaupt noch nie gehabt, so schwach.“ Doch der August lag bereits über dem VJ und der September entwickelte sich laut Frank noch viel stärker.

Neben dem Beautybereich setzt Frank auch auf edle Küchenprodukte der Marke Cuisinart, bekannt aus Sendungen wie „Two and a Half Man“ oder „Sex and the City“. „Jedes Produkt hat bei Cuisinart eine Besonderheit. Wir suchen noch mehr Händler, die auf diese edle Marke setzen“. Gute Spannen und eine starke Marke im Hintergrund natürlich inklusive.



GF Christian Frank und ML Marlene Buchart präsentieren zum 50. Geburtstag von BaByliss neue Styling-Trends. Zudem will man mit der edlen Hausgeräte-Marke Cuisinart durchstarten.

Text: Bettina Paur
Foto: Bettina Paur
Info: www.babyliss.at

Melitta

Voll auf Vollautomat

Melitta kam heuer mit dem Barista-Vize-Staatsmeister auf die Futura. So war nicht nur die Kaffeeverköstigung aus dem



neuesten Vollautomaten-Modell, der „Caffeo Gourmet“, ein Erlebnis, sondern auch das Schauspiel der Zubereitung. Melitta macht seit 2004 Vollautomaten, „aber erst 2007 sind wir voll in dieses Geschäft eingestiegen“, erläuterte Product Manager Wilhelm Ohneberg. Das diesjährige Melitta Messe-Vollautomaten-Highlight ist übrigens die „Caffeo Gourmet“ mit ihren intelligenten Ausstattungsmerkmalen (E&W berichtete). „Dieses Modell wird wahrscheinlich, so wie die ‚Caffeo CI‘ auch, bei technikverliebten Männern sehr gut ankommen“, so Ohneberg.

Aber nicht nur im Vollautomaten-Geschäft mischt Melitta kräftig mit – auch bei Filtermaschinen und Wasserkochern ist das Unternehmen ganz vorne mit dabei und steigert seine Marktanteile stetig. Aus diesem Bereich wurde auf der Futura ebenso eine Neuheit vorgestellt: Die 850 Watt Filtermaschine „Optima Timer“. Dieses acht bis zwölf Tassen-Modell überzeugt mit Features wie LED-Display, integriertem Entkalkungsprogramm samt Anzeige, Auto-off-Funktion sowie mit einer Timer Funktion, wodurch das Gerät zum programmierten Zeitpunkt automatisch startet. Mit ihrem minimalen Stromverbrauch erfüllt auch dieses Gerät bereits jetzt die erst 2013 in Kraft tretenden EU-Richtlinien. Die „Optima Timer“ ist zu einem UVP von 59,90 Euro in den zwei Farbvarianten Schwarz/Edelstahl und Weiß/Edelstahl erhältlich.

Zur Verkürzung der Futura meint Ohneberg übrigens: „Drei Tage Futura reichen aus! Es ist schaffbar, seinen Messebesuch auch in diesem reduzierten Zeitrahmen zu organisieren. Bei uns waren auf jeden Fall alle Einkäufer da, die kleinen Händler besuchten Melitta am Samstagnachmittag. Mir fiel nur auf:

Durch die Komprimiertheit der Messe, war der Zulauf am ersten Messetag größer als die letzten Jahre.“

wmf

Damals und heute

wmf arbeitet seit 1880 an der Zubereitung von Kaffee und seit 1926 an der Entwicklung von elektrischen professionellen Kaffeevollautomaten. Knapp 30 Jahre später brachte wmf den italienischen Espresso in die deutsche Gastronomie und heute, also 130 Jahre später, bringt wmf mit seinen Spezialitäten-Vollautomaten all dieses Wissen rund um den Kaffeegeuss zu den Konsumenten nach Hause – so die Geschichte des Traditionsunternehmens.



In den wmf Kaffeevollautomaten steckt also das Know-how aus mehr als 100 Jahren und natürlich steckt all diese Erfahrung auch in den Neuheiten „wmf 500“, „wmf 1000 S“ und „wmf 1000 pro S“, mit denen das Unternehmen auf die diesjährige Futura kam. Die „500“ (UVP 1.200 Euro) ist für Erstkäufer konzipiert, mit den wichtigsten Komponenten wie Profi-Brüher, Kegelmahlwerk und All-in-One-Auslauf ausgestattet und bietet fünf Kaffeegetränke auf Knopfdruck sowie Heißwasser oder Milchschaum. Zudem verfügt sie über eine individuell einstellbare vierstufige Eco-Mode-Funktion. Die Oberfläche ist aus hochglänzendem Kunststoff. Designed wurde sie von Metz+Kindler, so wie auch die „1000 S“ (UVP 2.300 Euro) und die „1000 pro S“ (UVP 2.800 Euro), deren beider Gehäuse allerdings aus mattiertem bzw poliertem Cromargan sind. Die „1000 pro S“ kann noch ein wenig mehr als die „1000 S“. Sie hat zwölf statt elf Getränke zur Auswahl, stellt automatisch auf Milchschaum um, zaubert zwei Latte Macchiato gleichzeitig, beleuchtet die Kaffeezubereitung dank integriertem „Ambient Light“ und ist ausgestattet mit dem „Steam Jet double“ – es ist also nicht nur die Vorwärmung einer,

sondern gleich zweier Tassen möglich. Beide Modelle bewältigen problemlos 50 Tassen täglich im Schnitt und verfügen über ein Scheibenmahlwerk mit WMF-Profi-Mahlscheiben.

HTN

Entspannung pur

Egal zu welchem Zeitpunkt man Arno Kittl auf dem HTN-Messestand auf der Futura begegnet ist, er hatte immer ein Lächeln auf den Lippen. Der GF erklärt: „Wissen Sie, wenn es den Menschen rund um mich herum gut geht, dann geht es auch mir gut und schauen Sie sich um: Die Messebesucher, die zu uns auf den Stand kommen, sehen alle zufrieden aus. Und das ist ja auch verständlich bei den tollen Massagesesseln und Massagesitzauflagen, die wir im Angebot haben.“

HTN ist darauf spezialisiert, den Menschen Wohlbefinden zu bringen und das macht das Unternehmen mit den Produkten von Beurer. Die neueste Generation der Beurer Massagesitzauflagen arbeitet dabei mit asiatischer Shiatsu-Massagetechnik – und zwar bei allen fünf neuen Modellen. Das „MG 200 HD-enjoy“ gilt als Einsteigermodell und ist für alle Konsumenten gedacht, „die Massage-Sessel bisher nur aus Einkaufszentren kannten“, so Beurer. Die Auflage arbeitet mit vier routierenden Shiatsu-Massageköpfen, wobei entweder der obere, der untere oder der ganze Rückbereich angewählt werden kann. Halteschlaufen an Sitz- und Rückenfläche sorgen für sicheren Halt auf fast allen Sitzgelegenheiten. Das „MG 210 HD-vital“ verwöhnt gleich mit zwölf Massageköpfen, in zwei Geschwindigkeitsstufen, wahlweise rechts oder linksdrehend. Zusätzlich hat dieses Modell eine zuschaltbare Licht- und Wärmefunktion, was gerade in der kalten Jahreszeit als sehr angenehm empfunden wird.



Wolfgang Schalko



Kleiner Fisch in großer Not

An der Tatsache, dass die Futura dem Elektrohandel eher auf den Leib geschneidert ist als dem Elektrogewerbe, hat sich auch heuer nicht allzu viel verändert. Trotzdem bot die – ja immer noch und völlig zurecht als Branchenevent bezeichnete – Messe in der Vergangenheit selten Themen und Inhalte, die derart gut ins Betätigungsfeld der Kommunikationselektroniker passten wie dieses Mal. Mit der immer näher rückenden Analogabschaltung wird ein Umsatzkuchen gebacken, an dem sich neben den echten noch zahllose Möchtegern-Fachbetriebe satt fressen können – und mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit auch werden. Was auf den ersten Blick wie Geschäftsentgang wirken mag, wird – ein wenig Fingerspitzengefühl vorausgesetzt – die Kunden nach Abbuße eines gewissen Lehrgeldes aber erst recht wieder in die Arme der Experten treiben. Dazu folgende Überlegung:

Vetreter der Industrie sowie der Berufsgruppe sind sich weitgehend einig, dass die Digitalisierung sämtlicher Wohnhausanlagen, Spitäler, Seniorenheime, Hotels, Pensionen etc. unmöglich bis zum Abschalttermin am 30. April 2012 zu schaffen ist. Warum sich diesbezüglich bis dato zu wenig getan hat und noch immer viel zu wenig tut, liegt ganz offensichtlich an der fehlenden Investitionsbereitschaft der Betroffenen – ob sich diese nun im Verkennen der Situation oder in der üblicherweise ein Jahr vorgelagerten Budgetierung gründet, spielt ohnehin keine Rolle mehr. Das Ausbrechen chaotischer Zustände im ersten Quartal des kommenden Jahres ist ebenso vorprogrammiert wie die auftragstechnische Auslastung der Fachbetriebe. Schnell wird es gehen müssen, kosten soll es sowieso immer so wenig wie möglich und problemloses Funktionieren auf Anhieb wird ebenfalls vorausgesetzt – weil es sich ja eh nur um ein paar deutsche Sender handelt. Dass es das so nicht spielen wird, werden viele noch zu spüren bekommen. Denn jeder Fachbetrieb ist wohl gut beraten, seine bestehenden Kunden nicht hängen zu lassen – gerade in einer solch schwierigen Situation. Weil aber weder hochwertiges Material der renommierten Hersteller noch kompetentes Personal der erfahrenen Betriebe die Nachfrage decken werden können,

wird eine nicht geringe Zahl der Spätentschlossenen auf billige, unerprobte und/oder nicht fachgerechte Alternativen zurückgreifen. Ob angesichts dessen, was da herauskommen muss, der Kunde oder der Errichter früher das Handtuch wirft, spielt ebenfalls keine Rolle – der Weg wird zwangsläufig zurück zum Fachbetrieb führen. Der Wurm hat sich bereits selbst ausgeworfen...

DOWNLOAD

AUDIO



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

Kooperation von ORF und KEL

Tausch-Geschäft

Bis 2014 müssen rund 2,3 Mio. ORF-Karten getauscht werden – eine bereits Ende Oktober beginnende Mammut-Aktion, für



die sich ORF und die Kommunikationselektroniker auf eine Zusammenarbeit geeinigt haben. Um den ORF-Kunden ein besonderes Service zu bieten, wird der ORF zu den Tauschkarten einen Dienstleistungsgutschein in der Höhe von 30 Euro inkl. MwSt. beilegen – der bei einem teilnehmenden Kommunikationselektroniker eingelöst werden kann. Im Gegenzug erhalten die KEL entsprechende Werbemaßnahmen (ORF Digital Homepage, Erwähnung am Gutschein in TV Spots etc.) und darüber hinaus die Gelegenheit, Neukunden zu gewinnen – abgesehen davon, dass die Aktion insgesamt die Kompetenz der Kommunikationselektronik-Betriebe hervorhebt. „Eine vielleicht einmalige Chance“, wie Berufsgruppenobmann Martin Karall betont und sich rege Teilnahme wünscht: „Die Aktion ist nur dann möglich, wenn wir eine flächendeckende Betreuung sicherstellen können.“ Die Beitrittserklärung finden Sie auf www.elektro.at.

Smart Meter von ubitronix

Endkundengerecht

Der Hagenberger Energiemanagement-Spezialist ubitronix rückt mit seiner Produktlinie „User Centered Smart Grid“ erstmals den Verbraucher in den Mittelpunkt und schafft damit einen Mehrwert – sowohl für den Kunden als auch für die Energiewirtschaft. Zentrales Element ist dabei der sogenannte Meter-Server (siehe Bild) – eine Komponente, die beim



Kunden installiert wird und die alle Verbrauchsdaten direkt vor Ort aufzeichnet. So entfallen die Nachteile von bisher zur Verbrauchsvisualisierung verwendeten Web-Portalen oder In-home-Displays, wie die hohen Kosten, Datenschutzprobleme, schlechte Erweiterbarkeit oder die eingeschränkte Funktionalität. Denn mit dem neuen Meter-Server kann der Kunde über gängige IP-fähige Endgeräte wie PCs, Notebooks, Smartphones oder Tablets auf seine Verbrauchsdaten zugreifen. Auch die Weitergabe von Messdaten an Home&Building-Automation-Systeme ist möglich. „Damit wird Smart Metering nun wirklich smart – auch für den Endkunden“, ist Christoph Schaffer, Geschäftsführer der ubitronix system solutions gmbH überzeugt.

„Der erste Schritt ist getan, weitere müssen folgen!“

Seite 108

„Die kommende Systemumstellung ist ein Thema für die echten Fachbetriebe.“

Seite 106

EINBLICK

Messgeräte für Energiemanagement



Die „EMpro“-Energiesmessgeräte von Phoenix Contact erfassen und überwachen elektrische Kenngrößen von Maschinen und Anlagen. Mit den netzwerkfähigen Geräten stehen alle Messdaten zentral und vor Ort zur Verfügung. Die Produkte zeichnen sich durch direkten Messwertzugriff und einfache Konfiguration per Tastendruck aus. Mit den Funktions- und Kommunikationsmodulen können die Gerätefunktionen zu jeder Zeit erweitert werden.

Die Produktfamilie besteht aus drei Gerätetypen: Das kompakte Messgerät EMpro MA250 auf der Tragschiene erledigt die Messaufgaben in Schaltschränken direkt an der Maschine. Mit der integrierten RS485-Schnittstelle lässt sich das Gerät einfach in Modbus- und JBus-Systeme einbinden. Das universelle Messgerät EMpro MA400 in der Fronttafel erfüllt alle Standard-Messaufgaben in der Hauptverteilung bis 500 V-AC. Mit einem steckbaren RS485-Kommunikationsmodul lässt sich das Produkt ebenfalls einfach in Modbus- und JBus-Systeme einbinden. Das Messgerät EMpro MA600 ist insbesondere für alle Messaufgaben in der Energieeinspeisung bis 700 V-AC geeignet, von der Strom- und Leistungsmessung bis zur Oberwellenerfassung inklusive Spektralanalyse sowie Trendberechnung. Mit den steckbaren Erweiterungsmodulen wird das Gerät zum Kommunikationsprofi und lässt sich somit in Feldbussysteme als auch in Netzwerkstrukturen einbinden. Der in den Ethernet-Kommunikationsmodulen integrierte Webserver ermöglicht den komfortablen Fernzugriff von der Leitzentrale.

Info: www.phoenixcontact.com

Verbindungselemente Schneller finden

RS Components hat auf seiner Website das neue Portal ‚Konnektivität‘ implementiert, um Entwicklungsingenieuren, technischen Führungskräften und Studenten aus dem Bereich Elektrotechnik und Elektronik eine einfache Möglichkeit an die Hand zu geben, aus dem großen Produktsortiment die richtigen Verbindungselemente, Schnittstellen, Controller und Bauelemente zu finden, sie in ihre Ent-

wicklungen zu integrieren und zu beschaffen.

RS Components hat tausende von Produkten auf Lager, die zur ‚Konnektivität‘ – also zur Verbindung von Komponenten – dienen. Die Spannweite reicht von Verbindungselementen, die zur Entwicklung von Leiterplatten benötigt werden, bis zu Schnittstellenkarten, Steckverbindern, Dongles und Kabeln. Das Portal Konnektivität vereint jetzt Links zwischen den wichtigsten Verbindungstechnologien, die heute in der Elektronikentwicklung genutzt werden, und der Vielzahl der Produkte, die RS im Lieferprogramm hat. Darüber hinaus sind weitergehende Informationen und andere nützliche Links enthalten. Das Portal schafft Verbindungen zu einem weiten Bereich von Produkten vieler Hersteller, die für unterschiedliche Verbindungstechnologien entwickelt wurden. Hierzu gehören: USB, Ethernet, I2C-Bus, Power-over-Ethernet (PoE) und Low-Power HF. Das Portal wird regelmäßig auf den neuesten Stand gebracht, dabei werden neue Produktgruppen, Komponenten und Baugruppen hinzugefügt, ergänzt durch Produktangebote und Neuigkeiten aus der Industrie.

Info: www.rs-components.at/konnektivitaet

Kupfer Händisch biegsam

Die Verdrahtung großer Ströme kann im Schaltschrank mit massiven Kupferschienen, mit Einzeladern und Kabelschuhen oder mit lamellierten Kupferschienen erfolgen. Letztere haben gegenüber den massiven CU-Profilen den Vorteil, dass sie durch die Isolierung viel enger verlegt werden können und sich sogar berühren dürfen. Einzeladern wiederum erfordern große Hydraulikwerkzeuge für die Konfektionierung mit teuren Kabelschuhen und sie sind bei wirklich großen Strömen und Querschnitten schwer zu handhaben. Bei Gogatec aus Wien sind Lamellen aus E-Cu 99,9 blank mit 0,5/0,8/1 mm Dicke verfügbar, welche mit einer Breite von 9 bis 100 mm bis zu zwölf Mal übereinander gelegt werden. Dadurch sind Nennströme von 130 A bis 2.600 A (!) schaltbar. Die flexible Cu-Schiene gibt es mit schwarzer, blauer und grün/gelber PVC-Isolierung, welche nach UL/CSA zertifiziert ist. Diese hat eine Durchschlagsfestigkeit von 20 kV/mm



und ist selbstverlöschend nach UL 94 V0. Die Betriebsspannung beträgt 1.000 V-AC bzw. 1.500 V-DC und der Temperaturbereich reicht von -20°C–105°C. In Schwarz ist auch eine Version mit verzinneten Lamellen erhältlich, welche für aggressive Umgebungen geeignet ist. Die Premium-Ausführung mit grauer Silikonisolierung hält Temperaturen von -50°C bis 180°C stand und ist daher für noch größere Strombelastbarkeit geeignet.

Info: www.gogatec.com

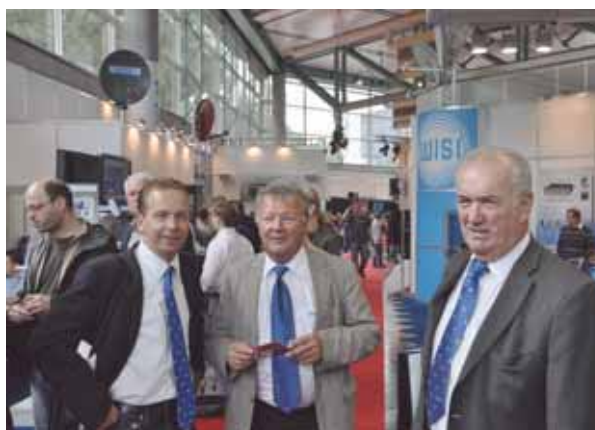
WAGO DIN-Schienen Schublade

Bei Arbeiten am Schaltschrank werden häufig Elektrowerkzeuge und Prüfeinrichtungen benutzt und natürlich verlegt vergessen. Damit sie direkt im Schaltschrank angeschlossen und Zubehörteile griffbereit aufbewahrt werden können, hat WAGO neben einer Steckdose nun eine Schublade für die DIN-Schiene entwickelt. Die neue Schaltschranksteckdose (709-581) wird einfach auf eine DIN-35-Schiene im Schrank montiert und über Cage-Clamp-Anschlüsse mit einem Leiterquerschnitt bis 4 mm² angeschlossen. Die Einführungsöffnungen zu den Kontaktstellen sind geneigt angeordnet, um die Leitungen besser einführen zu können und kleine Verlegeradien zu erzielen. Eine serienmäßig vorhandene LED zeigt an, dass die Steckdose mit Standardbeschriftungsschild betriebsbereit ist. Die Steckdose ist für 16 A und AC 250 V ausgelegt und hat die Standardfarbe grau. Für Bereiche, in denen nach Abschalten des Hauptschalters noch Betriebsmittel unter Spannung stehen, kann eine Kennzeichnung dieser Stromkreise erforderlich sein. Dafür steht die Steckdose im gelben Gehäuse zur Verfügung.



Nun der praktische Teil: Ergänzend zur Steckdose hat WAGO eine kleine Schaltschrankschublade (709-591) ins Programm aufgenommen. In ihr lassen sich Zubehörteile wie Brücken, Prüfadapter und Ersatzsicherungen griffbereit in unmittelbarer Nähe der Klemmen aufbewahren. Der Kunststoffcontainer samt Schublade misst 45 x 54 x 76 mm (Höhe x Breite x Tiefe) und lässt sich einfach auf die DIN-35-Schiene aufrasten.

Info: www.wago.at



Alle Jahre wieder reisen Schacke-Mitarbeiter mit ihren Kunden aus ganz Österreich zur Futura – so auch heuer. Und sie sorgten damit in den Messehallen während der drei Messtage für entsprechende Präsenz des Großhändlers.

Schacke auf der Futura

Routine auf neuen Routen

Neuheiten begutachten, Ausschau nach interessanten Produkten halten, Beziehungen zu Lieferanten pflegen – traditionell ist die Futura für das Schacke-Team ein alljährlicher Pflichttermin. Und auch heuer reisten Mitarbeiter aus allen sieben Niederlassungen nach Salzburg, um das Ohr am Puls der Branche zu haben.

Sie kamen in Bussen – und in Begleitung von Kunden, wie Schacke Wien und Schacke Villach –, in Fahrgemeinschaften und auch auf „eigene Faust“: Schacke-Mitarbeiter aus ganz Österreich, die für entsprechende Präsenz des Großhändlers in den Messehallen sorgten. Die diesjährige Futura wurde nicht zuletzt dazu genutzt, sich in einem Themenbereich besonders schlau zu machen – der Abschaltung der analogen Sat-Signale im kommenden Frühjahr.

Tatendrang

Die Tatsache, dass ab 30. April 2012 um 3 Uhr früh sämtliche analogen Empfangsanlagen nur noch dunkle Bild-

schirme zeigen werden, ist – wie man bei Schacke zum eigenen Erstaunen festgestellt hat – bei zahlreichen Betroffenen noch nicht wirklich angekommen bzw wird die Tragweite dieses Schrittes nicht ernst genug genommen. Gerade für die Elektrofachbetriebe und Kommunikationstechniker bedeutet dies aber die Chance auf zusätzliche Aufträge im Bereich der Umrüstung von Sat-Gemeinschaftsanlagen. „Es geht nicht oder nur kaum um den Verkauf von Receivern an den Endkonsumenten. Die kommende Systemumstellung ist ein Thema für die echten Sat-Fachbetriebe, die solche Anlagen auch installieren und in Betrieb nehmen können. Ob in Wohnhausanlagen, Pensionistenheimen, Krankenhäusern oder auch Hotels und Pensionen – dort überall finden sich noch analoge Sat-Anlagen, die statt ARD, ZDF, RTL, 3Sat oder SAT1 bald nur noch schwarze Bildschirme zeigen – und so weit weg ist dieses Datum nicht mehr“, erklärt Günther Bozic, verantwortlich für die Bereiche eCommerce und PR.

Zeichen setzen

Gemeinsam mit Triax Austria will Schacke in den nächsten Wochen verstärkt auf die Problematik „Analogab-

schaltung“ aufmerksam machen und verschiedene Initiativen dazu setzen. Die erste Idee wurde bereits realisiert, wofür sich Schacke seiner neuen Plattform im Internet, dem Schacke web-shop bedient. Unter <http://online.schaecke.at> kann jeder Internet-User die Onlineseiten des Großhändlers besuchen und erhält dort jede Menge an Informationen: Zum Thema Analogabschaltung wurde jetzt ein eigener Informations-Slot eingerichtet, der auf die Situation aufmerksam macht. Ein Klick auf das Bild führt dann zu weiteren Hilfestellungen, unter anderem um festzustellen, ob man von der Abschaltung des Analogsignals betroffen sein wird („Digital-Check“).

Zwar wollen die Schacke-Verantwortlichen keine genaueren Zahlen preisgeben, aber da dieser Bereich des web-shops von jedem „Internetsurfer“ angesteuert werden kann, geht man davon aus, dass die Informationskampagne von tausenden Besuchern der Schacke-Webseite gesehen wird. Weitere Kampagnen und Aktivitäten zu diesem Thema werden gerade vorbereitet und in Kürze folgen – damit in den letzten verbleibenden Monaten bis zur Analog-Abschaltung doch noch die notwendige Bewegung in die Systemumstellungs-Thematik kommt.

AM PUNKT

DIE FUTURA

war auch heuer ein Pflichttermin für Schacke-Vertreter aus allen sieben Niederlassungen.

BEIM VERTRIEB

wurde eine neue Partnerschaft mit Eudora bekanntgegeben, außerdem kooperiert man künftig mit Triax beim Thema Analogabschaltung.

Erfahrung mal zwei

Nicht erst auf, sondern bereits im Vorfeld der Futura machte Schäcke selbst von sich reden – durch den Abschluss einer exklusiven Vertriebspartnerschaft mit Eudora, von der in Zukunft vor allem die gemeinsamen Kunden profitieren sollen. Eudora bringt dazu eine technische Erfahrung von 60 Jahren Marktpräsenz ein, Schäcke steht hier mit 65 Jahren Marktaktivität in Österreich um nichts nach und bringt neben seinen logistischen Vorzügen auch Lagerkapazitäten mit aktuell über 35.000 lagernden Artikel in diese Kooperation mit ein. Die durch den Schäcke-Vertrieb (über 50 Außendienst-Mitarbeiter und rund dreimal so viele im Innendienst) garantierte hochwertige und flächendeckende Kundenbetreuung ermöglicht Eudora eine völlig neue Vertriebsstruktur, die sogleich mit einigen Produktneuheiten belebt wurde: So wurden die Modelle Babynova 380 und Babynova 385 einem „Facelifting“ unterzogen und präsentieren sich nun in neuem Design. Die Euronova 355 wurde technisch überarbeitet und kann nun mit der Energieeffizienzklasse A+ (bisher Klasse B) angeboten werden.

Gerhard Rauth, verantwortlich für den Bereich Konsumgüter, nutzte die Futura, um in Sachen Eudora letzte Details zu besprechen und die ersten konkreten Maßnahmen umzusetzen. Nach der Sicherstellung der Warenverfügbarkeit, wurden die Kunden über die neue Zu-



Recht schnell einig waren sich Eudoras Oliver Kollmann (li.) und Gerhard Rauth bezüglich der Vertriebskooperation. Zum Start bringt Eudora die neuen Modelle Euronova 355 (li.) und Babynova 380.

sammenarbeit in Kenntnis gesetzt, Informationsabende und Schulungsveranstaltungen geplant sowie die ersten gemeinsamen Vertriebsaktivitäten ausgearbeitet.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Schäcke
Info: <http://online.schaecke.at>

Produkt-Highlights

<p>Hager LS-Schalter 1polig, C-16A, ERA, ...</p> <p>156882</p> <p>hager</p> <p>Warenkorb</p>	<p>Devi Dachrinnenheizband Iceguard 18 Wa...</p> <p>2346435</p> <p>DEVI</p> <p>Warenkorb</p>	<p>Philips LED-LUMIWAN leuchtende Obstec...</p> <p>2556502</p> <p>PHILIPS</p> <p>Warenkorb</p>
---	---	---

ACHTUNG!
Viele Hotels, Yachthäfen, Pensionen, Sanatorien und Gemeinschaftseinrichtungen sind betroffen von der...
...Abschaltung des analogen SAT-Fernsehens
Damit Sie ab April 2012 nicht in die Röhre gucken, Jetzt auf digital umsteigen!

Der Countdown läuft!

AKTIVWOCHE 2011, Braun Oral-B Aktion, UNOLD Lieferprogramm, Multimedia Schränke

Der Schäcke web-shop dient als Informationsplattform für das Thema Analog-Abschaltung, bei dem Schäcke und Triax nun verstärkt zusammenarbeiten.

Dehn

Technik News

Die DEHNbox ist ein neuer kompakter Kombi-Ableiter im Kunststoff-Aufputz-Gehäuse mit actiV-sense-Technologie zum Schutz von einer (zwei) Doppelader(n) symmetrischer Schnittstellen mit galvanischer Trennung mit wahlweiser Ausführung für direkte oder indirekte Schirmerdung. Einsetzbar ist sie nach dem Blitz-Schutz-zonen-Konzept an den Schnittstellen 0A-2 und höher. Durch die Möglichkeit der Wandmontage ist der Ableiter besonders geeignet zum Nachrüsten und zum Einsatz in Anlagenteilen, in denen keine Hutschienengeräte eingesetzt werden können. Mit dem geringen Installationsaufwand ist der Ableiter auch für den Einsatz im privaten Umfeld (zB Telefonanschluss U0, a/b-Ader) vorgesehen. Die DEHNbox ist blitzstromtragfähig bis 9 bzw 10 kA (10/350 μ s) und eignet sich zur schnellen Wandmontage. Weitere Merkmale: Schutzart IP65, Kabeleinführung mit selbstdichtenden Gummimembranen, schraubloser Leitungsanschluss durch Zugfederklemmtechnik.



Ebenso gibt es eine neue Ausführung der EMV-Federklemme. Sie dient der geschützten und ungeschützten Seite eines BLITZDUCTOR XT zur dauerhaften, niederimpedanten Schirmkontaktierung einer geschirmten Signalleitung. Im Lieferumfang befinden sich neue, steckbare Kunststoff-Isolierkappen, die bei Anschluss der Federklemme ein Abdecken der Schraubenbohrung am Basisteil ermöglichen. Dadurch soll eine Beschädigung der Isolierung durch Anziehen der Anschlussschraube vermieden werden.

Noch im November finden drei zweitägige Expertenseminare von DEHN statt: am 9./10. in Leonding (OÖ), am 16./17. in Wals (Sbg) und am 23./24. in Graz. Der Preis für die Seminare beträgt 185 Euro. Am 8. November gibt es in Graz ein eintägiges Kombi-Seminar. Preis hier: 105 Euro.

Zu den Seminaren kann man sich auf www.dehn.at anmelden, wobei zu beachten ist, dass die Anmeldefrist 14 Tage vor dem jeweiligen Seminar-Termin endet.

Neues Ökostromgesetz ist durch

Und alle sind zufrieden

Das im Vorfeld viel umstrittene Ökostromgesetz 2012 wurde im Juli im Nationalrat verabschiedet. Und die Branche zeigt sich größtenteils damit zufrieden – auch wenn es noch Verbesserungspotenzial gibt. Wir haben die wichtigsten Infos zum neuen Gesetz und was dadurch genau geändert wird zusammengetragen.



Durch die Erhöhung des Fördervolumens werden sich in Österreich in Zukunft mehr solcher Windkraftanlagen drehen.

Die Beschlussfassung zur Ökostromgesetznesnovelle im Österreichischen Nationalrat vom 7. Juli hat für den Dachverband der Erneuerbaren in Österreich (EEÖ) die richtige Basis für einen deutlichen Zuwachs an Ökostrom geschaffen. Dem vorausgegangen ist ein „sehr kon-

struktiver Dialog“ mit Wirtschafts- und Energieminister Reinhold Mitterlehner, wie es der Dachverband vorsichtig beschreibt. Josef Plank, Präsident des EEÖ, hebt besonders die Aufstockung der Mittel auf 50 Mio Euro jährlich hervor: „Damit wird sichergestellt, dass in allen Technologiebereichen ein deutlicher Zubau erreicht werden kann. Windstrom, Wasserkraftstrom, Solarstrom und Strom aus Biomasse und Biogas werden so für eine rasche Unabhängigkeit Österreichs von Atomstromimporten führen.“

Plank weiter: „Somit konnte ein auch für die Branche durchaus zufriedenstellendes Ergebnis erzielt werden.“ Beim EEÖ erhofft man sich nun, dass diese Gesprächskultur auch in Zukunft beibehalten wird.“

Errungenschaften

Für den EEÖ gehört die Laufzeitverlängerung des Gesetzes bis 2020 zu den wichtigsten Errungenschaften. Auch die Abwicklung der Ökostromförderung wurde in der Endformulierung praktikabel und effizient gestaltet. Dennoch sieht der Dachverband noch Verbesserungsbedarf, denn wichtig ist, dass die Notifizierung des Gesetzes in Brüssel nun rasch vorangetrieben wird und das Gesetz ehestmöglich in Kraft treten kann.

Branchenstimmen

„Unsere zentrale Forderung, dass kleinere, dezentrale und regionale Anlagen forciert werden, haben wir durchgesetzt“, erklärte Horst Jauschnegg, Vorsitzender des Österreichischen Biomasse-Verbandes.

AM PUNKT

ÖKOSTROMGESETZ 2012

wurde nach langem Hin und Her am 7. Juli im Nationalrat beschlossen.

WICHTIGSTE NEUERUNGEN

Aufstockung der Mittel auf 50 Mio Euro/Jahr, Laufzeitverlängerung bis 2020, Abbau des Förderrückstaus, Anteil der Erneuerbaren 2020: 85 Prozent gemessen am Stromverbrauch

„Der erste Schritt ist getan, weitere müssen folgen!“, meint Hans Kronberger, Präsident des Bundesverband Photovoltaik Austria (PVA) zum neuen Ökostromgesetz.

Stefan Moidl, Geschäftsführer der IG Windkraft zeigt sich über den Beschluss erfreut: „Die Windkraft kann einen bedeutenden zusätzlichen Beitrag für eine saubere und sichere Stromversorgung in Österreich leisten. Das (...) beschlossene Ökostromgesetz 2012 ist ein solides Fundament für den weiteren Ausbau der Windkraft.“

Was das neue Gesetz im Detail bedeutet

Die jährlich neu abrufbaren 50 Millionen Euro werden auf Basis einer Potenzialanalyse unter den diversen Technologien aufgeteilt. So soll ein optimaler Energiemix erreicht und Versorgungssicherheit sichergestellt werden. Für Wind stehen demnach 11,5 Mio, für Biomasse und -gas 10 Mio, für PV 8 Mio und für Kleinwasserkraft 1,5 Mio Euro zur Verfügung. Der übrigen 19 Millionen gehen in einen „Resttopf“.

„Durch die Ökostrom-Novelle ist Österreich spätestens 2015 unabhängig von Atomstrom-Importen und wird wieder zum Stromexporteur“, so Mitterlehner. Österreichs Atomstromimporte müssen laut dem Gesetz bis 2015 durch Ökostrom bilanziell ausgeglichen werden.

Mehr Erneuerbare

Der Anteil der Erneuerbaren Energien am Stromverbrauch wird von jetzt 68 auf rund 85 Prozent im Jahr 2020 erhöht. Das Ausbaupotenzial liegt bis 2020 bei rund elf Terrawattstunden. „Umgerechnet entspricht das dem durchschnittlichen Jahresverbrauch von rund 3,6 Millionen Haushalten“, so der Minister.

Die jährlichen Förderungen steigen auf 50 Millionen Euro. Allerdings ist diese Fördersumme degressiv. Das bedeutet, sie sinkt jährlich um eine Million. Zusätzlich werden einmalig rund 110 Mio Euro für den kompletten Abbau der Anlagen-Warteliste aufgewendet.

Bis 2020 sollen zur bestehenden Leistung von 1.011 Megawatt zusätzlich 2.000 Megawatt Windkraft errichtet wer-

den. Die Photovoltaik-Kapazitäten werden von aktuell 100 Megawatt bis zum Jahr 2020 auf 1.200 MW weit mehr als verzehnfacht.

Die Erreichung der im Gesetz verankerten Ziele wird von der E-Control bewertet und kann gegebenenfalls mittels einer Revisionsklausel nach oben revidiert werden. Die E-Control muss dazu dem Wirtschaftsminister und dem Nationalrat jährlich einen Bericht vorlegen.

Verteuerung für Private

Ein Haushalt mit einem durchschnittlichen jährlichen Stromverbrauch von 3.500 Kilowattstunden wird durch die aufgestockten jährlichen Förderungen und den Abbau der Wartelisten im Jahr 2015 rund 18 Euro mehr zahlen müssen als heute. Dies entspricht etwa 53 Euro anstatt der jetzigen 35 Euro. Für einkommensschwächere Haushalte ist diese Summe allerdings mit 20 Euro pro Jahr gedeckelt.

Text: Peter Fußl
Foto: Hilke Pantel/pixelio.de
Info: www.elektro.at

SCHÄCKE 

Wo Kunden zu Freunden werden

Ob Technik oder Warenvieles – Wir haben beides im Griff!

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

www.schaecke.at

The advertisement features a man in a yellow hard hat and a grey shirt working on a puzzle of electrical components. The puzzle pieces are labeled with various electrical terms: 'Werkzeuge', 'Kabel/Leitungen', 'Sicherungsmaterial', 'Leucht-mittel', 'Schalter-programme', 'Leitungs-führung', 'Ver-technik', and 'Installations-technik'. The background shows a blurred industrial or workshop setting.

Helmut J. Rockenbauer



Schweigen und arbeiten

Erst die medial aufgeblasene Hysterie macht die Staatsschulden- und Bankenkrise auch zu einer möglichen Krise der realen Marktwirtschaft. Angefeuert von allen möglichen, oft selbst ernannten Wirtschafts- und Finanzgurus mit großen Sprüchen über das drohende Unheil, die uns tagtäglich von den Medien reißerisch präsentiert werden. Am Leben erhalten von zögerlichen, in dieser Sache meist unbedarften Politikern, die sich weder national noch international über das Lösen brennender Probleme drübertrauen – und sich lieber um echte Peanuts zanken. Das verunsichert die Verbraucher – hin- und hergerissen zwischen den konträren Aussagen der angeblich Wunderwuzzis und der Angst um ihr Geld und ihren Arbeitsplatz. Als Folge werfen die einen ihr Ersparnis auf den Markt und kaufen scheinbar Sicheres wie Immobilien und Gold. Die breite Masse aber schnürt den Geldsack zu und trocknet damit den Binnenkonsum aus. Diese Konsumzurückhaltung spürt besonders der Einzelhandel in seinen Kassen, was zu einer echten Krise in der realen Marktwirtschaft führen kann. Alle Verantwortlichen, die auch wirklich Verantwortung tragen wollen (gibt es die noch?), sollten sich daher ernsthaft überlegen, welche Aussagen sie öffentlich treffen wollen – und auch aus Verantwortung für das Land treffen dürfen. Meist wäre Schweigen und mutiges Entscheiden die bessere Möglichkeit! Momentan schaut es aber nicht so aus, als würden sich die „Propheten“ ein Schweigegeleibde auferlegen. Daher muss sich auch unsere Branche auf eine Weihnachtssaison mit gebremster Nachfrage einstellen. Das dürfte sich aber auf die Unterhaltungselektronik beschränken, wie der aus den GfK-Zahlen ersichtliche Trend (siehe nächste Seite) zu signalisieren scheint. Denn sowohl bei den großen Hausgeräten als auch bei den Kleingeräten zeigen die beiden letzten erhobenen Monate größere Umsatzsteigerungen als die Monate davor. Zum anderen sind auch die eingebrochenen UE-Umsätze nicht so katastrophal, wie es der Papierform nach scheint. Denn diese negativen Zahlen zeigen die Relation zum Vorjahr, in dem aber die UE boomartig zugelegt hatte. Vergleicht man deren Umsätze mit 2009, dann bewegen sich die heurigen etwa auf dem Stand dieses Jahres. Ein Faktum ist allerdings besorgniserregend: Der Elektrofachhandel hat, ausgenommen bei den Kleingeräten, in den anderen

Segmenten schlechter als der Markt abgeschnitten, während der Nichtfachhandel und andere Vertriebskanäle besser mit der Situation zurecht kamen. Dagegen hilft nur kreatives Unternehmertum. Ändern können wir an den finanziellen Problemen der EU nichts wirklich – also krempeln wir die Ärmel auf und versuchen wenigstens die Realwirtschaft am Laufen zu halten.

DOWNLOAD

AUDIO



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

Wer nicht online handelt, hat offline...

...weniger Käufer!

Harter Preiskampf, starke Konkurrenz, dynamischer Markt – die Welt des Handelns ist hart“, so begann ein bemerkenswerter Gastkommentar von Gerald Lazerits im *Wirtschaftsblatt*, den wir Ihnen in Auszügen nicht vorenthalten wollen. „Wer in harten Zeiten Trends verschläft, kann diese Versäumnisse nur schwer nachholen. Aktuelle Beispiele belegen ganz deutlich, wie fatal die Auswirkungen sein können, wenn man nicht rechtzeitig auf Marktgegebenheiten reagiert“, so Lazerits weiter.

Ein solches Beispiel in unserer Branche ist zweifellos die bisher dominierende Media-Saturn-Gruppe, die offensichtlich den Trend der Kundschaft zum Online-Kauf verschlafen hat – und heuer erstmals rote Zahlen schreibt. Darob kam es nicht nur zu Querelen zwischen den seinerzeitigen Gründern und der Mehrheitsbeteiligten Metro, auch Metrochef Cordes musste seinen Hut nehmen. Heute versucht man verzweifelt Terrain aufzuholen, griff tief in die Tasche und kaufte den Online-Star Redcoon als Start – mit deutlicher Verspätung startet Saturn jetzt und Media im nächsten Frühjahr.

Aber zurück zu den Thesen des Gerald Lazerits. Der meint, dass sich der Handel gravierend verändert hat, die Konsumenten nicht nur von Geschäft zu Geschäft schlendern oder im Katalog blättern wollen, sondern sich zunehmend per Mausclick informieren, kaufen und die Ware liefern lassen. Das sei so, weil moderne Käufer alle Kanäle – vom stationären Geschäft über den Katalog, eine Hotline, einen Onlineshop bis zu mobilen Apps – nutzen.

Das Angebot an Vertriebskanälen ist also dramatisch gewachsen und wird zunehmend angenommen. Das Internet hat als Info- und Kaufmedium mittlerweile deutlich Bedeutung gewonnen – und Smartphones sowie andere mobile Endgeräte sorgen dafür, dass diese Bedeutung weiter steigt. Dadurch entsteht aber eine Wechselwirkung zwischen On- und Offline-Handel, den man unbedingt in seine Unternehmensstrategie einbauen muss. Denn der Vertrieb funktioniert nur durch miteinander vernetzte Kanäle. Das war – erinnern Sie sich bitte! – schon vor vielen Jahren eine der Schlussfolgerungen der von E&W ins Leben gerufenen „Gmachl Runde“.

Jetzt wird das von einer ECC Handel-Studie belegt: Kunden, die sich vor dem Kauf im Internet informieren, geben im stationären Handel bis zu 30% mehr Geld aus. Und bei 27% aller Online-Käufe geht eine Info-Suche im stationären Handel voraus. Bei jedem dritten Kauf im Geschäft findet eine Suche im Internet statt, was rund 60% des gesamten Umsatzes im stationären Handel mit Gebrauchsgütern ausmacht.

Lazerits weiter im Text: „Wir leben heute im Zeitalter von Shopping 3.0. Internet und mobile Endgeräte sind mittlerweile zu wichtigen Konstanten im Handel geworden. Wer Multi-Channel-Konzepte nicht berücksichtigt, wird im täglichen Kampf um Wettbewerbsvorteile nicht bestehen. All jene Anbieter, die ihre Kanäle nicht konsistent bespielen oder auf den einen oder anderen Vertriebskanal sogar vergessen, bekommen die Rechnung dafür präsentiert. Denn Kundenbindung und Umsatzsteigerung funktionieren nur dann, wenn aus der Vertriebsstrategie eine Multi-Channel-Strategie wird.“

Leicht rückläufig, aber viel Potenzial

Kamera-Markt in Zahlen

Bereits 76 Prozent aller Haushalte in Österreich besitzen eine digitale Kompaktkamera. Hier befinden wir uns in etwa auf dem seinerzeitigen Niveau der analogen Kompaktkameras. Bei den DSLRs sieht das Ganze ein wenig anders aus: 15 Prozent der österreichischen Haushalte besitzen eine digitale Spiegelreflexkamera.



Nikon war im 1. HJ mit 23% mengenmäßig klarer Marktführer bei Digitalkameras.

Entwicklung

In der ersten Jahreshälfte 2011 war der Kameramarkt leicht rückläufig: 1% in Menge und 2% in Wert. Ein Mitgrund dafür sind die Warenengpässe nach der Erdbeben- und Tsunami-Katastrophe in Japan. Es gibt allerdings Unterschiede innerhalb des Kameramarktes, was den Verkauf im stationären Handel bzw den Verkauf über Online-Shops betrifft. Im traditionellen Handel wurde 4% weniger abgesetzt. Online hingegen verzeichnete man einen Zuwachs von 7%. Der Online-

Verkaufsanteil von Digitalkameras liegt in Österreich bei 19% Menge und 23% Wert – damit liegt man im europäischen Spitzenfeld. In Deutschland ist der Anteil gleich und nur in Tschechien und im Vereinigten Königreich ist er höher.

Unterschiede

Innerhalb der Segmente kann man feststellen, dass die Verkaufszahlen von Kameras mit Wechseloptiken zulegen, während im ersten Halbjahr 2011 weniger Kompaktkameras verkauft werden konn-

ten als im Vorjahresvergleichszeitraum. Bei DSLRs gab es +5% Menge und +5% in Wert, bei Systemkameras ein Plus von über 100% in Menge und 74% im Wert.

Trends

Der Anteil von C-DSCs mit GPS- und 3D-Funktionalität nimmt zu. Auch waserdichte und/oder stoßfeste Kameras legen zu. Insgesamt machen Kameras mit diesen Features bereits 9% aus.

● Text und Foto: Peter Fußl

1. HJ 2011 im Vergleich zum 1. HJ 2010

Receiver-Marktentwicklungen

Der Gesamtmarkt der Empfangsgeräte in Österreich war im ersten Halbjahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr sowohl in Stück (-21,9% auf 236,3 in Tausend) als auch in Wert (-5,3% auf 28,4 Mio Euro) rückläufig. Dies gilt sowohl für DVB-C, -T als auch -S Receiver. Einzig HDTV konnte stückmäßig von 109,2 auf 123,6 Tsd. zulegen, aber im Wert war auch dieser Bereich rückläufig (von 22,1 im Vorjahr auf 20,8). Für die unterschiedlichen Empfangsmethoden bedeutet dies im Detail aufgeschlüsselt: DVB-C Receiver -6% Stück, -22% Wert; DVB-S Receiver -5% Stück, -15% Wert; DVB-T Receiver -38% Stück, -34% Wert, HDTV +13% Stück, -6% Wert. Auch die Preise gingen im Vergleich zum ersten Halbjahr 2010 zurück: Bei DVB-C Receivern waren es -17%, bei DVB-S -10% und bei HDTV -17%. Einzig DVB-T Receiver verzeichnen hier ein Plus von 6%.

Der Gesamtmarkt der Empfangsgeräte teilt sich im ersten Halbjahr 2011 markenmäßig in Sales Units wie folgt auf:

TechniSat 15,4% (2010: 12,8%), Pace 12,8% (2010: 10,3%), Triax Grp 11,5% (2010: 13,6%), Wisi 8,4% (2010: 7,4%) und Kathrein 3,6% (2010: 4,1%). Einen richtigen Ausreißer gab es im April 2011: Hier erzielte Strong einen Anteil von saten 11,9%. Wertmäßig bleibt TechniSat wie im Vorjahr bei 21%, Pace steht bei 11,3% (2010: 8,4%), Triax bei 11,6% (2010: 13,9%), Wisi bei 9,4% (2010: 7,9%), Kathrein bei 5,8% (2010: 5,9%).

Bei DVB-C Receivern liegt Humax mit 44,6% in Stück (2010: 34,3%) auf Platz eins, auch im Wert: 34,8% (2010: 26,4%). Bei DVB-S Receivern legte TechniSat auf 18,1% (2010: 15,6%) zu. Pace steht hier bei 17,6% (2010: 14,8%). Triax steht hier im Vergleich bei einem Anteil von 10,1% (2010: 13,2%), Wisi bei 7,3% (2010: 7,7%) und Kathrein bei 4,4% (2010: 5,3%). Im Wert liegt TechniSat bei 21,9% (2010: 22,1%), Pace bei 13,7% (2010: 10,3%), Wisi bei 8,6% (2010: 8%), Triax bei 11,1% (2010: 13,5%) und Kathrein bei 6,5% (2010: 6,7%).

Im HD-Bereich liegt Pace mit 22% (2010: 22,1%) gefolgt von TechniSat mit 14,3% (2010: 12,3%) stückmäßig auf Platz eins. Im Wert hat TechniSat die Nase mit 20,2% (2010: 22,2%) vorn. Pace hat hier 15,4% (2010: 12,7%), Wisi 8,9% (2010: 8,7%) und Kathrein 7,1% (2010: 6,3%).

Wie sieht es im FH aus?

Im Fachhandel sieht die Aufteilung der Brands in Stück wie folgt aus: TechniSat 23,5% (2010: 23%), Triax 18,1% (2010: 20%), Wisi 19,9% (2010: 15,6%), Humax 6% (2010: 6,8%), Kathrein 4,4% (2010: 5,2%). Pace liegt im Fachhandel derzeit bei 4,4% in Stück. Wertmäßig liegt TechniSat bei 31,1% (2010: 32,6%), Triax bei 15,8% (2010: 16,5%), Wisi bei 20% (2010: 12,7%), Humax bei 5,8% (2010: 10,6%) und Kathrein bei 6,3% (2010: 5,3%).

● Text: Peter Fußl



Der Elektrofachhandel verlor in den ersten acht Monaten dieses Jahres am stärksten an Umsatz – in der UE -10%, bei den großen Hausgeräten -0,8% – und konnte sich nur bei den Kleingeräten mit +4% besser als der Markt behaupten.

Traditionelles Sortiment: Markt Jänner bis August 2011

Am Boden gelandet!

Auch wenn die Zahlen bei der Unterhaltungselektronik Arges signalisieren, ist business as usual angesagt. Weil zum einen das Vorjahresergebnis überdurchschnittlich war und der Vergleich daher weit negativer ausfällt als die Realität – denn die UE ist auf ihrem 2009er-Ergebnis gelandet. Zum anderen, weil sowohl die Weißware als auch die Kleingeräte weiterhin ordentlich zulegen konnten. Dennoch wird sich der Elektrofachhandel für eine schwierigere Marktlage rüsten müssen, da die medial hochgespielte Eurokrise viele potenzielle Kunden verunsichert – und zu einer zunehmenden Kaufzurückhaltung führen könnte.

Geräte der Unterhaltungselektronik wurden in den ersten acht Monaten dieses Jahres in praktisch allen Produktgruppen erheblich weniger nachgefragt. Und weil auch die erzielten Durchschnittspreise in vielen Gruppen zum Teil deutlich nachgegeben haben, entwickelte sich der Umsatz negativ (-9% insgesamt; -8% ohne SAT-Produkte). Am gravierendsten traf diese Entwicklung den Videobereich (-6% Stück, -8% Wert) und hier wieder die Flat-TV-Geräte (mit 66% MA der größte UE-Brocken), die um 2% weniger nachgefragt wurden, deren Preis um 5% geschrumpft ist und deren Um-

satz daher um 8% rückläufig war. DVD-Recorder und Camcorder zogen zwar im Preis an, schrumpften aber im Stückverkauf zweistellig. Der Verkauf von Audiosystemen stagnierte und der Preis fiel um 8%. Portable Media Player wurden um 16% weniger nachgefragt, ihr Preis sank um 4% und der Umsatz um 20%. Ganz stark traf es die Incar Electronics, wo sowohl Car Audio als auch die Navigationsgeräte stark an Nachfrage und im Preis verloren, was zu einem Umsatzrückgang von 12% führte. In den beiden letzten untersuchten Monaten verbesserte sich die Situation etwas, der Umsatzrückgang verringerte sich um jeweils einen Prozentpunkt, obwohl die erzielten Durchschnittspreise weiterhin rückläufig waren. Als Warnsignal sollte der EFH aber sein Abschneiden betrachten, denn sein Umsatz sank um 10% – also über dem Markt.

Stabiles Bein, aber Vorsicht!

Dieses Warnsignal gilt auch für die großen Hausgeräte. Hier entwickelte sich der Umsatz im gesamten Beobachtungszeitraum zwar durchaus positiv (Stück und Wert +2%), jener des EFH aber ging um 0,8% zurück. Der Nicht-Fachhandel (+11,4%) und der Küchenmöbelhandel

(+3,8%) konnten hingegen deutlich über dem Markt zulegen. Im beobachteten Zeitraum stieg die Nachfrage bei Geschirrspülern (+4%), Kühlgeräten (+3%), E-Herden und Backöfen (+4%), Kochmulden und -flächen (+7%) und Dunstabzugshauben (+6%), Dampfgarer (+22%). Rückläufig war die Nachfrage bei Gefriergeräten (-2%), Trocknern (-5%), MW-Geräten (-4%) und Weinlagerschränken (-4%). Der Waschmaschinenverkauf stagnierte. Die erzielten Durchschnittspreise entwickelten sich unterschiedlich. So verteuerten sich Spüler, Kühlgeräte, MW-Geräte, Dunstabzugshauben, Dampfgarer (diese sogar um 7%) und Weinlagerschränke. Waschmaschinen, Trockner, E-Herde/Backöfen und Kochmulden/-flächen hingegen erzielten marginal niedrigere Preise – ausgenommen Trockner, deren Durchschnittspreis um sechs Prozentpunkte fiel. Als Ergebnis dieser beiden Kriterien gab es einen Umsatzrückgang bei Gefriergeräten um 2% und bei Trocknern um erhebliche 11%. Alle anderen Produktgruppen legten zwar einstellig, aber erfreulich an Umsatz zu. Besonders stark war der Umsatzanstieg bei Dampfgarern mit +31%. In den beiden zuletzt untersuchten Monaten stieg der Gesamtumsatz mit großen Hausgeräten sogar um 3%. Allerdings konnte der EFH

AM PUNKT

- Umsatz Videosegment: -8%
- Umsatz Set Top Boxen: -17%
- Umsatz Static Audio: -4%
- Umsatz Portable Audio: -10%
- Umsatz Spüler: +5%
- Umsatz Waschmaschinen: -2%
- Umsatz Kühlgeräte: +5%
- Umsatz Gefriergeräte: -2%
- Umsatz Trockner: -11%
- Umsatz E-Herde/Backöfen: +3%
- Umsatz MW-Geräte: +3%
- Umsatz Kochmulden: +5%
- Umsatz Dunstabzug: +6%
- Umsatz Kleingeräte: +3%

auch in dieser Zeit nicht daran partizipieren, musste sogar mit -0,9% einen noch stärkeren Rückgang verkraften. Der Nicht-Fachhandel (+9,4%) und der Küchenmöbel-Fachhandel (+6,7%) hingegen partizipierten stark daran.

Kleingeräte preisstabil

Der Kleingeräteumsatz stieg bis Ende August um insgesamt 3%, in den beiden letzten untersuchten Monaten sogar um 5% – und das bei oft gestiegenen Verkaufspreisen. Hier konnte der Elektrofachhandel endlich punkten und seinen Umsatz mit +4% über dem Markt verbessern, während der Nicht-Fachhandel stagnierte. Interessant am Nachfrageverhalten ist, dass der Stückverkauf bei einzelnen Produktgruppen entweder deutlich gestiegen oder ebenso deutlich gefallen ist. Einerseits etwa bei Filtermaschinen (-11%) oder Stabmixern (-8%) und andererseits bei Espressomaschinen (+19%), Umsatz aber nur +3%, weil der Preis um 14% eingebrochen ist) oder Universalzerkleinerern (+9%). Bei Letzteren erhöhte sich die Nachfrage, obwohl der durchschnittlich erzielte VK um 38% gestiegen ist, was einen Umsatzzuwachs um 50% ausmachte. Weitere deutliche Umsatzzuwächse erzielten Handmixer (+6%), Küchenmaschinen (+11%), Standmixer (+16%), Frittiergeräte (+21%) und Toaster (+7%). Eher durchwachsen entwickelte sich der Markt für Körperpflegegeräte. Hier gab es starke Nachfrage- und Umsatzrückgänge bei Herren-Ganzkörper-Rasierern (-22%), Bikinitrimmern (-19%), Epiliergeräten (-12%) und Trockenhauben (-14%). Eine starke Zunahme konnten allerdings Bartschneider (+30%, Wert +24%) und Herrenrasierer (+10%, Wert +11%) verzeichnen. Bei den Haushaltskleingeräten verloren die traditionellen Dampfbügelisen 10% an Stück, stiegen aber im Preis (+5%) und büßten daher am Umsatz nur 6% ein. Bei den Dampfstationen stieg hingegen die Nachfrage (+7%), der Preis hingegen verfiel (-5%) und der Umsatzzuwachs betrug nur noch magere 1%. Die Staub- und Allesauger – mit 23% Marktanteil neben den Espressomaschinen (MA 27%) die wichtigste Produktgruppe in diesem Segment – legten bei der Nachfrage nur um 1% zu, konnten aber eine 2%ige Preiserhöhung durchbringen und erreichten somit 3% mehr an Umsatz.

Text: Helmut Rockenbauer
Foto: Expert
Info: www.elektro.at

GASTKOMMENTAR



Rat & Tat

Steuertipps mit

Rat & Tat

Kündigung im Krankheitsfall

Kündigung im Krankheitsfall schützt (den Dienstgeber) nicht vor Entgeltfortzahlung! Nur wenn die Kündigung des Dienstverhältnisses bereits vor Krankwerden ausgesprochen worden ist, wird ein allfälliges Krankengeld nach Ende des Beschäftigungsverhältnisses von der Krankenkasse bezahlt!

Anders bei einer einvernehmlichen Lösung (ohne Wiedereinstellungszusage): Diesfalls wird das Krankengeld jedenfalls von der Krankenkasse bezahlt. Vorsicht ist allerdings bei einer allfälligen Wiedereinstellung geboten (Missbrauch)!

Meldepflicht Statistik Austria

Juristische Personen und Personengesellschaften, die ihren Sitz im Inland haben, und die grenzüberschreitende Dienstleistungen (fast alle fallen darunter) für das Ausland erbringen, oder solche aus dem Ausland beziehen, sind bei der Statistik Austria meldepflichtig, wenn die entsprechenden Schwellenwerte überschritten werden. Diese liegen – abhängig von der jeweiligen Branche – zwischen 50.000 und 200.000 Euro.

Es gibt zwei verschiedene Meldekonzepte, zwischen denen jederzeit gewechselt werden kann. Meldeperiode ist entweder jeweils das Quartal, und Meldung bis 15. des darauffolgenden Monats, oder bei Jahresmeldung bis 15. Februar des folgenden Jahres. Die Meldung kann elektronisch erfolgen.

Unternehmer-Colleg: Stille Gesellschaft!

Der stille Gesellschafter beteiligt sich mit einer Vermögenseinlage an einem Unternehmen, die in das

Vermögen des Inhabers des selben übergeht. Der Inhaber ist für alle für das Unternehmen geschlossenen Geschäfte alleine berechtigt und verpflichtet. Der stille Gesellschafter ist am Gewinn angemessen zu beteiligen, vom Verlust kann er ausgeschlossen werden. Daneben stehen ihm bestimmte Kontrollrechte zu. Der stille Gesellschafter wird im Firmenbuch nicht eingetragen.

Die Vermögenseinlage wird in der Bilanz des Unternehmens unter den „Sonstigen Verbindlichkeiten“ ausgewiesen. Im Falle der Insolvenz des Unternehmens kann der stille Gesellschafter seine Einlage als Insolvenzgläubiger geltend machen.

Steuerrechtlich ist zwischen der echten (typischen) und unechten (atypischen) stillen Gesellschaft zu unterscheiden. Bei Letzterer ist der stille Gesellschafter am Firmenwert und/oder den stillen Reserven beteiligt. Die unechte stille Gesellschaft wird seitens der Finanz als „Mitunternehmerschaft“ geführt und wie eine Personengesellschaft behandelt. Der Gewinnanteil des echten stillen Gesellschafters stellt beim Unternehmer eine Betriebsausgabe dar. Für den stillen Gesellschafter sind das Einkünfte aus Kapitalvermögen, die der KEST unterliegen, aber nicht endbesteuert sind.

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihre Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter unter (1) 278 12 95, office@jupiter.co.at und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, info@kowarik.at, gern zur Verfügung.
Web: www.ratundtat.at

Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem von ...

DER FAST UNGLAUBLICHEN Geschichte der Fotografenmeisterin Renate Schwarz. Diese hatte vom Gerätehändler Alois Humer um rund 1,2 Mio Schilling eine Laborausstattung gekauft, die aber in keiner Weise den österreichischen Elektrotechnik-Vorschriften entsprach – und zudem auch schlecht arbeitete. Sie verlangte daher vergeblich Nachbesserung. Nach zwei Gutachten entschied der Richter, dass eh alles in Ordnung sei. Das sei nicht so, meinte das Arbeitsinspektorat, und stellte fest, dass der Prio-Printer auf-



grund elektrotechnischer Mängel nicht betrieben werden darf. Das zuständige Ministerium ließ daraufhin ebenfalls prüfen, fand zahlreiche schwerwiegende Mängel, verbot ebenfalls den Betrieb – und sogar einen Verkauf. Zahlen musste die Meisterin trotzdem, weil der Lieferant (obwohl er eine Strafe wegen Verstoßes gegen das ETG aufgebremmt bekam) „nicht verpflichtet gewesen sei, ein Gerät zu liefern, das nach einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen verwendet werden darf“.

DER HEIMLICHEN EXPANSION des Wiener Funkberaters Stohlhofer, der rechtzeitig zur Funkberatertagung anlässlich der HIT gegenüber seiner Hauptstadt für TV, Video und HiFi auf zwei Stockwerken und 2.500 qm einen „Großbezirk“ für Haushaltsgeräte eröffnete.

DER SOEBEN GESTARTETEN Alt-Batterien-Sammlung über den Elektro-

handel. Dieser braucht – weil halt alles seine Ordnung haben muss – eine Abfallbesitznummer, damit die brav von den Konsumenten zurückgebrachten Batterien vom einzigen Entsorger ÖSTAB auch tatsächlich abgeholt werden.

ZWEI MÄNNERN, DIE gut Lachen haben. Dkfm F.M. Zumtobel, seit 1989 Mehrheitseigentümer der Köck-Gruppe, und sein Geschäftsführer Mag. Johann Schallert sind happy, weil es die Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr trotz heftiger Tiefpreis-Kämpfe zu einer Umsatzsteigerung von 1,15 auf 1,4 Mrd Schilling gebracht hatte. Beide führten das in einem E&W-Interview auf ihre Tiefpreis-Strategie in Verbindung mit umfassendem Service und effizienter Logistik zurück – erwarteten aber einen heißen Herbst.

DER AUSEINANDERSETZUNG UM den europäischen Weg zu HDTV. Bisher schien alles vorgezeichnet zu sein: Die EG-Richtlinie sah den HD-MAC-Standard vor, für den D2-MAC der technische und qualitative Zwischenschritt sein sollte, was allerdings nur über Satelliten möglich war – und die europäischen Produzenten investierten enorme Summen dafür. Sie hatten aber die Rechnung ohne den Wirt gemacht, denn japanische und amerikanischen Unternehmen forcierten einen anderen Standard. Und hatten, weil im Besitz entscheidender Filmfirmen, ein Atout im Ärmel.

DEM GEPLANTEN GENERAL-STREIK der Hausgeräte-Anbieter bei der nächsten Domotechnica. Der sollte allerdings nicht ganz lückenlos stattfinden, aber die wichtigsten Großgeräte-Anbieter hatten sich für einen Zweijahres-Rhythmus ausgesprochen und wollten daher 1992 in Köln nicht ausstellen.

DEN ERSTEN ERFahrungen mit dem Telefunken-Agentursystem. Das basierte der Papierform nach auf einer vernünftigen Überlegung (Lagerkosten für den Handel abzubauen und gleichzeitig eine Preisstabilität zu sichern) und wurde auch vom Handel stark angenommen. Das es letztlich dennoch scheiterte, lag am allzu Menschlichen – die Händler forcierten, wenn's darauf ankam, den Hin-



ausverkauf ihrer bezahlten Lagerware zu lasten der Kommissionsware.

DER PARTNERSUCHE DER heimischen Elektroanbieter unter den Fachhändlern. Wohl wissend, dass sie für den Verkauf ihrer immer aufwändiger zu erklärenden High-Tech-Geräte auch besonders engagierte Händler brauchen, boten sie höchst unterschiedliche, aber verlockende Partnerverträge an. E&W zeigte deren Vor- und Nachteile auf.

DER NEU IN Österreich auftretenden Videotheken-Kette „Ritz“ aus Großbritannien. Die etablierten heimischen Vi-



deothecken hätten, so die E&W Recherche, aber keinen Grund zur Panik – und würden ihre Expansion vorantreiben.

DEM SIEGER DES mit 50.000 Schilling dotierten, von Elektra Bregenz ausgeschriebenen Preises für die besten Händler-Strategien. Basis dafür war die Teilnahme an der Club E-Workshop-Reihe „Marketing für den Fachhandel“. Die Jury erkannte den „Elektra-Bregenz Preis“ dafür dem Landecker Händler Ing. Karl-Heinz Huber zu und übergab ihn im Rahmen einer Feier auf der HIT.



PERFEKT DER NEUE
IN FORM UND SHOWROOM VON
FUNKTION AEG.

Geräte mit makellosem Design benötigen den richtigen Rahmen, um sie präsentieren zu können. Daher hat AEG in der Herziggasse 9 in 1230 Wien einen neuen Schauraum eröffnet.

Wir würden uns freuen, Sie Montag bis Donnerstag von 09.00 – 17.15 Uhr und Freitag von 08.00 – 13.30 Uhr begrüßen zu dürfen.

Sehr gerne können Sie auch einen ausführlichen Beratungstermin unter 01/866 40-265 vereinbaren.

AEG

perfekt in form und funktion

Exzellenz in Entertainment. **Loewe Audiodesign.**

Loewe Audiodesign heißt so, weil Klang- und Gestaltungsqualität zusammen gehören. Lassen Sie sich z.B. von der neuen Loewe SoundVision verführen: Intuitive Bedienung am 7,5 Zoll Touch-Display sorgt dafür, dass die minimalistisch gestaltete Quellenvielfalt (iPhone/iPod-Dock, Internet-, FM-, Digital-Radio, CD, USB, Netzwerk) stets mit allen Informationen versehen (Gracenote) einfach beherrscht wird. Oder gehen Sie mit dem neuen Loewe AirSpeaker einfach neue Verbindungen ein: hören Sie Musik von ihrem Apple iPad, iPhone, iPod oder aus iTunes von Ihrem PC einfach mittels AirPlay-Technologie kabellos in beeindruckender Qualität. Finden Sie Kontakt zu neuen Zielgruppen auch mit der neuen Loewe SoundBox und dem Loewe Home Cinema Set. Genießen Sie mit den neuen Loewe Audiodesign-Produkten einzigartige Klangqualität in Kombination mit verführerischem Design und beeindruckender Bedienfreude.

Nähere Informationen erhalten Sie von Ihrem Loewe Betreuer oder unter office@loewe.co.at.



LOEWE.